

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CARINI DE BRITO FABBRI

DECISÃO DE INVESTIMENTO PARA INSERÇÃO NO MERCADO DE PET SHOP

CURITIBA  
2015

CARINI DE BRITO FABBRI

DECISÃO DE INVESTIMENTO PARA INSERÇÃO NO MERCADO DE PET SHOP

Projeto Técnico apresentado ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Inteligência de Negócios.

Orientador: Prof. Marcos Wagner da Fonseca.

CURITIBA  
2015

Dedico este trabalho ao meu esposo. Agradeço pelo apoio e incentivo que me foram fundamentais para a conclusão desta jornada, por acreditar em mim e em nossos projetos de vida.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por iluminar meus caminhos e estar presente em todos os momentos da minha vida.

Agradeço a todos os professores que tive ao longo do curso pois eles conseguiram me abrir os olhos para ver as oportunidades que estavam a minha frente, mudando minha forma de pensar e encorajando-me a tornar empreendedora.

*Se não puder voar, corra.  
Se não puder correr, ande.  
Se não puder andar, rasteje, mas  
continue em frente de qualquer jeito.*

**Martin Luther King**

## RESUMO

Este estudo baseia-se no fato de que dentre as pessoas que pretendem abrir um negócio costuma-se surgir dúvidas a respeito de qual empreendimento deve-se estabelecer.

O presente trabalho baseou-se numa pesquisa documental e optou por realizar uma análise sobre o segmento de *pet shops* na cidade de Curitiba/PR nos últimos 10 anos, e tem como finalidade auxiliar futuros empreendedores numa possível decisão para investimento neste setor. Os resultados revelam informações que podem ser importantes para o processo de tomada de decisão desses empreendedores.

Entre os resultados obtidos podemos verificar em primeiro lugar que a escolha para entrar no mercado de *pet shops* depende muito do perfil do empreendedor, em segundo lugar o negócio se bem administrado tende a ter grandes chances de sucesso, visto que a relação das pessoas com seus animais de estimação está sendo cada vez mais humanizado, e muitas vezes já sendo considerados como parte do contexto familiar.

**Palavras-chave:** Decisão. Mercado *Pet Shop*. Investimento.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW.....	14
FIGURA 02 - PLANO DE NEGÓCIOS PARA O MERCADO DE PET SHOPS.....	15
FIGURA 03 - QUANTIDADE DE EMPREENDIMENTOS EM CURITIBA.....	18
FIGURA 04 - ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO MERCADO PET EM CURITIBA..	18

## **LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS**

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

ASSOFAUNA - Associação Dos Revendedores De Produtos E Prestadores De Serviços E Defesa Destinados Ao Uso Animal



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 APRESENTAÇÃO.....	10
1.2 OBJETIVO GERAL.....	11
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	11
1.4 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1 O EMPREENDEDOR .....	13
2.2 PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO .....	15
2.2 MERCADO PET EM CURITIBA .....	17
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>19</b>
<b>4. A ORGANIZAÇÃO.....</b>	<b>20</b>
4.1 DESCRIÇÃO GERAL .....	20
4.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA .....	20
<b>5. PROPOSTA .....</b>	<b>22</b>
5.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA.....	22
5.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO .....	22
5.3 RECURSOS.....	23
5.4 RESULTADOS ESPERADOS.....	23
5.5 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS.....	23
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão descritos os aspectos metodológicos que delinearão este trabalho. Para isso, faz-se necessário evidenciar algumas considerações iniciais para definir a problemática do presente trabalho. Na sequência serão apresentados os objetivos bem como a justificativa, metodologia e limitações utilizadas nesta pesquisa. Por fim será apresentada a organização deste estudo.

### 1.1 Apresentação

A ligação entre o ser humano e os animais de estimação é muito antiga. Domesticados, os bichos tornam-se companheiros de seus donos, muitas vezes suprindo-lhes as necessidades de afeto e atenção.

Já foi o tempo em que os animais domésticos mais próximos do convívio humano viviam somente no quintal das casas e morriam de velhice. Hoje, eles dormem na cama dos seus donos, são tratados como bebês e sofrem com doenças.

Por conta deste novo cenário, o mercado de *pet shop* tem ganhado espaço notável na economia do país, e tudo indica que o sucesso de empreendedores nessa área depende muito de uma boa colocação no mercado, pois percebe-se a importância que cada vez mais os consumidores têm dado aos artigos e serviços disponibilizados para o cuidado com o seu animal de estimação.

Naturalmente o empreendedor que deseja abrir seu próprio *pet shop* deve antes de tudo analisar muito bem este segmento, pois o comércio, em geral, é um ramo de atividade que pode ser muito bem sucedido, porém, pode da mesma forma tornar-se um total fracasso, pois necessita de várias competências e habilidades para se manter ativo e lucrativo, principalmente neste novo segmento, onde o proprietário independente de sua classe social faz questão de um serviço de boa qualidade para seu animal.

Por isso, diante de tal situação, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise para auxiliar empreendedores em futuras decisões de investimento em mercados *pet shops* na cidade de Curitiba/PR.

## 1.2 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo auxiliar empreendedores em futuras decisões de investimento para inserção em mercados *pet shops* na cidade de Curitiba/PR.

## 1.3 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral deste projeto, segue abaixo a listagem dos objetivos específicos para serem seguidos:

- Traçar os conceitos básicos do mercado de *pet shop*;
- Descrever a introdução do animal como membro integrante da família;
- Demonstrar a expansão do segmento de *pet shop* na cidade de Curitiba/PR;
- Realizar análise do negócio baseado nos dados obtidos.

## 1.4 Justificativas

O tratamento dispensado aos bichos de estimação nunca foi tão humanizado. A ponte que levou os animais de uma vida regrada no quintal ao reinado quase absoluto dentro da casa dos donos foi construída principalmente durante os últimos anos.

Hoje os seres humanos, muitos deles desacreditados em gente buscam em seus animais de estimação a dose de afeto e carinho que não possuem em seu cotidiano com as pessoas. Porém, por trás disso – e sustentando tudo isso –, esconde-se a indústria *pet*, que percebeu na humanização dos animais domésticos uma ótima oportunidade de crescimento.

Hoje, no Brasil são mais de 50 milhões de cães e gatos, a segunda maior população do tipo no mundo. De acordo com dados da ABINPET – Associação

Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, o setor faturou 15,2 bilhões de reais em 2013, um crescimento de 7,3% em relação a 2012.

Dados da Prefeitura de Curitiba mostram que somente na capital são 1.837 lojas que cuidam da higiene, embelezamento e alimentação de animais contra 1.523 padarias e confeitarias, ou seja, a cidade de Curitiba possui mais *pet shops* que padarias.

De acordo com a ABINPET, na cidade de Curitiba o custo médio mensal de um bicho de estimação é de R\$ 225 para um cão e R\$ 85 para um gato, porém na prática estes números podem ser ainda maiores.

Baseando-se nos dados apresentados acima justifica-se a relevância de tal estudo para auxiliar em casos de decisão de investimento para empreendedores que pretendem inserir-se no mercado de *pet shops* da capital.

## 2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo do projeto serão abordadas fundamentações teóricas para entendimento do estudo em questão.

Primeiramente será feita as devidas considerações sobre o segmento de *pet shops*, buscando realizar o devido levantamento de dados e os principais pontos do negócio.

### 2.1 O Empreendedor

Empreendedor é um termo utilizado para qualificar os indivíduos que possuem uma forma inovadora e criativa de se dedicar às atividades da organização, tanto na administração, execução, na geração de riquezas e na transformação de conhecimentos.

É um profissional inovador que modifica um negócio, com sua forma de agir e pensar. O empreendedor é uma pessoa que empenha toda sua energia na inovação e no crescimento, manifestando-se de duas maneiras: criando sua empresa ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma empresa pré existente.  
(FILION, 2000, p. 25)

No entendimento de Birley (2001, p. 66) “para ser bem sucedido, o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento, deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustenta-lo em um ciclo de vida prolongado”.

Segundo Leite (2000), entre as qualidades pessoais de um empreendedor, destaca-se: a iniciativa, a visão, a coragem, a firmeza, a decisão, atitude de respeito humano e a capacidade de organização e direção. Um indivíduo empreendedor possui características diferenciadas como originalidade, flexibilidade e facilidade nas negociações, capacidade de tolerar erros, ter iniciativa, ser otimista, ter autoconfiança, ter intuição, visa o crescimento e cresce progressivamente e também ser visionário na identificação de negócios futuros.

Um modo eficiente para detectar oportunidades de negócio, conforme Filion, (2000) é através do reconhecimento das necessidades do consumidor, através do modelo teórico desenvolvido por Maslow (1975), que é a pirâmide das necessidades (FIGURA 01).



FIGURA 01 - PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW

FONTE: <http://www.ebah.com.br/content>

Esta representação é bastante útil para o empreendedor, porque os degraus da pirâmide mostram o alcance da necessidade em número de consumidores, tamanho de mercado, onde se pode identificar oportunidades de negócio, pois em cada uma das necessidades a ser supridas pelo indivíduo haverá de certa forma o consumo de algum produto.

A identificação de oportunidades para um empreendedor significa a concretização de um sonho, principalmente em obter o seu próprio negócio. No entanto, não é somente a identificação de uma oportunidade que vai determinar o sucesso do negócio, é preciso elaborar um plano de negócio e avaliar a sua viabilidade.

## 2.2 Planejamento do Negócio

Uma ideia somente se transforma em oportunidade quando seu propósito vai ao encontro de uma necessidade de mercado, quando existem potenciais clientes. Está diretamente ligada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação. Tem que ser atrativa e ter potencial para gerar lucros. (MUNDO SEBRAE, 2011).

O plano de Negócio pode ser definido como um documento de planejamento, elaborado de acordo com as necessidades de cada empreendimento, capaz de nos mostrar toda a viabilidade e estratégias deste, do ponto de vista estrutural, administrativo, estratégico, mercadológico, técnico, operacional e financeiro. (EMPREENDA COM SUCESSO, 2011)

Em primeiro lugar, empreendedores que pretendem adquirir um negócio neste ramo devem pesquisar e aprender muito sobre o caminho a ser percorrido.

O resultado desta fase de aprendizado e pesquisas é de formar ideias e estar convicto sobre o projeto. Em resumo, identificar, refletir e obter resposta trará as condições necessárias para realizá-las, é o que se chama de planejamento prévio do negócio (FIGURA 02).

Perguntas que devem ser respondidas com Plano de Negócio	Definições que devem ser feitas
Que preço será cobrado?	Qual a necessidade de faturamento que a empresa projetada terá ? Quais serão seus custos? Quais serão suas possibilidades de preço? Quais preços a concorrência pratica? Como superar os preços da concorrência? É importante superar os preços da concorrência? Qual lucro pode ser gerado?
Que resultado será obtido?	O formato de empresa projetado gerará lucro? Compensará o investimento? Que outras alternativas de formato de "Pet Shop" podem ser adotadas?
Qual investimento será necessário? Quando virão os resultados? Por quanto tempo suportará movimento fraco?	Qual previsão de gasto inicial? E nos primeiros meses de funcionamento? Já tem disponibilidade financeira? Necessitará de crédito adicional? Sócio é a opção escolhida para aumentar o capital? Qual o perfil do sócio ideal? Qual o papel de cada sócio?

Quais produtos ou serviços a "Pet Shop" vai oferecer?	Esta é a primeira definição. Ela é a mais importante, pois condicionará todas as demais. O fundamento aqui é que os produtos ou serviços devem atender necessidades de pessoas ou empresas. No caso dos produtos e serviços que você pensa em oferecer, como descobrir se existe interesse de pessoas ou de empresas? O estudo do mercado, ou seja, da concorrência, dos fornecedores e dos clientes em potencial será a parte principal do seu projeto de empresa, do seu Plano de Negócios.
Como serão prestados estes serviços e como serão obtidos os produtos para comercialização?	É necessário garantir o domínio tecnológico, contar com especialistas nos serviços que oferecer, especialistas com habilitação profissional, licenciados para tal, conforme a legislação exigir. Já dispõe destes profissionais? São os próprios sócios? São empregados? São prestadores de serviços? Qual formato é mais adequado à sua Pet Shop? Como agem seus futuros concorrentes? Como identificar os melhores fornecedores? Quais condições de aquisição serão mais adequadas? Como negociar e obter facilidades de pagamentos condizentes com a estratégia de venda? Quais volumes devem ser adquiridos em função de previsão de venda e prazos de fornecimento? Quais níveis de estoque devem ser considerados, que atendam a operação da empresa sem comprometer a disponibilidade financeira?
Onde será instalada a empresa?	Quais aspectos de localização devem ser considerados para facilitar a atração de clientes? Estacionamento para clientes é relevante? Existem restrições legais para instalação deste tipo de empresa na localidade escolhida?
Qual deve ser a competência dos dirigentes da empresa?	Que nível de conhecimento técnico é necessário para comandar uma "Pet Shop"? Quais são as habilidades que devem ser desenvolvidas? Como adquirir experiência neste ramo de negócio (se já não possuir)? Qual deve ser o perfil de empresário neste ramo de negócio? Como desenvolver este perfil?
Como será a empresa?	Para este tipo de negócio que estrutura de operação adotar? Quais responsabilidades de cada um? O que será exigido de cada funcionário?. Como estes serão treinados para cada função? Para a administração geral do negócio? Para a função comercial? Para prestação dos serviços? Para a gestão financeira? Como sistematizar estas funções para se integrem num processo de gestão ágil e econômico para uma "Pet Shop"?

FIGURA 02 – PLANO DE NEGÓCIOS PARA O MERCADO DE *PET SHOPS*FONTE: <http://antigo.sp.sebrae.com.br>



## 2.3 Mercado Pet em Curitiba

Este crescente fenômeno do mercado *pet* deve-se ao fato de que os proprietários de estabelecimentos sentiram segurança para arriscar maiores investimentos em produtos e serviços de alta qualidade com o objetivo de proporcionar aos seus clientes a possibilidade de promover bem-estar, longevidade e qualidade de vida ao seu animal.

Hoje o setor *pet* abrange segmentos como alimentação, saúde, lazer, higiene e beleza para atender aos animais domésticos.

O processo de expansão deste mercado sofre forte influência das mudanças socioeconômicas com o surgimento de um novo modelo de família, já existente nos grandes centros urbanos, em que o *pet* tem ocupado um lugar de destaque e importância na vida das pessoas.

O aumento do poder aquisitivo do brasileiro permite que as famílias invistam tanto na aquisição de um animal, quanto na manutenção do mesmo. O proprietário de cão ou gato, que é o consumidor do mercado *pet*, está cada vez mais atento às tendências do setor, acompanhando as inovações e qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Com relação a concorrência e bom atendimento ao cliente, Gioso (2007, p. 11) alerta:

Os produtos e serviços oferecidos encontram concorrentes que assemelham-se tanto em preço quanto em desempenho, não bastando ao profissional de prestação de serviços ter todo o conhecimento sobre eles se não souber comunicar-se eficientemente com os seus clientes afim de realizar de forma efetiva a venda do seu produto. O objetivo deve ser saber vender os produtos e serviços disponíveis, conquistar, e o que é mais importante: manter a clientela.  
(GIOSO, 2007, p.11)

Abaixo serão apresentados figuras que mostram o real crescimento do setor *pet* na cidade de Curitiba.

A primeira figura mostra o número de empresas abertas neste segmento entre os anos de 2006 á 2009 em comparação a outros setores (FIGURA 03)

A segunda figura mostra a sequência de 2010 até a estimativa no ano de 2.020 (FIGURA 04).

	2006	2007	2008	2009	Δ% (2006-2009)
Cabeleireiros	456	524	636	777	70%
Academias	224	290	319	353	58%
Petshops	536	613	693	797	49%
Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação	751	766	854	1.028	37%
Lojas de presentes	1.040	1.129	1.277	1.378	33%
Lojas de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1.132	1.208	1.294	1.406	24%
Lojas de roupas	8.680	9.139	9.760	10.565	22%
Restaurantes	3.616	3.866	4.095	4.387	21%

FIGURA 03 – QUANTIDADE DE EMPREENDIMENTOS EM CURITIBA – POR SETORES – PERÍODO: DE 2006 À 2009

FONTE: [http://www2.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/Pesquisa\\_Curitiba.pdf](http://www2.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/Pesquisa_Curitiba.pdf)

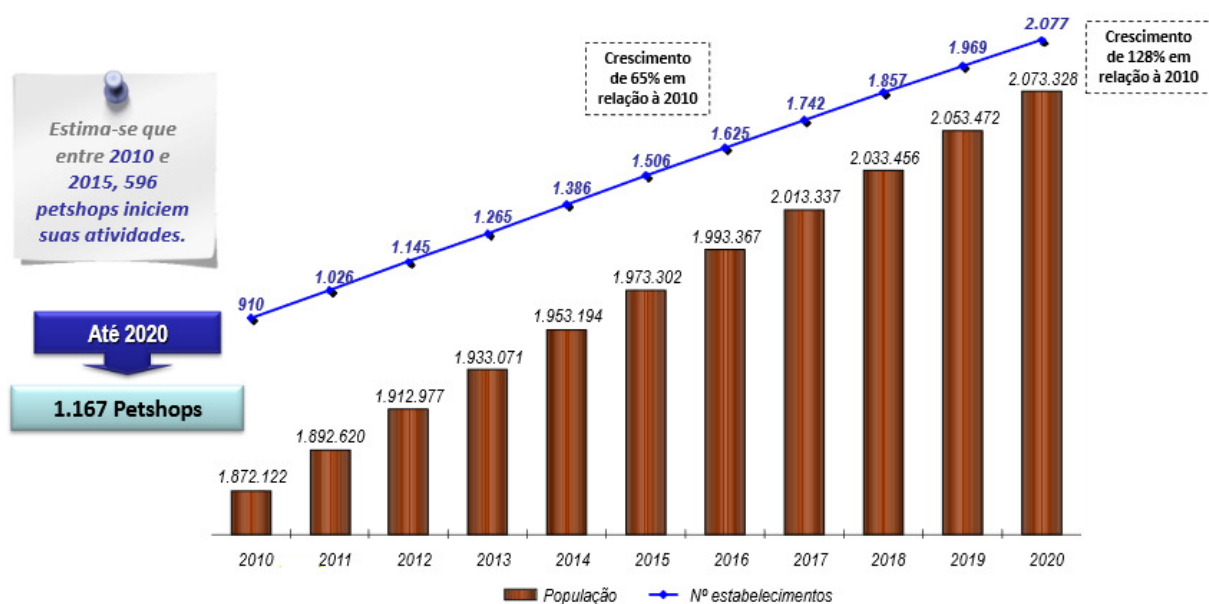


FIGURA 04 – ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO DO MERCADO PET EM CURITIBA – ATÉ 2.020

FONTE: [http://www2.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/Pesquisa\\_Curitiba.pdf](http://www2.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/Pesquisa_Curitiba.pdf)

Observa-se, nos gráficos apresentados que o segmento tem grandes estimativas de crescimento na capital paranaense ao longo dos anos.

### 3. METODOLOGIA

Este estudo tem o propósito de analisar dados no setor de *pet shops* na cidade de Curitiba/PR para fins de auxílio a decisão de investimento.

A investigação sobre o assunto possui um cunho exploratório, que tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” Gil (2002, p.41).

Será realizada uma análise documental, de natureza quantitativa e dedutiva. Sobre a pesquisa documental Fonseca (2002, p. 32) explica:

A pesquisa documental recorre a fontes diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, P.32)

Para Lakatos e Marconi (1993) o método dedutivo “usa a construção lógica para, a partir de duas premissas, retirar uma terceira logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão”.

Neste sentido, levantou-se informações por meio de relatórios, documentos oficiais, tabelas estatísticas, relato de empreendedores do segmento, matérias sobre o assunto e dados de associações ligadas ao setor, visando assim obter dados confiáveis para inclusão neste estudo.

## 4. A ORGANIZAÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido tendo como base empresas do setor de *pet shop* da cidade de Curitiba/PR, levantou-se informações por meio de relatórios, documentos oficiais, tabelas estatísticas, relato de empreendedores do segmento, matérias sobre o assunto e dados de associações ligadas ao setor.

### 4.1 Descrição Geral

A expressão *Pet Shop* é muito utilizada no Brasil. É uma palavra de origem inglesa e significa shopping de animais ou loja de produtos para animais de estimação. Segundo a ASSOFAUNA - Associação Dos Revendedores De Produtos E Prestadores De Serviços E Defesa Destinados Ao Uso Animal, 63% das famílias brasileiras de classe A e B possuem animais de estimação e os consideram como membros da família. Este número passa para 64% quando se trata da classe C.

A população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas. Mas a cada dia os bichinhos ganham mais espaços dentro das casas.

A ASSOFAUNA descreve o setor *pet* como em plena expansão, com um crescimento médio de 17% ao ano, desde 1995. Cerca de 25 milhões de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e ainda 500 mil aquários no País”.

Este convívio tão próximo entre humanos e animais é um dos principais fatores para a expansão dos mercados *pet*, gerando novas demandas de consumo como acessórios, brinquedos e petiscos.

### 4.2 Diagnóstico da Situação Problema

Este estudo baseia-se no fato de que dentre as pessoas que pretendem abrir um negócio costuma-se surgir dúvidas a respeito de qual empreendimento deve-se estabelecer.

Abrir um negócio é lidar com incertezas, lançar-se num empreendimento exige atenção, e mais do que dominar uma ou algumas áreas específicas do negócio, o futuro empresário deve desenvolver conhecimentos e habilidades em diversas frentes para ser bem-sucedido.

## 5. PROPOSTA

### 5.1 Desenvolvimento da Proposta

O estudo abrange uma proposta para auxílio a empreendedores que pretendem lançar-se no mercado de *pet shop* na cidade de Curitiba, e compreende dados relativos ao cenário passado, atual e futura situação deste setor.

### 5.2 Plano de Implantação

Para que uma ideia identificada seja considerada uma oportunidade de negócio e possa dar nascimento a uma empresa, esta deverá corresponder a uma necessidade que o mercado consumidor exige.

O empreendedor deve ter seus objetivos estabelecidos e disciplina para conseguir alcançá-los.

As estratégias são utilizadas pelos empreendedores como métodos utilizados para alcançar tais objetivos.

De acordo com Maximiano (2004, p. 380) estratégia é um processo de “selecionar oportunidades, definidas em termos de encomendas a serem oferecidas e, ao mesmo tempo, tomar decisões sobre investimentos de recursos com a finalidade de atingir objetivos”.

Já para MINTZBERG e QUINN, (2001, p. 20) estratégia pode ser entendida da seguinte maneira:

Estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

(MINTZBERG e QUINN, 2001, p. 20).

### 5.3 Recursos

A montagem de um *pet shop* inclui além dos produtos destinados a cães e gatos, salão de banho e tosa de pelos, embelezamento, comércio de roupas, taxi dog, um veterinário para atendimentos, e mais serviços que podem ser agregados para obtenção de sucesso.

No geral, os recursos para abertura ou aquisição deste ou qualquer outro tipo de empreendimento são formulados com base nos objetivos da empresa, os quais demonstram onde ela quer chegar, e o que pretende alcançar.

Na formulação de um plano de negócio, é necessário dar ênfase com relação a tais estimativas, seja com relação a pessoas, financeiro, materiais ou instalações.

### 5.4 Resultados Esperados

Claramente, o valor investido em um negócio pode variar bastante dependendo da localização, do tamanho do imóvel, da estrutura e dos serviços oferecidos.

Segundo a revista Cães & Gatos o faturamento médio de uma loja para animais já com clínica pode também variar entre \$ 15 mil a \$ 35 mil ao mês, e o prazo de retorno máximo é de 24 meses, porém somente os estabelecimentos mais qualificados e profissionais conseguem permanecer ativos e lucrativos com o passar do tempo.

### 5.5 Riscos ou Problemas Esperados

O básico para se começar a pensar em abrir um *pet shop* é o gostar de animais, porém só isso não basta.

Um *pet shop* deve ter condições que garantam a segurança e o bem-estar dos animais que o frequentam, caso contrário o negócio poderá ser um fracasso.

O cuidado no trato aos animais e o bom relacionamento com o cliente são as chaves do sucesso neste segmento.

A diferenciação está na qualidade do serviço e na personalização do atendimento. O cliente quer que o funcionário da *pet shop* trate o animal como se fosse dele, por isso, tudo começa com um planejamento bem feito, no qual entram todos os detalhes do negócio antes de as portas serem abertas.

A formação da equipe também merece atenção, os funcionários devem ser bem treinados, pois estão na linha de frente do negócio, influenciando diretamente na imagem do estabelecimento perante o público.



## 6. CONCLUSÃO

O estudo realizado servirá como auxílio durante um processo para decisão de investimento a empreendedores que pretendem lançar-se no mercado de *pet shops* na cidade de Curitiba/PR.

Foi visto durante o estudo a importância da elaboração de um plano de negócio, que consiste na descrição da oportunidade identificada, e possui como objetivo traçar metas a serem seguidas, afim de reduzir os riscos e as incertezas.

Através dos levantamentos obtidos com relatórios, documentos oficiais, tabelas estatísticas, relato de empreendedores, matérias sobre o assunto e dados de associações, pode-se considerar uma margem satisfatória para abertura do empreendimento.

Desta forma, pode-se concluir que os objetivos geral e específico deste projeto foram atingidos durante o desenvolvimento do estudo.

Conclui-se que mesmo com tantas lojas e produtos para animais na cidade de Curitiba/PR, o mercado ainda tem espaço para muitos empreendedores, pois os animais conquistaram um espaço como membros da família, deixando para trás o papel de simples bichinhos de estimação.

## REFERENCIAS

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os Desafios do Empreendedor**. São Paulo. Makron Books, 2001.

FILION, Louis Jacques, DOLABELA, Fernando. **Boa Ideia! E Agora?** São Paulo, Cultura, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOSSO, MA. **Exodontia e Veterinária para Clínica de Pequenos Animais**. 2ª edição. Manole. São Paulo, 2007

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. – São Paulo: Atlas 2003.

LEITE, Emanuel. **O Fenômeno do Empreendedorismo: Criando Riquezas**. Recife. Bagaço, 2000.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 4.ed. São Paulo. Ed. Atlas, 2004

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3ª edição. Porto Alegre, Bookman, 2001.

**Prefeitura do Município de Curitiba - Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A**

Disponível em:

<<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=12>>

Acesso em 15 Abr. 2015

**Artigo: Feira do Empreendedor 2011 Paraná – Pesquisa Sócio Demográfica**

Disponível em:

<[http://www2.sebraepr.com.br/StaticFile/PortallInternet/img/Pesquisa\\_Curitiba.pdf](http://www2.sebraepr.com.br/StaticFile/PortallInternet/img/Pesquisa_Curitiba.pdf)>

Acesso em: 20 Abr. 2015

**Artigo: Histórico de Mercado**Disponível em: <http://www.petbr.com.br/cons13.asp>

Acesso em: 20 Jun. 2015

**Revista Cães & Gatos**Disponível em: <http://www.caesegatos.com.br/>

Acesso em: 20 Jun. 2015

**Artigo: Dicas para empreender sem Medo e com menos Ansiedade**Disponível em: <http://canaldoempreendedor.com.br>

Acesso em: 17 Jun. 2015

**ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação.**Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/>>

Acesso em: 03 Ago. 2015

**SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**

Disponível em:

[http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/publica%C3%A7%C3%B5es/comece%20certo/pdfs\\_comece\\_certo/pet\\_shop.pdf](http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/publica%C3%A7%C3%B5es/comece%20certo/pdfs_comece_certo/pet_shop.pdf)

Acesso em: 03 Ago. 2015

**Pirâmide De Maslow**Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content>>

Acesso em: 28 Ago. 2015

**Mundo Sebrae**

Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/Pesquisa-GEM:-empreendedorismo-no-Brasil-e-no-mundo](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Pesquisa-GEM:-empreendedorismo-no-Brasil-e-no-mundo)>

Acesso em: 20 Abr. 2015

**Empreenda Com Sucesso**Disponível em: <<http://sucessonasempresas.com/home-2/empreenda/>>

Acesso em: 21 Set. 2015