



UNILEÃO – CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CICERA EDVANIA DANTAS FURTADO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM PASSEIO
DE CÃES**

Juazeiro do Norte-CE
2020

CICERA EDVANIA DANTAS FURTADO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM
PASSEIO DE CÃES**

Trabalho de Conclusão de Curso – Plano de
negócio. Apresentado ao Centro Universitário
Doutor Leão Sampaio - Unileão, como
requisito para a obtenção de nota da disciplina
Elaboração de Projetos.

Orientadora: Profª Tharsis Cidália de Sá
Barreto Diaz Alencar.

Juazeiro do Norte-CE
2020

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM PASSEIO DE CÃES

Este exemplar corresponde a relação final do trabalho de conclusão de curso de:
Cícera Edvania Dantas Furtado.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____

Orientadora: Prof^a. MSc. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar - Unileão

Assinatura: _____

Membro: Prof. MSc. Pedro Loula Cavalcante Júnior

Assinatura: _____

Membro: Prof. Esp. Antônio Raniel Silva Lima

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM PASSEIO DE CÃES

Cícera Edvania Dantas Furtado¹
Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar²

RESUMO

O mercado pet apresentou forte evolução nos últimos anos, pois as pessoas estão adquirindo animais com facilidade e considerando-os como membros da família, aumentando assim a demanda do mercado. O presente trabalho realizou uma pesquisa de viabilidade para criação de uma empresa de passeadores de cães na cidade de Juazeiro, denominada “Dog Walker Cariri, passeadores de cães”, diante do cenário da pandemia da Covid-19. Surge, assim, a idéia de criar uma empresa inicialmente virtual. Diante disso, realizou-se a pesquisa com pessoas da cidade de Juazeiro, sendo esta de natureza básica, abordagem quantitativa e objetivo descritivo, com um calculo amostral de 161 pessoas. De acordo com os resultados da coleta de dados, a maioria dos entrevistados sinalizou positivamente para abertura da empresa, escolhendo como prioridade a saúde, conforto e bem-estar. Constatou-se que não só apenas a classe C, como público-alvo da referida empresa, mas também a D e E, ambas visam pagar por um serviço acessível e barato.

Palavras Chave: Plano de Negócio. Mercado Pet. Dog Walker. Juazeiro do Norte.

ABSTRACT

The pet market has evolved strongly in recent years, as people are easily acquiring animals and considering them as family members, thus increasing market demand. The present work carried out a feasibility study to create a dog walker company in the city of Juazeiro, called "Dog Walker Cariri, dog walkers", previous to the Covid-19 pandemic scenario. Thus, the idea of creating a virtual newsletter company arises. Therefore, the research was carried out with people from the city of Juazeiro, which is of a basic nature, quantitative approach and descriptive objective, with a sample calculation of 161 people. According to the results of the data collection, most of the interviewees signaled positively for opening the company, as a priority to health, comfort and well-being. It was found that not only class C, as the company's target audience, but also D and E, both aim to pay for an affordable and affordable service.

Keywords: Business plan. Dog Walker. Pet Market. Juazeiro do Norte

¹ Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. Email: edvaniadantas@hotmail.com

² Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. Email: tharsis@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia não é raro ver alguém ter um animal e considerá-lo como membro da família, sendo este um fenômeno crescente nas últimas décadas nas famílias, no qual as pessoas estão dando afeto e se dedicando mais aos animais de estimação (MAZON; MOURA, 2017).

Para Soares (2020), nos últimos anos, os animais de estimação se tornaram membros legítimos das famílias devido à criação de laços afetivos, que antes eram preenchidos com os filhos e agora estão sendo repassados para cães e gatos, pois a população tem uma tendência a não desejar ter mais filhos e o animal está cada vez mais valorizado e humanizado pelas famílias que os tem, tanto que hoje em dia fala-se em direito dos animais colocando-o dentro da sociedade, como também existem inúmeros serviços ofertados no mercado para área pet. Ademais, ultimamente as pessoas estão trabalhando mais, não tendo tempo devido para cuidar dos cães, surgindo a necessidade de ter alguém que faça esse serviço. Com isso, torna-se necessário ampliar o segmento de mercado pet, que vai muito além de pet shops e lojas afins, sendo que por esse motivo existem os chamados passeadores de cães ou dogwalkers³ que veio para suprir esta necessidade nos centros urbanos.

Analisando os aspectos mencionados acima, várias dúvidas surgem acerca do tema. Por isso, a referente pesquisa pergunta: seria viável investir em uma empresa voltada a passeio de cães, com uma equipe de funcionários treinados e capacitados para tal, na cidade de Juazeiro do Norte-CE?

Portanto, este trabalho apresenta a realização de uma pesquisa de opinião na Cidade de Juazeiro do Norte-CE, onde se analisou a viabilidade de criar uma empresa dogwalker, inicialmente com a idéia de empresa virtual através de redes sociais, reduzindo possíveis custos.

Tendo em vista a pergunta de partida, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar a viabilidade de abertura de uma empresa virtual especializada em passeio de cães na cidade. Faz-se necessário chegar a tais objetivos específicos, que são: identificar a demanda em potencial para abrangência do negócio e desenvolver um plano de negócio.

Considerando que empresas de passeadores de cães alcançaram bons resultados em demais cidades no Brasil, em Juazeiro do Norte existem serviços parecidos que foram bastante promissores. Desse modo, a pesquisa em questão serviu como diagnóstico para

³ Termo em inglês que se refere ao profissional que exerce a função de passeador de cães.

desenvolvimento de um negócio, observando a percepção da população em um possível público em potencial quanto à utilização dos serviços a passeio com cães, facilitando assim o desenvolvimento do plano de negócio que, a partir da abertura dessa empresa, poderá fomentar um aumento de empregos e renda na cidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A RELAÇÃO HUMANA COM O ANIMAL.

De acordo com Bueno (2020), a domesticação dos animais ocorre desde a época do período neolítico, há 12 mil anos, quando o homem começou a prática de plantio e colheita na terra, aprendendo a criar animais para reserva alimentar, causando uma associação entre humanos e animais no qual se teve uma coevolução. Ambos os lados mudaram para se adaptar a uma nova realidade. O autor ressalta que comparando os animais domésticos com os animais selvagens, os domésticos sofreram mudanças em seu comportamento, explicando o motivo dos cães domesticados dos dias atuais serem diferentes de seus ancestrais. Essa mudança tem uma forte ligação com a criação, ou seja, a relação com o tempo foi mudando, visto uma grande mudança e estreitamento de laços entre as duas raças, mudando toda a forma de hábito de convivência.

Nas novas configurações familiares, os animais vêm ocupando cada vez mais espaço nas famílias e ganhando importância na sociedade, assumindo um papel de um membro familiar, ocorrendo geralmente com pessoas solteiras ou casais sem filhos (GAZZANA, 2015). Pode-se afirmar que o animal presente na família traz consideráveis benefícios para quem o cria. Dentre estes benefícios tem-se os tratamentos terapêuticos para com humanos, onde o cão passou a ser visto como um médico ou diagnostico facilitador de cura de pacientes que apresentam diversos tipos de doenças, sendo visados em programas como a Terapia Assistida por Animais (TAA) e a Atividade Assistida por animais (AAA) (LABANOWSKI, 2015).

Segundo o a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) o Brasil ocupa a 4ª posição com a maioria população de animais de estimação do mundo. Com isso, o direito se adaptou a uma nova realidade, reconhecendo o animal como um ser integrante na sociedade, deixando de ser apenas um objeto e passando a ser mais que amigo e companheiro do homem, se tornando um membro familiar. Essa nova estrutura família é chamada de multiespécie, formada por uma pessoa ou casal com o animal, gerando uma

interação de afeto entre ambos, merecendo uma igualdade nas leis brasileiras. (GUIMARÃES, 2019).

2.2 ADEÇÃO AO MERCADO PET POR PARTE DAS FAMÍLIAS.

O mercado pet é o segmento do mercado ligado diretamente ao comércio de animais, detendo grandes variedades de produtos e serviços, oferecendo desde os grandes produtos a serviços essenciais, como ração, medicamentos, até os mais sofisticados, como, roupas, acessórios, perfumes, entre outros. A cada dia o segmento vem se inovando e as novidades que compõem este setor vão surgindo a cada dia mais (ABINPET, 2016). Com a presença dos animais nas famílias o mercado pet vem enxergando uma oportunidade de expansão, devido as mudanças no âmbito familiar como a diminuição no número de filhos e aumento da expectativa de vida (ELIZEIRE, 2013).

Os segmentos mais crescentes no país foram os Petshops⁴. Com a busca de serviços inovadores por parte de clientes, empresários veem como obrigação inovar sempre que for preciso, mantendo o segmento vivo no mercado. Neste segmento animal nota-se um crescimento devido à inovação recebida nos últimos anos, como serviços modernos, produtos e especialidades, trazendo conforto para o animal e seus donos (GRAF, 2016). De acordo com Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008), conforme citado por GRAF (2016), as relações dentre seres humanos e animais de estimação geram novas oportunidades de mercado. Dentre tais oportunidades encontra-se a comercialização de roupas, acessórios, alimentos, brinquedos, assistência, entre outros, levando assim autoestima para o dono do animal, elucidando a relação de identidade, consumo e comportamento.

Tabela 01- Crescimento do mercado pet por segmento no Brasil 2018-19.

Mercado	Crescimento
PetFood ⁵	8,4%
PetCare ⁶	8,5%
PetVet ⁷	15%

Fonte: Instituto Pet Brasil / Elaboração: Abinpet (2019).

Segundo dados acima, o segmento Petserv, que engloba todos os serviços integrantes a área animal, cresceu no faturamento de 2019 comparado ao ano anterior; o PetFood, que é o

⁴ Estabelecimento comercial especializado em vender alimentos, acessórios e artigos para animais

⁵ Segmento ou estabelecimento voltado apenas para o ramo alimentício para animais.

⁶ Segmento de mercado que visa o bem-estar e conforto dos animais.

⁷ Segmento que engloba indústrias que integram a cadeia de distribuição de medicamentos veterinários.

ramo de alimentação dos animais, cresceu 8,4%; o PetCare, que é o ramo de produtos de higiene e beleza animal, cresceu 8,5% e o PetVet, que é a parte da saúde, cresceu 15%. Nota-se uma adesão por parte das famílias ao setor de mercado pet, tornando-se acessível com a forte expansão de todos os serviços que englobam o mercado. Isso significa dizer que com a adoção de animais como membros das famílias surge certa demanda no mercado como necessidade de serviços mais adequados e inovadores.

2.3 DOG WALKER E SEGMENTO DE ATUAÇÃO

O serviço de passeadores de cães começou na Inglaterra, onde a profissão é mais forte, seguido dos Estados Unidos e Argentina. No Brasil, este serviço está presente há 20 anos, sendo este parecido com o trabalho de um adestrador que ensina comandos ao animal (GUARULHOS HOJE, 2017).

Segundo a revista Guia Meu Próprio (2016), o passeador surgiu para satisfazer as necessidades básicas dos cães e a dar seguridade aos donos. Com o crescimento da população canina a demanda por esses profissionais surge como uma necessidade. Se faz necessária a qualificação para tal profissão como cursos específicos e experiência, pois os animais são vistos como membros da família e seus donos só entregam eles a quem confiam, ou seja, o profissional deve ter laços estreitos não apenas com os animais mas com os donos, dando a devida segurança.

Segundo Rossi e Gerger (2011), um passeador ideal precisa conhecer bem situações que envolvem animais e saber lidar com todas, que são: permitir o cão a desenvolver as necessidades básicas da espécie e explorar o ambiente; ter preocupação em primeiro lugar com a segurança, pois os estão sob sua responsabilidade; levar equipamentos necessários de prevenção como kits de primeiros socorros, telefones de veterinários, água, capa de chuva e material para colheita de fezes, entre outros acessórios e conhecer cada espécie de cão. Ou seja, os autores afirmam que a profissão de dogwalker requer bastante responsabilidade junto com qualificação profissional. O profissional deve ser uma espécie de psicólogo, lidando com todas as situações, prezando o conforto e o bem-estar do animal, para que se sinta como se estivesse com o seu próprio dono.

A revista Capital Econômico (2019) apresenta um levantamento realizado pela Doghero⁸, o qual realizou uma pesquisa de observação através do próprio aplicativo e revelou

⁸ Empresa que opera através de plataforma online conectando os donos de pet e pessoas que oferecem serviços para cães.

que no Brasil as pessoas que possuem cães estão cada vez mais se dedicando financeiramente aos cuidados dos seus animais, chegando a investir até R\$ 1.300,00 ao mês com serviços de passeadores de cães, mantendo a rotina diária de passeio, sendo a média gasta de R\$ 245,00 em planos de contratação de dogwalker. Também revelou que existem mais de 18 mil passeadores e 850 mil cães cadastrados. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), ao contratar um dogwalker poupa-se tempo e proporciona bem-estar ao animal, pois este irá se exercitar frequentemente através do passeio e conviver com outros animais. O dono se beneficia da mesma forma, pois terá um convívio com o cão feliz, sem estresse, sendo que animais que têm uma rotina de atividades frequente e que interagem com outros animais ou pessoas têm menores níveis de estresse e ansiedade, levando uma vida-longa e saudável, evitando consultas veterinárias.

O serviço é muito importante para a saúde física e psicológica do animal, pois o cão tem um extinto social que enxerga o mundo através do olfato e passear significa que o cão entrará em um mundo de cheiros diferentes, trabalhando com a mente e levando uma vida sociável, considerando que é importante o cão explorar o mundo além de sua própria casa (ROSSI, 2016). O autor ressalta que ao passear frequentemente com o cão em lugares diferentes, existe a possibilidade de encontrar outros animais de diferentes espécies, mantendo contato e se tornando um animal sociável, gastando também energia, tornando-o menos sedentário, pois conta como uma atividade física diária, evitando obesidade e consequências. Entretanto, alguns cães precisam se adaptar a rotina de passeio. Ou seja, quem possui um animal entende perfeitamente que levá-lo para passear não é apenas levá-lo para fazer necessidades fisiológicas, mas também para satisfazer as suas necessidades básicas, como os cuidados na alimentação, cuidados com a saúde e distrair com, pelo menos, uma caminhada diária, e dependendo de sua raça alguns necessitam de um tempo maior de passeio.

Segundo Cardozo (2018), Em 2019 as projeções para mercado de produtos e serviços pets indicam um aumento recorde, tornando vários negócios deste segmento rentável e viável para quem quer empreender. Com o aumento da população de cães, e a vontade de investir por parte dos donos em conforto e segurança para o animal, é justificativa este aumento. A busca pelo passeio de cães se dá por conta do crescimento de centros urbanos, vida agitada, falta de tempo para as pessoas se dedicarem aos seus cães, com isso não tendo a intenção de deixarem sozinhos ou com terceiros, surgindo a necessidade de contratar um passeador de cães, passando-se a ser um gasto necessário e a fazendo parte do orçamento familiar. Ou seja, o autor afirma que a existência deste serviço se dá por conta do crescimento de centros urbanos em ascensão na economia, existindo pessoas que tem menos tempo para delegar

atividades com seus cães. Portanto, torna-se um serviço de grande importância em cidades urbanizadas que estão se desenvolvendo economicamente, com população ativa no mercado de trabalho.

2.5 OPORTUNIDADES DE ABRI UMA EMPRESA DO TIPO EM JUAZEIRO

A Região Metropolitana do Cariri é a segunda região mais populosa do estado do Ceará, possuindo 601.817 habitantes. Juazeiro do Norte, que é a cidade pólo da região, possui 274.207 habitantes (IBGE, 2017), sendo a 5ª maior economia do estado, possuindo uma economia bastante competitiva com outras cidades-pólo do interior. Esse crescimento populacional se deu por conta das romarias, turismo religioso e por conta da iniciativa de empresários investirem por meio da iniciativa privada, sendo que um ponto forte se encontra no fato da cidade ser situada em uma região estratégica em relação a outras capitais do Nordeste. Houve um salto nos últimos dois anos, sendo a 5ª cidade com a maior economia do Ceará (IBGE, 2017).

Segundo Fagner Canuto (2019), Juazeiro do Norte evoluiu de forma semelhante a capitais nordestinas, tendo uma visão otimista de crescimento organizado para os próximos anos, com a instalação de novas empresas nacionais, multinacionais e a ampliação da malha viária, levando acesso a bairros como também na união das cidades Crato, Juazeiro e Barbalha (TRIANGULO CRAJUBAR). Esses fatores permitiu seu crescimento, sem falar também que as outras cidades ao redor também tiveram um melhoramento significativo na qualidade de vida.

Conforme o Diário do Nordeste (2015), há quase duas décadas, Juazeiro do Norte experimentou uma nova realidade com a extensão de cursos de ensino superior. Atualmente a cidade já é considerada como um pólo universitário, contando com universidades, faculdades e cursos de pós-graduação, tanto no que se refere à rede pública como particular, atendendo uma forte demanda de alunos da região, do estado e estados vizinhos. Exemplo disso é a criação do curso de medicina veterinária pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio-Unileão, o qual não existia na cidade, atraindo vários alunos interessados em ingressar na área, fortalecendo o mercado pet e inserindo profissionais qualificados na cidade e região. Ou seja, com um mercado pet fortalecido e com profissionais qualificados surgem demandas e, surgindo demandas, se obtém retorno financeiro.

De acordo com Pereira (2017) citado pela revista O Povo Cariri (2017) a mudança de perfil das famílias e sua relação com a criação de animais é considerado como um dos fatores

para o crescimento do mercado na cidade, acompanhado do aumento de grandes profissionais capacitados, rotinas de trabalhos, pessoas morando em apartamentos menores e o individualismo, contribuindo para o aumento de adoções e aquisições de animais, assim como do mercado pet. Ou seja, como as pessoas na cidade estão trabalhando mais e tendo menos tempo para se dedicarem aos seus cães, surge a oportunidade de criação de uma empresa dogwalker, para fazer o papel de dono do animal, dando o devido cuidado e segurança.

3 METODOLOGIA

Diante da realização da pesquisa de opinião foram adotados procedimentos e métodos científicos para classificação. Quanto a natureza, a pesquisa se caracteriza por básica. Baseada em estudos científicos, preceitos e outras fontes, assim o pesquisador devendo ir a campo, discutindo diferentes formas de pensamento, chegando a deduções sem a necessidade de comprovar a aplicação na realidade (OLIVEIRA, 2018), assim para a realização desta pesquisa teve-se um intuito de gerar um conhecimento a cerca do tema perante a população.

Quanto à abordagem quantitativa, sendo realizada por meio de uma pesquisa de opinião para a viabilidade da empresa, foram coletados dados da população da classe C de Juazeiro do Norte. Esse tipo de abordagem formula hipóteses, definem variáveis, quantifica dados da coleta, usando métodos estatísticos, justamente para evitar distorções de resultados (GRESSLER, 2004). Ou seja, a pesquisa quantitativa irá usar a linguagem matemática na comparação de dados para descrever qual é a resposta dos entrevistados perante a instalação da futura empresa.

Quanto o objetivo classificou-se como descritivo, que visa a descrever as características da população do possível público da empresa, sendo este um estudo de coleta de dados com a aplicação de um questionário que mostra perguntas relacionadas à cerca do tema segmental que a empresa atuará.

Para a concretização da viabilidade da abertura da empresa foi realizada a pesquisa através de plataforma online, assegurando o distanciamento social por conta da pandemia da Covid-19. A pesquisa foi direcionada ao público da classe C. Segundo estimativa do (IBGE, 2020) Juazeiro do norte-CE possui 276.264 habitantes e 8.695 habitantes que ganham mais de 3 a 10 salários que se enquadram nesta referida classe social.

Para a realização do cálculo amostral compreendeu que a população submetida a esta pesquisa foram pessoas da classe C, que corresponde a 5% da população da cidade, um total de 8.695 habitantes (IBGE,2010). Por não ter dados atualizados sobre o rendimento dos

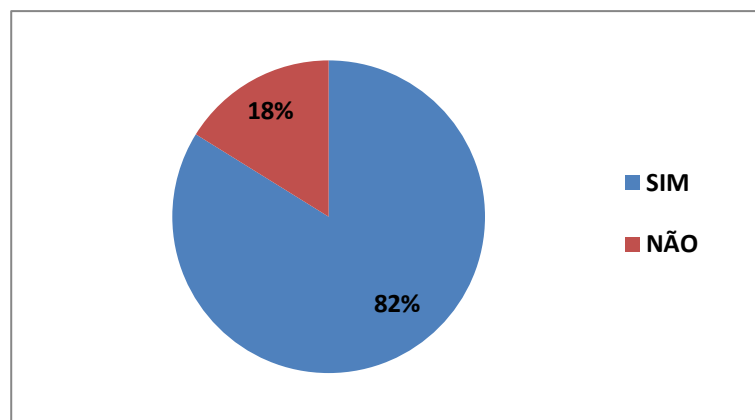
habitantes por classe, usou-se dados de 2010, tornando o nível de confiabilidade da pesquisa de 95%, erro amostral de 5%. Com os dados calculou-se o tamanho da amostra, que foi de 161 respondentes.

Para critérios de inclusão, residentes da cidade de Juazeiro do Norte, que tenham cães, pertencentes à classe C e que tenham condições de aderir aos serviços da empresa. Para critérios de exclusão, residentes ou não da cidade de Juazeiro do Norte, que não tenham cães, pessoas não pertencentes à classe C e que não tenham condições de aderir aos serviços da empresa. A pesquisa foi realizada através de um formulário online, pela plataforma Google Formulários, estruturado em 09 questões a respeito da temática. Resolveu-se aplicar desta forma por conta da pandemia da Covid-19, respeitando o distanciamento social.

Ao estudo a pesquisa não gerou risco, O que se avaliava ocorrer era a não aceitação da empresa na região perante os entrevistados e o risco de aplicação da pesquisa pessoalmente devido a pandemia da Covid-19. Desta forma, a pesquisa foi aplicada de forma on-line, evitando contanto pessoal. Os procedimentos utilizados foram à aplicação do formulário, que poderia trazer algum desconforto, como por exemplo, de alguém não sentir confortável em responder a pesquisa por falta de tempo. O tipo de procedimento apresentou um risco mínimo, mas que foi nulo porque não foram feitas perguntas invasivas e foi em um tempo breve. Nos casos em que os procedimentos utilizados no estudo resultaram em algum desconforto, ou seja, detectadas alterações que necessitem de assistência imediata ou tardia, Cícera Edvania Dantas Furtado será responsável pelo encaminhamento ao serviço de psicologia aplicada da Clínica Escola Do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio. Como benefício da pesquisa, ressalta a identificação na cidade de Juazeiro do Norte de uma demanda potencial para a abertura do negócio, considerando os resultados bastante positivos da população entrevistada, iniciando assim o plano de negócio.

2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada e compartilhada por meio de redes sociais como Whatsapp, Facebook e Instagram, totalizando um total de 333 pessoas respondentes. A análise de dados foi coletada por meio de estatísticas descritivas utilizando gráficos comparativos, tabelas e porcentagens na ferramenta Excel. Na primeira pergunta foram avaliados os critérios de inclusão e exclusão ditos anteriormente. Na primeira pergunta não levou-se em conta os tais critérios, A primeira pergunta os entrevistados responderam se possuíam cães em suas casas ou não, obtendo os seguintes resultados:

Gráfico 01- Pessoas que possuem cães em seus domicílios.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Assim, 82% confirmaram terem cães em casa, totalizando 273 pessoas, enquanto 18% responderam que não, totalizando 60 pessoas. O que vai de acordo com que Gazzana (2015) afirma, que os animais veem ocupando espaço nos lares familiares e assumindo como um membro da família, o que caracteriza as novas configurações modernas familiares, onde as pessoas desejam ter menos filhos e preferem criar animais como cães. Viu-se a necessidade de perguntar o bairro que cada participante residia, descobrindo possíveis futuras demandas e público-alvo. Portanto, a tabela abaixo mostra a relação por bairro de cada participante:

Tabela 02- Lista de bairros dos participantes.

Bairros	Nº de Respondentes	Bairros	Nº de Respondentes
Lagoa Seca	33	São José	3
Centro	27	São Miguel	3
Cidade universitária	12	Timbaúbas	3
Triângulo	12	Betolândia	2
Jardim Gonzaga	9	Pio XII	2
Pirajá	9	São Geraldo	2
Salesianos	7	Antônio Vieira	1
Tiradentes	5	Cajuína São Geraldo	1
Franciscanos	4	Horto	1
João Cabral	4	Juvêncio Santana	1
Limoeiro	4	Leandro bezerra	1
Aeroporto	3	Palmeirinha	1
José Geraldo da cruz	3	Pedrinhas	1
Monsenhor Murilo	3	Profª Maria G. S. B	1
Mutirão	3	Romeirão	1
Novo Juazeiro	3	Santo Antônio	1
		Socorro	1

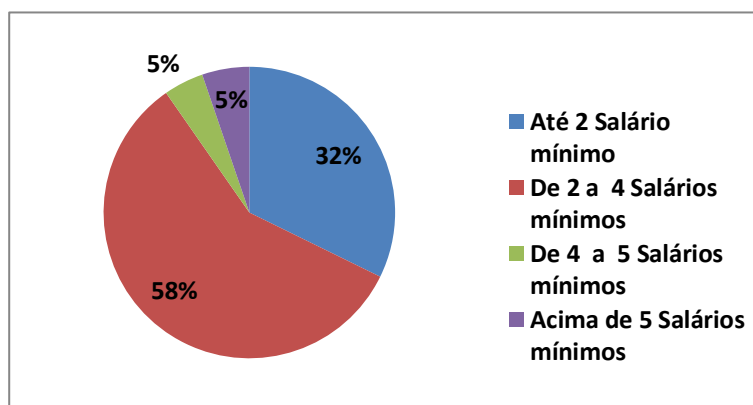
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Foram 168 respostas. Nota-se que a maioria dos respondentes reside em áreas

comerciais e nobres, como: Lagoa Seca, Cidade Universitária e Triângulo que representa um total de 84 pessoas, correspondendo a 50% dos entrevistados. Nesses bairros se encontram a maioria dos estabelecimentos comerciais existentes na cidade, como também universidades e condomínios, facilitando uma aproximação com a futura empresa, mesmo que seja online, pois reforça a parceria com o mercado pet existente, pois segundo pesquisa da Junta Comercial do Ceará (JUCEC) em 2019 o estado do Ceará apresentou um crescimento de empresas abertas do ramo, encerrando o ano de 2019 com 934 empresas abertas, totalizando 1.446 negócios já abertos, tendo um crescimento que foi seis vezes a mais em relação ao ano anterior. Avaliando este cenário, uma empresa de passeadores de cães tem potencial para se instalar em Juazeiro do Norte.

A questão da renda familiar é bastante importante para saber a classe social que a empresa terá como público-alvo, por isso foi perguntado na pesquisa e baseando-se no critério de inclusão, avaliou nessa pergunta pessoas que moram na cidade, que possuem cães, com renda familiar a partir de 2 salários acima e que poderiam aderir aos serviços, mas abriu-se exceção para as pessoas com renda de até 2 salários, avaliando assim a visão de todas as classes sociais sobre a viabilidade da abertura da empresa. Obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 02- Renda familiar

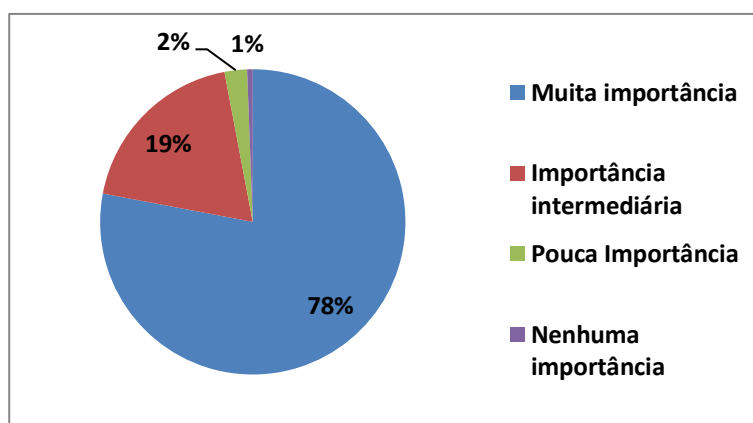


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Incluindo as pessoas com renda de até 2 salários obteve-se um total de 248 respostas. De acordo com os resultados, 58% dos entrevistados tem renda de 2 a 4 salários, representado 144 pessoas, 32% com renda de até 2 salários-mínimos representando 80 pessoas, 5% com renda de 4 a 5 salários acima respectivamente, representando 24 pessoas. Os resultados mostram que o público-alvo representa as pessoas com renda de 1 até 4 salários, representando um total de 90% do gráfico. Ou seja, a pesquisa mostra que não só apenas a classe C aderiria aos serviços e sim as classes D e E. Como revela a pesquisa publicada pela Revista Veja (2009), cada vez mais as famílias estão adquirindo animais e isso reflete em

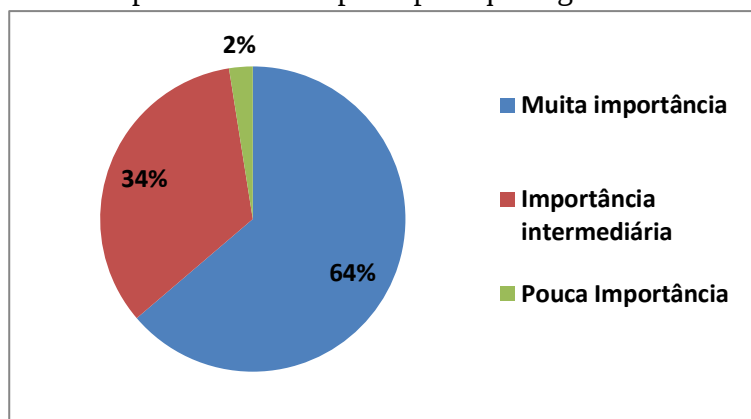
todas as classes, ou seja, todas as classes estão sujeitas a modificações na estrutura familiar como exemplo da inclusão da mulher no mercado de trabalho e por motivo que muitas famílias não tem desejo de engravidar, a maioria prefere ter um animal dentro de seus lares. Existem também as pessoas que moraram sozinhas, geralmente ocorrendo nas grandes cidades no qual costumam buscar a companhia de um animal. Ou seja, segundo a pesquisa do trabalho e a da Revista Veja a adesão a animais está presente em todas as classes, portanto todos os serviços oferecidos pelo mercado pet não tem um público-alvo fixo, sendo todas as classes fazendo parte do público-alvo da empresa. Para isso, os participantes responderam sobre a importância da instalação da empresa na cidade. Avaliou-se separadamente os grupos com renda de até 2 salários e os acima de 2 salários. Segue os resultados:

Gráfico 03- Importância da empresa para quem ganha acima de 2 salários.



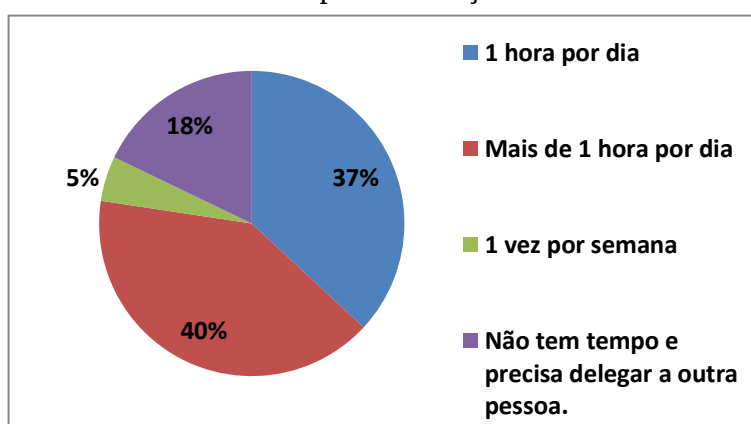
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A instalação da empresa na cidade é importante para 78% das pessoas, representando um total de 131 pessoas, seguido de 19% que acham uma importância intermediária, representando um total de 32 pessoas, 2% responderam pouco importante representando, 4 pessoas, e 1% responderam nenhuma importância, representando 1 pessoa. Os resultados revelam que a maioria das pessoas que possuem cães são as que possivelmente trabalham conforme dito o gráfico anterior, surgindo a oportunidade de abri uma empresa de passeadores de cães para que os profissionais capacitados possam cuidar dos cães enquanto os donos trabalham.

Gráfico 04- Importância da empresa para quem ganha até 2 salários.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os entrevistados com renda de até 2 salários representam 80 pessoas, sendo que 64% destes responderam que a instalação de uma empresa deste ramo é bastante importante, representando 51 pessoas, seguido de 34% que responderam importância intermediária, representando 27 pessoas, e 2% que responderam pouco importante, representando 2 pessoas. Os dados reforçam mais ainda a pesquisa da Veja (2009), que a aquisição de animais de estimação não está presente apenas nas classes altas e sim em todas as classes e segmentos. Também segundo Diário do Nordeste (2011) o mercado pet em Juazeiro do Norte cresceu a passos largos nos últimos anos com a inovação dos serviços em diversas áreas, sendo este o caso da criação de empresas que oferecem serviços de hospedagem e creches caninas, evitando a preocupação dos donos. Em seguida, se questionou sobre quanto tempo os participantes da pesquisa passavam com os cães. Nesta pergunta foram levados em consideração os critérios de inclusão da amostragem, obtendo-se o seguinte resultado:

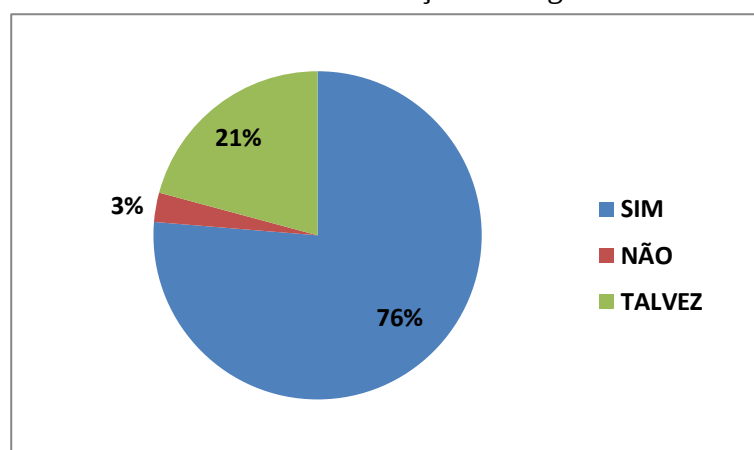
Gráfico 05- Tempo e dedicação ao animal.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Avaliando os 168 respondentes observou-se que 40% que tem disponibilidade de mais de 1 hora por dia para se dedicar ao cão, representando um total de 68 pessoas, 37%

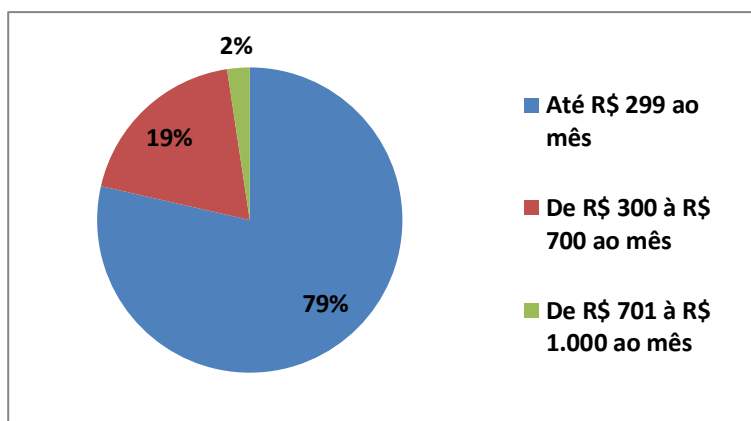
responderam que tem apenas 1 hora do dia, representando 62 pessoas, 18% que não tem tempo para o cão precisando delegar a outras pessoas, representando 30 pessoas, e 5% que tem tempo apenas 1 vez na semana, representando um número de 8 pessoas. Analisando os dados. Percebe-se que as pessoas não têm tempo suficiente para estar com os cães, representando 60% do gráfico. Sabe-se que o dono ficando longe do animal não é nada saudável, por isso surge a necessidade de uma empresa especializada, porque Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018) a contratação de um passeador de cães, dogwalker, proporciona bem-estar ao animal, pois este vai se exercitar frequentemente e conviver com outros animais e estar com um profissional que gosta e conhece profundamente a área que atua. Sobre a aceitação ou não dos serviços da empresa na cidade, foram inseridas também as pessoas que responderam “não”, que são pessoas que moram em Juazeiro do Norte, que possuem cães em seus lares, que ganham acima de 2 salários, mas que não desejam aderir aos serviços da empresa.

Gráfico 06- Adesão aos serviços da DogWalker Cariri



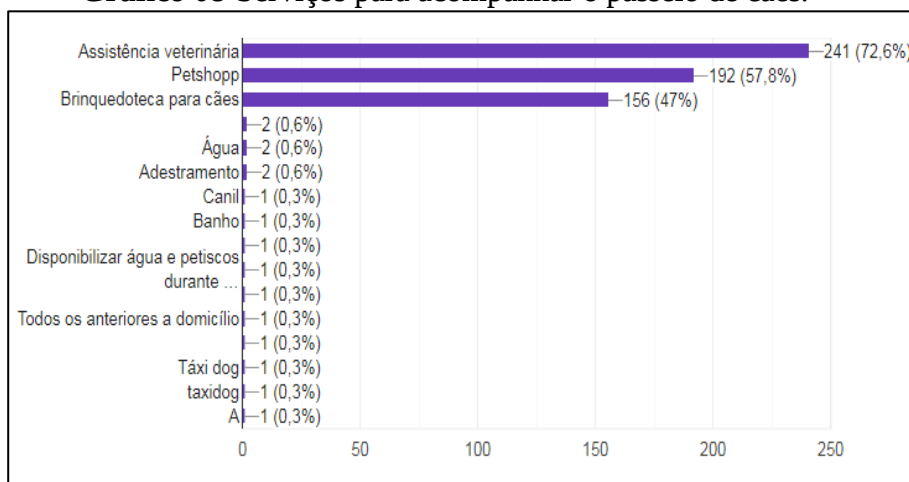
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

76% responderam positivamente, representando 132 pessoas, 21% responderam que talvez representando 36 pessoas e 3% não contratariam, representando 5 pessoas, observa-se que uma empresa dog Walker em Juazeiro do Norte tem êxito, pois o mercado está crescendo, o número de animais em casa está crescendo, junto a demanda, pessoas estão trabalhando mais, passando mais tempo no trabalho do que em casa. Na cidade o segmento pet cresce sendo alavancado pelos pet shops, clínicas, serviços de hospedagem e creches caninas. Como já existem serviços parecidos na cidade com serviços de dogwalker, esta é uma oportunidade inovadora de se investir. Com a aceitação da empresa perante os entrevistados, a pergunta seguinte foi de quanto o participante pagaria pelo serviço, portanto obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 07- Preço disposto a pagar pelo serviço.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

79% responderam que pagariam até R\$ 299,00 ao mês, representando 132 pessoas, 19% responderam que pagariam de R\$ 300,00 à R\$ 700,00 ao mês, representando 32 pessoas, e 2% responderam que pagariam de R\$ 701,00 à R\$ 1.000,00 ao mês, representando 4 pessoas. Vê-se que a maioria dos entrevistados optaram a pagar por um serviço barato, por conta da crise, onde as pessoas desejam pagar menos. Isso é bom para ambos os lados, pois a empresa atingirá todas as classes caso estabeleça uma política de preço acessível, mas é importante salientar que a empresa ofereça uma série de serviços e não apenas um passeio para cães. Perguntou-se qual tipo de serviço deveria acompanhar o passeio de cães. Foram incluídos todos os 333 respondentes, para se ter uma visão de todos em relação a este tipo de empresa, não apenas focalizando na cidade, tendo uma visão mais ampla e abrangente do negócio. Os participantes puderam responder a esta pergunta optando em mais de uma opção.

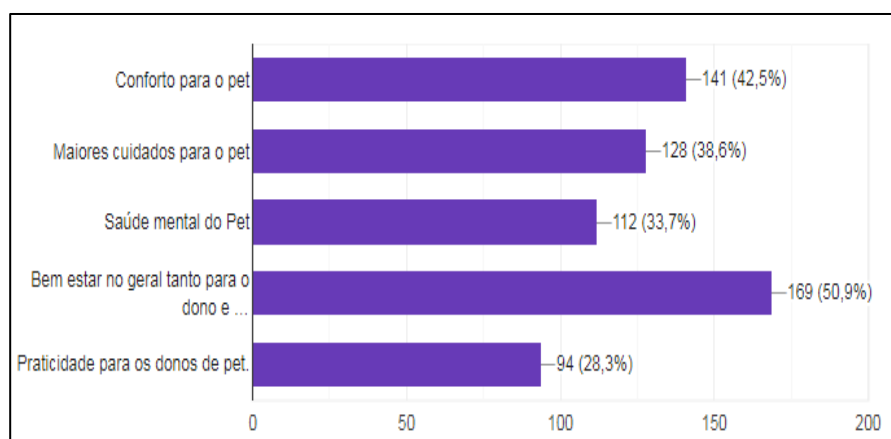
Gráfico 08- Serviços para acompanhar o passeio de cães.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

72,6% optaram por assistência veterinária, 57,8% optaram por serviço de petshop,

47% optaram por brinquedoteca para cães, 0,6% água, 0,6% adestramento, 0,6% taxidog⁹, 0,3% canil, 0,3% banho, 0,3% água e petisco e 0,3% todos os anteriores. Analisando os resultados, vê-se que uma empresa não pode ofertar apenas um simples serviço, se quer reter um cliente. Deve-se oferecer uma série de estratégias para que o cliente possa se sentir atraído com algo, pois, de acordo com a elaboração do plano de negócio, a empresa é um serviço inédito na cidade, tendo como concorrentes indiretos certos playground em condomínios, pois os donos dos cães deixariam de contratar os serviços da empresa para colocar seus pets nesses locais. Desta forma, é importante pensar futuramente em algum acompanhamento além do passeio, para não perder espaço para concorrentes indiretos já existentes e futuros concorrentes que possam copiar a idéia. Os participantes responderam, sobre o termo que define a importância da instalação da empresa na cidade. De acordo com a pergunta anterior, foram incluídos a todos os 333 respondentes.

Gráfico 09- O termo que define a importância da instalação da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

50,9% escolheram a opção “bem-estar no geral tanto para o dono como para o animal”, seguido de 42% “conforto para o pet”, 38% “cuidado é importante para o animal enquanto ele está com o profissional”, 33,7% “saúde mental do animal” e 28%,3 “praticidade para os donos de pet”. Conforme o SEBRAE (2018), o dono se beneficia, pois terá um convívio com um animal sem estresse, por estar passeando, conhecendo novos mundos, estando presente com outros animais.

⁹ Serviço especializado para o transporte de animais para a sua clínica veterinária.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho constatou que a região do Cariri é a segunda mais populosa e rica do estado do Ceará, sendo a cidade de Juazeiro do Norte a mais populosa e rica da região. Seu crescimento econômico se deu pelo turismo religioso e iniciativa privada, fortalecendo o mercado assim como o segmento pet que se desenvolveu nos últimos anos, inovando os serviços e produtos, com criação de empresas que oferecem hospedagens e creches para cães, devido as pessoas trabalharem mais, não tendo tempo suficiente para os animais. Desta feita, o trabalho teve a finalidade de elaborar uma pesquisa para avaliar a abertura de um novo negócio, com o objetivo geral de analisar a viabilidade de abertura da empresa, atendendo a demanda na cidade. Os respondentes foram avaliados por critérios de inclusão e exclusão e, de acordo com os resultados, constata-se que o objetivo foi atendido em partes, porque foi identificado na pesquisa que pessoas com renda abaixo de 2 salários responderam que a empresa seria muito importante como também aderiam aos serviços, revelando que o público alvo não seria apenas a classe C, como inicialmente dito, e sim as classes D e E.

Os objetivos específicos foram atendidos porque foi identificada a demanda para a empresa, pois a maioria respondeu que possuem cães, optaram a aderir aos serviços da empresa e não tem tempo para cuidar de seus animais. Ou seja, uma demanda grande de pessoas de tais características que servirá como público-alvo. O segundo objetivo era desenvolver um plano de negócio desta empresa, no qual foi atendido e desenvolvido. Fazendo o teste da hipótese a primeira foi aceita, porque a maioria possui cães e deseja o bem-estar e conforto para o animal. A segunda que foi refutada, de acordo com os resultados das hipóteses dentro da pesquisa, pode-se afirmar que é sim viável a abertura desta empresa na cidade, pois como avaliava-se a empresa não terá um público restrito a classe C, e sim as classes C, D e E, sendo um grande benefício dentro da empresa, pessoas de todos os segmentos, podendo aderir aos serviços, visto de fato que a maioria aceitou de a idéia de criar uma empresa voltada para dogwalkers.

REFERÊNCIAS

BUENO, C. Relação entre homens e animais transforma comportamentos dos humanos e dos bichos. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 72, n. 1, p. 09-11, Jan. 2020. Acesso em 21 de out de 2020.

CARDOZO, D. S. Estudo de um plano de marketing para implantação da empresa cãonoas - passeadores de cães. **Meu artigo Brasil escola**. Canoas-RS, 2018. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/estudo-um-plano-marketing-para-implantacao-empresa-caonoas.htm>> Acesso em: 08 de Nov de 2020.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Mercado pet cresce no cariri**, 2011. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/mercado-pet-cresce-no-cariri-1.769119>> Acesso em: 03 de Out de 2020.

MERCADO pet Brasil 2020, **Abinpet**, 2019. Disponível em <http://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2020/06/abinpet_folder_2020_draft3.pdf> Acesso em: 27 de Out de 2020.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. Lume Repositório digital, Julho 2013, Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/80759>> Acesso em: 24 de Out de 2020.

GAZZANA, C. Novas Configurações Familiares e Vínculo com os Animais de Estimação Numa Perspectiva de Família Multiespécie. **Psicologado**, [s. l.], 2015. Acesso em: 14 de Março de 2020.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**: Projetos e relatórios. 2.ed.rev. atual. São Paulo-SP: Editora Loyola, 2004.p.43. Acesso em: 07 de Nov de 2020.

GRAF, C. T. **O comportamento do consumidor no mercado pet e a relação entre os cães e as pessoas**, 2016. (P.06-08). Acesso em: 18 de jun de 2020

GUARULHOS HOJE. **Caninos dog walker é referência no mercado de passeador de cães em Guarulhos**, 2017. Disponível em: <<https://www.guarulhoshoje.com.br/2017/05/14/caninos-dog-walker-e-referencia-no-mercado-de-passeador-de-caes-em-guarulhos/>> Acesso em 29 de Out de 2020.

GUIMARÃES, T. P. Animais de estimação: coisas ou integrantes da família? **Migalhas**, 2019. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/305759/animais-de-estimacao-coisas-ou-integrantes-da-familia>>. Acesso em: 24 de Out de 2020.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**: Amostra-Rendimento. Juazeiro do Norte-CE. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/pesquisa/23/22787?detalhes=true>>. Acesso em 06 de Out de 2020.

IBGE- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. **População estimada**: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1o de julho de 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>>. Acesso em 06 de Out de 2020.

IDEIAS INOVADORAS. **Guia meu próprio negócio especial**, 2016. 97 p. Acesso em: 28 de Out de 2020.

INSTITUTO PET BRASIL. **Mercado pet no mundo**, 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2019/26deg-ro-1/14-10->>

ipb_mercado_pet_resultados_2018_draft2.pdf>. Acesso em: 27 de Out de 2020.

LABANOWSKI, M. P. **Animais de estimação na dinâmica familiar: um olhar ainda a desvendar**. Familiare Instituto Sistêmico. Florianópolis-SC, 2015. P.05. Acesso em: 24 de Out de 2020.

MAZON, M. S; MOURA, W. G. Cachorros e humanos: Mercado de rações pet em perspectiva sociológica. **Civitas, Rev. Ciênc. Soc.**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, pág. 138-158, abril de 2017. Acesso em: 22 de março de 2020.

O POVO CARIRI. **O crescimento e o destaque do mercado pet no Cariri**, 2017.

Disponível em:

<<https://www20.opovo.com.br/app/revistas/social/2017/08/22/notrsocial,3680899/o-crescimento-e-o-destaque-do-mercado-pet-no-cariri.shtml>>. Acesso em: 3 de out de 2020.

OLIVEIRA, A. M. **Manual de TCC aplicado ao curso de direito**: Guia prático a produção de projeto de pesquisa, artigo científico, monografia, formatação e defesa oral.1.ed. Rio de Janeiro: Editora Gramma, 2018. p.30. Acesso em: 07 de Nov de 2020.

REVISTA CAPITAL. **Brasileiro gasta até R\$ 1.300 por mês com passeadores de cachorro econômico**, 2019. Disponível em: <<https://revistacapitaleconomico.com.br/brasileiro-gasta-ate-r-1-300-por-mes-com-passeadores-de-cachorro/>> Acesso em: 08 de Nov de 2020.

REVISTA VEJA. **Nossa família animal**, 2009. Disponível

em:<<https://veja.abril.com.br/tecnologia/nossa-familia-animal/>>

Acesso em: 23 de Out de 2020.

RODRIGUES, Antonio. Verticalização de Juazeiro do Norte cresce mais de 1.000% em 9 anos. **Diário do Nordeste**. 2019. Disponível em:

<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/verticalizacao-de-juazeiro-do-norte-cresce-mais-de-1-000-em-9-anos-1.2190418>>. Acesso em: 15 de mar 2020.

ROSSI, A ; GERGER, A. **Cão de família**: A arte de cuidar, educar e ser feliz com seu melhor amigo. Rio de Janeiro: Agir, 2011. Acesso em 28 de Out de 2020.

ROSSI, A. Passear com cachorro melhora a qualidade de vida de toda a família. **Canal do Pet**. 2016. Disponível em:<<https://canaldopet.ig.com.br/colunas/alexandre-rossi/2016-12-31/passear-cachorro.html>>. Acesso: 09 de Nov de 2020.

SEBRAE. **Como montar um Serviço de passeador de cães**, 2018. Acesso em: 29 de Out de 2020.

SILVESTRE, M. Juazeiro do norte se destaca como um dos principais centros econômicos do Nordeste. **Revista Cariri**, 2019. Disponível em: <<https://caririrevista.com.br/juazeiro-do-norte-se-destaca-como-um-dos-principais-centros-economicos-do-nordeste/>>. Acesso em: 10 de Nov de 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS

A empresa Dogwalker Cariri, passeadores de cães é uma empresa de passeadores de cães, no qual contará com funcionários capacitados para exercer a função de “dono” do animal, enquanto seus donos verdadeiros vão estar ausentes, oferecendo como serviço o passeio. A empresa vai começar sua atividade inicialmente virtual, por conta da pandemia da Covid-19, assim respeitando o distanciamento social. No entanto, futuramente tem planos para uma loja física, mas o contato físico será mantido entre os donos, clientes, o profissional e o cliente animal. A empresa funcionará na cidade de Juazeiro do Norte-CE, sendo esta a cidade mais rica e populosa do cariri, a quinta maior economia do estado, tendo uma localização estratégica em relação a todas as capitais do nordeste, assim como também um forte mercado de todos os setores em crescimento, inclusive o mercado pet, pois os animais estão presentes nos lares e a demanda do mercado pet aumenta cada vez mais, surgindo a demanda para inovar em diversos serviços da área.

O plano de marketing foi elaborado visando como a empresa vai oferecer os serviços, tais como: passeio para cães, assistência durante o passeio, atividades físicas, higienização e oferecimento de medicamentos necessários em certos casos. Inicialmente será trabalhado com 2 horários de passeios, podendo o cliente escolher 1 hora ou 2 horas de passeios para o cão, no qual custará R\$ 20,00 e R\$ 45,00 respectivamente, com o combo mensal de R\$ 250,00 ao mês pra quem deseja pagar mensal. O cliente vai fazer o cadastro e será colocado seus dados, assim como o nome do animal, em uma plataforma que monitora os horários desejados para o passeio, assim como os dias no qual será realizado os serviços. A empresa irá trabalhar com sua divulgação em impulsionamento nas redes sociais, como também através de dois divulgadores que fará parte do marketing e irá ate os estabelecimentos de pet existentes na cidade divulgar a empresa através de um cartão visita. O cliente, assim, entrando em contato com a loja e fazendo seu cadastro, já estará listado todos os horários e dias no qual pretende realizar o passeio.

O faturamento da empresa em meses está estimado em R\$ 26.460,00, caso atinja toda

a demanda do dia, como foi realizado, abaixo segue o índice de viabilidade financeira da empresa que, segundo os cálculos, foi positivo.

INDICADORES DE VIABILIDADE	VALOR
Lucratividade	11,61 %
Rentabilidade	8,97%
Prazo de retorno do investimento	11,13 meses
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$ 20.854,27

1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Sócio 1:

FELIPE HENRIQUE SANTOS CELESTINO, brasileiro, solteiro, maior, estudante, Endereço: Rua São Paulo 61, identidade RG nº 2007789511-2 SSP/CE, CPF nº 061.028.563-76, residente e domiciliada à Rua São Paulo, nº61, bairro Centro, CEP 63010-000, em Juazeiro do Norte(CE), Telefone 1: (88) 98811-9588.Telefone 2: (88) 99348-8516.

FORMAÇÃO:

Cursando ensino superior em Bacharel Administração pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UNILEÃO de 2017 a 2020.

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS:

- AEC-Centro de contatos S/A

Num período de 4 anos, como operador de Telemarketing, prestando atendimento a clientes dentro de vários setores da empresa, como nos setores de Sac, contas e suporte técnico.

- Clinica escola de odontológica – UNILEÃO

Num período de 3 meses, como recepcionista estagiário, exercendo as principais atividades: organização de prontuários, arquivamento de documentos, registros em planilhas, atendimento ao público (interno e externo), atendimento telefônico, marcação de pacientes e acompanhamento de agenda.

QUALIFICAÇÕES E ATIVIDADES COMPLEMENTARES:

- INFORMÁTICA, pela instituição Microlins em um período: 6 meses;
- AUXILIAR ADMINISTRATIVO, pela instituição Meta Cursos em um período de 3 meses;
- OPERADOR DE CAIXA E ATENDIMENTO AO CLIENTE, pela instituição Microlins em um período de 6 meses;
- EDIÇÃO DE TEXTOS E PLANILHAS ELETRÔNICAS, pela instituição Microlins, em um período de 3 meses.

Sócio 2:

CICERA EDVÂNIA DANTAS FURTADO, brasileira, casada sob o regime de comunhão parcial de bens, maior, estudante, identidade RG nº 2008009219265 SSP/CE, CPF nº 608.278.023-07, residente e domiciliada à Rua Francisco Alves de Freitas, nº 117 A, bairro Tupinambá, CEP 63040-610, em Barbalha (CE), Telefone: (88) 99311-3171.

FORMAÇÃO:

Cursando ensino superior em Bacharel Administração pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UNILEÃO de 2017 a 2020.

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS:

- LANCHONETE - Nossa Senhora de Fátima
Num período de 4 anos, como recepcionista e atendente.
- KINCCAL – Kaiana Ind. De Calçados
Num período de 6 meses, como auxiliar de produção
- ESCRITÓRIO IMOBILIÁRIO - Bosco Grangeiro
Período de 1 mês, como auxiliar administrativo exercendo as principais funções como: emissão de notas fiscais entrada e saída e afins.

QUALIFICAÇÕES E ATIVIDADES COMPLEMENTARES:

- AUXILIAR DE PRODUÇÃO, pela instituição primeiro passo, em um período de 7 meses.

MOTIVAÇÃO E ATRIBUIÇÕES

Os dois sócios estão em formação acadêmica e profissional que os fazem capacitados o suficiente para gerir e administrar a empresa e, além disso, já vem desenvolvendo a idéia do negócio há mais de seis meses, servindo também como experiência de prática do próprio curso para que possam colocar na prática outros projetos individuais.

1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

EMPRESA DOG WALKER CARIRI, PASSEADORES DE CÃES, localizada em Juazeiro do Norte-CE, inicialmente virtual, por conta da pandemia da Covid-19, sendo trabalhada no Instagram, Whatsapp e Facebook, CNPJ/CPF: 061.028.563-76

1.4 MISSÃO DA EMPRESA

Empresa de serviços de passeadores de cães. Com a missão de Proporcionar lazer e bem estar aos animais através de passeios e atividades, sendo exercido por funcionários capacitados e sendo assim levando a praticidade aos seus donos.

1.5 SETORES DE ATIVIDADES

Setor de atividade de serviços

1.6 FORMA JURÍDICA

Sociedade empresária limitada

1.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Optante pelo Simples Nacional

1.8 CAPITAL SOCIAL

Os recursos oriundos para a implantação da empresa provem de aplicações de recursos financeiros dos próprios dos sócios e também de empréstimos junto a instituições financeiras gerindo o capital social.

NOME DOS SÓCIOS	VALOR (R\$)	% DE PARTICIPAÇÃO
Felipe Henrique Santos Celestino	R\$ 20.500,00	65,63%
Cicera Edvania Dantas Furtado	R\$ 20.500,00	34,37%
TOTAL	R\$ 41.000,00	

2 ANÁLISE DOMERCADO

2.1 ESTUDO DOSCLIENTES

Os clientes da Dog Walker Cariri, passeadores de cães, são pessoas físicas, residentes da cidade de Juazeiro do Norte-CE, que possuem cães em suas lares, não possuindo tempo para se dedicar aos seus cães e também são pessoas da classe C, D e E, possuindo renda família de 1 a 5 salários-mínimos. O cliente será os donos dos cães, assim também como o cão que não deixa de ser cliente devido a sua grande importância na sociedade e também como para a empresa. A empresa trabalhará na questão do marketing através do impulsionamento, divulgação nas redes sociais e cartões visitas, que serão entregues através de parcerias com estabelecimentos do mercado pet na cidade. A empresa trabalhará da seguinte forma: o dono do cão faz o próprio cadastro na empresa, assim como o cadastro do cão, além dos dados, informando à hora que irá se ausentar, assim também o horário ideal para o passeio e a volta do cão para casa, tudo será feito online e através de uma plataforma que monitora os horários.

2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

A Dog Walker Cariri, passeadores de cães ainda começará suas atividades que prestará um serviço inédito na cidade. Sendo assim, se tem como concorrentes indiretos certos playground para pet's, devido ao fato de estarem surgindo alguns prédios e condomínios com esse tipo de lazer para cães, assim também como empresas que oferecem serviço de hospedagem e creches para cães, tornando-os concorrentes indiretos.

2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Para estudar os fornecedores é preciso ter um bom alinhamento com o mercado nesse período de pandemia (Covid 19), considerando que a aproximação com fornecedores garantirá uma boa comunicação e informação dos novos produtos e tendências do mercado pet. A empresa vai adquirir através dos fornecedores os materiais como: coleiras e puxadores adequados para cada tipo de cão, entre outros produtos de higiene e medicamentos, além de garantir preços diferenciados na adesão de produtos. A empresa vai passar aos clientes tudo o que o que se refere a assistência canina, entre passeio ao diferencial, deixando assim cada cliente satisfeito de uma maneira diferenciada. A empresa trabalhará com fornecedores da própria cidade, fortalecendo o comércio local, diminuindo o tempo de entrega de certos produtos.

ORDEM	DESCRIÇÃO	FORNECEDORES	VAL OR UNIT.	PAGAMENTO	PRAZO DE ENREGA
1	COLEIRAS	MIX RAÇÕES	R\$ 49,90	A VISTA	0 DIAS
2	SACOLAS	ESQUINAS DAS EMBALAGENS	R\$ 14,90	A VISTA	0 DIAS
3	PETISCOS	MIX RAÇÕES	R\$ 28,90	MENSAL	3 DIAS
4	ÁGUA	JM DISK ÁGUA	R\$ 39,99 O Fardo	MENSAL	2 DIAS
5	CESTOS PARA TRANSPORTE	MIX RAÇÕES	R\$ 75,90	A VISTA	0 DIAS

3 PLANO DEMARKETING

3.1 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

O plano de marketing será voltado para o ramo de serviços, onde serão divulgados todos os serviços, promoções e combos. A empresa de passeadores de cães vai atuar de forma humanizada visando o bem-estar e conforto para os animais e seus donos. A empresa trabalhará através de plataforma que estará disponíveis dias, horários e rotas disponíveis para o pet realizar o passeio, assim como consultas, facilitando assim a informação e locomoção até a empresa.

Principais serviços da Dog Walker cariri, passeadores de cães:

- A. Passeio
- B. Assistência
- C. Atividades físicas com o pet
- D. Produtos de higiene
- E. Medicamentos veterinários

3.2 PREÇO

A precificação do serviço dá-se de acordo com a quantidade de horas que o dono achar melhor para o cão no passeio. A empresa vai ter o seu preço por hora, vai-se ter inicialmente 2 opções, 1 hora de passeio e 2 horas de passeio. Pessoas que aderir a 1 hora será cobrado o valor de R\$ 30,00 e 2 horas será cobrado R\$ 45,00.

Tempo de passeio	Valor
1 h	R\$ 30,00
2 h	R\$ 45,00

A empresa oferecerá o combo mensal, no qual o cliente já faz o cadastro, com seus dados e os dados do animal, sendo cobrado um valor de R\$ 250,00 por mês, independente se tenha escolhido 1 hora ou 2 horas por dia. A maioria do público alvo optou a pagar um serviço barato e acessível, tornando a empresa mais visada, satisfazendo os clientes e gerando retorno financeiro para a empresa.

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Como estratégia promocional almeja-se o melhor para os clientes como fator principal da visibilidade e divulgação da empresa através de: combos promocionais, cupom de desconto, cartão fidelidade e bexigas da sorte assim alcançando maior visibilidade para a empresa.

- A. Combos promocionais: O cliente aderindo ao passeio ganhará 15% de desconto no primeiro passeio, ficando um valor de R\$ 25,50 para 1 hora e R\$ 38,25 para 2 horas de passeio.
- B. Cupom de desconto: A cada 100 reais gastos em serviços da empresa o cliente ganha um cupom de 10% de desconto para a próxima vez que comparecer.
- C. Cartão fidelidade: A cada 10 passeios que o cão realizar o 11º será gratuito.
- D. Bexigas da sorte: 1 vez no mês será colado 20 balões com vários prêmios dentro e a cada 150 reais gasto o cliente irá estourar o balão e ganhar o prêmio.

3.3.1 LOGOMARCA



3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Será a forma de como o serviço chegará ao cliente, no qual será de forma prática sendo assim, serão realizados através de:

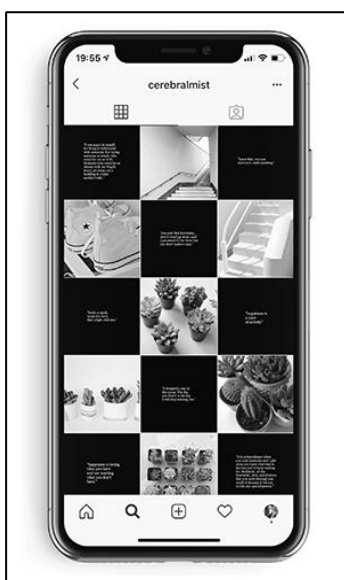
- A. Impulsionamento nas redes sociais (Whatsapp, Instagram, Facebook)
- B. Cartões visitas

C. Plataforma digital de marcação de passeio e consultas.

4 PLANOOPERACIONAL

4.1 LAYOUT

Como a empresa será virtual, trabalhada pelas redes sociais, no momento não se tem um layout ou arranjo físico de uma empresa física, então terá o layout pelo Instagram no modelo de tabuleiro de xadrez, que será a plataforma principal de divulgação na internet, sendo ilustradas com imagens e frases motivacionais relacionadas ao empreendedorismo, histórias inspiradoras, amor das pessoas com animais e o amor dos animais para com as pessoas, benefícios do passeio para o cão e a saúde do animal, como o exemplo abaixo:



4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA DE SERVIÇOS

A capacidade produtiva da empresa vai de acordo com a relação entre numero de funcionários x demanda de serviços. O numero de passeadores de cães inicialmente será mínimo, portanto terá uma demanda mínima para que a capacidade dos funcionários da empresa atendam a demanda exigida.

Inicialmente, a empresa irá contar 6 passeadores de cães, que serão contratados, com requisitos em curso de adestramento e que estejam desempregados. Serão 3 trabalhando pelo turno da manhã e 3 pela tarde, mas em horários flexíveis durante o expediente de 6 horas. Ou

seja, por se tratar de uma empresa nova o funcionário só vai trabalhar quando tiver demanda. O passeador tem a capacidade de levar 4 cães de uma só vez para o passeio inicialmente, mas podendo ao longo do tempo passear mais cães. Portanto, pode-se dizer que a capacidade inicial é :

Demanda total durante 1 hora de passeio

Funcionários	Cães	Horas (passeio)	Total/Passeios
6	4	1	24 passeios ao dia por cão
6	4	2	12 passeios ao dia por cão

De acordo com os cálculos realizados, se a empresa tem 6 funcionários e cada desses 6 funcionários passear com 4 cães durante 1 hora no dia, será um total 24 passeios por cão durante o expediente e se cada passeador trabalhar com 4 cães com um passeio de 2 horas, será um total de 12 passeios por cão durante o expediente.

4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O serviço de passeio de cães será feito da seguinte maneira: primeiramente após a elaboração do projeto, sendo feito a divulgação da empresa através de impulsionamento no Instagram na própria fãpage assim também como no Facebook, também sendo feita de maneira presencial na cidade, através de cartões visitas em porta de empresas petshop, petserv e clinicas veterinárias, onde vai ser contratada uma empresa de marketing para que pessoas trabalhem a divulgando a empresa em estabelecimentos comerciais. Feito isso, o cliente já interessado irá entrar em contato com o Whatsapp da empresa para fazer a contratação dos serviços, passando seus dados como: documentação, horários que irá se ausentar e horário de entrega do cão, dias que o animal irá precisar passear e, por fim, o nome do cliente principal da empresa que é o nome do animal, ficando registrado em uma plataforma para fazer o acompanhamento sistematizada. Após a contratação dos passeadores será também passado os dados dos funcionários para os clientes, para ambos os lados terem uma aproximação, sendo acordado com os próprios funcionários.

A empresa será administrada pelos dois sócios, que irão atuar de forma administrativa em todas as áreas. Na pratica, ao se contratar o serviço da empresa, a mesma já saberá o horário que o dono irá se ausentar, através da plataforma, assim o passeador irá ate a casa do cliente pegar o animal. Após o passeio, o animal volta para a sua casa, pois será solicitado ao cliente uma copia da chave da casa para o passeador, dando todo o respaldo de segurança, sendo entregue a chave a própria empresa pelo funcionário após o passeio, ou até mesmo ao

próprio cliente, caso queira buscar no mesmo dia, para que no próximo dia a entregue ao funcionário da empresa. Isso acontece devido a empresa estar começando a realizar seus serviços, mas com planos de se ter uma empresa física para que possa abrigar os cães em uma espécie de hotel enquanto os donos cheguem até a empresa para buscá-los.

4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A quantidade de mão-de-obra da empresa encontra-se no quadro abaixo.

QTD	CARGO/ FUNÇÃO	QUALIFICAÇÃO NECESSÁRIA
6	Passeadores	Curso de adestrador, experiencia como adestrador.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 INVESTIMENTOS FIXOS

A – EQUIPAMENTOS

ORDEM	DESCRIÇÃO	QTDE.	VALOR UNI.	TOTAL
1	Computador completo	1	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
2	Monitor	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
3	Estabilizador	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
SUB-TOTAL (A)				R\$ 5.000,00

B – MÓVEIS E UTENSÍLIOS

ORDEM	DESCRIÇÃO	QTDE.	VALOR UNIT.	TOTAL
1	Armario pequeno	1	R\$ 469,00	R\$ 469,00
2	Freezers	1	R\$ 1.475,00	R\$ 1.475,00
3	Cadeiras	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
4	Mesa para computador	1	R\$ 355,00	R\$ 355,00
5	COLEIRAS	40	R\$ 49,90	R\$ 1.996,00
6	CESTOS PARA TRANSPORTE	15	R\$ 75,90	R\$ 1.138,50
Sub-total (B)				\$ 5.988,50
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS			SUB-TOTAL (A+B)	R\$ 10.988,50

5.2 CAPITAL DEGIRO

OUTRAS INFORMAÇÕES

Custo Fixo	R\$ 14.535,43
Custo variável	R\$ 8.851,50

A – ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL

ORDEM	DESCRIÇÃO	QTDE.	VAL OR UNIT.	TOTAL
2	SACOLAS	50	R\$ 14,90	R\$ 745,00
3	PETISCOS	80	R\$ 25,30	R\$ 2.024,00
4	ÁGUA	10	R\$ 39,99	R\$ 399,90
TOTAL DE A			R\$ 3.168,90	

A – CAIXA MÍNIMO

1º CONTAS A RECEBER: CÁLCULO DO PRAZO MÉDIO – VENDAS

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	40	0 DIAS	0 DIAS
MENSAL	60	30DIAS	18DIAS
PRAZO MÉDIO TOTAL		18 DIAS	

2º FORNECEDOR: CÁLCULO DO PRAZO MÉDIO DE COMPRAS

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	60	0	0 DIAS
MENSAL	40	30	12 DIAS
PRAZO MÉDIO TOTAL		12 DIAS	

3º ESTOQUE: CÁLCULO DA NECESSIDADE MÉDIA DO ESTOQUE

	NÚMERO DE DIAS
NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUES	15 DIAS

4º CÁLCULO DA NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS

	NÚMERO DE DIAS
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	18 DIAS
2. Estoques – necessidade média de estoques	15 DIAS
Subtotal 1 (item 1 + 2)	33 DIAS
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	12 DIAS
Subtotal 2	
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS (SUBTOTAL 1 – SUBTOTAL 2)	21 DIAS

B – CAIXA MÍNIMO

1. Custo fixo mensal	R\$ 14.535,43
2. Custo variável mensal	R\$ 8.851,5
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$ 23.386,43
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 779,54
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior)	21 DIAS
TOTAL DE B – Caixa mínimo (item 4 x 5)	R\$ 16.370,50

CAPITAL DE GIRO (RESUMO)

CAPITAL DE GIRO	R\$
A - Estoque inicial	R\$ 3.168,90
B - Caixa mínimo	R\$ 16.370,50
Total de Capital de giro (A + B)	R\$ 19.539,40

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

INVESTIMENTOS FINANCEIROS	R\$
Despesas de legalização	R\$ 1.200,00
Marketing	R\$ 2.000,00
Outras despesas	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 3.700,00

5.4 INVESTIMENTO TOTAL

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR (R\$)	(%)
------------------------------------	--------------------	------------

1. Investimentos Fixos	R\$10.988,50	22
2. Capital de Giro	R\$19.539,40	68
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 3.700,00	10
TOTAL	R\$ 34.227,90	100

INVESTIMENTO A PARTE	VALOR (R\$)	(%)
Felipe Henrique Santos Celestino	R\$ 20.500,00	66
Cicera Edvania Dantas Furtado	R\$ 20.500,00	34
TOTAL	R\$41.000,00	100

5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA

PRODUTO/ SERVIÇO	QUANTIDADE (ESTIMATIVA DE VENDAS MAXIMA)	PREÇO DE VENDA UNITÁRIO (R\$)	FATURAMENTO TOTAL (R\$)
Passeio de 1h	504 passeios no mes por cão	R\$30,00	R\$ 15.120,00
Passeio de 2h	252 passeios no mes por cão	R\$45,00	R\$ 11.340,00
TOTAL		R\$ 26.460,00/ Mes	

5.6 ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL(R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
Simplex	4,5	R\$26.460,00	R\$ 1.190,70
ISS	5		R\$ 1.323,00
Subtotal 1			
2. Gastos com vendas			
Comissões			
TOTAL (SUBTOTAL 1 + 2)			R\$ 2.513,70

5.7 APURAÇÃO DE CUSTOS DOS DOS SERVIÇOS VENDIDOS

ORDEM	DESCRIÇÃO	QTDE.	VAL OR UNIT.	TOTAL
2	SACOLAS	50	R\$ 14,90	R\$ 745,00
3	PETISCOS	80	R\$ 25,30	R\$ 2.024,00
4	ÁGUA	10	R\$ 39,99	R\$ 399,90
TOTAL DE A			R\$ 3.168,90	

5.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL (R\$)	SUBTOTAL	ENCARGOS %	ENCARGOS R\$	TOTAL
Passeadores	6	R\$ 1.045,00	R\$ 6.270,00	65	R\$ 4.075,50	R\$ 10.345,00
TOTAL			R\$ 10.345,00			

5.9 ESTIMATIVA COM CUSTO DE DEPRECIAÇÃO

ATIVOS FIXOS	VALOR DO BEM (R\$)	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIAÇÃO ANUAL (R\$)	DEPRECIAÇÃO MENSAL (R\$)
Computadores	R\$ 4.000	4 ANOS	R\$ 1000,00	R\$ 83,33
Estabilizador	R\$200,00	3 ANOS	R\$ 66,66	R\$ 5,55
Freezers	R\$2.950,00	10 ANOS	R\$ 295,00	R\$ 24,58
Armário	R\$469,00	10 ANOS	R\$ 46,90	R\$ 3,90
Cadeiras	R\$ 200,00	4 ANOS	R\$ 50,00	R\$ 4,16
Mesas	R\$ 710,00	10 ANOS	R\$ 71,00	R\$ 5,91
TOTAL MENSAL				R\$ 127,43

5.10 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENCIAIS

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (EM R\$)
Internet	R\$ 83,00
Energia (Computador e frizer)	R\$ 80,00
Salários + encargos	R\$ 10.345,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Divulgação	R\$ 900,00
Depreciação	R\$ 127,43
TOTAL	R\$ 14.535,43

5.11 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

QUADRO	DESCRIÇÃO	(R\$)	%
5.5.	1. Receita Total com Vendas	R\$ 26.460,00	100
	2. Custos Variável Total	R\$ 8.851,50	
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 17.608,50	
5.11.	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 14.535,43	
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 3.073,07	

5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

5.12.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

PE = Custo fixo total/ índice de margem de contribuição

Índice de margem de contribuição = Receita total – custo variável/Receita total

Índice de margem de contribuição = 17.608,50/26.460,00

Índice de margem de contribuição = 0,665

PE = 14.535,43/ 0,697 = R\$ 20.854,27 valor mínimo necessário para o pagamento das despesas fixas da empresa.

5.12.2 LUCRATIVIDADE

L = Lucro líquido/receita total x 100 =

L = 3.073,07/ 26.460,00*100=

L = 11,61 % a.a, esse valor mostra que a empresa é viável e lucrativa ao final de todo mês.

5.12.3 RENTABILIDADE

R = Lucro líquido/ investimento total x 100

R = 3.073,07/ 34.227,90 X100

R = 8,97% a.a, A rentabilidade de 8,97% ao ano, significa dizer que a empresa tem grandes chances de recuperação.

5.12.4 PRAZO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

PRI = Investimento total/lucro líquido

PRI = 34.227,90 /3.073,07

PRI = 11,13 meses espera-se em torno de 11 meses ou mais o retorno financeiro da empresa.

6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	FATORES INTERNOS (CONTROLÁVEIS)	FATORES EXTERNOS (INCONTROLÁVEIS)
PONTOS FORTES	FORÇAS -Mercado pet crescente -População com mais cães -Animais assumindo o papel de membro família - Preço baixo	OPORTUNIDADES -Demanda crescente -Não existe concorrente na região
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS -Pandemia da Covid-19 -Ausência de espaço físico.	AMEAÇAS -Impostos elevados e exigências legais rigorosas -Poucos profissionais com mão de obra qualificada

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO APLICADO

1- Possui animal de estimação em casa?

() Sim

() Não

2- Em qual lugar que você reside na cidade de Juazeiro do Norte?

Bairro: _____

3- Renda familiar

() Até 2 Salário mínimo

() De 2 a 4 Salários mínimos

() De 4 a 5 Salários mínimos

() Acima de 5 Salários mínimo

4- Qual seria o grau de importância de uma instalação de uma empresa de passeadores de cães em Juazeiro do Norte, abrangendo as outras cidades do Cariri?

- () Nenhuma importância
- () Pouco Importante
- () Importância intermediária
- () Muito importante

5- Você aderiria aos serviços dessa possível empresa, caso fosse instalada na Cidade/Região?

- () Sim
- () Não

6- Quanto tempo você dedica aos cuidados do seu cão?

- () 1 hora por dia
- () Mais 1 hora por dia
- () Uma vez por semana
- () Não tenho tempo e preciso delegar a outra pessoa.

7- Qual o melhor termo abaixo definiria para você a importância da instalação dessa empresa na cidade/ região?

- () Conforto para o pet
- () Maiores cuidados para o pet
- () Saúde mental do Pet
- () Bem estar no geral tanto para o dono e para o pet.
- () Praticidade para os donos de pet.

8- Quanto você pagaria por esse serviço?

- () Até R\$ 299 ao mês
- () De R\$ 300 à R\$ 700 ao mês
- () De R\$ 701 à R\$ 1.000 ao mês
- () Acima de R\$ 1.000 ao mês

9- Qual serviço você acha que deveria acompanhar o passeio de cães? (Pode marcar mais de uma opção).

() Assistência veterinária

() Petshopp

() Brinquedoteca para cães.

() Outros _____

