

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA  
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

JEOBARA ZAK ZACHESKI

**PLANO DE NEGÓCIOS: F'AU'MÍLIA – ESPAÇO DE CONVIVÊNCIA  
CANINA**

MONOGRAFIA EM ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA  
2019

JEOBARA ZAK ZACHESKI

**PLANO DE NEGÓCIOS: F'AU'MÍLIA – ESPAÇO DE CONVIVÊNCIA  
CANINA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização  
apresentado como requisito parcial para a obtenção  
do título de Especialista em MBA em Gestão  
Empresarial, da Universidade Tecnológica Federal  
do Paraná – UTFPR.

Orientador: Prof. Dr. Christian Luiz da Silva

CURITIBA  
2019

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **PLANO DE NEGÓCIOS: F'AU'MÍLIA – ESPAÇO DE CONVIVÊNCIA CANINA**

Esta monografia foi apresentada no dia 04 de novembro de 2019, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Jeobara Zak Zacheski apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considero o trabalho aprovado.

---

Prof. Dr. Christian Luiz da Silva  
Orientador

---

Prof. Dr. Antonio Gonçalves de Oliveira  
Banca

---

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento  
Banca

Visto da Coordenação

---

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

\* A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer ao meu noivo, amigo, parceiro e sócio Vinicius de Lara Bruno que me ajudou a pensar e estruturar este projeto, motivado pelo sentimento de amor que sentimos por nosso filho canino, Jojoca – buldogue francês de 2 anos.

Agradeço a minha família, que me apoiou acima de todas as dificuldades nesta minha jornada acadêmica e profissional. Sou grata também a todos os professores da escola de gestão e economia da UTFPR, obrigada pela oportunidade e formação de qualidade propiciada.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Deus.

## RESUMO

ZACHESKI, Jeobara. **PLANO DE NEGÓCIOS: F'AU'MÍLIA – ESPAÇO DE CONVIVÊNCIA CANINA**. 2019. 65 f. Monografia (Especialização em MBA em Gestão Empresarial). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

Este trabalho tem como objetivo descrever as tendências recentes do mercado pet no Brasil, além de explicitar as mudanças de comportamento em relação de convívio entre cães e humanos. Para isto se fez necessário compreender características de comportamento econômico/social e as opções de passeios que os donos de animais possuem (ou não) na cidade de Curitiba. Utilizando um levantamento de dados e uma pesquisa quantitativa, foi possível interpretar estes resultados através de análise descritiva e assim estudar a viabilidade do projeto: um espaço de convivência canina no mercado pet em Curitiba, ou seja, o primeiro espaço “*Human friendly*” da cidade.

**Palavras-chave:** Cachorro, pet, espaço de convivência canina, Curitiba.

## **ABSTRACT**

ZACHESKI, Jeobara. **BUSINESS PLAN: F'AU'MÍLIA – DOG LIVING SPACE.** 2019. 65 p. Monography for Latu Senu at MBA at Business Management. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

This paper aims to describe the latest trends in the pet market in Brazil, as well as to explain how behavioral changes in the relationship between dogs and humans. For this, it was necessary the resource of economic and social behavior also the options of dog walking that the animals owners have or not in the city of Curitiba. Using a data survey and a quantitative research, it was possible to interpret these results through descriptive analysis and thus study the feasibility project: a dog living space in the pet market at Curitiba, in other words the first space “Human friendly” of the city.

**Key-words:** Dog, pet, dog living space, Curitiba.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparativo – Cenário Mundial vs. Cenário Brasil .....	16
Tabela 2. 5 Forças de Porter .....	38
Tabela 3. Estratégias de Marketing .....	44
Tabela 4. Questões Grupo 1 .....	52
Tabela 5. Questões Grupo 2 .....	53
Tabela 6. Questões Grupo 3 .....	53
Tabela 7. Questões Grupo 4 .....	53
Tabela 8. Questões Grupo 5 .....	54

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Análise SWOT.....	36
Figura 2. Balance Scorecard.....	39



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Renda média familiar por Regional – Cidade de Curitiba .....	19
Gráfico 2. Perfil Sócio/Econômico do Cliente Humano .....	55
Gráfico 3. Perfil Cliente Pet .....	57
Gráfico 4. Gastos com o pet.....	58
Gráfico 5. Características dos passeios .....	60
Gráfico 6. Interesse do negócio.....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.3 JUSTIFICATIVAS.....	13
1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA .....	14
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	14
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MERCADO</b> .....	<b>15</b>
<b>3 REGIÃO DE ATUAÇÃO</b> .....	<b>18</b>
<b>4 SOBRE A EMPRESA</b> .....	<b>21</b>
4.1 COMPOSIÇÃO SOCIETÁRIA.....	21
4.2 A PROPOSTA DE VALOR.....	22
4.3 VALORES, VISÃO, MISSÃO .....	24
4.3.1. Missão .....	24
4.3.2. Visão.....	24
4.3.3. Valores.....	24
4.3.3.1 Enriquecimento ambiental .....	24
4.3.3.2 Emoções.....	24
4.3.3.3 Laços emocionais mais fortes.....	25
4.4 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO.....	25
4.1.1 Modelagem do ambiente físico: .....	25
4.2.1 Localização (ponto):.....	25
4.3.1 Estacionamento próprio/ Estacionamento conveniado/ Ruas próximas que permitam estacionamento:.....	26
4.4.1 Parceria com prestadores de serviços (Adestradores/Estética/Alimentos): .....	26
4.5 VISÃO DE FUTURO DA EMPRESA - PRODUTOS E SERVIÇOS.....	26
<b>5 CONCORRENTES</b> .....	<b>28</b>
<b>6 ANÁLISE DA MATRIZ PEST</b> .....	<b>30</b>
6.1 POLÍTICO .....	30
6.2 ECONÔMICO .....	30
6.3 SOCIOCULTURAL.....	30
6.4 TECNOLÓGICO.....	30
<b>7 ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>32</b>
7.1 FORÇAS .....	32
7.2 FRAQUEZAS .....	32
7.3 OPORTUNIDADES.....	32
7.4 AMEAÇAS .....	33
7.5 SWOT CRUZADA.....	33
7.5.1. Estratégia ofensiva: Forças x Oportunidades .....	33

7.5.2.	Estratégia de confronto: Forças x Ameaças .....	34
7.5.3.	Estratégia de reforço: Fraquezas x Oportunidades.....	34
7.5.4.	Estratégia de defesa: Fraquezas x Ameaças .....	35
<b>8</b>	<b>ANÁLISE DE FORNECEDORES .....</b>	<b>37</b>
<b>9</b>	<b>ANÁLISE SETORIAL (5 FORÇAS PORTER).....</b>	<b>38</b>
<b>10</b>	<b>OBJETIVOS DE MARKETING .....</b>	<b>40</b>
10.1	PRODUTO.....	40
10.1.1	Em qual fase o seu produto se encontra? .....	40
10.1.2	Quais ações serão adotadas a partir da fase em que seu produto se encontra? .....	40
10.1.3	Que estratégias de crescimento serão adotadas?.....	40
10.2	PREÇO .....	40
10.2.1	Posicionamento .....	40
10.2.2	Objetivos.....	40
10.2.3	Definição de preços de novos produtos.....	41
10.3	PRAÇA .....	41
10.3.1	Localização .....	41
10.3.1.1	A localização do espaço é outro fator crítico de sucesso. ....	41
10.3.1.2	Ecossistema com comércios .....	41
10.3.1.3	Fornecedores.....	41
10.4	PROMOÇÃO .....	41
10.4.1	Fidelização.....	41
10.4.2	Internet.....	42
10.5	PESSOAS .....	42
10.5.1	Treinamentos.....	42
10.5.2	Metas.....	42
<b>11</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>44</b>
<b>12</b>	<b>CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....</b>	<b>45</b>
12.1	ASPECTOS TÉCNICOS .....	45
12.2	ASPECTOS MARKETING .....	45
12.3	ASPECTOS DE USABILIDADE .....	45
<b>13</b>	<b>DESIGN THINKING .....</b>	<b>47</b>
13.1	PROBLEMA .....	47
13.2	CENÁRIO .....	47
13.3	ONDE? QUANDO? .....	47
13.4	QUEM? .....	47
13.5	POR QUÊ? .....	48
13.6	PERSONAS .....	48
13.7	MAPA DE EMPATIA.....	49
13.7.1	Penso: O que é importante para a pessoa? Quais são suas esperanças e sonhos? .....	49
13.7.2	Ouve: O que influência de alguma maneira? Amigos, família? ..	50

13.7.3	Diz e Fala: Como ele é em público? Comportamento? .....	50
13.7.4	Vejo (Vê): Do que ele gosta de falar? Como é seu ambiente cotidiano? Como costuma agir? .....	50
13.7.5	Dores: Quais os desafios e obstáculos? Quais são as barreiras? .....	51
13.7.6	Oportunidades: Quais seus desejos? Como medir sucesso?....	51
<b>14</b>	<b>PESQUISA DE MERCADO .....</b>	<b>52</b>
14.1	ANÁLISE DO GRUPO 1 .....	54
14.2	ANÁLISE DO GRUPO 2 .....	56
14.3	ANÁLISE DO GRUPO 3 .....	57
14.4	ANÁLISE DO GRUPO 4 .....	58
14.5	ANÁLISE DO GRUPO 5 .....	61
<b>15</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos os animais de estimação ganharam o status de membro da família em todo o mundo, inclusive nos lares brasileiros. Antigamente as famílias eram grandes com muitos filhos, atualmente a tendência é inversa. Além disso, o mercado veterinário evoluiu, permitindo um melhor controle de doenças e prolongando a longevidade dos animais, permitindo uma vida duradoura e com melhor qualidade para os pets.

A oportunidade de negócio identificada neste projeto visa atender um público que normalmente não é bem-vindo em todos os locais/comércios da cidade de Curitiba: os cães. A proposta da empresa *F’Au’mília – Espaço de convivência canina* é preparar um local que atenda todas as necessidades e desejos do cão, e que também ofereça todas as comodidades que seu tutor precisa. O foco será totalmente no pet, mas tutores e simpatizantes de animais também serão bem-vindos, ou seja, o espaço F’Au’mília será o primeiro local totalmente “*human friendly*” da cidade de Curitiba.

O objetivo seria proporcionar um local adequado com bastante espaço, dividido entre ambientes abertos e ambientes fechados (cobertos e com ar-condicionado), para que o clima curitibano não atrapalhe a visitação, principalmente em dias de chuva, frio ou calor extremo.

O intuito do projeto é criar através do enriquecimento ambiental com a disponibilização de um ambiente com adequado para proporcionar aos animais atividades que se assemelham à vida livre, para incentivar a interação entre os cães e melhorar a ligação deles com seus tutores. Além de disponibilizar aos humanos comodidades necessárias para o dia a dia: lojas, praça de alimentação, bares, lojas para pet e lojas em geral.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema do presente Trabalho de Conclusão de Curso – TCC do curso de especialização em MBA em Gestão Empresarial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR consiste em analisar através de um plano de negócios a

viabilidade da instalação de uma empresa no ramo pet, cujo nome será *F’Au’mília – Espaço de convivência canina*, na cidade de Curitiba.

## 1.2 OBJETIVOS

Levantar dados sobre o mercado pet, entender e buscar tendências mundiais e nacionais, focando principalmente em Curitiba.

Realizar uma pesquisa de mercado, para entender necessidades do público curitibano, assim como analisar a melhor localização (bairro para fixação) e serviços que podem ser oferecidos no local.

## 1.3 JUSTIFICATIVAS

A autora e idealizadora deste projeto é apaixonada por cachorros, de todas as raças, tamanhos e cores – sem preconceitos e distinções. Acredita que os cães são membros das famílias, devem ser amados e tratados como tal.

Em 2017 ela e seu noivo Vinicius realizaram o sonho de ter um filho: Jojoca, um buldogue francês cheio de energia. As dificuldades surgiram após algumas alterações no apartamento onde eles moravam: pés de cadeiras mordidos, papel de parede rasgado, diversas sapatilhas destruídas. Com a realização de passeios diários (após completar o ciclo de vacinação necessário) a frequência destes problemas diminuiu, porém em dias de chuva, frio ou muito calor, quando não era possível passear, os problemas voltavam a acontecer.

O desejo da autora era não delegar esses passeios para outra pessoa, *dog walker* ou serviços de creche *pet*, primeiramente pelo elevado custo destes serviços, mas também pela vontade de passar mais tempo com ele, aumentando a conexão entre os dois. Para isso, seria necessário um espaço que atendesse todas as necessidades, entre elas: espaços cobertos para dias de chuva, ar condicionado para dias muito quentes ou muito frios, brinquedos para enriquecimento ambiental, lojas de facilidades para pets e humanos (alimentação, acessórios etc.).

Após levantamento prévio notou-se que na cidade Curitiba, não há nenhum lugar que ofereça todos esses serviços em conjunto. Além disso, os temas descritos nos próximos capítulos confirmam a oportunidade de mercado identificada na área pet

no Brasil. Por fim, este TCC tem como justificativa o interesse pessoal em tornar realidade o sonho idealizado neste projeto.

#### 1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Como método de desenvolvimento do presente trabalho foi empregado o estudo exploratório de cunho teórico-conceitual, com base em pesquisa web-bibliográfica.

Após a realização de uma pesquisa de mercado e posterior compilação de dados, na qual buscou-se identificar se há a possibilidade de efetividade do negócio.

#### 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Em termos gerais, esta monografia de conclusão de curso está estruturada em dezesseis capítulos. Este primeiro capítulo aborda o contexto desta pesquisa, apresentado sua introdução em tópicos como: delimitação temática, objetivos gerais e específicos, justificativas, metodologia e estrutura do trabalho.

Os dois capítulos subsequentes apresentam as oportunidades identificadas no mercado pet nacional e mundial. Em seguida, têm-se a contextualização e apresentação dos ideais da empresa.

O Capítulo 14 apresenta a pesquisa de mercado realizada e seus eventuais resultados. Após isso temos conclusão da monografia, e as referências de pesquisa.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MERCADO

No mundo moderno atual a composição das famílias vem mudando ao longo do tempo, observa-se cada vez mais a participação de animais de estimação dentro dos lares domésticos. O cenário de crescimento populacional nas regiões urbanas aliados ao cenário de verticalização das cidades gerou um aumento de pessoas vivendo sozinhas ou casais que não querem ou não podem ter filhos. Outro ponto, é que a cultura familiar vem mudando, antigamente as famílias eram grandes e as pessoas tinham muitos filhos, atualmente a tendência é inversa, onde as famílias são menores e compostas somente por um casal, ou até mesmo um único indivíduo. Essas situações e hábitos, colaboraram para que os animais de estimação ganhassem o status de membro da família nos lares modernos.

Segundo o IBGE (Abinpet dados de 2013), apesar da crise econômica mundial (após anos 2000) ter afetado grandes setores da economia, o setor pet obteve grande alavancagem. Este fato cada vez mais impulsiona o mercado à investir nesse ramo. Isto porque atualmente no mundo há cerca de 1,56 bilhão de animais de estimação, onde o Brasil ocupa a 4ª posição em número de animais de estimação, e é o país com 3º maior faturamento deste ramo. Possui aproximadamente 132 milhões de animais de estimação, sendo que a maior parcela de participação (39% sobre o total) é ocupada pelos cães que somam 52 milhões de indivíduos. Estes dados quando comparados com o cenário mundial mostram que os brasileiros possuem grande preferência sobre cachorros, o que mostra um potencial crescimento neste segmento a nível nacional. Já quando analisamos por região do país, o volume de cachorros está concentrado primeiramente na região Sudeste e a segunda maior região é o Sul, com 23% da quantidade de cães no país.



Tabela 1. Comparativo – Cenário Mundial vs. Cenário Brasil

Segmentação Pet	Cenário Mundial		Cenário Brasil	
	Quantidade (Milhões)	%Participação	Quantidade (Milhões)	%Participação
Cães	360,8	23%	52,2	39%
Aves	205,2	13%	37,9	29%
Gatos	271,9	17%	22,1	17%
Peixes	655,8	42%	18	14%
Répteis + Pequenos mamíferos	70,5	5%	2,2	2%
Total	1564,2	100%	132,4	100%

Fonte: IBGE

Elaboração: Abinpet – Dados 2013

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2017, levantou dados sobre o custo médio do brasileiro com seus animais de estimação. A constatação foi que o gasto médio para as classes C (e demais inferiores) gira em torno de R\$189 por mês, enquanto para às classes A e B esse custo médio aumenta para R\$224/mês. Esta pesquisa aponta também que:

- Pelo menos 1/3 dos entrevistados afirma que a compra de itens vai além da necessidade básica dos animais;
- 1/4 diz que não deixa de comprar algo embora esteja sem dinheiro;
- Mais da metade das pessoas optam por rações premium, e utilizam serviços em pet shops.

A pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet – 2016), mostra que varejo e serviços aumentaram cerca de 7% em 2016, realizando um faturamento acima de R\$10 bilhões de reais, ou seja, o segmento pet é responsável por cerca de 0,38% do produto interno bruto (PIB) do Brasil. Segundo matéria, o mercado pet é segmentado em quatro vertentes:

- a) *Pet food* (comidas processadas, rações, snacks, petiscos em geral) que representa cerca de 67,3% do faturamento do setor.
- b) *Pet serv.* (serviços como banho e tosa) possui uma fatia de 16,8% de faturamento;
- c) *Pet care* (equipamentos, acessórios e produtos de beleza) possui 7,2% de representatividade;
- d) *Pet Vet.* fica com os 8,7% restante do faturamento deste segmento – Este segmento foi de grande importância para o crescimento deste mercado, pois permitiu um melhor controle de doenças, o que prolongou a longevidade dos

animais, permitindo então uma vida duradoura e com melhor qualidade para os *pets*.

A mesma instituição acima (Abinpet - 2016) afirma que o custo médio mensal para manter um cão varia de acordo com o tamanho do animal. Animais de tamanho pequeno custam média R\$216,50, enquanto animais de médio porte geram um gasto de R\$278,21 e animais de grande porte equivalem a uma fatia de R\$411,32. Sendo, a descrição dos portes segue o seguinte padrão:

- Pequeno (até 10 quilos);
- Médio (entre 11 e 25 quilos);
- Grande (26 a 45 quilos).

O cálculo dos gastos tomou base as seguintes informações:

- Ração: considera um consumo médio diário de 215 gramas (pequenos), 332 gramas (médios) e 521 gramas (grandes);
- Banho e tosa: considera um banho e tosa por mês, com preço médio do serviço;
- Veterinário: considera três consultas por ano.
- Antipulgas: considera o método top spot, quando uma pequena quantidade de produto é pingada na nuca do animal uma vez ao mês;
- Vacinas: considera V10, raiva, giárdia e gripe, uma dose ao ano;
- Vermífugos: considera que é feita uma vermifugação preventiva a cada 6 meses.

### 3 REGIÃO DE ATUAÇÃO

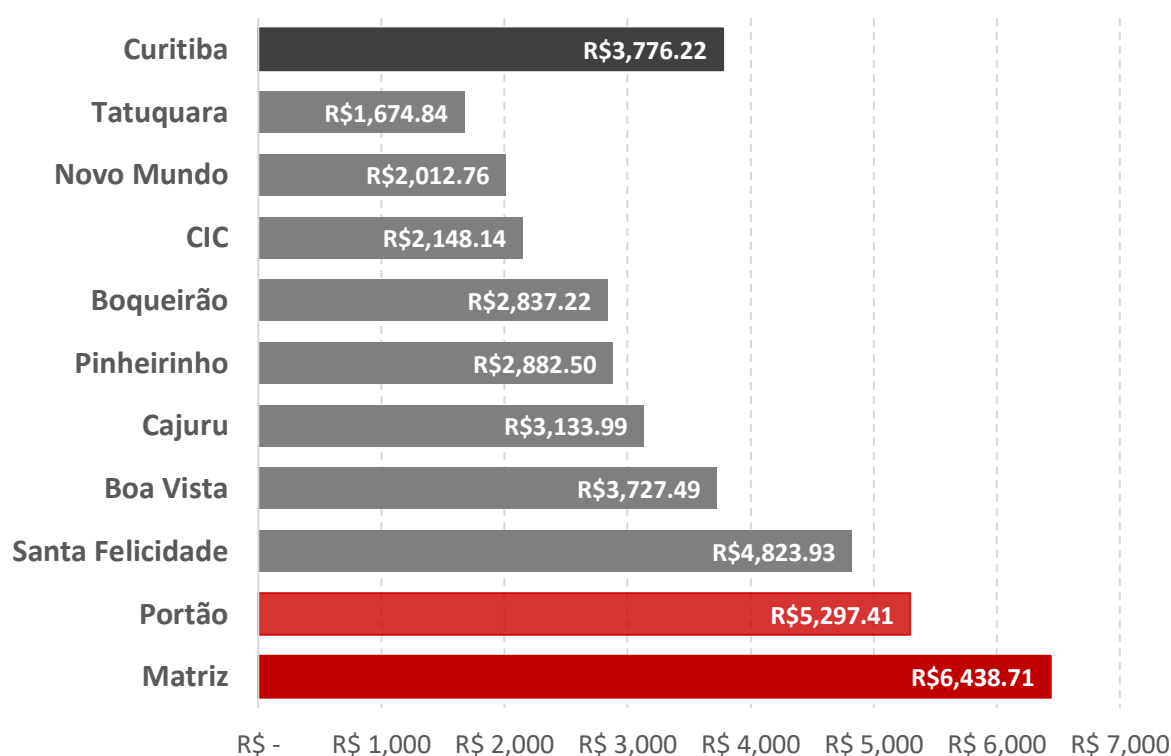
Segundo dados do Atlas de Desenvolvimento Humano nas Regiões Metropolitanas Brasileiras que mede o índice de potencial de desenvolvimento econômico e social, Curitiba é a terceira colocada entre as capitais brasileiras. A capital paranaense possui Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,783 o que supera o valor médio nacional de 0,727.

Tendo em vista os dados mencionados acima, e dado que os sócios e idealizadores do projeto residem em Curitiba no estado do Paraná, escolheram esta cidade para ser a sede do projeto. A busca pelo local de instalação será entre as regionais:

- a) Regional Matriz: que consiste dos bairros Ahú, Cristo Rei, Alto da Glória, Hugo Lange, Alto da XV, Jardim Botânico, Batel, Jardim Social, Bigorrilho, Juvevê, Bom Retiro, Mercês, Cabral, Prado Velho, Centro, Rebouças, Centro Cívico e São Francisco;
- b) Regional Portão: com foco para o bairro Água Verde e Portão.

Essas foram as regionais apontadas como “alvo” na pesquisa realizadas pelos sócios (mais detalhes no capítulo 14). Esta coleta de dados teve como objetivo identificar várias características dos possíveis clientes: donos de cães que residem em Curitiba ou região metropolitana, para assim buscar responder diversas questões, esclarecer e ajudar a ponderar as decisões a serem tomadas para a implantação e eficácia do projeto.

De acordo com estudo feito pela Agência Curitiba em 2013, em matéria publicada no G1 (Estudo aponta informações do perfil econômico das regionais de Curitiba, 08/11/2013), a Regional Matriz que abrange o Centro e outros 18 bairros, além de ser a maior, é também a mais rica. A renda média familiar é de R\$ 6.455,18 – quase o dobro do restante do Município de Curitiba que é R\$ 3.776,22. A Regional Matriz tem mais de 205 mil moradores e o maior número de negócios – 64 mil, sendo que 55% são de serviços.

**Gráfico 1. Renda média familiar por Regional – Cidade de Curitiba**

**Fonte de dados: G1 (Estudo aponta informações do perfil econômico das regionais de Curitiba, 08/11/2013) – Adaptado**

De acordo com dados da Agência Curitiba, a Regional Matriz é a 3ª mais populosa com quase 206 mil habitantes, correspondendo a 12% do total do Município. No período de 2000 a 2010 apresentou crescimento de apenas 1,7%. Metade dos bairros (nove) apresentou decréscimo em sua população, principalmente Prado Velho (-14,2%), Bom Retiro (-8,5%), Mercês (-8,4%) e Batel (-7,6%). Por outro lado, dois bairros apresentaram um crescimento significativo, o Centro (14,3%) e o Cabral (11,4%). A maior parte da população está concentrada nos bairros Centro (18%) e Bigorrião que representa 14%.

Segundo dados da Secretaria Municipal de Finanças (SMF) a Regional Matriz possui 76,8 mil estabelecimentos formais, o que corresponde a 31% do total de Curitiba. A regional é a que contempla o maior número de estabelecimentos formais, ocupando a primeira posição das regionais. O setor serviços é o setor que tem maior representatividade na Regional Matriz com quase 45 mil estabelecimentos (58%), a seguir vem o comércio com 5,4 mil estabelecimentos e depois a indústria com 6,4 mil.

A Matriz é a regional que tem a maior participação do setor serviços respondendo por 58%, enquanto Curitiba participa com 46,5%.

## 4 SOBRE A EMPRESA

A empresa *F’Au’mília – Espaço de convivência canina* possui foco no mercado *pet*, onde a ideia surgiu a partir da paixão dos sócios por seu cão Jojoca (buldogue francês de 2 anos). Eles o tratam como filho e buscam lhe proporcionar todo conforto e qualidade de vida possível, gostam de passear e levá-lo junto para todos os locais possíveis, e desde então começaram a ter problemas com alguns locais que não permitiam a entrada de animais. E assim surgiu a ideia de construir um local totalmente pensado para os cachorros, onde os humanos fossem bem-vindos, um lugar “*human friendly*”.

Dado que a cidade alvo é Curitiba, terceira capital do Brasil com o maior número de cães, chamada de “cidade modelo” pois é muito conhecida por seus inúmeros parques e espaços abertos que compõe sua arquitetura. Sabe-se que estes espaços são utilizados em dias de clima propício, porém em contrapartida Curitiba também é conhecida por seu clima instável, com mudanças bruscas de temperatura, onde em dias de chuva por exemplo estes espaços públicos não atendem a necessidade do público alvo. Portanto, a empresa *F’Au’mília* tem por objetivo suprir a falta de um local específico e apropriado para a convivência canina, nos dias “bons e ruins” na cidade de Curitiba.

O objetivo principal é oferecer um espaço para o enriquecimento ambiental e socialização animal, através da disponibilização de um espaço com condições adequadas, que proporcionará aos animais atividades que se assemelham à vida livre, com a utilização de brinquedos inteligentes e brincadeiras assistidas para que os cães gastem energia e interajam entre si. Outro ponto importante é fornecer ao tutor alguns serviços e produtos durante sua permanência no local.

### 4.1 COMPOSIÇÃO SOCIETÁRIA

A composição societária da empresa é dada pelos sócios:

- a) Jeobara Zak Zacheski, 25 anos, graduada em Matemática Industrial pela Universidade Federal do Paraná, cursando o MBA em Gestão Empresarial pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, atua no segmento financeiro há

5 anos através da criação de modelos matemáticos para análise de crédito - 51% de participação.

- b) Vinicius de Lara Bruno, 28 anos, graduado em Sistemas de Informação pela Universidade Positivo, com MBA em Gestão da Inovação na FGV/ISAE, já atuou em empresas do ramo de tecnologia e no ramo bancário por cerca de 6 anos, atualmente é empreendedor na área de marketing digital - 49% de participação.

#### 4.2 A PROPOSTA DE VALOR

A *F'Au'mília* foi criada pensando na qualidade de vida dos animais. Muitos cães passam o dia inteiro na residência dos donos e em dias clima extremo acabam não podendo passear ou então os donos acabam levando-os em locais que não favorecem exercícios físicos e mentais. Com esse problema, o intuito é oferecer um ambiente propício para que os animais possam estimular todos seus sentidos sensoriais, mas que também ofereça conforto e comodidade para os humanos dispondo de alguns produtos e serviços. Além disso, o local será protegido de qualquer condição climática adversa, ou seja, em dias quentes, frios ou chuvosos os animais sempre terão à sua disposição um local amigo.

Durante a rotina acelerada de uma grande cidade, muitas vezes as pessoas contratam profissionais como *dog walker*, *pet sister* para fazer as atividades com seus cães, contudo o foco deste projeto é no público que não quer ou não pode delegar essa tarefa para outras pessoas, mas sim para aqueles que buscam estreitar ainda mais a sua relação com o cão. A proposta irá estimular a conscientização da necessidade da realização de atividades recreativas e diversificadas que permitam o crescimento saudável e um comportamento adequado para o convívio entre outros humanos e animais, com isso será criada uma percepção nos donos referentes a atenção e dedicação diária e como esses aspectos são fundamentais para que a relação de amor e afeto aumente mais. O cliente será incentivado a participar ativamente das atividades junto ao seu cão e poderá locar acessórios para seu animal utilizar durante a permanência.

Antes da utilização do espaço será necessário realizar um cadastro e comprovar que o pet está com as vacinas V8/V10 e raiva em dia, com manipulação de vermífugo nos últimos 6 meses e antipulgas nos últimos 2 meses para controle de pulgas e carrapatos. E ao ir embora, poderá ser oferecido um banho a seco para higienização dos pelos e das patas.

A instituição periodicamente promoverá mutirões de conscientização sobre a importância das vacinas e antiparasitários na vida do cão, em parcerias com clínicas veterinárias renomadas de Curitiba. Também fará parcerias com especialistas em comportamento canino, fazendo aulas/cursos serão realizados periodicamente e abordarão temas diversos, tais como: comportamentos agressivos com pessoas e outros cães, ansiedade de separação, comportamentos compulsivos como lambe as patas ou correr atrás do rabo, destruição de objetos, latidos em excesso, medo, necessidades fora do local correto e roer móveis.

A equipe administrativa será composta pelos sócios da empresa que serão responsáveis por toda a gestão do negócio. As tarefas incluirão controle financeiro, gestão de fornecedores, atendimento inicial ao cliente. A equipe técnica será composta por um médico veterinário que prestará serviços *in-loco* para emergências.

Será cobrado uma taxa de entrada no valor de R\$10,00 por cão, podendo haver descontos em dias de eventos ou parcerias com grupos da cidade. Também será oferecido a possibilidade de planos mensais, para clientes mais recorrentes do local. Os meios de pagamento aceitos serão débito, crédito e dinheiro. O suporte ao cliente será realizado através do contato com a conta corporativa do *WhatsApp* e redes sociais como Instagram e Facebook.

Outra forma que captar dinheiro será cobrança aluguel de lojas que estarão instaladas dentro do complexo, além de taxas pela realização de eventos no local (exemplo festa de aniversário pet).

O espaço irá atender o público da seguinte forma:

- De terça a sexta-feira: Entre 08:00 e 14:00 horas, e depois das 17:00 as 22:00 horas. (As segundas feiras o ambiente ficara fechado para limpeza, reparos e manutenções em geral).
- E finais de semana e feriados, entre 10:00 e 20:00 horas.



## 4.3 VALORES, VISÃO, MISSÃO

### 4.3.1. Missão

Permitir que cães realizem atividades físicas e mentais diariamente em um ambiente adequado, seguro e protegido.

### 4.3.2. Visão

Fornecer o melhor espaço de convivência totalmente pensado para os cães de Curitiba, onde os animais possam realizar exercícios físicos, socializar e gastar muita energia. Ser um espaço “*human friendly*” onde os humanos serão bem-vindos, e poderão usufruir de produtos e serviços necessários para uma maior comodidade durante o passeio.

### 4.3.3. Valores

#### 4.3.3.1 Enriquecimento ambiental

Oferecer o melhor ambiente recreativo para pets na cidade de Curitiba. Com muitos brinquedos disponíveis, tais como: circuito de *agility*, piscina de bolinhas, piscina no ambiente externo para cachorros que gostam de nadar (com a profundidade adequada e segurança para todas as raças/tamanhos), grama, árvores baixas etc. Também possuir um espaço coberto, com ar-condicionado, grama sintética e muitos outros brinquedos.

#### 4.3.3.2 Emoções

Criar momentos de interação entre cachorros e humanos. Para os cães, manter um ambiente propício e aconchegante para que eles se sintam à vontade e possam brincar livremente uns com os outros.

Entre humanos promover grupos de integração, vinculados a redes sociais, fazer palestras com profissionais sobre diversos temas do mundo *pet* (alimentação natural, marcas de ração, dicas de adestramento, campanhas de prevenção a doenças e sobre a importância das vacinas anuais, entre outros temas), criando assim um vínculo com as famílias frequentadoras.

#### 4.3.3.3 Laços emocionais mais fortes

Estimular o contato entre humano e pet para que os laços afetivos entre animais e humanos se torna mais forte, incentivando brincadeiras em dupla (cão/tutor), promover seções de massagem onde profissionais ajudarão os humanos a relaxarem seu cão.

Além disso, como forma de estreitar o laço com os clientes e criar um sentimento de pertencimento, o espaço *F'Au'mília* terá uma parede com a proposta que os cães deixem “suas pegadas”. O intuito será que o dono estampe a patinha de seu cão nesta parede e escreva seu nome, deixando assim a sua marca registrada.

### 4.4 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

#### 4..1.1 Modelagem do ambiente físico:

- a) Será necessário que um espaço físico de no mínimo 1.000m<sup>2</sup>;
- b) Um ambiente externo (descoberto) com grama, arvores baixas, brinquedos para os cães possam morder e arrastar de um lado para o outro, piscina de bolinhas, circuito de *agility*, piscina de água (pouca profundidade), etc
- c) Um ambiente coberto e com ar-condicionado, grama sintética (com a devida higienização), brinquedos, circuito de *agility*, etc.
- d) Espaço para instalação de lojas (para pets e humanos) na área externa e interna, praça de alimentação, banheiros e possivelmente um estacionamento.

#### 4..2.1 Localização (ponto):

- a) O espaço deverá estar localizado em um bairro preferencialmente das regionais Matriz e Portão da cidade de Curitiba, que haja uma concentração grande de animais e pessoas, que atenda a expectativas de renda esperada e que também se encaixe as preferências observadas na pesquisa realizada neste projeto (Capítulo 14);

4..3.1 Estacionamento próprio/ Estacionamento conveniado/ Ruas próximas que permitam estacionamento:

- a) Este ponto seria um diferencial, a ser definido após a escolha do ponto de fixação da empresa.

4..4.1 Parceria com prestadores de serviços (Adestradores/Estética/Alimentos):

- a) Comércio anexos são um diferencial para o modelo de negócio, o objetivo seria trazer lojas para trazer mais conforto e atratividade ao espaço;
- b) Na praça de alimentação diversas opções de alimentos, no estilo *food truck* ou *containers*, permitindo que os humanos possam comer e beber durante o passeio;
- c) Lojas para os pets, com a disponibilização de alimentos para pets, tais como: marcas conhecidas de rações, marcas de alimentação natural, petiscos. Lojas de roupas para os animais, marcas conhecidas e artesanais;
- d) Criação de eventos, feiras de exposição e adoção, encontro de clubes, aulas de adestramento e palestras sobre temas diversos.

#### 4.5 VISÃO DE FUTURO DA EMPRESA - PRODUTOS E SERVIÇOS

Muitos *PetShops* possuem estrutura a qual oferecem um conjunto combinado dos segmentos *pet* (*Food, Vet, Serv, Care*), porém não fornecem um serviço específico de convivência para os animais em conjunto com seus donos.

A *F'Au'mília* será uma empresa focada no cão, para proporcionar um local totalmente apropriado, com segurança e conforto, a fim de estimular a interação entre os animais e estreitando a relação cão/tutor. O principal serviço oferecido é a disponibilização do espaço físico, além da complementariedade de serviços que permitam a utilização de brinquedos inteligentes, aulas de adestramento, aconselhamento de comportamento animal e comodidades durante o passeio (comidas e bebidas). A utilização do espaço será monetizada através da cobrança de uma taxa de entrada por cão ou contratação da assinatura mensal de visitação,

aluguel cobrado das lojas instaladas dentro do complexo e taxas pela divulgação de produtos/serviços destacados dentro do espaço ou durante a realização de eventos.

## 5 CONCORRENTES

De acordo com o mapeamento de concorrentes, em Curitiba somente um local seria concorrente direto. Este local se chama Boteco Pet localizado no bairro Tarumã, esta empresa possui uma área de 2.800m<sup>2</sup>, dividida em 5 ambientes, onde os pets têm circulação livre. Possuem a exigência de comprovação de vacinas (antirrábica e V8/V10), vermífugo e antipulgas, para controles de pragas e zoonoses, além da cobrança de taxa de entrada de R\$10, 00 por cão. O boteco possui opções de brinquedos, piscina de bolinhas e piscina convencional.

A exigência de vacinas e antiparasitários também será feita pelo espaço F'Au'milia, assim como a cobrança de entrada. A diferença consiste que o Boteco Pet possui cardápio próprio com poucas opções de aperitivos para humanos e pets, em contrapartida a ideia da F'Au'milia seria contar com a participação de várias empresas do ramo alimentício, para assim aumentar a variedade e possibilidade de escolha entre os restaurantes e bares.

Foram mapeados alguns concorrentes indiretos (pois não são focados na experiência conjunta do dono com o animal e/ou porque possuem restrições quanto a presença do animal - exemplo praça de alimentação em shoppings), entre eles:

- Creches: Universicão, Pet Fun Place, Pet Divert, Pet SPA, Clube Pets, Escãolinha, Dog Stop, dentre outras. Nestes espaços os donos deixam seus cães durante o dia para que possam trabalhar, ou seja, não promovem a interação entre cão/tutor.
- Shoppings:
  - Pátio Batel, Jockey Plaza, Crystal, Estação, Curitiba, Park Shopping Barigui, Jardim das Américas, estes permitem que o pet circule no chão desde que esteja na guia. Não permitem a permanência destes na praça de alimentação.
  - Demais shoppings solicitam que o animal esteja no colo, por disponibilizam carrinho para aluguel durante a circulação.
- Petshops: Cobasi, Casa do Produtor, Petz, Hiperzoo, Pet Land, etc. Possuem muitos produtos pets, mas poucos tem atrativos para humanos (alimentação, bebidas, entre demais atrativos).

- Espaços de alimentação *pet friendly*: Ca'dore, Vila Urbana, Mercadoteca, entre outros. Possuem locais e mesas destinados a clientes que estão com pet, mas não possuem um espaço para soltá-los.

## 6 ANÁLISE DA MATRIZ PEST

A análise da Matriz PEST considera os 5 fatores principais do mercado, que são eles: Fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos e Ambientais.

### 6.1 POLÍTICO

Tem pouca influência sobre o negócio.

### 6.2 ECONÔMICO

De acordo Karina Trevizan e Luísa Melo em matéria para o G1 (03/01/2018), após anos de recessão a economia brasileira tende a crescer com mais força e com previsão do crescimento do PIB. A redução na taxa básica de juros proporciona um ambiente mais aquecido para a economia como um todo. Fatores relacionados ao mercado de trabalho e taxa de desemprego, podem afetar o negócio no cenário macroeconômico, principalmente sobre a cidade sede (Curitiba).

### 6.3 SOCIOCULTURAL

Havia pelo menos um cachorro em 44,3% dos domicílios do país em 2013, enquanto em 17,7% das casas havia pelo menos um gato. Foi o que estimou a Pesquisa Nacional de Saúde 2013 (PNS) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O Paraná é o estado que lidera o rank de lares com cachorros (60,1%). A cada dez casas no Paraná, seis têm cachorro.

Aspectos de segurança são oportunidades identificadas, pois os locais em que os donos utilizam para levar seus animais são espaços públicos como praças. A insegurança e o medo de sair de casa são incentivos para o segmento que a empresa atuará, já que é uma oportunidade para o aumento na oferta do serviço privado.

### 6.4 TECNOLÓGICO

Fatores tecnológicos como o aumento do número de seguidores em páginas corporativas em redes sociais. De acordo com o relatório da MS360 da Fundação Armando Alvares Penteado, de 2014 para 2017 os perfis institucionais da plataforma Instagram tiveram um aumento de interação cerca de 2000%. Grandes oportunidades para a construção de relacionamentos das marcas com seus seguidores é um aspecto relevante a ser considerado.

Por este motivo, é de extrema importância a criação de um perfil do espaço F'Au'milia no Instagram para divulgação de eventos, criação de parcerias e conquista de novos clientes.



## 7 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT considera Forças e Fraquezas internas da Organização, além de Oportunidades e Ameaças externas. Assim, foi constatado que os quadrantes correspondentes a esses fatores são:

### 7.1 FORÇAS

**FO1** – Possui somente 1 concorrente direto em Curitiba, porém não na mesma proposta de trazer mais lojas para dentro do complexo do espaço de convivência, e assim oferecer mais comodidade e diversas opções para o cliente.

**FO2** – Os sócios apaixonados por cães, de todas as raças, tamanhos e cores.

### 7.2 FRAQUEZAS

**FR1** – Caso ocorra uma maior penetração da cultura *pet friendly* nos comércios e restaurantes locais;

**FR2** – Os recursos financeiros dos sócios são limitados e há a necessidade de injeção de capital para a efetividade do negócio.

### 7.3 OPORTUNIDADES

**OP1** – Animais são considerados membros da família.

**OP2** - Clima instável de Curitiba favorece a proposta do negócio.

- Dias de frio e chuva dificultam a realização de passeios.

**OP3** – Criar parcerias com comércios instalados dentro do complexo.

- Criar parcerias com estes comércios pois enquanto os animais utilizam a F'Au'mília os seus tutores podem utilizar de outros serviços.

**OP4** – Parceria com fornecedores de brinquedos.

- Realização da parceria com fornecedores de brinquedos pois além da venda, será também possível o aluguel de brinquedos para uso do cão enquanto ele permanecer no ambiente. Demonstrar aos donos como cada brinquedo interage com o animal de forma diferente, pode incrementar a venda de produtos destes parceiros.

#### 7.4 AMEAÇAS

**AM1** – Pessoas não saem para passear com seus animais em dias com climas extremos.

- Em dias com chuvas e/ou tempo fechado os donos evitam sair, pois eles mesmos sentem “preguiça” pelo baixo astral que o clima traz.

**AM2** – Aluguel do espaço físico.

- Caso o aluguel dos locais que possuem a infraestrutura (m<sup>2</sup>) necessária seja muito alto, pode inviabilizar o custo operacional.

**AM3** – *PetShops* podem começar a fornecer o mesmo serviço.

- *PetShops* com espaços físicos subutilizados podem começar a prestar o mesmo serviço de convivência animal, com comodidades para os tutores.

#### 7.5 SWOT CRUZADA

Criamos a análise SWOT Cruzada ao analisar como forças e fraquezas de uma análise SWOT estão influenciando a chance de Oportunidade ou Ameaças acontecerem.

##### 7.5.1. Estratégia ofensiva: Forças x Oportunidades

Os pontos fortes levantados devem ser utilizados para aprimorar as oportunidades identificadas (AT = Ataque).

- a) **AT1 (FO1 x OP1 x OP2)**: Apresentar a proposta da empresa para possíveis parceiros, tais como: restaurantes, bares, pet shops, clínicas

veterinárias, empresas fornecedoras de ração, alimentação natural para pets, marcas conhecidas de guias, peitorais e coleiras, para que estes tenham interesse em instalar-se dentro do espaço F'Au'milia. Trabalhar em conjunto para a divulgação em redes sociais proporcionando assim uma maior captação de clientes.

- b) **AT2 (FO2 x OP3 x OP4):** Captar “*dog influencers*” para obter maior divulgação e conseqüentemente chamar a atenção do público nas redes sociais. Ter um bom relacionamento com diversos grupos para assim promover eventos como encontro de raças e festas temáticas em datas especiais para que humanos e cachorros possam interagir com o tema, utilizando fantasias. Isso cria uma conexão entre o espaço F'Au'milia e seus possíveis frequentadores.

#### 7.5.2. Estratégia de confronto: Forças x Ameaças

Como as forças do negócio podem minimizar a chance de as ameaças ocorrerem (DV = Desenvolvimento)

- a) **DV1 (FO2 x AM1):** Explorar a divulgação conteúdos didáticos referentes à saúde e bem-estar animal, bem como a importância dos exercícios físicos diários na rotina canina.
- b) **DV2 (FO1 x AM3):** Focar em ações de *marketing* na venda de assinaturas mensais, trabalhando o ganho em escala e a familiaridade com os valores da empresa.

#### 7.5.3. Estratégia de reforço: Fraquezas x Oportunidades

Quais ações podem ser realizadas para minimizar as fraquezas através das oportunidades identificadas. (RF = Reforço)

- a) **RF1 (FR1 x OP3):** Parceria com fornecedores de brinquedos para locação dos acessórios e utilização no período em que o animal está no espaço como forma de apresentar as melhores opções para compra pelos tutores.

#### 7.5.4. Estratégia de defesa: Fraquezas x Ameaças

Quais ações podem ser feitas para diminuir ou eliminar as fraquezas e minimizar o efeito de ameaças. (DF = Defesa).

- a) **DF1 (FR2 x AM2):** Buscar investidores para a expansão do negócio.

Figura 1. Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Somente 1 concorrente direto</b>, pouca concorrência.</li> <li>• <b>Jojoca</b> é o cachorro representante da F’Au’milia.</li> <li>• <b>Animais são considerados membros da família</b>, dessa forma a qualidade do serviço deve ser elevada.</li> <li>• <b>Conhecimento em Gameficação</b>, Vinicius – um dos sócios - possui conhecimento nessa área e pode ajudar a aplicar técnicas que influenciem a retenção e captura de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recursos financeiro são limitados</b> neste início de projeto.</li> <li>• Disseminação da criação de comércios cada vez mais <i>pet friendly</i></li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clima instável de Curitiba</b> favorece a proposta do negócio.</li> <li>• <b>Animais são considerados membro das famílias.</b></li> <li>• <b>Criar parcerias com os comércios instalados dentro do complexo F’Au’milia</b>, dessa forma a qualidade do serviço deve ser elevada.</li> <li>• <b>Parceria com demais fornecedores:</b> Clinicas veterinárias, adestradores, lojas de brinquedos, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesmo com a infraestrutura do local, pode não haver visitação devido a <b>“preguiça” dos humanos em sair de casa</b> em dias de chuva por exemplo.</li> <li>• <b>Alto custo com aluguel</b> do local com a infraestrutura desejada para instalação do projeto, o que afeta diretamente o custo operacional.</li> <li>• <b>PetShops podem começar a servir comodidades para humanos</b>, alimentos e bebidas.</li> </ul>

Fonte: Autora (2018).

## 8 ANÁLISE DE FORNECEDORES

O espaço *F'Au'mília* será um ambiente voltado a atender todas as necessidades dos cães e seus donos. Como o objetivo/produto oferecido será a disponibilização do espaço e conseqüentemente a cobrança da taxa de entrada por cada cão e a cobrança de um aluguel para as lojas/comércios instalados dentro complexo, não há muita interação com fornecedores.

Os fornecedores serão basicamente os funcionários para fazer a administração, limpeza e segurança do local, e possíveis fornecedores contratados durante eventos, assim como empresas de divulgação, manutenção em geral.

No início do projeto será necessário contratação de engenheiros, arquitetos, designers, pedreiros, jardineiros, paisagistas etc. para a criação da identidade visual e reforma do local, assim que adquirido/alugado.

Também será feita parcerias com fornecedores de brinquedos *pets* para que assim seja possível desmobilizar estes recursos para locação dos tutores aos seus animais no período de utilização do espaço.

## 9 ANÁLISE SETORIAL (5 FORÇAS PORTER)

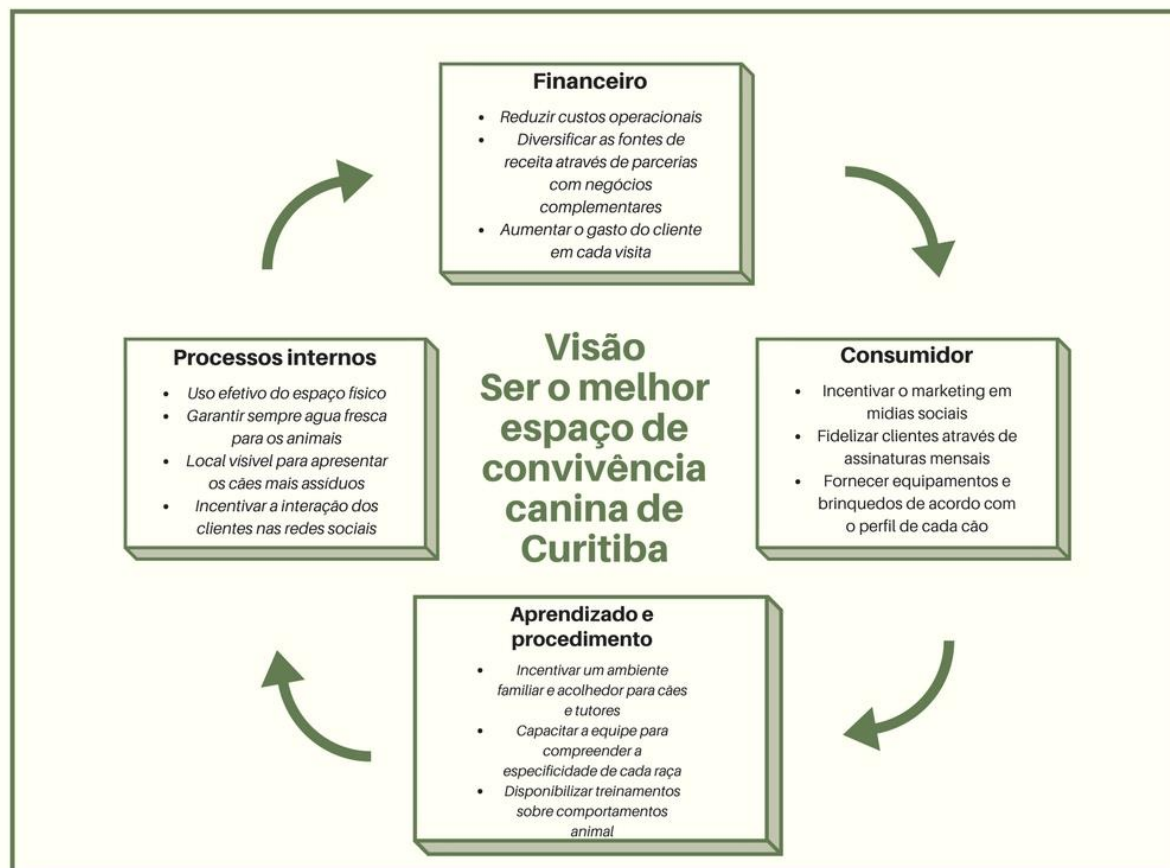
Tabela 2. 5 Forças de Porter

	As 5 Forças de Porter			
	Empresas	Forças	Fraquezas	Ações
<b>Novos entrantes</b>	Nenhum novo entrante mapeado com o mesmo objetivo (até o momento)			
<b>Fornecedores</b>	1. Clínicas Veterinárias 2. Profissionais de adestramento e comportamento animal	1 e 2. já possuem clientes fiéis 1 e 2. podem já possuir redes sociais para divulgação. 1 e 2. possuem grande conhecimento na área pet e podem ajudar a fomentar a utilização do espaço F'Au'milia	1 e 2. Requer a presença física do profissional no local	1 e 2. Criar modelo de negócio para divulgação em redes sociais e dentro do espaço F'Au'milia 1 e 2. Criação de cursos online que serão disponibilizados para clientes mensalistas
<b>Clientes</b>	1. Classe A e B, solteiros e casados, entre 24 e 65 anos, residentes nas regionais Matriz ou Portão, ou também pessoas que tem disponibilidade de locomoção para bairros destas regiões.	1. Alto poder aquisitivo 1. Animais são considerados membros da família 1. Público que utilização de redes sociais	1. Insegurança na utilização de espaços públicos 1. Falta de conhecimento sobre comportamentos e necessidades do cão 1. Falta de um local adequado para a realização de passeios com seu cão 1. Falta de tempo no dia a dia 1. Preguiça de sair de casa em dias de tempo ruim	1. Proporcionar conveniência, segurança e serviços que satisfaçam o público 1. Criação de um ambiente familiar 1. Utilização e divulgação de produtos e serviços
<b>Concorrentes</b>	1. Boteco Pet	1. Possui amplo espaço 1. Possui piscina de bolinhas e piscina convencional 1. Já possui parcerias consolidadas	1. Possui restaurante próprio, com outros opções de pratos 1. Demora no atendimento e retorno dos pedidos 1. Clientes relatam que água da piscina na maioria das vezes encontra-se suja 1. Clientes reclamam da falta de grama no local, o que deixa os cães bem sujos após o passeio	1. Criação de programa de fidelização 1. Investir em mais opções de alimentos para humanos e pets 1. Garantir um ambiente limpo e com a devida manutenção
<b>Substitutos</b>	1. Creches 2. PetShops 3. Shoppings petfriendly 4. Espaços gastronomicos ou restaurantes pet friendly	1, 2, 3 e 4. já possuem clientes fiéis 1, 2, 3 e 4. podem já possuir redes sociais para divulgação. 3 e 4. possuem grande diversidade de estabelecimentos	1 e 2. Na maioria das vezes o tutor não acompanha o cão durante o período que utilizam o espaço 1 e 2. Não possuem serviços para os humanos (bebidas, alimentação, vestuário etc.) 3 e 4. Os cães precisam utilizar guia duranre toda a permanência no espaço.	1 e 2. Foco na experiência conjunta cão/tutor 3 e 4. Melhor a disseminação da cultura pet friendly

Fonte: Autora (2018).

Através das forças estabelecidas acima, temos:

Figura 2. Balance Scorecard



Fonte: Autora (2018)



## 10 OBJETIVOS DE MARKETING

### 10.1 PRODUTO

#### 10.1.1 Em qual fase o seu produto se encontra?

O serviço encontra-se no estágio de Germinação, ou seja, o planejamento do serviço está sendo validada através da pesquisa de mercado.

#### 10.1.2 Quais ações serão adotadas a partir da fase em que seu produto se encontra?

As ações adotadas nessa fase consistem em:

A primeira ação a ser realizada é a busca por um imóvel ou terreno com tamanho e estrutura adequado na regional Central ou na regional Portão da cidade de Curitiba.

#### 10.1.3 Que estratégias de crescimento serão adotadas?

As estratégias de crescimento serão focadas em redes sociais e divulgação boca a boca.

- Redes sociais visam a disseminação do serviço bem como consolidação da marca através de pets influenciadores.
- Boca a boca tem por objetivo a disseminação da empresa diretamente em locais/encontros/palestras que o público que possui cães frequenta corriqueiramente.

### 10.2 PREÇO

#### 10.2.1 Posicionamento

O posicionamento da marca é direcionado amplamente para o público que possui cães, independente das características do animal (raça, porte, idade).

#### 10.2.2 Objetivos

Será comprado uma taxa de entrada no valor de R\$10, 00 por cão, podendo haver dias com descontos para incentivar a busca de novos clientes.

#### 10.2.3 Definição de preços de novos produtos

Preços promocionais serão ofertados nas primeiras semanas do negócio com a intenção de divulgação e disseminação da ideia na comunidade;

### 10.3 PRAÇA

#### 10.3.1 Localização

##### 10.3.1.1 A localização do espaço é outro fator crítico de sucesso.

Uma vez que o ambiente esteja localizado num bairro onde a quantidade de animais aliado à falta de espaços privados destinados ao uso animal, a possibilidade de sucesso aumenta.

Facilidade de vias públicas e estacionamento amplificam a importância da localização.

##### 10.3.1.2 Ecossistema com comércio

Instalação de lojas e restaurantes dentro do complexo do espaço F'Au'milia.

##### 10.3.1.3 Fornecedores

Parceria com fornecedores de brinquedos *pets* através da disponibilidade de uso para locação dos tutores aos seus animais no período de utilização do espaço.

### 10.4 PROMOÇÃO

#### 10.4.1 Fidelização

a) Captação de informações para criação de banco de dados de cliente para permitir à associação ao Programa de fidelização. Dados coletados: Nome, endereço, telefone, e-mail, profissão, hobby;

b) Programa de pontos: Cada visita ao estabelecimento gera um ponto. Ao conquistar 10 pontos, a próxima visita é de graça.

c) Programa Fidelização: Os 10 animais que frequentarem o estabelecimento no mês, serão compensados com suas fotos emolduradas no “Hall da Fama”.

d) Sensibilidade ao público: No local terá uma parede e tinta a disposição para que os tutores de cada cachorro visitante “carimbe” a patinha de seu cão na parede. Este mural terá o seguinte título: “Os cães não deixam apenas marcas em nossas vidas... Deixam pegadas!”. O objetivo deste método é criar um vínculo afetivo entre cão/dono/empresa.

#### 10.4.2 Internet

Check-in no estabelecimento através do Facebook irá gerar desconto de 20% sobre o valor da visita. Ou seja, dado que a taxa de entrada será de R\$10,00 por cão, neste cenário cada cão pagará R\$ 8,00.

### 10.5 PESSOAS

#### 10.5.1 Treinamentos

a) A disponibilização de treinamentos e conteúdo sobre: distinção de raças, enriquecimento ambiental, tratamento adequado, resolução de conflitos animais, entre outros temas;

b) Alimentação pet: marcas de ração, alimentação natural, obesidade canina.

#### 10.5.2 Metas

Os objetivos deste plano de Marketing consistem em posicionar a *F’Au’mília* e seus serviços como uma solução que as pessoas a visualizem como relevante para

suas atividades cotidianas e informativa sobre sua postura com seus animais. São eles:

- a) Meta de atender em 6 meses 10.000 animais, o que representa cerca de 5% do total de animais que vivem na cidade de Curitiba (pela estatística do IBGE de 2016);
- b) Alcançar em 1 ano, 50.000 seguidores que gerem tráfego nas redes sociais, divulgando a marca, eventos, feiras de doação, conteúdo sobre comportamento animal e consciência ambiental;
- c) Taxa de retenção (churn rate) de 30%, mesmo o espaço inicialmente resolvendo apenas um problema que é a utilização em dias inóspitos, porém a disponibilização de outros serviços para os animais e seus tutores servirão de atrativo para a utilização do espaço todos os dias da semana.

## 11 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Os objetivos deste plano de Marketing consistem em posicionar a F’Au’mília e seus serviços como uma solução que as pessoas a visualizem como relevante para suas atividades cotidianas e informativa sobre sua postura com seus animais. Além nos pontos citados no item anterior, podemos citar as seguintes ações:

**Tabela 3. Estratégias de Marketing**

<b>Objetivo</b>	<b>Estratégia</b>
1	Publicidade em redes sociais, grupos de cachorros no Facebook
2	Parceria com influenciadores digitais de cachorros para divulgação da marca e do espaço físico através de posts patrocinados
3	Geração de conteúdo sobre comportamento animal, enriquecimento ambiental, saúde física e mental para cães, adestramento
4	Desenvolvimento de receita recorrente através da criação da fidelização mensal Club F’Au’mília
4	Criação do Hall Pet da Fama, onde os animais que mais utilizam o espaço possuem suas fotos expostas na recepção do local
5	Dog do mês é uma homenagem para os animais que frequentam o local e realizam aniversário no determinado mês
6	Criação do “Mural de Pegadas” onde cada tutor poderá “carimbar” a patinha de seus cães. Este mural terá a seguinte frase: “Os cães não deixam apenas marcas em nossas vidas... Deixam pegadas!”. Ou seja, criar um sentimento de "dono" sobre o local

Fonte: Autora (2018)

## 12 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A estratégica consiste em analisar o comportamento do mercado e tendências com a intenção compreender e administrar as ferramentas que temos a disposição para antecipar questões técnicas e tecnológicas.

Através das informações levantadas, consideramos que o ciclo de vida do produto envolve as seguintes etapas:

### 12.1 ASPECTOS TÉCNICOS

- a) Seleção do melhor ambiente físico de acordo com dados demográficos encontrados;
- b) Assinatura do contrato de locação do ambiente;
- c) Reforma do local;
- d) Aquisição dos objetos de enriquecimento ambiental.

### 12.2 ASPECTOS MARKETING

- a) Divulgação do serviço para cães influenciadores da cidade de Curitiba;
- b) Parceria com animais influentes;
- c) Divulgação boca a boca em Parques e Praças da cidade de Curitiba;
- d) Divulgação através de redes sociais próprias da empresa além das redes sociais dos donos;
- e) Criação e divulgação de panfletos a serem divulgados em clínicas veterinárias da cidade;
- f) Parceria com fornecedores para divulgação e utilização de seus produtos *in-loco*;

### 12.3 ASPECTOS DE USABILIDADE

- a) Cliente é apresentado ao serviço;
- b) Cliente recebe desconto caso realize check-in em seu Facebook;

- c) Divulgação para amigos que possuem animais;
- d) Cliente é apresentado à possibilidade de locação de brinquedos durante a permanência no ambiente;
- e) Cliente é apresentado aos serviços e comércios parceiros, instalados nos quiosques dentro do espaço F'Au'milia.

## 13 DESIGN THINKING

### 13.1 PROBLEMA

Quem possui cães compreende como a prática de atividades físicas é fundamental na rotina de seu animal. Especialmente nos dias de chuva não existem locais específicos e apropriados para que a interação homem e cachorro ocorra de maneira adequada. O que o espaço propõe é a criação de um local destinado especificamente para cães, onde estímulos físicos e mentais sejam disponibilizados aos animais, a fim de criar um ambiente adequado para o convívio entre humanos e cães.

### 13.2 CENÁRIO

São narrativas que buscam mostrar maneiras rápidas e eficazes para imaginarmos os conceitos de design caso o produto já tivesse sido construído. Descreve as interações entre o usuário e a solução. Os protagonistas dessa história são as Personas, essas são as quais procuramos atender seus objetivos e solucionar problemas.

### 13.3 ONDE? QUANDO?

Qualquer pessoa que possua um pet ou também simpatizantes da iniciativa e que residam em Curitiba, que moram ou tenham a disponibilização para se locomover para os bairros que estão compreendidos nas regionais Matriz ou Portão.

### 13.4 QUEM?

- a) Qualquer pessoa que possua um cão;
- b) Tutores que buscam atividades adequadas para seu animal;
- c) Donos de cães que desejam aprender mais sobre comportamento animal;



- d) Pessoas que gostam de animais e tenham empatia com o propósito do ambiente.

### 13.5 POR QUÊ?

- a) Conectar cães e tutores através da disseminação de conteúdo sobre comportamento animal;
- b) Permitir a troca de experiências entre tutores e cães;
- c) Criação de laços afetivos mais profundos;
- d) Melhoria da qualidade de vida animal.

### 13.6 PERSONAS

Alice, 27 anos, formada em Administração e trabalha como Administradora de Empresas na cidade de Curitiba. Possui um cão SRD (sem raça definida) chamado Tequila com 3 anos de idade. Mora sozinha em um apartamento no centro da cidade de Curitiba e seu condomínio não possui um espaço específico destinado à convivência pet. Por ser responsável por diversas tarefas na empresa, sua rotina de trabalho não é fixa e isso impacta nos horários que sai para passear com Tequila. Seu cão adquiriu uma certa ansiedade por passeios diários de forma com que nos dias em que fica sozinha dentro de casa, Tequila acaba mordendo móveis e objetos que não deveria. Esse comportamento foi identificado por Alice e discutido com uma veterinária de confiança e a recomendação foi estimular mentalmente e fisicamente para combater esses sintomas, porém dias de chuva impedem ela e Tequila saíam de casa.

Na busca por um local que resolva este problema, Alice conheceu a página do Instagram de uma empresa chamada *F'Au'mília*, gostou da proposta do local que disponibiliza um espaço totalmente pensado para os cães, e que possui ambiente coberto para utilização em dias de chuva. Além disso observou que este espaço possui praça de alimentação, isso permite que ela possa passear com Tequila e comer, sem precisar fazer comida em casa. Ela também gostou da ideia de participar de uma palestra sobre enriquecimento ambiental, a qual será ministrada por um

profissional da área, em um horário que ela pode participar, assim ela será capaz de compreender melhor quais técnicas funcionam melhor com seu filhote.

Luiz, 30 anos, formado em Engenharia Civil, trabalha como Engenheiro. Possui um cão da raça Labrador com 4 anos de idade. Mora com seus pais no bairro Água Verde em uma casa com quintal. Seu cão de chama Bella, ela realiza atividades físicas sozinha em casa pelo espaço disponível em torno da casa. Apesar de Luiz e sua família ensinarem truques básicos, ele sente que Bella precisa ter mais contato com outros cães. Ela ama bolinhas e adora nadar, porém a família evita leva-la pra passear em determinados locais, pois como se trata de um cão de porte grande, eles tem receio de não aceitarem Bella pelo seu tamanho.

Durante uma pesquisa na internet, encontrou informações sobre o espaço F'Au'mília. Luiz viu que há piscina de bolinhas e piscina com profundidade adequada para o cão disponível no local, além disso tem grande interesse de fazer treinamento de *agility* para criar ainda mais conexão com ela.

Luiz e seus pais levaram Bella até o local, ela adorou todos os brinquedos e nadou na piscina com outros cães, fazendo vários amigos caninos. Luiz gostou tanto do espaço que assinou o plano mensal de utilização para que seu cão seja estimulado cada vez mais através das técnicas ensinadas nos cursos e pelo enriquecimento ambiental disponível.

## 13.7 MAPA DE EMPATIA

Essa é uma ferramenta para melhorar a compreensão das necessidades e objetivos do usuário, semelhante a narrativa descrita acima, porém baseados em hipóteses. O mapa possui 06 pilares, todos eles relacionados à experiência do usuário:

13.7.1 Penso: O que é importante para a persona? Quais são suas esperanças e sonhos?

- a) Quero que meu cão se exercite diariamente;
- b) Quero socializar com outros donos de animais;

- c) Quer se sentir parte de um grupo;
- d) Gostaria que seu cachorro fosse reconhecido em redes sociais;
- e) Gostaria de praticar exercícios físicos apropriados com seu animal;
- f) Precisa trabalhar e seu animal fica sozinho;
- g) Precisa que seu animal seja mais receptivo com outras pessoas.

#### 13.7.2 Ouve: O que influência de alguma maneira? Amigos, família?

- a) Ouve que todo cão é comportando menos o seu;
- b) Ouve que é possível adestrar seu animal;
- c) Ouve que seu cão precisa emagrecer;
- d) Ouve que seu cão é muito ansioso.

#### 13.7.3 Diz e Fala: Como ele é em público? Comportamento?

- a) Tem medo de ficar sozinho em locais abertos;
- b) Tem medo do cão fugir se ficar sem guia;
- c) Quer fazer parte de uma matilha;
- d) Quer adestrar seu animal;
- e) Quer demonstrar mais amor pelo seu animal.

#### 13.7.4 Vejo (Vê): Do que ele gosta de falar? Como é seu ambiente cotidiano? Como costuma agir?

- a) Animais adestrados brincando com seus tutores;
- b) Laços familiares entre cães e tutores;
- c) Pet-Shops oferecerem produtos e serviços;
- d) Vê que animais são parte da família;
- e) Vê cães brincando sem guia;
- f) Vê cães influenciadores em redes sociais;
- g) Vê propaganda de locais *Pet friendly*.

13.7.5 Dores: Quais os desafios e obstáculos? Quais são as barreiras?

- a) Solidão do animal;
- b) Insegurança de visitar locais públicos;
- c) Gastos excessivos com troca ou reparo de móveis;
- d) Cão faz necessidades fisiológicas em locais inapropriados.

13.7.6 Oportunidades: Quais seus desejos? Como medir sucesso?

- a) Melhorar o comportamento do meu animal;
- b) Não ter mais móveis mordidos ou roídos;
- c) Animal me obedecer;
- d) Cão se comportar bem com outros humanos ou animais;
- e) Poder passear com o animal sem guia;
- f) Interação em redes sociais com outros animais.

## 14 PESQUISA DE MERCADO

Durante o período entre os meses de março e maio de 2018 foi realizada uma pesquisa de mercado direcionada ao público dono de cães em Curitiba com o intuito de:

- Levantar perfil demográfico;
- Renda;
- Rotina de passeio;
- Gastos por categoria;
- Locais utilizados para passeio animal.

A pesquisa de Mercado foi disponibilizada na plataforma online Survey Monkey<sup>1</sup>, os idealizadores do projeto arcaram com o custo mensal R\$ 89,00 – para manutenção e análise prévia dos dados.

Foram feitas 31 perguntas e o volume resultante foi de 295 respondentes únicos. Analisando os dados divulgados pela Agência Curitiba, a Regional Matriz possui cerca de 203 mil habitantes e tomando este número para o cálculo do tamanho da amostra foi utilizado um nível de confiança de 90% com uma margem de erro de 5,00% gerando uma amostra de 271 pessoas.

Abaixo segue um descritivo das perguntas, onde as questões propostas aos entrevistados foram subdivididas em 5 grandes grupos.

**Tabela 4. Questões Grupo 1**

Grupo 1	Perfil Sócio/Econômico do Cliente Humano	1	Qual é a sua idade?
		2	Qual é o seu sexo?
		3	Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?
		4	Quantos filhos [humanos] você possui?
		5	Qual a sua renda familiar? (Renda familiar é o somatório da renda individual dos moradores do mesmo domicílio)
		6	Qual bairro você reside?
		7	Que tipo de residência você reside?

Fonte: Autora (2018).

<sup>1</sup> Fonte: <https://pt.surveymonkey.com/>

Tabela 5. Questões Grupo 2

Grupo 2	Perfil Cliente Pet (Cachorros)	8	Quantos cães você possui?
		9	Qual é o porte do seu(s) cão(es)?
		10	Em relação ao(s) cão(es), você...
		11	Seu animal fica sozinho em casa o dia inteiro ou uma parte do dia?

Fonte: Autora (2018).

Tabela 6. Questões Grupo 3

Grupo 3	Gastos com o pet	12	No último mês, qual foi o seu gasto com Alimentação/Ração/Snacks?
		13	No último mês, qual foi o seu gasto com Equipamentos/ Acessórios/ Brinquedos?
		14	No último mês, qual foi o seu gasto com Serviços/Adestramento/Creche? (Serviços: Banho e tosa, cuidador, passeador)
		15	No último mês, qual foi o seu gasto com Veterinário/Remédios/Vacinas?
		16	Com que frequência seu animal costuma morder móveis, objetos quando está sem supervisão de um humano?

Fonte: Autora (2018).

Tabela 7. Questões Grupo 4

Grupo 4	Características dos passeios	17	Quando você leva seu animal para passear em locais públicos ou privados, qual é a distância média que vocês percorrem da sua residência até o(s) local(ais) de passeio do seu pet? (Obs.: Locomoção a pé/carro/outras meios de transporte)
		18	Com que frequência seu pet utiliza o espaço específico destinado aos animais?
		19	Com que frequência você, familiares ou passeador leva seu(s) cão(es) para passear?
		20	Quais locais que costuma levar seu pet para passear?
		21	Qual período do dia você, familiares ou passeador costuma passear com seu pet?
		22	Em qual(is) situação(ões) você evita sair com seu pet?
		23	Você conhece um local de convivência para animais que solucione os problemas climáticos acima?
		24	Se respondeu sim à pergunta anterior, qual(is) o nome(s) do(s) estabelecimento(s) que você conhece?
25	Caso não conheça um local que resolva os problemas climáticos, quais serviços você gostaria que estivessem disponíveis neste ambiente?		

Fonte de dados: Autora (2018).

**Tabela 8. Questões Grupo 5**

Grupo 5	Interesse do negócio	26	Você considera que a interação social do seu animal com outros cães influencia de forma positiva o comportamento em casa?
		27	Qual é a probabilidade de você levar seu pet para fazer exercícios no espaço F'Au'mília em dias ensolarados?
		28	Se você utiliza o serviço de creche, você qual a probabilidade de trocar o serviço para utilizar o espaço F'Au'mília?
		29	Qual é a probabilidade de você levar seu pet para fazer exercícios no ambiente fechado do espaço F'Au'mília para dias de chuva e/ou frio?
		30	Qual valor você estaria disposto a pagar por cada visita ao espaço F'Au'mília?
		31	Clube F'Au'mília: Qual a probabilidade de pagar um plano mensal e se tornar membro do Clube F'Au'mília? Neste clube você têm acesso preferencial e oportunidade de criar laços sociais com outros tutores apaixonados por seus pets, além de benefícios exclusivos.

Fonte: Autora (2018).

Sendo assim após a coleta e avaliação dos dados obtidos temos as seguintes conclusões.

#### 14.1 ANÁLISE DO GRUPO 1

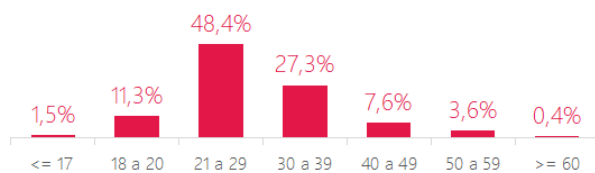
A análise dos dados da amostra coletada demonstra que quase metade dos respondentes possuem idade entre 21 e 29 anos, enquanto o segundo maior grupo com 27% se enquadram na categoria de 30 a 39 anos. Questionados sobre qual é seu gênero, observamos que a grande maioria é representada pelo sexo feminino, com 77% de participação. Quando analisamos a resposta para a pergunta de estado civil, existem dois grupos dominantes - casados e solteiros nunca tendo sido casado.

É possível confirmar os dados mencionados durante este trabalho de que a sociedade possui um novo comportamento relacionado à criação de uma família. Foi observado que 76% dos respondentes não possuem filhos. A avaliação de classes sociais de acordo com a faixa de salário mínimo observamos predominância de respondentes presentes na Classe C, enquanto a preposição de atuação de mercado inicial era atuar sobre as classes A e B.

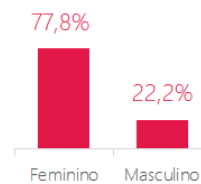
Com relação aos bairros, grupamos as respostas sobre a visão de regionais onde temos que 34,2% dos entrevistados residem em bairros onde a empresa deseja atuar – Matriz e Portão.

**Gráfico 2. Perfil Sócio/Econômico do Cliente Humano**

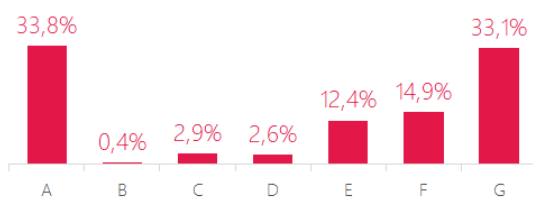
**1) Idade (em anos)**



**2) Sexo**

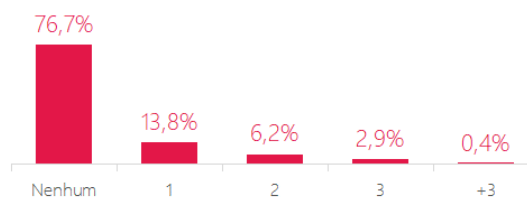


**3) Estado civil atual**

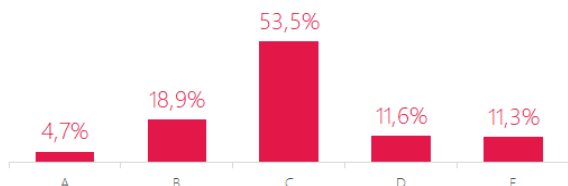


**Legenda:** A - Casado(a);  
 B - Viúvo(a);  
 C - Divorciado(a);  
 D - Separado(a);  
 E - União estável/Casamento Civil;  
 F - Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a);  
 G - Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a).

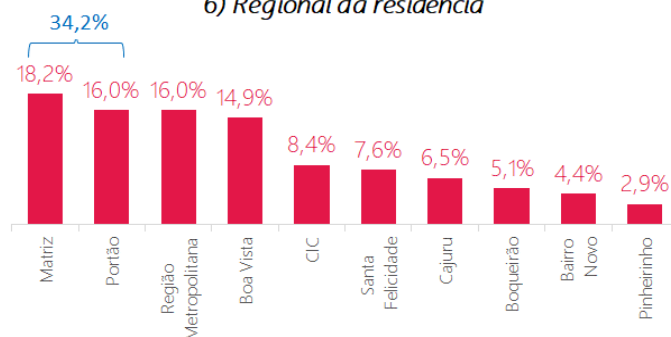
**4) Quantidade de filhos [humanos]**



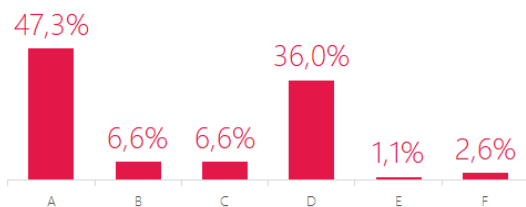
**5) Renda familiar**



**6) Regional da residência**



**7) Tipo de residência**



**Legenda:** A - Casa com quintal;  
 B - Casa sem quintal;  
 C - Apartamento/Condomínio com local específico para animais;  
 D - Apartamento/Condomínio sem local específico para animais;  
 E - Condomínio aberto;  
 F - Outro (Chácara; Apartamento térreo com quintal; sobrado condomínio fechado sem espaço pet; Casa com pouco quintal; Sobrado com sacada)

**Fonte: Autora (2018).**



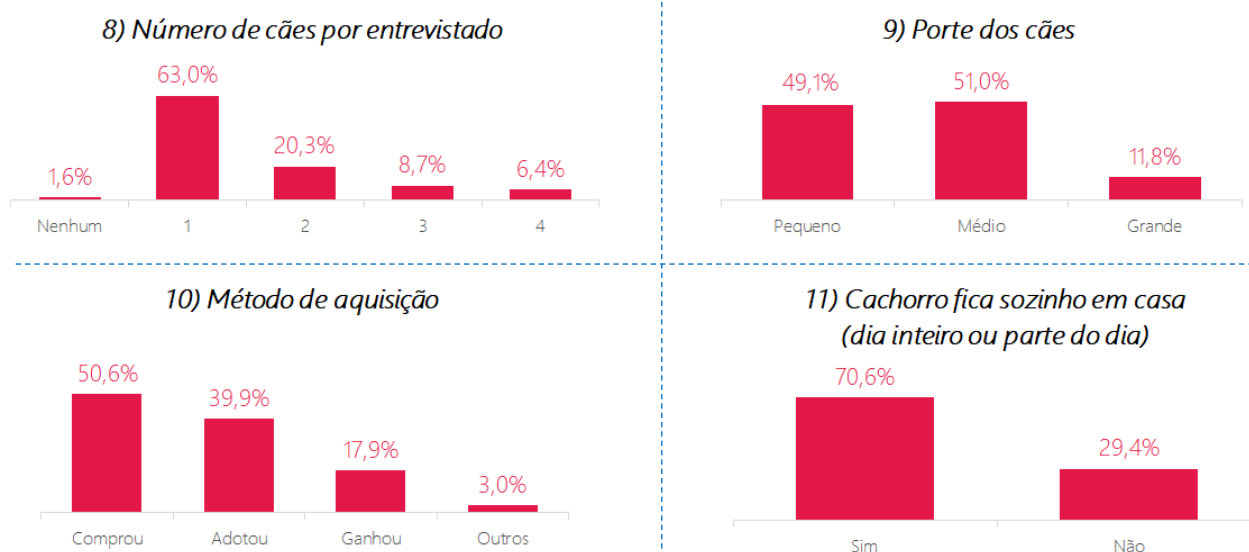
## 14.2 ANÁLISE DO GRUPO 2

Aproximadamente 63% dos respondentes possui apenas um cão como animal de estimação, e 33% das pessoas percorrem até 2km com seu cão, enquanto 25% percorrem de 2km a 5km. Essa informação é relevante devido o raio de atuação da empresa estar limitado à uma área física.

Observamos que 47% dos respondentes residem em casa com quintal, o que significa que seus animais possuem um espaço minimamente adequado para realizar suas atividades físicas diárias, porém constata-se que 36% dos respondentes vivem em apartamentos ou condomínios que não dispõe de um local específico para seus animais. Apesar de possuírem um local destinado, 43% das pessoas informaram que seus animais nunca utilizam este espaço, enquanto somente 24% disseram que seus animais utilizaram diariamente.

Quando questionados qual é o porte de seu animal, observamos que a grande maioria possui animais de pequeno e médio porte, representando 49% e 51% respectivamente. Essa questão permitia múltipla escolha devido existirem respondentes que possuem mais de um animal.

Quando questionado sobre a maneira de aquisição do seu pet, observamos que a maioria, ou seja 50% das pessoas compraram seus cães, enquanto 40% foram adotados.

**Gráfico 2. Perfil Cliente Pet**

Fonte: Autora (2018).

### 14.3 ANÁLISE DO GRUPO 3

As perguntas abaixo visam compreender os hábitos de consumo dos tutores em relação aos seus animais.

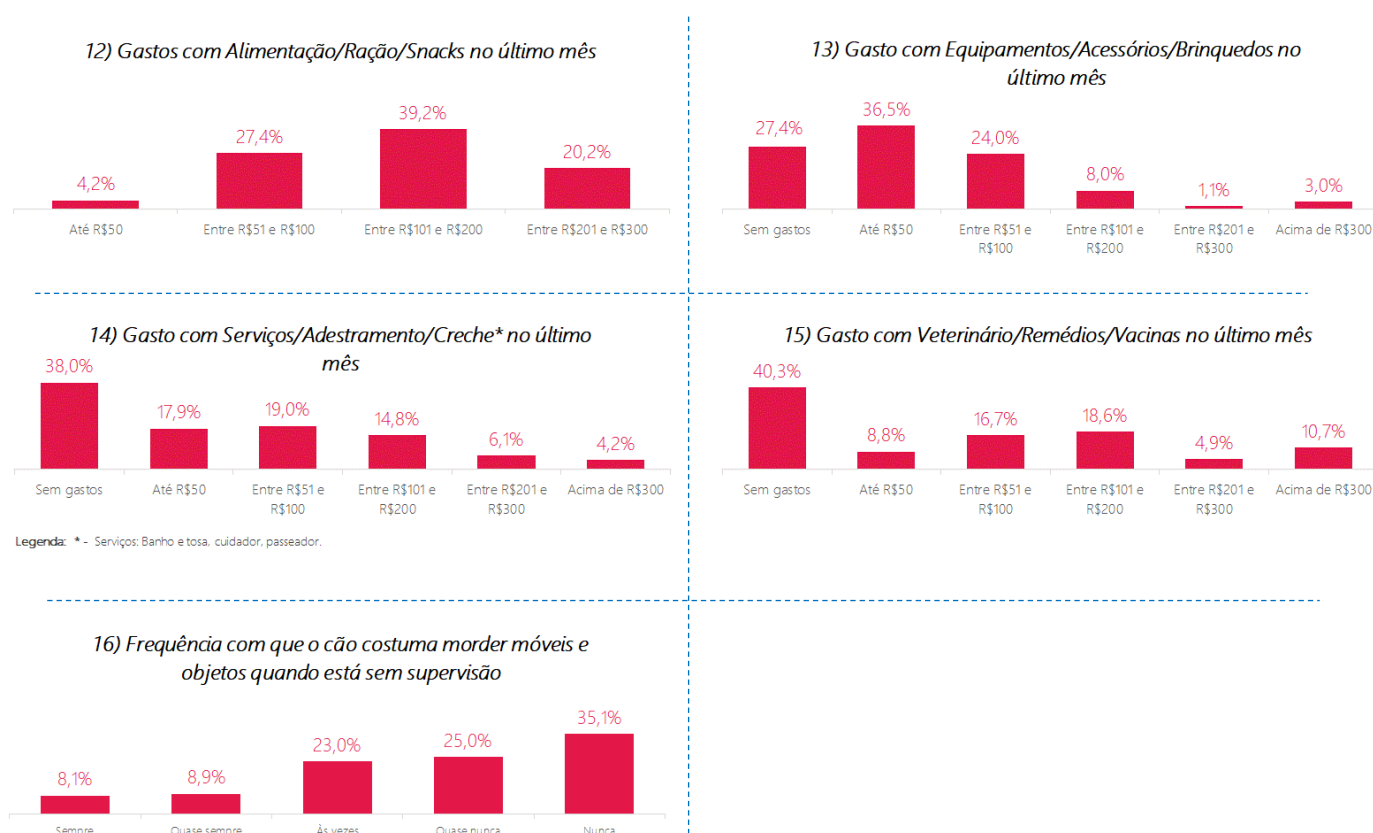
Embora a soma das duas primeiras categorias seja de 31%, é possível verificar que quase 40% dos respondentes possuem um gasto mensal médio em torno de R\$100 a R\$200, enquanto consumidores das duas últimas categorias representam outros 30% da amostra.

Na comparação com gastos não essenciais, que podem ser descritos como equipamentos, acessórios e brinquedos, observamos um comportamento diferente em relação à distribuição e gasto mensal médio. Ou seja, pessoas que não tiveram gastos ou gastaram menos de 50 reais representam 64% da amostra.

Outra categoria de gastos é representada por gastos com serviços, sejam eles adestramento, creche, banho e tosa, cuidadores ou passeadores. Essa categoria possui uma característica quase semelhante de 56% dos respondentes informando que não possuem gastos ou que eles são menores do que 50 reais, porém observamos que a faixa que representa gastos entre 101 e 200 reais cresceu 7% em relação aos gastos com acessórios.

A última categoria avaliada é a de gastos essenciais com veterinários, remédios e vacinas. Quando comparamos o gasto médio por categoria, podemos observar quase o mesmo comportamento que encontramos anteriormente, ou seja, 48% das pessoas não possuem gastos ou eles são menores do que 50 reais mensais, porém a segunda e terceira faixa que representam gastos acima de 50 e menores de 200 aumentaram a proporção para cerca de 35% de respondentes.

**Gráfico 3. Gastos com o pet**



**Fonte de dados: Autora (2018).**

#### 14.4 ANÁLISE DO GRUPO 4

A pergunta sobre frequência de atividade física visa compreender o comportamento sobre este tópico. Observamos que cerca de 41% da amostra informa que seu cão sai para passear diariamente, enquanto 35% não saem para passear ou saem apenas nos finais de semana. Questão permitia múltipla escolha.

Os locais mais utilizados para realização de tais passeios são: Rua, parque e praças. Estes lugares são inapropriados em dias chuvosos. Esta questão também permitia múltipla escolha.

A distribuição de horários demonstra-se de maneira uniforme de manhã e à noite, com 44% e 41% respectivamente. Questão permitia múltipla escolha.

As situações que evitam os passeios com pets têm a intenção de corroborar com a suposição levantada no início do projeto, e podemos observar que a maioria absoluta relata que a chuva é a principal intempérie.

A questão: Você conhece um local de convivência para animais que solucionem os problemas climáticos mencionados na questão anterior possui 96% dos respondentes informando que não conhecem. Dos 4% dos respondentes que informaram que conhecem, a lista de lugares informados é a seguinte: Creche animal e Shopping.

Consideramos que Shopping não é um local específico destinado para animais, enquanto não são todas as creches que oferecem um espaço físico que permita a interação entre tutores e seus animais durante o período de permanência do pet no local.

Quando questionados quais os serviços que gostariam de usufruir em um local que solucione a questão dos problemas climáticos, observamos que serviços como comidas pet, estacionamento, espaço físico fechado representam mais de 60% de respostas.

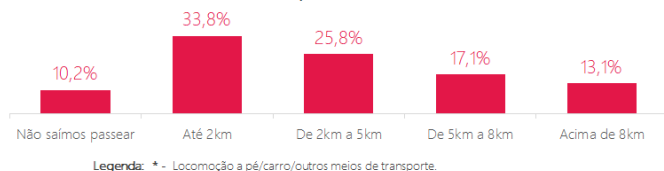
Sobre comportamento dos tutores em relação ao pet, a questão de permanência isolada do animal na residência durante o dia, observamos que 70% dos respondentes afirma que o animal não possui companhia.

A frequência que estes animais sem supervisão costumam roer móveis representa 39% dos respondentes afirmam sofrerem com este problema

Ainda sobre o comportamento do animal, quando questionado se a interação social com outros animais influencia de forma positiva os comportamentos dentro de casa, 25% das pessoas consideram de extrema importância a socialização de seus animais, enquanto outros 44% consideram de muita e média influência.

## Gráfico 4. Características dos passeios

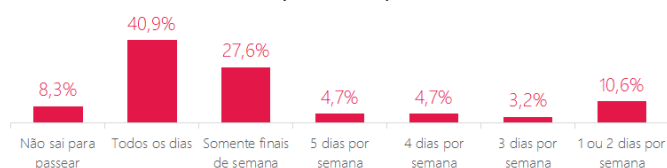
17) Distância média entre residência até o(s) local(ais) de passeio\*



18) Frequência com que o pet utiliza um espaço específico destinado aos animais



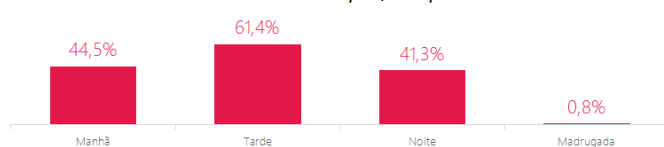
19) Frequência dos passeios



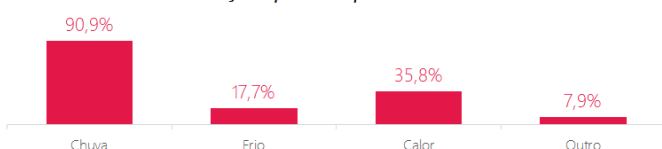
20) Locais de passeio



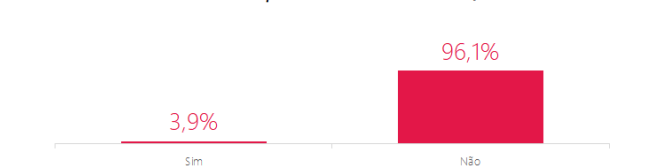
21) Período do dia que faz o passeio



22) Situações que evita passear com o cão



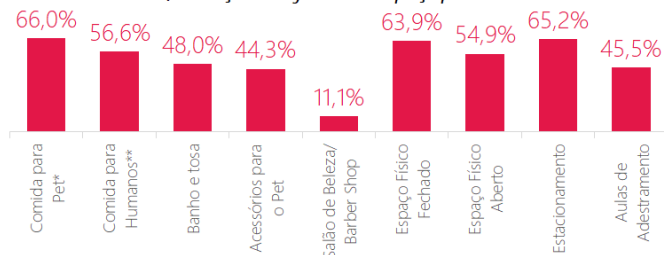
23) Local de convivência para animais que solucione os problemas climáticos (Q. 22)



24) Estabelecimentos conhecidos (Possíveis concorrentes)



25) Serviços desejados no espaço pet ideal



Legenda: \* - Alimentação natural, Ração, Snacks, Água, outros;  
\*\* - Hamburger, Doces, Sorvetes, Cerveja, outros;

Fonte: Autora (2018).

## 14.5 ANÁLISE DO GRUPO 5

Sobre a possibilidade de utilizarem o serviço da empresa em dias ensolarados, cerca de 44% dos respondentes afirmam ser extremamente ou muito provável utilizarem o espaço, enquanto apenas 23% afirmam ser pouco e ou nada provável a utilização

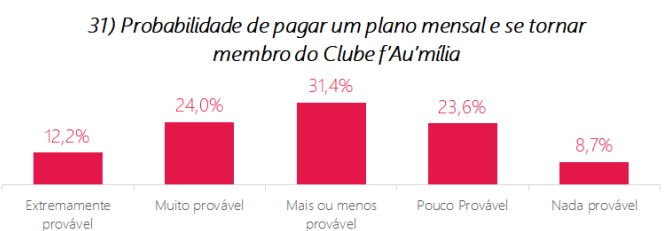
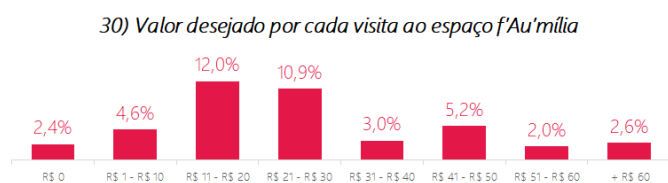
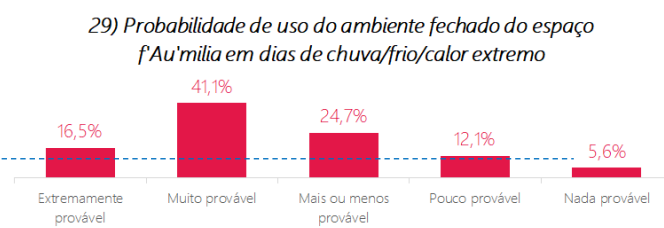
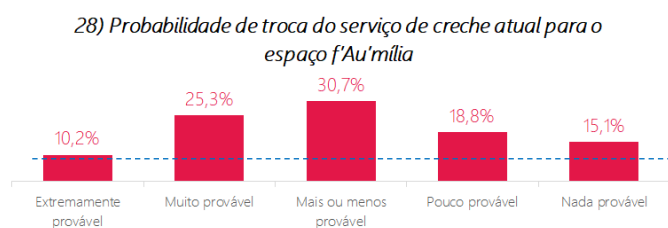
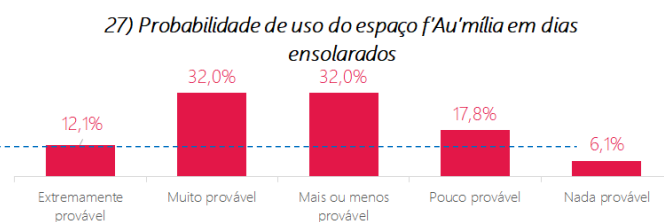
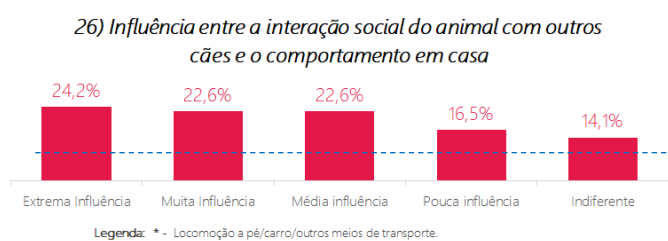
Embora quando questionados sobre a possibilidade da utilização em dias chuvosos, os resultados foram mais satisfatórios, sendo cerca de 58% afirmam que seria extremamente ou muito provável a utilização enquanto somente 18% afirmam ser pouco ou nada provável a utilização

A pergunta foi direcionada ao público que já utiliza o serviço de creche animal, sendo assim qual a possibilidade da troca do serviço atual pelo serviço do espaço, as respostas foram de cerca de 35% das pessoas afirmaram ser extremamente ou muito provável, enquanto outros 34% informaram ser pouco ou nada provável

Para compreender qual é o valor médio de utilização do espaço, o questionário foi configurado para aceitar respostas que variam de 0 a 100 reais, sendo que a média obtida foi de 29 reais por utilização

Sobre a possibilidade da utilização do espaço através de um plano de assinatura mensal que contempla acesso preferencial e benefícios exclusivos, foram obtidos os seguintes dados: 36% informam ser extremamente ou muito provável a contratação da assinatura enquanto outros 32% informam ser pouco ou nada provável.

Gráfico 5. Interesse do negócio



Fonte de dados: Autora (2018).

## 15 CONCLUSÃO

A escolha do tema e a produção deste trabalho de pesquisa teve como base a própria dor e necessidade da autora, através da experiência prática em ter um cão que fica ansioso e não realiza suas atividades físicas pela falta de um local adequado em dias inóspitos e a dificuldade na criação de laços afetivos durante passeios.

As hipóteses de que a criação de animais de estimação em detrimento à constituição da família por meio de filhos, bem como a expansão contínua do mercado através da compra de produtos, consumo de serviços e necessidades veterinárias as quais foram levantadas através das referências bibliográficas se provaram verdadeiras quando comparamos os dados obtidos com a pesquisa de mercado realizada.

Verificou-se que o desenvolvimento de problemas físicos e mentais que acometem animais quais permanecem grandes períodos dentro de residências, podem ser resolvidos através do espaço de convivência mencionado neste presente trabalho.

É de suma importância para o sucesso do negócio a localização física adequada, visando bairros que possuam alta densidade populacional humana e canina, pois o deslocamento curto é identificado como um fator relevante para a utilização. A disponibilização do espaço físico é o principal serviço oferecido, porém a complementaridade deste serviço através de aulas de adestramento e comportamento animal visam aumentar a consciência dos tutores sobre a importância do tratamento adequado de seus animais.

Além disso, obter um espaço onde o foco é o cão e o humano é bem-vindo (“*human friendly*”) cria um diferencial dentre as demais empresas do ramo. Fornecer comodidades para os tutores (lojas, restaurantes e bares) durante a permanência no local, faz com que estes consumam mais produtos e permaneçam mais tempo dentro do estabelecimento.

Para finalizar, a partir dos conteúdos desenvolvidos para este trabalho, deve-se notar que a cidade de Curitiba foi utilizada como objeto de estudo, é uma cidade que possui clima instável durante a maior parte do ano. É possível, por exemplo, utilizar outras cidades que possuam o clima característico para identificar se o mesmo comportamento é validado.



## REFERÊNCIAS

**ABINPET.** Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/especial-publicitario/amigos-pet/noticia/brasil-e-o-terceiro-maior-mercado-do-mundo-em-faturamento-no-setor-pet.ghtml>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

**ABINPET. Faturamento 2017 do setor pet aumento 49% e fecha em 189 bilhões.** Disponível em <<http://abinpet.org.br/site/faturamento-2016-do-setor-pet-aumenta-49-e-fecha-em-r-189-bilhoes-revela-abinpet/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

**ADNEWS. Perfil econômico da Regional Matriz.** Disponível em <<http://adnews.com.br/social-media/faap-mostra-crescimento-do-instagram-queda-no-facebook-e-tendencias-nas-redes.html>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

**AGÊNCIA CURITIBA. Perfil econômico da Regional Matriz.** Disponível em <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/arquivos/regionais/perfil-economico-regional-matriz.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

**AGRICULTURA.** Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/anos-anteriores/apresentacao-abinpet>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

**BANDAB.** Disponível em <<http://www.bandab.com.br/geral/confira-quais-os-melhores-e-piores-bairros-de-curitiba-e-regiao-segundo-o-atlas-idhm/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

**BEM PARANÁ. Mercado pet cresce em Curitiba mesmo com a crise.** Disponível em <<http://www.bemparana.com.br/noticia/534831/mercado-pet-em-curitiba-cresce-mesmo-com-a-crise>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

**BIBLIOTECA SEBRAE.** Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2018.

**CURITIBA. Perfil da Cidade de Curitiba.** Disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

DA SILVA, C. A. B.; MEDEIROS JÚNIOR, J. V. de; AÑEZ, M. E. M. **Mapa estratégico do *Balanced Scorecard* como ferramenta de apoio ao Programa de responsabilidade ambiental na justiça federal do Rio Grande do Norte.** Minas Gerais: Gestão e sociedade, vol. 5, n. 10, jan/abr 2011.

**EDITORA STILO. Entenda o cenário do Mercado pet brasileiro.** Disponível em <<https://www.editorastilo.com.br/entenda-o-cenario-mercado-pet-brasileiro/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

G1. **Brasil é o terceiro maior mercado do mundo em faturamento no setor pet.** Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/especial-publicitario/amigos-pet/noticia/brasil-e-o-terceiro-maior-mercado-do-mundo-em-faturamento-no-setor-pet.ghtml>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

G1. **Estudo aponta informações do perfil econômico das regionais de Curitiba.** Disponível em <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/11/estudo-aponta-informacoes-do-perfil-economico-das-regionais-de-curitiba.html>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

G1. **O que esperar para a economia em 2018.** Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/o-que-esperar-para-a-economia-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

GAZETA DO POVO. **Em Curitiba expansão de PetShops evidencia imunidade do setor à crise.** Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/em-curitiba-expansao-de-pet-shops-evidencia-imunidade-do-setor-a-crise-2tkdr9i5goit52h4fa1rin241>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

KAPLAN S. R., NORTON, P. D., **Balanced Scorecard: A estratégia em Ação**, Rio de Janeiro: Campus, 1997.

LOBATO, D. M.; MOYSÉS FILHO. J.; TORRES, M. C. S; RODRIGUES, M. R. A. **Gestão Estratégica**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2012.

SPC Brasil. **Análise Mercado Pet Setembro 2017.** Disponível em <[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pnPUVe5241QJ:https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise\\_Mercado\\_Pet\\_Setembro\\_2017.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pnPUVe5241QJ:https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>. Acesso em: 27 out. 2019.