

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

FRANCIELLY SOUZA DE ARAUJO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE
UM PET SHOP EM CURITIBA**

CURITIBA

2016

FRANCIELLY SOUZA DE ARAUJO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE
UM PET SHOP EM CURITIBA**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. MSc. Luiz Carlos de Souza

CURITIBA

2016

RESUMO

Para a abertura de um novo negócio, é fundamental realizar uma correta análise acerca da real viabilidade econômica e financeira do negócio que se pretende constituir. Desse modo, este estudo busca identificar a análise de viabilidade econômico-financeira para a abertura de um pet shop na cidade de Curitiba. Para fundamentar teoricamente o estudo foram citados autores sobre temas como empreendedorismo, análise de viabilidade, plano de negócios, aspectos mercadológicos, legais e específicos, técnicos e administrativos e econômico-financeiros. As informações para este trabalho foram obtidas a partir dos métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, apontado, principalmente por uma pesquisa descritiva e de caráter exploratório.

Palavras chave: Análise de viabilidade. Empreendedorismo. Pet shop.

ABSTRACT

For the opening of a new business, it is fundamental that a correct analysis about the real economic and financial viability of the business that is intended to be. Thus, this study seeks to identify the analysis of economic and financial feasibility for opening a pet shop in the city of Curitiba. To justify theoretically the study were cited authors on topics such as entrepreneurship, feasibility analysis, business plan, marketing aspects, legal and specific, technical and administrative, economic and financial. The information for this study were obtained from the methods of quantitative and qualitative research, appointed mainly by a descriptive and exploratory.

Keywords: Feasibility analysis. Entrepreneurship. Pet Shop.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	14
FIGURA 2 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW	18
FIGURA 3 – LOCALIZAÇÃO.....	49
FIGURA 4 – FACHADA.....	50
FIGURA 5 – ÁREA INTERNA 1	51
FIGURA 6 – ÁREA INTERNA 2	51

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ETAPAS INICIAIS DE ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO.....	21
QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS DE OFERTA E PROCURA.....	24
QUADRO 3 – ANÁLISE SWOT.....	47
QUADRO 4 – INVESTIMENTO FIXO.....	54
QUADRO 5 – ESTOQUE INICIAL.....	54
QUADRO 6 - CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA.....	55
QUADRO 7 – CUSTOS FIXOS	55
QUADRO 8 – CAPITAL DE GIRO.....	56
QUADRO 9 – INVESTIMENTO INICIAL	57
QUADRO 10 - ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL	58
QUADRO 11 – CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA	58
QUADRO 12 – SIMULADOR DE FINANCIAMENTO.....	59
QUADRO 13 – ESTRUTURA DE CAPITAL.....	60
QUADRO 14 – FLUXO DE CAIXA PROJETADO	60
QUADRO 15 - DRE.....	62
QUADRO 16 – PONTO DE EQUILÍBRIO.....	63
QUADRO 17 – PAYBACK.....	63
QUADRO 18 – ROI	63

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ESPÉCIE DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO.....	39
TABELA 2 – MARCAS DE RAÇÃO.....	42
TABELA 3 – FORNECEDORES	45
TABELA 4 - CONCORRENTES	46
TABELA 5 – PROCEDIMENTOS PARA ABERTURA DA EMPRESA	48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – POSSUI ALGUM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO?.....	37
GRÁFICO 2 – GÊNERO.....	37
GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA.....	38
GRÁFICO 4 – RENDA FAMILIAR MENSAL	38
GRÁFICO 5 – QUANTIDADE DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	39
GRÁFICO 6 – FREQUÊNCIA DE IDA AO PET SHOP.....	40
GRÁFICO 7 – LOCAL ONDE COSTUMA COMPRAR PRODUTOS PARA OS PETS.....	40
GRÁFICO 8 – MOTIVOS IMPORTANTES NA HORA DA COMPRA	41
GRÁFICO 9 – FORMA DE PAGAMENTO	42
GRÁFICO 10 – O QUE VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE NUM PET SHOP	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA	07
1.2 OBJETIVOS	07
1.2.1 Objetivo Geral	07
1.2.2 Objetivos Específicos	08
1.3 JUSTIFICATIVA	08
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	09
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 EMPREENDEDORISMO	11
2.2 ANÁLISE DE VIABILIDADE	12
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS	13
2.4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	15
2.4.1 Mercado consumidor	16
2.4.2 Mercado fornecedor	19
2.4.3 Mercado concorrente	19
2.5 ASPECTOS LEGAIS E ESPECÍFICOS	20
2.6 ASPECTOS TÉCNICOS E ADMINISTRATIVOS	22
2.6.1 Localização	22
2.6.2 Estrutura	23
2.6.3 Pessoal	23
2.6.4 Equipamentos	25
2.6.5 Matéria prima	25
2.7 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS	26
2.7.1 Investimento inicial	26
2.7.2 Custos e receitas	26
2.7.3 Capital de giro	27
2.7.4 Fluxo de caixa	28

2.7.5 Ponto de Equilíbrio	29
2.7.6 Payback.....	30
2.7.7 Retorno sobre o investimento (ROI)	30
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	32
3.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	33
3.2.1 Técnica e instrumento de coleta de dados	34
3.2.2 Plano de tratamento de dados	34
4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	36
4.1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	36
4.2 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR.....	36
4.2.1 Análise dos dados coletados.....	36
4.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	43
4.3.1 Mercado	43
4.3.2 Clientes	44
4.3.3 Fornecedores	44
4.3.4 Concorrentes.....	46
4.3.5 Ameaças e oportunidades.....	46
4.4 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS	47
4.5 ASPECTOS TÉCNICOS E ADMINISTRATIVOS	49
4.5.1 Localização	49
4.5.2 Instalações	50
4.5.3 Estrutura organizacional.....	52
4.6 ASPECTOS FINANCEIROS	53
4.6.1 Investimento inicial	53
4.6.2 Receitas	57
4.6.3 Financiamento	59
4.6.4 Fluxo de caixa	60
4.6.5 DRE.....	62
4.6.6 Indicadores financeiros.....	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
5.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	65
REFERÊNCIAS.....	66
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO	73

1 INTRODUÇÃO

A relação entre o homem e o animal é muito antiga, desde os tempos em que o animal era apenas um instrumento de trabalho até os dias de hoje, onde eles são usados para companhia e diversão. Há indícios que há cerca de cem mil anos atrás, os primeiros cachorros foram domesticados. Assim, cabia aos cachorros à função de proteger as vilas, auxiliar na caça e pastorear. Já acabar com as pragas, como ratos, era tarefa dos gatos. (SHELDRAKE, 2001 *apud* HUTZ, 2007).

Pereira (2009) acredita que naquela época já existia uma relação afetiva entre os donos e seus animais. Ao longo dos séculos, os laços afetivos entre pessoas e seus animais de estimação se tornaram mais intensos.

Com a evolução da relação homem-animal, muitos donos de animais de estimação consideram que eles necessitam de cuidados intrínsecos. Para suprir essa demanda por produtos e serviços, surgiram os *pets shops*. As lojas de animais comercializam alimentos, remédios, acessórios, animais de pequeno porte e diversos serviços, como banho e tosa. (SEBRAE, 2016d).

No Brasil, as primeiras lojas de animais surgiram em São Paulo, no início dos anos 1980, naquela época eram comercializados poucos produtos para cães e gatos, como ração, coleiras e comedouros. (JORDÃO, 2013).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou em junho de 2015, a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS 2013), que traz dados sobre animais de estimação nos lares brasileiros.

O instituto aponta que 44,3% dos lares brasileiros possuem pelo menos um cachorro. O IBGE estimou a população de cachorros em 52,2 milhões. Os números indicam ainda, que o Paraná é o estado em que mais têm cachorro, 60,1%. Em relação à presença de gatos, 17,7% das casas possuem pelo menos um. Assim, há no Brasil 22,1 milhões de gatos.

A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) aponta que, em 2015, o setor de *pets* atingiu R\$17,9 bilhões em faturamento, um aumento de 7,4% em relação a 2014.

Segundo a ABINPET (2016), hoje, no mundo há aproximadamente 1,56 bilhão de animais de estimação. O Brasil é o quarto maior, com 132 milhões. A China é o primeiro, com 289 milhões, e depois os Estados Unidos com 226 milhões e Reino Unido, com 146 milhões. No entanto, o nosso país é o segundo colocado em

população de cães, gatos, aves canoras e ornamentais e o décimo no ranking de peixes ornamentais.

Com notícias tão otimistas, este setor tem atraído novos empreendedores. Entretanto, para a abertura de um novo negócio, é fundamental que o empreendedor faça uma correta análise acerca da real viabilidade econômica e financeira do negócio que pretende constituir. Diante desse contexto, este estudo busca identificar a análise de viabilidade econômico-financeira para a abertura de um *pet shop* na cidade de Curitiba.

Para fundamentar teoricamente o estudo foram abordados os seguintes temas: empreendedorismo, análise de viabilidade, plano de negócios, aspectos mercadológicos, aspectos legais e específicos, aspectos técnicos e administrativos e aspectos econômico-financeiros. As informações para este trabalho serão obtidas a partir dos métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, apontado, principalmente por uma pesquisa descritiva e de caráter exploratório.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta de pesquisa para a realização deste estudo foi formulada a partir da seguinte questão:

Há viabilidade econômica e financeira para a abertura de um *pet shop* no município de Curitiba?

1.2 OBJETIVOS

Nesse tópico apresentam-se o objetivo geral e os objetivos específicos que nortearam o desenvolvimento deste estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa consiste em avaliar a viabilidade econômica e financeira para a implantação de um *pet shop* na cidade de Curitiba.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Descrever o negócio pretendido;
- Identificar os investimentos necessários;
- Identificar os custos do negócio;
- Projetar o fluxo de caixa;
- Analisar a viabilidade econômico-financeira do negócio.

1.3 JUSTIFICATIVA

A falta de planejamento é vista como uma das principais causas de mortalidade das novas empresas. Um estudo aprofundado de viabilidade de um novo negócio faz-se necessário para que o empreendedor tenha conhecimento de informações importantes, tais como o valor do investimento inicial, quando se dará o *payback* do investimento, entre outros. (JÚNIOR; PISA, 2010).

Muitos negócios surgem da necessidade das pessoas de ter uma fonte de renda própria e do desejo de trabalhar para si. Muitas utilizam as economias de uma vida inteira, outras se endividam bastante para realizar este sonho. Contudo, a falta de planejamento faz com que percam tudo o que construíram.

Desse modo, este trabalho justifica-se com o objetivo de saber se há viabilidade econômico-financeira para a criação de um *pet shop*, além de colocar em prática diversas ferramentas de gestão aprendidas no decorrer do curso de especialização em Gestão de Negócios.

Após este estudo, espera-se ter um diagnóstico bastante apurado acerca da viabilidade de investir ou não neste negócio, deixando de lado as percepções e levando em conta apenas os dados obtidos, tomando assim as decisões corretas com o mínimo de margem de erro possível.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Por ser um estudo de viabilidade econômico-financeira focado em um segmento peculiar, a presente pesquisa se faz proveitosa apenas para o empreendimento em questão, sendo que os dados e informações nela compreendidos dificilmente poderão ser aproveitados como referência para futuras pesquisas não relacionadas ao modelo do negócio proposto. Além, de ter um período determinado e ser limitada à determinada região, no caso o município de Curitiba.

Vale ressaltar que o âmbito do cenário macroeconômico bem como suas oscilações não foi objeto de estudo deste trabalho, sendo assim, todas as projeções e análises realizadas consideram um ambiente de caráter simples, sem mudanças relevantes que possam afetar de forma crucial as conclusões chegadas. Da mesma forma, devem ser examinados os aspectos jurídico-legais, que são suscetíveis às mudanças repentinas e inesperadas. Com isso, os resultados do presente estudo podem ser considerados de caráter contingente.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está composto em cinco etapas, nas quais seguem uma estrutura que visa facilitar ao leitor sua abrangência e melhor análise das exposições aqui apresentadas.

O primeiro capítulo apresenta como conteúdo a introdução do projeto através da contextualização do tema no cenário atual. Em seguida, se apresenta o problema de pesquisa e dos objetivos que se esperam atingir, seguindo com a justificativa do desenvolvimento do trabalho, delimitação do estudo e com a demonstração de sua estrutura.

A fundamentação teórica é apresentada no segundo capítulo, nela está exposto o alicerce das análises do estudo. Através dos conceitos e considerações de diversos autores, é possível delinear o trabalho com maior fundamento e maior nitidez.

A terceira etapa contempla a metodologia da pesquisa utilizada no trabalho. Nesta etapa, descrevem-se a natureza e o tipo de pesquisa, a forma de coleta de dados, a definição do universo de pesquisa e a forma de análise dos dados.

No quarto capítulo são apresentadas as análises dos resultados provenientes da realização da pesquisa. Por meio da correlação da teoria apresentada no segundo capítulo com as informações obtidas com a pesquisa, são realizadas as análises necessárias para alcançar os objetivos propostos inicialmente. Nesta etapa do trabalho, é apresentada a descrição do empreendimento bem como os aspectos mercadológicos, os aspectos legais e específicos, os aspectos técnicos e administrativos e, por fim, os aspectos financeiros.

Na quinta e última etapa, encontram-se as considerações finais do trabalho, nas quais são apresentadas as conclusões e recomendações pertinentes ao estudo realizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os conceitos de empreendedorismo; análise de viabilidade; plano de negócios; aspectos mercadológicos e seus elementos; aspectos legais e específicos; aspectos técnicos e administrativos, que compreende o conceito de localização, estrutura, pessoal, equipamentos, matéria prima, organização do processo produtivo, automação e canais de distribuição. Além desses, os aspectos econômico-financeiros: investimento inicial, custos e receitas, capital de giro, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, *payback* e retorno sobre o investimento (ROI).

2.1 EMPREENDEDORISMO

Ao analisar o surgimento do empreendedorismo sob um contexto histórico, percebe-se que há várias definições utilizadas e aceitas. Segundo Dornelas (2005), Richard Cantillon, economista irlandês do século XVII, é considerado um dos criadores do termo empreendedorismo ao diferenciar a pessoa do empreendedor, o agente que assume riscos, do capitalista, o agente detentor do capital. Por sua vez, Reis e Armond (2012) afirmam que o termo empreendedor tem origem francesa, *entrepreneur*, e este termo é usado desde a Idade Média para definir as pessoas que eram encarregadas de projetos de produção em larga escala. Contudo, foi Joseph Schumpeter o primeiro a destacar a pessoa do empreendedor dentro do pensamento econômico. Para ele, o empreendedor não é aquele que simplesmente abre um novo negócio ou investe em um novo produto, mas aquele que tem a ideia e a transforma em um bem de valor e lucrativo. (MINTZBERG *et al.*, 2000 *apud* BARROS, FIÚSA, IPIRANGA, 2005).

De acordo com Junior *et al.* (2014), muitas pessoas definem o empreendedorismo como a atividade de abrir um novo negócio. De forma assertiva, Wildauer (2010, p. 23) define empreendedorismo como “[...] a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não”.

Na percepção de Dornelas (2005), o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.

Contudo, a essência do empreendedorismo não consiste apenas em identificar uma possibilidade no mercado, mas sim desenvolver esforços práticos e implementar um negócio para explorar todo o potencial do mesmo. (JUNIOR *et al.*, 2014).

Segundo Dornelas (2005, p. 17), o empreendedor é “[...] aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”.

Já para Chiavenato (2003), o empreendedor é a pessoa que tem a audácia de assumir riscos, para aproveitar oportunidades em situações onde outras pessoas veriam apenas problemas ou ameaças.

Existem cinco elementos fundamentais que caracterizam o perfil de um empreendedor. São eles:

- a) Criatividade e inovação** – empreendedores conseguem identificar oportunidades antes das outras pessoas.
- b) Habilidade** – direcionam seus esforços criativos para objetivos determinados e claros.
- c) Força de vontade e fé** – acreditam fervorosamente em sua habilidade de mudar as coisas, e com perseverança buscam seus objetivos.
- d) Foco na geração de valor** – buscam fazer as coisas da melhor forma possível, do modo mais rápido e com os menores custos.
- e) Correr riscos** – quebram regras preestabelecidas, arriscam buscando formas diferentes de fazer as coisas. (BOM ÂNGELO, 2003 *apud* BARROS, FIÚSA, IPIRANGA, 2005, p. 111-112).

Diante desse contexto, segundo a visão dos autores ora citados, pode-se afirmar que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio, para tirar proveito sobre ele, assumindo os riscos calculados.

2.2 ANÁLISE DE VIABILIDADE

A análise de viabilidade, segundo Junior (1988), é um conjunto de técnicas, que permitem a comparação entre os resultados obtidos nas alternativas possíveis de solução de um problema, possibilitando a tomada de decisões.

Na percepção de Fulgencio (2007, p.48), a análise de viabilidade é a “avaliação das possibilidades de sucesso de um projeto, através de um exame cuidadoso das características e variáveis que possam afetar o sucesso deste projeto”. Além de ser usada para ajudar uma empresa no processo decisório, em geral referente à execução ou não de um negócio.

Há muito tempo o mercado se desenvolve e se modifica, e esse avanço também vem acompanhado de um acelerado ritmo de mudanças. De forma a responder às mudanças e sobreviver em um mundo cada vez mais competitivo, é necessário analisar a saúde a curto, médio ou longo prazo das empresas. Para isso, empresários ou novos empreendedores, fazem uso cada vez mais constante de ferramentas de análise econômico-financeira de modo que prevejam ou criem expectativas acerca de seus negócios. Além disso, especula-se como melhor alocar investimentos e como eles trarão retorno. (ANDRES; CARVALHO, 2012).

Segundo Costa *et al.* (2011), o objetivo da análise de viabilidade econômica e financeira é extrair informações das demonstrações financeiras, a fim de interpretar, em termos quantitativos, a tomada de decisão referente aos investimentos, operações e financiamentos tomados pela empresa.

“(...) o estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitar investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados”. (WOILER; MATHIAS, 1985, p.30).

Portanto, de acordo com os autores pesquisados, o estudo de viabilidade proporciona uma resposta entre se aventurar ou não na abertura de um negócio, fornecendo ao empreendedor informações necessárias para que seja possível tratar de forma efetiva a alocação dos recursos ou então direcionar tais recursos a outro investimento.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Todos os empreendedores, tanto os que já atuam no mercado ou os que desejam iniciar um negócio, precisam planejar e definir suas estratégias, para que a empresa sobreviva e se torne lucrativa, e a maneira mais fácil de atingir esse objetivo é montar um plano de negócios.

Salim *et al.* (2005, p. 3) definem plano de negócios como “[...] um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.”

Da mesma forma, Maitland (2014), afirma que o plano de negócios estabelece o que o negócio faz; aonde se quer chegar; como e quando chegar lá.

Na percepção de Junior *et al.* (2014), um plano de negócios retrata os passos que serão o alicerce do sucesso, além de ser o caminho que norteia as atividades desenvolvidas pelo empreendedor.

Segundo o SEBRAE (2016a), o plano de negócios resume-se em oito principais pontos, apresentados na (FIGURA 1) a seguir.

FIGURA 1 – RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO



FONTE: SEBRAE (2016a).

O empreendedor deve construir um plano de negócio, no qual ficam registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil dos clientes, as estratégias de marketing e o plano financeiro que viabilizará a nova empresa. Este planejamento proporciona uma visão mais clara e consistente sobre o desenvolvimento da empresa, delineando metas que sejam alcançáveis.

2.4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

O mercado passa por mudanças rápidas e contínuas, afetando direta ou indiretamente a organização, mudanças essas desde o estilo de vida dos consumidores até nas políticas econômicas do país ou do mundo. Essas mudanças mostram que cada vez mais, os empreendedores, devem utilizar estratégias para proporcionar uma rápida resposta ao ambiente em constante mudança. (STONER; FREEMAN, 1995).

"A sobrevivência de uma organização depende frequentemente da sua habilidade em se adaptar às mudanças no mundo". (STONER & FREEMAN, 1995, p. 46). Nessa colocação, pode-se evidenciar a importância do ambiente externo da organização.

Entre as etapas da elaboração de um projeto de viabilidade, é de suma importância que seja realizada uma análise detalhada do ambiente, juntamente com os aspectos mercadológicos inerentes ao negócio.

Segundo Candeloro (2012), os aspectos mercadológicos compreendem a descrição de produtos ou serviços, localização, estratégia de preço, promoção, comunicação, público-alvo e definição de mercado. Portanto, estudar, compreender e conhecer as condições e tendências do mercado é necessário para orientar a política comercial da empresa. (MOITINHO, 1947 *apud* ARANTES *et al.*, 1972).

Segundo Cobra (1984), o mercado é composto por pessoas, e cada pessoa tem sua preferência, gosto, e sua idiossincrasia.

Já o ambiente pode ser definido, segundo Chiavenato (2003), como tudo aquilo que envolve externamente uma organização, o que está além das fronteiras ou limites da empresa. O autor destaca que as organizações são sistemas abertos, ou seja, interagem com o ambiente externo, influenciando-o e sendo influenciada por este, e realizam trocas para sobreviver, o que justifica a importância da análise do ambiente externo.

De acordo com Chiavenato (2003), são elementos que envolvem diretamente cada organização:

a) os fornecedores, que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos, energia, serviços e informação à organização;

b) os clientes, que são os elementos que absorvem as saídas e resultados da organização. Eles compram ou adquirem os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. A mais importante tarefa da organização é, sobretudo, a maneira de servir os clientes, saber encantá-los;

c) os concorrentes, que disputarão os mesmos fornecedores e os mesmos clientes. Por isso, torna-se essencial conhecê-los e saber lidar com eles.

Desse modo, para uma empresa se tornar competitiva, ela deve conhecer seu mercado de atuação e isto inclui os clientes, os fornecedores e os concorrentes.

2.4.1 Mercado consumidor

O cliente é a pessoa que compra produtos da empresa, para consumo próprio, ou para distribuí-los para consumidores finais. É a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, pois ele não depende da empresa, ao contrário, são as empresas que dependem dele. (MARQUES, 2006).

Para Cesca e Cesca (2003), o consumidor é todo aquele que para seu uso pessoal, dos familiares ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens ou informações, colocados à sua disposição por comerciantes ou pessoa física ou jurídica, no curso de sua atividade ou conhecimento profissional.

Igualmente, Silva *apud* Glória (2003, p. 45) afirma que:

“consumidor é aquele que adquire, possui ou utiliza um bem ou serviço, quer para uso pessoal ou privado, quer para uso profissional. O que importa é que alguém seja o “consumidor” do bem, isto é, que consuma, complete, termine o processo econômico, dando satisfação a necessidades pessoais, familiares e/ou profissionais. (...) Em sentido estrito, consumidor é apenas aquele que adquire, possui ou utiliza um bem para uso privado (pessoal, familiar ou doméstico), de modo a satisfazer as necessidades pessoais e familiares”.

Os futuros consumidores são essenciais para a formação de um novo negócio, pois são eles que buscarão os produtos e/ou serviços para satisfazer suas necessidades. Assim, Kalakota e Robinson, (2007, p. 29), afirmam que “no ambiente de hoje, a sobrevivência de uma empresa depende de sua capacidade de antecipar, medir e responder rapidamente às mudanças de demanda do cliente”.

Um projeto de viabilidade bem estruturado deve trazer a identificação de quem são seus clientes potenciais e a identificação de dados como idade, gênero, nível de renda, localização, hábitos e predisposição a compras são fatores imprescindíveis para a análise da viabilidade de um novo negócio.

Para Sachs (2015), no início do relacionamento entre empresa e cliente, é de extrema importância atenção aos desejos do consumidor e como satisfazer suas necessidades. Após a identificação dessas necessidades, é essencial comunicar ao cliente que sua empresa é capaz de oferecer mais do que a concorrência. A próxima etapa é estabelecer uma relação duradoura com o cliente, conhecendo-o melhor e saber o que quer é fundamental. Bem como, motivar os funcionários para estabelecer um relacionamento pessoal com o cliente.

“Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43).

Uma forma de reconhecer as necessidades do consumidor e motivar os funcionários é ter conhecimento da pirâmide das necessidades desenvolvida por Maslow. O enfoque principal de Maslow é que todo o indivíduo possui necessidades. Para que essas necessidades sejam atendidas, precisam ser complexas e não divididas ou suprimidas em partes. Isso significa entender que, para o indivíduo se sentir motivado por completo, ele precisa satisfazer desde as necessidades mais básicas que todos têm, como se alimentar e descansar, até as necessidades mais complexas que são sonhos e objetivos a serem realizados. (CORADI, 1985).

Stoner e Freeman (1995), afirmam que Maslow enxergava a motivação humana como uma hierarquia de cinco necessidades. Partindo das necessidades fisiológicas, as mais básicas. Cada uma das cinco necessidades deve ser ao menos parcialmente satisfeita, antes do indivíduo desejar satisfazer uma necessidade do nível superior.

A hierarquia das necessidades de Maslow é representada por uma pirâmide que pode ser visualizada na (FIGURA 2) a seguir.

FIGURA 2 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW



FONTE: PORTAL GESTÃO (2012).

Assim, para Maslow existem cinco categorias de necessidades que podem ser consideradas o processo motivacional de um indivíduo, sendo elas: necessidade fisiológica ou básica, de segurança, de participação, estima e auto realização, nessa ordem de importância. (MAXIMIANO, 2000).

As necessidades fisiológicas são as necessidades básicas necessárias para sobreviver, por exemplo, água e comida. As necessidades de segurança envolvem proteção e estabilidade. As necessidades sociais referem-se aos relacionamentos com outras pessoas, ou seja, amigos etc. As necessidades de autoestima dizem respeito à necessidade individual de respeito e reconhecimento, seja no ambiente de trabalho ou em qualquer outro lugar. E, por fim, as necessidades de auto realização são aquelas do nível mais alto nas quais o ser humano deseja atingir determinado objetivo através de sua própria ideia ou criação. (SCHERMERHORN; HUNT; OSBORN, 1999).

Segundo Day (2001), as empresas que visam manter a eficiência no cumprimento de seus objetivos, considerando a competitividade do mercado, devem ser orientadas para o mercado, ou seja, devem ser capazes de compreender, atrair e manter clientes.

2.4.2 Mercado fornecedor

É por meio do mercado fornecedor que se adquirem equipamentos, máquinas, matéria-prima, mercadorias e todo o tipo de material necessário para o funcionamento do negócio.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.¹

Então, entende-se como fornecedor: toda empresa, sociedade ou pessoa física que, de alguma forma, receba do consumidor dinheiro em troca de um produto ou serviço.

Escolher fornecedores de confiança refletirá diretamente na qualidade do produto ou serviço final de uma organização. Tal escolha deve ser realizada de forma consciente, pois pode determinar o sucesso ou fracasso do negócio. Porter (2004) afirma que é aconselhável comprar de fornecedores que irão manter ou melhorar sua posição competitiva em termos de produtos e serviços.

A parceria com fornecedores é atualmente um grande diferencial competitivo para as empresas, e não é diferente para novas empresas, fato confirmado por Degen e Mello (1989) ao afirmarem que é comum um fornecedor se dispor a ajudar um novo empreendedor a começar seu negócio, pois se tal empreendimento obtiver sucesso, o fornecedor garante um consumidor fiel.

2.4.3 Mercado concorrente

Para Salim (2010), concorrente é aquele que produz e comercializa o mesmo produto ou serviço que a empresa em análise.

¹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**: código de defesa do consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 22/01/2016.

Na percepção de Cides (2009), deve-se considerar concorrente não apenas os que oferecem produtos ou serviços idênticos ao da sua empresa, mas todo aquele que possa impedir o consumidor de comprar o seu produto.

A compreensão do mercado, segundo Day (2001) é composta da percepção de oportunidades, de prever as estratégias dos concorrentes e de tomar decisões a partir dos fatos coletados e que foram aprendidos com essa percepção e prevenção. A relevância de uma detalhada análise dos principais concorrentes se torna evidente no momento em que é necessário estabelecer uma estratégia de marketing e conhecer quais são as alternativas de produtos ou serviços existentes no mercado em que a empresa atua, além de entender por que os consumidores preferem outro produto. (DORNELAS, 2005).

2.5 ASPECTOS LEGAIS E ESPECÍFICOS

Malhotra (2012) afirma que o ambiente legal engloba políticas públicas, leis, agências governamentais que influenciam e regulam as organizações e os indivíduos na sociedade. Ou seja, o ambiente legal envolve as políticas e normas regulatórias de acordo com as quais as organizações devem atuar.

De acordo com Rezende (2008), as condições legais que envolvem a organização são de suma importância, pois determinados dispositivos legais estabelecem as condições operacionais das organizações, podendo influenciar, impedir ou impactar positiva ou negativamente a produção e comercialização dos produtos, a elaboração de projetos e a prestação dos serviços. Por isso, é fundamental, que o empreendedor tenha conhecimento da legislação, considerando os fatores legais e as leis nacionais e eventualmente internacionais.

O delineamento dos aspectos jurídicos e legais remete à forma societária da empresa quanto ao seu tipo, quantidade de sócios e qual a participação acionária de cada um, aos registros, certidões e alvarás necessários na junta comercial e a todos os aspectos que guiam a efetiva regularização de um novo empreendimento. (WOILER; MATHIAS, 1985).

Assim, Dornelas (2005) relata algumas etapas para a criação de uma nova empresa: definir a razão social e requerer busca do nome nos Cartórios de Registro Civil de Pessoa Jurídica; elaborar o Contrato Social; remeter as vias do Contrato Social à unidade da Receita Federal para a obtenção do Cadastro Nacional de

Pessoa Jurídica (CNPJ); e providenciar sua inscrição junto à Prefeitura Municipal. O autor salienta que há também outras exigências legais, como a emissão de notas fiscais, na comercialização dos produtos ou serviços, o recolhimento dos tributos exigidos e a declaração das informações socioeconômicas exigidas por lei.

A carga tributária é um dos fatores que mais influenciam a administração de uma empresa, visto que está presente em praticamente todos os produtos e serviços consumidos pela população e até mesmo em alguns direitos e obrigações do cidadão. Segundo Amaral (2002), no Brasil, há 59 tributos diferentes, incluindo impostos, taxas e contribuições, e de aproximadamente 93 obrigações acessórias, e de acordo com o autor, a complexidade do sistema tributário, além de gerar custo financeiro, gera insegurança quanto ao cumprimento das obrigações exigidas pelos órgãos de fiscalização.

O (QUADRO 1) a seguir apresenta as etapas iniciais para a abertura de uma empresa, sob a ótica dos aspectos jurídicos.

QUADRO 1 – ETAPAS INICIAIS DE ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO

Órgãos	O que deve ser feito
Junta Comercial (empresas comerciais) Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas (empresas civis)	Registrar a firma individual ou Contrato Social de constituição de sociedade.
Agencia da Receita Federal	Obter o número de inscrição de pessoa jurídica.
Agencia da Receita Estadual	Obter o número de inscrição estadual ou isenção, conforme o ramo de negócio.
Prefeitura	Obter o alvará de licença ou licença de funcionamento para prestação de serviços.
Sindicato Patronal	Registrar a empresa no sindicato da classe.
INSS	Inscriver a empresa no Instituto Social de Seguridade Social (INSS).
Outros	Dependendo das peculiaridades do tipo de empresa que será aberta, outros órgãos podem ser incluídos no processo de formalização – verificar subdivisão de acordo com o tipo e atividade e/ou produto.

FONTE: A autora (2016), adaptação de SALIM; SALIM e FERREIRA (2011).

Com base nos dados do SEBRAE (2016b), para uma empresa exercer suas atividades, é preciso, entre outras providências, ter registro na prefeitura ou na

administração regional da cidade onde ela vai funcionar, no estado, na Receita Federal e na Previdência Social. Dependendo da atividade, pode ser necessário também o registro na Entidade de Classe, na Secretaria de Meio-Ambiente e outros órgãos de fiscalização.

2.6 ASPECTOS TÉCNICOS E ADMINISTRATIVOS

Os aspectos técnicos e administrativos do projeto compreendem considerações referentes à escolha de alguns elementos de vital importância para o negócio, entre eles a localização, estrutura, pessoal, equipamentos e matéria prima.

2.6.1 Localização

A localização “[...] é de extrema relevância ao negócio, pois para escoar um produto passível de consumo por indústria e comércio de uma forma dinâmica, uma boa localização para a empresa é primordial”. (SALIM *et al.*, 2005).

Stoner e Freeman (1995) afirmam que para o cliente, a comodidade é um fator de grande peso e afeta na procura pelo negócio, influenciando diretamente a receita da empresa.

A escolha da localização dependerá de diversos fatores como disponibilidade local dos diversos bens de produção intermediários como mão-de-obra, energia e matéria-prima. (WOILER; MATHIAS, 1985).

O SEBRAE (2016c) ressalta que um bom ponto comercial é aquele que gera um volume razoável de vendas. Por isso, o empreendedor deve considerar os seguintes aspectos:

- a) Analisar o contrato de locação, as condições de pagamento e o prazo do aluguel do imóvel;
- b) Verificar as condições de segurança do bairro onde o negócio será alocado;
- c) Observar a facilidade de acesso, as condições de higiene e limpeza, o nível de ruído e a existência de locais para estacionamento;
- d) Prestar atenção à proximidade dos clientes que compram os produtos e o fluxo de pessoas na região;
- e) Verificar a proximidade de concorrentes;

- f) Avaliar a proximidade dos fornecedores, pois isso influencia no prazo de entrega e no custo do frete;
- g) Visitar o ponto pelo menos três vezes, em horários alternados, para verificar o movimento de pessoas e de veículos no local.

2.6.2 Estrutura

Após determinar o local onde a empresa será instalada, deve-se desenvolver um arranjo físico (*layout*) que é à disposição dos grupos de trabalho, estações de trabalho, máquinas e locais de estoque. (MARQUES, 2012).

Lustosa *et al.* (2011) afirmam que o arranjo físico de um empreendimento determina o fluxo dos clientes e de materiais ao longo da prestação de serviços.

Segundo Cury (2005 *apud* ODA; MARQUES, 2008) o *layout* corresponde à disposição dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização. Além disso, envolve a arrumação dos móveis, máquinas, dos equipamentos e das matérias primas.

De modo geral, entende-se que o arranjo físico tem como objetivo distribuir as máquinas, os móveis e os equipamentos, buscando melhorar a dinâmica da organização considerando as pessoas, os materiais, entre outros.

2.6.3 Pessoal

Todas as organizações precisam de pessoas para trabalhar, para assim, oferecer produtos e/ou serviços com qualidade e em quantidade adequada. Mas para isso é fundamental, que se tenha um planejamento bem definido. A partir da missão e planos estratégicos e operacionais, será definida a quantidade de empregados necessários, a estrutura das funções e dos cargos e a quantia que a empresa poderá desembolsar para pagar os empregados, bem como os encargos sociais correspondentes. (FARIAS, 2013).

Para Salim, Salim e Ferreira (2011), antes de implantar uma empresa é preciso entender o que é, e quais os objetivos da gestão de pessoas. Assim, eles compreendem que gestão de pessoas consiste em:

- a) Planejar as necessidades de pessoal em função do plano de negócios;

- b) Definir os perfis de cada posto de trabalho;
- c) Fazer a seleção de pessoal;
- d) Estabelecer as regras e aplicá-las para a remuneração de pessoal;
- e) Motivar o pessoal a trabalhar pelo sucesso da empresa;
- f) Promover a gestão do conhecimento na empresa;
- g) Planejar e coordenar o treinamento de pessoal na empresa;
- h) Promover a avaliação de pessoal;
- i) Criar e aplicar as regras para reconhecimento do sucesso e empenho;
- j) Administrar questões como insatisfações, conflitos, entre outros;
- k) Administrar o clima organizacional;
- l) Organizar e administrar a folha de pagamento;
- m) Manter os registros relativos à vida funcional dos empregados;
- n) Prover os documentos exigidos pelas leis trabalhistas e tributárias;
- o) Fazer os procedimentos de desligamentos dos funcionários.

Segundo Farias (2013), para conseguir as pessoas necessárias, as empresas devem considerar como está o mercado de trabalho (vagas oferecidas pelas empresas) e o de recursos humanos (pessoas que procuram emprego). Portanto, o mercado atua em termos de oferta e procura. Considerando essa dinâmica, candidatos e empresas adotam diferentes estratégias, apresentadas no (QUADRO 2) a seguir.

QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS DE OFERTA E PROCURA

Quando há mais vagas que candidatos	Quando há mais candidatos que vagas
Os candidatos elevam suas pretensões salariais e possuem facilidade para conseguir emprego.	Os candidatos competem para obter as melhores vagas e há uma dificuldade em conseguir emprego.
As pessoas empregadas possuem menor fixação à empresa.	Os candidatos rebaixam suas pretensões salariais.
As empresas competem para obter os melhores candidatos.	As pessoas que estão empregadas temem perder seus empregos, e desta forma dedicam-se mais à empresa.
As empresas investem em recrutamento, treinamento e políticas de retenção de pessoal (para que os empregados atuais não as deixem) e benefícios sociais.	As empresas reduzem investimentos em recrutamento, treinamento e benefícios sociais.
As empresas diminuem as exigências nos processos seletivos.	As empresas aumentam as exigências aos candidatos no processo seletivo.

FONTE: A autora (2016), adaptação CHIAVENATO (2004 *apud* FARIAS, 2013, p. 212).

Realizar a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio é fundamental. Desse modo, o empreendedor deve definir os perfis das pessoas que a empresa vai precisar para realizar as tarefas e as quantidades de ocupantes, por posto de trabalho ao longo do tempo.

2.6.4 Equipamentos

Os equipamentos referem-se aos itens necessários para estruturar a empresa, como: mesa, cadeira, computador, armário, entre outros.

2.6.5 Matéria prima

O estoque é conjunto de mercadorias e materiais adquiridos pela empresa para serem beneficiados, revendidos ou utilizados. (SIQUEIRA, 2009).

Segundo o SEBRAE (2016c) a gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho:

- a) Giro dos estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas.
- b) Cobertura dos estoques: o índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.
- c) Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado

levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na empresa.

2.7 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

Os montantes necessários para abertura da empresa, bem como seu possível retorno são fatores imprescindíveis para a análise de risco de um negócio. O presente tópico tem como objetivo apresentar conceitos referentes aos aspectos econômico-financeiros necessários para a análise da viabilidade do negócio.

2.7.1 Investimento inicial

Segundo Degen e Mello (1989), investimentos são, normalmente, recursos aplicados em ativos necessários para que o negócio se operacionalize. Os autores ainda dividem os investimentos em duas categorias, os tangíveis e os intangíveis. Os tangíveis referem-se aos investimentos em máquinas e instalações, já os intangíveis referem-se às marcas e pontos comerciais.

Por sua vez Júnior, Rigo e Cherobim (2010) corroboram que investimento é o montante líquido a ser aplicado no negócio, levando em consideração os diversos ajustes necessários para contemplar os financiamentos gerados por recursos não dispendiosos tais como: fornecedores, salários a pagar, ativos que serão utilizados mediante operações de arrendamento mercantil e recursos.

Amin, Otani e Dias (2013) afirmam que o investimento inicial diz respeito ao montante necessário para a aquisição das máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, equipamentos eletrônicos, capital de giro, estoque inicial, entre outros. Assim, pode-se afirmar que o investimento inicial, é responsável pelos gastos operacionais para que se iniciem as atividades da empresa.

2.7.2 Custos e receitas

A grande competitividade existente no mercado e a consequente dificuldade de retorno do investimento levam os administradores buscarem um efetivo controle de seus custos e de suas receitas. Dessa forma, uma correta estimativa se faz necessária para a determinação da viabilidade de um empreendimento.

Na percepção de Martins (2007), os custos são classificados em fixos e variáveis. Os custos fixos são todos aqueles custos cujos valores são os mesmos independentes do volume de produção. Já os custos variáveis, são aqueles que variam de acordo com o volume de produção.

Mas para Pinto *et al.* (2008), os custos podem ter as seguintes classificações:

- a) Custos diretos: são aqueles que podem ser ajustados diretamente aos produtos fabricados, porque existe uma medida objetiva de seu consumo nessa fabricação.
- b) Custos indiretos: são os custos que dependem de cálculos, rateios ou estimativas para serem ajustados em diferentes produtos.
- c) Custos fixos: são os custos cujos valores serão os mesmos, independente do volume de produção e vendas da empresa como, por exemplo: aluguel.
- d) Custos variáveis: são aqueles que se alteram em função da quantidade produzida ou do volume de vendas, exemplo: matéria prima.

Já as receitas são provenientes da transferência de um produto ou serviço prestado para um cliente. Para Marion (1998), a receita é refletida no balanço patrimonial por meio da entrada de dinheiro no caixa ou em forma de direitos para com terceiros.

Woiler e Mathias (1985) afirmam que num primeiro momento, as projeções das receitas corroborem de um adequado estudo do mercado. Dessa forma, é a partir da análise de mercado e das estimativas de venda que será possível à projeção das quantidades e dos preços dos produtos.

2.7.3 Capital de giro

Zouain *et al.* (2011) afirmam que o conceito de capital de giro está associado aos recursos que circulam ou giram na empresa em determinado período de tempo. Ou seja, é uma parcela de capital da empresa aplicada em seu ciclo operacional. Então, denomina-se capital de giro a parcela dos recursos próprios de empresa que estão disponíveis para aplicações.

Segundo a Confederação Nacional da Indústria (2013), o capital de giro são os recursos financeiros necessários para o funcionamento da empresa,

compreendendo os recursos para cobrir eventuais déficits de caixa, pagamento de despesas correntes, aquisição de insumos e mercadorias, ou qualquer situação de emergência de curto prazo. Sua função é manter a atividade operacional da empresa e fazer os negócios girarem.

Do ponto de vista da concepção marxista, o capital de giro é a parte do capital não fixa isto é aquela destinada à compra de equipamentos, máquinas e instalações. Do ponto de vista financeiro, pode ser considerado parte do capital que é financiada com créditos de longo prazo. (FULGENCIO, 2007).

O capital de giro é, portanto, o montante de dinheiro necessário para que determinado negócio cumpra suas obrigações, possibilitando assim, um justo funcionamento das operações. Nesse sentido, é extremamente necessário estimar o valor do capital de giro para que seja possível obter uma real conclusão ao final do projeto de viabilidade.

2.7.4 Fluxo de caixa

“[...] fluxo de caixa é o saldo aritmético entre as entradas e saídas de moeda no caixa a cada instante, realizado e/ou projetado durante um determinado período, proveniente do movimento operacional da empresa”. (NETTO, 1999, p. 92).

Degen e Mello (1989) afirmam que todo futuro empreendedor deve ter conhecimento financeiro básico, para elaborar e interpretar o fluxo de caixa. De acordo com os autores, a projeção, das variações das entradas e saídas de caixa geradas pelas atividades do negócio, constitui o fluxo de caixa.

Netto (1999) afirma que não é obrigatória a realização e apresentação do fluxo de caixa, perante as leis nacionais. No entanto, ele é um relatório de caráter gerencial e interno à empresa, que mostra que todas as pequenas e médias empresas elaboram esse relatório e administram a empresa por meio dele, portanto o fluxo de caixa pode ser considerado o coração da empresa.

A elaboração do fluxo de caixa proporciona base às análises necessárias para determinar a viabilidade de um empreendimento. Tal ferramenta pode ser usada para analisar a máxima necessidade de recursos, o ponto de equilíbrio, a sensibilidade para com as variações de vendas ou custos, o período de retorno do investimento, bem como sua rentabilidade e progresso financeiro. (DEGEN; MELLO, 1989).

Dessa forma, percebe-se a importância do fluxo de caixa para o presente trabalho, visto que sem ele seria difícil à realização de um adequado estudo de viabilidade econômico-financeira.

2.7.5 Ponto de Equilíbrio

Segundo Marques (2013, p. 16), “o ponto de equilíbrio é a identificação que a empresa busca em relação a não haver nem lucros e nem prejuízo na empresa”. Ou seja, a finalidade de calcular o ponto de equilíbrio é verificar o volume de vendas necessário para que a empresa possa cobrir seus custos fixos.

É por meio do ponto de equilíbrio que os gestores sabem o nível mínimo de receita que deve ser alcançado a fim de que não haja prejuízo. (NETO, 2009).

O ponto de equilíbrio é uma situação em que o lucro é igual à zero. Em outras palavras, é o ponto em que a receita total é igual ao custo total. (GONÇALVES, 2009).

Assim, a fórmula para o cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE) é:

$$PE = \frac{CF}{\left(\frac{MC}{RO}\right)}$$

Onde:

PE = Ponto de equilíbrio

CF = Custos e despesas fixas totais

MC = Margem de contribuição (receita operacional – custos e despesas variáveis)

RO = Receita operacional

Alcançar o ponto de equilíbrio é essencial para que o novo empreendimento seja viável, porém somente isto não basta, pois não remunera o investimento do empreendedor. Portanto, para que o novo negócio seja rentável, faz-se necessário a geração de caixa acima do ponto de equilíbrio, atingindo um nível que seja interessante para o empreendedor. (DEGEN; MELLO, 1989).

2.7.6 Payback

O tempo que leva para o empreendedor recuperar o investimento inicial realizado é chamado de *payback*. (SALIM *et al.*, 2005).

Da mesma forma, Mei (2014) também afirma que o *payback* é o tempo, geralmente expresso em anos, que o investimento leva para ser recuperado.

Deutscher *et al.* (2012) corroboram que quanto mais rápido ocorrer o retorno de um investimento, melhor será o negócio.

Um investimento significa uma saída rápida de dinheiro e em contrapartida, espera-se receber fluxos de caixa que visem recuperar essa saída. O *payback* calcula quanto tempo isso irá demorar. (CHENÇO, 2009). Logo, sua fórmula é a seguinte:

$$\text{Payback} = \frac{\text{investimento inicial total}}{\text{entrada de caixa mensal}}$$

Segundo Junior, Rigo e Cherobim (2010) o *payback* é um dos métodos mais utilizados nas decisões de investimentos de longo prazo, principalmente como medida de risco. Ao estabelecer o período máximo para o retorno do investimento, procura-se reduzir o risco e valorizar a liquidez. Contudo, esse método é considerado deficiente por não considerar o valor do dinheiro no tempo.

2.7.7 Retorno sobre o investimento (ROI)

O *Return on investment* (ROI) permite medir a eficiência da empresa em obter lucros a partir dos ativos investidos. Em princípio, quanto maior for o ROI, maior a eficiência, ainda mais se esse ROI for superior ao obtido por empresas similares. (DEUTSCHER *et al.*, 2012).

Segundo Mei (2014), ROI é o retorno sobre o investimento e indica de forma percentual, quanto o retorno descontado a certa taxa de atratividade é maior que o investimento inicial necessário para obtê-lo.

Para calcular o ROI, é necessário subtrair as taxas da receita dos lucros antes dos impostos para obter a receita líquida, e em seguida, dividir esse número pelo

investimento que pode ser encontrado no balanço patrimonial de uma empresa. (KERIN *et al.*, 2011).

A fórmula para o cálculo do ROI está expressa a seguir:

$$\textit{Retorno sobre o investimento} = \frac{\textit{Lucro líquido do período}}{\textit{investimento inicial total}} \times 100$$

Com base nos conceitos apresentados, compreende-se que o ROI é uma ferramenta muito utilizada para calcular a eficiência da empresa com seus ativos e como ela administra as aplicações dos recursos em suas operações básicas. Seu resultado corresponde ao tamanho do retorno que o investidor terá em determinado projeto ou aplicação.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos e técnicas que serão utilizados na realização da pesquisa. Assim, é abordada a tipologia da pesquisa, onde estão descritos os aspectos metodológicos do trabalho, em relação à classificação da pesquisa quanto à abordagem do problema, quanto os objetivos da pesquisa e quanto os procedimentos de pesquisa. Também são descritos os instrumentos de coleta e análise de dados, os critérios de seleção de população e amostra da pesquisa.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico apresenta-se a classificação da pesquisa quanto a sua natureza, objetivos, abordagem e procedimento de coleta de dados.

Quanto à natureza, a pesquisa é classificada como pesquisa aplicada, pois objetiva contribuir para fins práticos mais ou menos imediatos, buscando soluções para problemas concretos. (CERVO; BERVIAN, 2002).

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 20), a pesquisa aplicada “[...] caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”.

Da mesma forma Collis e Hussey (2005) afirmam que a pesquisa aplicada serve para solucionar um problema específico existente.

O presente estudo pode a princípio ser considerado de caráter exploratório, pois, no início, buscou-se aprofundar o conhecimento acerca do tema a ser estudado com a revisão de conceitos e verificação de estudos e pesquisas semelhantes elaboradas anteriormente. A pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação dos problemas mais precisos. Ou seja, proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo”. (STEIN, 2011, p. 25).

De acordo com Collis e Hussey (2005), a pesquisa exploratória é desenvolvida sobre um problema quando não há documentos que comprovem um estudo anterior em que se possa buscar informações; o objetivo principal é procurar padrões, ideias ou hipóteses ao invés de testá-las.

Contudo, a partir do momento em que já se tem estabelecido o objetivo do trabalho e as fontes secundárias já foram analisadas, a pesquisa pode ser considerada como descritiva, a qual de acordo com Marconi e Lakatos (1990) visa à descrição da realidade por meio de quatro aspectos, sendo eles a descrição, o registro, a análise e a interpretação de fenômenos em seu funcionamento presente.

Na classificação da pesquisa quanto à abordagem, utilizou-se de técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas, pois serão aplicados questionários com questões abertas e de múltipla escolha.

A pesquisa quantitativa “envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos”. (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 26), por isso, Stein (2011, p. 18) afirma que a pesquisa quantitativa é adequada para estimar opiniões, atitudes, preferências e comportamentos.

Já a pesquisa qualitativa consiste em observar e cogitar as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas. (COLLIS; HUSSEY, 2005). Segundo Chizzotti (1991, p. 79), essa abordagem “parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”.

O procedimento de coleta de dados utilizado nessa pesquisa é o estudo de caso definida como uma pesquisa profunda que envolve a totalidade dos ciclos de vida da unidade, onde todos os elementos investigados estão inter-relacionados, além de ter como base uma variedade de fontes de informação e englobar os diferentes pontos de vista presentes numa situação. (GRESSLER, 2014).

Yin (2015) acrescenta que o estudo de caso investiga um fenômeno em seu contexto real, conduzindo a pesquisa de forma rigorosa, permitindo assim, chegar a conclusões generalizadas quando desejado.

3.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Pretende-se nessa pesquisa, utilizar os instrumentos de coleta de dados junto aos potenciais clientes que constituirão a população desejada da pesquisa.

A população ou universo é o grupo total que é examinado e é de onde se extrai uma amostra, sendo que os elementos que compõem a população podem ser indivíduos, firmas, produtos manufaturados, inventários, escolas, notas de aula,

preços, ou qualquer artigo que possa ser mensurado. (STEVENSON, 1981). Já na pesquisa estatística, segundo Moore (2011, p. 157), “a população [...] é o grupo inteiro de indivíduos sobre os quais queremos obter informações”.

Estimativas do IBGE (2015), publicadas no censo de 2010, mostra que em Curitiba há 1.751.907 habitantes, sendo que o número de homens é de 835.115 e de mulheres 916.792.

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a amostra é uma parte selecionada do universo (população), ou seja, é um subconjunto do universo, ou seja, a amostra nada mais é do que um pedaço da população a ser estudada. (MASCARENHAS, 2012).

3.2.1 Técnica e instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados que será utilizado nessa pesquisa é o questionário, com questões abertas e fechadas, para identificar os clientes potenciais.

Já o tratamento dos dados, se dará a partir da análise gráfica, análise tabular, interpretação dos dados coletados de maneira comparativa, análise do discurso e análise documental.

3.2.2 Plano de tratamento de dados

Após o levantamento das informações por meio dos questionários, serão analisados os dados obtidos para a correta definição do público-alvo.

Tratamento de dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los. (VERGARA, 2003, p. 59).

Os recursos utilizados no tratamento de dados foram tanto quantitativos, quanto qualitativos. Nos dados quantitativos será utilizada a análise tabular e gráfica. Já nos dados qualitativos, análise documental e análise do discurso.

A análise tabular é entendida como o processamento manual ou eletrônico dos dados coletados, com o propósito de calcular o percentual em relação aos diferentes assuntos pesquisados. (LUZ, 2012). Segundo Abramo (1979 *apud* MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 144), “a tabulação é definida como sendo a arrumação dos dados em tabelas, de maneira a permitir a verificação das relações que eles guardam entre si. Ela é uma parte do processo da técnica de análise estatística dos dados”.

Já a análise gráfica é uma apresentação gráfica dos dados coletados que pode ser utilizada em praticamente todos os tipos de dados e tem o poder representativo de apontar similaridades e diferenças em fortes contrastes. (SANTO, 1992).

A análise documental busca as informações claras no texto, propondo investigar os fatos sociais e suas relações com o tempo sócio-cultural-cronológico. (VIEIRA; ZOUAIN, 2005). Gomes e Marins (2003) definem a análise documental como uma forma diferente da original de representar o conteúdo de um documento, a fim de facilitar a sua consulta e referência. Portanto, a análise documental, procura registrar de forma variável a informação de modo a facilitar o acesso ao observador para que obtenha o máximo de informação.

Já a análise do discurso é o conjunto de descrições e proposições geradas a partir de questões que dão sentido aos resultados que produzem. (CUNHA, 2008). Maingueneau (1997 *apud* VIEIRA, 2004) afirma que a análise do discurso dedica-se à linguagem utilizada em entrevistas ou textos escritos ou falados, e que desempenham um papel ativo na construção da realidade.

Desse modo, percebe-se que os dados qualitativos e quantitativos são fundamentais para realizar a interpretação e desenvolver soluções para as situações apresentadas.

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo analisar e apresentar os resultados obtidos por meio das pesquisas realizadas junto ao público alvo, fornecedores e concorrentes, que contribuiriam para o desenvolvimento deste estudo.

4.1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O empreendimento será um *pet shop*, focado no atendimento a cães e gatos, oferecendo serviços de banho e tosa, venda de produtos para alimentação e acessórios para os animais de estimação.

O negócio estará localizado na Rua Conselheiro Laurindo, nº 459, região central de Curitiba. A estrutura da empresa será moderna e atraente, terá um salão amplo para expor os produtos, atender e acomodar os clientes, e uma sala para a realização dos procedimentos de banho e tosa, onde ficarão dispostos os equipamentos e maquinários necessários para a execução dos serviços.

O *pet shop* proporcionará produtos para a alimentação e acessórios para os *pets* em geral, e serviços de banho e tosa, para a higienização de cães e gatos. O horário de funcionamento do estabelecimento será de segunda a sexta, das 08 às 18 horas, e aos sábados das 08 às 13 horas.

4.2 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR

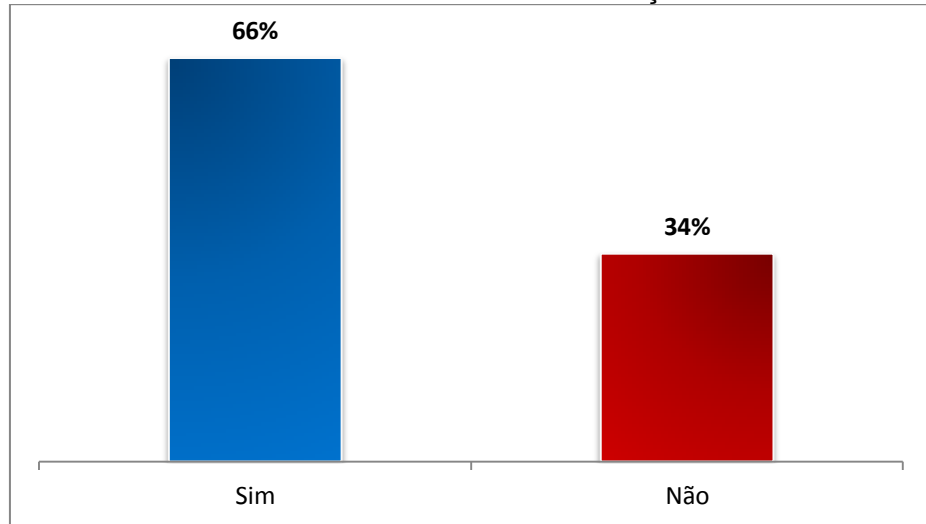
Segundo dados do IBGE (2013) o Paraná é o estado em que 60,1% das casas têm cachorro, e 17,7% das casas possuem pelo menos um gato. Assim, o questionário aplicado buscou coletar dados, que permitissem analisar da forma mais explícita o perfil socioeconômico dos entrevistados, seus hábitos de consumo e aspectos significativos em suas escolhas, no que se refere à alimentação e serviços para os seus animais de estimação.

4.2.1 Análise dos dados coletados

A coleta dos dados ocorreu no período de 12 de abril a 10 de maio do ano de 2016, e foi aplicado a 50 pessoas nas ruas da região central de Curitiba, sendo que

foram consideradas apenas 33 entrevistas, pois o foco eram somente aquelas que possuíam animais de estimação, conforme (GRÁFICO 1) a seguir.

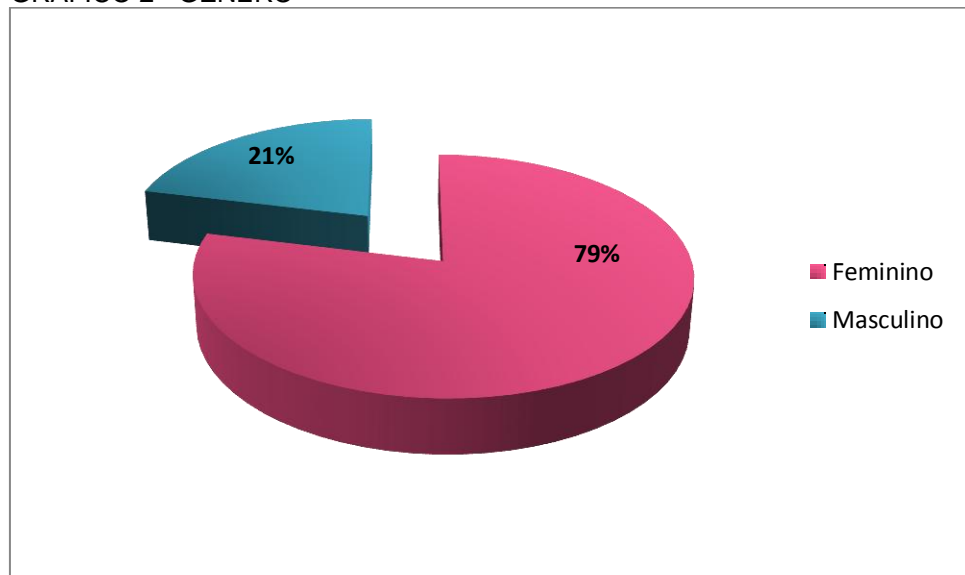
GRÁFICO 1 – POSSUI ALGUM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO?



FONTE: A autora (2016).

Já as questões aplicadas para identificar o perfil do público-alvo, aparecem nos gráficos e tabelas a seguir.

GRÁFICO 2 - GÊNERO

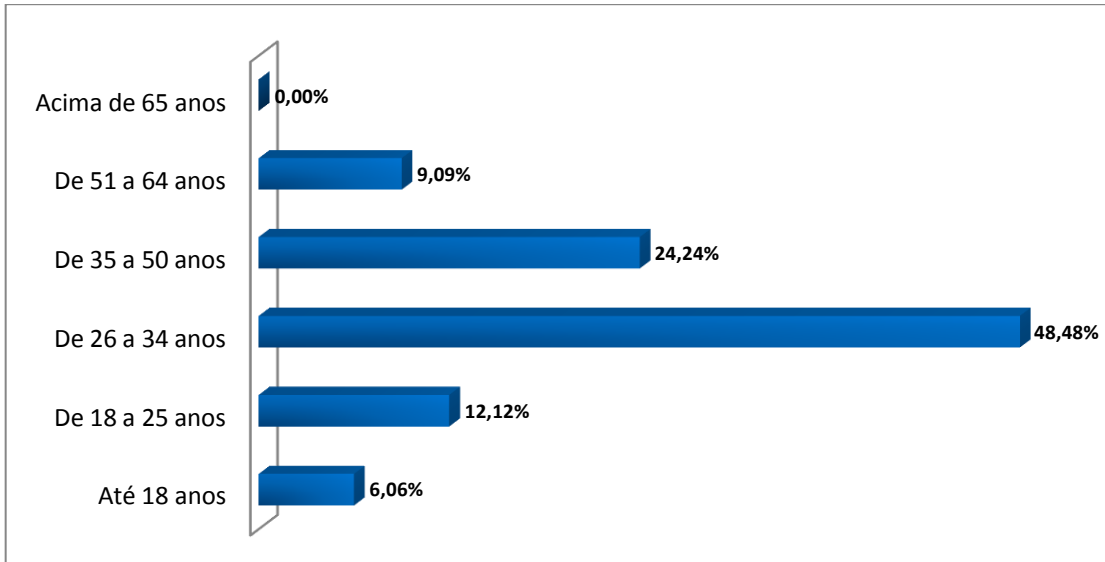


FONTE: A autora (2016).

No (GRÁFICO 2) constata-se que 79% dos entrevistados pertencem ao gênero feminino, enquanto apenas 21% são do masculino.

Quanto à faixa etária do público-alvo, o (GRÁFICO 3) apresenta os resultados.

GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA

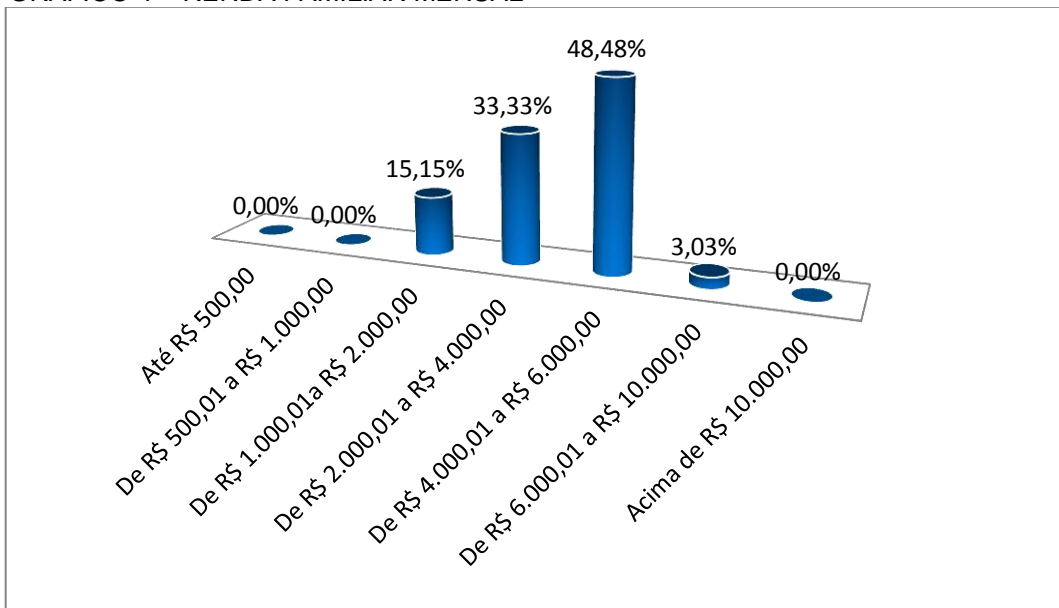


FONTE: A autora (2016).

Percebe-se que a faixa etária está concentrada entre 26 a 34 anos, com 48,48%, seguido das pessoas com a idade entre 35 a 50 anos, 24,24%.

A renda familiar mensal dos entrevistados está apresentada no (GRÁFICO 4).

GRÁFICO 4 – RENDA FAMILIAR MENSAL



FONTE: A autora (2016).

A renda familiar mensal de 48,48% dos entrevistados está entre R\$4.000,01 a R\$6.000,00, enquanto 33,33% a renda é de R\$2.000,01 a R\$4.000,00, seguido de 15,15%, de R\$1.000,01 a R\$2.000,00.

Na (TABELA 1), encontra-se as espécies de animais de estimação que cada entrevistado possui.

TABELA 1 – ESPÉCIE DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

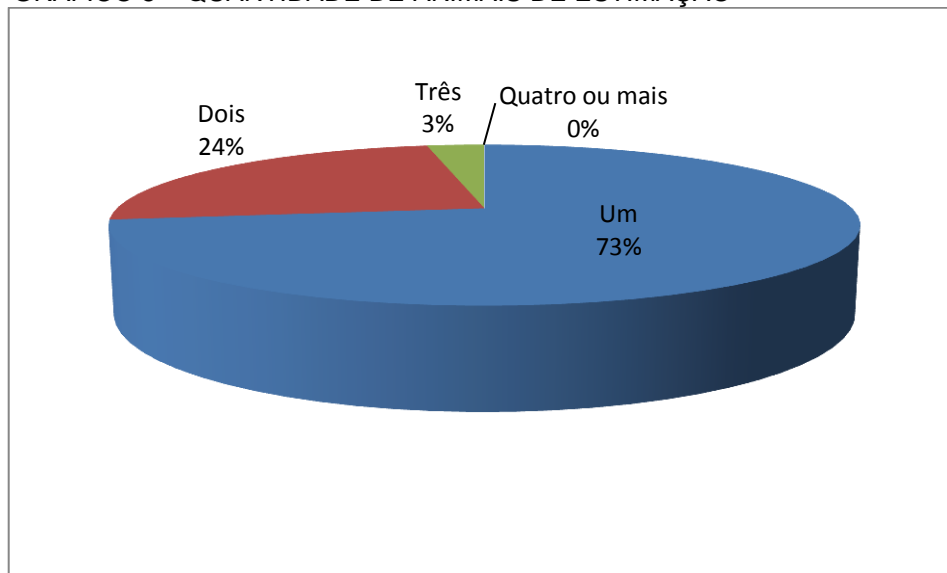
Animal	Frequência	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada	Frequência Acumulada (%)
Cachorro	21	58,33%	21	58,33%
Gato	12	33,33%	33	91,67%
Outro	3	8,33%	36	100%
TOTAL	36	100%		

FONTE: A autora (2016).

Com base nas informações coletadas, 58,33% das pessoas possuem cachorro, seguido de 33,33% que têm gato, e na sequência 8,33% tem como animal de estimação outras espécies, como peixes e tartaruga.

O (GRÁFICO 5) apresenta a quantidade de animais que cada indivíduo possui.

GRÁFICO 5 – QUANTIDADE DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

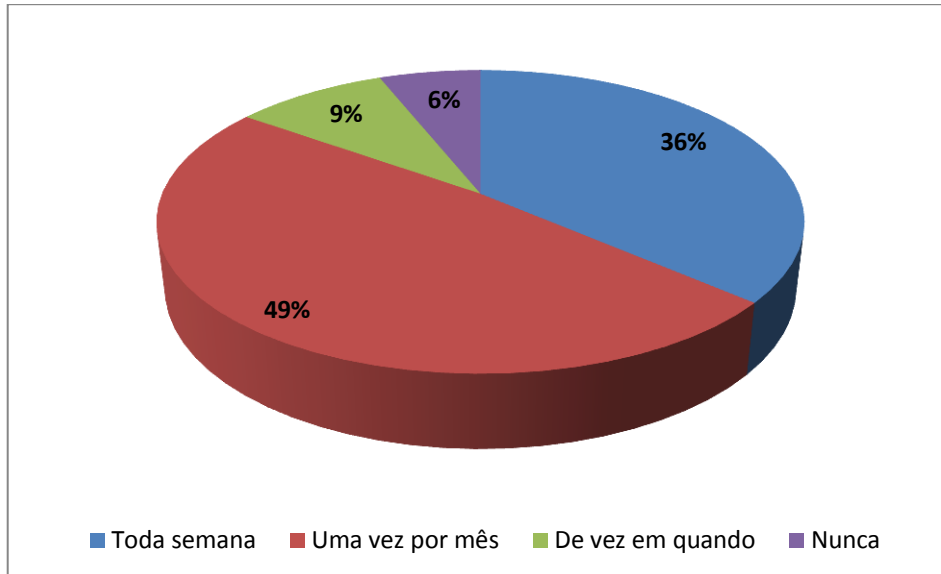


FONTE: A autora (2016).

Os resultados apontam que 73% possui apenas um animal, enquanto 24% têm dois e somente 3% possuem três animais.

Aplicou-se uma questão para saber a frequência que os donos, levam seus animais ao *pet shop*, as respostas estão no (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6 – FREQUÊNCIA DE IDA AO PET SHOP

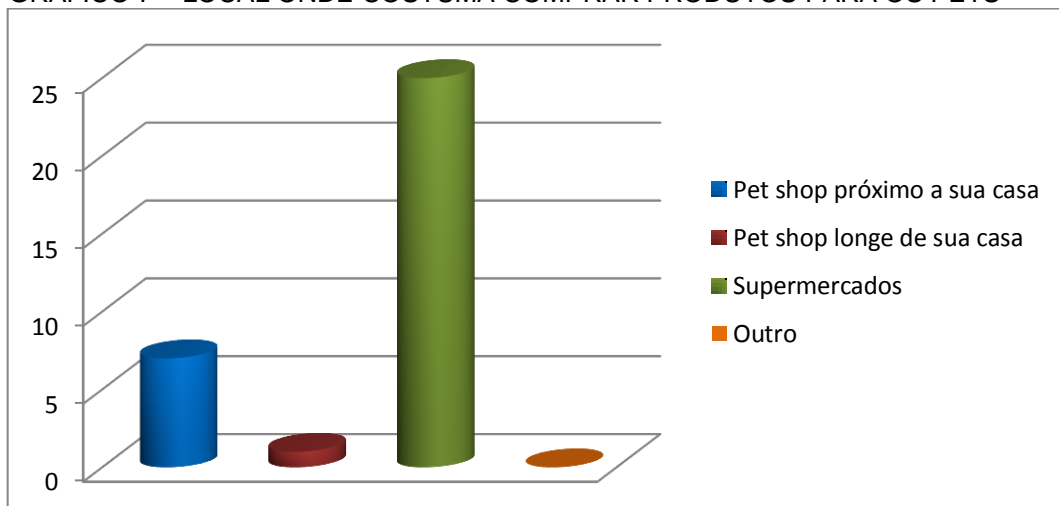


FONTE: A autora (2016).

Com base no (GRÁFICO 6), constata-se que 49% costuma levar seu animal de estimação pelo menos uma vez por mês ao *pet shop*, 36% levam toda semana, 9% vai de vez em quando, e apenas 6% nunca foram ao *pet shop*.

Para conhecer o local onde o público alvo costuma realizar as compras dos produtos para seus animais, aplicou-se uma questão referente a este assunto, conforme respostas no (GRÁFICO 7).

GRÁFICO 7 – LOCAL ONDE COSTUMA COMPRAR PRODUTOS PARA OS PETS

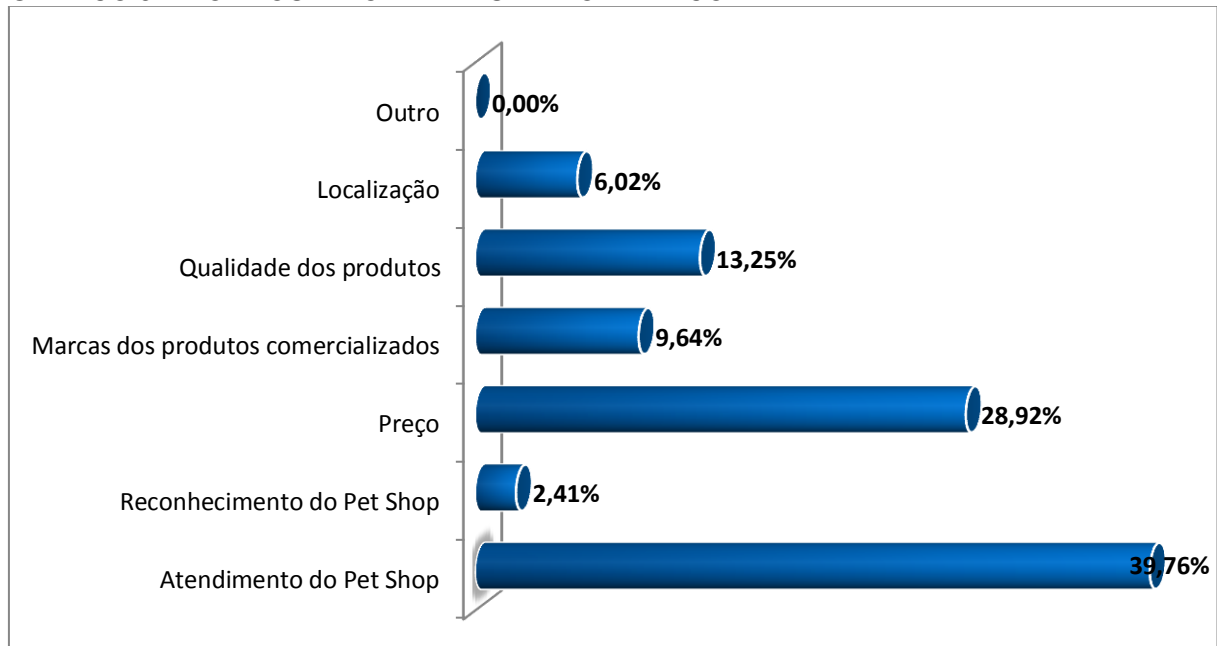


FONTE: A autora (2016).

Percebe-se que as 75,76% das pessoas costumam comprar os produtos, principalmente ração, nos supermercados, enquanto que 21,21% realizam as compras nos *pet shops* próximas a sua residência.

As principais razões que os consumidores consideram importantes na hora de realizar a compra estão expressas no (GRÁFICO 8).

GRÁFICO 8 – MOTIVOS IMPORTANTES NA HORA DA COMPRA



FONTE: A autora (2016).

Os três principais fatores que os consumidores consideram importantes na hora de realizar a compra é o atendimento do estabelecimento (39,76%), seguido do preço (28,92%) e a qualidade dos produtos (13,25%).

No que se refere à alimentação dos animais de estimação, 100% dos entrevistados, afirmam que costumam dar ração aos seus *pets*. Dessa forma, a (TABELA 2), apresenta as marcas das rações consumidas.

TABELA 2 – MARCAS DE RAÇÃO

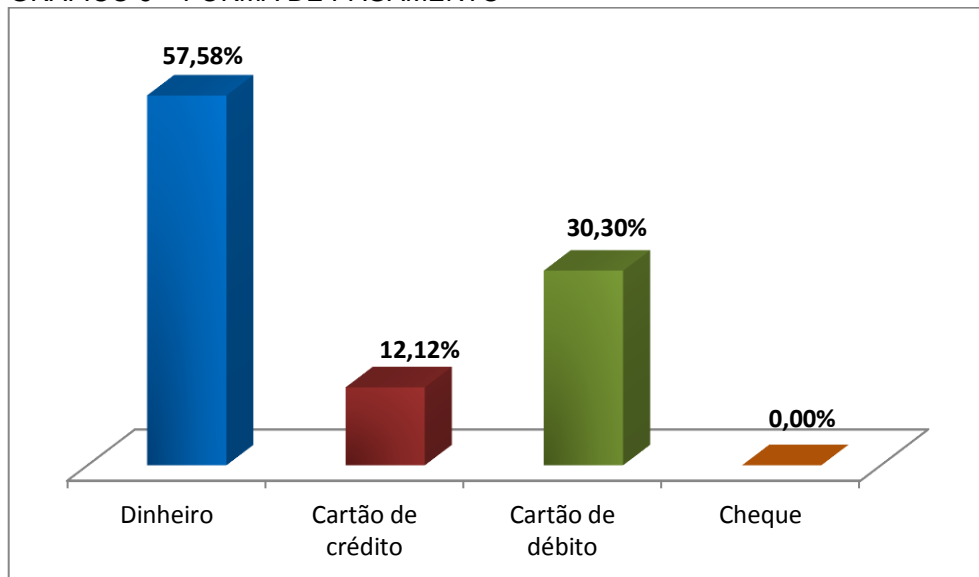
Nome Ração	Quantidade	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada	Frequência Acumulada (%)
Alcon	3	8,33%	3	8,33%
Cat Chow	1	2,78%	4	11,11%
Champ	6	16,67%	12	33,33%
Dog Chow	2	5,56%	6	16,67%
Friskies	4	11,11%	16	44,44%
Pedigree	9	25,00%	25	69,44%
Premier	1	2,78%	26	72,22%
Royal Canin	3	8,33%	29	80,56%
Whiskas	7	19,44%	36	100,00%
TOTAL	36	100%		

FONTE: A autora (2016).

Os dados apontam que as rações caninas mais consumidas são as da marca Pedigree (25%) e Champ (16,67%). Já para os felinos, a marca mais utilizada é a Whiskas. E, para os peixes e tartarugas, a Alcon (8,33%).

Quanto à forma de pagamento mais utilizada, o (GRÁFICO 9) traz os resultados.

GRÁFICO 9 – FORMA DE PAGAMENTO

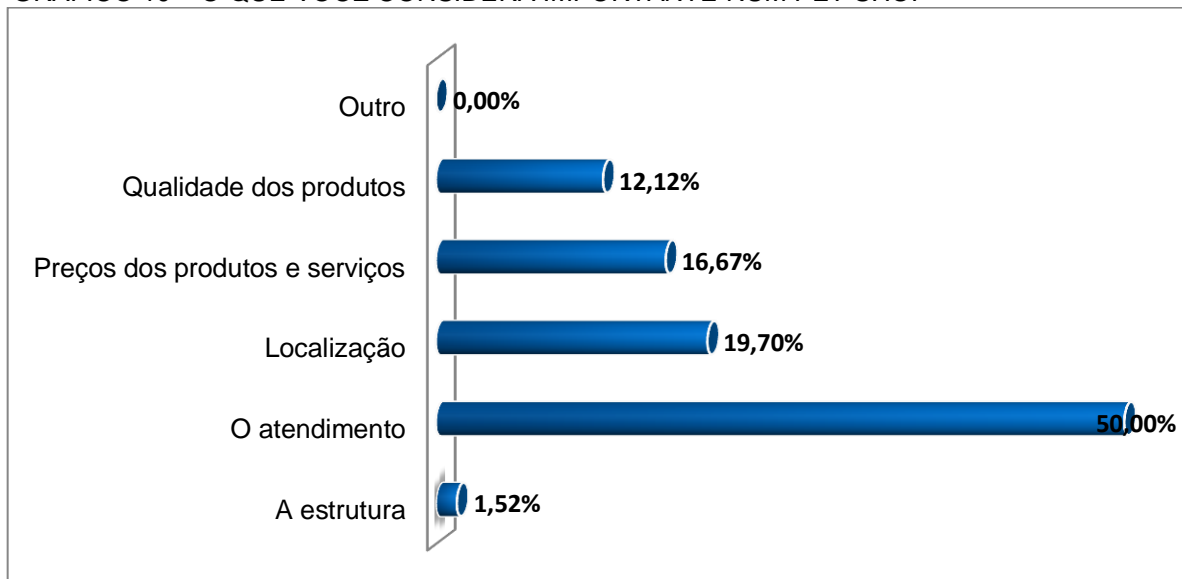


FONTE: A autora (2016).

A forma de pagamento mais utilizada por 57,58% dos entrevistados é o dinheiro, enquanto 30,30% utilizam o cartão de débito.

Para conhecer o que os clientes consideram mais importante em um *pet shop*, aplicou-se uma questão referente ao tema, o (GRÁFICO 10) traz o resultado.

GRÁFICO 10 – O QUE VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE NUM PET SHOP



FONTE: A autora (2016).

Nessa questão era permitido assinalar até duas alternativas, dessa forma, unanimemente todos consideram o atendimento como o fator mais importante num *pet shop* (50%), seguido da localização (19,70%), preço dos produtos e serviços (16,67%) e, qualidade dos produtos (12,12%).

4.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Neste tópico, serão abordadas as variáveis mercadológicas avaliadas na fundamentação teórica: mercado, consumidores, fornecedores e concorrentes, além das ameaças e oportunidades identificadas para o futuro negócio.

4.3.1 Mercado

Dados da ABINPET (2016) afirmam que o mercado de *pet shop* no Brasil é um mercado que cresce 17% ao ano e movimentando cerca de 14 bilhões de reais. O setor foi aquecido, principalmente, devido ao investimento das indústrias de rações em publicidade e desenvolvimento dos canais de distribuição.

4.3.2 Clientes

Conhecer e identificar os clientes são fatores fundamentais para o sucesso de qualquer negócio. Assim, tendo como base os dados primários e secundários, obtiveram-se algumas características dos possíveis clientes, tais como perfil socioeconômico e hábitos de consumo para seus animais de estimação.

Segundo as pesquisas do IBGE (2015), em Curitiba há 1.751.907 habitantes. A região central, local onde se pretende abrir o negócio, é a área mais densa da cidade, 113,56 pessoas por quilometro. No que se refere à quantidade de cães e gatos, o Paraná é o estado que mais têm cachorro, 60,1%. Em relação à presença de gatos, 17,7% dos lares paranaenses possuem pelo menos um.

Informações obtidas no site da ABINPET (2016) afirmam que o Brasil é o segundo país com a maior população de *pets* do mundo, sendo o segundo lugar em população de cães e gatos, quarto lugar em população de animais de estimação, o segundo em volume de produção e o sétimo em faturamento. O gasto médio com produtos e serviços *per capita* anual é de R\$390,00 a R\$760,00. Nesses últimos anos, alguns privilégios que eram somente das pessoas das classes A e B, como o consumo de ração para cães e gatos, passaram também a ser consumida pela classe C.

Com os dados primários, obtidos por meio do questionário aplicado, identificou-se que a faixa etária do público alvo está concentrada entre 26 a 34 anos (48,48%), a renda mensal familiar é R\$4.000,01 a R\$6.000,00 (48,48%), e que 49% costuma levar seu animal de estimação pelo menos uma vez por mês ao *pet shop*, 36% leva toda semana, e apenas 6% nunca foram a um *pet shop*.

4.3.3 Fornecedores

A análise dos fornecedores deve ser minuciosa, pois a procura de fornecedores de confiança e que sejam parceiros é essencial para o crescimento do empreendimento. Assim, buscaram-se fornecedores de renome no mercado.

Entrando em contato com alguns fornecedores, percebeu-se que cada empresa representa apenas uma marca específica, não trabalhando com marcas diferentes. Assim, as empresas fornecedoras contam com vários vendedores, e cada um deles é responsável pela venda de um tipo específico de produto. A

distribuição dos produtos é realizada pelo próprio fornecedor, não havendo terceirização, tornando o prazo de entrega mais rápido, o que ocorre num prazo máximo de 48 horas.

Em relação aos preços e prazos de pagamento praticados, os fornecedores de rações, trabalham de forma parecida, boleto bancário com prazo para pagamento de 28 dias, ou parcelado da seguinte forma 28/30/45 dias. Já aqueles, que fornecem produtos e acessórios para os *pets*, a forma de pagamento pode ser no boleto (à vista) ou via depósito ou transferência bancária, além de aceitar cartão de crédito, podendo parcelar em até três vezes sem juros ou seis vezes com juros de 1,99% ao mês. Para pagamento parcelado com boleto faturado, o prazo máximo de parcelamento se dá da seguinte forma, 30/45/60/75/90, desde que a compra seja acima de R\$3.000,01.

As empresas de rações possuem representantes que visitam as lojas semanalmente, auxiliando os empreendedores a controlar o estoque mínimo de venda, além de informar os preços praticados na região, para que não haja disparidade no preço em relação aos concorrentes.

Os fornecedores escolhidos apresentam-se na (TABELA 3).

TABELA 3 – FORNECEDORES

NOME	TIPO DE PRODUTO
Avícola e Nutrição do Vale	Ração Pedigree (cães) Ração Whiskas (gatos)
My Pet Brasil	Ossinhos (ideal para limpeza dos dentes dos cães); Guias e coleiras; Comedouros e bebedouros; E diversos produtos e acessórios para os animais de estimação.
SOROPET-VET	Equipamentos para banho e tosa

FONTE: A autora (2016).

A empresa Avícola e Nutrição do Vale fornece os produtos da marca Pedigree e Whiskas. Os demais produtos como coleiras, guias, comedouros, bebedouros, entre outros, serão adquiridos com a My Pet Brasil. E os instrumentos, equipamentos e maquinários necessários para realizar o serviço de banho e tosa, serão adquiridos na SOROPET-VET.

4.3.4 Concorrentes

De acordo com a ABINPET (2016), existem 100 mil pontos de venda de produtos direcionados aos animais de estimação no Brasil. Desse total, aproximadamente 19% são *pet shops*.

Na região central de Curitiba há diversas lojas de animais, informações sobre esses concorrentes estão na (TABELA 4).

TABELA 4 - CONCORRENTES

NOME	LOCALIZAÇÃO
Aviário e Pet Shop Fofuxo	Rua João Negrão, 381
Pet Shop Totó e Trololó	Rua Conselheiro Laurindo, 80, loja 8
Central Pet	Rua Dr. Faivre, 712
Procampo Agropecuária e Pet Shop	Rua Francisco Torres, 696
Pet Shop Planeta Cão	Av. Visconde de Guarapuava, 1877

FONTE: A autora (2016)

Todos os concorrentes estão localizados na região central, e oferecem os mesmos tipos de produtos e serviços. No entanto, o principal concorrente será o Pet Shop Totó e Trololó, pois está localizado na mesma rua em que se pretende abrir o novo negócio.

4.3.5 Ameaças e oportunidades

As oportunidades de negócios são definidas pelas possibilidades de bons resultados que o empreendedor pretende alcançar ao abrir uma empresa. Já, as ameaças são representadas por todas as possibilidades de fracasso que o empreendedor pode identificar para o novo negócio.

Para apresentar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do *pet shop* que se pretende abrir, foi desenvolvido a análise SWOT.

QUADRO 3 – ANÁLISE SWOT

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNOS	<p>FORÇAS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta de produtos e serviços de qualidade; - Contratação de profissionais qualificados; - Cumprimento das determinações e requisitos legais; - Localização; - Apoio dos fornecedores. 	<p>FRAQUEZAS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nome da empresa não conhecida; - Falta de experiência do empreendedor no ramo do negócio.
EXTERNOS	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento da população que possuem animais de estimação e os consideram como parte da família, representando um grande potencial de consumo de produtos para os <i>pets</i>; - A população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas; - Poder aquisitivo do público alvo. 	<p>AMEAÇAS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excesso de concorrência.

FONTE: A autora (2016).

As informações contidas no (QUADRO 3) foram obtidas por meio dos dados primários e secundários, utilizados na realização deste estudo.

4.4 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

A forma jurídica a ser adotada pelo empreendimento em questão será a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, pelo fato de que, cada sócio se responsabiliza de forma limitada de acordo com a contribuição de cada um, no que diz respeito ao capital social da empresa. Também, existe uma limitação das perdas relativas aos empreendedores e investidores dessa sociedade, em caso de insucesso da empresa. Por fim, outra significativa vantagem pela escolha desse tipo de sociedade, é a descomplicada forma de constituição, pois dispõe de maior liberdade, e pode ser adequada tanto a pequenas como a grandes empresas.

Mas, para realizar o processo de abertura de uma empresa é imprescindível cumprir diversos procedimentos jurídicos e legais. A (TABELA 5) apresenta o passo a passo realizado para abertura do empreendimento em questão.

TABELA 5 – PROCEDIMENTOS PARA ABERTURA DA EMPRESA

PROCEDIMENTO	ÓRGÃO RESPONSÁVEL
Consulta Comercial	Prefeitura Municipal; Secretaria Municipal de Urbanismo.
Busca de nome e marca	Junta Comercial
Registro do contrato social	Junta Comercial
Solicitação do CNPJ	Receita Federal
Solicitação da Inscrição Estadual	Receita Estadual
Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda	Prefeitura Municipal; Secretaria Municipal da Fazenda.

FONTE: A autora (2016).

A primeira coisa que se deve fazer é consultar a Prefeitura Municipal, para averiguar se o local escolhido para a abertura da empresa é permitido o funcionamento da atividade que se almeja empreender.

A busca de nome e marca, pode ser feita presencial ou por meio do *site* da Junta Comercial do Paraná (JUCEPAR) e serve para apurar se existe alguma outra empresa registrada com o nome pretendido e a marca que será utilizada. O registro do contrato social, também é realizado na JUCEPAR, que verifica os antecedentes dos sócios junto a Receita Federal, por meio de pesquisas do Cadastro de Pessoa Física (CPF).

Segue-se com a obtenção da inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) junto à Receita Federal, e com a solicitação da Inscrição Estadual, emitida pela Receita Estadual.

De posse do número do CNPJ, será providenciada a inscrição junto a Prefeitura Municipal, para a obtenção do alvará de licença, que é um documento que fornece a autorização para empresa desenvolver as atividades no local escolhido.

A empresa será optante pelo Simples Nacional, pois este regime tributário implica no recolhimento mensal, mediante Documento Único de Arrecadação (DAS), os seguintes tributos: Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ), Imposto Sobre Produto Industrializado (IPI), Contribuição Social Sobre Líquido (CSLL), Contribuição

fluxo de pedestres que passeiam com seus animais de estimação e também devido à população ter um bom nível de poder aquisitivo.

4.5.2 Instalações

O local possui uma área total de 147 m², sendo um salão com 100 m² de vão livre, uma sala, dois banheiros (um feminino e um masculino), elevador para cadeirante, *hall* social em granito e a fachada em vidro. O valor do aluguel será R\$2.300,00 mensais.

As figuras a seguir exibem as imagens do local onde o *pet shop* será instalado.

FIGURA 4 – FACHADA



FONTE: Apolar Imóveis (2016).

FIGURA 5 – ÁREA INTERNA 1



FONTE: Apolar Imóveis (2016).

FIGURA 6 – ÁREA INTERNA 2



FONTE: Apolar Imóveis (2016).

A área será dividida entre espaço para atendimento e venda de produtos, banho e tosa, alojamento de animais e depósito.

O espaço destinado à exposição dos produtos e recepção dos clientes será bem planejado, terá uma boa iluminação e ventilação, para que haja conforto tanto dos colaboradores quanto dos clientes. O *pet shop* tem um elevador para o acesso de pessoas portadoras de necessidades especiais, oferecendo-lhes uma maior mobilidade, além de conforto e satisfação. Para montar o espaço serão necessários os seguintes equipamentos: gôndolas de parede, balcão caixa, computador, impressora fiscal e máquina para cartões de crédito e débito.

Já a área de trabalho destinada à realização do serviço de banho e tosa terá os seguintes equipamentos: secador, soprador, máquina e lâminas de tosa, mesa, banheira, canil e caixas de transporte. Os instrumentos necessários: desembolador, rasqueadeiras, tesoura reta, tesoura curva, alicate para unhas e pentes de aço. Os suprimentos: pó de ouvido, resfriador de lâmina, spray desinfetante para lâminas, colônia, shampoo e condicionador para animais, laços, gravatas e aventais.

O alojamento ou canil será o espaço destinado para os animais do banho e tosa aguardarem, tanto antes como depois do serviço. O alojamento contemplará jaulas compatíveis com o porte dos animais. Haverá também, um ambiente distinto para a acomodação de cães e gatos, evitando assim que as espécies fiquem juntas num mesmo ambiente.

Na parte destinada ao depósito de rações e outras mercadorias, as rações ficarão armazenadas em cima de pallets e as demais mercadorias em prateleiras.

4.5.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional proposta para o empreendimento será composta inicialmente por um dos sócios como gerente, um balconista, um tosador e auxiliar de banho e tosa.

As responsabilidades de cada um se darão da seguinte forma:

- a) Gerente: responsável por toda parte administrativa e financeira, divulgação, relacionamento com fornecedores, controle de estoques e apoio nas vendas e relacionamento com clientes;
- b) Balconista: responsável pelas vendas, atendimento ao público, agendamentos de serviços de banho e tosa, limpeza e organização do local;
- c) Tosador: responsável por realizar os procedimentos de banho e tosa.

- d) Auxiliar de tosador: responsável por auxiliar o tosador nos procedimentos de banho e tosa.

Espera-se do colaborador que atuará como balconista que seja cortes e educado para com os clientes e colegas, seja idôneo, disciplinado, organizado, tenha conhecimento das mercadorias e domínio de técnicas de vendas e atendimento ao público. Quanto ao tosador e seu auxiliar, espera-se que tenham conhecimentos e habilidades técnicas de banho, escovação, tosas, manutenção de materiais e etc., além de conhecimento dos fatores que garantem a boa saúde dos cães e gatos no procedimento de banho e tosa e ética profissional. Ao gerente, a capacidade para lidar com imprevistos, saber reconhecer e definir problemas, atuar preventivamente, ter raciocínio lógico, crítico e analítico, habilidade de relacionamentos e para negociar, pró-atividade e inteligência emocional para lidar com possíveis conflitos.

4.6 ASPECTOS FINANCEIROS

Este capítulo apresenta as projeções do investimento inicial necessário para a abertura do empreendimento; as receitas; simulação de um financiamento; projeções do fluxo de caixa; DRE e os indicadores financeiros.

4.6.1 Investimento inicial

As estimativas dos valores referentes ao investimento inicial foram baseadas em pesquisas com os concorrentes, fornecedores e no mercado em geral. O (QUADRO 4) apresenta os investimento fixos.

QUADRO 4 – INVESTIMENTO FIXO

DISCRIMINAÇÃO	QTD	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1.1 Máquinas/Equipamentos			7.362,70
Kit para banho e tosa	1	6.520,00	6.520,00
Aparelho telefônico	1	109,00	109,00
Máquina de cartão	1	718,80	718,80
Calculadora	1	14,90	14,90
1.2 Móveis/Utensílios			4.351,60
Balcão caixa	1	465,65	465,65
Módulo canil 6 lugares	1	1.260,00	1.260,00
Gôndolas de parede	5	419,00	2.095,00
Caixa de transporte	2	160,00	320,00
Prateleiras	5	37,39	186,95
Pallet	2	12,00	24,00
1.3 Veículos			0,00
1.4 Computadores/Impressoras			3.664,00
Microcomputador	1	1.999,00	1.999,00
Impressora fiscal	1	665,00	665,00
Software	1	1.000,00	1.000,00
1.5 Imóveis			0,00
TOTAL			15.378,30

Fonte: A autora (2016).

O investimento fixo necessário para o início das atividades do *pet shop* é de R\$15.378,30. Nesse valor, estão inclusos a reforma do local (pintura, fachada, instalações elétricas, adequação da área destinada ao serviço de banho e tosa, canil e depósito).

A seguir será exibida a relação de mercadorias que serão compradas para o início das atividades da empresa.

QUADRO 5 – ESTOQUE INICIAL

DISCRIMINAÇÃO	QTE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Ração (seca) 1 Kg	30	6,15	184,50
Ração (seca) 3 Kg	30	20,42	612,60
Ração (seca) 15 Kg	20	51,90	1.038,00
Ração (úmida)	30	0,99	29,70
Conjuntos guia + peitoral	15	8,00	120,00
Coleira	20	4,60	92,00
Cama	10	30,00	300,00
Comedouro + Bebedouro	20	5,99	119,80
Ossinhos	50	1,00	50,00

DISCRIMINAÇÃO	QTE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Brinquedos	30	1,99	59,70
Sacolas personalizadas	100	1,74	174,00
TOTAL			2.780,30

FONTE: A autora (2016).

O valor do estoque inicial é de R\$2.780,30. Para estimar a quantidade das mercadorias a serem compradas, foi feita uma comparação entre os concorrentes e os preços dos produtos foram conseguidos com os fornecedores citados anteriormente.

Para determinar os custos fixos, é necessário definir o dispêndio com a mão de obra, deste modo o (QUADRO 6) a seguir apresenta essas estimativas.

QUADRO 6 - CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO	Nº DE FUNCIONÁRIOS	SALÁRIO MENSAL	TOTAL
BALCONISTA	1	880,00	880,00
AUXILIAR DE TOSADOR	1	1.000,00	1.000,00
TOSADOR	1	1.500,00	1.500,00
SUBTOTAL			3.380,00
ENCARGOS SOCIAIS	33,77%		1.141,43
CUSTO TOTAL			4.521,43

FONTE: A autora (2016).

O valor mensal gasto com a folha de pagamento será R\$3.380,00, contudo, deve-se também considerar os encargos sociais, logo, o valor total mensal é de R\$4.521,43. O pagamento do gerente se dará por meio da retirada de pró-labore, R\$2.000,00 mensais.

Agora que já se sabe o custo da mão de obra, na sequencia, o (QUADRO 7), exibe os custos fixos mensais do *pet shop*.

QUADRO 7 – CUSTOS FIXOS

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$
Aluguel	2.300,00
Luz	465,95
Água	356,16
Telefone + Internet	149,80
Retirada Pró-Labore	2.000,00
Salários + Encargos	4.521,43
Manutenção do software	40,00

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$
Honorário contador	200,00
Material de escritório	80,00
Depreciação	173,95
Manutenção no geral	50,00
Marketing	120,00
Despesas Eventuais	100,00
TOTAL	10.557,29

FONTE: A autora (2016).

Os custos fixos são os dispêndios que ocorrem todos os meses e independem da quantidade de serviços e/ou mercadorias vendidas, assim o custo fixo mensal do *pet shop* será de R\$10.557,29.

O capital de giro foi estimado partindo da premissa de que após determinar o montante necessário para garantir os custos fixos mensais, calcula-se a quantia que cobrirá um período de três meses de funcionamento do negócio. Dessa maneira, o (QUADRO 8) apresenta o valor estimado do capital de giro.

QUADRO 8 – CAPITAL DE GIRO

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$
Custos fixos (mensal)	10.557,29
Custos fixos (trimestral)	31.671,87
TOTAL	42.229,16

FONTE: A autora (2016).

O capital de giro necessário para garantir as atividades do empreendimento é de R\$42.229,16.

Feita as estimativas apresentadas nos quadros anteriores, tem-se o total dos investimentos iniciais necessários para a abertura do *pet shop*.

QUADRO 9 – INVESTIMENTO INICIAL

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$
1. Investimento Fixo	15.378,30
2. Investimentos Pré-Operacionais	74.780,49
2.1 Despesas Pré-Operacionais	681,33
2.2 Reformas	30.000,00
2.3 Divulgação e Marketing	1.620,00
2.4 Capital de Giro	42.229,16
2.5 Outras despesas	250,00
3. Investimento Financeiro	3.780,30
3.1 Estoque Inicial	2.780,30
3.2 Fundo de Caixa	1.000,00
TOTAL GERAL	93.939,09

FONTE: A autora (2016).

O (QUADRO 9) apresenta o total do investimento inicial necessário para abertura do empreendimento, somando o investimento fixo mais as despesas pré-operacionais, mais o estoque inicial e o capital de giro, obtém-se um montante no valor de R\$93.939,09, referente ao investimento inicial total.

4.6.2 Receitas

As receitas do *pet shop* se darão por meio das vendas dos produtos e serviços. O recebimento das vendas pode ser considerado à vista, uma vez que, as formas de pagamento serão feitas em dinheiro, cartão de débito e cartão de crédito, este por sua vez, é realizado o pagamento integral pela administradora do cartão no ato da compra.

A seguir no (QUADRO 10) apresenta-se a estimativa de faturamento mensal do empreendimento.

QUADRO 10 - ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

PRODUTO	ESTIMATIVA DE VENDAS	PREÇO DE VENDA	RECEITA ESTIMADA
Ração (seca) 1 kg	25	14,59	364,75
Ração (seca) 3 kg	25	45,50	1.137,50
Ração (seca) 15 kg	15	124,50	1.867,50
Ração (úmida) sachê 100 g	25	1,99	49,75
Conjunto guia + peitoral	5	16,00	80,00
Coleira	10	10,00	100,00
Ossinhos	40	3,50	140,00
Cama	2	56,00	112,00
Comedouro + Bebedouro	4	12,00	48,00
Brinquedos	15	10,00	150,00
Banho (P)	20	35,00	700,00
Banho (M)	15	50,00	750,00
Banho (G)	15	65,00	975,00
Banho + Tosa higiênica (P)	30	50,00	1.500,00
Banho + Tosa higiênica (M)	15	65,00	975,00
Banho + Tosa higiênica (G)	5	80,00	400,00
Banho (Gato)	5	30,00	150,00
Banho + Tosa (Gato)	8	37,00	296,00
TOTAL			9.795,50

FONTE: A autora (2016).

O faturamento mensal será de R\$9.795,50, sendo que 58,7% do faturamento mensal virão das receitas com os serviços de banho e tosa e 41,3% das vendas dos demais produtos.

QUADRO 11 – CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA

DISCRIMINAÇÃO	ESTIMATIVA DE VENDAS	CUSTO DE AQUISIÇÃO	CMV
Ração (seca) 1 kg	25	6,15	153,75
Ração (seca) 3 kg	25	20,42	510,50
Ração (seca) 15 kg	15	51,90	778,50
Ração (úmida) sachê 100 g	25	0,99	24,75
Conjunto guia + peitoral	5	8,00	40,00
Coleira	10	4,60	46,00
Ossinhos	40	1,00	40,00
Cama	2	30,00	60,00
Comedouro + Bebedouro	4	5,99	23,96
Brinquedos	15	1,99	29,85
CUSTO TOTAL			1.707,31

FONTE: A autora (2016).

O custo das mercadorias vendidas (CMV) será R\$1.707,31.

4.6.3 Financiamento

Conhecendo o montante do investimento inicial, elaborou-se um simulador de financiamento, pois os sócios empreendedores do negócio não dispõe de todo capital necessário. O (QUADRO 12) apresenta a simulação deste empréstimo.

QUADRO 12 – SIMULADOR DE FINANCIAMENTO

Valor a Financiar	30.000,00			
Carência	12			
Prazo (Incluso a Carência)	36			
Juros	0,79% ao mês			
IOF	450,00	1,5%		
Parcela	1.397,82			
Parcela	Juros	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
1	237,00	-	237,00	30.450,00
2	240,56	-	240,56	30.450,00
3	240,56	-	240,56	30.450,00
4	240,56	-	240,56	30.450,00
5	240,56	-	240,56	30.450,00
6	240,56	-	240,56	30.450,00
7	240,56	-	240,56	30.450,00
8	240,56	-	240,56	30.450,00
9	240,56	-	240,56	30.450,00
10	240,56	-	240,56	30.450,00
11	240,56	-	240,56	30.450,00
12	240,56	-	240,56	30.450,00
13	240,56	1.157,26	1.397,82	29.292,74
14	231,41	1.166,40	1.397,82	28.126,34
15	222,20	1.175,62	1.397,82	26.950,72
16	212,91	1.184,91	1.397,82	25.765,81
17	203,55	1.194,27	1.397,82	24.571,55
18	194,12	1.203,70	1.397,82	23.367,85
19	184,61	1.213,21	1.397,82	22.154,63
20	175,02	1.222,79	1.397,82	20.931,84
21	165,36	1.232,45	1.397,82	19.699,39
22	155,63	1.242,19	1.397,82	18.457,20
23	145,81	1.252,00	1.397,82	17.205,19
24	135,92	1.261,90	1.397,82	15.943,30
25	125,95	1.271,86	1.397,82	14.671,43
26	115,90	1.281,91	1.397,82	13.389,52
27	105,78	1.292,04	1.397,82	12.097,48
28	95,57	1.302,25	1.397,82	10.795,24
29	85,28	1.312,53	1.397,82	9.482,70
30	74,91	1.322,90	1.397,82	8.159,80
31	64,46	1.333,35	1.397,82	6.826,44
32	53,93	1.343,89	1.397,82	5.482,56
33	43,31	1.354,50	1.397,82	4.128,05
34	32,61	1.365,20	1.397,82	2.762,85
35	21,83	1.375,99	1.397,82	1.386,86
36	10,96	1.386,86	1.397,82	-

FONTE: A autora (2016).

O valor do empréstimo será no valor de R\$30.000,00, parcelado em 36 vezes, com período de 12 meses de carência. A forma de pagamento será através de parcelas mensais e sucessivas e durante o período de carência, será pago apenas o valor referente aos encargos adicionais do período. Este financiamento servirá para pagar a reforma geral do local onde o *pet shop* será instalado.

Sendo o investimento inicial para o desenvolvimento da empresa no valor de R\$93.939,09, a definição da estrutura de capital fica exemplificada no (QUADRO 13).

QUADRO 13 – ESTRUTURA DE CAPITAL

FONTE DE CAPITAL	VALOR R\$	%
Capital Próprio	63.939,09	68,06%
Capital de Terceiros	30.000,00	31,94%
Total de Capital	93.939,09	100%

FONTE: A autora (2016).

O capital social do *pet shop* é de R\$63.939,09, o que compõe 68,06% do total de capital da empresa. Já o capital de terceiros representa 31,94%, formado pelo financiamento adquirido no valor de R\$30.000,00.

4.6.4 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa foi projetado para um período de cinco anos, e na sequencia encontram-se as informações sobre as transações econômico-financeiras realizadas.

QUADRO 14 – FLUXO DE CAIXA PROJETADO

ANOS ITENS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1. Ingressos					
1.1 Vendas à vista	117.546,00	235.092,00	470.184,00	940.368,00	1.880.736,00
1.2 Vendas a prazo					
1.3 Entrada de Capital Social	63.939,09				
1.4 Empréstimo Realizado	30.000,00				
Total de Entradas	211.485,09	235.092,00	470.184,00	940.368,00	1.880.736,00
2. Desembolsos					
2.1 Compras de mercadorias à vista	33.363,60	50.045,40	75.068,10	112.602,15	168.903,23
2.2 Compras de mercadorias a prazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3 Mão de obra + Encargos	54.257,11	81.385,67	122.078,50	183.117,75	274.676,63
2.4 Aquisição de bens	15.378,30				

2.5 Despesas tributárias	7.946,16	11.919,24	17.878,86	26.818,29	40.227,44
2.6 Aluguéis a pagar	27.600,00	30.661,80	34.310,55	38.393,51	42.962,34
2.8 Despesas pré-operacionais	681,33				
2.9 Reformas	30.000,00				
2.10 Despesas com vendas	20.487,72	30.731,58	46.097,37	69.146,06	103.719,08
2.11 Despesa Luz, água, telefone e internet	11.662,92	17.494,38	26.241,57	39.362,36	59.043,53
2.12 Pró-Labore + Encargos	26.640,00	39.960,00	59.940,00	89.910,00	134.865,00
2.13 Financiamento	2.883,11	16.773,79	16.773,79		
Total de Saídas	230.900,25	278.971,86	398.388,75	559.350,11	824.397,24
3. Diferença do Período (1-2)	-19.415,16	-43.879,86	71.795,25	381.017,89	1.056.338,76
4. Saldo Inicial de Caixa	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
5. Disponibilidade Acumulada (3+4)	-18.415,16	-42.879,86	72.795,25	382.017,89	1.057.338,76
6. Nível desejado de Caixa	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
7. Empréstimos a captar	19.415,16	43.879,86			
8. Aplicações Poupança			71.795,25	381.017,89	1.056.338,76
9. Amortizações	19.805,40	44.761,84			
10. Resgates					
11. Saldo Final de Caixa	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00

FONTE: A autora (2016).

- a) A política de vendas da empresa será a seguinte: 100% à vista em dinheiro, cartão de débito ou crédito;
- b) Os salários com os respectivos encargos serão pagos no último dia útil do mês;
- c) A empresa saldará seus compromissos com terceiros na data do vencimento;
- d) A política de pagamento de compra de mercadorias é 100% à vista, no boleto para 28 dias;
- e) Todas as demais contas a receber e a pagar serão recebidas e pagas no mês de competência;
- f) O saldo inicial de caixa será R\$ 1.000,00;
- g) O nível desejado de caixa para o mês seguinte será igual ao do saldo inicial do exercício;
- h) Em caso de excedentes de caixa no mês, a empresa aplicará na poupança, resgatando no mês seguinte. Idêntica política será adotada para os meses subsequentes;
- i) Quando houver escassez de recursos financeiros, a empresa captará junto aos bancos o reforço de capital de giro necessário para suas atividades operacionais. A amortização ocorrerá 90 dias após o empréstimo concedido;
- j) O aluguel da loja é de R\$2.300,00 com reajuste anual de 11,09% de acordo com o Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M);
- k) A empresa utilizará o critério do SIMPLES para apuração dos impostos;

- l) As compras de bens (máquinas e equipamentos, móveis e utensílios) serão pagas, da seguinte forma: 100% à vista;
- m) Para o pagamento da reforma da loja, foi realizado um empréstimo no valor de R\$30.000,00, que será pago em 36 parcelas, a partir do ano de 2016.

4.6.5 DRE

Neste tópico apresenta-se a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) projetado para cinco anos.

QUADRO 15 - DRE

ANOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ITENS					
(+) Receita Bruta de Vendas	117.546,00	235.092,00	470.184,00	940.368,00	1.880.736,00
(-) Deduções da Receita	7.946,16	11.919,24	17.878,86	26.818,29	40.227,44
(=) Receita Líquida de Vendas	109.599,84	223.172,76	452.305,14	913.549,71	1.840.508,57
(-) Custo de Mercadorias Vendidas	1.707,31	3.414,62	6.829,24	13.658,48	27.316,96
(=) Resultado Bruto	107.892,53	219.758,14	445.475,90	899.891,23	1.813.191,61
(-) Despesas Operacionais	144.295,18	203.880,86	292.315,43	423.577,10	618.914,01
Despesas com Vendas	20.487,72	30.731,58	46.097,37	69.146,06	103.719,08
Despesas Administrativas	11.662,92	17.494,38	26.241,57	39.362,36	59.043,53
Despesas Salários	54.257,11	81.385,67	122.078,50	183.117,75	274.676,63
Despesas de Aluguel	27.600,00	30.661,80	34.310,55	38.393,51	42.962,34
Despesas com Materiais de Consumo	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Despesas de Depreciação	2.087,43	2.087,43	2.087,43	2.087,43	2.087,43
Pró-Labore	26.640,00	39.960,00	59.940,00	89.910,00	134.865,00
(=) Resultado Operacional	- 36.402,65	15.877,28	153.160,47	476.314,13	1.194.277,59
(+) Resultado Não Operacional					
Receita Financeira					
Despesa Financeira					
(=) Resultado Antes dos Impostos	- 36.402,65	15.877,28	153.160,47	476.314,13	1.194.277,59
(-) Provisão para IR e CSLL					
(-) IR e CSLL Corrente					
(+) IR e CSLL Diferido					
(=) Resultado Líquido	- 36.402,65	15.877,28	153.160,47	476.314,13	1.194.277,59

FONTE: A autora (2016).

Analisando a DRE, percebe-se que o primeiro ano da empresa, será pessimista, pois o resultado líquido ficou negativo. Contudo, nos anos seguintes o exercício fecha positivamente.

4.6.6 Indicadores financeiros

Depois da elaboração dos demonstrativos financeiros pode-se obter o cálculo de alguns índices: o ponto de equilíbrio, o *payback* e o *Return on investment (ROI)*.

QUADRO 16 – PONTO DE EQUILÍBRIO

DESCRIÇÃO	%	VALOR R\$
1. Receita Bruta c/ Vendas	100,00%	9.795,50
2. Custos Variáveis		
2.1 CMV	-17,43%	-1.707,31
2.2 Impostos	-3,00%	-293,87
2.3 Comissões	0,00%	0,00
2.3 Encargos s/ comissões	0,00%	0,00
2.5 Custo Financeiro	0,00%	0,00
3. Margem de contribuição	79,57%	7.794,33
4. Custos fixos	-107,78%	-10.557,29
5. Lucro/Prejuízo	-28,21%	-2.762,96
6. Ponto de Equilíbrio		13.267,85

FONTE: A autora (2016).

É por meio do ponto de equilíbrio que o empreendedor sabe o nível mínimo de receita que deve ser alcançado a fim de que não haja prejuízo, assim, o ponto de equilíbrio do negócio em questão é R\$13.267,85.

QUADRO 17 – PAYBACK

DESCRIÇÃO	VALOR R\$
Investimento Inicial Total	93.939,09
Entrada de Caixa Mensal	9.795,50
Payback	9,59

FONTE: A autora (2016).

O tempo para o empreendedor recuperar o investimento inicial realizado é em torno de nove anos.

QUADRO 18 – ROI

DESCRIÇÃO	VALOR R\$
Entrada de Caixa Mensal	9.795,50
Investimento Inicial Total	93.939,09
ROI	10,43%

FONTE: A autora (2016).

Com base nos resultados apresentados, compreende-se que o ROI obtido é de 10,43%, esse resultado corresponde ao tamanho do retorno que o empreendedor terá em relação ao investimento total inicial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma loja no segmento de *pet shop* em Curitiba. Para a fundamentação teórica deste trabalho, foram citados diversos autores e abordados temas sobre o empreendedorismo, análise de viabilidade, plano de negócios, aspectos mercadológicos, aspectos legais e específicos, aspectos técnicos e administrativos e aspectos econômico-financeiros.

O levantamento de informações para este trabalho foi obtido a partir dos métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, direcionado, principalmente por uma pesquisa descritiva e de caráter exploratório, que envolveu a aplicação de um questionário a uma amostra de pessoas que residem na região aonde se pretende abrir o negócio, além de investigar os concorrentes e buscar fornecedores para o futuro empreendimento.

As estimativas financeiras apresentadas neste trabalho mostram não ser viável a abertura do negócio, uma vez que, o tempo para recuperar o investimento inicial realizado, ou *payback*, se dará em torno de nove anos, tempo considerado longo para alcançar o retorno daquilo que foi investido. Outro fator que comprova a inviabilidade é o ROI obtido (10,43%), que não é tão elevado, e como afirmam Deutscher *et al.* (2012) que quanto maior for o *Return on investment* (ROI), maior a eficiência, ainda mais se esse ROI for superior ao obtido por empresas similares, o resultado obtido só comprova que não há viabilidade econômico-financeira para a abertura deste *pet shop* em Curitiba.

5.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

O presente projeto se restringe ao cumprimento dos objetivos específicos e a responder a pergunta de pesquisa, portanto alguns elementos e análises não foram explorados adequadamente. Sendo assim, propõe-se para as futuras pesquisas que realizem estudos aprofundados dos seguintes aspectos: realização de um plano de marketing; planejamento tributário e a realização de um estudo sobre a viabilidade de um *pet shop* móvel.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Setor pet deve crescer 7,4% até o final de 2015, mas não sem efeitos da crise**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/setor-pet-deve-crescer-74-ate-o-final-de-2015-mas-nao-sem-efeitos-da-crise/>>. Acesso em: 15/01/2016.

AMARAL, Gilberto Luiz do. **Planejamento tributário & a norma geral antielisão**. Curitiba: Juruá Editora, 2002.

AMIN, Esperidião; OTANI, Nilo; DIAS, Denise Q. **Empreendedorismo: inovação e sustentabilidade ambiental**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

ANDRES, Afonso Argôlo; CARVALHO, Tauanã Lopes Estrela. **Análise de Viabilidade Econômico-financeira do Principal Player do Mercado Nacional de Terminais de Contêineres – o Caso da Santos Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2012.

APOLAR IMÓVEIS. **Imóvel para alugar centro Curitiba**. Disponível em: <<http://www.apolar.com.br/imovel/locacao-comercial-loja-curitiba-centro-83681/>>. Acesso em: 18/03/2016.

ARANTES, Affonso C. A. *et al.* **Administração mercadológica: princípios e métodos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972.

AVÍCOLA E NUTRIÇÃO DO VALE. **Pedigree e Whiskas**. Disponível em: <<http://avicolavale.com.br/>>. Acesso em: 04/05/2016.

BARROS, Francisco Sávio de Oliveira; FIÚSA, João Luis Alexandre; IPIRANGA, Ana Silvia Rocha. **O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso**. Organ. Soc. [online]. 2005, vol.12, n.33, p. 109-128. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302005000200006>>. Acesso em: 12/01/2016.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990: código de defesa do consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 22/01/2016.

CANDELORO, Raul Daniel. **A hora da virada: como assumir o controle da sua empresa e fazê-la voltar a dar lucros em tempos difíceis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo: Summus, 2003.

CHENÇO, Edson Carlos. **Fundamentos em finanças**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CIDES, Sérgio J. **Marketing para negócios de sucesso**. São Paulo: Universo dos Livros, 2009.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1984.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Capital de giro**: como as micro, pequenas e médias empresas podem se beneficiar. Brasília: CNI, 2013

CORADI, Carlos Daniel. **O comportamento humano em administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1985.

COSTA, Luiz Guilherme Tinoco Aboim *et al.* **Análise econômico-financeira de empresas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

CUNHA, Maria Izabel da. **O bom professor e sua prática**. 20. ed. Campinas: Papyrus, 2008.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Alvaro Augusto Araujo. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DEUTSCHER, José Arnaldo *et al.* **Plano de negócios**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EQUIPANDO LOJA. **Gôndolas de parede**. Disponível em: <<https://www.equipandoloja.net.br/prod,idloja,11498,idproduto3386120,moveis-de-aco-gondolas-gondola-completa-de-parede-2-00-x-0-30-m--altura-x-prof-->>. Acesso em: 26/05/2016.

FARIAS, Cláudio V. S. **Técnico em administração**: gestão e negócios. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FULGENCIO, Paulo Cesar. **Glossário Vade Mecum**: administração pública, ciências contábeis, direito, economia, meio ambiente: 14.000 termos e definições. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida. **A livre concorrência como garantia do consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

GOMES, Maria Heloisa; MARINS, Hiloko Ogihara. **A ação docente na educação profissional**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

GONÇALVES, Wanderley. **Economia e negócios**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

HUTZ, Claudio Simon. **Prevenção e intervenção em situações de risco e vulnerabilidade**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

IBGE. **Paraná**: Curitiba. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/232OV>>. Acesso em: 06/11/2015.

_____. **Pesquisa nacional de saúde**: 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>. Acesso em: 15/01/2016.

JORDÃO, Claudia. O grande negócio da cidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 maio de 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/revista/saopaulo/2013/05/26/1284774-o-grande-negocio-da-cidade.shtml>>. Acesso em: 15/01/2016.

JÚNIOR, Antônio Barbosa Lemes; PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JUNIOR, Antônio Barbosa Lemes; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. **Administração financeira**: princípios, fundamentos e práticas financeiras. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JUNIOR, Isnard Marshall *et al.* **Plano de negócios integrado**: guia prático de elaboração. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

JUNIOR, Itys-Fides Bueno de Toledo. **Estudos de viabilidade econômica**. 4. ed. Mogi das Cruzes: O&M, 1988.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

KALUNGA. **Materiais para escritório**. Disponível em: <<http://www.kalunga.com.br/>>. Acesso em: 04/05/2016.

KERIN, Roger A. *et al.* **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGR, 2011.

KG PALLET. **Pallets**. Disponível em: <<http://kgpallet.com.br/category/pallets/2-entradas/>>. Acesso em: 26/05/2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUSTOSA, Leonardo *et al.* **Planejamento e controle da produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2012.

MAITLAND, Iain. **Plano de negócios em uma semana**: conheça toda a informação necessária para desenvolver um plano e fazer sua empresa ser lucrativa. São Paulo: Figurati, 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Estratégia de gestão da produção e operações**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência em serviços**: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor! São Paulo: Nobel, 2006.

MARQUES, Wagner Luiz. **Viabilidade econômica**. 2. ed. Cianorte: Gráfica Vera Cruz, 2013.

MARTINS, Leandro. **Monte seu próprio negócio**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MEI, Paulo César. **Gerenciamento da integração em projetos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MOORE, David S. **A estatística básica e sua prática**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MY PET BRASIL. **Produtos para pet shop.** Disponível em: <<http://www.mypetbrasil.com/>>. Acesso em: 04/05/2016.

NETO, Jocildo Figueiredo Correia. **Elaboração e avaliação de projetos de investimento:** considerando o risco. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NETTO, José Eduardo. **Olho no caixa!** Como desenvolver sua visão sobre a administração financeira. São Paulo: Nobel: 1999.

ODA, Érico; MARQUES, Cícero Fernandes. **Gestão das funções organizacionais.** 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

PAGSEGURO UOL. **Maquininha UOL moderninha.** Disponível em: <<https://www.pageseguro.uol.com.br/venda-presencial/moderninha.html>>. Acesso em: 04/05/2016.

PEREIRA, Susana. A presença dos animais na história do homem. **Mundo dos Animais**, [S.l], n. 12, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodosanimais.pt/revista/edicao12/>>. Acesso em: 11/01/2016.

PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves *et al.* **Gestão de custos.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

PORTAL GESTÃO. **Hierarquia de necessidades de Maslow.** Disponível em: <<http://www.portal-gestao.com/gestao/item/6680-hierarquia-de-necessidades-de-maslow.html>>. Acesso em: 22/01/2016.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: 2004.

REIS, Evandro Paes dos; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas:** guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

SACHS, Justin. **Fidelização do cliente.** São Paulo: Motivational Press, 2015.

SALIM, Cesar Simões *et al.* **Construindo plano de negócios:** todos os passos para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo planos de empreendimentos:** negócios lucrativos, ações sociais e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SALIM, Cesar Simões; SALIM, Helene Kleinberger; FERREIRA, Carlos Frederico Corrêa. **Implantando uma empresa:** a partir do plano de empreendimento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SANTO, Alexandre do Espírito. **Delineamento de metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

SCHERMERHORN, Jr., John R.; HUNT, James G.; OSBORN, Richard N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.

SEBRAE. **Defina o conceito e planeje o seu negócio**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Defina-o-conceito-e-planeje-o-seu-neg%C3%B3cio>>. Acesso em: 20/01/2016a.

_____. **Guia prático para a formalização de empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Guia-pr%C3%A1tico-para-o-registro-de-empresas>>. Acesso em: 23/01/2016b.

_____. **Como elaborar um plano de negócios**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/Como_elaborar_um_plano_de_negocios.pdf>. Acesso em: 23/01/2016c.

_____. **Guia de oportunidades de negócios**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae%20PR/Arquivos%20gratuits/guianegocios1.pdf>>. Acesso em: 27/01/2016d.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de. **Gestão de produção e operações**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

SOROPET-VET. **Equipamentos para banho, tosa e veterinária**. Disponível em: <<http://soropet.com.br/campinas/index.asp>>. Acesso em: 03/05/2016.

STEIN, Maria de Lourdes Tomio. **Manual para elaboração de projetos de pesquisa e trabalhos acadêmicos científicos**. Curitiba: UniBrasil, 2011.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, Gerson Alves. **Cultura de valores organizacionais: um estudo na Faculdade de Ciências Humanas**. São Paulo: Annablume, 2004.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos construtivos e processo de elaboração**. Curitiba: Ilepex, 2010.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos:** planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1985.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZOUAIN, Deborah Moraes *et al.* **Gestão de capital de giro:** contribuição para as micro e pequenas empresas no Brasil. Rev. Adm. Pública [online]. 2011, vol.45, n.3, p. 863-884. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122011000300013>>. Acesso em: 26/01/2016.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

O presente questionário tem como objetivo verificar a viabilidade de implantação de um pet shop, na região central de Curitiba. O tempo médio para o preenchimento dos dados questionados é de cinco minutos e terão como finalidade servir de base estatística a ser usada em um trabalho acadêmico para conclusão do curso de Gestão de Negócios da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Você não precisará se identificar. Contamos com sua colaboração. Grata!

1. Você tem algum animal de estimação? Caso não tenha animais de estimação, não prossiga com este questionário, pois as perguntas são destinadas as pessoas que possuem algum tipo de animal.

Sim

Não

2. Qual seu gênero?

Masculino

Feminino

3. Qual sua idade?

Até 18 anos

De 19 a 25 anos

De 26 a 34 anos

De 35 a 50 anos

De 51 a 64 anos

Acima de 65 anos

4. Qual sua renda familiar mensal?

Até R\$ 500,00

De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00

De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00

De R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00

De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00

De R\$ 6.000,01 a R\$ 10.000,00

Acima de R\$ 10.000,00

5. Qual(is) a(s) espécie(s) de seu(s) animal(is) de estimação? Marque quantas alternativas forem necessárias.

- Cachorro
- Gato
- Outro. Qual? _____

6. Quantos animais você possui?

- Um
- Dois
- Três
- Quatro ou mais

7. Com que frequência você leva seu animal(is) ao Pet Shop?

- Toda semana
- Uma vez por mês
- De vez em quando
- Nunca

8. Onde você costuma comprar produtos, como ração, brinquedos, etc., para seu(s) animal(is)?

- Pet shop e/ou clínica veterinária próximo a sua casa
- Pet shop e/ou clínica veterinária longe de sua casa
- Supermercados
- Outro. Onde? _____

9. O que te chama mais atenção na hora de comprar um produto para seu animal de estimação? Escolha até três alternativas.

- Atendimento do Pet Shop e/ou estabelecimento
- Reconhecimento do Pet Shop e/ou estabelecimento
- Preço
- Marcas dos produtos comercializados
- Qualidade dos produtos
- Localização
- Outro. _____

10. Você costuma dar ração para seu(s) animal(is)?

() Sim

() Não

11. Se você respondeu sim na questão anterior, qual a marca da ração?

12. Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

() Dinheiro

() Cartão de crédito

() Cartão de débito

() Cheque

13. O que você considera importante num Pet Shop. Escolha até duas alternativas.

() A estrutura

() O atendimento

() Localização

() Preços dos produtos e serviços

() Qualidade dos produtos

() Outro. _____