



ETEC ORLANDO QUAGLIATO
CLASSE DESCENTRALIZADA DE ÓLEO/SP

BIANCA DE ALMEIDA
BRUNA MARIA DIAS DE ALMEIDA
GUIOMAR SOBRINHO BATISTA

“HELP PETS”: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ADESTRAMENTO E
PASSEIO DE CÃES NA CIDADE DE MANDURI/SP

ÓLEO – SP
2021

Etec Orlando Quagliato
Classe Descentralizada de Óleo/SP

Bianca de Almeida
Bruna Maria Dias de Almeida
Guiomar Sobrinho Batista

**“Help Pets”: Prestação de Serviços de Adestramento e
Passeio de Cães na Cidade de Manduri/SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec “Orlando Quagliato” Classe Descentralizada de Óleo/SP, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico em Administração sob orientação do Professor José Augusto Silva Rocha.

Óleo – SP

2021

**BIANCA DE ALMEIDA
BRUNA MARIA DIAS DE ALMEIDA
GUIOMAR SOBRINHO BATISTA**

**“HELP PETS”: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ADESTRAMENTO E
PASSEIO DE CÃES NA CIDADE DE MANDURI/SP**

Aprovada em: _____/_____/_____

Conceito: _____

Banca de Validação:

Professor orientador José Augusto Silva Rocha
ETEC “Orlando Quagliato” – Classe Descentralizada de Óleo/SP

Professor coordenador do curso Marco Antônio Siqueira
ETEC “Orlando Quagliato” – Classe Descentralizada de Óleo/SP

Professora Gisele Angelica Gasparini Piovezan
ETEC “Orlando Quagliato” – Classe Descentralizada de Óleo/SP

**ÓLEO – SP
2021**

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho ao Heros, cachorro que nos inspirou na criação do nosso negócio, a July a mascote da nossa empresa e a todas as pessoas que colaboraram para a realização do mesmo. Aos nossos amigos pelos incentivos e apoio constantes e aos nossos familiares por acreditarem em nós, com muito carinho e atenção, sem medirem esforços para que consigamos chegar até essa etapa importante de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pois sem a Sua graça não seria capaz de alcançar a conclusão deste trabalho.

Nossos agradecimentos a esta instituição por proporcionar a estrutura necessária para que pudéssemos crescer academicamente e pessoalmente.

Toda a nossa gratidão ao corpo docente por todo incentivo e apoio. Sem a ajuda e ensino deles nada disso seria possível.

Aos nossos familiares e amigos por estarem ao nosso lado e nos fazerem acreditar que tínhamos a força e as ferramentas para finalizar este trabalho.

E, por fim, agradecemos todas as pessoas que, de alguma forma, foram essenciais para que alcançássemos este objetivo com o qual sonhamos.

“Felizes os cães, que pelo
faro descobrem os amigos.”
Machado de Assis

ALMEIDA, Bianca de; ALMEIDA, Bruna Maria Dias de; BATISTA, Guiomar Sobrinho. **“Help Pets”**: prestação de serviços de adestramento e passeio de cães na cidade de Manduri/SP. 2021. 51 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso em Técnico em Administração. ETEC “Orlando Quagliato” – Classe Descentralizada de Óleo – SP, 2021.

RESUMO

O presente trabalho aborda sobre a relevância do passeio e do adestramento para os cães e seus respectivos donos. A saúde animal vai muito além de cuidados físicos, esta compreende comportamentos e abrange toda a comunicação dos mesmos com a natureza e a humanidade. Por meio de uma pesquisa de mercado quantitativa foi visto que a maioria da população não possui conhecimento da necessidade do animal em interagir com o mundo externo, além disso foi analisado que muitos donos de cachorros não os levam para passear. O objetivo é conscientizar e mostrar para as pessoas o quanto seus animais precisam do contato com as árvores e parques, afora isso, o trabalho tem a finalidade de aprimorar a comunicação dos cães e seus donos por meio do adestramento, o qual irá ensinar e gerar uma melhor convivência. Diante dos resultados da pesquisa de mercado e de pesquisas bibliográficas foi concluído que a sociedade carece da conscientização sobre a vida animal e de um serviço que permita colaborar com a melhoria de um bom convívio entre os humanos e cães.

Palavra-chave: Cachorro. Adestramento. Passeio de cães. Empreendedorismo.

ALMEIDA, Bianca de; ALMEIDA, Bruna Maria Dias de; BATISTA, Guiomar Sobrinho. **“Help Pets”**: provision of dressage and dog walking services in the city of Manduri/SP. 2021. 51 sheets. Course Completion Work in Administration Technician. ETEC “Orlando Quagliato” – Decentralized Class of Óleo – SP, 2021.

ABSTRACT

The present work discusses the relevance of walking and dressage for dogs and their respective owners. Animal health goes far beyond physical care, it comprises behaviors and covers all their communication with nature and humanity. Through a quantitative market research it was seen that the majority of the population does not have knowledge of the need of the animal to interact with the external world, in addition it was analyzed that many dog owners do not take them for a walk. The goal is to raise awareness and show people how much their animals need contact with trees and parks, apart from this, the work aims to improve the communication of dogs and their owners through training, which will teach and generate a better coexistence. In view of the results of market research and bibliographic research, it was concluded that society lacks awareness about animal life and a service that allows contributing to the improvement of a good coexistence between humans and dogs.

Keyword: Dog. Training. Dog ride. Entrepreneurship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logotipo/Slogan.....	32
Figura 2 – Planta baixa com a vista aérea do lago municipal.....	32
Figura 3 – Planta baixa com a vista aérea do lago municipal.....	33
Figura 4 – Planta baixa com a vista aérea do lago municipal.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valor do investimento inicial.....	37
Tabela 2 – Previsão de gastos fixos mensais.....	38
Tabela 3 – Previsão de gastos variáveis mensais.....	38
Tabela 4 – Previsão do resultado mensal.....	39
Tabela 5 – Demonstrativo geral.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Objetivos	12
1.1.1	Objetivos gerais	12
1.1.2	Objetivos específicos.....	12
1.2	Justificativa.....	13
1.3	Metodologia.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	Empreendedorismo	17
2.2	Empreendedor	19
2.3	Plano de Negócios	21
2.4	Estrutura de um Plano de Negócios.....	22
2.5	Plano de Marketing	24
2.6	Plano Financeiro	27
2.7	Definição do Negócio	30
2.7.1	Missão.....	31
2.7.2	Visão	31
2.7.3	Valores.....	31
2.7.4	Fachada da empresa com identificação	32
2.7.5	Justificativa do plano de negócios.....	34
2.8	Aspectos do Mercado.....	35
2.8.1	Qual é o público-alvo da empresa?	35
2.8.2	Qual é(são) o(s) concorrente(s) da empresa?	35
2.8.3	Quais os pontos fortes dos concorrentes?	35
2.8.4	Quais os pontos fracos dos concorrentes?.....	35
2.8.5	Qual(ais) será(ão) os fornecedores da empresa?	36
2.8.6	Logística de vendas: como serão as vendas da empresa?	36
2.8.7	Descrever como ou quais serão os produtos e serviços oferecidos as público-alvo.....	36
2.9	Aspectos Tributários	36
2.9.1	Forma de constituição da empresa	36
2.9.2	Licença de funcionamento	36
2.9.3	Situação tributária	37
2.10	Aspectos Financeiros	37
2.10.1	Previsão do preço de venda.....	38
2.10.2	Previsão do ponto de equilíbrio	39

2.10.3 Retorno do investimento	40
3 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	45
Questionário.....	45
Resultado da pesquisa de mercado preliminar.....	48

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno de humanização dos animais domésticos vem fazendo os bichos ganharem espaço nos lares brasileiros, como verdadeiros integrantes da família, merecedores dos melhores alimentos e cuidados com a saúde. Foi notado de que na cidade de Manduri e sua região não há profissionais com a qualificação necessária para o cuidado com esses animais, além de que a falta da oferta desses serviços faz com que muitos donos não analisem a importância de seu animal de estimação possuir um tempo exclusivo.

Diante disso, foi observado a carência e a necessidade de propor uma prestação de serviço com passeio e adestramento de cães, o qual colaborará com o comportamento do animal criando vantagens para seus respectivos donos e para o bem-estar do animal.

1.1 Objetivos

Para a realização desta pesquisa foram definidos os objetivos gerais e os objetivos específicos apresentados a seguir.

1.1.1 Objetivos gerais

Disciplinar os cachorros por meio de treinamentos e passeios regulares; amenizar comportamentos indesejados; melhorar a relação entre os animais de estimação e os seres humanos; tranquilizar o psicológico de todos os envolvidos; colaborar na concentração e na comunicação entre os donos e seus animais; aprimorar o relacionamento dos cachorros com a natureza; prevenir obesidade e outros problemas de saúde; fornecer conforto para os donos e seus bichinhos e melhorar a convivência diária de todos os envolvidos.

1.1.2 Objetivos específicos

- Oferecer pacotes de passeio e de adestramento, possibilitando diferentes modelos de negociação;

- Familiarizar o animal com ambientes ao ar livre utilizando parques e praças;
- Fornecer acompanhamentos como água e petiscos como forma de incentivo e recompensa para o animal;
- Apresentar protocolos e orientações específicas para demonstrar credibilidade e segurança;
- Praticar atividades divertidas que trabalhem o físico dos cachorros;
- Aprimorar a atenção e o foco nos comandos dos cães;
- Planejar horários de atendimento;
- Orientar e conscientizar a importância dos serviços prestados;
- Diminuir problemas psicológicos dos animais, como estresse e ansiedade;
- Trabalhar os estímulos e instintos;
- Criar vínculos para as famílias que possuem os cães;
- Valorizar boas atitudes dos cães de modo que se tornem cada vez mais evolutivos.

1.2 Justificativa

Hoje em dia, as famílias optam sempre por cães que tenham costumes os mais domésticos possíveis. As casas ficaram menores, os espaços para brincadeiras e necessidades delimitados por conta do espaço e assim a necessidade de profissionais que adaptem os animais de estimação a essa nova realidade dos tutores modernos só aumenta e é aí que entra o adestrador e o dog-walker.

Desse modo, o adestramento oferece muitos benefícios aos clientes e aos amiguinhos de quatro patas: ajuda na socialização, melhora o comportamento, alivia o estresse, favorece o sistema circulatório e ainda contribui para manter o peso.

Considerando a falta de tempo de diversos proprietários de cachorros foi analisado que seria interessante e viável criar um negócio, o qual permitiria despreocupar os donos de cães em relação ao estresse de seus bichinhos que

costumam ficar presos grande parte do tempo em quintais pequenos e com isso colaborando para o físico e mental do animal.

É de suma relevância disponibilizar para estes animais passeios diários e constantes para melhorar todo o psicológico tanto deste quanto de seu dono. A viabilidade foi concluída pensando na falta de concorrência já que é um negócio inovador na região, além de que muitas pessoas não se disponibilizam para o bem-estar de seu animal, no entanto, estão dispostos a pagar alguém para fazê-lo.

Muitos animais de estimação são descontrolados e destroem objetos da casa de seus donos causando muito desconforto para os mesmos ou alguns apenas desejam que seus cães sejam seus protetores, com isso e tendo e vista a falta de concorrência devido não haver profissionais especializados na área, esse ramo mostra-se necessário e escasso na região.

1.3 Metodologia

Sabe-se que a metodologia permite ter-se clareza sobre o caminho que necessitaremos seguir para que assim consigamos atingir os objetivos estipulados, ou seja, como pretendemos resolver a problemática colocada.

Deste modo, é visto que a metodologia é a descrição do seu instrumento de pesquisa, definindo quais sistemas serão utilizados para a coleta e para a análise dos dados levantados.

O presente estudo constará de uma pesquisa de campo quantitativa através de um questionário simples, básico e direto no formato de formulário eletrônico on-line com intuito de fazer um levantamento de dados sobre a temática almejada. De acordo com Minayo (2002, p. 102) é na pesquisa quantitativa que “busca-se um critério de representatividade numérica que possibilite a generalização dos conceitos teóricos que se quer testar”.

Lüdke e André (1986, p. 33) afirmam que a entrevista é um dos instrumentos mais importantes para a coleta de dados nas pesquisas. Com isso, o método da pesquisa será exploratório permitindo obter as informações desejadas, a fim de compreender melhor o problema e elevar o conhecimento do pesquisador sobre os sistemas de informação.

Os proprietários de cães maiores de dezoito anos da cidade de Manduri/SP serão o público-alvo da pesquisa e os resultados coletados serão apresentados em relatórios contendo gráficos. O método utilizado para a realização da pesquisa será pela plataforma do Google Forms com a emissão do link do formulário eletrônico através de redes sociais e envio de e-mails para assim conseguir atingir um maior número de pessoas.

Segundo Gil (2002, p. 45), estas pesquisas “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

A fundamentação teórica é de suma importância para qualquer trabalho acadêmico, já que é nela que se comprova o acúmulo de leituras e a capacidade de combinação das ideias num texto preciso, coerente e objetivo, além de promover a leitura crítica da realidade, a busca da informação consentânea, a recomposição e laboração histórica.

As informações serão coletadas através de dados primários e secundários, com a aplicação de um questionário e pesquisa bibliográfica.

Os dados primários serão coletados diretamente com os proprietários de cachorros mediante ao questionário, enquanto os dados secundários serão por meio de coleta em livros, periódicos e sites.

Conforme Gil (2002, p. 44) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica apoia e permite embasamento para o trabalho científico e para a pesquisa. A ideia é propor conclusões inovadoras e não desperdiçar tempo com um problema já solucionado, além de que, dessa forma, as informações fornecerão resoluções mais criativas e únicas.

Antes de prosseguir com essa pesquisa é preciso que ela seja analisada, sendo pertinente que por meio da revisão bibliográfica ocorra uma interação em relação ao que se está escrito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Levando em consideração que a educação deve ser vista e dada como uma ferramenta de transformação da sociedade e a mesma deve ser crítica,

tendo como finalidade principal equipar os sujeitos para que então estes possuam uma prática social crítica e renovadora. Isso significa dizer que, numa sociedade heterogênea, os sujeitos devem apoderar-se de conhecimentos, atitudes, ideias, valores, comportamento, de forma crítica e reflexiva, para que tenham condições de atuar efetivamente na sociedade, sob uma perspectiva de conversão. E isso tudo só será efetivado quando os mesmos entenderem o poder da leitura construtiva que deve-se ter através de escritores renomados, respeitados e com credibilidade comprovada que uma boa revisão bibliográfica é habilitada a nos transmitir.

Minayo fala que é

a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Portanto, embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula o pensamento e ação, ou seja, nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática. (2002, p. 17)

Já Gil (2002) diz que a “pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Independentemente da abordagem utilizada, mais operacional ou mais conceitual, é imprescindível observar que ambas as descrições sobre o termo pesquisa se apresentam correlacionadas a ideia do conhecimento que irá se adquirir acerca daquela temática escolhida.

Com tudo isso é possível entender a função da revisão bibliográfica, que nada mais é que proporcionar ao pesquisador um aprofundamento sobre o tema escolhido. Serão apresentados conceitos já estudados e conferidos de maneira que forneça uma base teórica e um embasamento bibliográfico em relação aos assuntos da pesquisa. Logo ela é a parte do trabalho que visa proporcionar todo o embasamento teórico-empírico do estudo em questão.

Portanto, o aprofundamento nas obras dos diferentes autores que trabalham a temática e que nortearão em relação a escolha do negócio, buscando a compreensão do meio científico que é pertinente, já traçado por eles, através das indagações fundamentais existentes na atualidade sobre a nossa área de investigação. Ou seja, a teoria não é apenas a posse do que vem antes para fundamentar nossos percursos, mas também um dispositivo como

investigadores, quando concluímos, ainda que momentaneamente, o desafio de uma pesquisa.

2.1 Empreendedorismo

Foi em meados do século XVII que os economistas franceses Jean Baptiste Say e Richard Cantillon criaram o primeiro conceito sobre o empreendedorismo e apenas em 1942 que um economista austríaco, Joseph Schumpeter, associou o desenvolvimento econômico ao empreendedorismo, em que seria a destruição do velho para que assim fosse possível criar produtos novos, com novos métodos para novos tipos de mercado. Por isso vemos o empreendedorismo unido à inovação e à descoberta de novas oportunidades, no qual o mesmo existe por oportunidade e/ou por necessidade.

Segundo Leite (2012) “empreendedorismo pode ser definido pelo seu conteúdo, ou seja, pelas suas dimensões baseadas no conceito de inovação criado por Schumpeter”. Já Rios (1999, p. 240) diz que é a “capacidade de traçar novos negócios ou de idealizar transformações inovadoras ou arriscadas em empresas.”

Antecipar-se aos desejos dos consumidores e a tentativa de atendê-los da melhor forma possível tem sido considerada uma prática de excelência para se alcançar o empreendedorismo.

Os mercados consumidores têm crescido, o consumo aumentado, o número de competidores subido, as exigências desses mercados têm sido cada vez maiores e as empresas que ainda se encontram organizadas e estruturadas para agirem no velho modelo econômico estão destinadas ao fracasso.

São tantos os requisitos para se manter competitivo no novo paradigma econômico que os velhos gigantes começam a buscar rapidamente soluções para não perderem o passo. A organização precisa ser mais ágil, buscar novas oportunidades de negócio de forma mais efetiva, se reestruturar, rever seus processos, incentivar seus funcionários na busca da inovação, a serem mais criativos, a proporem soluções, não serem reativos, e fugir da mesmice de outrora.

As organizações estabelecidas começam a entender que precisam ser mais empreendedoras. Para isso, necessitam implementar uma filosofia baseada no empreendedorismo através de toda a organização, além de seus funcionários precisarem pensar e agir como empreendedores. Somente assim conseguirão competir em igualdade de condições com aquelas organizações mais ágeis e de rápido crescimento, nas quais o empreendedorismo tem estado presente desde a sua concepção.

O empreendedorismo é responsável pelos estudos do empreendedor, sendo assim, ele estuda a origem, o perfil, os sistemas de atividade e as áreas de atuação. Para entender melhor a respeito desse conceito é preciso ter conhecimento sobre quem é esse empreendedor e seu papel no mercado da atualidade.

Chiavenato relata que existem cinco tipos de empreendedorismo:

o **empreendedorismo por necessidade**, aquele que cria um negócio porque não encontra outra forma de ganhar dinheiro; o **empreendedorismo social**, capaz de criar um negócio que resolve um problema social ou ambiental e ainda dá lucro; o **empreendedorismo corporativo**, aquele que tem uma postura empreendedora dentro de uma empresa que não é sua, estando sempre atento a novas oportunidades de negócios e de melhorias de processos, agindo de modo proativo, identificando problemas e propondo soluções, cuidar do todo; o **empreendedorismo digital**, é uma forma de negócio que utiliza meios virtuais, como a internet, para comercializar serviços ou produtos, sem a necessidade de espaços físicos, temos como principais formatos utilizados: cursos online, e-books, videoaulas, aplicativos, softwares e jogos e por último temos o **empreendedorismo em série**, esse termo relaciona àquelas pessoas que empreenderam não uma vez, mas duas, três, quatro ou quantas vezes mais. (2004, p. 104, negrito original)

Através da renovação mundial cada vez mais intensa e rápida, as oportunidades profissionais expandiram-se e com isso se faz necessário desenvolver habilidades e atitudes para gerenciar sua própria carreira, sendo ela em empresas existentes, desenvolvimento de negócios inovadores ou na criação de uma nova empresa. Atualmente esse perfil empreendedor e inovador tem mostrado resultados antes nunca inimagináveis para quem decidia enfrentar o novo, o desconhecido e empreender em qualquer ramo do mercado.

Para o fenômeno do empreendedorismo se ter resultado, são necessárias algumas características essenciais para o mesmo, como a busca pelas

oportunidades em conjunto a iniciativa, a persistência, a utilização com metas e exigência de qualidade e eficiência, na busca pelo lucro.

Para os estudiosos Dornelas (2008) e Leite (2012), três fatores são favoráveis ao empreendedorismo, primeiramente a capacidade de empreender, seguida pela abertura de mercado e internacionalização e por último as características da força de trabalho com a composição da população percebida.

Já para os principais fatores limitantes, eles ressaltam as políticas governamentais, clima econômico, o contexto político, institucional e social, a corrupção e apoio financeiro. Ou seja, apesar do Brasil ser um local favorável para novos empreendedores, ainda é preciso percorrer um caminho longo, pouco explorado e algumas das vezes perigoso.

Para Leite a chave do sucesso do empreendedorismo é

A combinação da tecnologia com o mercado no intuito de prever os desejos e as necessidades dos clientes antes dos concorrentes e assegurar os recursos adequados serão alocados para o desenvolvimento e lançamento de produtos/serviços. (...) É necessário estudar alternativas que façam chegar ao mercado os produtos ou serviços que os empreendedores-inventores desenvolvem em ritmo cada vez mais acelerado. (2012, p. 3)

O empreendedorismo tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento mundial e conforme Dornelas (2008, p. 6) “acredita-se que o empreendedorismo irá, cada vez mais, mudar a forma de se fazer negócios no mundo.” Para tanto foi possível observar que o mundo está se reinventado e com isso vem a necessidade e a urgência de inovação e melhorias para o seu negócio e sua vida e com isso vemos a tecnologia ganhando em disparada essa corrida do empreendedorismo.

Logo afirmasse que saber perceber uma oportunidade de negócio fará você obter ou não o sucesso, favorecendo o investimento do seu tempo, do seu recurso e da sua energia.

2.2 Empreendedor

Antes de se iniciar sobre a temática do empreendedor, deve-se saber seu real significado, sua origem e seu referencial ao longo da história.

Conforme Rios (1999, p. 240) empreendedor é “indivíduo que possui capacidade para idealizar projetos, negócios ou atividades; pessoa que empreende, que decide fazer algo difícil ou trabalhoso. Que tem capacidade para empreender, para fazer algo difícil.”

A palavra empreender tem origem no latim medieval, *imprehendere*, que significa empresa laboriosa e difícil, conhecida antes do século XV. Com o passar dos anos a definição do empreendedor passou a ser vista pela perspectiva econômica, sendo que ele deveria organizar e operar uma empresa apenas para o seu lucro pessoal.

Schumpeter (1998, p. 96) dizia que o empreendedor tem a finalidade de “reformular o padrão de produção explorando uma invenção ou um método tecnológico, que ainda não foi experimentado” e ainda segundo o autor ele deveria “produzir um novo bem ou um bem velho de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos”.

Já Fillion (1999) descreveu o termo como sendo de origem francesa em torno do século XII, vinculando-o a aquele que incentiva brigas e posteriormente no século XVI o mesmo era descrito como uma pessoa que manifestava a responsabilidade e dirigia a uma ação militar, contudo, no final do século XVIII que o mesmo foi utilizado da maneira que utilizamos na atualidade, ou seja, referia-se àquele que cria e que conduz projetos.

Quando falamos em empreendedor na atualidade imaginasse grandes empresas e grandes líderes, que comandam equipes gigantescas, que usam o seu poder de persuasão e o seu carisma para implementar os seus projetos, mas na verdade qualquer um pode ser um empreendedor, como cita Dolabela, dizendo que o empreendedor é como alguém que seja capaz de "identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em um negócio lucrativo" (1999, p. 45).

Ele também afirma que o indivíduo empreendedor possui a capacidade de ter uma visão mais ampla, de maneira que possa persuadir sócios, colaboradores e investidores. O objetivo é de que este os convença que sua visão é a mais favorável para atingir seus objetivos, ou seja, o empreendedor necessita se comportar com atitudes que possam contribuir para seu sucesso. Com o intuito de que esse comportamento seja bem articulado, o

empreendedorismo mostra quais qualidades e características a pessoa precisa possuir, como assumir riscos, aproveitar oportunidades, ser organizado, decidido, talentoso e com perfil de liderança, sendo ele independente, otimista e ágil.

Ainda segundo o autor Dolabela

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contextos era feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferencias, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer. (1999, p. 68)

Para ser um bom empreendedor e evitar erros ou surpresas que afetam o negócio, o administrador precisa analisar todas as variáveis de modo que haja um planejamento para as mesmas.

2.3 Plano de Negócios

O plano de negócios pretende mostrar as possibilidades de uma ideia se tornar realidade. Ele possui diversos passos envolvendo análise financeira, pesquisas de mercado, análise do público e de licenciaturas. É uma das partes mais importantes para poder abrir um negócio. Para Salim et al (2005, p. 3) “plano de negócio é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”.

A maioria das pessoas ao pensar sobre abrir um estabelecimento apenas verificam a situação financeira e procuram modos criativos de destacar seu negócio, no entanto, começar com uma empresa do zero consiste em muitas pesquisas e análises de diferentes pontos de vista para ter certeza de que o trabalho irá prosperar e os lucros suprirão os gastos.

Realizar um plano de negócios envolve garantir a qualidade e o crescimento da instituição desejada e caso este não mostre bons resultados significa que a empresa não apontará bons resultados. Em outras palavras, plano de negócios é o planejamento racional de todas as variáveis para evitar problemas e erros.

Dornelas diz que

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio. (2008, p. 84)

Enquanto para Kuhn e Dama

um plano de negócio é: uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: para onde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho, de forma a diminuir incertezas e riscos; descrever um negócio: o motivo da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor pretende agarrá-la, como irá buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la; mais um processo do que um produto. É dinâmico, vivo e deve ser sempre atualizado. (2009, p. 31)

A ideia é descrever sobre os objetivos, público-alvo, ambições, decoração, marketing, plano financeiro da empresa, dessa maneira, será mais rápido e fácil colocar todo o projeto em prática. E para isso é de suma importância expandir a visão e ampliar os princípios e critérios com o intuito de atender mais pessoas e aumentar seu negócio.

Pereira e Lopes afirmam que

um plano de negócios é complexo em sua elaboração, pois exige muita pesquisa tanto sobre o negócio quanto sobre clientes e seus concorrentes. Isso proporciona um amplo conhecimento acerca do possível negócio para quem o elabora, e possibilita a prévia identificação de problemas no empreendimento antes de se inserir no mercado. Evitando, assim, prejuízos que ocorreriam se a empresa já estivesse em funcionamento. (2020, p. 3)

A partir disso é válido ressaltar que esse documento envolve uma estrutura e um análise ampliada, na qual será visto acerca da concorrência, dos clientes, das possibilidades. Sendo assim, é possível observar as possíveis problemáticas e os pontos fortes.

De acordo com Junior

esta análise, comprovamos não só a viabilidade técnica e financeira do projeto, mas também um nicho de mercado inexplorado, e temos de avaliar a aceitação do mercado, aparição de concorrentes para que a avaliação do investimento seja constante, para se houver uma mudança de rumo o projeto seja extinto sem prejudicar os investidores. (2011, p. 54)

2.4 Estrutura de um Plano de Negócios

Sabendo do que trata um plano de negócios e seus objetivos, será dito sobre como ele é feito e qual sua estrutura padrão em sua maioria. Dependendo do ramo em que a empresa irá constituir, o plano de negócios será diferente. Contudo, esse planejamento possui tópicos essenciais, os quais são cruciais para o desenvolvimento do mesmo, os principais passos são: a descrição da empresa, os detalhes dos serviços ou produtos, concorrência, plano de marketing e plano financeiro.

A descrição da empresa é para detalhar sua localização, nome, ponto forte da marca, essência, planta baixa e entre outros. É uma parte que engloba diversos subtópicos que tem como intuito clarear os desejos em relação a visualização do negócio.

Dornelas diz que

a descrição da empresa deverá descrever o propósito, natureza dos serviços ou produtos, estrutura, porém, o mais importante da descrição, é tratar das pessoas que farão parte da equipe, e principalmente, da competência dos gestores que comandaram o empreendimento, pois estes determinaram o rumo do empreendimento, portanto, é o foco dos investidores ao analisarem certo empreendimento. (2008)

Detalhar sobre os serviços ou produtos é importante para enfatizar sobre a venda, ou seja, o que será vendido e de que maneira este será oferecido. É essencial mostrar qual o diferencial dentre os concorrentes e o que será feito para chamar a atenção do cliente, verificando a qualidade e o quão grande seu fluxo será.

Para Tófoli

o empreendedor deverá informar os produtos ou serviços ofertados, com suas características próprias, a diferença do produto desenvolvido com os demais que estão no mercado, sua competitividade frente a concorrência, os itens que farão parte do pacote de serviços, o material utilizado, insumos e demanda. (2013)

A importância de analisar a concorrência se dá pelos obstáculos que esta pode causar. Se já há um forte adversário é preciso verificar se o público irá se atrair por uma marca nova vendendo o mesmo produto e o que será feito para fazer com que a empresa tenha uma demanda maior do que a outra.

O plano de marketing é responsável por fazer atrair o cliente encontrando o perfil deste e gerando as melhores propostas de vendas de acordo com o público, momento e mercado. Apesar de parecer um trabalho simples, o plano

de marketing também é constituído por diversos pensamentos análise de variáveis, por isso, é necessário um planejamento prévio e detalhado.

O plano financeiro não é diferente. É considerado uma das partes mais importantes e mais complicada do plano de negócios, já que nesta é preciso muito cuidado e atenção, além de conhecimento na área de contabilidade. Portanto, muitas pessoas acabam contratando profissionais para fazerem esse tópico. Apesar de haver a possibilidade de utilizar outras pessoas especializadas na área, é importante ter noção do básico para interpretar com mais facilidade os resultados desse planejamento.

De acordo com Rosa (2013, p. 66) “o investimento total é formado pelos: investimentos fixos; capital de giro e investimentos pré-operacionais”. A ideia é verificar o quanto será possível ganhar, o quanto será preciso investir inicialmente, os gastos fixos e variáveis e o quanto será necessário ter de demanda para cobrir com todos os gastos e ainda ter lucro.

Apesar da estrutura ser detalhada e necessitar de diferentes análises com um objetivo bem determinado e bem traçado, realizar o plano de negócios é de suma importância para a abertura de um novo estabelecimento, pois será ele que determinará o futuro desta.

Rosa diz que

O plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio. (2013, p. 9)

2.5 Plano de Marketing

A palavra trata de uma arte que pretende explorar, criar e mostrar o valor de algum produto, de modo que este satisfaça os desejos dos consumidores, para isso são utilizados ideias, serviços e produtos que sejam capazes de atrair melhor o cliente.

O significado vai muito além disso, já que o mesmo precisa ser

utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como técnica ou filosofia aprendam a explorar suas potenciais possibilidades como um conjunto de

instrumentos que, acima de tudo, contribuem para aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas. (RICHERS, 2017, p. 11)

O marketing é uma expressão nova no país, tendo seu crescimento apenas há 30 anos devido a ascensão do industrialismo, da tecnologia e da inovação. Desde o fim do século XX a sociedade passa por significativas modificações no pensamento e na cultura, sendo assim, as empresas passaram a ter de se remodelar de uma maneira que se encaixem nos gostos e atitudes da atual população.

O primeiro tópico a se tratar sobre o termo é o conhecimento do público-alvo. É impossível que uma marca consiga agradar a todos, afinal, cada um tem um gosto e um desejo diferente; com isso, o marketing utiliza técnicas e abordagens distintas com objetivo de que possam atingir um número maior de clientes.

A ideia é buscar novas tendências que o público goste e se sinta mais atraído. Atualmente, a maioria das empresas visa uma clientela mais jovem, atualizada e tecnológica, por isso estas estão se inserindo cada vez mais no meio digital. Várias instituições procuram apoiar movimentos com alta visibilidade com o objetivo de se estacarem no mercado.

A logística de compra e venda deve coordenar qualquer tipo de variável, como os resultados das transações comerciais, as promoções e a política dos produtos, a intenção é “atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição” (RICHERS, 2017, p. 23).

Sabendo que este setor possui uma grande carga de responsabilidades, para que todos os objetivos possam ser alcançados é necessário se planejar com antecedência considerando todas as variáveis e, assim, evitando surpresas indesejadas. Esse projeto de planejamento é chamado de plano de marketing.

O plano de marketing realiza segundo Nunes

a análise interna da organização, de forma a poder-se chegar a um prognóstico estratégico; a partir do prognóstico estratégico são abordadas as definições estruturais da empresa, as metodologias de fixação de objetivos gerais e, finalmente, as Políticas e Estratégias do nível estratégico geral, nomeadamente, as Estratégias de Desenvolvimento, Concorrenciais e de Fidelização de clientela (2008, p. 24).

A proposta do marketing é fazer com que as empresas possam seguir as tendências e os gostos do seu público, portanto, constantemente a equipe da

área está se atualizando e vendo o que está se destacando em no seu mercado. Além disso, ocorre um plano anual de marketing, em que os profissionais analisam as expectativas e as hipóteses da opinião da sociedade do ano seguinte de acordo com os acontecimentos mais recentes e de anos passados.

Estudar o mercado é sobre classificar o comportamento das pessoas que a empresa atende se baseando em seus históricos de compras e críticas. Esses funcionários observam os feedbacks procurando encontrar maneiras de melhorar os erros e aprimorar as qualidades, acima disso, devem interpretar os produtos mais procurados e menos desejados e a razão para tal estatística, dessa forma, podendo propor soluções para que a empresa melhore suas vendas.

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. [...] Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização (KOTLER, 2000, p. 27).

É notável que o trabalho do marketing vai mais a frente de apenas um estudo comportamental e de análises estatísticas, já que seu objetivo não é somente aumentar as vendas, mas também crescer o desejo do cliente, a velocidade da produção e influenciar no nível da demanda do produto.

A população tem uma ideia errônea por meio dos profissionais de marketing, já que estes são vistos como pessoas que estimulam o consumismo e dependência das pessoas em comprar, porém,

profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social (KOTLER, 2000, p. 33).

Os melhores exemplos do marketing são as multinacionais, já que as mesmas foram capazes de gerar uma marca mundialmente forte utilizando métodos diversos. Para atingir o âmbito internacional é preciso reconhecer os mais variados perfis e gostos de cada país, além de sua cultura predominante.

Por exemplo, a empresa de lanches McDonald's que atua em todo o mundo é diferente em cada país. Na região asiática são vendidos produtos que

não são fornecidos na América por exemplo, pois os costumes e gostos de cada nação é diferente. Conclui-se que para que ocorra a possibilidade aumentar todo seu público é de suma importância possuir funcionários que conheçam essas culturas e que possa oferecer novas ideias em cada área.

O objetivo dessas empresas é aumentar sua competitividade e garantir um posicionamento apropriado para aproveitar oportunidades no mercado global usando decisões abrangentes que precisam ser tomadas com relação a opções estratégicas fundamentais, como padronização versus adaptação, concentração versus dispersão e integração versus independência. Principalmente porque as fronteiras nacionais perdem importância, estamos assistindo ao surgimento de redes internacionais de colaboração corporativa mais abrangentes e, por conseguinte, de novas formas de pensar a respeito de conceitos tradicionais de concorrência e organização (CATEORA, GILLY, GRAHAM, 2013, p. 332).

Sendo assim, em grandes empresas o marketing procura instigar a competição e a concorrência, de modo a desafiar a própria empresa a sempre evoluir com seus produtos aproveitando as decisões já tomadas em seu mercado. Para isso, muitas coisas são consideradas durante o processo, ou seja, se o produto será padronizado ou inovado e qual o público principal que será atingido. Essa área remove os pensamentos tradicionais em relação a concorrência e seu mercado de trabalho. Afinal, quanto maior a empresa, maior deverá ser a equipe de marketing, incluindo empregados com diferentes formações, culturas, ideias e perfis para que possibilite uma visão multifocal em questão das atitudes da empresa.

2.6 Plano Financeiro

O plano financeiro é um dos tópicos mais importantes da estrutura de um plano de negócios, já que é por meio deste que é possível descobrir a viabilidade do planejamento, ou seja, se a ideia para a montagem da instituição desejada realmente trará lucro ou público.

A ideia do financeiro não é apenas realizá-lo para analisar a viabilidade, no entanto, prosseguir com a sua renovação de maneira que permita verificar as mudanças necessárias no negócio, por exemplo, inovar para atrair o público e aumentar o lucro ou diminuir gastos. O objetivo é fazer com que a marca nunca

se torne obsoleta e sempre possa procurar novas maneiras de tornar a situação financeira mais estável.

De acordo com Lucion

Os planos financeiros de longo prazo são um modo organizado e sistemático, pelo qual vê-se as necessidades de capital ou financiamento para transformar as aspirações da empresa em realidade. O planejamento financeiro a longo prazo auxilia a ordenar as alternativas, priorizar objetivos e dar uma direção a empresa. (2005, p. 9)

Oliveira diz que

O planejamento financeiro é o guia para as empresas, podendo assim desenvolver os planos de curto e longo prazo com sucesso. Com a falta de planejamento financeiro sólido pode causar falta de liquidez podendo assim colocar em risco a continuidade da organização. (p. 75)

O dinheiro é um item complicado quando se trata de negócios e empresas, pois a sua relação mundial é instável devido a crises e a maneira de como seu valor é diminuído ou aumentado repentinamente. O fato é que fatores naturais alteram uma plantação, seja de modo negativo ou positivo, a partir disso se inicia um efeito dominó drástico o qual afeta grandes setores e abala a economia nacional ou mundial.

Dado a isso, é visto que a parte financeira de uma instituição deve ser constantemente verificado e analisado, sendo que esta deve andar juntamente com pensamentos abrangentes em questões sociológicas, históricas e geográficas. Apesar de cada análise depender de sua área, é de suma importância ter-se conhecimento sobre o mercado global e a economia num geral para evitar surpresas, afinal, independentemente do quão longe sua peça no dominó esteja, uma hora ela irá cair.

Oliveira (p. 76) também afirma que “a administração precisa fazer um planejamento financeiro metódico para avaliar as necessidades futuras para financiamento. A época dos diferentes tipos de financiamento também é crítica para o planejamento financeiro”.

É válido ressaltar que o plano financeiro que é feito ao iniciar um negócio também procura observar quanto será necessário para investir na abertura deste. Sendo assim, é visto o quanto será gasto em construção, compra de produtos, funcionários assalariados, móveis e entre outras coisas. A intenção é ver o quanto será preciso para abrir esse estabelecimento e baseado em vários

cálculos será visto em quanto tempo esse investimento será recebido novamente.

Oliveira escreve que

Um plano financeiro a curto ou em longo prazo serve de guia para futuro comportamento da empresa. É a projeção das condições atuais para o futuro desconhecido, poderá devidamente reajustadas, tendo em vista as novas condições de trabalho, previamente estimadas. A projeção pura e simples da situação presente para o futuro tem sido motivo de grandes decepções, na avaliação de um planejamento feito. (p. 79)

Silva diz que o plano financeiro

assume um papel preponderante a política de investimento e a preocupação da análise da rentabilidade e risco das potenciais decisões com impacto num horizonte temporal alargado. Nesta situação, está em causa a obtenção de benefícios económicos futuros com interesse para os acionistas, mas igualmente para outros grupos, como sejam os gestores, os clientes, os empregados, os bancos, os fornecedores, o Estado e outros interesses locais e nacionais. (2013, p. 27)

Em outras palavras, o autor mostra que a função da análise financeira constante é observar em relação à rentabilidade e os principais riscos do negócio. Este irá causar benefícios a economia da empresa e tranquilizar os envolvidos a ele, pois o plano financeiro tem como objetivo preparar a empresa para uma possível crise proporcionando soluções antes mesmo que o problema chegue, com isso, os funcionários e donos que seriam prejudicados acabam tendo garantias em diversos aspectos.

Segundo Ross (1998, p. 82), “planejamento Financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Em visão mais sintetizada, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro”.

Gitman menciona

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigidos pelos credores atuais e futuros. (1997, p. 588)

A questão é que planejar possibilita alternativas prévias e evita confusões que podem acabar com o negócio. Contextualizando o âmbito financeiro, é com esse plano que se previne a falência e estresses desnecessários.

2.7 Definição do Negócio

A “**Help Pets**” será uma MEI de prestação de serviços de adestramento e passeios de cães na cidade de Manduri/SP e sua região.

Será instalada na Rua Acre, 634 em Manduri/SP para fins burocráticos, pois seus serviços serão realizados na orla do Lago Municipal.

Seu funcionamento será de segunda a sexta durante o horário comercial.

O adestramento vai de acordo com o perfil da empresa, podendo ser de apenas um cachorro por hora ou se montar grupos com os donos para que se aprendam em conjunto. Ou ainda trabalhar em pet shops, hotéis, dando auxílio aos tosadores, em clínicas veterinárias para ensinar aos veterinários técnicas que os auxiliam no trato com os animais, entre outras áreas. Além do trabalho com as famílias e seus animais de estimação, os adestradores podem atuar com animais de trabalho, como os cães-guia e de assistência, além de poderem trabalhar com cães farejadores, de guarda ou de resgate.

A empresa terá uma proprietária com função de gerente e uma funcionária treinada e capacitada para adestrar e passear com os cachorros.

Para uma projeção futura, pretende-se montar parcerias com pet shop e loja de agropecuária local dentro de um ano e montar um hotel fazenda dentro de cinco anos.

O fenômeno de humanização dos animais domésticos vem fazendo os bichos ganharem espaço nos lares brasileiros como verdadeiros integrantes da família, merecedores dos melhores alimentos e cuidados com a saúde. Diante disso, devemos criar um forte relacionamento com nossos clientes, priorizando a qualidade dos serviços oferecidos em que os donos dos animais sintam segurança que seus animais estarão sendo bem tratados, pensando sempre que eles sejam muito bem cuidados, com muita responsabilidade e comprometimento, mantendo o padrão de bom atendimento com ética e responsabilidade em construir uma relação que conduza à lealdade dos mesmos

com profissionais qualificadas e treinados, com muito amor, paixão, dedicação e responsabilidade.

2.7.1 Missão

Proporcionar qualidade de vida para os cães, melhorando assim a comunicação, a convivência, a saúde e o bem-estar do grupo familiar e sociedade em que o animal estiver inserido.

2.7.2 Visão

Ser reconhecida como a melhor empresa de adestramento e passeios de cães da região, continuando oferecer lazer e cuidados especiais para os animais de estimação com segurança e sublimidade através de atividades, exercícios e brincadeiras.

2.7.3 Valores

- Confiança;
- Responsabilidade;
- Qualidade;
- Segurança;
- Comprometimento;
- Ética;
- Moral;
- Lealdade;
- Amor;
- Paixão;
- Dedicação.

Figura 1 – Logotipo/Slogan



Fonte: próprio autor

2.7.4 Fachada da empresa com identificação

A empresa não terá fachada pois a prestação de serviços ocorrerá ao ar livre, não tendo um ponto comercial fixo.

Figura 2 – Planta baixa com a vista aérea do lago municipal



Fonte: próprio autor

Imagem 3 – Planta baixa com a vista aérea do lago municipal



Fonte: próprio autor

Imagem 4 – Planta baixa com a vista aérea do lago municipal



Fonte: próprio autor

2.7.5 Justificativa do plano de negócios

Hoje em dia, as famílias optam sempre por cães que tenham costumes os mais domésticos possíveis. As casas ficaram menores, os espaços para brincadeiras e necessidades delimitados por conta do espaço e assim a necessidade de profissionais que adaptem os animais de estimação a essa nova realidade dos tutores modernos só aumenta e é aí que entra o adestrador e o dog walker.

Desse modo, o adestramento oferece muitos benefícios aos clientes e aos amiguinhos de quatro patas: ajuda na socialização, melhora o comportamento, alivia o estresse, favorece o sistema circulatório e ainda contribui para manter o peso.

O público-alvo foi visado a partir daqueles que não possuem tempo suficiente para passear com seus cães, além daqueles que gostariam de maior obediência e organização com seus animais.

Nossos serviços serão:

- **Passeio:** Considerando a falta de tempo de diversos proprietários de animais de estimação foi analisado que seria interessante e viável criar um negócio que permitiria despreocupar os donos de cachorros em relação ao estresse de seus bichinhos que costumam ficar presos grande parte do tempo em quintais pequenos e com isso colaborando para o físico e mental do animal. É de suma relevância disponibilizar para estes animais passeios diários e constantes para melhorar todo o psicológico tanto deste quanto de seu dono. A viabilidade foi concluída pensando na falta de concorrência já que é um negócio inovador na região, além de que muitas pessoas não se disponibilizam para o bem-estar de seu animal, no entanto, estão dispostos a pagar alguém para fazê-lo. O formato de pagamento será feito por passeios e possibilitando haver pacotes e promoções.

- **Adestramento:** Muitos animais de estimação são desgovernados e destroem objetos da casa de seus donos causando muito desconforto para os mesmos ou alguns apenas desejam que seus cães sejam seus protetores, com isso e tendo em vista a falta de concorrência devido não haver profissionais especializados na área, esse ramo mostra-se necessário e escasso na região,

dessa forma este é considerado de extrema importância e com boa viabilidade. O cliente poderá escolher se gostaria de um adestramento básico (para melhorar a obediência com duração de 6 meses) ou avançado (para formar cães de guarda com duração de um ano). O pagamento será mensal variando seu valor de acordo com essa escolha e haverá a possibilidade de descontos e promoções.

2.8 Aspectos do Mercado

2.8.1 Qual é o público-alvo da empresa?

- **Público-alvo:** pessoas e famílias que possuam cachorro(s), que residem na cidade de Manduri/SP e sua região.
- **Faixa etária:** acima de 18 anos.
- **Faixa de renda:** acima de 2 mil reais.
- **Ocupação do público-alvo:** a ocupação dos clientes não é relevante para a contratação do serviço.
- **Escolaridade:** o grau de instrução dos clientes não é relevante para a contratação do serviço.

2.8.2 Qual é(são) o(s) concorrente(s) da empresa?

Devido a informalidade do negócio por parte dos prestadores do mesmo serviço não tem nenhuma empresa registrada nesse ramo na cidade de Manduri e sua região.

2.8.3 Quais os pontos fortes dos concorrentes?

Sem precedentes no ramo.

2.8.4 Quais os pontos fracos dos concorrentes?

Sem precedentes no ramo.

2.8.5 Qual(ais) será(ão) os fornecedores da empresa?

Zawar – Materiais de Adestramento e Manuseio de Cães

Rua Júlio Virtuan, 34 – Jardim Canaã – Agudos-SP

E-mail: adm@zawar.com.br

Site: <https://zawar.com.br/>

2.8.6 Logística de vendas: como serão as vendas da empresa?

A prestação do serviço será realizada individualmente com cada animal na orla do lago municipal, sendo assim, buscaremos o cachorro em seu domicílio.

2.8.7 Descrever como ou quais serão os produtos e serviços oferecidos as público-alvo

Para o passeio iremos levar o cachorro para caminhar no entorno do lago municipal, já para o adestramento ensinaremos o animal a ter disciplina por meio de treinos regulares, com truques de obediência básica, como dar a pata, sentar e deitar, também na orla do lago municipal. Desse modo, o treino envolverá um mecanismo de repetições e ações como uma forma de consolidar os ensinamentos que fazem parte do adestramento.

2.9 Aspectos Tributários

2.9.1 Forma de constituição da empresa

A Help Pets será constituída de uma empresária e uma funcionária no formato de MEI. O capital inicial investido será de R\$16 mil reais.

2.9.2 Licença de funcionamento

Conforme a Lei da Liberdade Econômica desde setembro de 2020, o MEI está dispensado de alvarás e licença de funcionamento.

2.9.3 Situação tributária

A Help Pets será optante pelo SIMPLES nacional, sendo que ela será MEI e sua receita anual não pode ultrapassar 81 mil reais.

2.10 Aspectos Financeiros

Tabela 1 – Valor do investimento inicial

ITENS	QTE Unid.	VALOR Unid. R\$	VALOR TOTAL R\$
Bebedouro canino portátil	1	20,00	20,00
Uniforme (camiseta)	4	50,00	200,00
Coleira para pelos curtos	2	30,00	60,00
Coleira para pelos compridos	2	30,00	60,00
Guia de obediência tamanho P	2	20,00	40,00
Guia de obediência tamanho M	2	20,00	40,00
Guia de obediência tamanho G	2	20,00	40,00
Luva protetora	1	400,00	400,00
Clicker de adestramento	1	15,00	15,00
Macacão protetor	1	800,00	800,00
Focinheira tamanho P	2	15,00	30,00
Focinheira tamanho M	2	27,00	54,00
Focinheira tamanho G	2	40,00	80,00
Kit de obstáculos	1	1000,00	1000,00
Aparelho de celular	2	900,00	1800,00
Chip de celular	2	20,00	40,00
Subtotal (1)			4679,00
Capital de giro (2)			11321,00
TOTAL INVESTIMENTO INICIAL (1+2)			16000,00

Fonte: próprio autor

Tabela 2 – Previsão de gastos fixos mensais

ITENS	QTE unid.	VALOR TOTAL R\$
Conta de celular	2	80,00
Funcionária	1	1100,00
Pró- labore (gerente)	1	1100,00
Encargos pró-labore	20%	220,00
Encargos (sobre a folha de pagto)	80%	880,00
Saco higiênico	4	60,00
Contador	1	50,00
Depreciação		39,00
TOTAL		3529,00

Fonte: próprio autor

Tabela 3 – Previsão de gastos variáveis mensais

ITENS	ALÍQUOTA EM %
Simplex	4
Total	4

Fonte: próprio autor

2.10.1 Previsão do preço de venda

Para a Help Pets atingir a receita de R\$4735,08 ela deverá atender pelo menos 13 clientes por dia, variando entre os três serviços prestados. Por dia, no passeio, ela deverá atender 8 clientes, 3 clientes no adestramento nível básico e 2 clientes no adestramento nível avançado.

O dia do passeio valerá R\$25,00, do adestramento nível básico valerá R\$40,00 e do adestramento nível avançado valerá R\$65,00, apesar de que ambos serão cobrados mensalmente.

Tabela 4 – Previsão do resultado mensal

ITENS	VALOR EM R\$	PERCENTUAL (%)
(+) Previsão de receita	4644,00	100
(-) Previsão gastos variáveis	185,76	4
(=) Margem de contribuição	4458,24	96
(-) Previsão de gastos fixos	3529,44	76
(=) Previsão lucro	928,80	20

Fonte: próprio autor

2.10.2 Previsão do ponto de equilíbrio

No item anterior vimos que, se a Help Pets tiver uma receita de R\$4644,00 o lucro será de R\$928,80. Como não há garantia de que a empresa terá essa receita todos os meses, é necessário que a proprietária tenha o conhecimento de qual será o valor mínimo de receita que a empresa precisa obter para não operar no prejuízo.

O ponto de equilíbrio da Help Pets será de R\$3676,05.

Dessa maneira as vendas mensais da empresa nunca poderão ser inferiores R\$3748,60. Neste ponto ela terá todas as despesas mensais pagas e não incorrerá em lucro e nem prejuízo.

Tabela 5 – Demonstrativo geral

ITENS	VALOR EM R\$	PERCENTUAL (%)
(+) Previsão de receita	3715,20	100
(-) Previsão gastos variáveis	148,61	4
(=) Margem de contribuição	3529,00	96
(-) Previsão de gastos fixos	3529,00	96
(=) Previsão lucro	0,00	0

Fonte: próprio autor

2.10.3 Retorno do investimento

Em termos de lucratividade operacional o negócio se mostrou viável, pois irá proporcionar uma margem de lucro de 20%. Entretanto deverá ser analisado se essa lucratividade será suficiente para dar retorno ao valor investido no negócio, ou seja, os R\$16000,00.

O ROI da empresa será de 5,81% ao mês, isso significa que os R\$16000,00 investidos na abertura da mesma renderá o equivalente a 5,81% ao mês. Essa rentabilidade é bem superior à da caderneta de poupança. E seu retorno de investimento por tempo será de 18 meses.

3 CONCLUSÃO

Considerando que na região da cidade de Manduri não há concorrência ou negócios relacionados com o bem-estar dos cães e a comunicação entre seus respectivos donos foi obtido a ideia da abertura de um negócio que oferece serviços para passeio e adestramento para cachorros.

O passeio de cães proporciona saúde e qualidade de vida para os animais que o fazem, já que permite que estes se movimentem e entrem em contato com a natureza, além de promover a interação constante com mais pessoas e outros animais.

O adestramento para os cachorros procura facilitar a comunicação do ser humano com o seu cão de estimação, de maneira que o comportamento do animal seja trabalhado e aprimorado, evitando conflitos e atos indesejados.

É comum que as pessoas tratem os animais de estimação como seres humanos, no entanto, é de suma importância reconhecer que suas necessidades são diferentes e únicas. O problema é descobrir como, quando e o que o mesmo necessita de algo.

Por isso, a empresa Help Pet procura mostrar para os proprietários de cães o melhor jeito de tratar e cuidar de seu cachorro, ou seja, ensinando ao cão a como demonstrar seus sentimentos e desejos e estimular o dono a enxergar a linguagem de seu animal.

Com o intuito de oficializar e analisar a viabilidade do negócio, foi realizado vários planejamentos acerca do trabalho, entre eles o plano de negócios, financeiro e de marketing. Além disso, foi feita uma pesquisa de mercado a qual trouxeram resultados extremamente positivos.

A pesquisa de mercado foi quantitativa, pois esta fornece resultados em relação a quantidade de pessoas que irão precisar ou irão desejar utilizar a empresa e seus serviços. O objetivo dessa pesquisa é verificar a procura do público diante do trabalho que será fornecido, sendo assim, é possível averiguar se a ideia do negócio realmente poderá se tornar realidade.

Através do plano financeiro buscou-se verificar sua viabilidade, demonstrando numericamente os resultados sobre o negócio ser viável. O tempo de retorno de um ano e meio, sinaliza a viabilidade do negócio, uma vez que esse tempo poderá ser considerado curto e sob o aspecto financeiro irá gerar uma rentabilidade para o capital investido, de 5,81% ao mês que é superior aos rendimentos da caderneta de poupança.

O trabalho do empreendedor é analisar o engajamento do planejamento, sendo assim, exigindo muitas competências como dedicação e conhecimento do ambiente interno e externo de sua organização. Sua função vai muito além de idealizar o negócio, é uma atividade desafiadora e instigante, a qual há uma busca incessante pelo sucesso.

Empreender trata da forma como trata sua empresa e todos os envolvidos, não é sobre a personalidade do empreendedor em si, mas de que maneira ele se porta e raciocina diante as diversas situações. Isso abrange reconhecer as oportunidades, solucionar problemas, negociar e investir estrategicamente.

As adversidades não irão ser transparentes, portanto, a empresa em seu plano de marketing procurou observar as melhores formas de resolver problemas comuns, a empresa ser resiliente é um dos principais focos e, diante disso, foi estudado por meio de diversos autores e pesquisas diferentes possibilidades para investimentos futuros.

Foi utilizado uma pesquisa bibliográfica que tem a intenção de fornecer ideias prévias sobre o assunto, além disso, é possível analisar os erros cometidos anteriormente e, assim, evitá-los em seguida. A pesquisa também mostra diversas opções para que o negócio se torne bem-sucedido, utilizando dicas e exemplos que funcionaram anos atrás.

A empresa é analisada como rentável e financeiramente saudável. Apesar do primeiro período aparecerem algumas dificuldades, no entanto, em seguida acabam permeando novos cenários, de maneira que os resultados impactam positivamente para a empreendedora.

REFERÊNCIAS

- CATEORA, Phillip; GILLY, Marcy; GRAHAM, John. **Marketing internacional**. Editora AGMH, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP Management Journal**, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 1997.
- JUNIOR, José Eustáquio de Faria. **Gestão de negócios**. INFOCAR, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Editora Pearson, 15ª edição, 2019.
- KUHN, Ivo Ney; DAMA, Remi Antonio. **Empreendedorismo e plano de negócios**. Editora Unijuí, 2009.
- LEITE, Emanuel Ferreira. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- LUCION, Eduardo Rosa. **Planejamento Financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade, 2005.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- NUNES, João Coelho. **Plano de marketing: estratégia em ação**. Editora Dom Quixote, 2008.
- OLIVEIRA, Donizete Cosme. **A importância do planejamento financeiro**. Revista Intellectus. Ano VIII, Nº. 20.

PEREIRA, Clissie Eduarda Pinto; LOPES, Paloma de Lavor. **Plano de negócios**. Rev. Episteme Transversalis, Volta Redonda-RJ, v.11, n.1, p.83-104, 2020.

RIOS, Dermival Ribeiro. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: DCL, 1999.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Editora Brasiliense, 2017.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios**. SEBRAE, 2013.

ROSS, Stephen A., WERTERFIELD, Randolph W., JORDAM, Bradford D. **Princípios de administração financeira**; tradução Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1998.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócio**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SCHUMPETER, Joseph A. **O capitalismo pode sobreviver?** Curitiba: Contextion, 1998.

SILVA, Eduardo Sá. **Gestão Financeira - Análise de Fluxos Financeiros**. Editora Vida Econômica, 2013.

TÓFOLI E. T. **Teorias da Administração I**. 2013. Apostila da disciplina de Teorias da Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins.

APÊNDICE

Questionário

1. Quantos cachorros você possui? *



- 1
- 2
- 3 ou mais

2. Qual o porte do seu(s) cachorro(s)? *



Pequeno



Médio



Grande

3. Qual o grau de importância do seu animal passear pra você? *

- 0 - 3
- 4 - 7
- 8 - 10

4. Qual o grau de importância do adestramento animal pra você? *

- 0 - 3
- 4 - 7
- 8 - 10

5. Qual seu tempo disponível para seu animal de estimação? *

- 30min por dia
- 1h por dia
- Entre 2h e 4h
- Quase o dia todo
- Não tenho tempo disponível

6. O que procuraria em uma empresa para animais de estimação? *



- Adestramento e treinamento
- Banho e tosa
- Acessórios
- Hospedagem
- Medicamentos
- Outro: _____

7. Quais dos gastos abaixo você teve com seu animal de estimação nos últimos três meses? *

- Consulta veterinária
- Banho e tosa
- Hospedagem
- Vacinas
- Adestramento e treinamento
- Outro: _____

8. Qual a pretensão mensal de investimento para o seu animal de estimação? *

- Até R\$100
- Entre R\$101 e R\$200
- Entre R\$201 e R\$300
- Acima de R\$300

9. Com que frequência você leva seu animal de estimação para passear? *

- Todo dia
- Uma vez por semana
- Duas vezes no mês
- Não levo para passear

10. Você contrataria algum profissional para adestrar o seu animal? *



Sim

Não

11. Você contrataria algum profissional visando o passeio com cães? *

Sim

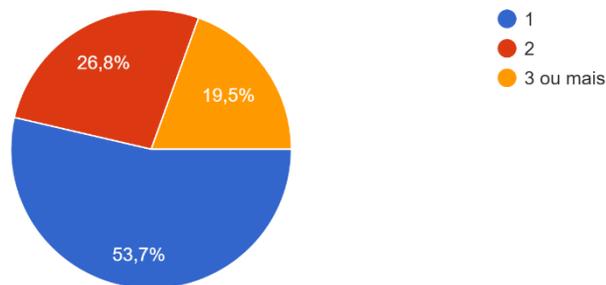
Não

Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOh2el-5KKXvCxpuC4-b3IC_2o_L86sfhwSk756MN3sz9ETg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

Resultado da pesquisa de mercado preliminar

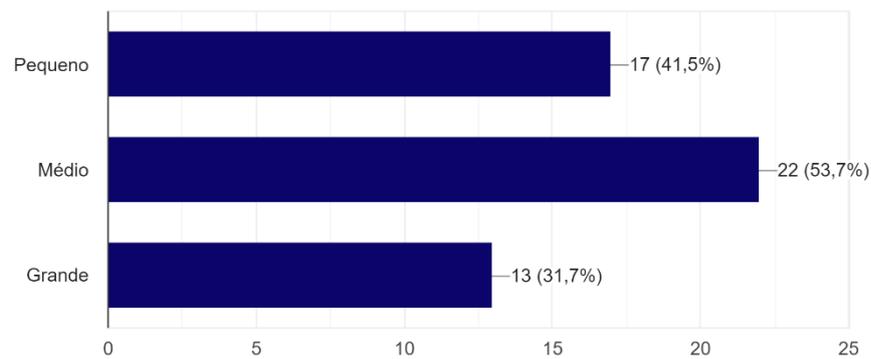
1. Quantos cachorros você possui?

41 respostas



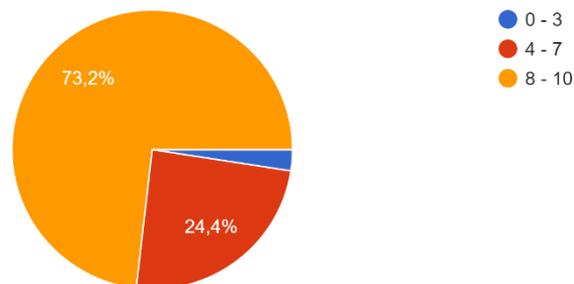
2. Qual o porte do seu(s) cachorro(s)?

41 respostas



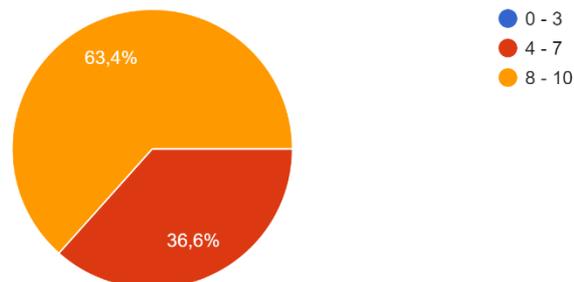
3. Qual o grau de importância do seu animal passear pra você?

41 respostas



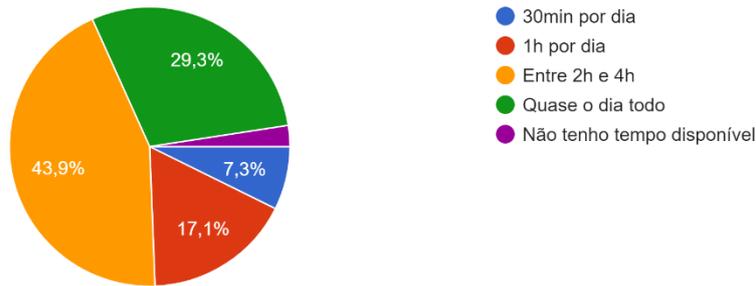
4. Qual o grau de importância do adestramento animal pra você?

41 respostas



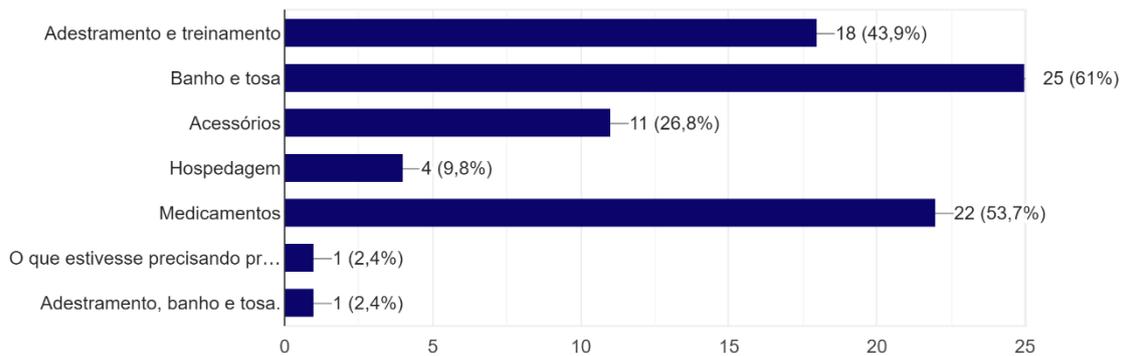
5. Qual seu tempo disponível para seu animal de estimação?

41 respostas



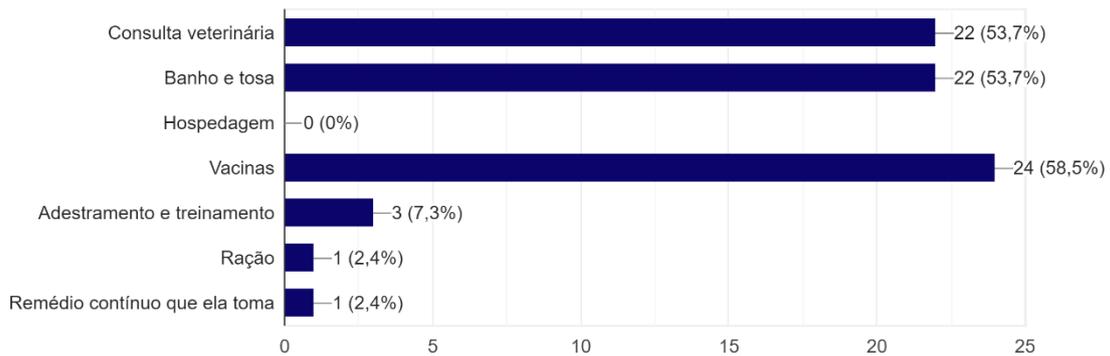
6. O que procuraria em uma empresa para animais de estimação?

41 respostas



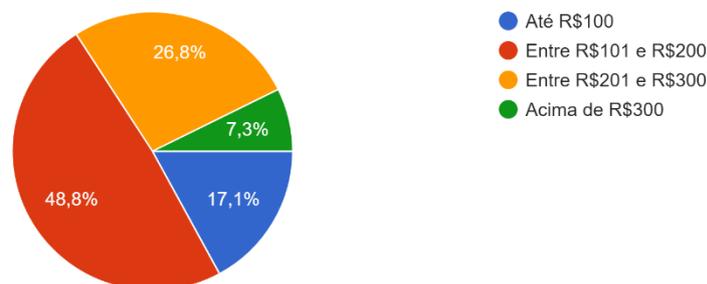
7. Quais dos gastos abaixo você teve com seu animal de estimação nos últimos três meses?

41 respostas



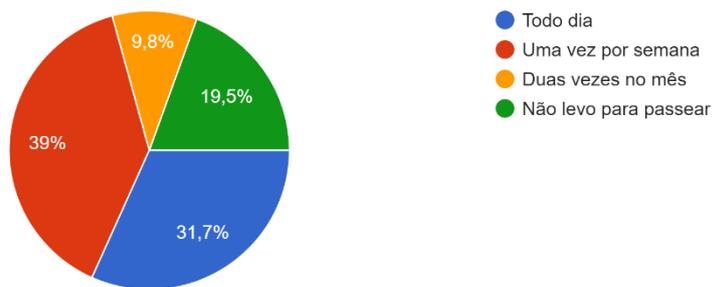
8. Qual a pretensão mensal de investimento para o seu animal de estimação?

41 respostas



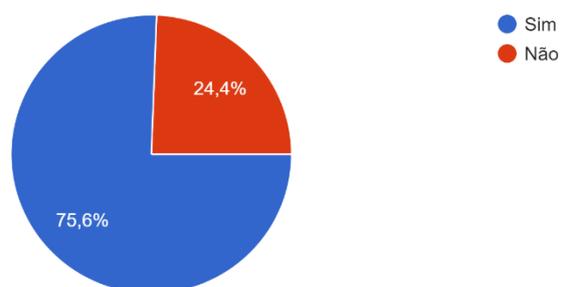
9. Com que frequência você leva seu animal de estimação para passear?

41 respostas



10. Você contrataria algum profissional para adestrar o seu animal?

41 respostas



11. Você contrataria algum profissional visando o passeio com cães?

41 respostas

