

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

ISABELA VARASCHIN BERGER

**PLANO DE NEGÓCIOS:
Estudo de viabilidade para abertura de uma ONG de resgate de animais na
Grande Florianópolis**

Florianópolis
2019

Isabela Varaschin Berger

PLANO DE NEGÓCIOS:
Estudo de viabilidade para abertura de uma ONG de resgate de animais na
Grande Florianópolis

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Enfoque: Plano de Negócios.
Área de concentração: Estratégia, Financeira e Marketing.
Orientador(a): Prof. Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates.

Florianópolis
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pela autora,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Berger, Isabela Varaschin

Plano de negócios : Estudo de viabilidade para abertura
de uma ONG de resgate de animais na Grande Florianópolis /
Isabela Varaschin Berger ; orientadora, Gabriela Gonçalves
Silveira Fiates, 2019.

61 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de negócios. 3. ONG. 4.
Animais. I. Fiates, Gabriela Gonçalves Silveira. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Isabela Varaschin Berger

PLANO DE NEGÓCIOS:
Estudo de viabilidade para abertura de uma ONG de resgate de animais na Grande Florianópolis

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 17 de junho de 2019.

Prof^a. Dra. Marcia Barros de Sales.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof^a. Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. André Leite
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Renata de Martins Faria Vieira Heis
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho:

Aos meus pais,

Ao meu namorado, Bruno,

E a todos os animais que passaram pela minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram de alguma forma nesses cinco anos de muita aprendizagem, em especial:

A minha mãe, Vivian Varaschin, pessoa que me ensinou a cuidar, amar os animais e que não pensa duas vezes antes de largar o que está fazendo para me ajudar nos momentos em que eu mais preciso.

Ao meu pai, Djalma Berger, com quem fiz estágio e me ensinou mais do que qualquer outro durante a graduação.

Ao meu namorado, Bruno Zirke, que me incentivou e ficou ao meu lado nos momentos mais difíceis, me confortando todas as vezes em que liguei chorando porque havia encontrado mais um cachorro na rua e estava levando pra casa.

As minhas colegas de curso, Patrícia e Marina, que passaram por todos os momentos comigo durante a graduação.

A minha orientadora, Gabriela Gonçalves, que sempre esteve disposta e teve papel fundamental neste trabalho.

E por fim, aos meus 13 animais de estimação, que tiveram papel extremamente importante, me fazendo entender o quão necessário é este tipo de projeto.

Obrigada!

“We can judge the heart of a man by his treatment of animals.”

(Emmanuel Kant)

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MATRIZ FOFA	32
TABELA 2 - MOBÍLIA E DECORAÇÃO	40
TABELA 3 - MATERIAL NECESSÁRIO	41
TABELA 4 - INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	45
TABELA 5 - PROJEÇÃO DE VENDAS.....	46
TABELA 6 - DRE.....	46
TABELA 7 - CUSTOS MENSAIS	47
TABELA 8 - DESPESAS MENSAIS.....	48
TABELA 9 - CAPITAL DE GIRO	49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - SEXO DOS RESPONDENTES.....	22
GRÁFICO 2- FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES	23
GRÁFICO 3- GRAU DE ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES.....	23
GRÁFICO 4 - OCUPAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	24
GRÁFICO 5 - RENDA BRUTA FAMILIAR MENSAL DOS RESPONDENTES	24
GRÁFICO 6 - VOCÊ POSSUI ALGUM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO?.....	25
GRÁFICO 7 - O QUÃO ENGAJADO NA CAUSA ANIMAL VOCÊ SE CONSIDERA?.....	25
GRÁFICO 8 - VOCÊ COSTUMA REALIZAR DOAÇÕES MONETÁRIAS PARA ONGS? SE SIM, QUANTO MENSALMENTE?.....	26
GRÁFICO 9 - SE VOCÊ TIVESSE CONHECIMENTO DE UMA ONG CONFIÁVEL, COMO VOCÊ CONTRIBUIRIA?.....	27
GRÁFICO 10 - QUAIS DOS SEGUINTE PRODUTOS VOCÊ TERIA INTERESSE EM ADQUIRIR?.....	27

LISTA DE SIGLAS

DIBEA - Diretoria de Bem-Estar Animal

CCZ - Centro de Controle de Zoonoses

ONG - Organização Não Governamental

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

Sumário

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 OBJETIVOS	2
1.1.1 <i>Objetivo Geral</i>	2
1.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	2
1.2 JUSTIFICATIVA	3
1.2.1 <i>Importância</i>	3
1.2.2 <i>Oportunidade</i>	4
1.2.3 <i>Viabilidade</i>	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1 O SETOR	5
2.1.1 <i>Terceiro Setor</i>	5
2.1.2 <i>O mercado pet</i>	6
2.2. ASPECTOS JURÍDICOS E TRIBUTÁRIOS DO NEGÓCIO.....	7
2.2.1 <i>Registro de OSCIP</i>	9
2.3 PLANO DE NEGÓCIO.....	10
2.4 SUMÁRIO EXECUTIVO	11
2.5 PLANO ESTRATÉGICO	11
2.5.1 <i>Análise de mercado</i>	12
2.5.2 <i>SWOT</i>	13
2.5.3 <i>Missão, Visão e Valores</i>	13
2.6 PLANO DE MARKETING	14
2.6.1 <i>Mix de Marketing</i>	14
2.7 PLANO OPERACIONAL	16
2.7.1 <i>Capacidade produtiva</i>	16
2.7.2 <i>Processos</i>	16
2.7.3 <i>Layout</i>	16
2.8 PLANO FINANCEIRO	16
2.8.1 <i>Investimentos pré-operacionais</i>	17
2.8.2 <i>Projeção de vendas</i>	17
2.8.3 <i>Capital de Giro</i>	17
2.8.4 <i>Demonstração de resultados</i>	18
2.8.5 <i>Retorno do investimento (ROI)</i>	18

2.8.6 <i>Método de análise de investimento</i>	18
3 METODOLOGIA	20
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	20
4 ANÁLISE DE MERCADO	22
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	22
4.2 ENGAJAMENTO NA CAUSA ANIMAL.....	25
4.3 GRAU DE INTERESSE NA ARCA.....	27
5 PLANO DE NEGÓCIOS.....	29
5.1 FICHA TÉCNICA.....	29
5.1.1 <i>apresentação Do Negócio Proposto</i>	29
5.1.2 <i>Setor Do Empreendimento</i>	29
5.1.3 <i>Dados Do Empreendedor</i>	29
5.1.4 <i>Dados Do Empreendimento</i>	30
5.1.5 <i>Investimento Inicial</i>	30
5.2 SUMÁRIO EXECUTIVO	30
5.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	31
5.3.1 <i>Definição do negócio</i>	31
5.3.2 <i>Missão</i>	31
5.3.3 <i>Visão</i>	32
5.3.4 <i>Valores</i>	32
5.3.5 <i>Matriz FOFA ou SWOT</i>	32
5.4 PLANO DE MARKETING	33
5.4.1 <i>Produto</i>	33
5.4.2 <i>Preço</i>	34
5.4.3 <i>Praça</i>	35
5.4.4 <i>Promoção</i>	35
5.5 PLANO OPERACIONAL	38
5.5.1 <i>Mão-de-obra</i>	38
5.5.2 <i>Layout</i>	39
5.5.3 <i>Mobília e material necessário para escritório</i>	40
5.5.4 <i>Alimentação</i>	41
5.5.5 <i>Material necessário para os canis e gatis</i>	41
5.5.6 <i>Processos</i>	42

5.6 PLANO FINANCEIRO	44
5.6.1 Investimentos pré-operacionais	44
5.6.2 Projeção de vendas	45
5.6.3 DRE	46
5.6.4 Capital de giro	48
5.6.5 ROI	49
5.6.6 Payback	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em um plano de negócios para a criação de um instituto de resgate de animais em situação de rua na região da Grande Florianópolis.

Segundo Dolabela (2008), o Plano de Negócios descreve de forma completa o que pretende ser uma organização, 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.

Já para Dornelas (2016), consiste em uma ferramenta utilizada pelo empreendedor que visa apresentar e descrever um empreendimento e seu modelo de negócio, buscando identificar as oportunidades e a fim de planejar suas ações futuras.

Conforme a lei complementar nº 94 Art. 5A (Florianópolis, 2001),

Fica caracterizado o controle populacional e de zoonoses de caninos e felinos, no município de Florianópolis, como função de saúde pública, exercido mediante a prática da esterilização cirúrgica, independentemente de comprovação de renda e de acordo com as disponibilidades do órgão competente.

Em 2016, foi realizado um levantamento pela Diretoria de Bem Estar Animal (DIBEA) de Florianópolis, o qual concluiu que existiam, na época, mais de 15 mil cachorros e gatos vivendo nas ruas do município. Esses animais tendem a gerar elevado número de descendentes durante sua vida, vide que cães e gatos são animais de gestação curta, de aproximadamente 65 dias (BEAVER, 2005), com elevado número de filhotes por gestação e podem se reproduzir de duas a três vezes por ano no caso do felino e duas vezes no caso dos caninos (DOMINGOS; RIGO; HONER, 2007).

A demasia de animais de rua tem sido um notável problema de saúde pública na maioria dos centros urbanos. De acordo com Garcia (2005), esses animais, podem causar acidentes de trânsito, agressões aos seres humanos, transmissão de doenças e contaminação ambiental.

A raiva é uma doença de natureza endêmica em muitos países, podendo apresentar variações endêmicas entre regiões de uma mesma área, como ocorre no Brasil, onde, segundo o Instituto Pasteur (1999), a doença ainda é um grave problema de Saúde Pública principalmente no nordeste brasileiro e está controlada na região Sul do País.

Em razão desse elevado número de animais nas ruas, a prefeitura não consegue atender a toda essa demanda. Motivo pelo qual, começaram então a surgir os denominados protetores, pessoas que por intermédio de recursos próprios ou provenientes de doações de conhecidos, abrigam, tratam e esterilizam animais de rua, para que os mesmos possam ser encaminhados

para adoção. Além destes, começaram a ser fundadas Organizações Não Governamentais (ONG) com o mesmo propósito, contando, no entanto, com uma estrutura mais formal.

As ONGs são organizações privadas da sociedade civil, sem fins lucrativos e de cunho social. Segundo Tenório (2006), são organizações que trabalham visando algum tipo de transformação social, e cujos objetivos são o bem público de maneira geral, sem restringir-se aos interesses individuais ou de determinado grupo da sociedade.

Para melhor caracterizar essas organizações, Wolf (1999) define que as organizações sociais devem apresentar essas cinco características:

1. Deter uma missão de serviço e interesse público;
2. Estar organizadas dentro de algum modelo de organização sem fins lucrativos definido pela legislação;
3. Ter estruturas de governança que excluam de antemão qualquer possibilidade de trabalhar por interesses privados ou de obter qualquer ganho financeiro individual;
4. Estar isentas de tributos;
5. Possuir status legal que garanta isenções tributárias às pessoas físicas ou jurídicas que fizerem qualquer contribuição financeira à organização.

Dentro desse contexto, define-se o problema de pesquisa como: É viável implementar mais um instituto de resgate de animais na Grande Florianópolis?

1.1 OBJETIVOS

Com o intuito de responder à pergunta de pesquisa do presente trabalho foi definido o objetivo geral, bem como os objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de implementação de um instituto de resgate de animais na Grande Florianópolis.

1.1.2 Objetivos Específicos

Visando o alcance do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- A. descrever a empresa e suas características;
- B. identificar as ameaças e oportunidades;
- C. analisar a viabilidade financeira do novo negócio;
- D. identificar os aspectos legais e jurídicos.

1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento e conclusão deste plano é relevante pois, caso o empreendimento venha a ser implantado, após a confirmação de sua viabilidade, poderá representar uma grande contribuição para a região da Grande Florianópolis.

Em razão da sua paixão pelos animais e pela ânsia de ajudar, a pesquisadora, desde a infância, apresentou o sonho de fundar um instituto de resgate de animais. Devido à obrigatoriedade da elaboração um trabalho de conclusão de curso (TCC), enxergou-se a oportunidade de elaborar um plano para analisar a viabilidade do negócio, para que o tão almejado sonho possa ser posto em prática no futuro.

Para justificar o presente plano de negócios, serão utilizados alguns critérios considerados pertinentes ao tema. Castro (1978) expõe que um trabalho pode ser justificado quanto à sua importância, originalidade e viabilidade.

1.2.1 Importância

Sua importância se dá pelo estudo de viabilidade do negócio. Este possibilita maior entendimento sobre a real situação da região para que a pesquisadora, ao conhecer como se encontra o setor, possa aplicar sua proposta, considerando certa relevância pessoal, assim como para sociedade, por proporcionar amparo aos animais os quais a prefeitura não consegue socorrer.

É bastante evidente a escassez de literatura e estudos sobre o presente tema, diante disso, justifica-se este estudo pela possibilidade de auxiliar cidadãos que possuem interesse em fundar uma instituição social, não só na região da Grande Florianópolis, mas em todo Brasil, em seus primeiros passos.

1.2.2 Oportunidade

O ramo de institutos de resgates de animais vem crescendo cada vez mais. Entretanto, ainda há necessidade de novos empreendimentos, tendo em vista que é cada dia maior o número de animais abandonados nas ruas da Grande Florianópolis.

Proporciona ainda, à acadêmica, a oportunidade de aplicar as teorias estudadas ao longo da graduação, com a prática e realidade do mercado atual.

1.2.3 Viabilidade

O estudo se torna viável em relação ao tempo a ser gasto para a realização do mesmo e em relação a fatores financeiros, devido ao pouco custo com coleta de dados, sendo estes feitos por intermédio da internet e referenciais bibliográficos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, será feito um levantamento bibliográfico abrangendo conceitos e informações importantes para um melhor embasamento deste projeto.

2.1 O SETOR

Esta seção será dividida em duas partes, a primeira será sobre o terceiro setor e a segunda sobre o mercado pet.

2.1.1 Terceiro Setor

Sobre o terceiro setor, o artigo 53 do código civil (Lei no 10.406/02) afirma que: “Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos”.

O termo terceiro setor possui origem norte-americana, o qual representa desde 1930 entidades de caráter social, ligadas ao Estado, com finalidade pública e sem fins lucrativos (CARDOSO, 2014).

Tüisel et al (2011, pág 08) acredita que ao utilizar a expressão “para fins não econômicos”, deixa explícito que é uma definição de associação como o tipo de pessoa jurídica que não tem como finalidade a atividade econômica. Além disso, é importante salientar que essas associações podem realizar atividades de arrecadação de recursos e até mesmo a venda de produtos e serviços, com o intuito de arrecadar dinheiro para suprir suas necessidades financeiras, desde que essas atividades sejam planejadas e executadas conforme as exigências da legislação.

São vários os termos utilizados para identificar um certo grupo de organizações que surgem no seio da sociedade civil: organizações sem fins lucrativos, associações, organizações voluntárias, terceiro setor ou ONGs (COELHO, 2002).

O terceiro setor tem crescido substancialmente nas últimas décadas, sendo as organizações deste setor das mais diversas áreas de atuação, englobando não apenas os serviços sociais tradicionais, mas também áreas emergentes (BARBOSA; OLIVEIRA, 2002).

Tenório (2006) afirma que as organizações sem fins lucrativos trabalham visando auxiliar e complementar a ação do Estado, isto é, são voltadas para o atendimento das necessidades da população e suprem a demanda não atendida pelo governo.

Segundo Coelho (2002), para ser considerada uma organização sem fins lucrativos, a organização precisa se enquadrar em determinadas características e cumprir diversas exigências burocráticas para se registrar.

Os objetivos principais do terceiro setor são sociais, em vez de serem econômicos. O mesmo aglomera instituições de caridade, organizações religiosas, entidades voltadas para artes, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e outras organizações voluntárias como, por exemplo, as ONGs. Este setor não distribui lucros a quem criou, o mesmo é independente para determinar seu próprio futuro (COOK, 1999).

A principal fonte de recursos usualmente acessadas pelas organizações do Terceiro Setor são provenientes tanto de pessoas físicas quanto jurídicas. Sendo assim, o meio mais utilizado para a arrecadação dos recursos destes tipos de pessoas é a doação, a qual pode ser beneficiada ou não por incentivos fiscais (TIISEL et al, 2011).

Pode-se definir doação como o ato de transferir, por vontade própria, seu patrimônio para outra pessoa, conforme dispõe o artigo 538 do Código Civil (Lei no 10.406/2002).

Além de doações, Tiisel et al (2011), afirma que outro meio bastante utilizado pelas organizações do terceiro setor são a venda de produtos e serviços, tendo em vista que a receita pode ser utilizada para a manutenção operacional da organização. Entretanto, para que essa atividade possa ser realizada, é indispensável que a comercialização de produtos ou serviços esteja prevista no estatuto social como método de arrecadação de renda.

Um método bastante comum atualmente, que não envolve recursos materiais e financeiros, é a doação de trabalho e tempo para auxiliar nas atividades da organização, de forma não remunerada e espontânea (TIISEL et al, 2011).

2.1.2 O mercado pet

Atualmente, a população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas, fazendo dos negócios ligados ao mercado Pet, investimentos lucrativos e com boa perspectiva de crescimento. A maioria dos donos de animais domésticos costuma tratá-los como um ente querido, alguém que merece zelo tanto quanto um filho ou outro morador do lar.

De acordo as projeções da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET, a população de cães e gatos deve continuar crescendo no Brasil. Estima-se que em 2020, haverá no país 41 milhões de crianças e quase o dobro de animais de estimação, em torno de 71 milhões de animais. Significando um aumento de 4,5% de Pets ao ano, cálculo que toma como base a evolução do mercado desde 2007. (ABINPET, 2015).

Segundo Abonizio e Baptistella (2016), os animais de estimação fazem parte das famílias pelos afetos devotados a eles, e muitas vezes possuem ascendência em relação aos outros indivíduos, exercendo poder sobre seus proprietários.

O crescimento do mercado Pet no Brasil e no mundo trouxe consigo a necessidade de entender como o consumidor age, pensa e decide a compra. Esse crescimento pode em parte ser explicado pela humanização do animal e pelo fato dos mesmos serem tratados como membros da família (BOYA; DOTSON; HYATT, 2012). Dessa forma, percebe-se que entender o mercado Pet não está associado apenas às necessidades dos consumidores, mas também, a forma humanizada com que esses animais são tratados nos seus lares.

A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET aponta a essencialidade dos Pets na vida das pessoas, a partir das tendências de comportamento, escolhas e necessidades da sociedade. No Brasil, por exemplo, o mercado de Pets teve um crescimento muito relevante em menos de uma década: em 2006 movimentou cerca de R\$3 bilhões e passou a movimentar R\$15,2 bilhões em 2013. Tais projeções da Abinpet, apontam que estes números tendem a crescer ao longo dos anos. (ABINPET, 2016).

O consumo no mercado Pet atua na formação do afeto em duas dimensões, nas relações estabelecidas entre os seres humanos e seus animais de estimação e, entre os seres humanos, já que os animais de estimação ocupam posição central na cultura, e assim, os proprietários buscam legitimar seus sentimentos para si e para os outros. (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016).

Segundo Ridgway (2008) há um vínculo entre o consumo excessivo e o consumo envolvendo os animais de estimação. Determinante a isso, sugere-se que exista uma tendência na qual os donos dos animais gastam mais, e de forma excessiva, à medida que os Pets fazem parte do meio familiar. Dessa forma, o consumo com produtos e serviços além dos cuidados diários tendem a aumentar na mesma proporção com o estreitamento das relações.

2.2. ASPECTOS JURÍDICOS E TRIBUTÁRIOS DO NEGÓCIO

Segundo o Código Civil de 2002, o estatuto das associações deve conter as fontes de recursos para seu sustento (art. 54, IV, Código Civil). Isto significa que caso o estatuto não esteja bem detalhado e explícito quanto às fontes de renda e atividades realizadas como meio de sustentação financeira da organização, essas ações de captação de recursos não previstas estarão sendo realizadas em desconformidade às determinações da lei civil, podendo então ocasionar problemas fiscais que ameacem a credibilidade da entidade.

Segundo Tiisel et al (2011), para realizar atividades de arrecadação de recursos, aconselha-se que as organizações fiquem atentas a alguns requisitos como:

- I. não partilhar os resultados decorrentes das atividades de captação de recursos entre diretores, conselheiros, associados e demais colaboradores;
- II. definir rigorosamente no estatuto da entidade, em local específico e separado das finalidades da entidade, quais serão as fontes utilizadas como meio para a realização dos projetos, programas e sustentação operacional da organização;
- III. destinar integralmente os resultados das atividades de captação de recursos à consecução do objetivo social da entidade.

Além da venda de produtos e serviços para a arrecadação de fundos para sustentação da associação, o governo busca estimular a contribuição oferecendo benefícios fiscais, para estimular atividades específicas por prazo determinado (TIISEL, 2014). Entretanto, pessoas físicas que realizem doações para organizações do terceiro setor não podem receber benefícios fiscais. Sendo assim, não é permitida a dedução do imposto de renda das doações feitas a organizações sem fins lucrativos de qualquer natureza.

Já no que tange às pessoas jurídicas, estas possuem incentivos fiscais quando realizam doações para organizações do terceiro setor. As pessoas jurídicas podem gozar desses benefícios apenas se forem tributadas pelo regime de lucro real e nos seguintes tipos de doações:

- I. para entidades civis, sem fins lucrativos, de Utilidade Pública Federal e qualificadas como OSCIPs;
- II. para instituições de ensino e pesquisa;
- III. destinadas a projetos culturais e artísticos;
- IV. para os Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente (federal, estaduais e municipais);
- V. destinadas à atividade audiovisual.

Ainda segundo Tiisel (2011), existem algumas vantagens para as organizações que possuem do título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), algumas delas são:

- I. Possibilidade de receber doações de empresas (que declaram seus rendimentos com base no lucro real), dedutíveis até o limite de 2% do lucro operacional;
- II. possibilidade de receber bens móveis considerados irrecuperáveis;
- III. possibilidade de firmar Termo de Parceria com o Poder Público;

- IV. possibilidade de receber bens apreendidos, abandonados ou disponíveis, administrados pela Secretaria da Receita Federal;
- V. possibilidade de atuar no ramo do microcrédito, com taxas de juros de mercado, sem infringir a lei da usura (12% ao ano).

Para incentivar as empresas a realizarem doações para as entidades qualificadas como OSCIP pode-se oferecer incentivos fiscais (THISEL, 2011). Os requisitos para obtenção desse benefícios são:

- I. a pessoa jurídica doadora deverá ser tributada pelo regime do lucro real e poderá fazer a doação utilizando o incentivo até o limite máximo de 2% do lucro operacional;
- II. a entidade que receberá a doação deve ser constituída no país;
- III. a entidade que receberá a doação deve possuir o Título de OSCIP
- IV. doações em dinheiro devem ser feitas mediante crédito em conta corrente bancária em nome da entidade beneficiária;
- V. organização que estiver recebendo a doação deverá manter em arquivo, à disposição da fiscalização, declaração da entidade, segundo modelo aprovado pela Secretaria da Receita Federal, comprometendo-se a aplicar integralmente os recursos recebidos na realização de seus objetivos sociais.

2.2.1 Registro de OSCIP

Conforme aduz o art. 1º da Portaria nº 361/99 (MJ), a organização que quiser obter o título de OSCIP, deve realizar o pedido ao Ministério da Justiça e entregar os seguintes documentos:

- I. estatuto registrado em cartório (cópia autenticada);
- II. ata de eleição da atual diretoria, autenticada em cartório;
- III. balanço patrimonial, autenticado em cartório;
- IV. demonstração do resultado do exercício, autenticado em cartório;
- V. declaração de Isenção do Imposto de Renda;
- VI. Declaração de Informações Econômico-Fiscais da Pessoa Jurídica – DIPJ, acompanhada do recibo de entrega, autenticada em cartório;

VII. inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes/Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CGC/CNPJ), autenticada em cartório.

A primeira vista, aparenta ser bastante complexo e burocrático o processo para o cadastramento da organização como OSCIP, entretanto, Tiisel (2011) afirma que é bastante simples, o complicado é mantê-la operando e apresentando os resultados almejados pela fundação.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

É abundante o número de empresas brasileiras que encerram suas atividades em seus primeiros cinco anos de funcionamento. Shiroma (2009) afirma que um dos maiores erros cometidos por empresas brasileiras recém constituídas é a falta de um plano de negócios ou planejamento estratégico bem estruturado, destacando o que a empresa é e onde ela quer chegar.

Borges et al. (2010) evidenciam algumas das principais razões determinantes para a descontinuidades das empresas, sendo elas: (i) a falta de controle e planejamento financeiro; (ii) a falta de conhecimentos e habilidades administrativas por parte do gestor; (iii) carga tributária elevada; (iv) falta de conhecimento sobre o setor e; (v) inexistência de um planejamento prévio.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2016), a taxa de mortalidade das empresas com até dois anos de funcionamento caiu de 45,8%, nas empresas fundadas em 2008, para 23,4%, nas empresas fundadas em 2012. Apesar dos números estarem melhorando, ainda há preocupação de melhorar a sobrevivência dessas empresas nascentes.

Mesmo com taxas tão elevadas de mortalidade de empresas recém fundadas, o desenvolvimento de um plano de negócio, para a abertura de um novo empreendimento continua sendo algo pouco elaborado pelos empreendedores brasileiros. Segundo Dolabela (2008), um plano de negócios consiste na estratégia de pensar a respeito do futuro, ressaltando a ideia de para onde a empresa quer ir, como ir mais rapidamente e descrevendo os motivos da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor planeja aproveitá-la e o que será feito durante o caminho de forma a diminuir incertezas e riscos.

Um plano de negócio, segundo Dornelas (2016), consiste em uma ferramenta utilizada pelo empreendedor que visa apresentar e descrever um empreendimento e seu modelo de negócio, buscando identificar as oportunidades e a fim de planejar suas ações futuras. Serve

como auxílio para determinar se a ideia do empreendimento é viável e a buscar informações aprofundadas a respeito do seu ramo (ROSA, 2013).

Um plano de negócios não deve possuir um formato engessado, os segmentos podem e devem ser organizados de acordo com a realidade de cada negócio. Serão descritos a seguir os elementos que, em geral, constituem um plano de negócios conforme diretrizes do SEBRAE (ROSA, 2013).

2.4 SUMÁRIO EXECUTIVO

Dornelas (2016) descreve o Sumário Executivo como a principal seção de um plano de negócios. Segundo o autor, nele deve ser expresso o empreendimento sob todos os seus aspectos, apresentando uma síntese de forma a preparar e atrair o leitor a realizar uma leitura com mais atenção e interesse. Neste deve conter dados primordiais para se desenvolver conceitos, relações e diretrizes que representam os passos iniciais para a estruturação do Plano de Negócios.

Para Wildauer (2012), o sumário executivo deve ser escrito de forma clara e objetiva, pois é nesse momento que o plano de negócios indicará ao leitor o potencial de sucesso, servindo de base para a busca de possíveis parceiros e financiamentos.

Neste sentido, Teixeira, R., et al. (2012) explicam que o Sumário Executivo deve ser a última parte a ser confeccionada, visto que é o componente do plano de negócios que procura despertar o interesse para uma leitura mais detalhada do plano. Por esse motivo, o mesmo deve ser bastante explicativo e sucinto, sendo ele escrito, preferencialmente, em uma página, ou no máximo, duas.

Para assessorar na elaboração do Sumário Executivo, Dornelas (2016) alega que é de suma importância que sejam respondidas as seguintes perguntas para um melhor entendimento do leitor sobre o empreendimento: (i) O quê?; (ii) Onde?; (iii) Por que?; (iv) Como?; (v) Quanto?; e (vi) Quando?.

2.5 PLANO ESTRATÉGICO

A estratégia organizacional visa trabalhar contínua e sistematicamente de forma a ajustá-la às condições do ambiente externo, que se encontram em constante mudança, tendo

sempre em mente a visão de futuro e perpetuidade organizacional (ROCHA; CHRISTENSEN, 1995)

2.5.1 Análise de mercado

De acordo com Gomes (2013), a análise de mercado se caracteriza como sendo uma ferramenta para obtenção de informações relevantes para um melhor entendimento sobre o mercado o qual a organização opera ou deseja operar. Quanto maior for o entendimento do empreendedor sobre o mercado, seus clientes, fornecedores e concorrentes, maiores são as chances de estabelecer uma estratégia vencedora.

Já para Dornelas (2016), esta etapa é considerada a mais difícil de ser realizada, já que toda estratégia do negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência.

De acordo com Berto (2017), criar estratégias bem estruturadas e voltadas para o mercado pode acarretar em diversos benefícios para a empresa. Acredita-se que devemos sempre procurar desenvolver vantagem competitiva, aderindo à estratégias orientadas pelo mercado consumidor, alinhando-se às demais estratégias da organização, tendo como objetivo final a satisfação do cliente.

Ainda segundo a autora, é crucial para a empresa que a mesma busque conhecer e entender seu público-alvo, tal como, compreender os diferentes determinantes individuais que compõem o comportamento do consumidor.

Segundo Porter (1986), existem cinco forças as quais nos ajudam a compreender melhor a dinâmica de um setor da economia, identificando fatores que afetam potencialmente a competitividade da organização. Essas cinco forças são:

- I. Rivalidade entre concorrentes: onde deve-se considerar a atividade e agressividade principalmente os concorrentes diretos, ou seja, aqueles que vendem um mesmo produto num mesmo mercado que a organização;
- II. Barreiras à entrada de concorrentes: ameaças que dificultam o surgimento de novas empresas no mercado;
- III. Poder de barganha dos compradores: é a capacidade de barganha que os clientes tem para com as empresas do setor, está relacionado o poder de decisão que o comprador tem sobre os atributos do produto.

- IV. Poder de barganha dos fornecedores: os fornecedores tem maior poder de barganha principalmente quando o setor é composto por poucas empresas que fornecem aquele produto;
- V. Ameaça de produtos ou bens substitutos: são aqueles produtos que não são iguais ao seu, mas que atendem à mesma necessidade.

2.5.2 SWOT

Segundo Santos e Laczniak (2015) e Gomides et al. (2015), um passo bastante importante para elaboração de um plano de negócios é a realização de um diagnóstico da situação interna e externa da organização, para que sejam retiradas informações sobre quais são os pontos fortes e fracos da organização e as oportunidades e ameaças impostas pelo ambiente do negócio, respetivamente.

Segundo Silva et al. (2011), para a realização desse diagnóstico, utiliza-se a matriz de SWOT (FOFA), a qual é formada por quatro quadrantes, os quais em cada um deles devem ser respondidos os questionamentos: (i) Quais são os pontos fortes do seu negócio?; (ii) Quais são os pontos fracos do seu negócio?; (iii) Quais são as oportunidades para o seu negócio?; e (iv) Quais são as ameaças para o seu negócio?. Representando de forma simples e pontual as forças (*strengths*) e fraquezas (*weakness*) e as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) da organização, visando obter um melhor entendimento sobre o cenário que em a organização se encontra. Oliveira (2005, p. 90) evidencia que:

Os pontos fortes e fracos compõem a análise interna da empresa, enquanto as oportunidades e ameaças compõem sua análise externa. Os pontos fortes e fracos representam as variáveis controláveis, enquanto as oportunidades e as ameaças representam as variáveis não controláveis pela empresa. Fica evidente que o problema maior são as variáveis sobre as quais não se tem controle.

2.5.3 Missão, Visão e Valores

Para Augusto (2016), um dos elementos mais importantes para a elaboração do plano estratégico é a definição da visão, pois a mesma irá orientar a organização para onde ela pretende chegar e os mercado que quer servir.

Já a missão, ainda segundo Augusto (2016), é o que orienta a organização, buscando com que todos os esforços sejam utilizados para alcançar os seus objetivos e propósitos, visando sempre exceder as suas próprias expectativas. Esta define o conjunto de propósitos que a organização estabelece, tendo em vista a realização do seu negócio. A missão define a forma

de atuação da organização no mercado, não podendo esquecer que sua finalidade é a satisfação do cliente ou consumidor.

Quanto aos valores da organização, Tamayo (1998) afirma que, são aqueles valores percebidos pelos empregados como sendo características da organização. Trata-se de princípios ou crenças compartilhados pelos empregados, que orientam o funcionamento e vida da organização.

2.6 PLANO DE MARKETING

Segundo a American Marketing Association (2012), marketing é uma atividade, um conjunto de habilidades e conhecimentos, e processos de criação, comunicação, entregas e trocas de informações que possam agregar valor para o consumidor, clientes, parceiros, e sociedade em geral.

O Plano de Marketing funciona como uma ferramenta de gestão que deve ser frequentemente atualizada, pois permite que seja realizada uma análise do mercado, para que seja possível adaptar-se as constantes mudanças e identificando tendências. Por meio deste planejamento, a organização é capaz de definir metas a serem alcançadas e elaborar ações para obter vantagem competitiva (GOMES, 2005; SILVA et al., 2011; TEIXEIRA et al., 2012).

O plano de marketing, segundo Westwood (1989), deve ser realizado a partir do composto de marketing de uma organização, visando orientar o processo decisório de marketing. Deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras, evidenciando o que a organização fará para conquistar o mercado em que atua. Deve-se também identificar quais são os objetivos da organização, para que sejam escolhidas estratégias visando alcançá-los.

2.6.1 *Mix de Marketing*

O mix de marketing é composto por quatro variáveis (produto, preço, praça e promoção), é de suma importância que estas variáveis sejam geridas de forma a atender as necessidades de seus clientes e gerar lucro (DOLABELA, 2008).

Produto: O produto se constitui no principal elemento do composto mercadológico. A partir do produto é possível determinar o preço, a distribuição e a promoção. Desta forma, a partir do estudo deste elemento do composto, pode-se desenvolver ações também para os demais (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 99).

Ainda segundo Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 107), a qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento que o profissional de marketing dispõe. Portanto, ao desenvolver um produto, é necessário definir o nível de qualidade que dará apoio à posição no mercado-alvo. Neste caso, a qualidade é definida como a capacidade que o produto tem de desempenhar suas funções.

Preço: O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela organização para seu produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428).

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 428), as decisões sobre o estabelecimento de preço devem ser coerentes com a estratégia de marketing da organização, seus mercados alvo e o posicionamento de suas marcas.

Praça: De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 112), o uso de intermediários justifica-se por sua maior eficiência na disponibilização de produtos para os respectivos mercados-alvo. Através de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, os intermediários normalmente oferecem à organização mais do que ela poderia conseguir sozinha.

Promoção: Para Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 129), esta área tem como objetivos fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível sobre o produto, construir uma imagem da marca na mente do consumidor e oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da organização.

Visando auxiliar na comunicação através das mídias digitais da organização, é interessante a definição de uma persona para garantir que essa comunicação seja feita de forma assertiva em relação ao público-alvo da mesma.

Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio, que baseia-se em informações reais sobre comportamento e características dos clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona auxiliará no ranqueamento do seu conteúdo e na criação de estratégias de marketing digital. (SIQUEIRA, 2018)

2.7 PLANO OPERACIONAL

2.7.1 Capacidade produtiva

Visando evitar desperdícios e ociosidade, é imprescindível que a organização possua conhecimento acerca da sua capacidade produtiva, estimando quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura e disponibilidade que a organização possui no momento da realização do pedido (ROSA, 2013)

2.7.2 Processos

Segundo Rosa (2013), é necessário que a organização defina quais são os seus processos e como cada um deles deve ser realizado. Deve-se pensar como serão realizadas cada atividade da organização, podendo esses processos serem tanto administrativos quanto operacionais, como a fabricação de um produto até o processo de venda do mesmo, devendo ser descrito etapa por etapa.

Além das etapas, o autor afirma que devem ser definidos os responsáveis por cada uma das etapas, assim como os materiais e os equipamentos utilizados. Tendo em vista que todos os funcionários da organização devem compreender os processos, sugere-se a elaboração de um fluxograma.

2.7.3 Layout

Rosa (2013) afirma que é por intermédio do layout que o empreendedor deve definir como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima etc.) e das pessoas no espaço disponível. Se o arranjo físico foi feito de forma eficiente pode acarretar em diversos benefícios para a organização, como por exemplo:

- aumento da produtividade;
- diminuição do desperdício e do retrabalho;
- maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas;

2.8 PLANO FINANCEIRO

A elaboração do plano financeiro é uma das mais complexas e difíceis da construção de um plano de negócios, pois é nela que o empreendedor realizará projeções acerca dos recursos totais a serem investidos para que a organização possa iniciar suas atividades, além de questões

como questões de marketing, vendas, recursos humanos e todas as questões legais. Essa projeção deve ser a mais correta possível, pois alguns erros podem acarretar em gastos inesperados.

Segundo Rosa (2013) e Dolabela (2008) a elaboração do plano financeiro é a etapa que determinará a soma dos recursos que serão investidos para que a organização possa começar a operar. Esse investimento total é formado pelos: (i) investimentos pré-operacionais; (ii) capital de giro; e (iii) investimentos fixos.

2.8.1 Investimentos pré-operacionais

Na hora de iniciar o levantamento de dados para as projeções financeiras para abertura da organização, um passo importante é a análise dos investimentos pré-operacionais, que são aqueles que o empreendedor vai ter antes de iniciar as atividades da organização, ou seja, antes da mesma entrar em operação (DOLABELA, 2008). Esses investimentos podem ser feitos de diversas maneiras, como por exemplo: reformas; pesquisas de mercado; registro da empresa; honorários publicitários; etc.

2.8.2 Projeção de vendas

Lopes et al (2012) afirma que o método de projeção de vendas não é uma ciência exata, tendo em vista além dos fatores microeconômicos, o mesmo baseia-se em dados macroeconômicos, ou seja, não controláveis.

Segundo os autores, a projeção tem o propósito de prover informações para auxiliar na tomada de decisões. Essas informações podem ser acerca da necessidade de recursos a serem capitados, realizar um demonstrativo de como a empresa estará financeiramente em algum tempo, quais serão os meses mais rentáveis, entre outras.

2.8.3 Capital de Giro

O capital de giro, ou capital circulante, é caracterizado por todo o valor dos recursos necessários para custear o ciclo operacional da organização, englobando desde aquisição de matérias-primas até a venda do produto final, devendo certificar-se da execução da política de estocagem, compra de materiais, produção, venda de produtos e dos prazos de recebimentos (ASSAF, 2012).

Uma boa administração do capital de giro é essencial para a organização, Assaf (2012) afirma que isso se justifica pelo fato de nos últimos anos as taxas de juros do mercado estarem

cada vez mais altas, concorrência acirrada e pelas políticas de expansão adotadas pelas organizações.

2.8.4 *Demonstração de resultados*

Weston e Brigham (1979) e Ross, Westerfield e Jaffe (1995) afirmam que, a demonstração do resultado é um relatório, o qual mede o desempenho da organização ao longo de um determinado período, mostrando o que ocorreu entre dois pontos específicos de tempo. Nele são levantados todas as receitas, despesas, custos, perdas e ganhos obtidos pela organização durante o período.

A demonstração do resultado pode ser resumida no seguinte cálculo:

$$\text{Resultado} = \text{Receitas} - \text{despesas}$$

Sendo assim, caso as receitas sejam maiores do que as despesas, a organização obteve lucro no período, caso contrário, obteve prejuízo (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 1995).

2.8.5 *Retorno do investimento (ROI)*

Segundo Assaf (2012), o ROI é utilizado para descobrir a rentabilidade do capital investido no negócio e permite que seja comparado os ganhos com o custo de oportunidade das fontes de financiamento. Deve ser calculado pela divisão entre o lucro operacional líquido e o capital investido no negócio.

2.8.6 *Método de análise de investimento*

Assaf (2012) considera que existem dois grupos de métodos quantitativos de análise de investimento, sendo eles: os que não analisam o valor do dinheiro no tempo e os que consideram essa variação por intermédio do fluxo de caixa descontado. Para o presente estudo será utilizado o segundo grupo, pois o valor atual não será o mesmo daqui alguns anos.

Para elaboração de planos de negócios, costuma-se utilizar três principais indicadores, sendo eles: *Payback*, Valor Presente Líquido e Taxa interna de Retorno. Entretanto, por tratar-se de uma ONG, no presente estudo será utilizado apenas o método do *Payback*.

2.8.6.1 *Payback*

O período de *payback*, segundo Dolabela (2008) e Assaf (2012), consiste no tempo necessário para que o investidor recupere o valor investido no empreendimento. Visando julgar

se deve-se aceitar ou rejeitar o investimento, é necessário que os investidores determinem um período limite para que se recupere o investimento, sendo assim, caso o período de payback calculado seja menor do que o determinado pelos investidores, deve-se aceitar o investimento, caso contrário, recusa-se o mesmo (ASSAF, 2012).

3 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakartos (2010), o método é um complexo de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser percorrido, detectando possíveis erros e assessorando nas tomadas de decisões.

Neste capítulo serão abordados os métodos e instrumentos utilizados para a elaboração do presente estudo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Segundo Vergara (2013), as pesquisas podem ser classificadas a partir de dois principais critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, o presente estudo caracteriza-se, primeiramente como sendo exploratório com a busca de referências bibliográficas para a fundamentação dos aspectos levantados no trabalho, e em seguida descritivo, tendo em vista que pesquisas deste cunho tem como finalidade identificar opiniões, atitudes e crenças de determinada população, descrevendo características desta ou do fenômeno em estudo, ou mesmo estabelecer relações entre as variáveis (GIL, 2010).

Para Gil (2010) e Malhotra (2011), as pesquisas exploratórias possuem como propósito garantir maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais diversos aspectos referentes ao fato estudado.

Esse modelo de pesquisa caracteriza-se por ser flexível e versátil, visto que as informações necessárias nesta etapa são definidas de forma ampla e a amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa (MALHOTRA, 2011). Por isso, ainda segundo autor, a pesquisa exploratória deve ser conduzida nas etapas iniciais de um projeto.

Já para Mattar (2001), este modelo de pesquisa busca prover ao pesquisador maior conhecimento acerca do assunto ou problema de pesquisa. Tendo isso em vista, esta é uma etapa fundamental para os primeiros estágios da pesquisa, visto que é de grande importância que o pesquisador amplie seu conhecimento sobre o tema.

Malhotra (2011) e Gil (2010) definem a pesquisa descritiva como sendo um tipo de pesquisa conclusiva, a qual possui como principal objetivo descrever algo, geralmente

características ou funções de mercado. Esse modelo de pesquisa supõe que o pesquisador possua conhecimento prévio sobre o problema (MALHOTRA, 2011).

Para Mattar (2001), as pesquisas conclusivas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e orientadas para a solução de problemas ou avaliação do curso de ação.

Já no que tange aos meios utilizados para investigação. Para o desenvolvimento do presente projeto, serão utilizados dados primários e secundários.

Os dados primários, segundo Mattar (2001), são aqueles que ainda não foram coletados, sendo eles ainda de posse do pesquisador, os quais são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento. Para o desenvolvimento do presente projeto, os dados primários serão obtidos através de reuniões e discussões com protetores independentes de animais, gestores de ONGs e diretores de entidades financeiras para obter auxílio para traçar os parâmetros para abertura deste novo instituto de resgate de animais.

Já os dados secundários, ainda segundo o autor, são dados que já foram previamente coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até mesmo analisados e catalogados a disposição dos interessados. Para a realização deste projeto, os dados secundários serão obtidos através de pesquisas bibliográficas.

A pesquisa Bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2010), abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao objeto de estudo. Essas bibliografias podem ser desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses e diversos outros materiais.

No que tange a abordagem, o presente estudo é considerado qualitativo e quantitativo. Segundo Malhotra (2006), quando as informações e resultados são numéricos, dizemos que o estudo é quantitativo. Já o método qualitativo não dá ênfase à representatividade numérica e visa oferecer uma melhor percepção e compreensão do contexto do problema.

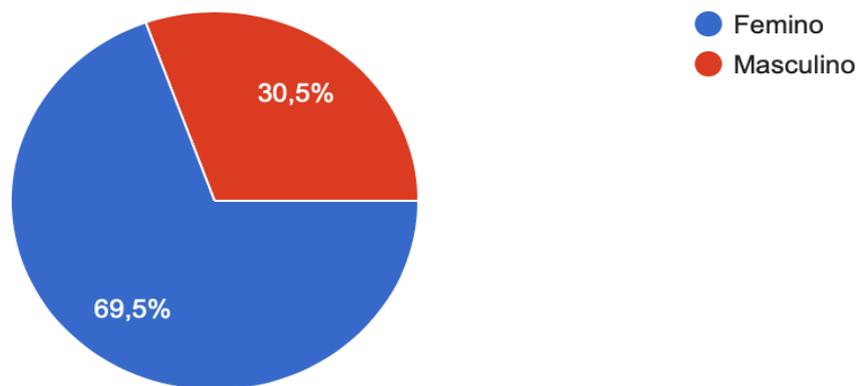
4 ANÁLISE DE MERCADO

Para entender melhor o público que irá auxiliar na manutenção da organização, é necessário compreender o perfil dos mesmos juntamente com o seu nível de interesse e conhecimento sobre o setor ao qual a organização estará inserida. Para isso, foi realizado um questionário, através da ferramenta Google Forms, onde foram obtidas 164 respostas válidas de moradores da região da Grande Florianópolis. É importante ressaltar, que o questionário foi aplicado tanto em pessoas engajadas na causa animal quanto nas que não possuem nenhum interesse nessa temática.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O primeiro grupo de questões serve para entender o perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa, neste grupo, o primeiro índice respondido foi sobre a sexualidade dos integrantes.

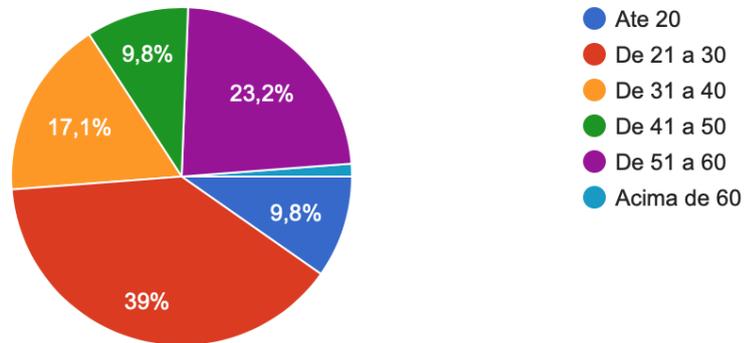
Gráfico 1 - Sexo dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Nesse índice, foi encontrada uma predominância de pessoas do sexo feminino (69,5%) contra 30,5% do sexo masculino.

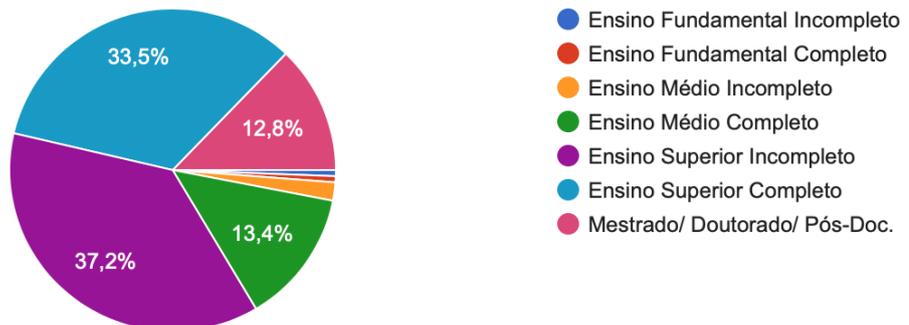
Gráfico 2- Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A análise a respeito da faixa etária dos participantes, mostra que 56,1% são adultos entre 21 e 40 anos, sendo dominante idades que variam de 21 a 30 anos com uma taxa de 39%. O segundo grupo mais representado foi de pessoas que variam sua faixa etária entre 51 e 60 anos.

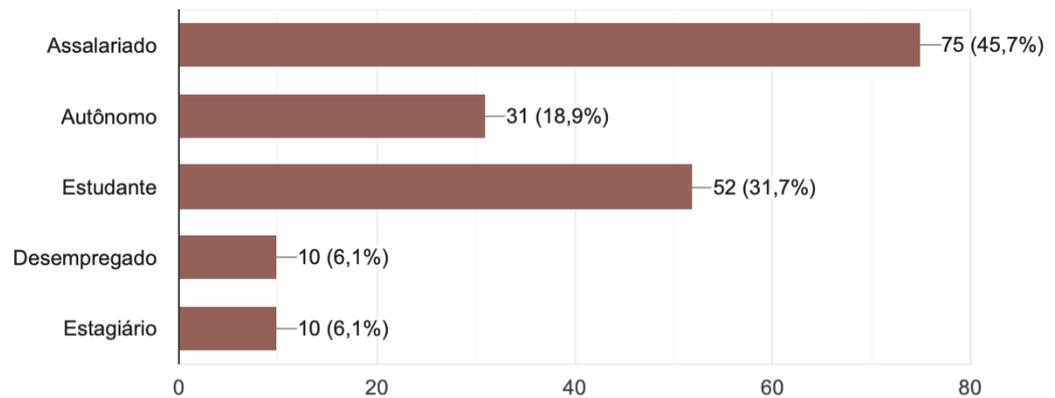
Gráfico 3- Grau de escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Em busca da melhor compreensão dos participantes o grau de escolaridade foi apresentado como pergunta, esse dado mostrou que 83,5% do grupo de pesquisa passou pelo ensino superior, sendo que 50% já possui alguma graduação completa.

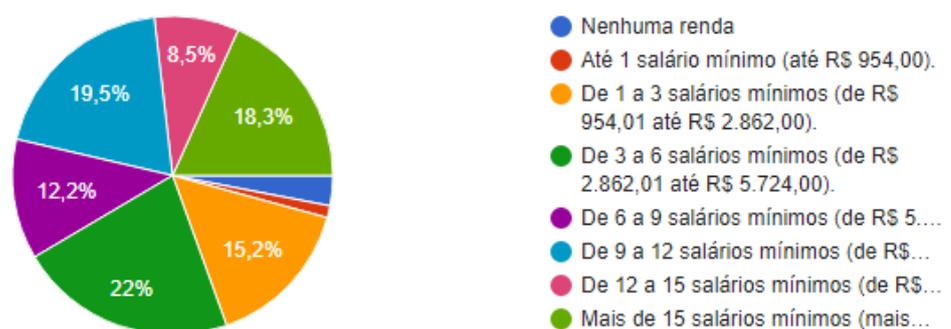
Gráfico 4 - Ocupação dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para entender melhor as condições financeiras dos possíveis contribuintes e voluntários da ONG foi-se perguntada a ocupação de cada participante, tendo em vista que cada respondente poderia assinalar mais de uma opção as respostas seguiram da seguinte maneira: 45,7% são assalariados, 31,7% estudantes, 18,9% autônomos e ambas as opções desempregado e estagiário tiveram 6,1%

Gráfico 5 - Renda bruta familiar mensal dos respondentes

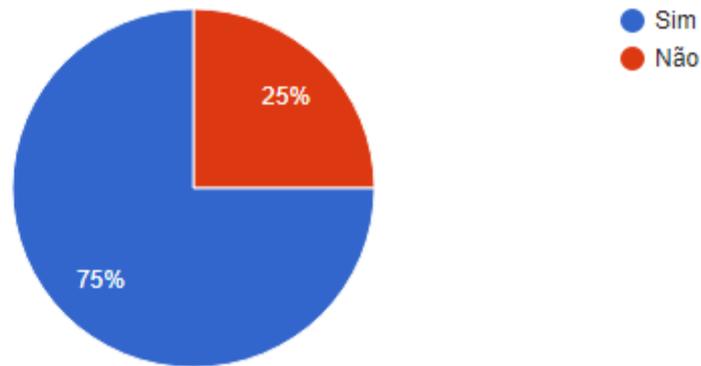


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Ainda para a melhor compreensão do estado socioeconômico dessas pessoas, a renda bruta familiar foi um tópico levantado, sendo subdividida em 8 distintos pontos onde o respondente poderia marcar opções dentre nenhuma renda bruta (3%) até mais de 15 salários mínimos (18,3%) que obteve o terceiro lugar dentre as mais votadas, atrás de 3 a 6 salários mínimos com 22% e 9 a 12 salários mínimos 19,5%

4.2 ENGAJAMENTO NA CAUSA ANIMAL

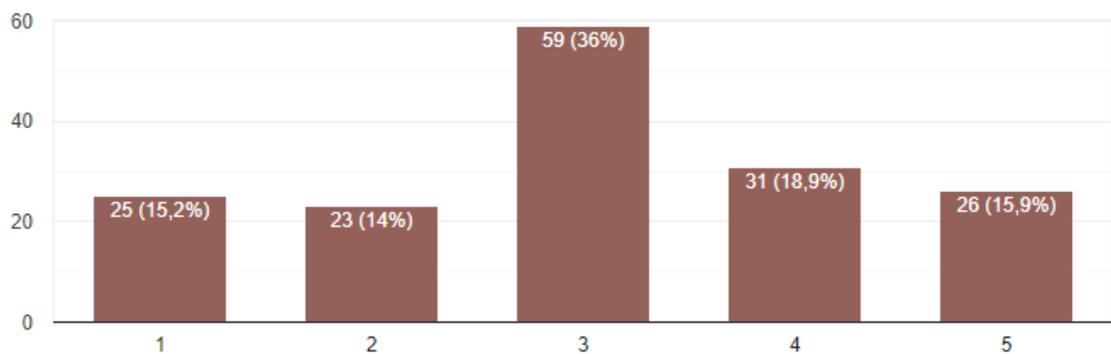
Gráfico 6 – Posse de animal de estimação



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A segunda etapa do questionário busca entender o engajamento dos participantes no que diz respeito a causa animal. Dentre os 164 entrevistados, um total de 123 (75%) possuíam algum tipo de animal de estimação.

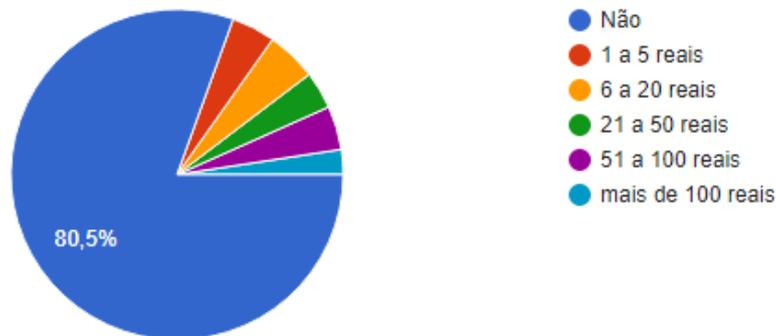
Gráfico 7 – Engajamento na causa animal



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No que se refere ao engajamento na causa animal, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito pouco engajado e 5 muito engajado, 36% se auto avaliaram com uma nota 3, seguidos por 18,9% que se avaliaram com uma nota 4, 15,9% com uma nota 5, mostrando um ótimo comprometimento dos participantes para com os animais. Apenas 29,2% se auto avaliaram com uma nota 2 ou 1.

Gráfico 8 – Costume de realizar doações monetárias para ONGs



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

80,5% dos respondentes afirmam não fazem quaisquer tipo de doação monetária para ONGs, dos 19,5% que ajudam financeiramente, pelo menos 4,9% doam de R\$6,00 a R\$20,00, às opções de R\$1,00 a R\$5,00 e de R\$51,00 a R\$100,00 receberam 4,3% cada, seguidas por 3,7% de R\$21,00 a R\$50,00 e 2,4% para doações acima de R\$100,00

Quando questionados acerca de realizarem alguma ação em prol dos animais de rua, 76,2% das pessoas afirmaram não fazer nada de forma não monetária e 23,8% afirmaram fazer os mais diversos tipos de ações, indo desde trabalho voluntário e resgates até coisas mais simples como ajuda em um projeto de arrecadação de tampinhas plásticas para castração de animais de rua e ações de divulgação em mídias sociais.

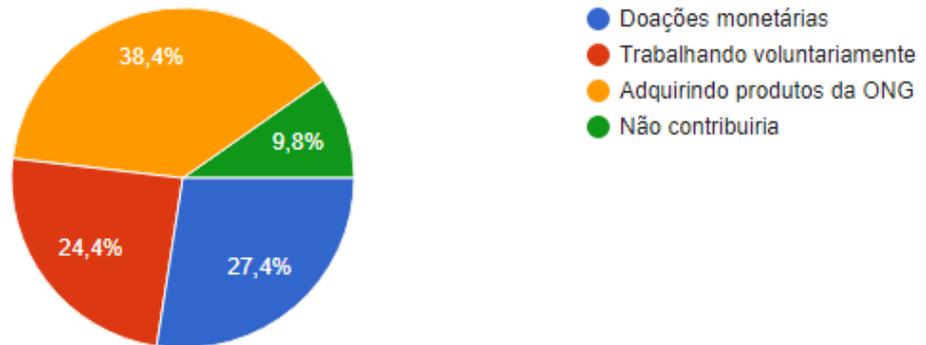
Conhecimento sobre ONGs na região

Foi questionado aos respondentes se os mesmos possuem conhecimento de alguma ONG na Grande Florianópolis, das 164 respostas obtidas, 115 respostas (70,1%) foram negativas quanto ao conhecimento de ONGs de resgate de animais, quanto aos 29,9% das respostas positivas, um total de 17 ONGs e projetos distintos foram citados, sendo as ONGs OBA – Organização Bem-Animal, Adote um Ronrom e o Instituto É o Bicho as mais citadas e os projetos Salve uma vida e Adote um Patudo os projeto mais levantados.

Tendo em vista que mais que a maioria absoluta dos respondentes não possuem conhecimento sobre nenhuma ONG, entende-se que mesmo existindo diversos concorrentes, ainda existem muitas pessoas que possuem o interesse de ajudar mas ainda não sabem como. Vale ressaltar também, a falta de compreensão dos respondentes que afirmaram conhecer alguma ONG quanto a distinção de uma ONG para um projeto.

4.3 GRAU DE INTERESSE NA ARCA

Gráfico 9 – Disposição para investir em uma ONG de confiança

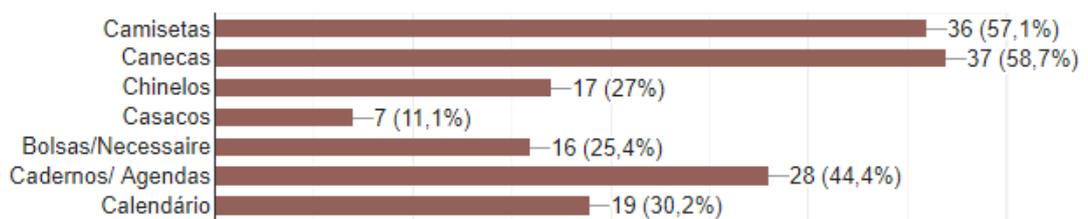


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Foi elaborada uma pergunta visando entender com o que as pessoas poderiam ajudar neste momento, dentro das opções que a organização oferece e aquilo que pode ser vantajoso se implementado futuramente. Nesta questão 38,4% das pessoas comprariam produtos da ONG como meio de ajudá-la, 27,4% dos respondentes ajudariam com doações monetárias e 24,4% contribuiria trabalhando voluntariamente. Esse dado é de extrema importância pois mostra que tendo conhecimento de uma ONG confiável, apenas 9,8% do grupo não ajudaria de modo algum, tendo uma predominância muito grande 90,2% de pessoas que estariam dispostas a ajudar de alguma forma.

Dependendo da resposta dada pelo participante, ele seria direcionado a uma sessão específica do questionário, onde a próxima pergunta estaria diretamente relacionada com a resposta dada nesta questão.

Gráfico 10 – Produtos que podem ser vendidos



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Tendo em vista que são diversas as maneiras de se contribuir com o trabalho de uma ONG, foi desenvolvido uma questão visando identificar a possibilidade de inserção de novos modelos de arrecadação financeira. Para as 63 pessoas (38,4%) que escolheram a opção de ajudar comprando produtos da ONG, foi perguntado quais exemplos de produtos elas estariam dispostas a adquirir, podendo escolher uma ou mais opções. Destas, as canecas foram tidas como principal produto a ser escolhido, com um total de 58,7%, as camisetas vêm logo após com 57,1% seguidos por cadernos/agendas 44,4%, calendários 30,2%, chinelos 27%, bolsas/*necessaire* 25,4% e casacos com 11,1%. Os demais produtos receberam 1 ou nenhum voto. Sendo assim, após consolidada no mercado, entende-se que a ARCA pode buscar produzir esses tipos de materiais, dando preferência para as canecas, camisetas, cadernos e agendas.

As respostas obtidas nessa questão servem para auxiliar a organização no desenvolvimento de produtos a serem desenvolvidos e vendidos, como forma de se obter receitas extras.

Doações mensais

Já para as 45 pessoas (27,4%) que afirmaram estarem dispostas a ajudar a ONG de forma monetária, foi perguntado o valor disposto a ser doado mensalmente. A média do valor total dividido pelo número de pessoas foi de R\$43,00, tendo uma moda, ou seja, o valor mais vezes repetido nas respostas de R\$50,00, valor máximo de R\$200,00 e mínimo de R\$5,00.

Trabalho voluntário

E por fim, aos 24,4% (40 pessoas) que responderam que ajudariam trabalhando voluntariamente, sendo assim, lhes foi perguntado de que forma eles acreditavam que poderiam ajudar voluntariamente. Dessas 40 pessoas, 62,5% (25 pessoas) afirmaram querer fazer trabalhos onde há um contato direto com o animal, como: limpeza, resgate, banhos, ajuda na aplicação de medicações, tosa, alimentação, passeios e como lar temporário. Em contrapartida 37,5% (15 pessoas) afirmaram que ajudariam em trabalhos sem contato direto com os animais, como: administrativo, financeiro, atendimento, ajuda em feiras de adoção e campanhas.

5 PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 FICHA TÉCNICA

A ficha técnica tem como objetivo apresentar o negócio proposto e suas principais estratégias, posicionamento e investimento necessário.

5.1.1 Apresentação Do Negócio Proposto

O presente plano de negócio propõe a abertura de uma ONG de resgate de animais, inicialmente apenas com cães e gatos. A inspiração para a criação desta organização surgiu devido paixão da empreendedora e de sua mãe pelos animais.

Tendo em vista a quantidade descomunal de animais abandonados na Grande Florianópolis e que a empreendedora possui os meios para constituir uma organização que possa auxiliar para a redução deste número, surgiu a ideia de iniciar os estudos quanto a viabilidade deste negócio.

São muitas as pessoas que possuem interesse e amor pelos animais, porém muitas delas não sabem como ajudar. Sendo assim, a empreendedora enxergou a oportunidade de criar algo que facilite e que permita que as pessoas contribuam de diversas formas, sendo monetariamente, doando seu tempo ou materiais.

5.1.2 Setor Do Empreendimento

A empresa enquadra-se como Associação privada, visto que se trata de uma organização sem fins lucrativos.

5.1.3 Dados Do Empreendedor

O empreendimento contará com apenas 1 (uma) sócia, sendo esta a autora deste Plano de Negócios, Isabela Varaschin Berger, graduanda em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, com experiência na área de resgate de animais devido ao elevado número de animais já resgatados, tratados e colocados para adoção, ou até mesmo adotados pela própria.

5.1.4 Dados Do Empreendimento

O nome fantasia da empresa será ARCA - Associação de Resgate e Cuidado Animal. O nome foi escolhido tendo em vista a facilidade de ser lembrado e que traz a mente a lembrança da arca de Noé. Ressalta-se que este nome será utilizado igual para a razão social da organização.

5.1.5 Investimento Inicial

Tendo em vista que grande parte dos materiais e produtos necessários para o início das atividades da organização serão provenientes de doações, tanto da empreendedora quanto de sua família e amigos, em virtude dessas doações, o investimento inicial será reduzido, sendo ele de R\$ 20.420,00. O capital necessário para que a organização comece a funcionar será 100% investido pela única sócia, Isabela Varaschin Berger.

5.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

A ARCA é uma Organização Não Governamental que irá desenvolver ações visando garantir o controle populacional dos animais da Grande Florianópolis. A organização enquadra-se como Associação Privada e terá apenas uma sócia.

Na Grande Florianópolis existem diversas ONGs e projetos sociais em prol dos animais de rua, entretanto, ao realizar uma pesquisa de mercado, percebeu-se que muitas pessoas tem interesse em contribuir com ONGs tanto monetária quanto voluntariamente, porém não conhecem nenhuma ONG de confiança.

A organização tem como intuito prover uma melhor qualidade de vida para os animais que se encontram em situação de rua na Grande Florianópolis. Busca tornar-se uma ONG de credibilidade nacional por gerar transformações socioambientais até 2024.

A ARCA trabalhará resgatando animais de rua e buscando novos lares para estes. Para garantir o funcionamento da mesma, a organização contará com doações monetárias de pessoas físicas que, por intermédio das redes sociais, conhecerão o trabalho da mesma. Além da divulgação dos animais disponíveis para adoção pelas redes sociais, serão realizados eventos, visando aumentar as chances de adoção.

Devido ao fato de que atualmente as pessoas ainda possuem o costume de comprar animais de raça, publicações serão feitas nas páginas da organização, visando conscientizar as pessoas quanto a importância tanto da adoção quanto da castração.

Visando a redução de custos, a organização trabalhará apenas com funcionários voluntários, fazendo com que não seja necessário o pagamento de salários. A ARCA terá seu layout dividido em: (i) 20 canis; (ii) 4 gatis; (iii) 2 espaços de soltura; (iv) 1 escritório; (v) 1 sala de reunião; (vi) 1 recepção; (vii) 2 banheiros; (viii) 1 depósito de remédios e ração; e (ix) 1 depósito de material de limpeza.

Toda mobília, decoração e material necessário para o início das operações da organização serão doados pela empreendedora, seus familiares e amigos.

O investimento pré-operacional da organização é de R\$ 20.420,00, este valor é referente a castração de 200 animais, comedouros, cobertores, água sanitária para a limpeza dos ambientes e as despesas, tendo em vista que no primeiro mês a organização não estará recebendo doações. Já os custos mensais são de R\$ 6.986,50 e as despesas de R\$ 400,00.

A rentabilidade sobre o capital investido foi calculada em 0,6644. Além disso, identificou-se que a organização levará aproximadamente 1 ano 6 meses e 2 dias para obter retorno sobre o investimento inicial realizado.

5.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Nesta seção será apresentada a definição da empresa, seus principais objetivos, e valores norteadores. Além disso, será feita análise do ambiente, com os possíveis cenários.

5.3.1 *Definição do negócio*

A ARCA - Associação de resgate e cuidado animal será uma organização não governamental que irá desenvolver ações visando garantir o controle populacional dos animais recolhidos das ruas, através de castrações, controle de zoonoses por intermédio da vacinação e busca de mais qualidade de vida para esses animais, garantindo lares amorosos para os mesmos.

5.3.2 *Missão*

Oferecer um atendimento capacitado que acolha animais de rua em situações de risco na Grande Florianópolis, tratando e promovendo sua adoção.

5.3.3 Visão

Ser uma ONG com grande credibilidade nacional, por gerar transformações socioambientais, respeitada pelo seu posicionamento independente, pela transparência e gestão até 2024.

5.3.4 Valores

- Transparência
- Honestidade
- Comprometimento
- Acolhimento com dignidade
- Solidariedade
- E acima de tudo carinho e amor pelos animais.

5.3.5 Matriz FOFA ou SWOT

Para obter um melhor conhecimento acerca do mercado o qual a organização fará parte, e poder identificar o que pode ser potencializado e o que pode ser evitado e controlado, foi elaborada uma Matriz FOFA, com base e, dados secundários provenientes da Prefeitura Municipal de Florianópolis e adjacências, dados econômicos do Brasil e pesquisa com possíveis investidores, para realizar uma análise que possibilita tornar a organização mais eficiente e com forte fator competitivo.

Tabela 1 - Matriz FOFA

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Networking com pessoas engajadas na causa - Networking com empresas - Networking com órgãos públicos - Divulgação pelas mídias digitais 	<ul style="list-style-type: none"> - Muitos animais na rua na Grande Florianópolis - Crescimento do uso de mídias digitais pela sociedade - Embora haja muitos concorrentes, suas ONGs não são muito conhecidas pelos investidores
Fraquezas	Ameaças

<ul style="list-style-type: none"> - Não atender todos os pedidos de ajuda - Não pagamento de salários - Não conseguir voluntários - ONG não conhecida - Não receber doações suficientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Crise financeira no Brasil - Vendas de animais de raça - Muitas ONGs existentes na região para fins diversos, pulverizando os recursos da cidade
---	--

Fonte: elaborado pela autora

Com base nos dados internos e externos que compõe a matriz, nota-se que a empresa deve utilizar suas forças para se destacar no mercado, e são elas que irão diferenciá-la das demais empresas. As oportunidades encontradas fazem parte da motivação da empreendedora para abertura do negócio, tendo em vista os aspectos positivos do ambiente externo que permitem a inserção de uma nova ONG na região.

Já as fraquezas encontradas, são decorrentes de dificuldades internas da empresa, tendo em vista que precisará encontrar pessoas dispostas a trabalharem voluntariamente, e os entraves de ser uma organização recém criada e pouco reconhecida, dificultando o recebimento de doações e com a utilização das forças planejando superar as fraquezas e controlá-las. E, as ameaças, são evitadas pela empresa, mas estão presentes no mercado e precisam ser monitoradas para que não impactem significativamente.

5.4 PLANO DE MARKETING

O plano foi elaborado com base na análise dos clientes e possíveis parceiros. Definindo a posição estratégica da ONG no mercado, assim como suas ações dentro dele. Serão avaliados os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) e marketing de conteúdo.

5.4.1 Produto

A ARCA trabalhará oferecendo ajuda a animais de rua, principalmente em situação de risco. O compromisso que a ONG assumirá será o acolhimento desses animais, garantindo um local seguro para os mesmos. Vale ressaltar que devido a elevada demanda deste setor, a preferência será dada para os animais em situações mais precárias e doentes.

Visando analisar o estado destes animais resgatados, serão oferecidos exames para identificar possíveis contaminações de zoonoses. Assim que avaliados, caso seja necessário, o tratamento para o animal que necessitar será fornecido.

Tendo em vista que os animais se reproduzem de forma muito rápida e gerando um elevado número de filhotes por gestação e que no período do cio das fêmeas, os machos tendem a brigar entre si, todos serão castrados logo que estiverem saudáveis, visando evitar confrontos entre os animais e a reprodução dos mesmos.

Assim que tiverem passado por todos esses processos, os animais estarão prontos para irem para um novo lar, sendo assim, serão encaminhados para adoção, as quais serão realizadas por intermédio de feiras, eventos e posts nas mídias digitais. Todos os possíveis adotantes passarão por uma entrevista, visando compreender se os mesmos estão aptos a terem um animal.

Após a conclusão de uma adoção, o processo ainda não se dará por encerrado, será feito um acompanhamento, utilizando principalmente o WhatsApp para verificar a adaptação da família com o novo animal. A ARCA deixará sempre claro que a ONG recolhe o animal de volta, caso a família não se adapte ao novo animal, visando evitar que o mesmo seja devolvido à rua.

Caso o animal seja devolvido, o processo pela procura de uma nova família e acompanhamento pós-adoção inicia-se novamente.

Visando aumentar os meios de arrecadação da organização, assim que a organização conseguir obter o retorno total do investimento inicial, será buscado realizar parcerias com empresas para a produção de materiais que além de servir como fonte de renda extra para a ONG, ajudarão também na divulgação da mesma. Alguns dos produtos que serão vendidos: canecas, camisetas, casacos, almofadas, chinelos, cadernos e calendários.

5.4.2 Preço

A organização obterá recursos, a partir do pagamentos dos serviços oferecidos para comunidade. Sendo assim, não haverá custo nenhum para as pessoas que tiverem interesse em ajudar a organização.

Para o futuro, outro método de arrecadação de recursos será, assim como citado no tópico acima, a venda de produtos da marca, os quais serão fabricados por terceiros e vendidos pela ARCA, onde 100% da renda será revertida para as atividades da organização.

5.4.3 Praça

A localização da ARCA não será divulgada ao público e a sede não contará com placas em frente ao local identificando a mesma, estas ações serão tomadas com o intuito de evitar que animais sejam abandonados em frente a mesma.

Vale ressaltar que a sede será localizada em um bairro de pouca densidade populacional no município de São José - Santa Catarina, em um terreno o qual a fundadora é proprietária.

Visando divulgar os animais que estão aptos para adoção, serão realizadas publicações mostrando suas fotos e características nas mídias sociais da ARCA. Para atender todos os tipos de públicos da ONG, serão utilizados os Instagram, Facebook e um Site para essas divulgações.

Para a realização de eventos e feiras de adoção, serão fechadas parcerias com locais de grande porte, que suportem o tipo de evento. Alguns dos locais preferidos para isto são os estacionamento de shoppings, centros de eventos e supermercados, já que estes possuem um grande fluxo de pessoas diariamente.

5.4.4 Promoção

Um meio de divulgação bastante importante que a ARCA pretende utilizar é estar presente em feiras e eventos que promovam o *corebusiness* de seu negócio: animais. Dessa forma estará divulgando seu negócio, sua marca, conhecendo novidades desse mercado e também estabelecendo contato com empresários do ramo, a fim de criar um networking, estabelecer parcerias e incentivar possíveis doações.

A principal estratégia de divulgação que a organização vai utilizar será o **marketing digital**, tendo em vista que o público-alvo está inserido neste meio. A ONG contará com um site feito na ferramenta WordPress, onde será o principal meio para divulgação dos animais para adoção, com uma aba mostrando a foto de cada um com suas respectivas descrições.

Conterá também com páginas em **redes sociais**, como Instagram e Facebook, onde serão elaborados conteúdos acerca da importância da adoção, cuidados com os pets, imagens dos resgates, animais que estão para adoção e conscientização sobre porque a castração e vacinação são tão necessárias. De início, não serão utilizadas ferramentas pagas para a gestão destas redes, apenas o básico já oferecido pelas mesmas.

Para auxiliar na elaboração de conteúdos para as publicações nas mídias sociais da ARCA, foram definidas duas personas, utilizando como base os dados provenientes da pesquisa de mercado, onde identificou-se que os dois maiores públicos respondentes foram mulheres de aproximadamente 23 anos e 50. Para identificar essas personas, foram desenvolvidas sete

questões, visando compreender a necessidade desse público, a fim de criar conteúdo que os agrade.

- Quem é o seu potencial cliente? (Características físicas e psicológicas do responsável pela compra)

1- Mulher, jovem, que costuma levar em sua bolsa saquinhos com ração para cachorro, já que a mesma costuma encontrar frequentemente animais abandonados na rua, mas não tem condições de adotá-los. Ela se preocupa com o meio ambiente e com os animais, está sempre procurando novas formas de ajudar, seja monetária ou voluntariamente.

2- Mulher, adulta, possui dois filhos de 16 e 14 anos, tem dois cachorros adotados e se preocupa com a quantidade de animais abandonados nas ruas mas não sabe como pode ajudá-los.

- Que tipo de assunto interessa para ela sobre o seu setor?

1- Está sempre acompanhando nas redes sociais pedidos de ajuda, compartilhando a informação e pedindo ajuda também. Gosta de comprar produtos de ONGs para colaborar financeiramente e também divulgando ao utilizá-los.

2- Costuma participar de grupos nas redes sociais e ajuda compartilhando pedidos de ajuda. Está sempre adquirindo novos produtos para seus cachorros em pet shops.

- Quais são as atividades mais comuns que ela realiza (tanto pessoalmente quanto profissionalmente)?

1- Estuda biologia na UFSC, faz trabalho comunitário voltados aos animais e meio ambiente, faz estágio e gosta de realizar trabalhos manuais.

2- Trabalha em uma empresa de advocacia, leva diariamente seus filhos para escolar e atividades extracurriculares, utiliza o resto de seu tempo para cuidar da casa e passar tempo com seus filhos.

- Qual seu nível de instrução? Quais seus desafios e obstáculos?

1- Cursa o ensino superior e tem como desafios a falta de dinheiro, já que se sustenta com o salário do estágio.

2- Possui mestrado e tem como desafios pouco tempo de lazer devido a rotina intensa.

Que tipo de informações ela consome e em quais veículos?

1- Consome informações de notícias sobre política, meio ambiente, animais e assiste a vídeos de faça você mesmo. Acessa a essas informações por meio de revistas eletrônicas, instagram e facebook.

2- Consome informações sobre economia, saúde, maternidade e animais. Acessa essas informações através de revistas e facebook.

- Quais são seus hobbies?

1- Ela vê documentários no Netflix e séries como The Big Bang Theory, vai a bares com os amigos, costuma participar de debates e rodas de conversa. Gosta de curtir a natureza, sempre que possível faz trilhas e acampa com os amigos.

2- Gosta de utilizar o pouco tempo livre que tem para sair e curtir os filhos, passeia com seus cachorros e sai com as amigas para jantar.

- Como ela poderia ajudar minha empresa?

1- Pode doar seu tempo livre para ajudar voluntariamente no cotidiano da ONG, seja passeando com os animais ou até mesmo limpando os canis. Pode também ajudar comprando produtos como canecas, camisetas e cadernos, o que ajuda financeiramente e na divulgação do projeto.

2- Devido a sua rotina corrida, seria interessante instruí-la a como poderia ajudar a ONG, que seria de forma monetária, realizando doações mensais para a empresa, compartilhando as informações em seu Facebook e divulgando-a para suas amigas que também se preocupam com os animais.

Definição da primeira persona com base nas perguntas: A nossa cliente é a Rafaela, ela tem 21 anos, está estudando na UFSC, possui uma rotina intensa, com aulas em período integral. Nas horas livres, costuma assistir documentários, realizar atividades ao ar livre e ajudar ao próximo. Em outros momentos, também gosta de cozinhar e fazer exercícios. Se preocupa com os testes em animais, o posicionamento das empresas em relação às questões

socioambientais e está sempre protestando junto a causa animal. Utiliza bastante redes sociais como o Instagram e o Facebook.

Definição da segunda persona com base nas perguntas: A nossa cliente é a Pamela, ela tem 51 anos, trabalha em uma empresa de advocacia, possui uma rotina intensa devido ao trabalho, por levar os filhos para o colégio e atividades extracurriculares. Nas poucas horas livres que têm costuma utilizá-las para curtir os filhos e levar seus cachorros para passear. Se preocupa com os animais, mas não sabe muito bem o que pode fazer para ajudá-los de forma mais significativa.

Visando complementar a arrecadação e ao mesmo tempo melhorar e aumentar a estratégia de divulgação da marca, após o início das operações da organização, serão vendidos produtos da empresa, como canecas, camisetas, cadernos e agendas, tendo em vista que são produtos os quais os investidores possuem interesse.

5.5 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional da ARCA será responsável por definir a mão-de-obra necessária para o funcionamento da organização, assim como o layout, a mobília, materiais necessários e os processos, levando em consideração as teorias abordadas anteriormente.

5.5.1 Mão-de-obra

Tratando-se de uma organização sem fins lucrativos, a ARCA não contará com funcionários remunerados. Sendo assim, será analisada a possibilidade de parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina para a elaboração de certificados para validação de horas complementares de ação social para os estudantes que estiverem dispostos a realizar atividades tanto administrativas como operacionais, podendo as mesmas serem: limpeza de canis e passeio com os animais.

Além de buscar voluntários nas universidades, a organização vai buscar através de divulgação nas redes sociais que está à procura de voluntários para trabalharem na ONG em seu tempo livre.

Visando deixar os animais mais apresentáveis para os eventos de adoção, a ARCA buscará fechar parceria com cursos de banho e tosa, para que os alunos possam realizar seus

treinamentos com os animais da ONG, aumentando a chance dos animais de conquistarem um novo lar, ao mesmo tempo que aprimoram suas técnicas.

Atualmente, existem três universidades na Grande Florianópolis que oferecem o curso de graduação em Medicina Veterinária, tendo isso como premissa, a organização buscará firmar parcerias com ao menos uma, visando incentivar os graduandos a visitarem os animais e estudarem os casos de doenças, aprimorando o conhecimento dos mesmos sobre as zoonoses e ao mesmo tempo contribuindo para a que os animais tenham mais contatos com humanos, facilitando a socialização dos mesmos para o processo de adoção.

5.5.2 Layout

O local onde será construída a sede da ARCA possui 32 mil m². O espaço será distribuído em diversas áreas, as quais serão construídas pela empresa de construção do pai da idealizadora do projeto. Vale ressaltar que tanto os materiais quanto a mão-de-obra serão doados pelo empresário. O espaço será dividido, inicialmente em:

- Canis: Serão construídos 20 canis cobertos de aproximadamente 25m² cada, os quais terão capacidade para abrigar 5 cachorros de porte médio a grande, ou 8 de porte pequeno.
- Gatis: Serão construídos 4 gatis cobertos, da mesma metragem dos canis, onde serão alocados de 10 a 12 gatos por espaço.
- Espaço de soltura: Visando manter os animais soltos e brincando durante a maior parte do dia, serão estruturados dois cercados de aproximadamente 5 mil m² cada.
- Escritório: O escritório contará com uma recepção, uma sala de reunião e um escritório administrativo, onde serão realizadas, principalmente, as atividades de recebimento de pedido de resgate, controle financeiro e reuniões com fornecedores e parceiros.
- Banheiros: Serão edificadas dois banheiros do lado externo do escritório, um feminino e outro masculino, onde serão colocados chuveiros, para que os voluntários possam sair da organização e irem direto para seus demais compromissos.
- Depósito de remédios: Visando o armazenamento dos remédios e produtos para o cuidado dos animais do abrigo, será construído um depósito com estantes e prateleiras.
- Depósito de produtos de limpeza: Para evitar a proliferação de zoonoses e manter os ambientes higienizados, será imprescindível a utilização de diversos produtos de limpeza, sendo assim, será necessária a construção de um depósito para o armazenamento destes produtos, tendo em vista que estes não podem ser estocados junto aos remédios.

Nesse primeiro momento, mesmo o terreno comportando um maior número de animais, não é viável a construção de mais canis. Entretanto, conforme a evolução da ONG, levando em consideração o seu reconhecimento e sua procura, haverá espaço e disposição de sobra caso seja necessário o acolhimento de mais animais.

5.5.3 *Mobília e material necessário para escritório*

Tendo em vista que será utilizado o escritório e a sala de reunião tanto para realizar conversas com os voluntários como reuniões com possíveis parceiros e fornecedores, é de suma importância que o ambiente seja profissional, agradável e confortável. Sendo assim, para criar esse tipo de ambiente, será necessária a utilização de alguns móveis e decorações.

Tabela 2 - Mobília e decoração

Mobília e decoração	Quantidade
Cadeira de escritório	17
Mesa de centro	1
Mesa de escritório	3
Mesa de reunião	1
Quadro	6
Sofá	2
Vaso	2

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Além da mobília, alguns materiais serão necessários para garantir o bom funcionamento da ARCA e possibilitar que permanência dos voluntários por longos períodos na organização.

Tabela 3 - Material necessário

Material necessário	Quantidade
Computador	3
Ar condicionado	1
Frigobar	1
Calculadora HP12C	1
Impressora	1
Câmera fotográfica	1
Telefone fixo	4
Sistema de interfone	1
Filtro de água	1
Cafeteira	1
Televisão	2

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Vale ressaltar que todos os materiais, móveis e decorações que foram levantados neste tópico serão doado pela idealizadora do projeto, seus familiares e amigos.

5.5.4 Alimentação

A compra de ração será realizada quinzenalmente, A alimentação dos animais será realizada duas vezes ao dia, sendo uma no início da manhã e outra logo ao entardecer.

Visando ter um local apropriado para alocar a água e a ração em cada canil e gatil, serão comprados 100 comedouros de inox, no valor de R\$ 9,90 cada, tendo em vista que esse material apresenta um maior custo-benefício, pois além de baratos são mais fáceis de serem higienizados e possuem maior durabilidade.

5.5.5 Material necessário para os canis e gatis

Com o intuito de manter os animais o mais confortável possível durante o período de estadia na ARCA, é fundamental manter os ambientes sempre higienizados. Para isso, serão doados pela empreendedora utensílios para auxiliar limpeza, sendo eles: 8 vassouras, 6 rodos e 30 panos para a limpeza dos ambientes.

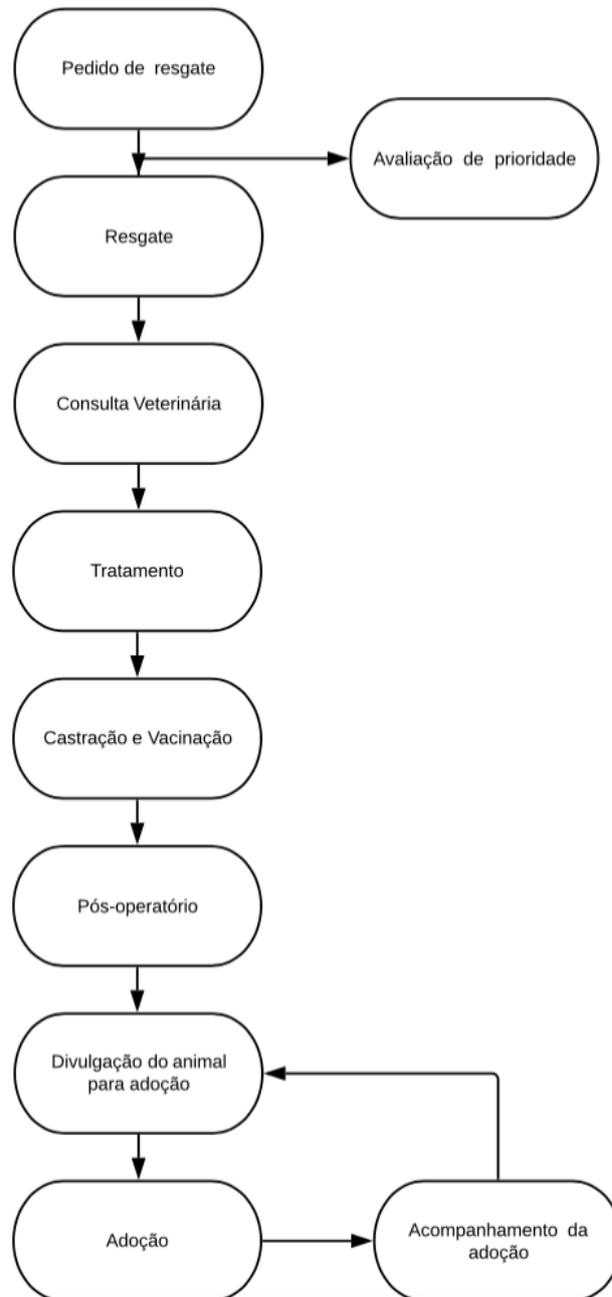
Serão adquiridos produtos de limpeza mensalmente e em grandes quantidades, visando aumentar o poder de barganha sob o fornecedor. Para realizar a higienização, será utilizado água sanitária e água. A água será proveniente da ponteira que encontra-se no terreno onde a organização será construída.

Visando manter os animais confortáveis e aquecidos, serão comprados 200 cobertores, os quais serão alocados em todos os canis e gatis, conforme a necessidade de cada. Ressalta-se que para a higienização desses cobertores, será doado pela mãe da empreendedora uma lavadora de roupas.

5.5.6 Processos

Visando realizar as atividades de maneira mais assertiva e eficiente, foi criado o seguinte fluxograma:

Figura 1 - Fluxograma



Fonte: elaborado pela autora (2019)

Os pedidos de resgate serão realizados por intermédio do Instagram, Facebook e e-mail da organização. A partir do momento em que o abrigo estiver alcançando sua ocupação máxima, todos os pedidos de resgate passarão por uma avaliação, onde será analisada a urgência do caso, sendo então, priorizado o atendimento aos animais em situações mais precárias.

Os animais que necessitarem de atendimento veterinário, serão encaminhados para clínicas parceiras. Os consultórios em que serão atendidos dependerá da localização onde o animal se encontra, sempre dando preferência para médicos e clínicas parceiras da organização. Assim que recuperados, serão encaminhados para castração.

Tendo passado os dez dias de recuperação do pós-operatório, os animais que já tiverem sido escolhidos por uma família, por intermédio das redes sociais, serão encaminhados para seus respectivos lares, dando início ao processo de acompanhamento da adoção. Já os que não conquistarem uma família através das divulgações no site, terão sua chance nos eventos que a organização irá promover.

O processo de acompanhamento da adoção serve para manter contato com as famílias, visando acompanhar a adaptação do animal ao novo ambiente. Todos os adotantes serão informados que caso a adoção não dê certo, o animal será recebido de volta na ONG, evitando com que estes animais sejam colocados na rua novamente. Sendo assim, caso devolvido, inicia-se novamente a procura por uma nova família.

Vale ressaltar que os animais ficarão no abrigo até encontrar adotantes, independentemente do tempo que demore.

5.6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro tem como objetivo realizar o levantamento dos recursos que serão necessários para o início das operações da organização.

5.6.1 Investimentos pré-operacionais

Tendo em vista que para iniciar a operação da organização será necessária a realização de alguns investimentos, conforme tabela 4. Vale ressaltar que devido ao fato de grande parte dos materiais, móveis e obras serem provenientes de doações tanto da empreendedora quanto de sua família e amigos, os investimentos pré-operacionais serão reduzidos.

Tabela 4 - Investimentos pré-operacionais

O que?	Custo Unitário	Quantidade	Custo Total
O que?	Custo Unitário	Quantidade	Custo Total
Comedores (un)	R\$ 9,90	100	R\$ 990,00
Água Santitária (L)	R\$ 2,00	25	R\$ 50,00
Cobertores (un)	R\$ 14,90	200	R\$ 2.980,00
Castrações	R\$ 80,00	200	R\$ 16.000,00
Despesas	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
TOTAL			R\$ 20.420,00

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os valores das castrações estão incluídas devido ao fato de que para a organização começar a receber doações e divulgar seu trabalho, ela já precisa ter animais disponíveis para adoção.

Vacinas e medicamentos não serão contabilizados devido sua perecibilidade, já que não há como prever as condições em que os animais serão encontrados.

A ração para os três primeiros meses, tanto para os cachorros quanto para os gatos, será doada pela mãe da idealizadora do projeto. Por isso não se faz necessário a inserção dela nos investimentos pré-operacionais.

5.6.2 *Projeção de vendas*

Após a definição do investimento pré-operacional necessário para que a organização possa iniciar suas atividades, deve-se estabelecer uma projeção das vendas em três cenários (otimista, realista e pessimista). Sendo assim, a partir destes cenários, pode-se definir os valores de venda, os produtos necessários e demais custos da organização.

Para a realização da projeção das vendas da ARCA, foram analisados os seguintes fatores:

- Lotação máxima do abrigo;
- Realização de dois eventos de adoção por mês;
- Os recursos necessários para garantir o funcionamento da organização.

Tabela 5 - Projeção de vendas

Adoções de animais	Doações Financeiras
OTIMISTA	
40	R\$14.000,00
REALISTA	
25	R\$10.000,00
PESSIMISTA	
10	R\$6.000,00

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

5.6.3 DRE

Para a elaboração da DRE dos quatro primeiros meses da organização, foi utilizada a projeção de vendas realista. Sendo assim, foram calculados os valores recebidos por intermédio de doações. Os valores referente aos custos e despesas estão demonstrados no próximo tópico. É importante ressaltar que no primeiro mês a empresa vai estar realizando os primeiros resgates e castrações, sendo assim, não haverá receitas no período.

Tabela 6 - DRE

DRE Realista					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	TOTAL
Receita Bruta	R\$ -	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 110.000,00
(-) Descontos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receita Líquida	R\$ -	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 110.000,00
(-) Custos	-R\$ 20.020,00	-R\$ 2.050,00	-R\$ 2.050,00	-R\$ 6.986,50	-R\$ 86.998,50
Lucro Bruto	-R\$ 20.020,00	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00	R\$ 3.013,50	R\$ 23.001,50
(-) Despesas Operacionais	-R\$ 400,00	-R\$ 400,00	-R\$ 400,00	-R\$ 400,00	-R\$ 4.800,00
LAIR	-R\$ 20.420,00	R\$ 7.550,00	R\$ 7.550,00	R\$ 2.613,50	R\$ 18.201,50
(-) IR	-	-R\$ 906,00	-R\$ 906,00	-R\$ 313,62	-R\$ 4.634,58
Lucro Líquido	-R\$ 20.420,00	R\$ 6.644,00	R\$ 6.644,00	R\$ 2.299,88	R\$ 13.566,92

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para a elaboração da DRE da organização nos quatro primeiros meses de funcionamento, foram levantados todos os custos e despesas previstos para serem pagos

mensalmente. No entanto, o valor total mostrado na tabela extrapola os quatro meses iniciais, sendo referente a DRE anual.

5.6.3.1 Custos

Alguns custos mensais são aplicados para o funcionamento da ONG, são eles:

Tabela 7 - Custos mensais

CUSTOS		
Ração Cachorro	R\$	4.522,50
Ração Gato	R\$	414,00
Castrações	R\$	2.000,00
Água Sanitária	R\$	50,00
TOTAL	R\$	6.986,50

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Esses valores são referentes ao quarto mês em diante da organização. Tendo como base o cenário realista, o valor das castrações está calculado para vinte e cinco animais por mês.

A ração para cachorro está sendo calculada em 1.350 kg mensais e a de gato em 72 kg, esses valores de ração foram calculados com base na quantidade que cada animal consome diariamente, sendo o que o cachorro come em média 280gr e o gato 60gr. No que tange a limpeza dos canis, serão adquiridos 25 litros por mês. Vale ressaltar que não serão adquiridas rações durante os três primeiros meses, tendo em vista que serão fruto de doação.

O investimento necessário para manter a ONG funcionando será proveniente, em sua maioria, através de doações, sendo elas podendo ser realizadas de diversas fontes.

O principal meio utilizado pelas ONG já existentes na região é através de depósitos bancários, onde as organizações divulgam por meio de suas redes sociais suas contas bancárias e os seguidores fazem as transferências.

Um método que garante a doação mensal de qualquer valor por alguma pessoa, e que já é utilizado por ONGs como a OBA e a Viva Bicho, é a criação de uma parceria com a Celesc, onde cadastra-se a unidade consumidora do doador, ele informa quanto gostaria de doar mensalmente e esse valor é acrescido todo mês em sua conta de luz, sendo encaminhado posteriormente para a ONG.

Empresas que são tributadas com base em seu lucro real, podem receber benefícios fiscais caso realizem doações para OSCIPs. Além desses benefícios, a organização pode aproveitar essa contribuição para melhorar a imagem da mesma, pois está cada vez maior o

número de pessoas interessadas em organizações que se importam com a sociedade e realizam práticas em prol dela. Sendo assim, após a consolidação da organização no mercado, será investido na obtenção do registro de OSCIP, visando possibilitar essas receitas.

5.6.3.2 Despesas

No que tange às despesas da ARCA, são elas:

Tabela 8 - Despesas mensais

DESPESAS			
Luz	R\$		300,00
Internet	R\$		100,00
TOTAL	R\$		400,00

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os gastos com luz não serão tão elevados, tendo em vista que durante a noite não há necessidade de muita iluminação. Já durante o dia, apenas o escritório e a recepção terão as luzes acesas, a sala de reuniões não será utilizada diariamente.

É importante ressaltar que a ARCA não terá despesa de água, tendo em vista que no terreno onde a organização será construída há uma ponteira.

5.6.4 Capital de giro

Após o levantamento de todos os custos e despesas, é possível calcular o capital de giro necessário. Foram calculados os quatro primeiros meses da organização, tendo em vista que este é o tempo necessário para que os custos se estabilizem.

Tabela 9 - Capital de giro

Resultado DRE Janeiro		
Custos e despesas totais	-R\$	20.420,00
Recebimentos	R\$	-
Capital de Giro Inicial	-R\$	20.420,00
Resultado DRE Fevereiro		
Custos e despesas totais	-R\$	2.450,00
Recebimentos	R\$	10.000,00
Capital de Giro Necessário	-R\$	12.870,00
Resultado DRE Março		
Custos e despesas totais	-R\$	2.450,00
Recebimentos	R\$	10.000,00
Capital de Giro Necessário	-R\$	5.320,00
Resultado DRE Abril		
Custos e despesas totais	-R\$	7.386,50
Recebimentos	R\$	10.000,00
Capital de Giro Necessário	-R\$	2.706,50

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

5.6.5 ROI

O valor do ROI serve para descobrir a rentabilidade do capital investido no negócio, sendo assim, divide-se o lucro operacional líquido anual, o qual foi calculado na DRE pelo investimento inicial.

Sendo assim, o cálculo do ROI ficou:

$$\text{ROI} = 0,6644$$

A baixa rentabilidade do negócio, é devido ao cálculo amostrado de início trabalhar apenas com recursos provenientes de doações de pessoas físicas. Tendo em vista que após alguns meses de funcionamento da organização a mesma investirá na venda de produtos próprios e no registro de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), este último visando receber doações de pessoas jurídicas, afim de elevar os lucros.

5.6.6 Payback

Ao contrário do ROI, o cálculo do método payback é a diferença entre o investimento inicial e lucro operacional líquido. Sendo assim, o payback da ARCA é:

$$\text{Payback} = 20.420,92 / 13.566,92$$

$$\text{Payback} = 1,5051$$

Ou seja, o tempo que a organização vai levar para recuperar o valor investido no empreendimento é de 1,5051 anos (aproximadamente 1 ano 6 meses e 2 dias)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada ano, o número de animais nas ruas aumenta, evidenciando a falta de comprometimento para com as políticas públicas voltadas ao abandono e cuidados em geral com animais. Este aumento pode levar a uma maior propagação de doenças, ataques e acidentes, levando a contramão do desenvolvimento que se espera para a nossa sociedade.

Diante desse pressuposto existe uma gama de projetos que podem e devem ser realizados a fim de que esse número diminua, para que se possa dar uma qualidade de vida melhor para estes animais e uma segurança maior para a população em geral. Com isso, a abertura de uma ONG na região da Grande Florianópolis aparece como uma boa solução para esse problema, de acordo não só com os resultados obtidos na análise de mercado, quanto também na elaboração do plano de negócios.

Por intermédio da pesquisa de mercado realizada, foi possível perceber que existe uma quantidade significativa de pessoas preocupadas com a causa animal, as quais possuem interesse em ajudar, tanto de forma voluntária quanto monetariamente, as ONGs. Entretanto, mesmo com essa ânsia de ajudar, não possuem conhecimento acerca das instituições que realizam trabalhos similares ao proposto por esse plano.

Em virtude dessa falta de conhecimento dos clientes acerca deste tipo de organizações, é de suma importância que a ARCA promova de forma assertiva a sua marca. Além disso, a organização precisa ser transparente no que tange as suas contas e atividades realizadas, tendo em vista que as pessoas irão procurar realizar doações para organizações confiáveis. No que tange os dados financeiros, o investimento pré-operacional será bastante reduzido, em razão de muitos dos investimentos serem provenientes de doações da empreendedora, seus familiares e amigos. Entretanto, percebe-se que a organização vai demorar aproximadamente um ano e seis meses para recuperar integralmente o capital investido, uma vez que a projeção realista mostra que os valores recebidos não serão tão discrepantes dos gastos da organização, acarretando em baixos lucros operacionais líquidos, porém, por se tratar de uma organização que não visa lucro financeiro, não há problema.

Com a elaboração deste trabalho, ficou clara a diferença e as dificuldades de empreender de modo convencional e a de trabalhar sem que haja uma regência empresarial visando o lucro, as dificuldades a serem enfrentadas poderão ser agravadas por diversos fatores quando levado em conta a necessidade que se tem, principalmente em um primeiro momento, do apoio da

população, mas acredita-se que após um período de esforço, planejamento e engajamento, o impacto positivo causado para a sociedade faça com que apareça cada vez mais pessoas engajadas e dispostas a ajudar de alguma forma.

REFERÊNCIAS

- ABINPET - Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação. **Dados mercadológicos**. 12 slides. São Paulo - SP, 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/dados-mercadologicos-abinpet-85.pdf>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.
- ABINPET - Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação. **FATURAMENTO 2016 DO SETOR PET AUMENTA 4,9% E FECHA EM R\$ 18,9 BILHÕES, REVELA ABINPET**. São Paulo - SP, 2016. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faturamento-2016-do-setor-pet-aumenta-49-e-fecha-em-r-189-bilhoes-revela-abinpet/>>. Acesso em: 17 de abril de 2019.
- ABONIZIO, Juliana; BAPTISTELLA, Eveline. À MESA COM CÃES E GATOS:: RAÇÃO VEGETAL E FRONTEIRAS INTERESPÉCIES. *Iluminuras*, Porto Alegre, v. 17, n. 42, p.107-135, dez de 2016. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/viewFile/69981/39423>>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 24 out. 2018.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Matemática financeira e suas aplicações**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- AUGUSTO, Sofia Alexandra Carvalho. **Plano de marketing KLOG**. 2016. 186 f. Tese (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2016.
- BARBOSA, Maria Nazaré Lins; OLIVEIRA, Carolina Felipe de. **Manual de ONGs: Guia prático de orientação jurídica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2002. 180 p.
- BEAVER, B. V. Comportamento Felino, um guia para veterinários. 2a ed. Editora Rocca Ltda. 2005, p. 372
- BERTO, Janaina Vanzo. Competitividade Empresarial e Estratégia: contribuições de estudo do comportamento do consumidor e análise do modelo de valores de consumo de Sheth-Newman-Gross na empresa orientada pelo mercado. **Terra e Cultura**, Londrina, v. 32, n. 63, p.143-156, 20 mar. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/69/64>>. Acesso em: 22 out. 2018.
- BORGES, Guilherme de Freitas et al. **Descontinuidade de Empresas: um estudo sob a ótica dos contadores na cidade de São João del Rei (MG)**. Vii SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/519_Descontinuidade%20MPE.pdf>. Acesso em: 19 out. 2018.
- BOYA, Unal O; DOTSON, Michael J; HYATT, Eva M. Dimensions of the dog–human relationship: A segmentation approach. **Journal Of Targeting, Measurement And Analysis**

For Marketing, [s.l.], v. 20, n. 2, p.133-143, 28 maio 2012. Springer Nature.
<http://dx.doi.org/10.1057/jt.2012.8>.

BRASIL. Constituição (2002). Lei nº 10406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 23 abr. 2019.

CARDOSO, Univaldo Coelho. **OSCIP: ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO**. Brasília: Sebrae, 2014. 38 p. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/\\$File/5194.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/$File/5194.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2019.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: Um estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Sextante, 2008. 304 p.

DOMINGOS, Iara Helena; RIGO, Leonardo; HONER, Michael Robin. PERFIL DAS POPULAÇÕES CANINA E FELINA NO MUNICÍPIO DE CAMPO GRANDE, MS. **Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde**, Campo Grande, v. 11, n. 1, p.97-103, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26012838011>>. Acesso em: 10 set. 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas Empreende, 2016.

FLORIANÓPOLIS (Município). Lei Complementar nº 94, de 18 de dezembro de 2001. **Dispõe Sobre O Controle e Proteção de Populações Animais. Bem Como A Prevenção de Zoonoses, no Município de Florianópolis, e dá Outras Providências**. Florianópolis, Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-complementar/2001/9/94/lei-complementar-n-94-2001-dispoe-sobre-o-controle-e-protecao-de-populacoes-animais-bem-como-a-prevencao-de-zoonoses-no-municipio-de-florianopolis-e-da-outras-providencias>>. Acesso em: 10 set. 2018.

GARCIA, Rita de Cássia. **Controle de populações de cães e gatos em área urbana: uma experiência inovadora na Grande São Paulo**. Saúde Coletiva, São Paulo, v. 2, n. 5, p.24-28, 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84220707005>>. Acesso em: 17 set. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: Sebrae, 2005. 92 p. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2018.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. 3. ed. Belo Horizonte: Sebrae Minas, 2013. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2018.

GOMIDE, Marcia et al. Fortalezas, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (Matriz FOFA) de uma Comunidade Ribeirinha Sul-Amazônica na perspectiva da Análise de Redes Sociais: aportes para a Atenção Básica à Saúde. **Cadernos Saúde Coletiva**, [s.l.], v. 23, n. 3, p.222-230, set. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1414-462x201500030089>.

INSTITUTO PASTEUR. Manual técnico. Vacinação contra a raiva de cães e gatos. São Paulo, 1999.

LOPES, M. C.; CUNHA, M. F.; MACHADO, C. A; RECH, I. J. **A influência das variáveis externas nas projeções de vendas nos laudos de avaliação de empresa para ofertas públicas de aquisição de ações**. Goiânia: 2012. Disponível em: <http://www.face.ufg.br/siteface_files/midias/a-influencia-das-variaveis-externas-nas-projecoes-de-vendas-nos-laudos-de-avaliacao-2.pdf> Acesso em: 29 de maio de 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. Tradução: Laura Bocco.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 22a ed. - São Paulo: Atlas, 2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, **Diretoria de Bem Estar Animal**. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/bemestaranimal/>>. Acesso em 30 ago. 2018.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1995.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F.. **Administração Financeira: Corporate Finance**. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTOS, Nicholas J.C.; LACZNIAK, Gene R.. The heritage and current status of the 'Integrative Justice Model' for marketing to the poor. **Social Business**, [s.l.], v. 5, n. 2, p.89-

111, 31 ago. 2015. Westburn Publishers.
<http://dx.doi.org/10.1362/204440815x14373846978589>.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília-DF, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 21 out. 2018.

SHIROMA, Sidney. **Dez principais erros cometidos pelas pequenas e médias empresas**. Disponível em: <http://www.sinescontabil.com.br/noticias/2009/10/01/01-10-09-empresas-obrigadas-escritura-o-fiscal-digital-a-partir-de-2010.html> Acesso em: 20 out 2018.

SILVA, Andréia Aparecida da et al. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica: um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo**. Viii Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: 1, 2011. Disponível em: <http://eng.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não Governamentais e Terceiro Setor: Criação de ONGs e Estratégias de Atuação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TAMAYO, Alvaro. Valores organizacionais: Sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento efetivo. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 3, p.56-63, 1998. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3303056.pdf>. Acesso em: 24 maio 2019.

TEIXEIRA, Ricardo Francisco *et al.* **Gestão e planejamento de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

TENÓRIO, Fernando G (Org.). **Gestão de ONGs: Principais funções gerenciais**. 10. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2006. 132 p.

TIISEL, Danilo Brandani et al (Org.). **CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O TERCEIRO SETOR: Aspectos Jurídicos**. São Paulo: Oab São Paulo, 2011. 41 p. Disponível em: http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/gestoes-antiores/direito-terceiro-setor/cartilhas/captacao_aspjur21092011%20revisada.pdf. Acesso em: 23 abr. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Administração Financeira de Empresas**. 4. ed. Rio de Janeiro: Interamericana, 1979.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing: Guia Prático**. 2. ed. Makron Books: Ática, 1989.

WILDAUER, Egon Walter. **PLANO DE NEGÓCIOS: Elementos Constitutivos e Processos de Elaboração**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

Wolf, T. **Managing a Nonprofit Organization in the Twenty-First Century.** (1999) New York: Simon & Schuster.

ANEXO 1 – Questionário

Abertura de uma ONG de resgate de animais na Grande Florianópolis

Caro respondente, este questionário foi elaborado por uma graduanda da última fase do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, com o objetivo de analisar a possibilidade de abertura de uma ONG de resgate de animais na Grande Florianópolis. Destaca-se que o questionário tem caráter exclusivamente acadêmico e que suas respostas serão armazenadas de forma anônima.

***Obrigatório**

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- Até 20
 De 21 a 30
 De 31 a 40
 De 41 a 50
 De 51 a 60
 Acima de 60

3. Grau de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Mestrado/ Doutorado/ Pós-Doc.

4. Ocupação *

Marque todas que se aplicam.

- Assalariado
- Autônomo
- Estudante
- Desempregado
- Estagiário

5. Renda bruta familiar mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma renda
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 954,00).
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,01 até R\$ 2.862,00).
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00).
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724,01 até R\$ 8.586,00).
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.586,01 até R\$ 11.448,00).
- De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.448,01 até R\$ 14.310,00).
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.310,01).

6. Você possui algum animal de estimação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. O quão engajado na causa animais você se considera? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
-
- Pouco Muito
-

8. Você costuma realizar doações monetárias para ONGs? Se sim, quanto mensalmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Não
- 1 a 5 reais
- 6 a 20 reais
- 21 a 50 reais
- 51 a 100 reais
- mais de 100 reais

9. **Participa de alguma ação em prol dos animais de forma não monetária? Se sim, qual? ***

10. **Você conhece alguma ONG de resgate de animais na Grande Florianópolis? Se sim, qual? ***

11. **Se você tivesse conhecimento de uma ONG confiável, como você contribuiria? ***

Marcar apenas uma oval.

- Doações monetárias *Ir para a pergunta 12.*
- Trabalhando voluntariamente *Ir para a pergunta 14.*
- Adquirindo produtos da ONG *Ir para a pergunta 16.*
- Não contribuiria *Pare de preencher este formulário.*

12. **Quanto você estaria disposto a doar mensalmente? ***

13. **Contribuiria de mais alguma forma? Se sim, como?**

Pare de preencher este formulário.

14. **Que tipo de trabalho você poderia realizar? ***

15. **Contribuiria de mais alguma forma? Se sim, como?**

Pare de preencher este formulário.

16. **Quais dos seguintes produtos você teria interesse em adquirir? ***

Marque todas que se aplicam.

- Camisetas
- Canecas
- Chinelos
- Casacos
- Bolsas/Necessaire
- Cadernos/ Agendas
- Calendário
- Outro: _____

17. **Contribuiria de mais alguma forma? Se sim, como?**
