



Alencar Adami Granemann
Alex Pombo de Albuquerque Mello
Ana Paula Zanin Leone
Francine Antunes de Souza Fonseca
Tuane Giedrie Manfron

PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli
Orientador

Curitiba - PR

2019

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH**, elaborado por Alencar Adami Granemann. Aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH**, elaborado por Alex Pombo de Albuquerque Mello. Aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH**, elaborado por Ana Paula Zanin Leone. Aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH**, elaborado por Francine Antunes de Souza Fonseca. Aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH**, elaborado por Tuane Manfron. Aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Alencar Adami Granemann, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Turma 2/2017 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE CURITIBA, no período de 20/10/2017 a 27/06/2019, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH, é autêntico e original.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Alencar Adami Granemann

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Alex Pombo de Albuquerque Mello, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Turma 2/2017 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE CURITIBA, no período de 20/10/2017 a 27/06/2019, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH, é autêntico e original.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Alex Pombo de Albuquerque Mello

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Ana Paula Zanin Leone, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Turma 2/2017 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE CURITIBA, no período de 20/10/2017 a 27/06/2019, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH, é autêntico e original.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Ana Paula Zanin Leone

TERMO DE COMPROMISSO

A Aluna Francine Antunes de Souza Fonseca, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Turma 2/2017 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE CURITIBA, no período de 20/10/2017 a 27/06/2019, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH, é autêntico e original.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Francine Antunes de Souza Fonseca

TERMO DE COMPROMISSO

A Aluna Tuane Giedrie Manfron, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, Turma 2/2017 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE CURITIBA, no período de 20/10/2017 a 27/06/2019, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANO DE NEGÓCIOS APLICATIVO PETMATCH, é autêntico e original.

Curitiba, 27 de junho de 2019

Tuane Giedrie Manfron

Dedicamos este trabalho a nossos familiares, colegas, professores, amigos e a todos aqueles que nos acompanharam ao longo dessa jornada. Em especial, ao Gilberto Costa, nosso colega que não está mais entre nós, mas estará sempre em nossas lembranças mais alegres.

Que Deus o tenha.

É para você amigo!

Agradecemos nossas famílias, pela paciência e todo o apoio necessário aos nossos estudos desde o início, os quais nos permitiram a conclusão de mais esta fase pessoal e profissional.

Ao corpo docente da FGV por toda a atenção e conhecimento repassado.

Aos colegas, pelo compromisso com o compartilhamento de experiências e à união sempre presente em nosso convívio.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Análise Competitiva: As cinco Forças de Michael Porter.....	16
--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Análise SWOT.....	13
TABELA 2 - Cronograma de lançamento.....	21
TABELA 3 - Investimentos com Infraestrutura.....	23
TABELA 4 – Recursos Humanos.....	23
TABELA 2 - Cronograma de lançamento.....	21

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1. SUMÁRIO EXECUTIVO	10
2. A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL.....	11
2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES	11
3. ANÁLISE DE MERCADO	12
3.1 ANÁLISE DA OFERTA	12
3.1.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING (4P’S):	13
3.1.2 ANÁLISE SWOT.....	14
3.1.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER	15
3.2 ANÁLISE DA DEMANDA	16
3.2.1 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES.....	16
3.2.2 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES	17
3.2.3 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES	17
3.2.4 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES	18
3.2.5 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS.....	18
4. PRODUTO	19

4.1.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	19
4.1.2. O SERVIÇO DA PLATAFORMA PARA QUEM QUER DOAR.....	19
5. PLANO OPERACIONAL	22
5.1.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	22
5.2. ETAPA DE DESENVOLVIMENTO DO SOFTWARE	22
5.3. ETAPA OPERACIONAL	23
5.3.1. INFRAESTRUTURA	23
5.3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	23
5.3.5 INDICADORES	25
5.4 RECURSOS HUMANOS.....	28
6. FLUXO DE CAIXA	29
7. ANÁLISE DE VIABILIDADE	322
8. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	333
9. CONCLUSÃO	344
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	355

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Organização Mundial da Saúde estima que só no Brasil existem mais de 30 milhões de animais abandonados, com base nesse cenário e com a motivação de ajudar esses animais a encontrarem um lar surge a ideia do Petmatch. Um aplicativo para smartphones que tem como objetivo contribuir para que esse número seja reduzido e até mesmo eliminado a longo prazo.

O Petmatch é voltado para doação e adoção de animais, além de possuir outras funcionalidades agregadoras e de acordo com o nosso objetivo principal. Assim, aqueles que querem adotar/doar um animal de estimação não precisam mais visitar diversos locais, basta realizar o download do nosso aplicativo e escolher aquele pet que sempre sonhou. O aplicativo pode ser utilizado por qualquer pessoa, ONGs, abrigos e todos aqueles com vontade de ajudar esses animaizinhos a encontrarem um lar.

A empresa estará localizada na cidade de Curitiba, em um espaço de co-working com quatro profissionais. O montante inicialmente previsto de investimentos é de R\$ 238.420,00 em ativos, sendo R\$ 138.420,00 na sua pré-operação e de R\$ 100.000,00 em capital de giro.

A decisão para o projeto de implantação e desenvolvimento do aplicativo de celular PetMatch é de “go”, tendo em vista que, mesmo num cenário pessimista, o mesmo se mostrou viável, tanto em termos financeiros (análise de viabilidade), quanto em termos de propósito e mercado (análise de sensibilidade).

2. A Empresa – Descrição Geral

Em um mundo cada vez mais digital a PetMatch será constituída no formato de plataforma digital e terá o mesmo princípio dos aplicativos de relacionamento amorosos, porém, visando facilitar a comunicação e a adoção de animais de estimação, resgatados em situação de risco por meio de uma aplicação desenvolvida para as plataformas Android e IOS além de parcerias com médicos veterinários, passeadores, creches, petshops, hotéis entre outros estabelecimentos que estarão associados a plataforma.

2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

MISSÃO: Razão da nossa existência.

Promover o encontro e a adoção de animais resgatados em situação de risco e pessoas em busca de um melhor amigo

VISÃO: Onde queremos chegar e o como queremos ser reconhecidos.

Ser um aplicativo referência quando se trata de adoção de animais e responsabilidade socioambiental, além de conscientizar e incentivar os usuários quanto o benefício da castração dos animais adotados.

VALORES: O que devemos respeitar.

- Responsabilidade com a vida;
- Comprometimento;
- Respeito;
- Ética;
- Transparência.

3. Análise de Mercado

Com um mercado em um movimento cada vez mais digital e segundo pesquisa realizada pela Deloitte apresentada em 18/10/2018, 92% dos consumidores possuem o handset (aparelhos celulares móveis) ou utilizaram recentemente, juntamente com o mercado de Pets em franca expansão, com crescimento de 6,9% nos últimos dois anos, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), A “PetMatch” vem para realizar um elo entre esses dois segmentos com uma “pegada” social a doação/adoção de animais resgatados e parcerias entre prestadores de serviços relacionados e seus clientes.

Segundo a organização não governamental Sociedade Protetora dos Animais (SPAC), em Curitiba temos aproximadamente 450 mil cães, sendo que destes 229 mil estão nas ruas. Além das ONGs que realizam o trabalho de resgate, tratamento e encaminhamento dos animais para adoção responsável também existem voluntários independentes realizando este trabalho. O modelo de negócio da “PetMatch” foi projetado para facilitar a adoção e doação de animais de estimação em Curitiba. Muito similar ao conceito do Tinder um dos mais conhecidos apps de relacionamento da atualidade, a ideia é dar “Match” no mais novo membro da sua família além de ter acesso a tudo relacionado ao seu pet tudo na palma da sua mão.

Com intenção de inovar os aplicativos existentes e modificar os conceitos do público alvo aumentando os índices de animais adotados a “PetMatch” pretende alcançar em seu primeiro ano 60% do público alvo, adotantes e doadores e os usuários de serviços destinados aos cuidados dos pets.

3.1 Análise da Oferta

A empresa busca ofertar o serviço de doação e adoção de animais por meio de um aplicativo de celular na cidade de Curitiba e posterior ampliação de sua área de atuação de forma gradual de acordo com as análises de demanda. O objetivo é ser uma intermediária entre doadores e adotantes de forma a facilitar a busca de animais conforme interessados em adoção e viabilizar a divulgação de animais dos doadores. Aproveitando esses públicos-alvo,

disponibilizaremos, também, opções de pacotes para empresas interessadas em promover seus produtos e serviços dentro de nosso aplicativo, como forma de captação de clientes.

3.1.1 Estratégia de Marketing (4P's):

De acordo com Kotler e Keller (2006), a estratégia chamada de 4P's do marketing é uma ferramenta utilizada pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos. O Composto Mercadológico é, segundo Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Praça. Nesse sentido, segue abaixo as definições para o aplicativo PetMatch:

- **Produto:** Aplicativo de serviços de doação e adoção de animais e encontro de profissionais da área.
- **Praça:** O serviço será prestado inicialmente na região metropolitana de Curitiba com possibilidades de expansão de acordo com a análise de demanda.
- **Preço:** O cadastramento no aplicativo PetMatch será gratuito, ou seja, qualquer estabelecimento comercial (CNPJ) poderá ter acesso para solicitar o serviço de doação ou adoção de animais, assim como qualquer pessoa física que possua ou deseje um animal de estimação e que atenda aos requisitos mínimos para o cadastro. Serão cobrados serviços de informações adicionais de acordo com planos de serviços, que agregam funcionalidades de divulgação e informações adicionais para aqueles que têm interesse em adoção e doação. Outro serviço cobrado serão os pacotes à parceiros que queiram oferecer produtos e serviços com foco em nosso público-alvo. Nesse sentido, haverá apenas opções pagas.
- **Promoção:** A PetMatch irá se utilizar de ferramentas de comunicação para aumentar o conhecimento da marca por meio do marketing digital. Divulgações e campanhas serão veiculadas através da página da empresa no Facebook, posts no Facebook, Twitter e Google Ads.

Para efeito de ampliação da base de clientes e parceiros, serão disponibilizados bônus àqueles que indicarem novos clientes que efetivamente se cadastram no aplicativo e em períodos festivos, com o intuito de fortalecer a marca na cidade e trazer mais atratividade aos parceiros. Serão oferecidos esporadicamente benefícios extras para fidelização dos clientes. Sendo uma intermediária, a PetMatch fomentará a disposição de preços melhores para os usuários do aplicativo, visto que a empresa não será proprietária daquilo que oferece. A empresa procurará parcerias fortes com estabelecimentos comerciais mais conhecidos de forma a gerar um clube de vantagens com descontos especiais aos usuários do aplicativo, potencializando a força da marca.

A PetMatch também participará de eventos para empreendedores organizados com o intuito de aumentar suas relações com estabelecimentos comerciais locais que estão dando início às suas operações, mas também a empresas já consolidadas na cidade.

Nesse mesmo contexto, fazem parte da estratégia de marketing o uso de e-mails periódicos, criados internamente em formato *html* para comunicação de informações e promoções. Vídeos institucionais e tutoriais de uso em mídias digitais para ajudar no uso da ferramenta e ampliar o alcance do conhecimento do aplicativo.

3.1.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário, sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. Serve principalmente para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa (DAYCHOUW, 2007). Na tabela abaixo temos a análise SWOT criada para o aplicativo PetMatch:

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
Propósito em alta	A marca ainda não é conhecida
Baixo custo operacional	Modelo de negócio imprevisível
Segurança pelo Contrato de Adoção (Mantido digitalmente)	Qualidade de informações e fotos depende dos usuários
Baixa concorrência em aplicativo	Dificuldade de avaliação do adotante
Mercado em ascensão	
Simplicidade no uso do aplicativo	

Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
Proporcionar serviços para empresas e pessoas físicas no mesmo aplicativo	Baixa adesão de usuários e empresas
Comodidade de busca e visualização dos animais de acordo com os interesses	Escândalos e fraudes que gerem perda de credibilidade da marca
Crescimento do mercado Pet em todo o território nacional	Regulamentação legal
Alavancar parcerias com empresas já consolidadas no setor	Novos entrantes (Concorrência)
Redução de animais de rua na cidade (apoio Municipal)	Serviço abaixo do esperado do fornecedor mantenedor do Software
Possibilidade de adicionar outros serviços ao modelo de negócio	Dificuldade de trazer clientes de publicidade na plataforma
Participação de ONG's	Pet Shops de animais de Pedigree

Tabela 1: Análise SWOT

3.1.3 As Cinco Forças de Porter

Michael Porter, desenvolveu o modelo de cinco forças da competitividade. De acordo com a revista Administradores, “O modelo das cinco forças de Porter permite analisar o grau de atratividade de um setor da economia. Ele identifica os fatores que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor, sendo que os demais são externos”.

Abaixo (figura 1) podemos entender como se desenha o Modelo das Cinco Forças de Porter:

Análise Competitiva: As Cinco Forças de Michael Porter



Figura 1: Análise Competitiva: As cinco Forças de Michael Porter

O modelo das Cinco forças de Porter tem como objetivo principal esclarecer como cada elemento de um mercado pode influenciar, de forma positiva ou negativa, o seu próprio negócio

3.2 Análise da Demanda

3.2.1 Rivalidade entre os concorrentes

Considerando que se trata de uma empresa nova e um modelo de negócio que já existe no mercado, porém, pouco explorado, temos um único concorrente ativo atualmente, o MeAuDote, com sede em São Bernardo do Campo em São Paulo. O foco de eventos e anúncios possuem um direcionamento bem local e, nesse sentido, para início de operação, não há um grande risco em termos de vários players existentes no mercado. O aplicativo do concorrente é bem similar ao do PetMatch com algumas diferenças. No concorrente, os parceiros são visualizados pelos doadores e adotantes caso estes acessem uma área específica do aplicativo e não há link para seus sites oficiais ou páginas de redes sociais. Nossa proposta dá opções para os parceiros terem seus logos com direcionamento para seus respectivos sites oficiais e a oportunidade de lançar campanhas de produtos e serviços em meio à área de seleção dos

animais, tanto para doação como para adoção. A quantidade de campanhas vai depender do pacote contratado pelo parceiro.

Através de pesquisa realizada pelo site de busca do Google, é possível localizar várias outras organizações que oferecem este serviço no Brasil, inclusive em Curitiba, a “Adotebicho.com.br”, “Cãopaneiro Curitiba”, entre outras. A ameaça de novos entrantes é alta, mas isto dependerá do grau de serviço prestado, assim como da utilidade efetiva do aplicativo para a pessoa física ou jurídica, tornando assim a empresa um tanto quanto direcionada às necessidades e usabilidade do usuário final e parceiros. A concorrência, nesse caso, se aplica também a meios não digitais que não oferecem a comodidade que a ferramenta fornece.

3.2.2 Poder de negociação dos fornecedores

O PetMatch não terá em suas operações estruturas para manter animais. Desta forma, o negócio é dependente dos doadores, adotantes e parceiros. Nossa empresa se coloca como intermediadora e facilitadora de interesses em comum, fomentando um ambiente seguro e confiável para a execução de doações e adoções. O maior risco deste negócio está no fornecedor mantenedor do aplicativo conforme expectativas de suas funcionalidades e opções disponíveis. É importante que o aplicativo seja bem intuitivo de modo a facilitar ao máximo sua utilização e reduza o tempo dedicado aos cadastros e formulários.

3.2.3 Poder de negociação dos clientes

O custo para os clientes é irrelevante para os serviços básicos porque o aplicativo é grátis e exige apenas o cadastro do adotante, doador e dos animais. Os parceiros são sensíveis às mudanças de preços dada a presença de substitutos e concorrentes, porém não há concorrência via aplicativo local. O produto basicamente é o mesmo, o que muda é o alcance e o meio e forma de divulgação dos conteúdos. Pode-se dizer que o poder dos compradores pode limitar a quantidade de receita para a empresa.

3.2.4 Ameaça de novos entrantes

A PetMatch não está imune a novos entrantes no mercado. Nossa política é oferecer seu software de aplicação gratuitamente para clientes dispostos à doação e adoção, porém, com a oportunidade de ampliação de algumas funcionalidades extras para quem adere aos planos. À medida que se tornem necessárias a compensação de custos, principalmente de contratação de novos colaboradores para atendimento aos clientes, nossa empresa não será imune ao aumento de valores dos planos e pacotes ofertados, facilitando assim a entrada de outras empresas no mercado. Esta é uma força forte porque seu impacto determina diretamente a sobrevivência da empresa no setor.

3.2.5 Ameaça de produtos substitutos

Produtos substitutos são comuns em ambientes competitivos. Os serviços de doações e adoções na cidade de Curitiba são considerados rivais e potenciais substitutos. Alguns dos concorrentes já estão consolidados no mercado por site de internet e redes sociais e sua abundância não é suficiente para restringir o sucesso do PetMatch. No cenário local, não há concorrentes com uso via aplicativo de celular, o que nos coloca como diferentes neste mercado. É notável que por ser um aplicativo com muitas funcionalidades gratuitas, há um facilitador aos usuários. Por outro lado, aos parceiros, a disponibilidade de várias opções de pacotes contribui para a adequação em cada tipo de estratégia e oportunidade de investimento dos mesmos. Há uma tendência dos curitibanos e paranaenses em geral a uma preferência e valorização de empresas locais. Obviamente, caso haja concorrência com opções de preços mais baixos, pode resultar no abraço dos clientes e parceiros aos rivais e substitutos mais próximos.

4. PRODUTO

4.1.1. Considerações Iniciais

A proposta deste capítulo é apresentar a ideia do produto e suas funcionalidades com foco no perfil do nosso público alvo, que está dividido em 3 categorias, conforme veremos nos tópicos a seguir.

4.1.2. O serviço da plataforma para quem quer doar

Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), no Brasil, estima-se que existam mais de 30 milhões de animais abandonados, sendo 70% cães e 30% gatos. Além de contribuirmos para que esses animais encontrem um lar e cuidados, através da adoção, estamos diminuindo o número desses animais nas ruas, que acabam muitas vezes oferecendo riscos a população, como doenças, comportamentos agressivos, entre outros.

O PetMatch é um aplicativo com o objetivo de facilitar o encontro entre doador e adotando, partes presentes no processo de adoção de animais de estimação, permitindo que ambos não precisem mais sair de casa para visitar feiras, ONGs e demais estabelecimentos para encontrar um pet para adotar/doar.

Inicialmente com abrangência somente na cidade de Curitiba, com população estimada de 1.917.185 pessoas e área territorial de 435,036 Km², segundo dados do IBGE (2018).

O aplicativo pode ser utilizado por qualquer pessoa que tenha um bichinho e deseja doá-lo ou até mesmo por quem viu um animal abandonado e quer ajudá-lo a encontrar um lar, ou seja, o fazer o bem deve ser o principal motivador.

Para os doadores, o aplicativo terá opção de acesso gratuito e também opções pagas, com alguns diferenciais para divulgação dos pets. Inicialmente, o acesso ao aplicativo pode ser feito com criação de conta própria ou vínculo, através do login com Facebook. Após, será disponibilizado um cadastro complementar para os dados do doador e o aceite ao nosso contrato de doação.

Será disponibilizado também um cadastro para dados do animal, como por exemplo:

- Nome do animal;
- Tipo (cães, gatos, pássaros e roedores);
- Raça;
- Porte;
- Sexo;
- Idade (filhote (menos de 1 ano) ou adulto (acima de 1 ano));
- Informações adicionais pré-definidas (vacinado, castrado, vermifugado, chipado)
- Demais informações (texto livre);
- Foto.

O doador pode cadastrar quantos animais ele quiser.

4.1.3. O serviço da plataforma para quem quer adotar

Para o perfil de adoção, o aplicativo será 100% gratuito. Após o acesso ao aplicativo, serão apresentados de acordo com alguns filtros os animais disponíveis para adoção. Alguns filtros disponíveis são: localização (atual ou informada), tipo, raça, sexo e idade. O formato de apresentação dos animais disponíveis para adoção será baseado na experiência de aplicativos de relacionamento, por exemplo, o Tinder, onde o adotando terá a opção de dar ‘match’ nos pets de seu interesse.

Caso após a busca não seja encontrado nenhum resultado, poderá ser criado um alerta para que o mesmo seja informado assim que encontrarmos um bichinho com as características definidas.

Caso o adotando encontre um bichinho, para realizar a adoção ele deverá preencher um cadastro complementar com os seus dados e aceitar o nosso contrato de adoção.

O aplicativo terá os dados de contato (nome, telefone e e-mail), tanto do adotando quanto do doador para que a comunicação entre eles seja feita utilizando os meios já conhecidos.

O adotando pode adotar quantos animais ele quiser e a cada adoção confirmada, ação feita pelo doador, será enviada uma pesquisa de satisfação para ambos, com o objetivo de avaliar a experiência através do nosso aplicativo.

4.1.4. O serviço da plataforma para quem é parceiro

O aplicativo também terá um perfil de parceiro, que tem como objetivo buscar empresas que querem apoiar a causa e também divulgar seus produtos/serviços, com foco no nosso público alvo.

Para o perfil de parceiro, após o acesso ao aplicativo, será disponibilizado um cadastro complementar para os dados do parceiro e escolha do pacote, neste caso, somente opções pagas.

A divulgação do produto/serviço terá 2 opções:

- Através de uma ‘foto divulgação’ que irá aparecer de forma intercalada às fotos dos animais disponíveis para adoção, conforme parametrização e contrato com o parceiro. A foto divulgação pode conter um link que ao ser acionado redirecionar o usuário para um site externo ao aplicativo.

- Através de um anúncio, que poderá ser acessado em menu específico “Parceiros” e tem como objetivo divulgar e ser ponto de consulta para os usuários do aplicativo. Ao acessá-lo serão apresentados os parceiros de acordo com a localização atual do usuário, mas também serão disponibilizados filtros para pesquisa, por exemplo: bairro e categoria. Nosso foco inicial serão estabelecimentos de petshops e consultórios de veterinária.

O perfil de parceiro também poderá ser utilizado para divulgação de eventos, esses terão um formulário para cadastro dos dados do evento e serão apresentados em um menu separado “Eventos”. Ao acessar esse menu, o usuário (qualquer perfil) poderá realizar filtros por empresa/organização, cidade, data e se é um evento pago ou gratuito.

5. Plano Operacional

5.1. Considerações Iniciais

A proposta deste capítulo é apresentar o plano operacional proposto para os primeiros anos de funcionamento do aplicativo. O plano operacional será dividido em duas etapas, a etapa de desenvolvimento do aplicativo e a etapa operacional da empresa, conforme abaixo.

5.2. Etapa de Desenvolvimento do Software

O desenvolvimento do aplicativo será efetuado através de terceirização feita via fornecedor. Com o fornecedor será feito um contrato de dois anos que engloba o fornecimento do software, manutenção corretiva e atualizações do aplicativo após a entrega.

O cronograma abaixo prevê a entrega do aplicativo em 3 meses após a assinatura do contrato.

O Projeto de desenvolvimento será feito em quatro etapas, onde a companhia terceira irá ter o acompanhamento direto dos sócios administradores para garantir a entrega de acordo com os parâmetros contratados. As etapas do projeto serão divididas em Planejamento, desenvolvimento, testes e lançamento e seu cronograma pode ser verificado na tabela abaixo:

		SEMANA											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ETAPA	Planejamento	■	■										
	Desenvolvimento			■	■	■	■	■					
	Testes								■	■	■		
	Lançamento											■	■

Tabela 2 – Cronograma de lançamento

Na etapa do Planejamento será definido o escopo do projeto, bem como as características e funcionalidades desejáveis ao aplicativo. Após esta etapa, a empresa terceira irá fazer o desenvolvimento do aplicativo em IOS e Android em até 5 semanas. A entrega será feita para a etapa de testes que deverão estressar as funcionalidades do aplicativo e deverão ser concluídas

eventuais falhas detectadas em até 3 semanas. Uma vez que seja feito o lançamento do produto, ainda haverá uma etapa adicional de 2 semanas de acompanhamento da performance do aplicativo.

Inicialmente será contratado um pacote para manter o aplicativo com 1.000 acessos simultâneos e será feito um monitoramento constante, para identificarmos se esse número está de acordo com a nossa necessidade, com a possibilidade de ajustá-lo se necessário, conforme planos pré-determinados pelo nosso fornecedor.

5.3. Etapa operacional

5.3.1. Infraestrutura

A sede Administrativa da PetMatch será em Curitiba, em um espaço de Coworking na região central da cidade.

No primeiro ano da companhia O PetMatch contará com 3 funcionários, sendo eles 2 sócios diretores e um analista. Para os primeiros 5 anos do projeto estima-se que sejam necessários um crescimento de colaboradores conforme verificado na tabela 3 abaixo, onde no ano 5 o PetMatch contará com 10 funcionários. Os únicos investimentos de infraestrutura serão computadores pessoais entregues aos colaboradores conforme verificado na tabela 3.

	Investimento com Infraestrutura				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Funcionários	3	5	7	8	10
PU Computador	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Quantidade	3	2	2	1	2
Valores	10.500,00	7.000,00	7.000,00	3.500,00	7.000,00

Tabela 3 - Investimentos com Infraestrutura

5.3.2. Infraestrutura TI

Utilizaremos um serviço de hospedagem do aplicativo na nuvem, pois o mesmo oferece uma infraestrutura que garante o envio de dados com máxima segurança, facilidade nas atualizações, como o aumento/diminuição do espaço disponível de acordo com a sazonalidade identificada no negócio e um baixo custo de manutenção, comparado a outros modelos de hospedagem.

Além disso, é possível monitorar o desempenho de cada parte do aplicativo, podendo detectar quando uma funcionalidade não está sendo usada ou qual área precisa de mais espaço.

Ou seja, esse tipo de serviço armazena informações estratégicas sobre o comportamento de todos os usuários durante a utilização do aplicativo, construindo padrões de comportamento que podem ser utilizados para melhorar a experiência do usuário.

O fornecedor selecionado para a hospedagem também possui um sistema de armazenamento de informações estratégicas do uso do aplicativo, o que facilita a gestão de melhoria para o usuário final.

5.3.3. Estrutura organizacional

Uma vez que os serviços da empresa serão focados nas três necessidades principais abaixo, a estrutura organizacional da empresa será estruturada com o objetivo de otimizar tais atividades.

1. Captação de adotantes
2. Captação de ONGs e indivíduos disponibilizando cães
3. Captação de empresas parceiras

Para atender as necessidades acima, a estrutura organizacional será dividida nas 4 áreas abaixo.

5.3.3.1. Marketing

Confirme descrito no plano de marketing, o objetivo do departamento de marketing será gerar o conhecimento do público para os serviços oferecidos de adoção afim de captar os potenciais adotantes por meio de ads nas redes sociais e posts no blog da Petmatch. Um segundo objetivo a ser alcançado pela equipe de marketing será a geração de leads para a equipe de vendas a fim de captar potenciais ONGs e clientes interessados em divulgar os animais disponíveis e produtos e serviços.

5.3.3.2. Vendas

A equipe de vendas será feita do tipo *Inbound Sales*, onde os vendedores de serviço oferecerão aos possíveis parceiros e ONGS atuando remotamente, dentro da empresa. A equipe de vendas será responsável pela captação de veterinários, petshops, e outros profissionais interessados a ofertas produtos e serviços dentro da plataforma do PetMatch. A equipe de

vendas utilizará os leads gerados pela equipe de marketing para entrar em contato com os interessados. Além dos leads utilizados, também serão efetuadas *Cold Calls*, onde serão feitos contatos com possíveis parceiros que não tiveram contato algum com o produto, a fim de apresentá-lo.

A equipe de vendas terá o acompanhamento de indicadores de desempenho para guiar seus objetivos e metas. Tais indicadores podem ser analisados no item 5.3.5.2. abaixo. Inicialmente, no projeto, não há a remuneração variável prevista para a equipe de vendas, porém, a partir do atingimento do ponto de equilíbrio esse ponto pode ser revisto.

5.3.3.3. Atendimento ao cliente

A área de atendimento ao cliente é peça chave para o sucesso da companhia, pelo seu relacionamento próximo aos clientes. A área de atendimento ao cliente inicialmente terá o objetivo de tirar dúvidas, atender a demanda e reclamações dos adotantes e dos parceiros. A fim de manter um padrão de qualidade, todo atendimento será gravado na base de dados da empresa e será estabelecido um padrão mínimo de tempo de atendimento. Após o atendimento ao cliente será enviada uma pesquisa de NPS – Net promoter Scorer – para verificar o nível de satisfação do cliente, que poderá ser verificada no item 5.3.5.3 abaixo.

5.3.3.4. Administrativo e financeiro

A área administrativa e financeira será gerida inicialmente pelo sócio diretor com a ampliação de um funcionário no segundo ano. A área será responsável pela administração dos recursos, compras de materiais e pagamentos relacionados a recursos humanos.

5.3.4 Indicadores

5.3.4.4 Indicadores de Marketing

5.3.5.1.1 CAC: O Custo de aquisição do cliente, mede o valor total para que o cliente feche o negócio com a PetMatch.

5.3.5.1.2 Relação CAC:LTV: A relação entre o CAC e o LTV é uma das principais métricas da companhia. Este índice mede quantas vezes o cliente, em sua

vida útil retorna seu calor de aquisição. A meta da PetMatch é manter esta relação acima de 3, ou seja, o cliente trouxe de receita 3 vezes o valor dispendido para sua aquisição.

5.3.5.2 Indicadores de Vendas

5.3.5.2.1 Churn: Para a área de venda, a aquisição do cliente é o objetivo, porém para que a empresa se mantenha saudável, a manutenção do cliente é tão importante quanto. O índice de Churn mede a porcentagem de clientes perdidos em um período de tempo. Este índice é importante para verificar principalmente duas coisas, a qualidade dos clientes adquiridos pela equipe de Marketing/Vendas e a qualidade do produto. Clientes que saem do aplicativo em um período inferior a 30 dias são considerados clientes erroneamente alocados, enquanto que o índice de churn analisado em um período acima de 30 dias pode ser analisado para verificar o descontentamento dos clientes junto ao aplicativo.

5.3.5.3 Indicadores de Atendimento ao Cliente

5.3.5.3.1 NPS – Net Promoter Score: O indicador mede a satisfação ao cliente. Os dados deste indicador são coletados por meio de pesquisa de satisfação enviada ao cliente após o atendimento. Ao cliente é feita a pergunta “Qual a probabilidade de nos recomendar” com uma escala de 0 a 10. Com base em seu resultado, os clientes são classificados em três categorias, sendo que respostas de 0-6 são classificados como “detratores”, 7-8 como “passivos” e 9-10 como “promotores”. O cálculo está descrito na tabela XX abaixo.

5.3.5.3.2 Tempo médio de atendimento: O tempo médio de atendimento será calculado a partir da média de tempo entre o contato inicial do cliente e o contato inicial do atendente.

5.3.5.4 Indicadores Administrativos e financeiros

5.3.5.4.1 Orçado Vs Realizado: Será acompanhamento mensalmente a aderência da empresa frente ao orçamento realizado. O indicador será acompanhado utilizando 1 para aderente e 0 para não aderente, qualquer desvio acima de 20% acima do orçamento deverá ter uma explicação, e será descontado do orçamento do próximo período.

- 5.3.5.4.2 MRR – Receita Mensal Recorrente: Verifica o montante total de receita proveniente de pagamentos recorrentes. No caso da PetMatch, das receitas decorrentes das assinaturas mensais.
- 5.3.5.4.3 LTV – Valor da Vida útil dos clientes: O LTV é o valor líquido captado durante o relacionamento do cliente com a empresa. Esse indicador será utilizado para suprir a área de Marketing a fim de gerar o LTV:CAC ratio. Quanto maior o LTV, mais receita o cliente gerou a empresa no período de seu relacionamento.
- 5.3.5.4.4 CAC Payback: Este indicador verificará o tempo em que o cliente paga o valor necessário para sua captação e passa a gerar lucro a empresa.

Indicador	Formula	Área Responsável
CAC	(investimento em Marketing + investimento em Vendas) / número de novos clientes	Marketing
LTV	Receita Média por Cliente / Tempo médio de vida do cliente	Administrativo Financeiro
CAC:LTV	LTV / CAC	Marketing
CHURN	total de clientes cancelados / número total de clientes ativos do último mês.	Vendas
NPS	(Número de promotores — número de detratores) / (número de respondentes) x 100	Atendimento ao Cliente
Tempo Médio Atendimento	Hora do contato do atendente - Hora do contato do cliente	Atendimento ao cliente
Orçado VS Realizado	Valor Orçado - Valor Realizado	Administrativo Financeiro
MRR	Receita total de assinaturas	Administrativo Financeiro
CAC Payback	CAC / Margem Bruta	Administrativo Financeiro

Tabela 4 – Cálculo de indicadores

5.4 Recursos Humanos

Por se tratar de uma empresa enxuta, o plano inicial de recursos humanos conta com 3 funcionários, com papéis diferenciados dentro da companhia.

A empresa será dividida inicialmente em 2 áreas principais e o objetivo é a estruturação da empresa a partir dessas duas áreas. Através do uso de tecnologia e sistemas, a empresa tem como o objetivo não possuir um grande quadro de funcionários, conforme especificado abaixo na tabela 5.

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Funcionários	3	5	7	8	10
Nível gestão	2	2	2	2	3
Salário	5.000,00	5.000,00	7.000,00	7.000,00	8.000,00
Nível Analista	1	3	5	6	7
Salário	2.500,00	2.600,00	2.800,00	2.900,00	3.000,00

Tabela 5 – Recursos Humanos

A área financeira e estratégica, liderada por um dos sócios administradores, e a área de Marketing e Vendas, liderada pelo segundo sócio diretor. A área de Marketing e vendas inicialmente contará com um analista responsável pelo atendimento aos clientes e usuários. Abaixo consta a estimativa de crescimento de pessoal e o nível salarial proposto neste projeto.

6. FLUXO DE CAIXA

Para projetarmos o fluxo de caixa fizemos uma análise e perspectiva de crescimento, ponderando a necessidade de mão de obra para atender a demanda de trabalho, que ficou projetada conforme tabela abaixo.

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Funcionários	3	5	7	8	10
Nível gestão	2	2	2	2	3
Salário	5.000,00	5.000,00	7.000,00	7.000,00	8.000,00
Nível Analista	1	3	5	6	7
Salário	2.500,00	2.600,00	2.800,00	2.900,00	3.000,00

Tabela 5 – Recursos Humanos

Em relação aos investimentos de infraestrutura, a empresa terá uma estrutura de trabalho muito enxuta, portando com baixo investimento em infraestrutura física, conforme tabela abaixo. O investimento com o desenvolvimento do software que será realizado com empresa terceira, com orçamento previsto de R\$ 90.000 e execução em 3 meses.

	Investimento com Infraestrutura				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Funcionários	3	5	7	8	10
PU Computador	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Quantidade	3	2	2	1	2
Valores	10.500,00	7.000,00	7.000,00	3.500,00	7.000,00

Tabela 6 – Investimento com Infraestrutura

Projetamos as receitas que provém principalmente das mensalidades dos parceiros, profissionais e empresas que pagarão mensalidade e/ou anúncios de publicidade, alinhando com nossos investimentos e despesas mensais consolidadas ano a ano, projetando os primeiros 5 anos de vida da nossa empresa. Temos o resultado do nosso fluxo de caixa projetado na tabela abaixo:

FLUXO DE CAIXA

Estimativa de receita

N° Clientes	250	400	600	700	900
Mensalidade	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90
Faturamento	149.700	239.520	359.280	419.160	538.920

Tabela 7 – Fluxo de Caixa

DRE

ANO 1 ANO 2 ANO 3 ANO 4 ANO 5

RECEITAS	224.700	359.520	539.280	629.160	808.920
Mensalidades	149.700	239.520	359.280	419.160	538.920
Anúncios	75.000	120.000	180.000	210.000	270.000

DESPESAS	228.635	294.822	427.789	479.221	651.821
RH (+ encargos e reflexos)	150.000	213.600	336.000	376.800	540.000
Publicidade	60.000	60.000	66.000	74.400	78.000
Aluguel	11.976	12.635	13.330	14.063	14.836
Outras	6.659	8.587	12.460	13.958	18.985

INVESTIMENTOS

Desenvolvimento	90.000				
Infraestrutura	10.500	7.000	7.000	3.500	7.000

Imposto (Simples)	15.729	25.166	37.750	44.041	56.624
-------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Resultado	-	120.164	32.532	66.741	102.398	93.474
-----------	---	---------	--------	--------	---------	--------

Tabela 8 – DRE

Uma análise otimista possível traz um acréscimo de 40% na receita com as mensalidades e em 80% com os anúncios, o que reflete um aumento de 40% nas despesas com publicidade e 20% na mão de obra, podendo ser utilizada mão de obra própria ou contratando terceiros.

Já prevendo um cenário pessimista, onde teríamos uma redução de até 20% nas mensalidades e 35% na receita com publicidade, que levaria uma redução nas despesas com publicidade em torno de 20%, pois alguns custos não são lineares e quando perde escala também perde poder de barganha. Com a forte redução de receita, teremos menos demanda de mão de obra e precisaremos fazer mais com menos, pois haverá necessidade de uma equipe mais enxuta com remuneração mais modesta para poder permanecer no mercado e conseguir honrar os compromissos financeiros.

7. Análise de Viabilidade

7.1 Indicadores de viabilidade econômico-financeiro.

7.2 OS QUE FIZEREM SENTIDO PARA O NEGÓCIO: Fizemos nossa análise de retorno sobre o fluxo de caixa, e não na forma tradicional separando o capital investido do fluxo e fazendo o retorno calculado somente sobre o investimento, pois nosso negócio não tem um ativo tangível representativo, onde as despesas recorrentes são mais impactantes que o próprio investimento, por isso consideraremos despesas e investimentos impactando diretamente no fluxo de caixa, e fazendo as análises a partir dele.

7.2.1 Payback – Tempo para retorno do investimento (Anos): O Payback calculado sobre nosso investimento se dá em 3,2 anos (Primeiro trimestre do 4º ano).

7.2.2 VPL – Valor Presente Líquido (R\$): Aplicando uma taxa de atratividade de 12% ao ano, temos um VPL de R\$ 84.265,32 avaliando o período de 5 anos.

7.2.3 TIR – Taxa interna de retorno (em %): Com os resultados apresentados na tabela do fluxo de caixa, temos uma TIR de 39,4% ao ano.

8. Análise de sensibilidade

Para conseguirmos atingir as projeções, precisaremos trabalhar efetivamente para alcançarmos o público esperado, o que esperamos ser completamente possível visto as análises de mercado realizadas.

Nossas vendas serão incentivadas por ferramentas online para que possamos atingir a demanda necessária. Os preços dos nossos serviços estão adequados ao mercado, o que nos permite ganhar espaço. Nossos gastos fixos são enxutos, tendo seu maior peso pautado em mão de obra.

O cenário apresentado é moderado, considerando o espaço de mercado acreditamos ser possível um resultado bem otimista onde conseguiríamos alavancar a receita de publicidade em até 80% e 40% nas mensalidades. Neste cenário os números ficam muito atrativos, com um payback dentro do primeiro semestre do segundo ano e uma taxa de retorno de 283%. Descontando a uma taxa de atratividade de 12% ao ano ficamos com um valor presente de R\$ 596.376 no período de 5 anos.

Um cenário pessimista de 20% a menos nas mensalidades e 35% na publicidade também pode ocorrer, onde seria necessário otimizar a mão de obra, reduzir contratações e salários mais modestos para que possamos viabilizar. Nesse caso teríamos uma TIR de 12,2%, muito próxima da taxa de atratividade.

9. Conclusão

Considerando as premissas assumidas sobre a oportunidade do negócio num cenário moderado, as projeções indicam uma posição positiva em relação aos seus resultados. Os custos são reduzidos e, por terem seu maior peso em folha de pagamentos, não impedem uma adequação ao que teremos de demanda e resposta na receita conforme base de mensalistas e anunciantes.

As projeções, mesmo a pessimista, com redução de 20% da receita de mensalidades e 35% de anúncios, nos leva a termos uma TIR de 12,2%; muito próxima da taxa de atratividade. Isso quer dizer, que mesmo num cenário pessimista, temos uma condição boa de resultados que viabilizem o negócio.

A necessidade de capital de giro é baixa e o negócio consegue se manter mesmo num cenário moderado. Isso quer dizer que o aporte inicial, considerando R\$ 100.000,00 destinado ao Capital de Giro, é suficiente para a manutenção do negócio dentro dos 5 anos iniciais.

Sendo assim, recomendamos a posição de “go” para este projeto, com a atenção principal sobre a projeção de receita, a qual vai pautar a necessidade de ajustes nas contratações e evolução do negócio de forma orgânica.

10. Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Administração Estratégia de Mercado**. 7ª Edição. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2007.

FAGUNDES, Eduardo. **Análise Competitiva as Cinco Forças de Michael Porter**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/emfagundes/anlise-competitiva-as-cinco-foras-de-michael-porter>>. Acesso em 30 de junho de 2019.

FONSECA, Mariana. **Afinal, por que tantos negócios copiam o modelo do Uber?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/afinal-por-que-tantos-negocios-copiam-o-modelo-do-uber/>>. Acesso em 21 de junho de 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2019. **Censo Curitiba**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/curitiba.html>>. Acesso em 18 junho de 2019.

KASSAI, Jose Roberto. **Retorno de Investimento - Abordagens Matemática e Contábil do Lucro Empresarial**. 3ª Edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2000.

LIRA, Adriano. **7 tendências do mercado de aplicativos**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2017/01/7-tendencias-do-mercado-de-aplicativos.html>>. Acesso em 25 de junho de 2019.

MAPAA – Meio Ambiente e Proteção Animal. 2019. **Segundo OMS, Brasil Tem 30 Milhões de Animais Vivendo nas Ruas**. Disponível em: <<http://www.mapaa.org.br/segundo-oms-brasil-tem-30-milhoes-de-animais-vivendo-nas-ruas>>. Acesso em 15 de junho 2019.

YANG, Hugo. **6 motivos para investir no mercado de aplicativos**. Disponível em: <<http://fabricadeaplicativos.com.br/empreendedorismo/6-motivos-para-investir-no-mercado-de-aplicativos/>>. Acesso em 26 de junho 2019.