

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GEOVANI AGOSTINHO ORIO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE *PET SHOP* MÓVEL NO MUNICÍPIO
DE FARROUPILHA/RS**

FARROUPILHA

2023

GEOVANI AGOSTINHO ORIO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE *PET SHOP* MÓVEL NO MUNICÍPIO
DE FARROUPILHA/RS**

Relatório de Trabalho de Conclusão do curso de graduação em Administração, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora do TCC I e TCC II Prof.^a M.^a Melissa Baccon

FARROUPILHA

2023

GEOVANI AGOSTINHO ORIO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE *PET SHOP* MÓVEL NO MUNICÍPIO
DE FARROUPILHA/RS**

Relatório de Trabalho de Conclusão do curso de graduação em Administração, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 23/11/2023

Banca Examinadora

Prof.^a M.^a Melissa Baccon - Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a M.^a Olga Maria Blauth de Lima
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a M.^a Valdete Elza Spindler Debenetti
Universidade de Caxias do Sul – UCS

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo a minha família e a minha esposa Luciane pela paciência e compreensão, por serem os maiores apoiadores em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, a Deus, que me deu discernimento, paciência e sabedoria durante todo processo de formação. Além disso, a possibilidade de ter saúde e recursos financeiros para concluir a formação acadêmica.

Aos meus familiares, em especial meus pais Josemir e Volnice e meu irmão Josiel pela paciência e carinho nas horas difíceis, por me incentivarem não desistir, por compreender meus momentos de tensão. Agradeço também a minha esposa Luciane, a principal responsável por eu ter iniciado a faculdade e chegado até aqui, por ficar muitos finais de semana em casa comigo para que eu fizesse este trabalho.

Quero agradecer a minha orientadora, professora Melissa Baccon pela sua paciência, que foi muito mais que uma orientadora, além de suas ideias e sugestões, foi uma incentivadora e conselheira, agradeço pelo exemplo de profissional que és.

Agradecer também aos professores do Campus Universitário de Farroupilha, sem citar nomes para não esquecer ninguém, os quais tiveram tamanha contribuição pois me fizeram admirar o curso de Administração e ter a certeza que é esta minha vocação, devido a vasta abrangência profissional deste curso. Estes profissionais merecem um reconhecimento muito maior, mas fica aqui a minha homenagem.

EPÍGRAFE

“A vida é como andar de bicicleta: para ter equilíbrio, você tem que se manter em movimento...”

Albert Einstein

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de negócios, cujo objetivo foi analisar a viabilidade mercadológica e financeira da implantação de um novo empreendimento no município de Farroupilha/RS, voltado ao setor de *pet shop*. A expansão do mercado *pet* está associado as mudanças sociais e culturais da sociedade brasileira, devido a relação de afeto entre seres humanos e animais domésticos. As pessoas tratam-os como da família e, portanto, consomem cada vez mais produtos para seus animais e procuram por qualidade e conforto dos bichos. Através disso, o investimento no conforto, beleza, saúde e bem-estar animal teve um aumento significativo no consumo de produtos e serviços para este setor, proporcionando oportunidades mercadológicas para novos negócios. Esse estudo permite fazer uma síntese de todas as etapas da criação do negócio proposto. Foi abordada a revisão da literatura sobre empreendedorismo, levantamento de informações, através de pesquisas de mercado e análise do público alvo, permitindo verificar quais as necessidades existentes no mercado, descrevendo as variáveis envolvidas e que precisam ser estudadas. O *pet shop* móvel será montado em uma van e terá a finalidade de promover a prestação do serviço no conforto dos lares de seus clientes, favorecendo pessoas com algum tipo de necessidade física, ou aquelas que não dispõem de tempo para irem a um *pet shop* com loja fixa. Para a coleta de dados utilizou-se pesquisas qualitativa e quantitativa de natureza exploratória. Ambas as pesquisas revelaram um cenário de mercado favorável para o segmento, permitindo a formulação de estratégias de opções de mercado para o negócio. Durante esse processo, foi possível avaliar, junto aos futuros clientes, suas perspectivas em relação ao novo modelo de serviço oferecido. A análise ambiental abrange tanto os pontos fortes quanto os fracos, assim como as oportunidades e ameaças associadas ao novo empreendimento. Com base nos resultados obtidos, elaborou-se um plano de negócios que compreende o planejamento de mercado, incluindo informações sobre a visão, missão, valores e objetivos da empresa. Em seguida desenvolveu-se a estratégia de marketing que detalha o tipo de segmento de mercado. Ao concluir todas as etapas, foi realizada a análise da previsão de abertura do negócio em três cenários diferentes, visando verificar o tempo de retorno do investimento, as projeções indicaram a viabilidade financeira do empreendimento para os cenários realistas e otimistas.

Palavras-chave: Empreendedorismo; viabilidade mercadológica; plano de negócios; *pet shop*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Veículo personalizado "Au-all <i>Pet Shop</i> Móvel"	29
Figura 2 – Fundadora e Equipe “Au-All <i>Pet Shop</i> Movel”	30
Figura 3 - Veículo personalizado “Oxe Bicho”	31
Figura 4 – Veículo personalizado “Limpinhu’s <i>Pet</i> Móvel”	32
Figura 5 – Antes	33
Figura 6 – Depois	33
Figura 7 - Possui <i>pet</i> , animal de estimação?	48
Figura 8 - Reside em Farroupilha/RS?	48
Figura 9 - Qual a característica do imóvel em que você reside?	49
Figura 10 - Qual espécie de <i>pet</i> você possui?	49
Figura 11 - Quantos animais de estimação você possui?	50
Figura 12 - Qual a característica quanto ao tamanho?	51
Figura 13 - Com que frequência costuma levar seu <i>pet</i> ao <i>pet shop</i> ?	51
Figura 14 - Gasto médio mensal com o <i>pet</i> de estimação?	52
Figura 15 - Quais produtos e serviços mais utilizados?	53
Figura 16 - Atualmente, você está satisfeito em relação ao atendimento dos <i>pets shops</i> convencionais?	54
Figura 17 - O que você acha da ideia de um novo empreendimento com atendimento a domicílio para este segmento de mercado?	54
Figura 18 - O fato do <i>pet shop</i> ter atendimento a domicílio seria um diferencial tornando você um possível cliente dos produtos e serviços no conforto de seu lar?	55
Figura 19 - Consulta de disponibilidade da Marca	76
Figura 20 - Logomarca da empresa	77
Figura 21 - Renault Master furgão	85
Figura 22 - Espaço interno	85
Figura 23 - Adaptação interna	86
Figura 24 - Adaptação interna	86
Figura 25 - Adaptação interna	87
Figura 26 - Adaptação interna	87
Figura 27 - Fluxograma	95
Figura 28 - Organograma de cargos	98

Figura 29 - Comparativo ROS anual	146
Figura 30 - Comparativo ROI anual	148
Figura 31 - Índice Taxa Selic	149
Figura 32 - Ponto equilíbrio cenário realista	156
Figura 33 - Ponto de equilíbrio cenário otimista	157
Figura 34 - Ponto de equilíbrio cenário pessimista	158

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese do delineamento da pesquisa	36
Quadro 2 - Matriz SWOT	63
Quadro 3 - Descrição de cargo: Sócio Proprietário	100
Quadro 4 - Descrição de cargo: Esteticista de Animais Domésticos	101
Quadro 5 - Plano de contingência e análise de riscos	160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Demonstrativo de crescimento anual (2018 à 2021)	25
Tabela 2 - Preços para banho e tosa	78
Tabela 3 - Preço de venda dos produtos	78
Tabela 4 - Investimento em infraestrutura	88
Tabela 5 - Investimento em máquinas e equipamentos	89
Tabela 6 - Investimento em produtos	90
Tabela 7 - Custos com serviços terceirizados	92
Tabela 8 - Base de cálculo para INSS	102
Tabela 9 - Projeção mensal dos salários e encargos	103
Tabela 10 - Estimativa inicial de investimentos operacionais e fixos	114
Tabela 11 - Estimativa do capital de giro inicial	115
Tabela 12 - Estimativa do investimento inicial total	115
Tabela 13 - Capital social	116
Tabela 14 - IPCA últimos doze meses	118
Tabela 15- Preço de venda	119
Tabela 16 - Previsão de vendas para cinco anos	120
Tabela 17 - Previsão de vendas para cinco anos cenário realista	122
Tabela 18 - Previsão de vendas para cinco anos cenário otimista	123
Tabela 19 - Previsão de vendas para cinco anos cenário pessimista	124
Tabela 20 - Projeção dos custos variáveis	126
Tabela 21 - Projeção dos custos fixos	127
Tabela 22 - Projeção dos custos administrativos e terceirizados	127
Tabela 23 - Balanço patrimonial inicial	129
Tabela 24 - Balanço patrimonial anual cenário realista	130
Tabela 25 - Alíquotas Simples Nacional com atividades de serviços	133
Tabela 26 - Fluxo de caixa mensal cenário realista	134
Tabela 27 - Fluxo de caixa anual cenário realista	136
Tabela 28 - Fluxo de caixa anual cenário otimista	137
Tabela 29 - Fluxo de caixa anual cenário pessimista	138
Tabela 30 - DRE mensal cenário realista	140
Tabela 31 - DRE anual cenário realista	141
Tabela 32 - DRE anual cenário otimista	142

Tabela 33 - DRE anual cenário pessimista	143
Tabela 34 - ROS	145
Tabela 35 - ROI	147
Tabela 36 - VPL	150
Tabela 37 - TIR	152
Tabela 38 - <i>Payback</i> com TMA em 15%	153
Tabela 39 - Ponto de equilíbrio cenário realista	155
Tabela 40 - Ponto de equilíbrio cenário otimista	156
Tabela 41 - Ponto de equilíbrio cenário pessimista	157

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS	18
2.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	18
2.2	OBJETIVOS	19
2.2.1	Objetivo geral	19
2.2.2	Objetivos específicos	20
2.3	JUSTIFICATIVA.....	20
3	REVISÃO DA LITERATURA	22
3.1	NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO	22
3.2	LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO	23
3.3	EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO	26
3.3.1	Cases de sucesso	27
4	PESQUISA DE MARKETING	34
4.1	OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING	34
4.2	DELINEAMENTO DA PESQUISA	35
4.3	PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	36
4.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA	37
4.5	PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	38
4.6	RESULTADOS DA PESQUISA	40
4.6.1	Análise dos dados secundários	41
4.6.2	Análise dos dados primários	42
4.6.3	Análise dos dados da pesquisa qualitativa	43
4.6.4	Análise dos dados da pesquisa quantitativa	47
5	CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL	56
5.1	DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	57
5.2	PRODUTO/ SERVIÇO	58
5.3	CONCORRENTES	59
5.4	FORNECEDORES	60
5.5	CLIENTES	61
5.6	ANÁLISE DA IDEIA DE NEGÓCIO	62
6	GESTÃO ESTRATÉGICA	65
6.1	MISSÃO	66

6.2	VISÃO	67
6.3	VALORES	67
6.4	OBJETIVOS	68
7	MARKETING	70
7.1	TIPOS DE MERCADO	71
7.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO	72
7.3	COMPOSTO (<i>MIX</i>) MERCADOLÓGICO	74
7.3.1	Produto/Serviço	74
7.3.1.1	Marca/Logomarca	75
7.3.2	Preço	77
7.3.3	Promoção e propaganda	79
7.3.4	Praça/canal de distribuição	80
7.4	RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES	81
8	OPERAÇÕES	82
8.1	INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA	82
8.1.1	Máquinas, equipamentos e ferramentas	88
8.2	ESTOQUE DE INSUMOS E MATERIAIS	89
8.3	TERCEIRIZADOS	91
8.4	MANUTENÇÃO	92
8.4.1	Limpeza e higiene	93
8.5	PROCESSOS	93
8.6	INFORMAÇÕES	96
9	ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS	97
9.1	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	98
9.2	DESCRIÇÃO DE CARGOS E SALÁRIOS	99
9.3	REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS	101
9.4	RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	103
9.5	TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	104
9.6	AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	105
9.7	SAÚDE, HIGIENE E SEGURANÇA DO TRABALHO	107
9.8	RELAÇÕES TRABALHISTAS	109
10	PROJEÇÕES FINANCEIRAS	112
10.1	PLANO DE INVESTIMENTOS	112
10.1.1	Investimentos iniciais	113
10.2	FONTES DE FINANCIAMENTO	115

10.3	PROJEÇÕES ECONÔMICAS	117
10.4	PREVISÕES DE VENDAS	118
10.5	CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS	125
10.6	AVALIAÇÃO ECONÔMICA – FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO	128
10.7	FLUXO DE CAIXA	131
10.8	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	139
10.9	ÍNDICES ECONÔMICOS	144
10.9.1	ROS – Retorno sobre as vendas	144
10.9.2	ROI – Retorno sobre o investimento	147
10.9.3	Valor Presente Líquido (VPL)	148
10.9.4	Taxa Interna de Retorno (TIR)	151
10.9.5	Período de Retorno do Investimento (<i>Payback</i>)	152
10.9.6	Ponto de equilíbrio	154
11	PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS	159
12	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	161
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO A SER UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM O CONCORRENTE	171
	APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	172
	APÊNDICE C: TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DOS DADOS DA EMPRESA PARA REALIZAÇÃO DO TCC	175

1 INTRODUÇÃO

O mercado de *pet shop* vem ganhando grande espaço nos últimos anos, o que o torna disputado, através da existência de muitos estabelecimentos comerciais especializados nesta área. Apesar desta demasiada quantidade de comércios no setor, a PATRULHA DO BICHO *PET SHOP* MÓVEL busca inovar com o serviço de vans que irá até a casa dos clientes prestar os atendimentos de banho e tosa higiênica. O nicho escolhido para atuação é o de animais de pequeno e médio porte a fim de oferecer o serviço, fazendo com que o cliente sinta-se satisfeito.

As organizações devem ser ágeis na identificação e reconhecimento de novas oportunidades de mercado para se manterem competitivas em um mercado que apresenta rápidas e constantes mudanças a todo instante. A proposta da PATRULHA DO BICHO *PET SHOP* MÓVEL vem com o intuito de mostrar uma nova cara para o segmento de *pet shop*, implementando a venda e entrega de produtos e serviços a domicílio na cidade de Farroupilha/RS, visto que as pessoas atualmente cada vez mais buscam a companhia de um animal doméstico, além de serviços que sejam cômodos e práticos.

Para o negócio se destacar, é necessário estar sempre atualizado com propostas inovadoras para oferecer aos clientes os melhores produtos e serviços por meio do melhor atendimento possível, priorizando produtos de qualidade que não agridam a saúde e o bem-estar dos animais. Assim sendo, oferecer atendimento com segurança e facilidade na aquisição dos produtos e serviços torna-se uma alternativa, podendo causar um grande incentivo para que mais pessoas tenham interesse e passem a utilizar essa modalidade de serviços personalizados, pois o cliente recebe a prestação do serviço na comodidade de seu lar.

As etapas de construção deste trabalho foram desenvolvidas de forma planejada, com utilização de diversas fontes de pesquisa, conforme constam no referencial teórico.

Foram elaborados treze capítulos, estruturados para demonstrar o desenvolvimento do negócio proposto. No primeiro capítulo temos a introdução do assunto a ser tratado. No capítulo dois é apresentado o tema, o problema e os objetivos do trabalho como um todo.

No capítulo três foi feita a revisão da literatura sobre o novo empreendimento, pois para criar uma empresa faz-se necessário entender alguns conceitos: Noções

sobre empreendedorismo; literatura e empreendedorismo no negócio proposto; exemplos de *cases* de sucesso; entre outros.

Já no capítulo quatro foi elaborada a pesquisa de marketing. Foram definidos os objetivos da pesquisa, estabelecidas as fontes de dados, determinado o tipo de pesquisa e o instrumento de coleta dos dados. Nesta etapa também foi demarcada a amostragem, realizado o processo de coleta de dados e feita a análise dos resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa.

Na sequência, no capítulo cinco, verificou-se o contexto do novo negócio e a análise do ambiente interno verificando-se as forças e fraquezas, e do ambiente externo, observou-se as ameaças e oportunidades. Com base nessas informações desenvolveu-se a matriz *SWOT* do novo negócio.

No sexto capítulo aborda-se a criação do plano de negócios, que é uma etapa de planejamento antes de abrir a empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”. Nessa sessão, foram expostas a visão e a missão da empresa, bem como seus valores e objetivos. Esses elementos servirão como diretrizes para as decisões que contribuirão para o empreendimento.

Em seguida, no sétimo capítulo, desenvolveu-se o plano de marketing, abordando o tipo e o mercado em que o empreendimento irá atuar, incluindo aspectos como localização geográfica, características demográficas, perfil psicográfico, comportamento do público-alvo e a posição desejada no mercado. Além disso, verificou-se o mix de marketing, que engloba o produto ou serviço oferecido, sua precificação, estratégias de promoção e os canais de distribuição para o negócio proposto.

Em seguida, procedeu-se com uma investigação das operações realizadas pela empresa, especialmente em relação à infraestrutura essencial para iniciar o negócio. Isso incluiu a avaliação de infraestrutura, equipamentos, mobília, matérias-primas, materiais e quaisquer reformas possíveis para preparar o local. Além disso, este capítulo também abrange informações sobre o gerenciamento de estoque, manutenção de máquinas e equipamentos, o processo de vendas, armazenamento, limpeza e medidas de segurança.

No nono capítulo, aborda-se o tema da gestão de recursos humanos. Neste capítulo, são explicados e ilustrados aspectos como a maneira como uma empresa é organizada, como ela se relaciona com seus funcionários, sua política salarial com informações elaboradas sobre os cargos e os procedimentos de contratação. Além

disso, também são discutidos tópicos relacionados ao treinamento, ao crescimento profissional e à avaliação de desempenho.

No próximo capítulo, analisa-se as perspectivas financeiras do empreendimento. Nesse contexto, será examinado o plano de investimentos para determinar a quantidade de capital inicial necessária. Além disso, será realizada uma avaliação das fontes de financiamento disponíveis, analisando-se as projeções econômicas, previsões de vendas, considerando-se os custos e despesas fixas e variáveis, bem como os fluxos de caixa e apresentando-se as projeções de resultado do exercício. Todas essas análises foram conduzidas usando técnicas de análise de investimentos para avaliar o projeto.

Por fim, durante o desenvolvimento do trabalho, por meio do plano de contingência e análise de riscos, foram identificados e registrados os principais riscos aos quais o negócio está sujeito. Além disso, foram definidas as medidas a serem adotadas, caso esses riscos se concretizem, e as especificações mencionadas foram levadas em consideração nesse processo.

O setor mercadológico para animais de estimação está se expandindo junto com outras áreas relacionadas ao bem-estar dos animais, e essa tendência está se tornando cada vez mais importante na sociedade, especialmente devido ao número significativo de pessoas que compram produtos sem se preocuparem com os custos.

Acima de tudo, o sucesso da empresa será determinado pela qualidade do atendimento e pela entrega eficaz do que está sendo proposto. Portanto, é crucial estar atualizado em relação às novidades e à inovação, a fim de fornecer aos consumidores e clientes o melhor produto, serviço e atendimento possível, destacando-se assim em meio à concorrência.

Com base nesse estudo espera-se identificar se realmente o mercado comporta um novo negócio no ramo de *pet shop* com atendimento a domicílio na cidade Farroupilha/RS e quais fatores são determinantes para a conquistar os novos consumidores.

2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar o tema do trabalho, definir o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos do projeto e a justificativa da realização da pesquisa.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Andrade (2010) a escolha do tema do trabalho deve ser feita seguindo critérios como a relevância, a exequibilidade e a adaptabilidade em relação aos conhecimentos do autor. Após escolhido o tema, é necessário delimitá-lo, ou seja, definir seu desenvolvimento e o tipo de abordagem.

Conforme Mattar (2013) a pesquisa científica é uma atividade voltada para a solução de problemas e o primeiro passo na formulação é torná-lo concreto e explícito. Para o autor, não existe regra infalível para orientar o pesquisador na formulação de questões significativas em cada área, a experiência, a vivência, o treinamento, e a capacidade são características individuais e são estes elementos que contribuem e fazem a diferença.

Ainda conforme Matias - Pereira (2019) para o desenvolvimento adequado de um projeto, é fundamental a que a definição do problema ocorra de maneira precisa. Somente após uma definição clara se torna possível os rumos, fases e procedimentos a serem realizados na pesquisa.

A empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” é uma ideia inovadora em Farroupilha e Serra Gaúcha, que surgiu devido ao crescimento constante e a boa oportunidade para esse ramo de negócio, para criação do projeto de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) do curso de Administração, onde o tema escolhido foi o desenvolvimento de um comércio especializado no ramo *Pet* de pequeno e médio porte, com finalidade de proporcionar mobilidade e facilidade na entrega de produtos e serviços os clientes no conforto de seus lares.

De acordo com Roesch (2013) os projetos científicos têm como base a apresentação do problema e seu significado para teoria, prática ou política, com objetivo maior de investigar a realidade, para elaborar e testar novos modelos em projetos científicos. De acordo com o tema proposto o problema de pesquisa que se estabelece é: quais são os aspectos que se deve verificar para a viabilidade

mercadológica, econômica e financeira para abertura de um novo negócio de *Pet Shop Móvel* no município de Farroupilha/RS?

2.2 OBJETIVOS

Segundo Roesch (2013) ao formular objetivos, o autor da pesquisa está estipulando os critérios pelo qual seu trabalho será avaliado e a definição do objetivo faz com que o autor note as etapas contidas em seu trabalho, orientando a revisão literária e metodológica do projeto.

Conforme Matias - Pereira (2019) a pesquisa atinge seus objetivos científicos quando cumpre as etapas de descobrimento e colocação precisa do problema, procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema, tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados, invenção de novas ideias, obtenção de uma solução, investigação das consequências da solução obtida.

Ainda segundo Lakatos (2021) a especificação do objetivo de uma pesquisa responde às questões para que e para quem? Apresenta o tema, que se refere ao assunto que se deseja desenvolver, a delimitação do tema, o objetivo geral e os objetivos específicos.

2.2.1 Objetivo geral

Conforme Matias-Pereira (2019) o objetivo geral oferece embasamento metodológico para o desenvolvimento do trabalho acadêmico, além de reconhecer a atividade como fonte de geração de conhecimento.

De acordo com Lakatos (2021) o objetivo geral é uma visão global e abrangente do tema e está ligado diretamente à tese proposta pelo projeto. Mediante esta afirmação, o objetivo geral do trabalho é elaborar um plano de negócios a fim de verificar a viabilidade financeira da criação de uma empresa de *pet shop* para animais de pequeno e médio porte, com atendimento a domicílio cujo nome fantasia será “Patrulha do Bicho”, no município de Farroupilha/RS.

2.2.2 Objetivos específicos

Roesch (2013) afirma que os objetivos específicos descrevem o modo como será atingido um objetivo geral. Os objetivos específicos estão associados às etapas do plano e a literatura apontando indicações das fases ou etapas a serem cumpridas.

Para Lakatos (2021) o objetivo específico apresenta caráter mais concreto sua função e atingir o objetivo geral e aplicá-lo em situações particulares. Para tanto, podemos definir alguns dos objetivos específicos desta proposta:

- a) elaborar referencial teórico sobre empreendedorismo no segmento de mercado *pet*;
- b) realizar pesquisa de mercado;
- c) identificar e caracterizar o público-alvo;
- d) verificar a aceitação do negócio por meio da aplicação de pesquisa de mercado;
- e) definir rotas de serviços como estratégia de atendimento móvel;
- f) definir o negócio;
- g) analisar os possíveis concorrentes e fornecedores;

2.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Lakatos (2021), a justificativa é o único item que apresenta respostas à questão por quê? É uma exposição sucinta, porém completa e expõe as razões de ordem teórica e os motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa.

Nascimento (2012) afirma que a justificativa indica a pertinência e importância do estudo e suas contribuições para a sociedade em geral e a comunidade acadêmica;

De acordo com Roesch (2013) justificar é apresentar motivos para a existência do projeto. De modo geral é possível justificar um projeto por meio de sua importância, oportunidade e viabilidade.

a) quanto à importância: definir para quem o projeto será importante, as razões podem estar ligadas com os propósitos da empresa, com o bem-estar dos empregados, com a sociedade ou com o ambiente.

b) quanto à oportunidade: deve-se perceber as mudanças na política governamental, como elas influenciam nas organizações, alguns projetos torna-se mais ou menos apropriados para algumas empresas em determinado momento devido as mudanças no mercado de produtos, a mudanças na estratégia e filosofia da empresa ou até mesmo à influência da moda;

c) quanto à viabilidade: projetos muito complexos em que a implementação demora, devem ser evitados. Devem-se considerar também os fatores: custo de implementação, acesso a informação e o conhecimento do negócio.

Devido ao crescente número de pessoas que possuem e adquirem animais de estimação e os mesmos cada vez mais estão sendo tratados como membro familiar, as pessoas cada vez mais estão investindo em segurança e conforto para o bem-estar de seu *pet*, muitas vezes não se importando com o valor a ser aplicado, e os empreendimentos voltados a este nicho de mercado têm passado por uma grande evolução, assim nota-se uma oportunidade inovadora para esse ramo mercadológico, dessa forma este estudo deverá auxiliar analisar por meio da elaboração de um plano de negócio para definir a viabilidade econômica e financeira desta nova proposta de negócio para cidade de Farroupilha/RS.

Por ser uma ideia inovadora para o município e região, o projeto de negócio “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” irá contribuir para as evoluções de outros *pets shops* convencionais bem como auxiliar acadêmicos em suas pesquisas para desenvolver Trabalhos De Conclusão De Curso (TCC) relacionados a este assunto que é uma tendência moderna para o mercado.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo fazer uma breve introdução sobre empreendedorismo, sua origem e as características de um empreendedor, sendo que o foco principal será no segmento de atuação do novo negócio proposto no capítulo anterior.

3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

A maioria das pessoas, ao andar pela cidade, percebem apenas o que está a sua frente, já o empreendedor, analisa muito além do óbvio, verifica como os serviços estão sendo oferecidos, o fluxo dos clientes e as vendas. Dessa forma, o empreendedor é capaz de identificar excelentes oportunidades.

Para Tajra (2019) o empreendedorismo está relacionado à atitude, à postura, e à maneira como o indivíduo se posiciona diante das situações em que ocorrem em seu dia a dia, ser empreendedor é ser entusiasta e ter energia para desenvolver as ideias e por em ação. Uma pessoa empreendedora tem que ter atitude, foco nos resultados, ser inovadora e realizadora.

Consoante ao autor, a postura empreendedora é o fator principal, responsável pelo desenvolvimento e melhoria das empresas. Sem essa conduta os negócios tendem a se estagnar ou até mesmo reduzir sua participação no mercado.

Segundo Dornelas (2023) para os empreendedores, alguns fatores são essenciais para o início do negócio, ou seja, define o que o levou a empreender. Considerando o senso comum, “ganhar mais dinheiro” não é o fator principal, o aspecto financeiro não é o que motiva os empreendedores de sucesso. Mas sim, na maioria dos casos, a percepção de oportunidades é o fato gerador da atividade empreendedora.

Ainda conforme Chiavenato (2021) três características básicas identificam o espírito empreendedor:

1- Necessidade de realização: as pessoas são diferentes quanto as necessidades individuais. Existem aquelas com pouca necessidade de realização, que gostam da posição atual, e as pessoas com alta necessidade de realização, gostam de certo padrão de excelência, gostam de ser competitivas, e buscam por

tarefas mais complexas com objetivos mais elevados. A necessidade de se autorealizar foi encontrada em executivos de sucesso.

2- Disposição para assumir riscos: ricos financeiros devido ao recurso ali investido e pelo abandono de empregos seguros ou de carreiras definidas; risco familiar por envolver a família, risco psicológico pela possibilidade do negócio ser ariscado e fracassar; esses são alguns riscos que o empreendedor assume ao iniciar ou seguir com seu negócio. Contudo, pessoas com necessidade de alta realização são propensas a assumir riscos, elas preferem essa situação para perceber até que ponto pode ter controle sobre o resultado.

3- Autoconfiança: quem possui essa característica é destemida, e pode enfrentar os desafios existentes e tem domínio sobre os problemas a serem enfrentados. Os empreendedores são pessoas independentes, e acreditam em suas habilidades para superar desafios.

Para Dolabela (2008) há distinções notáveis entre uma grande empresa consolidada e uma empresa principiante. Quando uma empresa dá seus primeiros passos no mercado, enfrenta desafios importantes devido à escassez de recursos e à forte dependência do empreendedor para a tomada de decisões. Além disso, o empreendedorismo não é uma novidade na história, pois sempre esteve presente, refletido em qualquer ato inovador realizado pelo ser humano, com o propósito de aprimorar as relações interpessoais e com o ambiente natural.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Conforme Calmon (2021) não se sabe corretamente a origem e significado da palavra *pet*, alguns acreditam que tenha surgido na Escócia e no norte da Inglaterra no final do século XIV, onde na época a palavra "*peata*" significava "animal domesticado", outros defendem que é de origem francesa, derivada da palavra "*petit*" significando "pequeno" em português.

Consoante ao autor, independentemente de como surgiu, o fato é que o vocabulário se expandiu a nível mundial, sendo entendido como animal de companhia, animal doméstico e no Brasil, o termo "*pet*" é empregado como sinônimo de animal de estimação, não existindo uma lei específica que associe a palavra "*pet*" a animal de estimação. Mas existem alguns atos da Administração Pública que tentaram fazer isso.

Conforme o escritor, o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), em sua resolução n. 489/18 estabelece que animal de estimação seria:

“[...] espécime proveniente de espécie da fauna silvestre ou fauna exótica adquirido em criadouros ou empreendimentos comerciais legalmente autorizados ou mediante importação autorizada, com finalidade de companhia. (art. 3º, I).” (Calmon, 2021, p.11)

Calmon (2021) destaca que a palavra *pet* significa muito mais do que o descrito no artigo 3º por ser uma palavra conhecida mundialmente sendo muito difícil apresentar uma definição correta, em razão de existir muitas culturas e costumes a nível mundial e cada qual denomina um significado para dicção *pet*. Rafael Calmon, acredita que os animais de estimação possam ser conceituados como bichos criados para conviver e fazer companhia aos humanos por motivos afetivos e partindo do princípio, possam ser parte da família, pois família é um grupo de seres vivos unidos por laços afetivos.

Para o autor, felizmente um novo Projeto de Lei está em tramitação no Congresso Nacional n. 6.590/19, segundo ele animais de estimação são aqueles:

“[...] criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas, gerando uma relação benéfica, bem como, espécime proveniente de espécie da fauna nativa ou fauna exótica adquirido em criadouros ou empreendimentos legalmente autorizados ou mediante importação autorizada. (art. 2º, I).” (Calmon, 2021, p.11)

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto *Pet* Brasil (IPB), em 2020 e 2021 a procura por felinos foi maior do que a de cães, no entanto os cães ainda são maioria em números absolutos. A população de *pets* felinos registou crescimento de 6%, enquanto a preferência por *pet* cães registou crescimento de 4%, levantamento anual de animais de estimação realizado pelo IPB, que há nove anos estimula o desenvolvimento do setor no Brasil.

A pesquisa aponta que em 2021 havia 149,53 milhões de animais de estimação no Brasil, aumento de 3,7% em relação aos 144,3 milhões do ano anterior. Sendo os cães a maior parcela com 58,1 milhões de indivíduos, as aves vêm em segundo no *ranking*, com 41 milhões de animais, os gatos figuram o terceiro lugar com uma população de 27,1 milhões, em seguida em quarto lugar os peixes, com

20,8 milhões, e depois pequenos répteis e mamíferos com 2,5 milhões de *pets*. (INTITUTO PET BRASIL, 2022).

Tabela 1 - Demonstrativo de crescimento anual (2018 à 2021)

Ano	Cães	Gatos	Aves	Peixes	Rep. Peq. Mam.	Total
2018	54,2	23,9	39,8	19,1	2,3	139,3
2019	55,1	24,7	40	19,4	2,4	141,6
2020	55,9	25,6	40,4	19,9	2,51	144,31
2021	58,1	27,1	41	20,8	2,53	149,53

Fonte: Instituto Pet Brasil (2022).

Ainda conforme a pesquisa, para Nelo Marraccini, presidente do Conselho Consultivo do IPB, três fatores influenciam no crescimento da taxa de felinos, um deles é o envelhecimento da população brasileira, o aumento de pessoas que residem em apartamentos e moram sozinhas, por isso optam em ter um felino como companhia por não demandarem tanta atenção como os cães.

Marraccini alerta que os donos de qualquer *pet* devem garantir os cuidados básicos necessários para saúde e qualidade de vida do animal de estimação. O fato dos gatos terem personalidade diferente dos cães não quer dizer que não necessitem de cuidados. Nelo destaca que para ter um felino em casa a pessoa tem que ter a consciência de que haverá gastos com alimentação, saúde, lazer entre outros. (INTITUTO PET BRASIL, 2022).

Nesse sentido a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), destaca que o segmento *pet* sobrevive as crises e apresenta considerável taxa de crescimento pelo reflexo dos benefícios da interação entre os humanos e animais para a saúde de ambos. Os animais de estimação atualmente fazem parte da família, devido ao estilo de vida solitário nas grandes cidades fazem dos *pets* grandes aliados para companhia. Além deles serem considerados fundamentais em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social.

As famílias brasileiras mudaram seu perfil, havendo aumento de casais que decidem em não terem filhos, ou apenas um filho, e buscam a companhia de um *pet*. Como membro da família, o bicho vive cada vez mais dentro de casa e apartamentos fazendo com que os donos aumentem os cuidados com seu bem estar.

Em 2003 a entidade britânica *Farm Animal Welfare Committee* determinou cinco liberdades do bem-estar animal, reconhecidas internacionalmente:

“Liberdade de sentir fome e sede (liberdade nutricional), ao ter acesso livre à água fresca e limpa, bem como a uma dieta que mantenha sua plena saúde e vigor, liberdade de não passar por desconforto, pois deverá ter acesso a um ambiente adequado, com abrigo e área de repouso confortável, liberdade de não sentir dor, lesão e doença, por meio da prevenção ou do diagnóstico/tratamento imediato, liberdade de expressar o comportamento normal, por meio de instalações adequadas e espaços suficientes, além da companhia de animais da mesma espécie e liberdade de não ter medo e angústia, ao ter garantido os tratamentos que evitem sofrimento mental.” (Abinpet, 2023, não paginado)

Devido aos novos conceitos de família, o animal de estimação passa a ser estímulo ao consumo de produtos e serviços. Para atingir de forma efetiva o objetivo de alcançar esse consumidor que está disposto a dedicar parte do orçamento familiar ao seu *pet*, fica evidente a necessidade de atenção que as empresas do segmento *pet* devem dedicar às carências e desejos desse consumidor proprietário de animal de estimação, percebendo isso como oportunidade de negócio.

3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

No Brasil, os primeiros *pets shops* surgiram na década de 1980. Ganhando popularidade com banho e tosa, onde cães, gatos e outros animais domésticos, inicialmente podiam ser banhados, ter a pelagem cortada e tratada. Foi nessa época que surgiu a necessidade de cuidados esteticamente complementares, expandindo-se para as unhas, ouvidos e dentes. Na década de 1990, surgiram os primeiros cursos profissionalizantes para tosadores e banhistas, pois os serviços oferecidos precisavam ser mais modernos e profissionais, devido a crescente população de animais de estimação. Atualmente as máquinas de tosa estão mais leves os *shampoos* e condicionadores são específicos para cada animal e existem equipamentos para cada tipo de necessidade, facilitando o trabalho dos profissionais do ramo, conforme Costashow, (2021).

Para Chiavenato (2021) empreendedorismo tem muito a ver com inovação, e para ser inovador tem que fazer algo criativo, novo e diferente do existente atualmente no mercado atualmente. Nesse aspecto, consoante o autor, o empreendimento “Patrulha do Bicho” pode ser considerado como uma inovação

disruptiva, pois as organizações atuais não atendem nessa modalidade. O *pet shop* móvel busca trazer essa nova tendência inovadora para a cidade de Farroupilha/RS, trazendo praticidade, inovação favorecendo os clientes com maior qualidade de vida, utilizando um veículo personalizado para prestação do serviço, proporcionado facilidade de transporte, otimização do custo de produção e mais praticidade em escolher o ponto comercial, além de tornar o serviço mais rápido e melhor.

Segundo Dornelas (2021) a melhor definição para empreendedorismo, quando relacionado a criação de um novo negócio, pode-se definir como o envolvimento de pessoas e processos, em conjunto, transformam ideias em oportunidades. Em que em uma implementação com excelência das oportunidades leva a criação de negócios de sucesso.

Conforme matéria divulgada no *Site* (FORBS, 2020), o Brasil tem 6,4% de participação global no mercado de produtos *pet*. O Brasil se tornou o segundo maior mercado de produto *pet* pela primeira vez acima do Reino Unido com 6,1%. Perdendo apenas para os Estados Unidos que tem 50% da participação do mercado global.

Segundo a repórter Luciane, a crise passa longe desse setor, o faturamento total no segmento que inclui indústria e varejo, foi de R\$ 35,4 bilhões até o terceiro trimestre de 2019, com crescimento de 3% em relação ao ano anterior. Representado uma fatia no Produto Interno Bruto (PIB), de 0,36%, superando os setores de utilidades domésticas e de automação industrial. (FORBS - Luciane Miranda, 01 ago. 2020).

3.3.1 Cases de sucesso

No segmento de *pet shop* com atendimento a domicílio, podemos citar como exemplo a “Au-All *Pet Shop*” empresa fundada por Mônica Monteiro Ferreira seu esposo e seu irmão, no Rio de Janeiro. Ferreira era diretora executiva de uma grande indústria farmacêutica e comenta que ficava angustiada quando os *pet shops* buscavam seus animais de estimação com uma gaiola, onde tinham que passar de 4 a 5 horas, e acabavam adoecendo pela falta de liberdade.

A empresária sempre foi apaixonada por animais sendo eles os responsáveis pela troca do ramo farmacêutico pelo mercado *pet*. Assim a empreendedora começou a estudar um plano de negócio para criar seu *pet shop* móvel. Em 2019

eles compraram a primeira van para testar a aceitação. Mônica se especializou em técnicas de banho e tosa e divulgou panfletos na região. No primeiro mês fizeram mais de 70 atendimentos e posteriormente as pessoas começaram a procurar o serviço fazendo com que a agenda de horários ficasse lotada.

Logo, em setembro de 2020 decidiram comprar a segunda van, pra atender a necessidade, no entanto a demanda era tamanha que a agenda continuou lotada. Fazendo com que em março de 2021 adquirissem a terceira van. E posteriormente devido ao sucesso do negócio, uma amiga de Mônica sugeriu opção de franquear o modelo de *pet shop*, facilitando a expansão. Apesar do receio de perder a qualidade no serviço prestado, a ideia foi amadurecendo e em julho de 2021 surgiram às primeiras unidades franqueadas.

Em 2021, o faturamento foi de R\$900.000,00, devido a oportunidade de franquias a projeção era crescer cerca de 15% em 2022. Os horários são agendados e o serviço prestado é realizado próximo a casa do cliente em que o mesmo pode acompanhar todo procedimento escolhido, dentre eles: banho comum ou terapêutico, tosa na tesoura, tosa asiática, higiênica ou na máquina.

Cada van realiza entre nove a doze atendimentos diários e o preço varia de acordo com o tamanho e pelagem do animal, e tipo de serviço solicitado. Para cães de pequeno porte fica em média R\$ 55,00, e os de grande porte o valor pode chegar a R\$ 170,00. As vans são autossustentáveis e utilizam a própria água de seus reservatórios e energia gerada por geradores nos atendimentos. A “Au-All” atua dentro de condomínios e em locais que sejam permitidos o funcionamento.

Devido às franquias, em abril de 2022 a empresária não faz mais a parte operacional, se dedicando exclusivamente a parte administrativa do negócio como um todo. A rede trabalha com três modelos de franquias. O modelo básico consiste em uma van modelo Effa Picape, com espaço de quatro metros quadrados e capacidade de armazenar 260 litros de água e um gerador, com investimento inicial a partir de R\$ 205.000,00.

O modelo Classic, com uma van Renault Master, com espaço de cinco metros quadrados e capacidade de armazenar 350 litros de água e dois geradores, necessitando um investimento inicial de R\$ 358.200,00, e o modelo *Premium* com van Renault Master estendida, com capacidade de armazenar 500 litros de água e três geradores, neste modelo o investimento inicial é a partir de R\$ 372.000,00, em

todos os modelos o valor inclui a van que pode ser financiada, taxa de franquia e capital de giro.

O prazo estimado de retorno do investimento varia entre 26 e 44 meses, dependendo do modelo escolhido. Conforme a empresária, o negócio deve ser tocado pelo próprio franqueado e mais duas pessoas, além de ter afinidade com animais. Ainda conforme Mônica, a meta é alcançar 90 unidades franquizadas até 2023, e faturar R\$1,6 milhões.

Conforme a matéria, o mercado *pet* em 2018 já era grande e cresceu ainda mais na pandemia. O segmento faturou R\$57,7 bilhões em 2021, 27% acima do ano anterior, onde quase metade desse valor foi proveniente de pequenos *pets shops* de bairros. (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2022).

Figura 1 - Veículo personalizado "Au-all Pet Shop Móvel"



Fonte: Pequenas Empresas Grandes Negócios (2022).

Figura 2 – Fundadora e Equipe “Au-All Pet Shop Movei”



Fonte: Pequenas Empresas Grandes Negócios (2022).

Ainda no ramo de *pet shop* móvel destaca-se a “Ôxe Bicho” um case de um empreendedor de 23 anos da cidade de Salvador/BA. Que oferece os serviços de banho, tosa e atendimento veterinário na casa dos clientes. Gean Brito criou a empresa em 2019, com investimento inicial de R\$120.000,00 e em 2020 faturou R\$280.000,00 e para 2021 a meta de receita esperada era de R\$500.000,00 expandindo o negócio para outros estados. O empresário deu início às operações em agosto de 2019, faturando R\$13.000,00 por mês, criando uma segunda unidade do *pet shop* móvel em novembro de 2020. (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2021).

Ainda conforme informações divulgadas no *site*, o jovem empreendedor por nunca ter trabalhado no setor, fez processo seletivo para contratar alguém experiente em banho e tosa e um médico veterinário para consultas. Brito afirma que não foi tarefa fácil, devido à escassez de mão de obra especializada em estética animal no Brasil. As vans possuem equipamentos semelhantes a um *pet shop* convencional.

Contudo, um dos diferenciais é o uso de painéis fotovoltaicos para gerar energia, de forma a não utilizar as tomadas dos clientes. A principal estratégia para

divulgar sua prestação de serviço foi estacionar o veículo em frente aos condomínios e entregar cartões aos pedestres e pelo mercado estar carente deste tipo de serviço os usuários surgiram naturalmente indo até a van e pedindo o serviço, ainda conforme Gean fundador do negócio, devido a demanda a empresa optou em trabalhar com horário agendado. (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2021).

Figura 3 - Veículo personalizado “Oxe Bicho”



Fonte: Pequenas Empresas Grandes Negócios (2021).

Na região Sul do Brasil também se encontra várias unidades independentes *pet shop* móvel. O site “Limpinhu’s *Pet Móvel*” atendimento em domicilio, empresa localizada na cidade de Porto Alegre/RS, o empreendimento conta com um veículo totalmente adaptado com aquecedor a gás, no entanto necessita acesso a torneira por não possuir reservatório de água e tomada 110v para poder secar os *pets*. O agendamento de horário tem que ser preferencialmente com 48 horas de antecedência, os serviços prestados são os mesmos de um *pet shop* com loja física, porém, com toda comodidade segurança e praticidade que um *pet shop* móvel pode oferecer no atendimento a domicilio.

O atendimento é feito apenas em alguns bairros do extremo sul da cidade, e para melhor previsão no orçamento, ao agendar o horário, é preciso informar alguns dados como: o endereço, qual o tamanho e raça do *pet*, qual a idade, com que

frequência costuma ir ao *pet shop*, se possui pelo embolado ou enosado, se é manso, pois não atendem *pets* agressivos, se tem problemas de saúde ou alguma doença de pele, se têm parasitas como pulgas ou carrapatos. (Limpinhu's *pet* móvel, 2022).

Figura 4 – Veículo personalizado “Limpinhu's *Pet* Móvel”



Fonte: Facebook Limpinhu's *Pet* Móvel (2022).

Os valores praticados pela “Limpinhu's *Pet*” na região sul de Porto Alegre variam de R\$50,00 à R\$250,00 para cães, dependendo do tamanho e equipamentos e utensílios utilizados. Já a classificação de valores para o serviço de banho para gatos e feito conforme o tamanho da pelagem e variam de R\$80,00 à R\$150,00.

No *site* da empresa “Limpinhu's” também podemos encontrar imagens dos animais comparando sua aparência antes e depois do serviço prestado:

Figura 5 – Antes



Fonte: Limpinhu's *Pet Móvel* (2023).

Figura 6 – Depois



Fonte: Limpinhu's *Pet Móvel* (2023).

Para melhor compreensão dos aspectos a serem abordados no negócio proposto no conceito de *pet shop* móvel e para obter sucesso e diferenciar-se neste mercado, que apesar de mostrar-se em expansão, é indispensável adquirir maior conhecimentos sobre o marketing e suas estratégias de relacionamento com o cliente, pois o mercado conta a cada dia mais com um número maior de concorrentes, no próximo capítulo será feita uma revisão a respeito dos principais temas utilizados no estudo do marketing em um primeiro momento.

4 PESQUISA DE MARKETING

Nesse capítulo o trabalho visa esclarecer alguns conceitos e estratégias de marketing propostos pelos principais autores do assunto.

Kotler e Armstrong (2007) afirma que a função do marketing acima de qualquer outra, é lidar com os clientes, administrando relacionamentos lucrativos. Tendo como principais objetivos, atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

A estratégia de marketing para o empreendimento “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” surge com intuito de utilizar suas forças, aproveitando as oportunidades e minimizar, sempre que possível, os impactos de suas fraquezas e ameaças, orientada pelas necessidades do mercado que atua.

4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING

Para Kotler e Armstrong (2007) a pesquisa de marketing consiste na elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados sobre a situação específica de marketing em que a empresa se depara. As empresas utilizam as pesquisas de marketing em várias situações, ajudando os profissionais do marketing a entender a satisfação do cliente e seu comportamento de compra, ajudando-lhes na avaliação do potencial e participação do mercado ou estimar eficácia da determinação de preços, produtos, distribuição e promoções.

Segundo Malhotra (2019) a pesquisa de marketing corresponde em avaliar e fornecer aos gerentes as informações necessárias, relevantes, precisas, confiáveis válidas e atualizadas. Ainda consoante o autor, devido ao ambiente de marketing competitivo e aos crescentes custos atribuídos as más decisões exigem que as pesquisas de marketing forneçam informações consistentes, pois decisões sólidas não se baseiam em instintos, intuições, nem tão pouco por raciocínio puro. Sem informações concretas, consistentes, as decisões podem ser equivocadas.

Conforme Mattar (2013) o interesse prático na pesquisa de marketing tem início em alguma análise vivida pela administração da empresa, sendo necessário encontrar respostas ou orientações para fundamentar a tomada de decisão.

Com base nessas informações, o objetivo da pesquisa de marketing será analisar a viabilidade mercadológica para a implementação de uma empresa voltado

ao setor *pet shop* no município de Farroupilha/RS, buscando identificar as principais dificuldades desse segmento, possibilitando expandir o novo negócio de acordo com as principais necessidades dos clientes.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Definido os objetivos, verifica-se o delineamento da pesquisa. Para Malhotra (2019) a pesquisa qualitativa contribui para compreender o problema e seus fatores subentendidos, proporcionando melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa permite quantificar dados aplicando formas de análise estratégicas.

Complementando, o referido autor afirma que sempre que um novo problema de pesquisa for observado, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa, fazendo-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados da pesquisa quantitativa.

Para Virgilito (2017) o objetivo da pesquisa qualitativa é identificar as opiniões dos indivíduos e costuma ser usada para auxiliar o pesquisador na identificação de atributos importantes para produtos e serviços entendendo o comportamento dos consumidores, como a forma de pensar e agir, seus hábitos de consumo, estilos de vida, atividades preferida, atitudes em referência a marcas e as inovações mercadológicas, bem como seus critérios para escolha, avaliação e utilização dos mesmos, despreocupada em transformar seus resultados em números.

Consoante Virgilito (2017) a pesquisa quantitativa estuda as sequências numéricas utilizada para apresentar os fenômenos naturais. Os estudos contêm informações que detectam e graduam os sentimentos dos indivíduos em relação a marcas, imagens e outros objetos em análise, utilizando números para mensurar essa intensidade.

Conforme Mattar (2013) a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo em que os dados são coletados por meio de perguntas abertas, aplicados em entrevistas aos grupos, individuais em profundidade e em testes projetivos. Enquanto a quantitativa busca mensurar o grau em que algo está presente sendo os dados obtidos de um grande número de respondentes usando-se escalas numéricas e não submetidas a análise estatísticas formais.

Baseado nos conceitos anteriores, o presente estudo utilizará o método de pesquisa qualitativa de nível exploratório, buscando por meio de perguntas abertas identificar as dificuldades enfrentadas pelos comerciantes do ramo de *pet shop*.

Quadro 1 - Síntese do delineamento da pesquisa

Delineamento			Coleta Dados	Análise Dados
Natureza	Nível	Estratégia		
Qualitativa	Exploratório	Estudo qualitativo	Entrevista em profundidade para coleta de dados por meio de um questionário composto por perguntas abertas, com um proprietário de um <i>Pet Shop</i> para se conhecer mais sobre o negócio	Conteúdo
Quantitativa	Descritivo	Enquete para verificar a aceitabilidade do negócio proposto	Coleta de dados através de questionário estruturado, que será enviado por meio digital, para verificar se: Há mercado para o novo empreendimento de <i>pet shop</i> móvel com atendimento a domicilio no município de Farroupilha/RS?	Estatística

Fonte: Elaborado pelo autor, (2023).

Por meio da pesquisa quantitativa coletar o maior número possível de informações para posteriormente analisar os dados coletados das amostras, através de tabelas e gráficos apresentando maior conhecimento possível sobre quem será o público alvo, suas maiores dificuldades e problemas enfrentados em relação aos *pets shops* convencionais, identificando possíveis oportunidades mercadológicas para atender as necessidades dos possíveis futuros clientes, além de identificar se: Há mercado para o novo empreendimento de *pet shop* móvel com atendimento a domicilio no município de Farroupilha/RS?

4.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Após o delineamento da pesquisa, é necessário definir os participantes da pesquisa, identificando o público alvo, sendo formado por possíveis consumidores e usuários dos produtos e serviços a serem disponibilizados. Os pesquisadores normalmente realizam estudos de pequenas amostras da população de grandes grupos de consumidores para tirar conclusões sobre a pesquisa. Sendo a

amostragem, um segmento da população selecionado para representar o público como um todo. (Kotler; Armstrong, 2007).

Com o objetivo de conhecer mais sobre o negócio de *pet shop*, será realizada uma entrevista em profundidade, por meio de um questionário composto por perguntas abertas, com a proprietária de um *pet shop* convencional do município de Farroupilha/RS, que foi escolhida por ser uma empresa local de referência. O questionário que será aplicado na coleta de dados encontra-se no Apêndice A, deste trabalho.

4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Mattar (2013) afirma que a amostragem é o processo de coletar amostras de qualquer parte da população, o intuito de utilizar a amostragem em pesquisa de marketing é de que por meio da coleta de dados de alguns elementos populacional e sua análise traga informações relevantes sobre toda a população.

Para Lakatos (2021) a amostragem só é necessária quando a pesquisa não é censitária, não abrangendo a totalidade dos componentes, sendo necessário investigar apenas uma parcela da população. O problema nesse caso é escolher a parcela que seja a mais representativa possível do todo, baseado nos resultados obtidos em relação a essa parte.

Conforme Malhotra (2019) a metodologia utilizada para coletar dados devem ser analisados criteriosamente para identificar possíveis fontes tendenciosas, essas considerações metodológicas incluem o tamanho e natureza da amostra a taxa de resposta e sua qualidade, a criação do questionário, os procedimentos utilizados no trabalho a campo para análise de dados e elaboração de relatórios.

Virgilito (2017) destaca que a amostragem é o processo de seleção e observação das amostras populacionais, com finalidade de estudar fenômenos de interesse do pesquisador, como a média da população, sua variância, seu desvio padrão e a proporção que possui a mesma característica em relação a proporção populacional, e que em qualquer situação é necessário a aleatoriedade na amostragem para garantir a integridade da pesquisa.

Para Hair (2009) técnicas de análise multivariadas são populares, pois permitem que empresas criem conhecimento, conseqüentemente possibilitando a melhoria na tomada de decisões. A análise multivariada permite analisar todas as

técnicas simultaneamente, possibilitando múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos em estudo. A princípio, qualquer análise simultânea com mais de duas variáveis pode ser considerada como multivariada.

Para o autor, como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um. Tendo como base os conceitos de Hair (2009) utilizando amostragem não probabilística por conveniência com uma amostra no mínimo de setenta pessoas, com base de cinco respondentes para cada questão, de análise multivariada.

A população-alvo da pesquisa de marketing em estudo serão moradores da cidade de Farroupilha/RS, que possuem qualquer animal de estimação de pequeno e médio porte, pois além de prestar o serviço de banho e tosa, o ideal seria que no ato do agendamento de horário para tal localidade, poder-se-ia conciliar a entrega de produtos essenciais como ração e petiscos.

4.5 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a mais recente e a maior metodologia de coleta de dados atualmente é a internet. Fazendo com que os pesquisadores colem cada vez mais dados por meio de pesquisas *on-line*, oferecendo vantagens como velocidade e baixo custo em relação as pesquisas tradicionais. Podendo assumir várias formas como questionários em *site Web*, permitindo utilização de *e-mails*, *links* para convidar as pessoas a responder os questionários.

Virgilito (2017) enfatiza que possuem vários meios para realizar a coleta de dados, no entanto não se deve ser feita uma escolha aleatória, sem embasamento que a justifique, pois a técnica escolhida deve ser consistente e relevante aos dados coletados, garantindo a qualidade das respostas e profundidade da análise dos resultados. Para escolha da técnica são necessários alguns requisitos:

“[...] estar bem familiarizado com a questão da pesquisa e verificar se poderá ser respondida com a técnica escolhida; estudar, entre as técnicas de coleta de dados existentes, qual é a mais adequada e que contribuirá com o desenvolvimento da pesquisa; avaliar se a técnica escolhida leva aos melhores resultados, facilita a análise e oferece, por meio dos resultados, um conhecimento consistente e confiável; o pesquisador deve ter domínio

de uso e manuseio da técnica, como ser capacitado para aplicá-la; ter como princípio que não se aplica uma técnica pela técnica, mas para obter resultados que poderão mudar o rumo dos acontecimentos e dos eventos.” (Virgilito, 2017, p. 8)

Ainda de acordo com Virgilito (2017) a técnica de análise e interpretação vai além de ver e ouvir, dependendo do exame que será efetuado nas informações coletadas, não se deve confundir análise com interpretação. Primeiramente deve-se analisar os dados coletados para perceber e identificar sua relação com os objetivos estabelecidos na pesquisa. Já na análise trabalha-se com os dados coletados e com o projeto de pesquisa elaborado. Posteriormente na interpretação de dados é quando é feita a comparação e relacionamento com informações de outros estudos sobre o tema.

Os dados das pesquisas de marketing classificam-se em dois grupos, dados primários e dados secundários:

“Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda na posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares. Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, sem o propósito de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.” (Mattar, 2013, p. 92)

Conforme Lozada (2019) na análise de dados qualitativos é importante garantir que os dados sejam examinados descritos e explicados da melhor forma possível. Podendo-se analisar pelo discurso ou conteúdo.

A análise por discurso é uma técnica de análise das intenções e das motivações do pesquisador ao fazer tal discurso ou emitir uma mensagem. Essa análise se preocupa com o contexto social do emissor, sempre trazendo valores do indivíduo responsável pelo discurso.

A análise por conteúdo, prima pela descrição e interpretação do conteúdo da mensagem, sendo indicada para comunicação escrita, analisando o significado das palavras objetivando encontrar sentido ao documento. Com essa análise o

pesquisador estabelece um conjunto de categorias, enfatizando a confiabilidade e validade de seus dados.

Para Lakatos (2021) análise estatística por meio da disposição dos dados em tabelas possibilita maior verificação de suas inter-relações, permitindo sintetizar as observações por categorias, representando-as graficamente, facilitando a compreensão e interpretação.

Conforme Andrade (2010) a análise estatística apresenta as seguintes fases:

- a) coleta de dados;
- b) crítica dos dados;
- c) apuração dos dados: contagem e ordenação;
- d) exposição dos resultados;
- e) interpretação dos fatos.

A coleta de dados na pesquisa qualitativa foi realizada com a proprietária de uma empresa atuante mercado *pet shop* convencional, foi utilizado roteiro de perguntas para uma entrevista estrutural, a fim de obter mais informações sobre este tipo de negócio. Para isso, foi elaborado um roteiro de perguntas específico, e encontra-se no Apêndice A. A entrevista foi aplicada presencialmente mediante agendamento de horário no dia 23 de maio de 2023.

Para a coleta de dados na pesquisa quantitativa foi elaborado um questionário com perguntas fechadas, desenvolvido e aplicado por meio do *Google Forms*, conforme Apêndice B, aplicadas no período de seis dias. Estas perguntas foram elaboradas de acordo com questões onde o pesquisador julgava serem pertinentes para a abertura do negócio proposto, foram avaliados perfis dos consumidores, espécies e quantidades de *pets*, se os *pets shops* convencionais atendem suas necessidades e se um *pet shop* com atendimento a domicílio seria um diferencial para conquistar possíveis clientes. O envio do formulário ocorreu nos dias 24 à 30 de maio de 2023. O questionário foi enviado por meio de plataformas de comunicação *on-line*, como *Instagram*, e *E-mail*.

4.6 RESULTADOS DA PESQUISA

Esta etapa trata da divulgação dos resultados coletados por meio de pesquisas qualitativa e quantitativa, explorando dados primários e secundários.

Segundo Lozada (2019) o resultado da pesquisa possui relação direta com planejamento, servindo para definir os objetivos e responder as perguntas, planejar consiste em ter foco nas respostas dos questionamentos, tendo como ponto de partida a investigação real que ajuda a compreender e orientar a ação, baseadas em observações de fatos a partir do objetivo traçado.

Para Mattar (2013) na etapa de comunicação dos resultados da pesquisa geralmente são apresentados dois relatórios, um completo contendo a apresentação da pesquisa envolvendo todos principais aspectos metodológicos e operacionais dos resultados da pesquisa, dispostos em tabelas, quadros, figuras, gráficos e comentários incluindo as conclusões e recomendações. E outro relatório sintético ou gerencial, contendo as principais tabelas e gráficos, além das conclusões e recomendações.

4.6.1 Análise dos dados secundários

Para Malhotra (2019) os dados secundários são coletados com finalidade diferente do problema proposto, e ajudam o pesquisador a interpretar os dados primários com mais critérios, os dados secundários incluem:

“[...] informações disponibilizadas por fontes empresariais e governamentais, empresas de pesquisa de marketing e bases de dados computadorizadas, e são uma fonte econômica e rápida de informações sobre o histórico do problema. A análise dos dados secundários disponíveis é uma etapa essencial no processo de definição do problema: não se devem coletar dados primários até que os dados secundários relevantes tenham passado por uma análise completa.” (Malhotra, 2019, p. 33)

O referido autor destaca que a análise dos dados secundários ajuda a definir o problema de pesquisa e a desenvolver uma abordagem, e antes de planejar a pesquisa para coletar os dados primários, o pesquisador deve analisar os dados secundários. Porém, na pesquisa qualitativa os dados secundários podem ser insuficientes para definir o problema de pesquisa, às vezes sendo necessário efetuar pesquisas qualitativas para melhor compreender o problema e seus fatores.

Conforme Mattar (2013) existem fontes originais e fontes reprodutoras de dados secundários, e a fonte é fundamental para avaliar a confiabilidade dos dados, e os pesquisadores devem sempre optar pelas fontes originais por serem mais

completas e precisas, geralmente apresentam mais informações sobre o processo de coleta e análise, e diminuem o risco dos dados serem reproduzidos de forma errônea.

Kotler e Armstrong (2007) destaca que os dados secundários representam um bom ponto de partida nas pesquisas ajudando a definir seus problemas e objetivos, podendo ser obtidos de forma mais rápida e econômica que os dados primários, além de oferecerem dados que a empresa sozinha não conseguiria coletar. O autor destaca ainda que o pesquisador deve avaliar as informações secundárias com cautela para ter certeza que são relevantes.

4.6.2 Análise dos dados primários

Segundo Malhotra (2019) os dados primários são coletados ou produzidos pelos pesquisadores com finalidade de resolver o problema da pesquisa. Os dados secundários são de natureza qualitativa, sendo considerados como ensaios, resultados não definitivos, normalmente essa pesquisa é seguida por pesquisas exploratórias ou por pesquisas conclusivas.

Para Mattar (2013) os dados primários são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa, e estão de posse dos pesquisados. Os dados primários podem ser:

“[...] características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida; atitudes e opiniões; conscientização e conhecimento; motivações; comportamento passado e presente; e intenções. A seguir, apresenta-se cada um desses tipos de dados primários.” (Mattar, 2013, p. 109)

O referido autor destaca que existem duas maneiras básicas de coletar dados primários: comunicação e observação. Método de comunicação, aplicado aos respondentes por meio de questionário, verbal ou escrito, para obtenção dos dados necessários. Método da observação consiste no registro de ações, comportamentos e fatos em relação ao objetivo da pesquisa, não envolvendo questionários ou respostas.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) os pesquisadores devem avaliar a qualidade das informações dos dados primários tanto quanto os dados secundários,

sendo cuidadosos ao coletá-los, tendo certeza que são relevantes, precisos, atuais e imparciais.

O questionário é um instrumento de coleta de dados primários. Nesta pesquisa o questionário será composto por questões fechadas, onde os respondentes podem escolher as respostas dentre algumas opções predeterminadas.

A pesquisa será realizada com potenciais clientes com objetivo identificar o perfil dos consumidores, saber a espécie, quantidade e características dos animais de estimação, quanto costuma gastar mensalmente com seu *pet*, produtos e serviços mais consumidos, buscando identificar as necessidades e oportunidades mercadológica no ramo de *pet shop*.

4.6.3 Análise dos dados da pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa foi aplicada presencialmente mediante agendamento de horário no dia 23/05/2023, às 10:30h com a empreendedora Tatiane Brummelhaus, proprietária do *Pet Shop* "TITI MANIA *PETSHOP*" localizado na rua Emilio Theodomiro Denicol, 328 Bairro São Luiz em Farroupilha/RS.

Conforme questionário proposto no Apêndice A, referente às questões, a empreendedora comentou a respeito de cada questão aplicada, conforme Tatiane o *pet shop* iniciou com uma estrutura pequena na garagem de casa no ano de 2009 apenas com itens básicos como: *shampoos*, condicionador, banheira, uma máquina de tosa com as principais lâminas necessárias para executar as tarefas de banho, tosa e higienização.

Além da vasta experiência com *pets* por trabalhar no ramo de banho e tosa em um dos primeiros *pet shops* existentes na cidade de Farroupilha ainda nos anos de 1990, Tatiane também fez cursos de banho e tosa para aprimorar as competências, seu empreendimento está em exercício há 13 anos, sendo que até se estabilizar, nos primeiros 5 anos ela trabalhava informalmente.

Inicialmente o empreendimento começou prestando os serviços de banho pois o serviço de tosa era mais complexo para ser realizado, ela também destaca que em qualquer negócio que for praticar, é importante ter o máximo de conhecimento, para entender sobre o processo e cobrar resultados dos funcionários.

Segundo ela inicialmente houve dificuldade em registrar o empreendimento pois ainda haviam poucos clientes, segundo Tatiane nos primeiros meses ela atendia um animal por semana e aos sábados quando tinha dois ou três, era motivo de comemoração. Ela salienta também sobre a importância do empreendimento ter um responsável técnico veterinário para poder prestar atendimentos em caso de acidentes com os animais, e o investimento inicial foi entre R\$15.000,00 à R\$20.000,00 para aperfeiçoar o espaço e adquirir os equipamentos e produtos.

Ela também comenta que inicialmente outra dificuldade era a forte concorrência, apesar de não serem muitos, competir com empresas consolidadas no mercado exige muito esforço das empresas iniciantes e os materiais são muito caros exigindo investimentos com pouco capital de giro.

Posteriormente cursou medicina veterinária conquistando seu diploma e assim permitindo ser a responsável técnica pelo negócio, possibilitando a legalização do empreendimento. Ela ressalta que é importante ter um RT (Responsável Técnico), pois pode acontecer de durante atendimentos em animais idosos, eles virem a convulsionar ou a terem ataque cardíaco, até mesmo, qualquer *pet* poder ter uma queda da mesa de banho podendo ocorrer lesões, dessa forma é fundamental ter um veterinário responsável para atender.

Conforme a empresária, a ideia do empreendimento surgiu devido as necessidades, pois em 2009 existiam poucos *pets shops*, e como ela já trabalhava como funcionária no ramo de *pets*, observou que os serviços mais procurados eram o banho e tosa, outro fator importante é o gosto pelos animais, atualmente ela possui cinco cães e um gato de estimação, além da necessidade de aumentar sua renda financeira.

Atualmente, o *pet shop* é composto por uma equipe de quatro pessoas onde a Tatiane coordena e supervisiona todas as atividades, desde a parte administrativa e operacional, praticando os serviços de banho e tosa, inclusive parte veterinária. Seu namorado ajuda nas tarefas de banho, tosa e higienização, priorizando os trabalhos de manuseio com os *pets* incluindo o transporte dos animais até a residência dos clientes quando necessário.

Possuem um funcionário fixo em meio turno, e um funcionário que trabalha temporário, chamado por eles de “*freelancer*”, basicamente é chamado nos dias de maior movimento, todas as pessoas que trabalham na empresa são treinadas e

capacitadas. Estes dois dominam mais a área de banho e secagem, pois a tosa exige maiores cuidados e habilidades, inclusive acabamentos.

Por precaução, todos que manuseiam os animais devem ter a carteirinha de vacinação em dia, pois em caso de algum *pet* morder ou arranhar o funcionário, ajuda a preservar a saúde.

Tatiane comentou que já teve até seis funcionários, porém encontrou muita dificuldade em coordenar a equipe, pois ao término de suas atividades ou até mesmo durante a atividade exercida por eles, havia muita conversa paralela atrasando o tempo necessário para concluir as atividades.

Também segundo a empresária, outra dificuldade relevante enfrentada atualmente, é a carência de profissionais comprometidos, disciplinados, muitas vezes as pessoas possuem qualificação necessária, porém ao receberem a oportunidade de trabalho não desenvolvem as habilidades, necessitando sempre fazer a verificação de qualidade pois são muitos detalhes a serem observados, e muitas vezes os nozinhos ficam escondidos e os clientes pagam pelo serviço perfeito.

Ela citou exemplos de funcionários que demoravam horas para executar um serviço de banho, tosa e escovação isso é normal quando não possui experiência, no entanto após uns meses esse tempo deve diminuir significativamente ficando entre 40 e 50 minutos. E o serviço de banho e tosa higiênica após uns meses de experiência deve ser realizado entre 10 a 15 minutos.

Em relação aos preços praticados, ela comentou que podem variar dependendo do tamanho do animal, sua raça, e tipo de pelagem, mas em média o serviço de banho, tosa e escovação fica em torno de R\$85,00. A empresária também comentou que eles preferem atender animais de pequeno e médio porte, no entanto não se recusam a atender os de grande porte, porém, no caso de raças temperamentais, o preço é muito mais elevado e se o cliente aceitar o serviço será realizado.

Tatiane enfatizou que faz pouco tempo que estão trabalhando com felinos, pois nesse caso são necessário duas pessoas por animal para realizar as tarefas, por serem mais agitados e inquietos e ela é contra a aplicação de anestésias para facilitar o trabalho. No caso dos felinos, os valores também são diferenciados, mais elevados, e o atendimento a felinos é realizado nas terças e quartas-feiras para evitar conflitos com cães.

Quando questionada sobre os principais cuidados para fidelizar e satisfazer os clientes ela salientou que usar produtos de qualidade é fundamental, além de ter um senso crítico para certificar-se de que os pelos dos animais ficaram bem desembaraçados. Ela prefere fazer um fluxo menor de clientes e atendê-los com qualidade, priorizando a tosa sem máquinas, fazendo serviço com tesouras, pois segundo ela, além de ter um acabamento melhor, economiza energia elétrica.

Tatiane destacou a importância de estar sempre atualizado em relação as tendências, pois sempre tem novos produtos no mercado e prioriza utilizar produtos *premium*, além de ficar atento aos novos penteados, ficar atento as novidades e datas comemorativas. Sempre tem clientes que questionam sobre vários assuntos e o ideal seria poder tirar todas as dúvidas, e quanto mais conhecimento melhor.

Ela também destaca a importância de ter catálogos para apresentar como ficaria a tosa do animal, pois em muitos casos as pessoas pedem para tosar o *pet* pensando que ficaria legal, mas na realidade fica bem diferente. Dessa forma, um catálogo contribui na comunicação com o cliente.

Conforme a empresária é importante se impor diante das atitudes dos animais para eles entenderem que a pessoa que está praticando o trabalho é dominante, fazendo uso moderado de força se preciso for, em relação aos *pets* bebês, também tem que se impor para eles entenderem que ali é momento de banho e não de brincar. Cada *pet* possui seu estilo e prática específico de conduta, em com o passar do tempo se familiariza e prefere determinada pessoa para praticar o serviço.

Em relação a divulgação dos produtos e serviços prestados ela comentou que a propaganda boca a boca ainda é mais importante devido a satisfação da clientela, onde os serviços bem praticados geram indicação para mais pessoas. O estabelecimento atualmente também conta com um hotel para *pets*, felinos e caninos que podem ser hospedados em feriados e finais de semana enquanto seus proprietários saem viajar ou até mesmo durante dia de semana enquanto vão para o trabalho.

Recentemente estão utilizando o *Instagram* para divulgar os serviços e que durante a pandemia da covid 19, utilizaram o serviço de panfletagem entregue nas residências pra divulgar a empresa, mas foi um período específico e de curta duração.

Quando questionada a respeito da ideia do *pet shop* móvel, Tatiane achou a ideia legal, no entanto, deu a sugestão do dono do *pet* não acompanhar os

procedimentos, pois pode ser que o animal queira interagir com o proprietário, e isso dificulta a realização da atividade, ou em caso de ter que usar força moderada o dono do *pet* interpretar que ele esteja sendo machucado.

Conforme sugestões da empresária inicialmente seria interessante focar no serviço de banho e secagem, e apenas tosa higiênica, devido a tosa completa e desembaraçamento de pelos exigirem maior experiência e maior demanda de tempo para executar o trabalho.

Em relação a expansão do mercado *pet*, ela comentou que nos últimos dois a três anos as pessoas estão adquirindo mais gatos e pela demanda na solicitação da prestação de serviço aos felinos, o empreendimento começou a atendê-los.

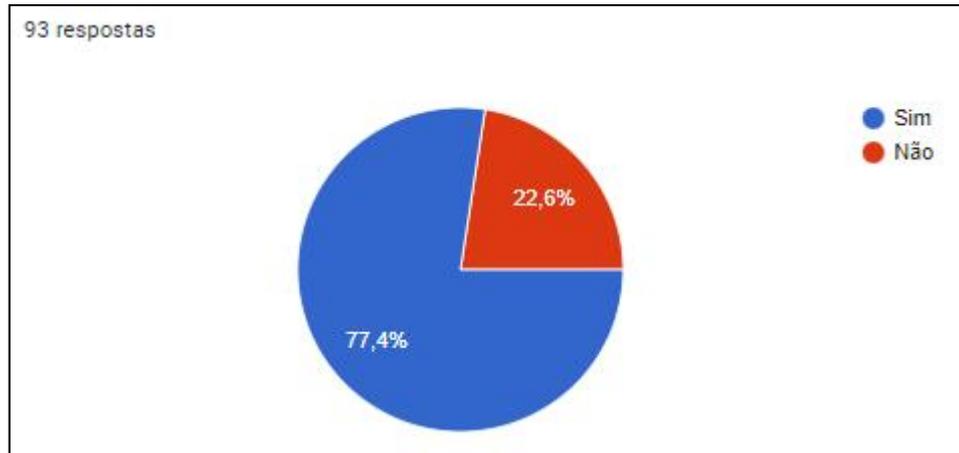
Quanto aos pontos fortes deste empreendimento, destacam-se o serviço de hotel para *pets* e a experiência de mercado, e a localização pode ser considerada como ponto fraco.

Ao término da entrevista a empreendedora comentou que fornece treinamentos e cursos de banho e tosa com apostila e aulas prática com certificado. Os modelos para as aulas práticas são os *pets* dos clientes, onde o cliente tem total convicção de que seu animal servirá de exemplo para o treinamento, nesse caso, o valor cobrado pelo serviço é menor.

4.6.4 Análise dos dados da pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa, em forma de questionário conforme Apêndice B, utilizando a ferramenta do *Google Forms*, foi encaminhada via e-mail, *watts app* e disponibilizada nas redes sociais, destacando que deve ser respondida preferencialmente por pessoas residentes do município de Farroupilha/RS. O questionário foi encaminhado para 200 pessoas no período de 24/05/2023 até 30/05/2023 e obteve 93 respostas no total, sendo que 72 respondentes residem em Farroupilha/RS e destes 69 respostas validas por possuírem *pet*. Dessa forma atingindo o objetivo da pesquisa, pois seguindo conceito de Hair (2009), seriam necessários no mínimo 60 pessoas, requisito mínimo cinco respondentes para cada questão.

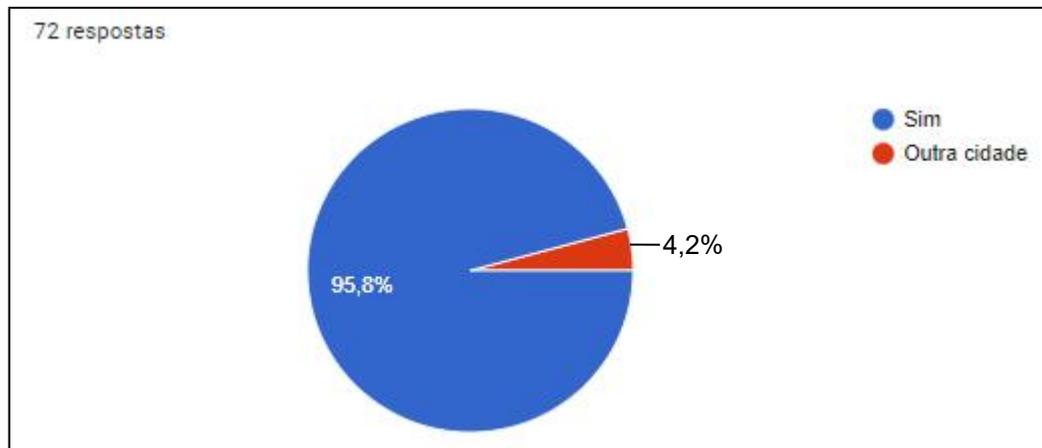
Após a coleta de dados, os gráficos foram elaborados e em seguida analisados. A primeira pergunta do questionário buscava identificar se o participante possui animal de estimação, conforme figura 7.

Figura 7 - Possui *pet*, animal de estimação?

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme figura 7, esta questão foi utilizada como filtro, caso a pessoa não possui *pet* automaticamente era direcionada ao final do questionário, sendo o foco da pesquisa identificar quantos entrevistados possuem animal de estimação e dos 93 respondentes, 77,4% possuem *pets* de estimação e 22,6% não possuem animais de estimação.

Figura 8 - Reside em Farroupilha/RS?

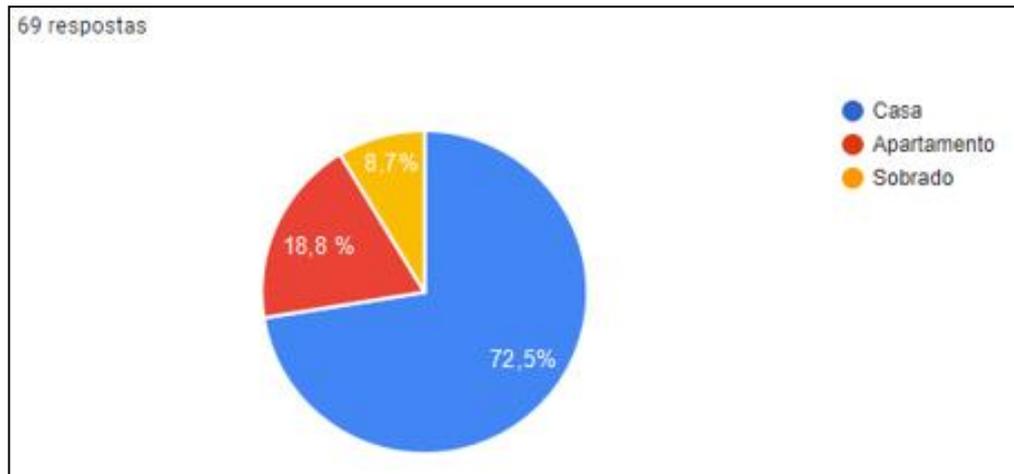


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na questão dois, resultado exposto na figura 8, definiu-se outro filtro, indicando que 95,8% dos respondentes residem na cidade de Farroupilha/RS, município em que pretende-se implementar o novo negócio de *pet shop* móvel. Caso residisse em outra cidade, o respondente automaticamente seria direcionado ao final do questionário. Seguindo o conceito de Hair (2009) na técnica de análise

multivariada pelo fato de o questionário possuir 12 questões, seriam necessários no mínimo 60 respondentes para a pesquisa, considerando-se que dos 72 respondentes, 69 residem em Farroupilha/RS, dessa forma pode-se considerar que este requisito foi atendido.

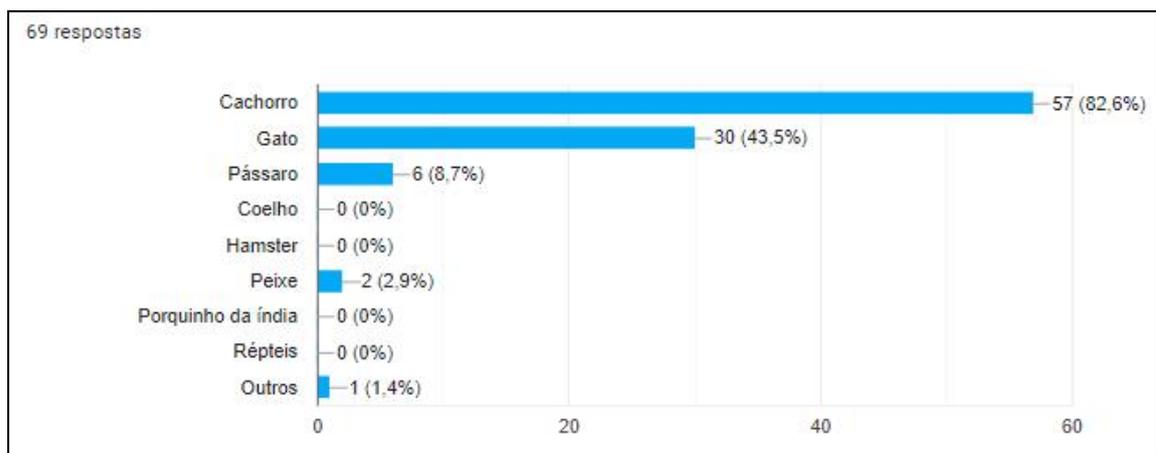
Figura 9 - Qual a característica do imóvel em que você reside?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação à característica do imóvel em que os possíveis clientes residem, conforme figura 9, 72,5% dos respondentes residem em casas, 18,8% em apartamentos e 8,7% em sobrados.

Figura 10 - Qual espécie de *pet* você possui?



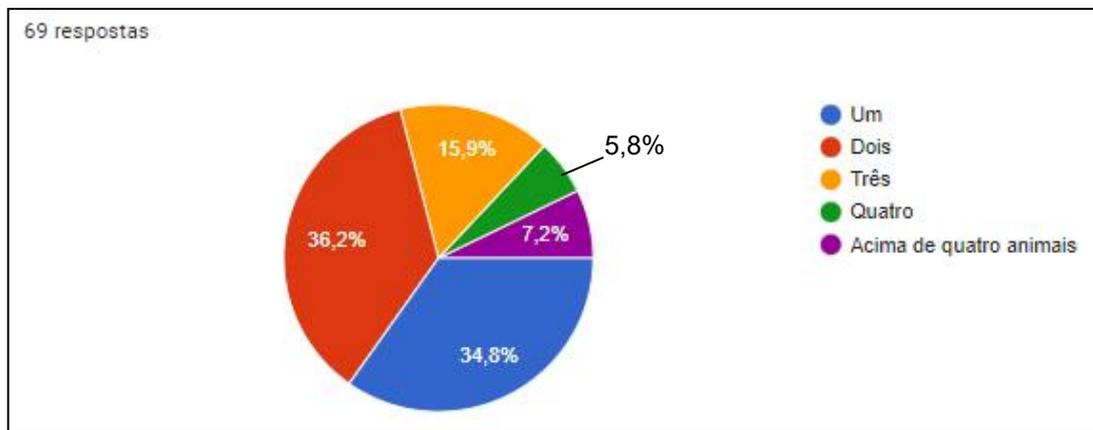
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme demonstrado na figura 10, podemos verificar a preferência dos respondentes em relação às espécies adotadas para serem seus animais de

estimação, 82,6% dos respondentes possuem cachorro, 43,5% possuem gato, 8,7% possuem pássaros, 2,9% possuem peixes e 1,4% possuem outros tipos de animais de estimação.

Por meio desta análise, pode-se relacionar que a preferência das pessoas residentes em Farroupilha/RS é semelhante à preferência nacional, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Pet Brasil em 2022, os cães ocupam o primeiro lugar no *ranking*. Enquanto a nível nacional, os gatos que figuravam no terceiro lugar, na pesquisa em estudo, nota-se que os gatos figuram o segundo lugar, invertendo a posição com as aves.

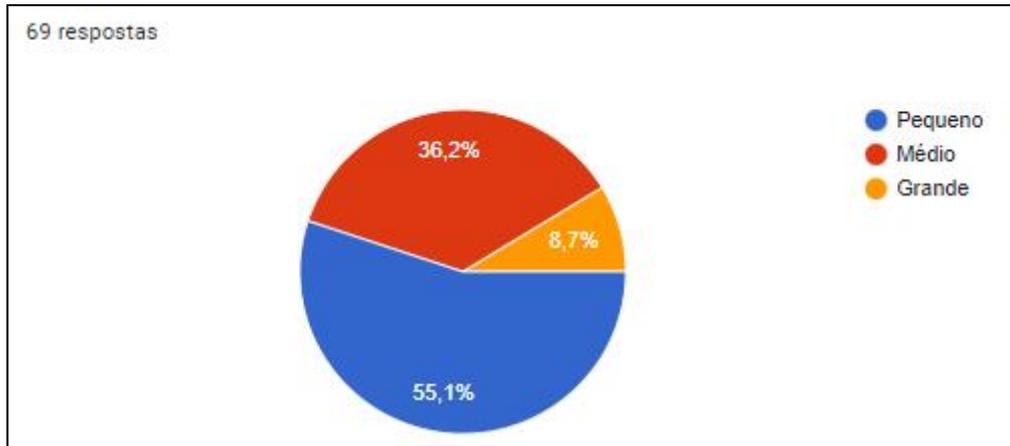
Figura 11 - Quantos animais de estimação você possui?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação à quantidade de animais que cada respondente possui, podemos verificar pela figura 11 que, 34,8% das pessoas possuem pelo menos um animal de estimação, 36,2% possuem dois animais, 15,9% possuem três animais, 5,8% possuem quatro animais de estimação e 7,2% possuem mais de quatro animais de estimação.

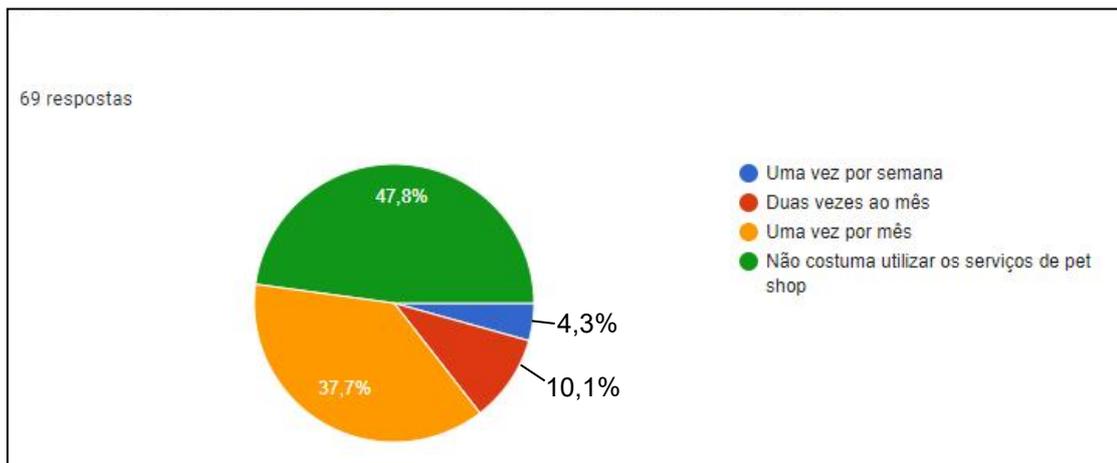
Figura 12 - Qual a característica quanto ao tamanho?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Os entrevistados também foram questionados referente as características quanto ao tamanho de seus *pets* de estimação, conforme figura 12, 55,1% das pessoas possuem animais de pequeno porte, característica pela qual favorece a prestação do serviço com atendimento a domicílio, cujo o foco será atender *pets* de pequeno e médio porte. Ainda no mesmo gráfico, podemos perceber que 36,2% dos entrevistados possuem animais de médio porte, outro fator considerável para o negócio e apenas 8,7% possuem animais de grande porte.

Figura 13 - Com que frequência costuma levar seu *pet* ao *pet shop*?



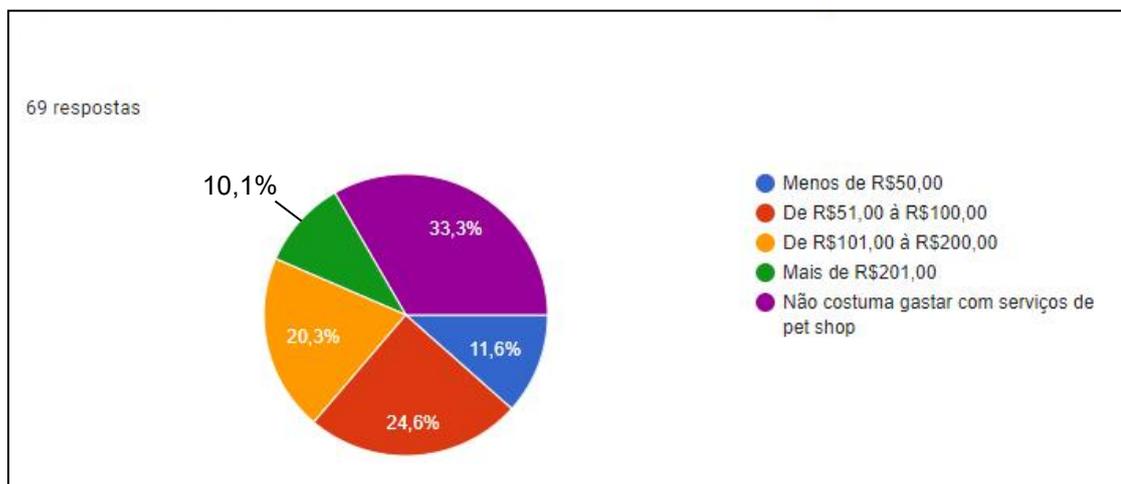
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação à frequência com que os respondentes costumam frequentar os *pets shops* convencionais, consoante figura 13, percebe-se que 47,8% das pessoas não costumam utilizar os serviços de *pet shop*, este índice pode ser interpretado

como uma oportunidade a ser explorada pelo novo empreendimento, tornando-os em possíveis clientes devido à facilidade de deslocamento permitindo as pessoas receberem atendimento a domicílio.

Nesta mesma questão, pode-se analisar que 37,7% dos respondentes frequentam os *pets shops* pelo menos uma vez durante o mês, 10,1% frequentam a cada 15 dias e apenas 4,3% das pessoas levam seus *pets* uma vez por semana aos *pets shops* convencionais.

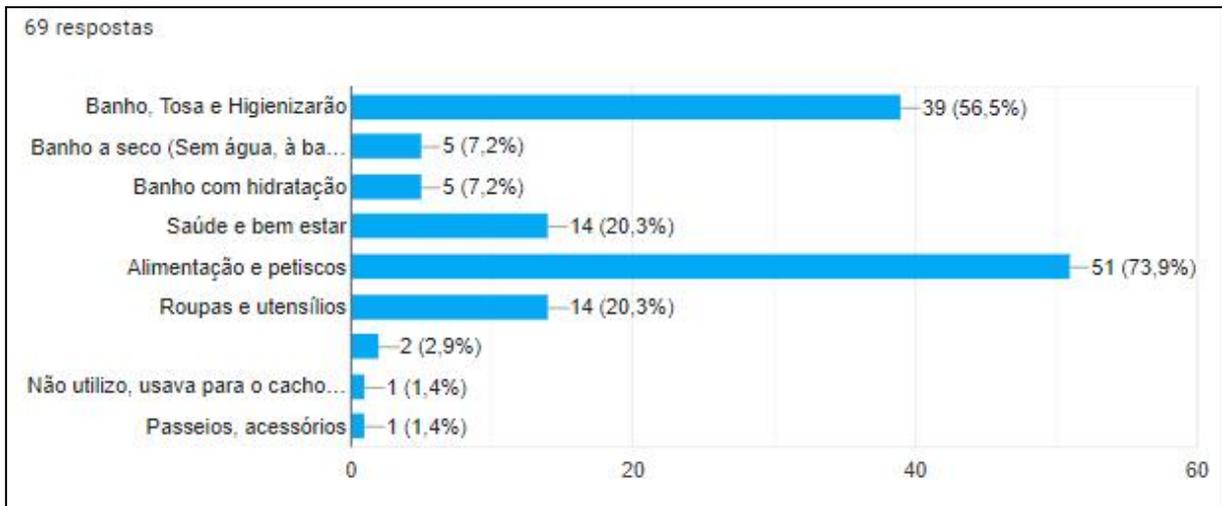
Figura 14 - Gasto médio mensal com o *pet* de estimação?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação à média de gasto mensal com os animais de estimação evidenciada na figura 14, 33,3% das pessoas responderam que não costumam gastar com seu *pet* de estimação, sendo este um indicador a ser explorado para conquistar futuros clientes. Dentre os entrevistados, 24,6% das pessoas costumam gastar mensalmente entre R\$51,00 e R\$100,00, 20,3% gastam de R\$101,00 à R\$200,00 com seus animais de estimação em *pets shops* convencionais e 10,1% costumam gastar mais de R\$201,00 com seus *pets*.

Figura 15 - Quais produtos e serviços mais utilizados?

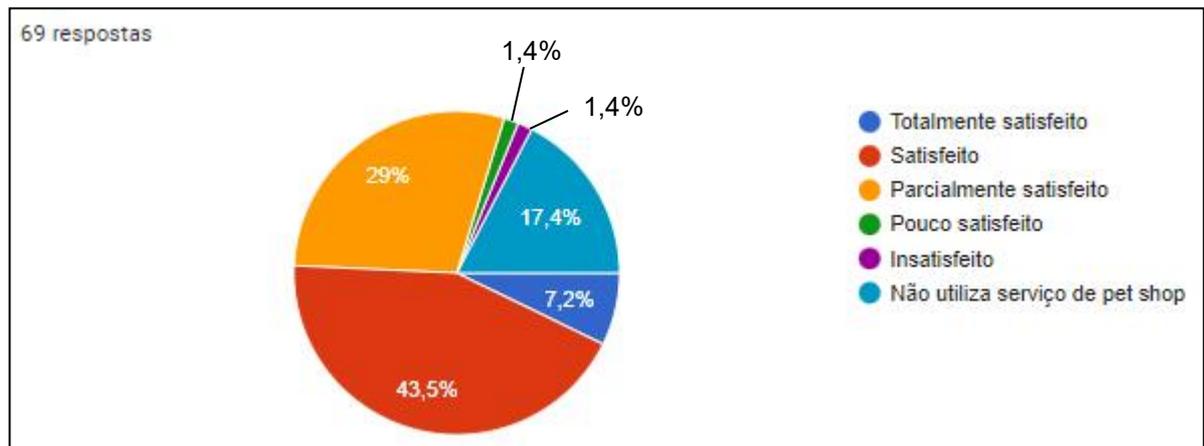


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme respostas obtidas na questão nove, indicadores exibidos na figura 15, percebe-se que 73,9% dos respondentes adquirem alimentos e petiscos para seus *pets*, nesse caso por serem produtos de fácil manuseio e armazenamento, pode-se considerar uma boa oportunidade a ser vinculada ao negócio, pois no ato do agendamento do horário para a prestação do serviço é possível ofertar estes produtos para serem entregues no ato da prestação do serviço. Nota-se também que 20,3% compram roupas e utensílios, estes itens poderiam ser relacionados como oportunidade para venda dependendo da necessidade.

Entre os respondentes, 56,5% investem nos serviços de banho, tosa e higienização, 20,3% investem em saúde e bem estar, 7,2% das pessoas priorizam o banho a seco, outros 7,2% optam pelo banho com hidratação, 2,9% investem em outros produtos ou serviços e 1,4% dos respondentes não consome produtos e serviços pois seu cachorro faleceu recentemente.

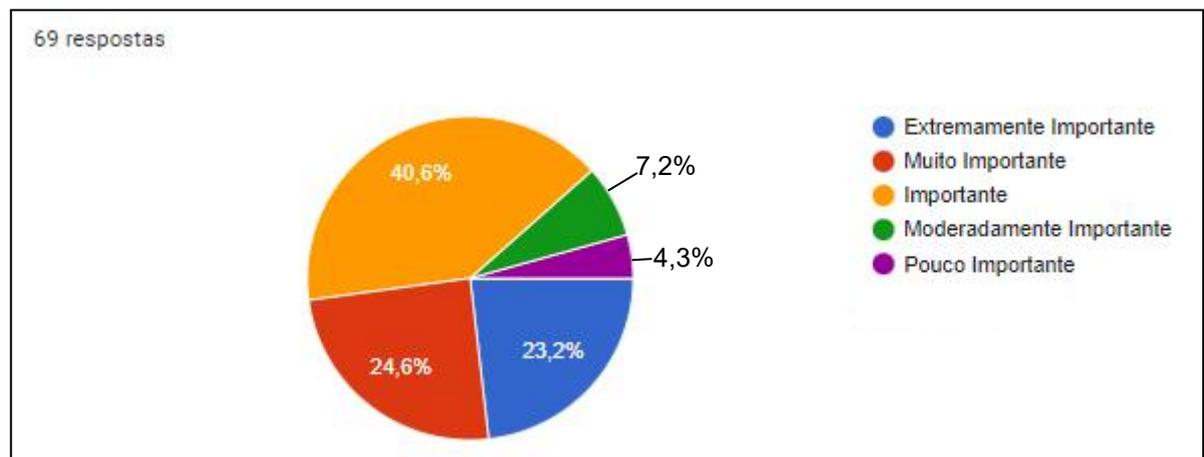
Figura 16 - Atualmente, você está satisfeito em relação ao atendimento dos *pets shops* convencionais?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A figura 16 demonstra a satisfação dos entrevistados em relação ao atendimento dos *pets shops* convencionais, 43,5% relataram estarem satisfeitos, 29,9% dizem estarem parcialmente satisfeitos, apenas 7,2% expressaram estarem totalmente satisfeitos, 17,4% não utilizam os serviços de *pets shops* convencionais, 1,4% demonstraram estarem pouco satisfeitos e outros 1,4% estão insatisfeitos.

Figura 17 - O que você acha da ideia de um novo empreendimento com atendimento a domicílio para este segmento de mercado?



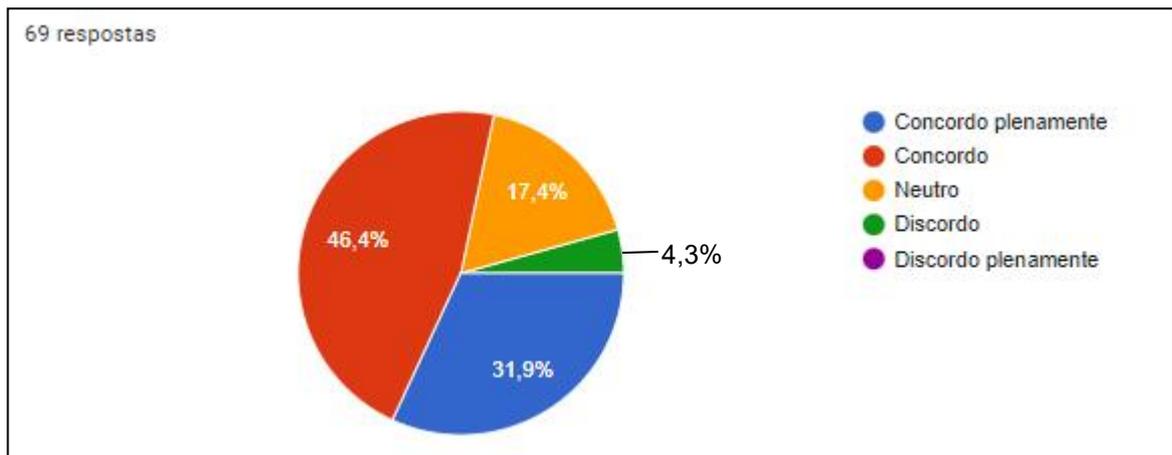
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quando questionados em relação a ideia de um novo empreendimento com atendimento a domicílio, conforme figura 17, 23,2% dos respondentes avaliaram como extremamente importante, 24,6% consideram a ideia como muito importante,

40,6% denominam ser importante, 7,2% consideram ser moderadamente importante, 4,3% reponderam ser pouco importante.

Com a análise da figura pode-se notar a ampla aceitação da ideia do empreendimento para o segmento de mercado de *pet shop*.

Figura 18 - O fato do *pet shop* ter atendimento a domicílio seria um diferencial tornando você um possível cliente dos produtos e serviços no conforto de seu lar?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por fim na questão 12, foi questionado aos os respondentes se fato do *pet shop* ter atendimento a domicílio mediante agendamento de horário seria um diferencial tornando-os em potenciais clientes dos produtos e serviços entregues no conforto de seus lares.

Conforme respostas expressas na figura 18, de acordo com os respondentes, 46,4% concordam que pelo fato da prestação do serviço ser a domicílio poderiam se tornar clientes, 31,9% concordam plenamente com o diferencial ser atrativo, 17,4% expressaram neutralidade e 4,3% discordaram em se tornarem possíveis clientes.

Conforme análise expressa nesse gráfico nota-se a aceitação do público em relação ao novo empreendimento com diferencial competitivo do atendimento móvel.

5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

O objetivo deste capítulo é apresentar detalhadamente informações sobre o negócio proposto. Destacando as principais características bem como a análise dos macros e microambientes. Antes de investir em um novo negócio é necessário analisar o ambiente em que a empresa vai atuar. É preciso acompanhar as tendências e estar atento as oportunidades para conseguir construir um bom relacionamento com as pessoas de dentro e de fora da organização.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) o micro ambiente é composto por agentes próximos a empresa e que podem afetar a relação com os clientes, a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. E o macroambiente é composto por forças mais amplas que afetam o microambiente, forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Para Chiavenato (2021) devido ao ambiente ser dinâmico e mutável, o empresário necessita estar aberto e atento aos acontecimentos em seu entorno, para poder notar e entender as mudanças que ocorrem em seu ambiente mercadológico. Pelas mudanças serem intensas, rápidas, dinâmicas e complexas, o empreendedor experimenta uma sensação de incerteza, pois lidar com essas complexidades e volatilidade parece ser o grande desafio da gestão de negócios.

Malhotra (2019) destaca que decisões sobre oportunidades, seleção de mercados-alvo, segmentação de mercado, planejamento e implementação de programas de marketing são decisões complicadas de serem tomadas, por sofrerem interações entre variáveis controláveis, produto, preço, comunicação e distribuição e variáveis incontroláveis, como condições econômicas gerais, tecnologia, políticas públicas, concorrência e alterações sociais e culturais.

Referente as entidades regulamentadoras à legislação de *pet shops* o Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul determina que o médico veterinário seja responsável técnico nos *pet shops* e estabelecimentos de banho, tosa e estética, tendo em suas atribuições:

- Garantir que sejam proporcionadas as condições de manejo adequadas a cada espécie, visando à sanidade e ao bem-estar animal, conforme determinações da Resolução CFMV nº 1069/14;
- Supervisionar a elaboração de Manual de Boas Práticas, conforme Resolução CFMV nº 1069/14;
- Conhecer e respeitar os direitos dos clientes, atendendo ao

disposto no Código de Proteção e Defesa do Consumidor; •Atentar para que o estabelecimento possua formulários de prestação de serviços que propiciem segurança e garantia a ele e a seus clientes, tais como: fichas cadastrais, recibos de pagamento, prontuários e outros; • Exigir que todos os auxiliares, funcionários, tosadores e/ou estagiários utilizem vestuário e equipamentos de proteção individual adequados durante o manejo dos animais; •Capacitar os funcionários para que possam prestar informações e tratamento adequado aos clientes, bem como manejar respeitosamente os animais, garantindo-lhes as condições de bem-estar; •Orientar quanto à necessidade de identificação e segregação de animais que apresentem sinais de doenças e lesões; •Conhecer e aplicar as normas sanitárias referentes à prestação de serviços de banho, tosa e estética animal, de forma que sejam cumpridas as determinações oriundas das autoridades sanitárias; •Notificar as autoridades sanitárias quando da ocorrência de eventos e doenças de interesse para a saúde pública; •Estabelecer métodos de controle com vistas a assegurar o uso de produtos de embelezamento dentro do prazo de validade, bem como a manutenção e o armazenamento adequado dos mesmos; •Somente permitir a utilização de produtos devidamente registrados nos órgãos competentes; •Ter conhecimento sobre origem, mecanismo de ação, validade e poder residual dos desinfetantes e demais produtos químicos utilizados; •Orientar o proprietário quanto à aquisição de produtos veterinários junto a laboratórios, indústrias e/ou distribuidores, devidamente licenciados pelos órgãos competentes; •Orientar a disposição setorizada dos produtos no estabelecimento; •Estabelecer e acompanhar os procedimentos operacionais de limpeza, de higienização e de manutenção dos equipamentos e materiais utilizados; •Desenvolver as atividades relativas à higiene do ambiente, à separação, à destinação dos resíduos sólidos de saúde e à estocagem dos insumos, estabelecendo um Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos de Saúde (PGRSS), conforme legislação vigente; •Orientar para que as gaiolas com animais sejam dispostas de tal forma que recebam iluminação natural e ventilação adequadas; •Responsabilizar-se pela capacitação dos funcionários encarregados; •Orientar quanto à necessidade de registro e licenciamento do estabelecimento nos órgãos sanitários competentes; •Orientar sobre a importância do controle e / ou combate a insetos e roedores (animais sinantrópicos); • Promover a adoção de medidas profiláticas que garantam a saúde dos animais e a higiene permanente dos equipamentos e das instalações, orientando o destino correto dos dejetos; •Orientar sobre a importância da vacinação e vermifugação dos animais, bem como exigir que tais procedimentos sejam atestados por médicos veterinários; •Orientar ao(s) proprietário(s) e funcionário(s) que o atendimento clínico, vacinação e/ou prescrição de medicamentos no interior do estabelecimento são terminantemente proibidos e que somente é possível, desde que o estabelecimento disponha de ambulatório com as instalações e acesso próprio, de acordo com a Resolução CFMV N° 1015/12; •Interferir para que as irregularidades que constatar sejam solucionadas, observando rigorosamente a conduta ética e, quando necessário, dar conhecimento das irregularidades constatadas aos representantes dos Órgãos Oficiais de fiscalização sanitária e ao CRMV-RS.” (CRMV-RS, 2017, p. 24,25,26)

5.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Conforme Chiavenato (2021) o empreendedor é a pessoa que inicia um negócio para viabilizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades, inovando continuamente, trazendo novas soluções. O referido

autor destaca também que o espírito empreendedor está presente em todas as pessoas que mesmo sem fundar uma empresa, estão preocupadas e focadas em assumir riscos inovando continuamente mesmo que não seja no seu negócio próprio.

O objetivo de desenvolver um novo negócio no segmento de *pet shop*, “Patrulha do Bicho” com atendimento a domicílio, na cidade de Farroupilha/RS, será atender as necessidades e facilitar o acesso aos produtos e serviços para a população, além do desejo de ter um negócio próprio para administrar. Perante esses argumentos, fazer uso do estudo realizado com a finalidade de verificar a viabilidade e aceitação de um serviço desta modalidade para o município.

O empreendimento proposto trata-se do desenvolvimento de um projeto com objetivo de verificar a aceitação mercadológica de um veículo personalizado para poder desenvolver as atividades de banho e tosa em *pets* de pequeno e médio porte atendendo e entregando os produtos e serviços na residência dos clientes, mediante agendamento de horário, proporcionando-os praticidade e conforto.

Conforme pesquisa no Apêndice B, pode ser notada a aceitação do público-alvo, perante as oportunidades mercadológicas e a necessidade desse modelo de negócio. Para que isso aconteça é necessário oferecer um bom atendimento, com produtos de alta qualidade, preço justo e agilidade. Esse oferecerá a facilidade de acesso ao cliente, promovendo um serviço seguro e agradável, de alta qualidade e confiança bem como a valorização da saúde e bem estar dos *pets*.

A empresa irá trabalhar com um estoque limitado de produtos, por isso precisará desenvolver relações com fornecedores. A ideia inicial será utilizar um cômodo da residência do proprietário para armazenar os produtos, enfeites e utensílios a serem disponibilizados para os possíveis clientes, fazendo-se necessário negociar para conseguir repassar aos clientes a melhor relação entre qualidade e custo do produto.

5.2 PRODUTO / SERVIÇO

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os profissionais de marketing necessitam entender as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado no qual irão atuar. As necessidades humanas podem ser divididas em: necessidades físicas, sociais e individuais. Enquanto os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são influenciadas pela cultura e pela personalidade individual.

Ainda, conforme este autor, o produto é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. O produto é o elemento principal da oferta ao mercado.

As oportunidades estão ligadas a criação de valor e a qualidade do serviço. Com o objetivo de satisfazer as necessidades da população em relação à facilidade de acesso aos produtos e serviços do setor *pet*, utilizar produtos de qualidade e atendimento diferenciado, com conceitos inovadores, modernos serão diferenciais competitivos para se destacar no cenário mercadológico, podendo assim conquistar e satisfazer as necessidades dos potenciais clientes.

Desta maneira, o foco principal do empreendimento será a prestação de serviços como banho e tosa higiênica com produtos de linha *premium* em animais de pequeno e médio porte, buscando satisfazer as necessidades do público em geral, facilitando a prestação e entrega dos serviços e produtos, no qual, o empreendimento possa ser destaque no segmento.

5.3 CONCORRENTES

Para Chiavenato (2021) o melhor negócio é aquele que consegue juntar a experiência e o conhecimento do empreendedor com as necessidades mercadológicas. No entanto, de nada adianta fazer algo que conhece profundamente, mas que está saturado no mercado ou os concorrentes já fazem melhor ou mais barato.

Ainda segundo Chiavenato (2021) o mercado é arena de operações da empresa, onde se travam batalhas para conquistar o cliente, projetando mercadorias e serviços que atendam suas necessidades, fazendo com que eles escolham os seus produtos e serviços e não o do concorrente.

No que diz respeito aos concorrentes, os principais concorrentes diretos serão os *pets shops* tradicionais, além dos mercados e agropecuárias, estes são vistos como ameaças para o empreendimento por venderem rações e petiscos, porém o empreendimento se destaca pelo diferencial em entregar os serviços e produtos a domicílio.

No município de Farroupilha/RS deve-se estar atendo ao grande número de concorrentes consolidados com potencial existentes, visto que, o segmento de *pet*

shop segue em crescimento e procurar reter os clientes para oferecer-lhes o melhor serviço, dessa maneira, promover a recompra por parte dos mesmos em um curto espaço de tempo, fazendo com que esse processo se torne rotina estando a frente da concorrência.

Pelo levantamento realizado observou-se que há pelo menos vinte *pets shops* convencionais na cidade de Farroupilha, dentre eles destacam-se as empresas *Pet shop Pulo do Gato*, *Pop Dog Pet shop*, *Master Pet*, *Boutique Animal*, *Super Pets*, *Pêlos e Patas*, *Titi Mania*, *Patinhas e Focinhos Estética* e *Pet Shop*, sendo um mercado muito concorrido. No entanto conforme resultado demonstrado na pesquisa quantitativa representado no Apêndice B, é notável que ainda há espaço para novos empreendimento devido ao cenário, visto que os entrevistados ao responderem com que frequência costumam utilizar os serviços de *pet shop*, 47% deles responderam que não costumam levar seus animais aos *pet shops*.

5.4 FORNECEDORES

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), outra parte importante na cadeia do microambiente são os fornecedores. Os fornecedores são peças fundamentais para o funcionamento da empresa, visto que são eles que fornecerão os produtos necessários para o bom funcionamento do serviço.

O ato de buscar entender os fornecedores ajuda a empresa a obter um relacionamento bom e saudável e conseqüentemente obter grandes vantagens competitivas no negócio. Dessa forma, quanto maior o conhecimento sobre os fornecedores maior será a probabilidade de crescimento e poder se beneficiar dos serviços por eles dedicados, como preços, produtos, dentre outros.

Os fornecedores da empresa “Patrulha do Bicho” serão selecionados de acordo com os tipos de produtos, marcas, disponibilidade de produtos e principalmente preço em relação a qualidade exigida. Após algumas análises, definiu-se 3 fornecedores principais para a empresa *pet shop* móvel, ao qual será justificado a escolha e seus impactos sobre o empreendimento.

Os principais fornecedores serão:

A) Cobasi: a Cobasi foi escolhida para ser uma das fornecedoras devido ao amplo portfólio de produtos, marcas exclusivas e sua tradição no mercado. Atualmente, conta com 190 lojas espalhadas pelo Brasil, uma delas está localizada

no *Shopping Vilagio* em Caxias do Sul. Por ter inaugurado sua primeira loja em outubro de 1985 na Vila Leopoldina, em São Paulo. Foi pioneira no conceito de megaloja voltada especialmente para o cuidado de animais de estimação, dessa forma transmitindo credibilidade e confiabilidade ao fornecer produtos ao novo negócio.

Tendo a Cobasi como a principal fornecedora dos produtos alimentícios e de higiene, ali serão adquiridos produtos de linhas *premium*, para dessa forma proporcionar uma prestação de serviço em banho e tosa com maior qualidade e acabamento atendendo a exigência dos clientes.

B) Mercado Livre: o site Mercado Livre foi escolhido devido à ampla variedade de empresas que ali ofertam seus produtos, dessa forma podem-se explorar os preços dos acessórios necessários que serão adquiridos por meio de compras programadas pela empresa em estudo para revender aos futuros clientes. Está atuando no mercado de *e-commerce* desde 1999 e atualmente operam em 18 países, fatores que contribuem para confiabilidade em realizar operações mercadológicas entre as empresas.

C) Agro Cia dos *Pets*: localizada na cidade de Farroupilha/RS, a Agro Cia dos *Pets* será a terceira opção de fornecedor, podendo se tornar um aliado comercial importante devido a empresa em estudo não dispor de amplo espaço para estocar produtos como alimentos e petiscos. Dessa forma, em caso de necessidades urgentes, certos produtos podem ser adquiridos momentaneamente nesse estabelecimento para suprir a necessidade instantânea e não deixar o cliente desprovido de insumos.

5.5 CLIENTES

Para Chiavenato (2021) clientes são os compradores, consumidores, usuários que constituem as saídas do sistema. Os clientes são peças fundamentais para a existência da empresa, visto que sem os mesmos, não há motivos para a empresa existir. Assim, levando em consideração a população da cidade de Farroupilha, bem como o interesse por parte da mesma no consumo de serviços diferenciados há uma grande aceitação por parte dos futuros clientes.

O objetivo do empreendimento “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” é ter uma relação de satisfação junto ao cliente. E buscando atender os clientes com um alto

nível de qualidade, oferecendo um serviço diferenciado e personalizado, para pessoas que não tem tempo disponível para levar seus animais de estimação aos *pets shops* convencionais.

Pensando no bem-estar do animal e para ajudar os *pets* a não ficarem estressados, com medo e agitados, o novo negócio em estudo visa proporcionar uma nova experiência do atendimento a domicílio, possibilitando o deslocamento da van para prestar o serviço na residência dos clientes, proporcionando maior comodidade e praticidade e o animal não precisará aguardar seu banho ou tosa preso em uma gaiola a espera de seus tutores como nos *pet shops* convencionais.

5.6 ANÁLISE DA IDEIA DE NEGÓCIO

Para obterem maior sucesso as empresas precisam analisar os fatores que influenciam no ambiente interno e externo da organização. Fazendo-se necessário entender que o mercado é um ambiente complexo e com constantes mudanças.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) além da própria empresa fazem parte do ambiente os fornecedores, clientes, concorrentes e públicos diversos que podem atuar com a empresa ou contra ela.

Dessa forma, é importante identificar e analisar todos os fatores que influenciam de forma direta ou indireta na empresa, pois a sobrevivência no mercado depende da capacidade de se adaptar e de estar preparado para enfrentar novas situações que possam surgir ao do tempo.

Segundo Dornelas (2021) a análise das oportunidades e ameaças demonstra como o mercado se apresenta para a empresa. No entanto, é necessário que a empresa conheça seus pontos fortes e fracos, para poder definir as oportunidades mais atrativas e a quais riscos está mais suscetível, para posteriormente definir os objetivos, metas e estratégias do negócio. Ainda conforme o autor, a elaboração da análise SWOT da empresa é uma boa técnica para identificar as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas.

A partir da descrição e avaliação do contexto do novo negócio e estudo dos concorrentes foi possível elaborar a matriz SWOT do negócio "Patrulha do Bicho" *pet shop* móvel que está representada a seguir.

Quadro 2 - Matriz SWOT

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
AMBIENTE INTERNO	<p>Fácil acessibilidade aos clientes pela mobilidade do empreendimento;</p> <p>Produtos com alta qualidade, permitindo prestação de serviço diferenciado;</p> <p>Ambiente agradável, com espaços adaptados proporcionando bem estar animal;</p> <p>Atendimento especializado e treinamento constante para os funcionários;</p>	<p>Falta de experiência no mercado;</p> <p>Pouco capital inicial;</p> <p>Necessidade de adaptação ao espaço reduzido do veículo limitando o armazenamento de produtos para pronta entrega;</p> <p>Baixa lucratividade na fase inicial;</p>
AMBIENTE EXTERNO	<p>Crescimento do número da população de animais de estimação;</p> <p>Crescimento do mercado de pets shops;</p> <p>Carência mercadológica em relação a agilidade e praticidade;</p> <p>Inovação, pela mobilidade possibilitando atendimento especializado a domicílio;</p>	<p>Altos custos de investimento;</p> <p>Concorrência acirrada;</p> <p>Carteira de clientes e fornecedores a ser construída;</p> <p>Dificuldade inicial da empresa em conquistar mercado;</p>
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por meio da análise da matriz *SWOT*, identificou-se na empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” o principal diferencial competitivo para se destacar entre os concorrentes, por trabalhar com atendimento a domicílio, sendo uma das forças, pois,

conseguiremos alcançar os clientes que não podem se deslocar aos *pets shops* convencionais, muitas vezes por falta de tempo, por possuírem alguma enfermidade ou por não possuírem veículos para se deslocarem, além de proporcionar qualidade de vida aos clientes, evidencia-se melhor bem estar animal pala não utilizado de gaiolas.

Profissionalismo, pois serão disponibilizados cursos profissionalizantes aos membros da equipe proporcionando atendimento especializado, que aliado à utilização de produtos de linha *premium* se torna outra força importante que podemos ressaltar, devido ao acabamento perfeito oferecido na prestação de banho e tosa buscando sempre a máxima satisfação dos clientes.

Dentre as oportunidades destaca-se o crescimento nesse nicho de mercado devido ao aumento de populacional de *pets*, pois as pessoas estão preferindo adotar animais de estimação para serem seus companheiros. Aliando os pontos fortes às oportunidades percebe-se a necessidade de inovação e expansão no setor mercadológico para *pets*.

Analisando as fraquezas da empresa, podemos pontuar o fator capital inicial sendo um dos pontos mais fracos da empresa aliando-se necessidade de adaptação devido ao espaço reduzido do veículo e a falta de experiência no mercado necessitam de atenção constante para o novo empreendimento possa vigorar com sucesso. Dentre as ameaças, o alto custo de investimento inicial e carteira de clientes e fornecedores a serem construídas devem ter atenção especial pois influenciam no resultado do caixa.

De acordo com a matriz SWOT representada no quadro 2, para o novo empreendimento obter sucesso no ramo de atuação, terá que trabalhar com suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de forma que possam estabelecer um equilíbrio.

6 GESTÃO ESTRATÉGICA

Este capítulo será voltado aos fundamentos e os conceitos que fazem parte da gestão estratégica da empresa, explicando sua metodologia por meio da missão, visão, valores e seus objetivos.

Conforme Andrade (2016) estratégia é a definição dos cursos de ações necessária para alcançar os objetivos organizacionais, observando o contexto ambiental interno e externo. Sendo um processo denominado planejamento estratégico com finalidade de alcançar objetivos futuros desejados pela empresa.

Para Andrade (2016) o desenvolvimento do processo de desenvolvimento do planejamento estratégico exige esforço maior do que apenas oferecer produtos ou serviços. Pois as estratégias indicam o caminho que a empresa seguirá. E seus dirigentes deverão ter habilidades para:

“a) delimitar um espaço dentro do setor onde a empresa atua com a finalidade de identificar oportunidades de mercado; b) identificar os tipos de necessidades e/ou desejos que a empresa tem habilidade para satisfazer de forma diferenciada; c) saber quais são os benefícios que os clientes e/ou usuários esperam obter ao adquirir nossos produtos e/ou serviços; d) certificar-se de que estará não apenas correspondendo, mas superando as expectativas de seus clientes e/ou usuários; e) expressar formalmente uma missão que facilite a definição e o alcance dos objetivos pretendidos.”
(Andrade, 2016, p. 23)

De acordo com Serra (2013) a estratégia pode ser definida como a determinação das metas e dos objetivos de longo prazo da empresa, e como os recursos serão aplicados para a realização dessas metas. O referido autor define estratégia corporativa em duas palavras: “vantagem competitiva”. Permitindo a empresa ganhar de forma mais eficiente uma margem sustentável sobre seus concorrentes.

Segundo Abdala (2019) estratégia é entendida como um caminho, rota para buscar os objetivos organizacionais. Sejam eles financeiros, operacionais, relacionados com pessoas e certamente com a imagem que a marca pretende transmitir ao seu público-alvo e à sociedade. Em uma perspectiva geral, a estratégia possui ligação entre os objetivos e a implementação necessária para alcançá-los, incluindo também o processo estratégico do desenvolvimento dos objetivos.

Dessa forma Abdala (2019) destaca que a gestão estratégica deve ser considerada um meio e não um fim para que a organização possa atingir seus resultados. Para o desenvolvimento deste planejamento é necessário haver sinergia entre as diretrizes estratégicas, missão, visão e valores, com finalidade de construir um plano consistente. Para tanto, as diretrizes missão, visão e valores devem ser sucintas, simples e fáceis de serem entendidas. São frases curtas, com mensagens desafiadoras, de fácil memorização e aceitação.

6.1 MISSÃO

Segundo Andrade (2016) a missão é a razão ou propósito fundamental de ser da empresa, expressa o motivo verdadeiro da empresa existir. Dessa forma a empresa deve identificar seus clientes e usuários os quais serão direcionados os benefícios oferecidos, nesse sentido, a missão deve ser definida em termos de satisfazer as necessidades do ambiente externo, não devendo ser colocada sob forma de oferecer algum produto.

De acordo com Serra (2013) a missão é a descrição precisa do que a empresa faz, descrevendo o negócio em que a empresa atua, definindo o “porque” a empresa existe. Deve deixar claro qual o âmbito da operação, os mercados a serem atendidos e o posicionamento da empresa em relação a concorrência. A missão é a razão da existência de uma organização, guiando os objetivos financeiros humanos e sociais da empresa. Dessa forma consoante o autor para definir a missão, é importante entender qual o negócio da empresa, quem são os clientes, o que a empresa se propõe a satisfazer, não apenas no imediato, mas também a longo prazo.

Segundo Abdala (2019) por meio da missão a organização consegue definir suas políticas e estratégias, a fim de alocar corretamente seus recursos em direção aos seus objetivos.

A missão do novo empreendimento foi desenvolvida focando nos clientes e na qualidade dos serviços que deseja prestar, propondo aos mesmos o acesso facilitado dos produtos e serviços de qualidade com segurança. Assim, o empreendimento tem por missão:

Oferecer no *pet shop* móvel o melhor em produtos e serviços para os animais de estimação de nossos clientes, de forma ágil, visando promover conforto, bem-estar, comodidade e praticidade no atendimento de higienização de pets.

6.2 VISÃO

Para Andrade (2016) a visão estratégica se refere a definir uma situação futura desejada a longo prazo se caracterizando como uma meta ambiciosa, servindo como guia tanto para a definição de objetivos como para realização da missão industrial.

De acordo com Serra (2013) estabelecer a visão da empresa, envolve pensar estrategicamente sobre onde a empresa pretende ir, quais são os planos futuros do negócio que a empresa pretende alcançar, proporcionando direção de longo prazo dando a empresa uma forte identidade.

Segundo Abdala (2019) a visão deve representar a intenção estratégica da empresa, o que ela gostaria de ser no futuro. Para tanto é uma declaração objetiva, clara, porém deve ser desafiadora e atrativa direcionando como a empresa gostaria de ser reconhecida no mercado. A visão deve estar alinhada com a missão e em conformidade com os valores organizacionais.

Embasado na análise do estudo do negócio proposto, determina-se como visão: “Ser referência no segmento de *pet shop* de forma inovadora e ágil, disponibilizando excelência no serviço prestado, mantendo a ética profissional com intuito de satisfazer as necessidades de nossos clientes.”

6.3 VALORES

Conforme Oliveira (2023) os valores representam o conjunto de princípios, crenças e questões éticas de uma empresa, fornecendo sustentação para todas as principais decisões. Tornando-se mais importante para a empresa na alta administração.

De acordo com Serra (2013) os valores são as qualidades ou características que geram identidade e representam as prioridades da empresa. Os valores geralmente referem-se a aspectos como: qualidade de serviço ao cliente, inovação, competência, integridade, responsabilidade, diversidade, honestidade, trabalho em

equipe, segurança, desafio, respeito, diversidade, alegria, aprendizagem, persistência, excelência e confiança, entre outros. Dessa forma, os valores orientam as decisões tomadas pelos executivos, ajudando os colaboradores a estabelecer as prioridades no seu ambiente de trabalho, além de moldar seus comportamentos pessoais e profissionais, suas decisões e suas interações.

Segundo Abdala (2019) os valores organizacionais são as crenças que norteiam o comportamento que se espera das pessoas, os ideais a serem atingidos. Atualmente o maior desafio do Setor de Recrutamento das empresas é contratar funcionários que além das competências técnicas, tenham as competências comportamentais compartilhadas com a da organização.

Para Abdala (2019) os valores fazem parte das organizações, estando eles declarados ou não, seja ela de pequeno, médio ou grande porte eles estão presentes. A formação dos valores nasce com o surgimento da organização, geralmente têm ligação com os valores individuais de seus fundadores ou sócios.

Nesse contexto, os valores adotados para este novo negócio são os seguintes:

- a) respeito aos funcionários, fornecedores, clientes e usuários;
- b) comprometimento com funcionários, fornecedores e cliente;
- c) inovação, agilidade e excelência;
- d) constante busca pelo aperfeiçoamento;
- f) ética, transparência, integridade com a sociedade.

6.4 OBJETIVOS

Conforme Oliveira (2023) estabelecer objetivos e desafios é básico para qualquer atividade ou negócio, pois, quando não define-se onde chegar com a empresa, qualquer caminho servirá. Pra o autor, os objetivos são sempre definidos a partir de anseios e expectativas humanas quanto a uma situação futura para alcançar seus objetivos.

De acordo com Serra (2013) as empresas estabelecem como objetivos não só o retorno financeiro, mas também sua autossustentabilidade a longo prazo. No entanto, alcançar esses fins é uma tarefa trabalhosa e apenas estabelecer metas de crescimento, de faturamento e de lucro não é suficiente para garantir o sucesso. É necessário acompanhar a dinâmica do mercado que envolve as mudanças

tecnológicas e sociais, as quais ditam constantemente as novas regras mercadológicas.

Segundo Abdala (2019) os objetivos definem o que a organização pretende alcançar, se posicionado nos conceitos e diretrizes estratégias relacionadas e ligadas ao ambiente em que a empresa está inserida. As organizações possuem objetivos diferentes dependendo de seu tipo e finalidade: empresas; ONGs; instituições religiosas são tipos distintos de organizações.

Dessa forma, os objetivos principais do empreendimento proposto são:

- a) garantir uma rentabilidade capaz de suprir com os custos e despesas, bem como contribuir com o aumento da receita;
- b) conquistar clientes por meio da inovação, oferecendo serviços de qualidade;
- c) estar à frente dos concorrentes;
- d) fortalecer a marca de modo a torná-la a mais lembrada, positivamente, no segmento na região.

7 MARKETING

Neste capítulo será desenvolvido o planejamento teórico de marketing da “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”, de forma a apresentar as análises ambientais e econômicas do cenário atual e assim formular uma estratégia objetivando enquadrar o negócio proposto ao segmento de mercado adequado, verificando-se também o posicionamento e enfatizando o composto mercadológico.

Conforme Cobra (2020) cada serviço tem seu público alvo, constituídos de consumidores com necessidades, desejos e comportamentos específicos característica que os diferem uns dos outros. O marketing tem como função adequar os serviços ao gosto de cada tipo de consumidor por meio da segmentação de mercado, entendendo com maior eficiência as necessidades singulares de cada um.

Segundo Rocha; Ferreira e Silva (2013) devido as constantes mudanças mercadológicas, o marketing é crucial para sobrevivência e desenvolvimento das empresas em mercados competitivos. Dada a dinâmica do mercado, o fato de uma empresa ser bem sucedida não garante seu futuro, pois qualquer estratégia pode ser superada pela concorrência a qualquer momento por meio de imitações ou superações. Dessa forma, a tarefa do marketing é construir e manter processos competitivos com estratégias superiores aos concorrentes para obter vantagens ofertando valor superior de modo a garantir a satisfação e lealdade dos clientes.

Para Chiavenato (2022) o marketing tem como foco o mercado e põe o cliente no centro das atenções e atividades da empresa, a finalidade do marketing envolve ações coordenadas para vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente, com objetivo de encantar e fidelizar. Constituindo um conjunto integrado de todas ações focadas no mercado e no cliente.

Chiavenato (2022) destaca que o processo de marketing começa com a cuidadosa análise dos clientes antes mesmo do produto ser criado, projetado ou manufaturado, para que seja o mais adequado possível as suas expectativas. Todas as atividades de marketing são desenvolvidas em resposta aos mutáveis desejos e necessidades do consumidor.

7.1 TIPOS DE MERCADO

De acordo com Kotler (2000) segmentar o mercado aumenta a precisão do marketing da empresa. O autor destaca que devido a proliferação de meios de propagandas e canais de distribuição está se tornando difícil a prática de marketing de massa. Segundo Kotler, as empresas estão se voltando para o micro marketing que está dividido em quatro níveis: segmento, nicho, local e individual.

Marketing de segmento: segmentar o mercado é identificar as preferências de um grande grupo, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares. Em comparação ao marketing de massa, o marketing de segmento possui maiores benefícios, permitindo que a empresa crie produtos ou serviços mais adequados e oferecê-lo com preço apropriado ao público-alvo.

Na segmentação sempre existirão diferenças entre dois compradores, aqueles que buscam por soluções básicas e aqueles que buscam por opções, havendo necessidade de apresentar ofertas flexíveis ao mercado. Soluções básicas são produtos e serviços valorizados por todos os membros do segmento, nas companhias aéreas são oferecidos a todos passageiros da classe econômica refeições e refrigerantes. E opções são produtos e serviços valorizados apenas por alguns membros, nesse caso, quando o cliente optar em adquirir um opcional a mais em algum produto ou serviço, terá que pagar valor extra.

Marketing de nicho: no marketing de nicho é definido um grupo mais específico, um mercado pequeno onde as necessidades não estão sendo totalmente atendidas. Normalmente, os profissionais de marketing identificam um nicho subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um mix de benefícios diferenciado.

As empresas que praticam marketing de nicho entendem tão bem as necessidades de seus clientes que eles concordam em pagar preço *premium*, pois os clientes possuem conjunto de necessidades distintas e concordam em pagar um preço mais alto para empresa que melhor suprir sua necessidade. O nicho não costuma atrair outros concorrentes. A Ferrari é uma empresa que explora o mercado de nicho, cobrando um preço alto pelos seus carros, pois os clientes estão fidelizados e acham que nenhum outro fabricante de automóvel pode oferecer tantos benefícios.

Marketing local: o marketing direcionado está levando a programas de marketing idealizados de acordo com os desejos e necessidades dos grupos de clientes locais. Agências bancárias fornecem diferentes mix de serviços bancários em suas agências dependendo da necessidade e característica demográfica da cidade de atuação. Os fatores locais fazem com que o departamento de marketing veja a propaganda a nível nacional como um desperdício, pois não atendem as exigências locais, além de aumentar os custos de fabricação e de marketing.

Marketing individual: este nível de segmentação nos leva ao marketing customizado, onde durante séculos os clientes foram atendidos individualmente. Os ternos e sapatos eram desenhados e produzidos especificamente para cada cliente. Atualmente marketing de empresa para empresa é customizado, o fabricante customiza condições de oferta, logística e financeira para cada grande conta. As novas tecnologias permitiram as empresas retornarem ao marketing customizado também chamado de customização em massa, permitindo preparar produtos de comunicação projetadas para atender as necessidades individuais de cada indivíduo.

Complementando, Kotler (2000) afirma que os clientes tomam mais iniciativas determinantes definindo o que e como comprar, pois eles navegam pela internet e procuram informações e avaliações de produtos e serviços ofertados.

De acordo com o exposto, a empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” irá atuar no mercado de segmento, pois os produtos e serviços serão ofertados de forma igual a todos os clientes, atendendo ao público que busca soluções básicas.

7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

Conforme Kotler (2000) a base para segmentação do mercado consumidor está nas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, esses segmentos ao serem examinados apresentam diferentes necessidades ou respostas em relação aos produtos.

Segundo Cobra (2020) a segmentação de mercado consiste em identificar pessoas com preferências semelhantes em um mercado mais amplo e diversificado para definir estratégias de marketing a fim de vender determinado serviço.

Para Chiavenato (2022) não existem dois clientes iguais sendo extremamente difícil ou quase impossível satisfazer todos os consumidores de uma única e mesma maneira, pois nem todos gostam dos mesmos produtos. Dessa forma, por meio da

segmentação dividindo-os e concentrando esforços em grupos menores com suas particularidades facilita analisar as diversidades e necessidades no mercado.

Consoante o autor, o marketing de segmentação é uma estratégia em que todo mercado é dividido e fragmentado em menores partes com indivíduos que apresentam características comuns para melhor compreendê-los, permitindo que cada segmento possa ser trabalhado de modo diferente e personalizado.

De acordo com Chiavenato (2022) os fatores considerados na segmentação de mercado são baseados nas características pessoais e no comportamento de compra dos consumidores. As principais bases de segmentação são:

■ Quanto às características do consumidor

• Segmentação demográfica: envolve as características que proporcionam o perfil do consumidor, como idade, gênero, renda, estado civil (casados, solteiros, separados etc.), educação, residência, nível socioeconômico (classes A, B, C e D) e que determinam seu comportamento de compra. É a divisão do mercado pelo perfil demográfico da clientela e a segmentação mais utilizada.

• Segmentação geográfica: divide o mercado de acordo com a localidade do consumidor que possa afetar suas necessidades e desejos de compra. Constitui a área territorial de venda do P/S. Refere-se aos pontos de distribuição do P/S a ser comercializado. A empresa que utiliza a segmentação geográfica efetua as vendas de maneira diferente em cada segmento territorial. Assim, por exemplo, o frete é cobrado para a região Norte do país, enquanto o transporte é gratuito dentro da própria região onde está localizada a empresa, por envolver pouco custo. Ou, então, as vendas para as regiões mais distantes somente são aceitas quando ultrapassarem um valor mínimo que compense os custos de transporte.

■ Quanto ao comportamento de compra do consumidor

• Segmentação pelo uso do produto: identifica como as pessoas utilizam ou consomem o produto. Essa informação permite criar programas de marketing que orientam o consumidor a utilizar o produto.

• Segmentação pelo benefício percebido pelos clientes: identifica os desejos e as necessidades do consumidor e transforma essa informação em programas de marketing que criam e enfatizam a satisfação de tais desejos.

• Segmentação pelo estilo de vida: identifica como os consumidores passam seu tempo em atividades, as coisas que os circundam e que têm grande importância e interesse para eles, bem como seus sentimentos a respeito deles próprios e do mundo que os rodeia." (Chiavenato, 2022, p.54)

Embasado no contexto acima, na empresa "Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*" será utilizado a segmentação geográfica, pois os esforços de marketing serão direcionados para uma unidade geográfica específica, neste caso, a região urbana do município de Farroupilha/RS. E o posicionamento é ser uma empresa referência no setor de *pet shop* no município, atendendo com qualidade, agilidade e segurança os clientes que se preocupam com a saúde e bem estar animal, transmitido ao público credibilidade, confiança e satisfação fidelizando clientes para

que eles voltem a utilizar os produtos e serviços permitindo a indicação à futuros consumidores.

7.3 COMPOSTO (*MIX*) MERCADOLÓGICO

De acordo com Casas (2017) o composto mercadológico é formado pelas variáveis de produto, preço, distribuição e promoção e o administrador deverá organizar, controlar, executar por meio de um planejamento envolvendo as quatro variáveis.

Da mesma forma para Chiavenato (2022) o composto de marketing é constituído de produto, preço, promoção e propaganda, distribuição e venda. A composição de cada aspecto depende do tipo de produto ou serviço oferecido, do tipo de cliente e do mercado.

7.3.1 Produto / Serviço

Conforme Las Casas (2017) o produto pode ser definido como objeto principal das relações de troca, podendo ser ofertado no mercado tanto para pessoas físicas quanto jurídicas, focando na satisfação de quem adquire ou consome. Permitindo incluir, serviços, pessoas, organizações, lugares e também ideias como objeto de marketing. O referido autor destaca ainda que os produtos serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes para conquistar os consumidores a comprá-los, quanto maior for sua utilidade maior as chances de ser comercializado.

Segundo Chiavenato (2022) o produto deve ser desenvolvido para atender as necessidades dos consumidores com alto padrão de referência. Dessa forma um produto é mais que um simples objeto, pois dependendo do seu padrão de referência, melhora a reputação de quem produz ou vende além de destacar as impressões e opiniões a seu respeito.

O referido autor enfatiza também que o produto ou serviço prestado concebe o resultado de todas operações internas da empresa, representando aquilo que a empresa sabe fazer e produzir constituindo sua vocação. Além disso, cada produto ou serviço possui suas próprias características como: marca, embalagem, tamanho, qualidade, custo, preço, condições de venda e de financiamento.

Para Cobra (2020) atualmente devido à expansão da internet, no mundo virtual, não é difícil encontrar avaliações de consumidores para qualquer tipo de serviço e empresa. Nesse sentido não é uma boa escolha esconder suas fraquezas, mas sim reforçar seus pontos fortes. Dessa maneira, o prestador de serviço deve aliar duas características principais ao marketing de seus produtos: transparência, para o cliente saber realmente o que esperar; e capacidade de ouvir, tanto para desfrutar oportunidades ligadas as tendências mercadológicas quanto para oferecer respostas ágeis aos clientes adaptando os serviços as suas necessidades.

O serviço oferecido pela empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” será por meio do atendimento a domicílio, através de um veículo personalizado e equipado com objetivo principal prestar serviço de banho e tosa higiênica em animais de pequeno e médio porte.

Além de, conforme solicitação do cliente, entregar alguns produtos essenciais básicos como: peças de roupas da estação recorrente, pingentes, guias com peitoral ou coleiras, bebedouro e comedouro portátil, ração e biscoito linha *premium*. Tendo como propósito a diferenciação do serviço móvel, agregando valor por meio do atendimento, segurança, comodidade e qualidade do serviço prestado.

O serviço será realizado da seguinte forma: após a solicitação do cliente por meio de agendamento eletrônico ou telefônico com 48 horas de antecedência, será planejado e definido as rotas para posteriormente fazer o deslocamento até o local requerido onde será executado os procedimentos solicitados.

7.3.1.1 Marca / Logomarca

Para Las Casas (2017) a marca é fator importante para se diferenciar, no momento da compra, os consumidores associam a marca a vários fatores, baseados em informações ou experiências anteriores. Através da marca, se a qualidade for aceitável, é possível gerar lealdade.

Conforme Chiavenato (2022) o nome da marca deve ser fácil de pronunciar, podendo ser um nome, sinal ou desenho que identifique o produto ou serviço de determinada empresa, servindo para se diferenciar dos concorrentes. A marca também pode ser identificada por um por um logotipo ou logomarca representado por um desenho ou símbolo que identifica os produtos e serviços.

Ainda, de acordo com este autor, antigamente as embalagens possuíam apenas a finalidade de proteger o produto, proteger de quedas e prevenir umidade,

no entanto atualmente a embalagem representa um elemento de diferenciação, e por meio dela o consumidor pode fazer a primeira avaliação de qualidade.

Segundo Cobra (2020) a marca precisa tocar a mente e o coração dos consumidores de serviços, a escolha do nome da marca é importante, pois identifica e posiciona a empresa no mercado e também destaca a imagem e reputação tanto para as empresas quanto para os consumidores.

Conforme pesquisa realizada no *site* INPI (Instituto Nacional da propriedade Industrial, verificou a disponibilidade da razão social “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”, conforme figura 19, a qual representará a marca do empreendimento proposto.

Figura 19 - Consulta de disponibilidade da Marca

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (13/08/2023 às 12:12:09)
Marca: PATRULHA DO BICHO PET SHOP MÓVEL

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até 08/08/2023 - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale Conosco

Fonte: INPI (2023).

Nessas condições, a escolha do nome foi pensada, analisada e desenvolvida de maneira com que o mesmo se remetesse ao serviço prestado. Conforme figura 20:

Figura 20 - Logomarca da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

7.3.2 Preço

Segundo Las Casas (2017) grande parte dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, entretanto os recursos são limitados e muitas vezes as decisões de compras são feitas baseadas nos preços dos produtos. De modo geral, o indivíduo só comprará o produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

Para Chiavenato (2022) o preço representa o valor monetário de um bem ou serviço, possuindo grande importância no composto de marketing e na satisfação das necessidades dos consumidores, sendo ele formado com base na oferta e procura do mercado, dependendo também de fatores internos da empresa como custo de criação, produção e distribuição, nesse sentido se o preço não for superior aos custos internos à empresa deve deixar de produzir para evitar prejuízos.

Complementando, Cobra (2020) destaca que para formar o preço de um serviço, deve-se mensurar os esforços da equipe, o tempo, a complexidade, os custos e despesas gerados pela prestação do serviço, além de considerar o perfil do público alvo.

Os preços dos serviços a serem praticados pela empresa “Patrulha do Bicho Pet Shop Móvel” inicialmente foram definidos baseado no gasto médio mensal dos

respondentes da pesquisa quantitativa do referido trabalho em que 24,6% dos entrevistados costumam gastar mensalmente entre R\$51,00 e R\$100,00, 20,3% gastam de R\$101,00 à R\$200,00 com seus animais de estimação em *pets shops* convencionais e 10,1% das pessoas costumam gastar mais de R\$201,00 com seus *pets*.

Tabela 2 - Preços para banho e tosa

PREÇOS PRATICADOS BANHO E TOSA	
CÃES - PORTE E PELAGEM	VALOR
PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO	R\$30,00
PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO	R\$35,00
PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO	R\$40,00
MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO	R\$50,00
MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO	R\$55,00
MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO	R\$60,00
PARA HIDRATAÇÃO VALOR ADICIONAL	R\$30,00
ADICIONAL DE PINGENTES	R\$16,00
ADICIONAL DE ANTIPULGA	R\$15,00
BANHO GATOS	
PELAGEM	VALOR
CURTO	R\$60,00
LONGO	R\$80,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em seguida na tabela 3, apresentam-se os preços dos produtos a serem comercializados pela empresa em desenvolvimento:

Tabela 3 - Preço de venda dos produtos

PREÇOS PRATICADOS DOS PRODUTOS		
PRODUTO	TIPO	PREÇO MED.
ROUPAS	UND	R\$ 59,00
GUIA COM PEITORAL	UND	R\$ 85,00
GUIA RETRÁTIL SIMPLES COM COLEIRA	UND	R\$ 55,00
COMEDOIRO PORTÁTIL INOX	UND	R\$ 55,00
GFA ÁGUA BEBEDOURO 350 ML	UND	R\$ 55,00
GFA BEBEDOURO PASSEIO E PORTA RAÇÃO PET	UND	R\$ 130,00
PINGENTES	UND	R\$ 25,00
PETISCO 1 KG	KG	R\$ 35,00
RAÇÃO PREMIUM 1 KG	KG	R\$ 32,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

7.3.3 Promoção e propaganda

Las Casas (2017) destaca que promoção significa comunicação, assim sendo o administrador deve ter atenção com as várias formas de comunicar os consumidores a respeito de seus produtos e serviços para que sejam eficientes para a imagem da empresa.

O referido autor menciona ainda que a propaganda é fundamental para a atividade mercadológica, pois permite às empresas manterem cooperação de seus intermediários, familiarizar os clientes com os produtos, criar crédito à imagem, lançar produtos novos, estimular demanda, gerar lealdade de marca, entre outras finalidades.

Segundo Chiavenato (2022) promoção é a ação comercial de duração limitada nos canais de distribuição com finalidade impulsionar o volume de vendas de um produto ou serviço no curto prazo, efetuada diretamente ao consumidor final.

Já a propaganda, de acordo com o referido autor, é uma forma da empresa se comunicar com o mercado é um modo específico de apresentar as informações do produto ou marca para influenciar propositalmente com fins ideológicos ou comerciais as emoções, atitudes, opiniões e ações do público alvo.

Para Cobra (2020) a Era Digital oferece ferramentas para ajudar a desenvolver campanhas publicitárias e promocionais mais assertivas, ajudando as marcas a conseguir melhor posicionamento de mercado. Dessa forma a criatividade publicitária é o caminho para entrar na mente dos clientes.

A empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” irá investir nas seguintes formas de promoção:

- a) distribuição gratuita de *folders* com a logomarca da empresa;
- b) criar uma página nas redes sociais para divulgar os serviços e novidades da empresa;
- c) desenvolver um catálogo próprio da empresa para apresentar ao cliente as tendências de tosa e como ela se aplica nas diferentes espécies de *pets* para o cliente ter noção de como seu animal irá ficar conforme o serviço solicitado.

7.3.4 Praça / canal de distribuição

De acordo com Casas (2017) um bom produto com preço adequado não é suficiente para garantir venda, sendo necessária uma forma eficiente de conduzir os produtos até o consumidor final. Portanto o sistema de distribuição adotado pelo administrador fará parte do pacote de utilidade ou satisfação que os consumidores receberão ao comprar o produto.

Conforme Chiavenato (2022) ponto de venda é o local onde o produto será exposto de forma permanente, havendo sazonalidade ou não e o ponto de serviço é destinado à prestação de serviço ao cliente sendo um componente que facilita e melhora o atendimento ao consumidor.

Para Chiavenato (2022) os canais de distribuição possibilitam que os produtos ou serviços cheguem até o consumidor final, permitindo entregar os produtos com rapidez e eficiência, reforçando o potencial de vendas facilitando o fluxo de materiais reduzindo os custos.

Segundo Cobra (2020) no segmento de serviço, a praça abrange o momento e o local onde o serviço será prestado, e a Era Digital influencia em três aspectos: no momento, os serviços podem ser prestados integral ou parcialmente on-line; no local, os serviços que são prestados on-line; e no lugar, em relação a serviços entregues ou realizados em ambientes físicos.

O referido autor destaca ainda que em relação ao momento e local, a Era Digital permitiu que serviços que antes eram prestados em locais físicos atualmente podem ser ofertados em plataformas *on-line*.

Por se tratar de um empreendimento com atendimento a domicílio a empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” não contará com uma loja física, apenas um local como base, sendo a residência do proprietário, onde o veículo ficará estacionado quando não estiver prestando atendimento e um pequeno estoque dos produtos utilizados.

A venda dos serviços será realizada por meio agendamentos telefônicos, no site de relacionamento com clientes ou por aplicativos de mensagens como *WhatsApp*. Os agendamentos serão realizados com 48 horas de antecedência, permitido dessa forma, organizar a agenda e roteiro que o veículo irá percorrer.

7.4 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

De acordo com Cobra (2020) os serviços são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos, pois não podem ser armazenados e muitos serviços não podem ser produzidos sem a presença ou cooperação do cliente. Nesse sentido o atendimento e a base do relacionamento, pois quando aumenta a insatisfação do cliente, aumentam as reclamações também.

Chiavenato (2022) considera que devido a ampliação do comércio eletrônico possibilita às empresas integrar-se fortemente com seus clientes, abrindo portas e janelas trazendo-os para dentro da organização e não considerar o consumidor apenas como um número, isso ajuda a tornar a empresa bem sucedida.

O referido autor salienta ainda que a empresa deve entregar exatamente aquilo que prometeu ou algo a mais para conquistar a confiabilidade do cliente pois todo consumidor busca atendimentos rápidos, precisos que satisfaçam suas necessidades.

Além disso, a comunicação é essencial para o atendimento entre empresa e clientes, pois o comportamento dos consumidores está passando por constantes mudanças, tanto no ambiente físico como virtual. A tecnologia facilita a comunicação entre empresa e consumidor permitindo um relacionamento duradouro e convidativo.

Nesse aspecto para Kotler e Keller (2019) a satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou decepção, resultado da comparação entre o desempenho e a expectativa do produto. Se o desempenho for inferior as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançar ele ficará satisfeito e se o desempenho for superior as expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Nesse sentido a empresa busca facilitar o atendimento para pessoas com dificuldade de locomoção, além de atender o público que possui *pets* e não dispõe de tempo para levar o animal até o *pet shop*, buscando atender o público que busca dar o melhor em qualidade de produtos e serviço ao seu animal de estimação.

Atualmente, devido a rotina sobrecarregada da maioria da população, muitas vezes as pessoas não dispõem de tempo para levarem seus *pets* até os *pets shops* convencionais, por isso surgiu a ideia de levar o serviço até suas residências, propondo maior conforto aos donos e também aos animais.

8 OPERAÇÕES

Neste capítulo será observado toda a estrutura operacional e organizacional do “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”, com objetivo de auxiliar nas melhorias de desempenho e estruturação da empresa em estudo.

Conforme Lozada (2016) para gerenciar adequadamente os processos e operações, é fundamental ter visão ampla das relações existentes entre as operações e os resultados. A ampliação da capacidade produtiva e implementação de novas tecnologias serão efetivas se estiverem apoiadas em uma visão abrangente e global, não adianta ampliar a capacidade produtiva de determinada operação baseando se apenas em uma etapa do processo.

Para Chiavenato (2022) reduzir o tempo de ciclo da operação gera mudança no espaço físico e pode provocar efeitos na produção, velocidade, segurança, conforto e satisfação das pessoas envolvidas, além de afetar os custos e a eficácia produtiva.

Consoante Corrêa e Corrêa (2022) a gestão de operações, gerência as estratégias dos recursos humanos, tecnológico entre outros, por meio da interação dos processos para produzir e entregar bens e serviços com objetivo de atender as necessidades e desejos dos clientes.

8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

Para Chiavenato (2022) os ativos tangíveis e intangíveis representam os recursos pelo qual a empresa extrai, transforma ou produz algo por meio de fatores produtivos permitindo seu funcionamento adequadamente. Os principais recursos são:

a) Recursos físicos ou materiais: são as instalações, máquinas e equipamentos, ferramentas, matéria-prima e insumos tangíveis que fazem parte do processo produtivo.

b) Recursos financeiros: corresponde ao fator produtivo denominado capital, referente às receitas, contas a receber, dinheiro em bancos, faturamento, investimentos ou qualquer forma de valor monetário que a empresa possua.

c) Recursos humanos: faz parte do fator de produção denominado trabalho e englobam todas as pessoas que trabalham na empresa, desde o presidente até o operário, em fim, todos os níveis hierárquicos.

d) Recursos mercadológicos: não corresponde ao fator produtivo, normalmente são externos sendo, clientes, consumidores e usuários dos produtos ou serviços da empresa. Para despertar sua atenção, a empresa utiliza propaganda, promoção, canais de distribuição e equipe de vendas.

e) Recursos administrativos: pertence ao fator produção denominado empresa atuando como integrador e sincronizador de todos outros recursos utilizados. Sendo todos os recursos empresariais fundamentais para funcionamento da organização empresarial.

Dessa maneira conforme Lobo (2010) a produtividade e o aperfeiçoamento tecnológico evidenciam a importância do homem para gerir e coordenar processos produtivos, pois, automação, tecnologia, programações e instalações demandam altos investimentos, devendo ser aproveitado ao máximo o potencial humano no domínio desse campo resultando no aumento produtivo.

Embasado nas referencias acima o empreendimento em estudo verificou-se possíveis orçamentos para investir os recursos financeiros adequadamente evitando desperdícios.

Por meio do contato telefônico no dia 21 de agosto de 2023 com a empresa Instituto Mix Cursos Profissionalizantes foi feito o levantamento do valor necessário para qualificar e capacitar o profissional responsável para executar as tarefas de banho e tosa do empreendimento proposto. Conforme a atendente esses valores podem sofrer ajustes de preço com o passar do tempo e dependendo das formas de pagamento.

Entretanto, nas condições e período atual, o preço do curso para “Auxiliar Veterinária e Banho e Tosa” com duração de 114 horas na condição de pagamento à vista requer um investimento de R\$ 4.574,70.

A empresa em desenvolvimento necessitará também de uma van com capacidade de 11 metros cúbicos, 165.300 kms, ano 2014, modelo Renault Master furgão 2.3 Extra L3h2 5p, com valor de aquisição de R\$90.000,00, a qual será personalizada e devidamente equipada, com valor da transformação a partir R\$32.000,00 para vans até 11 metros cúbicos. Conforme o anúncio feito por Agnaldo de Guarulhos - SP no *site* mercado livre, qualquer mudança no tamanho da

van sofrerá acréscimos. Além destes investimentos, será gasto R\$ 2.500,00 com envelopamento externo, caracterizando o veículo com personalidade de um *pet shop* móvel.

Descrição do orçamento necessário em relação ao projeto dos moveis (mobília):

1. Revestimento interno: teto e laterais em chapas de alumínio branco com brilho e a cor das portas e decoração do teto fica a critério e escolha do cliente podendo escolher entre duas cores.

Moveis balcão em material naval 15mm; Piso compensado naval 15mm; Revestimento do compensado em piso vinílico; Balcão em L revestido com manta arroz; Três suportes para fixação das guias; Três guias de pescoço para *pets*; Fechaduras com segredo único.

2. Parte Elétrica:

Cabos 6mm anti-chamas (norma ABNT); Lâmpadas led's, bivolt 110 ou 220 volts, sendo quatro na parte de trabalho e um na casa de maquinas; Dois interruptores para ligar as luzes internas sendo um para ligar as ledes branca e um para ligar a lede de decoração do teto; Caixa para disjuntores (tigre); Disjuntores separados, um para as luminárias e outro para equipamentos; Acionamento interno através de interruptores para os equipamentos, soprador e ducha; Quatro tomadas bivolt; Chave comutadora TH; Um ventilador veicular; Extensão 20 metros cabo de 2.5 mm;

3. Hidráulica:

Tanque de água limpa aproximadamente 300 litros; Tanque de agua descartável aproximadamente 200 litros; escoamento de agua descartável por gravidade; Banheira , suporte para shampoos acoplado na banheira; Um aquecedor e chuveirinho 110 ou 220 volts; Bomba d'água Ferrari bivolt;

4. Casa das máquinas:

Revestimento igual a parte de trabalho de banho e tosa; os dois tanques de água limpa e água suja; Bomba de água; Caixa dos disjuntores.

Nas figuras 21, 22, 23, 24, 25 e 26 apresenta-se o modelo do veículo a ser utilizado pela empresa em desenvolvimento e o espaço físico interno devidamente planejado e adaptado para dar início às atividades.

Figura 21 - Renault Master furgão



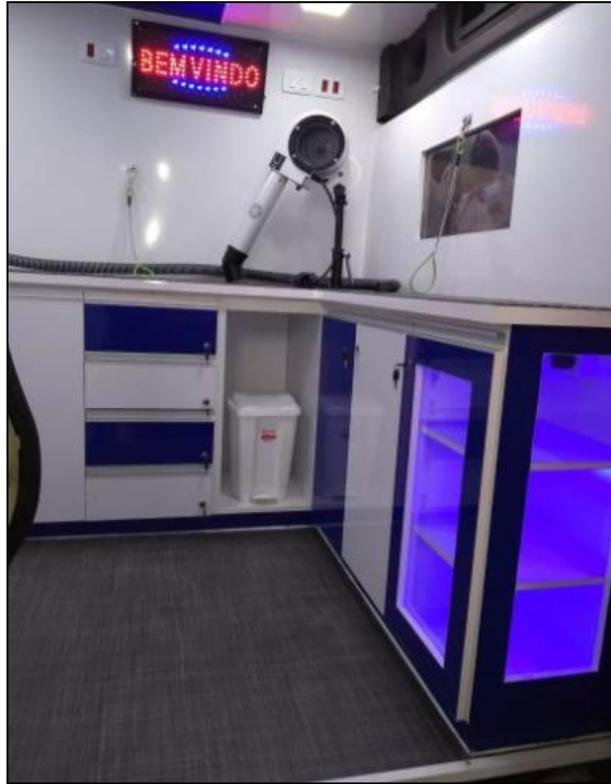
Fonte: Mercado Livre (2023).

Figura 22 - Espaço interno



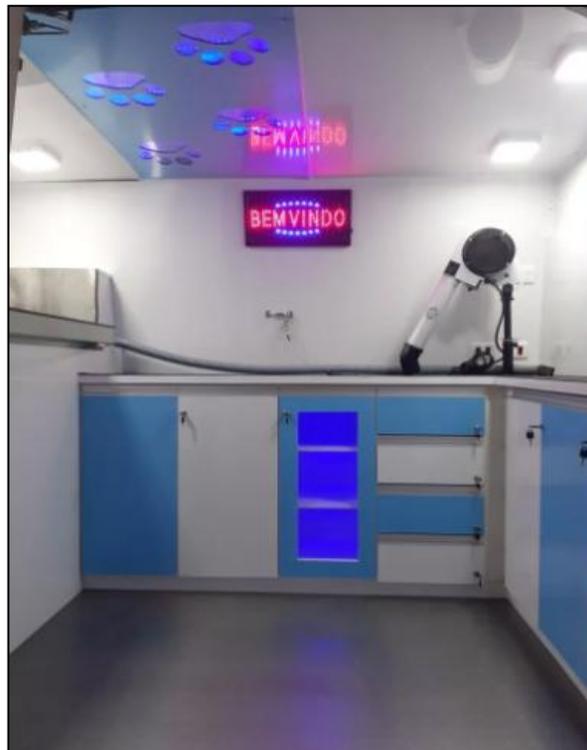
Fonte: Mercado Livre (2023).

Figura 23 - Adaptação interna



Fonte: Mercado Livre (2023).

Figura 24 - Adaptação interna



Fonte: Mercado Livre (2023).

Figura 25 - Adaptação interna



Fonte: Mercado Livre (2023).

Figura 26 - Adaptação interna



Fonte: Mercado Livre (2023).

Tabela 4 - Investimento em infraestrutura

INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA	
DESCRIÇÃO	VALOR
RENAULT MASTER FURGÃO 2.3 EXTRA L3h2 5p, ANO 2014	R\$ 90.000,00
MOBÍLIA E ADAPTAÇÃO DO ESPAÇO INTERNO DO VEÍCULO	R\$ 32.000,00
QUALIFICAÇÃO "AUXILIAR VETERINÁRIO E BANHO E TOSA"	R\$ 4.574,70
ENVELOPAMENTO EXTERNO DO VEÍCULO	R\$ 2.500,00
DESPESAS PARA LEGALIZAR E REGISTRAR A EMPRESA	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 131.074,70

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na tabela 4, apresentou-se a descrição de alguns investimentos iniciais na infraestrutura que precisam ser realizados para aquisição e adequação do veículo para viabilizar o plano estrutural do empreendimento em estudo.

8.1.1 Máquinas, equipamentos e ferramentas

De acordo com Chiavenato (2022) as organizações são formadas por vários recursos como máquinas equipamentos, instalações e matéria-prima, no entanto esses recursos não possuem vida própria, necessitando de um conjunto integrado de competências para poder transformá-las em produtos e/ou serviços para alcançar o máximo de rendimento. Portanto, as pessoas são peças fundamentais para a existência das empresas.

Corrêa e Corrêa (2022) argumenta que o arranjo físico das operações é a alocação física dos recursos como, escrivaninha e máquinas dentro da instalação de uma organização, com finalidade de permitir desempenhos excelentes nas operações em todos os aspectos simultaneamente, possibilitando minimizar os custos de movimentação interna de materiais utilizando o espaço físico de forma eficiente. Os três tipos básicos de arranjo físico são:

a) por processo: é o agrupamento de recursos com função ao processo similar;

b) por produto: onde os recursos são posicionados de acordo com a sequência de etapas do processo;

c) posicional: onde os recursos se deslocam até a operação e o produto se mantém parado em local específico.

A tabela 5 mostra a estimativa dos custos iniciais da empresa proposta, em relação às máquinas, equipamentos e ferramentas que serão necessárias para iniciar as atividades no “Patrulha do Bicho *Pet Shop* Móvel”. Conforme necessidades serão feitas novas aquisições. A empresa contará ainda com um aparelho *smartfone* e um *notebook* não listados na tabela, pois o proprietário já possui, dessa forma reduzindo o valor do investimento inicial.

Tabela 5 - Investimento em máquinas e equipamentos

INVESTIMENTOS EM MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS	
DESCRIÇÃO	VALOR
GERADOR DE ENERGIA A DIESEL 8 kva MONOFÁSICO 110 V/220V	R\$ 5.939,00
MÁQUINA TOSAR PET	R\$ 199,90
KIT TESOURA EM AÇO INOX	R\$ 145,90
PENTE PARA DESEMBOLAR PELOS - 2 UNDS	R\$ 79,80
LIXEIRAS AÇO INOX - 2 UNDS	R\$ 199,30
SECADOR	R\$ 350,00
AVEINTAIS - KIT 10 UNDS	R\$ 144,98
TOTAL	R\$ 7.058,88

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para o empreendimento proposto será adotado arranjo físico por processo, onde os recursos são organizados na sequência necessária para executar o serviço. Eles serão organizados de maneira que favoreça o fluxo rápido e eficiente da execução das tarefas estando planejadamente alocados para proporcionar o melhor atendimento possível aos nossos clientes.

8.2 ESTOQUE DE INSUMOS E MATERIAIS

Conforme Chiavenato (2022) estocar significa guardar algo para ser utilizado futuramente e ao ser realizada a compra, a partir do momento do recebimento dos materiais eles passam a fazer parte do estoque da empresa.

Contudo, Corrêa e Corrêa (2022) salienta que os índices de estoques preocupam não apenas gestores de operações, mas também os gestores financeiros, por impactarem nos custos. Os gestores comerciais podem ser afetados quanto há possíveis falta de materiais em estoque impossibilitando o atendimento ao

cliente. Em relação aos gestores da fábrica se preocupam com a falta de materiais em estoque, pois a paralisação do processo por esse motivo gera ociosidade.

Abaixo, na tabela 6 apresentam-se as informações do investimento inicial em estoque dos produtos a serem comercializados e utilizados na prestação do serviço de banho e tosa com o custo médio referente ao mês de agosto de 2023, o estoque inicial será o mínimo necessário para o primeiro mês de atividades.

Tabela 6 - Investimento em produtos

INVESTIMENTO EM ESTOQUE			
PRODUTOS PARA COMERCIALIZAÇÃO	PREÇO UNT.	QTDE.	VALOR TOTAL
ROUPAS	R\$ 29,10	15	R\$ 436,50
GUIA COM PEITORAL	R\$ 55,99	15	R\$ 839,85
GUIA RETRÁTIL SIMPLES COM COLEIRA	R\$ 32,90	15	R\$ 493,50
COMEDOIRO PORTÁTIL INOX	R\$ 38,90	15	R\$ 583,50
GFA ÁGUA BEBEDOURO 350 ML	R\$ 37,11	15	R\$ 556,65
GFA BEBEDOURO PASSEIO E PORTA RAÇÃO PET	R\$ 78,00	8	R\$ 624,00
RAÇÃO PREMIUM 1 KG	R\$ 20,90	50	R\$ 1.045,00
PETISCO 1 KG	R\$ 19,14	30	R\$ 574,20
PINGENTES	R\$ 15,99	95	R\$ 1.519,05
INVESTIMENTO TOTAL PRODUTOS DESTINANOS PARA COMERCIALIZAÇÃO			R\$ 6.672,25
PRODUTOS UTILIZADOS NO PROCESSO OPERACIONAL	PREÇO UNT.	QTDE.	VALOR TOTAL
FLUIDO DESEMBARAÇADOR DE PELOS "240mL"	R\$ 56,50	2	R\$ 113,00
CONDICIONADOR EXPERT DOCG. "5 L"	R\$ 223,11	1	R\$ 223,11
SHAMPOO DOCG. EXPERT EXOTIC OLIS "5 L"	R\$ 296,11	1	R\$ 296,11
SHAMPOO MATACURA SANICIDA E ANTI-PULGAS "200 mL"	R\$ 22,99	1	R\$ 22,99
DETREGENTE PARA USO EM GERAL "5 L"	R\$ 23,73	1	R\$ 23,73
ESPONJA DE LIMPEZA ABRAZIVA	R\$ 3,65	3	R\$ 10,95
PANO DE LIMPEZA MICROFIBRA	R\$ 4,10	15	R\$ 61,47
LUVA LATEX	R\$ 9,90	5	R\$ 49,50
DESINFETANTE AMÔNIA QUATERNÁRIA "1L"	R\$ 42,00	1	R\$ 42,00
ÁGUA "METROS CÚBICOS"	R\$ 7,50	26,67	R\$ 200,00
DIESEL "LITROS"	R\$ 5,80	258,62	R\$ 1.500,00
INVESTIMENTO TOTAL PRODUTOS DESTINANOS AO PROCESSO OPERACIONAL			R\$ 2.542,86
TOTAL DE INVESTIMENTO EM ESTOQUE			R\$ 9.215,11

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com objetivo de minimizar os custos iniciais do empreendimento, nos primeiros meses a “Patrulha do Bicho *Pet Shop* Móvel” irá trabalhar com estoque produtos em baixo nível, quantidade estas que estarão alocadas no expositor interno do veículo, pois o objetivo principal do negócio proposto é a prestação de serviço de banho e tosa higiênica em animais de pequeno e médio porte.

8.3 TERCEIRIZADOS

Segundo Jacobs e Chase (2012) a terceirização permite transferir algumas responsabilidades e atividades internas de determinada empresa para provedores externos por meio de acordos firmados em contratos. A terceirização possibilita que a empresa concentre seus esforços na atividade principal criando vantagens competitivas e reduzindo custos.

Conforme Masiero (2013) a terceirização causou muitos impactos nas organizações na década de 90 e continua sendo tendência no mundo dos negócios. A terceirização é definida como uma parceria entre empresas objetivando o alcance da qualidade total, da competitividade e a médio e longo prazo reduzir os custos, por meio da transferência de algumas atividades para outras empresas e além da redução de custos, contribui para redução do tamanho e complexidade da organização tornando-a mais ágil.

Com base nessas informações, na empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop* Móvel” serão terceirizados os seguintes serviços: a contabilidade, assessoria jurídica, o responsável técnico veterinário, manutenção mecânica do veículo, seguro veicular e pacote de internet e telefone.

Na tabela 7 apresenta-se os custos estimados que serão necessários para a implementação do empreendimento proposto.

Tabela 7 - Custos com serviços terceirizados

CUSTOS COM SERVIÇOS TERCEIRIZADOS		
DESCRIÇÃO	VALOR ANUAL	VALOR MENSAL
SERVIÇOS JURÍDICOS E CONTÁBEIS	R\$ 3.900,00	R\$ 325,00
TÉCNICO VETERINÁRIO	R\$ 2.500,00	R\$ 208,33
SEGURO DO VEÍCULO	R\$ 3.879,00	R\$ 323,25
OFICINA MECÂNICA / MANUTENÇÕES EM GERAL	R\$ 4.200,00	R\$ 350,00
INTERNET E TELEFONE	R\$ 2.340,00	R\$ 195,00
GASTO TOTAL	R\$ 16.819,00	R\$ 1.401,58

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Estima-se gastar mensalmente, R\$ 325,00 com serviços jurídicos e contábeis, R\$ 208,33 com técnico veterinário, R\$323,25 com o seguro veicular, R\$195,00 com internet e telefone e R\$ 350,00 em oficina mecânica com manutenções em geral, incluindo toca de óleo e filtros a cada seis meses.

8.4 MANUTENÇÃO

Para Chiavenato (2022) as máquinas, equipamentos e instalações sofrem desgastes e necessitam de consertos, adaptações e reparos, tendo à manutenção a função de deixá-los em condições satisfatórias para sua atividade normal. Nesse aspecto a manutenção pode ser preventiva ou corretiva.

A manutenção preventiva é planejada e programada para evitar paradas indesejadas das máquinas e equipamentos, nos carros são realizadas a cada cinco mil ou dez mil quilômetros, sendo necessário a troca de peças, toca de óleo lubrificante e filtros, em relação às máquinas e equipamentos a manutenção é planejada pelo número de horas trabalhadas podendo ser revisão total ou parcial.

E a manutenção corretiva é improvisada para reparar e consertar máquinas e equipamentos em caso de emergência, visando recuperar a atividade produtiva com reparos essenciais possibilitando colocar a máquina ou equipamento em funcionamento, diminuindo os custos da paralisação inesperada.

Nesse contexto para Lozada (2016) a manutenção tem aspecto de conservar de forma preventiva a segurança e confiança de máquinas e equipamentos. Considerando-se perda por espera devido a problemas com manutenção quando houver quebra de máquinas e equipamentos gerando falha na operação onde

trabalhadores e máquinas ficam parados deixando de serem utilizados de forma produtiva, e nesse período continuam gerando custos de salário.

Com base nessas informações, a manutenção dos equipamentos usados na empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” será feita regularmente, e quando necessário os equipamentos serão encaminhados para o posto adequado para reparo. Quando ocorrer falhas ou defeitos em algum equipamento, serão realizados orçamentos da referida manutenção e após uma análise financeira para posteriormente aprovação do conserto ou substituição das peças ou equipamentos.

8.4.1 Limpeza e higiene

Corrêa e Corrêa (2022) menciona que a organização e limpeza do ambiente de trabalho e máquinas e equipamentos é fundamental para garantir confiabilidade, reduzir desperdícios e controlar a qualidade. Equipamentos sujos desestimulam os trabalhadores a realizarem manutenções preventivas adequadamente.

Quanto a isso, Lobo (2010) menciona que é de responsabilidade do operador fazer a limpeza básica e lubrificação dos equipamentos prevenindo contra possíveis causas de defeitos e complicações. E o administrador deve dispor o tempo suficiente para que os reparos e limpezas sejam executados corretamente, com objetivo de conservar as máquinas em condições seguras de funcionalidade.

Em relação à higiene, limpeza a empresa irá buscar sempre conservar o ambiente limpo, manter a ordem para proporcionar maior segurança aos seus funcionários transmitindo credibilidade ao cliente. A cada serviço prestado as máquinas e ferramentas de tosa serão devidamente esterilizados e ao final do expediente, diariamente será feita a limpeza e higienização de toda parte interna do veículo, inclusive caixa de água descartável.

8.5 PROCESSOS

Segundo Lozada (2016) processo é um conjunto de operações ou atividade que se cruzam e se conectam de várias formas e fluxos, devendo estarem organizadas na melhor sequência, recebendo e transformando insumos em um novo bem com valor agregado podendo ser produtos ou serviços, gerando resultado para atender as necessidades dos clientes.

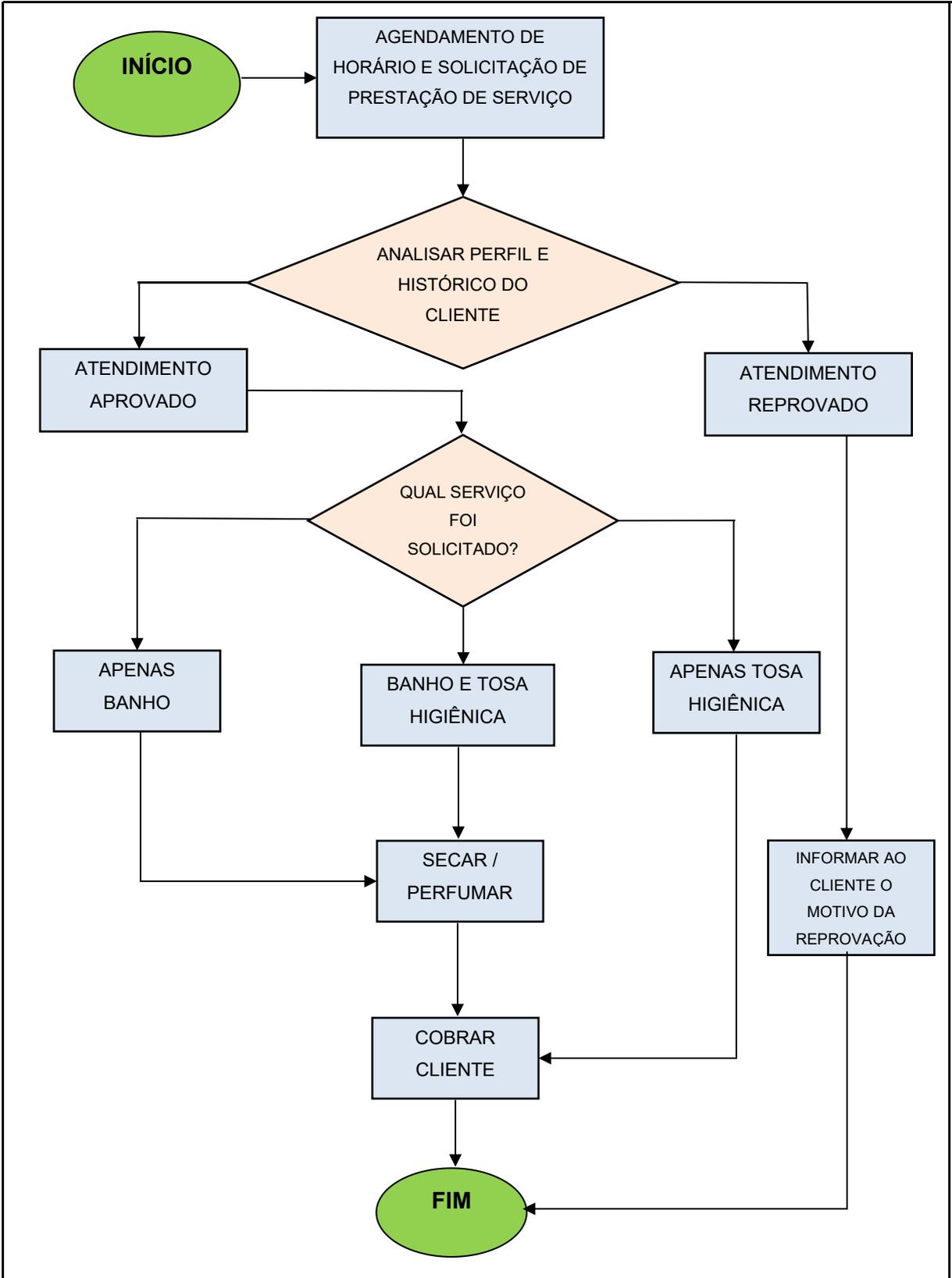
Consoante Chiavenato (2022) a execução do plano de produção por meio de ordens, quando bem programada permite aos envolvidos executá-la de maneira integrada e coordenada. Para isso existem diversos tipos de ordens de produção:

“■Ordem de Produção (OP): é a comunicação para produzir enviada para a seção produtiva, autorizando-a a executar determinado volume de produção. ■Ordem de Montagem (OM): corresponde a uma OP destinada aos órgãos produtivos de montagem ou de acabamento. ■Ordem de Compra (OC): é a comunicação para comprar MP ou material, que é enviada ao órgão de Compras. ■Ordem de Serviço (OS): é a comunicação sobre prestação interna de serviços, como serviço de inspeção de qualidade, serviço de reparo ou de manutenção de máquinas etc. ■Requisição de Materiais (RM): é a comunicação que solicita MP ou material do Almoxarifado para alguma seção produtiva.” (Chiavenato, 2022, p. 105)

Dessa forma, Corrêa e Corrêa (2022) destaca que a análise do fluxo do processo é uma ferramenta fundamental para avaliar as sequências de operações desde a entrada dos recursos no sistema até as saídas. Uma ferramenta essencial para análise de operações é o fluxograma de processos, por meio dele percebe-se visualmente o fluxo de como executar as tarefas.

A seguir na figura 27 encontra-se o fluxograma do processo operacional desde o início até a conclusão da atividade, com finalidade de organizar o fluxo da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop* Móvel” permitindo agilidade na prestação do serviço de banho e tosa higiênica.

Figura 27 - Fluxograma



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para melhor organizar os roteiros visando melhorar o ambiente como um todo e executar o plano de serviço adequadamente, a empresa irá trabalhar com com ordem de serviço geradas após o cliente solicitar a prestação do serviço e ter seu perfil analisado e aprovado conforme esboço do fluxograma acima.

8.6 INFORMAÇÕES

Para Chiavenato (2022) a comunicação é essencial para o entendimento entre as pessoas sendo primordial entre empresas e clientes. O referido autor destaca ainda que o comportamento dos clientes muda tanto no ambiente físico quanto virtual onde clientes e consumidores estão cada vez mais exigentes. E as tecnologias facilitam a comunicação entre empresas e clientes tornando os relacionamentos mais duradouros.

“Há um ditado popular que diz: quem não se comunica, se trumbica.” (CHIAVENATO, 2022, p.164).

Conforme Oliveira (2018) a tomada de decisões remete-se em converter informações em ações, por isso as informações devem ser criteriosamente analisadas. Sendo a informação formada pelo resultado dos dados empresariais, devidamente registrados, classificados, organizados e interpretados com finalidade de transmitir conhecimento otimizando a tomada de decisão.

Sobre isso, Albertin e Albertin (2016) menciona que o ambiente digital permite que as informações fluam em quantidades cada vez maiores integrando os participantes do mercado facilitando e agilizando os processos. No entanto o maior desafio é filtrar e identificar as informações que realmente sejam úteis.

Visto que a informação é de grande valor para o mercado de negócios, a empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” buscará atuar com transparência, permitindo o fluxo de informações de forma direta entre o proprietário, fornecedores, terceiros e clientes. A comunicação será pelo auxílio contas de e-mails, telefone, *WhatsApp* e redes sociais, que serão atualizados constantemente.

9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Neste capítulo será apresentado os assuntos que abrangem a estrutura organizacional, os recursos humanos, a relação entre empresa e funcionários, cargos e salários, descrição de cargos e processos de recrutamento e seleção. Ainda serão abordados assuntos referentes a treinamento, desenvolvimento e avaliação de desempenho.

Conforme Chiavenato (2020) a administração de recursos humanos é contingencial, ou seja, à medida que mudam os elementos como ambiente organizacional, tecnologia, políticas e diretrizes e filosofia administrativa existentes na organização que envolvem o homem e sua natureza, mudam também as formas de administrar os recursos humanos.

Dessa forma, uma gestão de recursos humanos de sucesso em uma organização em determinada temporada, pode não gerar resultados positivos na mesma organização ou em outra organização caso não sejam flexíveis adaptando-se as mudanças recorrentes de cada época ou empresa.

Para Marques (2015) a administração de recursos humanos é um sistema que visa atender os interesses das organizações e pessoas por meio do planejamento, recrutamento e seleção, remuneração, treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho, saúde e segurança. Através da utilização de recursos humanos, a organização transforma recursos materiais, financeiros e tecnológicos em produção de bens e serviços.

Dessa forma, para Lacombe (2020) os estudos da administração de recursos humanos são conduzidos com finalidade de obterem o melhor resultado para as empresas, possibilitando que se destaquem competitivamente e por meio do reconhecimento pessoal, satisfaçam as necessidades das pessoas e da organização.

No entanto, os resultados e vantagens competitivas dos recursos humanos são sempre a longo prazo. Segundo o autor, é muito fácil gerar resultado a curto prazo, cortando pessoas, diminuindo o treinamento e pagando pouco, mas surtirá resultados a médio prazo.

9.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

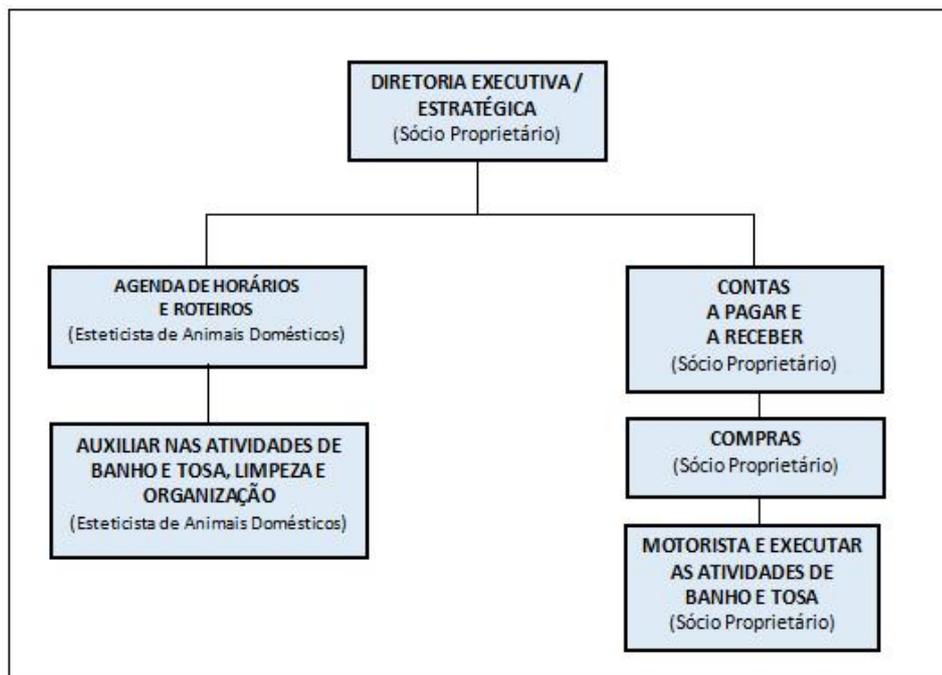
Conforme Lacombe (2020) para as organizações obterem bons resultados, a estrutura organizacional deve ser desenvolvida com objetivo de se ajustar as demandas e situações derivadas da tecnologia, diversidade de produtos e velocidade das mudanças.

De acordo com Chiavenato (2021) a estrutura organizacional representa como a empresa organiza as estratégias envolvendo sistemas internos, valores e princípios, formando um sistema de tarefas, relações e comunicações que interligam o trabalho de indivíduos e grupos, definindo formalmente por meio de organograma como são divididas, agrupadas e coordenadas as atividades das organizações.

Da mesma forma, Snell et al. (2020) menciona que a estrutura organizacional define as atividades dos membros da organização, permitindo que funcionários sejam reorganizados ou redistribuídos em setores com envolvimento departamento de recursos humanos, definindo o caminho que a organização seguirá no futuro.

A equipe da “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” terá sua estrutura organizacional composta inicialmente pelo sócio proprietário e um Esteticista de Animais Domésticos. Na Figura 28, apresenta-se o organograma de cargos da empresa.

Figura 28 - Organograma de cargos



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

9.2 DESCRIÇÃO DE CARGOS E SALÁRIOS

Conforme Bes e Oliveira (2018) ao analisar o cargo, verificam-se os requisitos mentais e físicos, responsabilidades, esforços e condições ambientais existem e são requeridas nos cargos em análise. Dessa forma pode-se formar o perfil apropriado do colaborador para ocupar a vaga.

Além disso, consoante o autor, a descrição do cargo define conteúdos como: quais tarefas serão executadas, quando, como e o local onde serão realizadas além de estipular os objetivos e metas do responsável pelo cargo.

Segundo Lacombe (2020) a descrição de cargos tem finalidade de administração salarial e ao descrever um cargo deve conter as diversas funções nele incluídas. Com a descrição de cargos será possível comparar os salários pagos na empresa em relação aos praticados no mercado para um trabalho equivalente, além de fazer um escalonamento de funcionários.

De acordo com Chiavenato (2020) ao descrever um trabalho, enumera-se as tarefas e composições que fazem distinção dos demais trabalhos existentes na organização. Isso representa detalhar as atribuições e tarefas, ordem de prioridade, métodos utilizados, maneiras e objetivos da função que o funcionário irá desempenhar.

Enquanto a descrição do trabalho lista as tarefas, a análise do trabalho permite avaliar, classificar e comparar quais os requisitos intelectuais e físicos o ocupante do cargo deve ter para desempenhar adequadamente o trabalho.

Para Marques (2015) a descrição do cargo é documentado e determina as tarefas, atribuições e funções bem como os requisitos exigidos para o ocupante do cargo alcançar seus resultados.

Inicialmente será necessário contratar um funcionário com função de Esteticista de Animais Domésticos para executar as tarefas de organização de agenda e roteiros, ajudar na limpeza e higienização dos equipamentos e auxiliar nas atividades de banho e tosa. Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (2023) código 5193-10. O maior cargo da empresa é de responsabilidade do Sócio proprietário, que será ocupado pelo responsável do empreendimento "Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*". Conforme Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (2023), a função de Sócio Gerente se enquadra no código 1414-15 de sócio gerente, atuando na gestão da equipe, supervisionando os trabalhos dentro do

estabelecimento de forma geral, garantindo a qualidade dos produtos e serviços prestados ao cliente e respondendo pelos resultados financeiros de lucros ou prejuízos obtidos controlando o desempenho organizacional de forma ampla. Para exercer esse posto dentro da organização, o profissional deverá possuir escolaridade de ensino médio completo, acrescida de cursos de formação profissional em nível técnico.

Com base nessas informações, foram elaboradas as descrições de cargos de cada funcionário do empreendimento em estudo, conforme mostram os quadros a seguir:

Quadro 3 - Descrição de cargo: Sócio Proprietário

Identificação do cargo	
Título do cargo	Sócio Gerente
Código CBO	1414-15
Descrição das atividades	Planejar atividades e percursos a serem percorridos; Desenvolver atividades de banho e tosa; Atender clientes; Administrar e estruturar equipes de trabalho; Gerenciar recursos materiais e financeiros, contratos e projetos; Promover condições de segurança, saúde, meio ambiente e qualidade; Assessorar todos os setores da empresa.
Requisitos do cargo	
Escolaridade	Ensino médio completo.
Competências pessoais	Exercer liderança; Buscar atualização profissional; Evidenciar equilíbrio emocional; Exercitar a autonomia; Ser dinâmico; Demonstrar motivação; Ter conhecimento em pacote <i>office</i> ; Possuir treinamento em banho e tosa; Operar equipamentos de banho e tosa e informática; Zelar pela limpeza e apresentação pessoal e do ambiente de trabalho.

Fonte: Adaptado de Tabela Completa da CBO. Disponível em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/>. Acesso em 02 set.2023.

Quadro 4 - Descrição de cargo: Esteticista de Animais Domésticos

Identificação do cargo	
Título do cargo	Esteticista de Animais Domésticos
Código CBO	5193-10
Descrição das atividades	Escovar o animal; Ensaboar o animal; Conquistar a confiança do animal; Verificar as condições psicológicas do animal (comportamento); Verificar as condições físicas do animal (pelagem, unha, ouvido e epiderme); Administrar conflitos; Organizar o local de trabalho; Fazer tosa higiênica de partes íntimas, patas e focinho; Retirar o excesso de água; Desinfetar equipamentos; Passar creme no pelo do animal; Manter a limpeza do local de trabalho;
Requisitos do cargo	
Escolaridade	Ensino médio completo.
Competências pessoais	Ser dinâmico; Demonstrar motivação; Operar máquinas e equipamentos de banho e tosa; Operar equipamentos de informática; Demonstrar responsabilidade; Demonstrar iniciativa; Verificar estoque de material de consumo; Ter conhecimento em pacote <i>office</i> ; Zelar pela limpeza e apresentação pessoal e do ambiente de trabalho.

Fonte: Adaptado de Tabela Completa da CBO. Disponível em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/>. Acesso em 02 set. 2023.

Dessa maneira, conforme a Classificação Brasileira de Ocupações, definiu-se as descrições das atividades a serem desempenhadas, o grau de escolaridade e as competências exigidas para cada cargo operacional do empreendimento.

9.3 REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

De acordo com Oliveira (2017) remuneração e benefícios são as principais formas de reter os talentos permitindo com que a organização fique a frente da concorrência. Com a escassez de alguns recursos, são as pessoas talentosas que se tornam as peças principais do cenário empresarial.

Nessas condições a remuneração total varia de organização para organização, dependendo de três componentes: remuneração básica que é a aplicação de salário mensal ou por hora trabalhada; incentivos salariais por meio da

aplicação de bônus, participação nos resultados da empresa; e benefícios que somam seguro de vida, plano de saúde etc.

Dessa forma para Marques (2015) a remuneração é constituída de salário, benefícios e incentivos e representa a soma de tudo que a organização paga ao funcionário pelo serviço prestado. Dessa forma a remuneração deve respeitar o equilíbrio interno, quando o trabalhador em sua percepção recebe um salário condizente com o nível de requisito e esforço exigido na função, e externo sendo compatível com outras organizações em relação ao mesmo cargo.

Para Marques (2015) os benefícios classificam-se em dois grupos:

Benefícios compulsórios: são definidos por lei ou convenção coletiva com o sindicato representante da categoria, como férias, décimo terceiro salário, vale-transporte, salário maternidade, seguro de acidente do trabalho entre outros.

Benefícios espontâneos: são oferecidos por escolha da organização como seguro de vida em grupo, empréstimos, auxílio financeiro, reembolso de despesas com educação, previdência privada, entre outros.

De acordo com Lacombe (2020) um dos fatores que mais desmotiva os profissionais é considerar-se injustiçado em sua remuneração, pois afetam tanto o nível material quanto o bem estar psicológico das pessoas. A remuneração também influencia no perfil das pessoas que se candidatam a trabalhar nas organizações.

Na tabela 8 apresenta-se o exemplo de como foi desenvolvido a base de cálculo do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) com as alíquotas atuais do ano de 2023 e valores referentes ao salário do Proprietário do empreendimento em estudo. Sendo as alíquotas de 7,5% para aqueles que ganham até R\$ 1.320,00; de 9% para quem ganha entre R\$ 1.320,01 até R\$ 2.571,29; de 12% para os que ganham entre R\$ 2.571,30 até R\$ 3.856,94; e de 14% para quem ganha de R\$ 3.856,95 até R\$ 7.507,29.

Tabela 8 - Base de cálculo para INSS

1ª faixa salarial: R\$1.320,00 x 0,075 = 99
2ª faixa salarial: [1630,40 – 1.320,00] x 0,09 = 310,40 x 0,09 = 27,94
Total a recolher: 99 + 27,94 = 126,94

Fonte: Adaptado de tabela com novas alíquotas do INSS 2023. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br>. Acesso em 02 set. 2023.

Tabela 9 - Projeção mensal dos salários e encargos

Cargo	Sócio Gerente	Esteticista de Animais Domésticos	Total Mensal
Número de funcionários	1	1	2
Carga horária	44h	44h	
Piso salarial	R\$1.320,00	R\$1.630,40	
Teto salarial	R\$0,00	R\$2.331,79	
Salário base	R\$1.320,00	R\$1.630,40	R\$2950,40
INSS 7,5 %, 9%, 12% e 14%	R\$0,00	R\$126,94	R\$126,94
FGTS 8%	R\$0,00	R\$130,43	R\$130,43
Férias (Salário + 1/3)	R\$0,00	R\$181,11	R\$181,11
Décimo terceiro salário	R\$0,00	R\$135,87	R\$135,87
Total de encargos e salário	R\$1.320,00	R\$2.204,75	R\$3.524,75

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”, conta-se com o Proprietário Gerente Administrativo Financeiro, com 100% do capital e um Esteticista de Animais Domésticos. Sua carga horária será de 44h (quarenta e quatro) semanais, sendo 8h48min (oito horas e quarenta e oito minutos) diárias, de terça a sábado. O horário de trabalho será das 7h30min às 17h18min, com 1h (uma hora) de intervalo/almoço. O pró-labore mensal do proprietário gerente será de R\$1.320,00 (um mil trezentos e vinte reais). E o salário do Esteticista de Animais Domésticos será de R\$1.630,40 (um mil seiscientos e trinta reais com quarenta centavos). Conforme dados representados na tabela 9.

9.4 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Segundo Chiavenato (2020) recrutamento é o procedimento de divulgar e oferecer ao mercado de recursos humanos oportunidades de emprego com objetivo de atrair potenciais candidatos com qualidades desejadas para ocupar os cargos na organização. E seleção constitui a escolha da pessoa certa para o lugar certo, buscando entre os candidatos recrutados o mais adequado ao cargo disponível.

De forma semelhante para Lacombe (2020) é a primeira etapa do processo de contratação que termina com o contrato definitivo após o período de experiência. O recrutamento é um conjunto de práticas utilizado pelas empresas para atrair candidatos para as vagas existentes. A seleção é a segunda etapa do processo de contratação, representando a escolha do candidato mais adequado e com melhores condições de se ajustar a empresa e ao cargo além de entregar um bom desempenho.

Para Marques (2015) o processo de recrutamento e seleção tem o objetivo de escolher os candidatos com valores pessoais semelhantes ao da organização. Existem duas modalidades de recrutamento, interno e externo:

Recrutamento interno: envolve promoção e transferência do quadro de funcionários da própria organização, sendo um processo mais econômico e mais rápido, pois não necessita gastar com a divulgação das vagas podendo ser uma fonte de motivação desde que executada de maneira transparente reconhecendo os esforços do funcionário.

Recrutamento externo: é quando a organização busca candidatos no mercado externo para preencher as vagas, sendo um processo mais caro e demorado, portanto novos indivíduos trazem novos conhecimentos e novas experiências.

Na empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” o recrutamento para a vaga de Esteticista de Animais Domésticos será feito através de anúncios nas redes sociais e por meio de indicação de pessoas confiáveis. No anúncio será oferecida a vaga disponível e divulgados os benefícios que a empresa oferece, com o intuito de atrair candidatos.

A seleção será feita pelo proprietário da empresa, por meio de entrevistas com os candidatos e análise dos currículos recebidos. Os candidatos pré-selecionados serão encaminhados para realizarem os exames médicos necessários, e posteriormente a contratação será efetivada cumprindo o período de experiência mínimo de três meses.

9.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

De acordo com Oliveira (2017) o treinamento aprimora as competências e comportamento dos indivíduos tendo como alvo principal o aperfeiçoamento das habilidades motoras e cognitivas de cada funcionário desenvolvendo as habilidades

humanas. Dessa maneira, o desenvolvimento pessoal e organizacional somente será eficiente se as pessoas colocarem os novos aprendizados em prática.

Conforme Chiavenato (2020) treinamento é um processo educacional aplicado a curto prazo sistematicamente organizado com objetivo de preparar as pessoas para executar de imediato tarefas onde que as pessoas adquirem conhecimento, habilidades e competências com finalidade e objetivos de interesses organizacionais. Enquanto o desenvolvimento contém perspectiva de longo prazo por ser um esforço integrado de mudança planejada que envolve toda a organização, envolvendo melhorias de processos, soluções de problemas e renovação da organização.

Consoante Marras (2016) o treinamento tem finalidade de reparar ou reciclar conhecimentos, habilidades ou atitudes do trabalhador em relação as atividades e tarefas no ambiente de trabalho no período de curto prazo.

Assim sendo, para Marques (2015) o treinamento é um processo com objetivo de melhorar a curto prazo o desempenho das atividades do funcionário no cargo em que ocupa. Enquanto o desenvolvimento busca preparar o funcionário a médio e longo prazo para cargos superiores na organização com foco em desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes.

No “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”, após a contratação de um novo colaborador será realizada a apresentação do empreendimento e os treinamentos ficarão sob responsabilidade do proprietário.

9.6 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Segundo Oliveira (2017) a avaliação de desempenho é uma das formas de medir a qualidade dos processos na organização verificando o desempenho de cada funcionário. De modo geral é fundamental avaliar o comportamento e o desenvolvimento das atividades do funcionário em relação às metas da empresa podendo ser avaliado individualmente ou em grupo além de avaliar tarefas, cargos ou outros elementos.

Lacombe (2020) menciona que o objetivo principal da avaliação é melhorar o desempenho de quem é avaliado nas atividades que executam e os membros avaliados devem estar cientes disso.

Para Chiavenato (2020) a avaliação de desempenho é uma análise sistemática do desempenho, comparando os resultados alcançados em relação aos objetivos estabelecidos, tendo como base de comparação unidades de medidas, objetivos, indicadores ou métricas. Dessa forma a avaliação de desempenho constitui uma importante técnica para direcionar as atividades, pois permite identificar problemas de execução, sendo de responsabilidade do gestor a aplicação da avaliação.

A avaliação também pode ser feita em conjunto com a equipe em 360 graus, mas sempre, o gestor deve ter conhecimento para decidir sobre ações corretivas para cada pessoa avaliada. É fundamental também oferecer *feedback* em tempo real para que a pessoa tenha conhecimento do que deve melhorar, além saber seus pontos fortes e fracos e planejar um processo contínuo de desenvolvimento.

A avaliação de desempenho da equipe do “Patrulha do Bicho *Pet Shop* Móvel” será cuidadosamente planejada para garantir que os funcionários estejam desempenhando suas funções de maneira eficaz e atendendo às necessidades dos clientes e dos animais de estimação. Abaixo, estão algumas características a serem avaliadas para garantir o sucesso do empreendimento:

Conhecimento Técnico: serão avaliados o conhecimento da equipe em relação aos diferentes serviços de cuidados para animais, como banho, tosa, tratamento de doenças comuns em animais de estimação e outras áreas relevantes do ambiente de trabalho.

Habilidade Técnica: serão avaliados a habilidade da equipe em realizar os serviços de forma segura e eficiente. Isso pode incluir a qualidade da tosa, a técnica de banho, administração de medicamentos, etc.

Atendimento ao Cliente: será avaliado a capacidade da equipe em interagir com os clientes de forma cortês, abrangente e prestativa. O atendimento ao cliente é fundamental para a satisfação do cliente e para garantir que eles retornem.

Gestão de Tempo: será avaliado a eficiência da equipe na gestão do tempo. Isso é especialmente importante para um *pet shop* móvel, onde uma programação precisa ser cumprida para atender diferentes clientes em locais diferentes ao longo do dia.

Ética Profissional: será avaliado se a equipe segue padrões éticos e profissionais em todas as interações com os clientes e os animais de estimação.

Isso inclui o tratamento adequado dos animais, a privacidade do cliente e a honestidade em relação aos serviços prestados.

Trabalho em Equipe: será avaliado a capacidade da equipe de trabalho em conjunto para garantir um serviço eficiente e de qualidade. Isso inclui uma comunicação eficaz entre os membros da equipe e a colaboração para resolver problemas.

Inovação e Melhoria Contínua: Encoraja a equipe a proporcionar melhorias nos processos e nos serviços do *pet shop* móvel. Avalia-se os funcionários em relação a disposição a aprender e a se adaptar às novas tendências e tecnologias na área de cuidados com animais de estimação.

Avaliação da Satisfação do Cliente: será realizado pesquisas de satisfação do cliente para obter *feedback* direto sobre a experiência dos clientes com a equipe do *pet shop* móvel, permitindo identificar áreas de melhoria.

Metas e Indicadores de Desempenho: permite estabelecer metas específicas e mensuráveis para a equipe, como número de clientes atendidos por dia, taxas de retenção de clientes, ou aumento nas vendas de produtos relacionados a cuidados com animais de estimação.

A empresa adotará ainda o modelo de avaliação de desempenho 360 graus. Essa avaliação será realizada constantemente com *feedback* em tempo real e terá foco em melhoria contínua das características acima citadas.

9.7 SAÚDE, HIGIENE E SEGURANÇA DO TRABALHO

Algumas pesquisas apontam que passamos o maior tempo de nossas vidas dentro das organizações trabalhando, isso aumenta as chances de desenvolvermos doenças ocupacionais. Nessas condições, de acordo com Oliveira (2017) as condições de higiene do trabalho contribuem para a segurança, bem-estar e saúde do trabalhador.

“■Ambiente estrutural – Oferecer iluminação adequada e ventilação constante para evitar odores e favorecer a circulação do ar; temperatura ambiente aceitável ao corpo humano, protetores auriculares para amenizar poluições sonoras e ruídos excessivos e proporcionar ambientes confortáveis e agradáveis. ■Ambiente psicológico – Promover relacionamentos prazíveis entre as pessoas, tornar as atividades agradáveis e motivadoras, oferecer gestão democrática e participativa, amenizar os fatores geradores de estresse e envolver as pessoas e suas

emoções. ■Ambiente ergonômico – Oferecer equipamentos e instrumentos apropriados aos colaboradores, mesas e acomodações de acordo com a estatura das pessoas, favorecer a redução do esforço físico através de equipamentos adequados. ■Ambiente saudável (saúde ocupacional) – Promover um ambiente agradável para as relações entre as pessoas, oferecer benefícios assistenciais médicos e hospitalares, conceder programas de qualidade de vida no trabalho com o intuito de reduzir possíveis doenças ocupacionais e acidentes.” (Oliveira, 2017, p. 114)

Segundo Chiavenato (2020) a higiene do trabalho representa um conjunto de regras que tem o objetivo de proteger a integridade física e mental do trabalhador, preservando-o dos riscos de saúde em relação as atividades do cargo e ao ambiente onde são realizadas as tarefas. Por meio do estudo e controle do ser humano e seu ambiente de trabalho pode se diagnosticar e prevenir doenças ocupacionais.

Chiavenato (2020) destaca ainda que é indispensável a segurança no ambiente de trabalho sendo fundamental desenvolver medidas técnicas, educacionais, médicas e psicológicas para prevenir os acidentes de trabalho. Essas medidas visam eliminar condições inseguras do ambiente de trabalho.

Para garantir a saúde, higiene e segurança do trabalho do “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” será adotado um conjunto abrangente de medidas para garantir o bem-estar dos animais dos funcionários e dos clientes.

Procedimentos como manter as instalações limpas e organizadas livre de qualquer acúmulo de sujeira ou resíduos nas áreas de trabalho, como as mesas de preparação e banho, serão desinfetados regularmente para evitar a propagação de germes e doenças.

A disposição interna da van será otimizada para permitir um fluxo de trabalho eficiente. As áreas distintas para banho, preparação e atendimento serão claramente definidas. O espaço será amplo o suficiente para acomodar confortavelmente os animais de pequeno e médio porte garantindo que eles possam se mover confortavelmente durante os procedimentos.

A iluminação será adequada para a realização de procedimentos de aliciamiento e cuidados com proteção, sendo direcionada para as áreas de trabalho garantindo uma visão clara e precisa. Todas as superfícies, materiais e equipamentos usados na van serão de alta qualidade e facilidade de limpeza. Pisos e paredes resistentes à umidade e produtos químicos são ideais para manter um ambiente higiênico. Superfícies lisas e sem emendas facilitam a limpeza e higienização, prevenindo o acúmulo de sujeira e germes.

O espaço de armazenamento será bem planejado para acomodação com segurança produtos de limpeza, ferramentas, suprimentos e produtos para animais. Prateleiras, gavetas e compartimentos serão organizados de maneira lógica para que os funcionários possam acessar facilmente o que precisam, minimizando o tempo de busca.

Em relação ao uso de uniformes, o empreendimento fornecerá 5 aventais para cada pessoa, para que o funcionário possa proteger suas roupas, dessa forma, será exigido que o mantenha sempre limpo. O uso de calçado fechado também será indispensável ficando a critério do funcionário a escolha do modelo sendo este custo por conta do funcionário. Os funcionários também deverão estar com sua carteirinha de vacinação atualizada.

9.8 RELAÇÕES TRABALHISTAS

Conforme Marras (2016) toda prática trabalhista utilizado no departamento pessoal das organizações, desde a admissão até o processo demissional está amparado pela legislação trabalhista e previdenciária como: Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), Consolidação das Leis da Previdência Social (CLPS), Normas Regulamentadoras de Higiene e Segurança no Trabalho (NRs). Convenção Coletiva de Trabalho (CCT). Acordos Coletivos de Trabalho (ACT). Leis Complementares e Medidas Provisórias entre outras.

Nessas condições, é fundamental que os responsáveis da área de gestão de pessoas e recursos humanos conheçam e se atualizem frequentemente sobre eventuais mudanças nas legislações para aplica-las corretamente na prática.

Segundo Lacombe (2020) a Consolidação das Leis Trabalhistas considera empregado a pessoa física que trabalha de forma fixa recebendo remunerações do empregador. O trabalho deve ser habitual e contínuo, sendo este um requisito para caracterizar um contrato de trabalho. O funcionário depende economicamente e deve cumprir as ordens do empregador.

Visando atender condições ideais de relações trabalhistas e as necessidades do negócio em desenvolvimento deverão ser seguidas as regulamentações da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) no Brasil, bem como as especificações desse tipo de negócio.

Contrato de Trabalho: O *pet shop* móvel deverá estabelecer contratos de trabalho formais com seus funcionários, observando as diretrizes da CLT. Isso incluirá a definição clara de funções, regulamentos, carga horária, benefícios e direitos trabalhistas.

Jornada de Trabalho: Será estabelecida uma jornada de trabalho adequada para os funcionários, respeitando os limites legais de horas extras e intervalos para descanso. Devido ao caráter móvel do negócio, será estabelecido políticas claras sobre a duração das viagens e o tempo gasto em cada atendimento.

Segurança no Trabalho: Garantir a segurança dos funcionários é fundamental, certificando-se de que o veículo esteja com as manutenções em dia e em boas condições de uso além de fornecer os equipamentos de segurança necessários, como luvas e produtos de higienização.

Salário e Benefícios: Os funcionários deverão receber um salário compatível com o mercado e os benefícios previstos na CLT, como férias remuneradas, 13º salário, FGTS, entre outros.

Higiene e Condições de Trabalho: Como o *pet shop* móvel lida com animais, à empresa garantirá a higiene adequada do veículo e das ferramentas de trabalho.

Normas de Saúde: Cumprir todas as normas de saúde relacionadas à atividade, como vacinação de funcionários, controle de parasitas nos animais atendidos e garantia de que os animais atendidos estejam saudáveis.

Relações Sindicais: a empresa se comprometerá em respeitar o direito dos funcionários de se sindicalizarem, caso desejem, e esteja aberto ao diálogo com representantes sindicais, se aplicável.

Capacitação e Treinamento: será um compromisso da empresa fornecer treinamentos contínuos para que seus funcionários estejam atualizados com as melhores práticas no atendimento a animais de consulta e na operação da van. Além de fornecer treinamento em segurança e higiene no trabalho e manter um ambiente limpo e seguro.

Registro de Ponto: manter um registro preciso da jornada de trabalho dos funcionários, para garantir o cumprimento das leis trabalhistas relacionadas a horas extras e folgas.

Nessas condições, adotadas as relações trabalhistas não apenas garantem o cumprimento da lei, mas também promovem um ambiente de trabalho saudável e produtivo para os funcionários, o que, por sua vez, contribui para o sucesso do

negócio. Além disso, conforme tabela 7 mencionado no item 8.3 Terceirizados, a empresa contará com serviços jurídicos e por meio de consulta a um advogado trabalhista ou contador irá garantir que todas as obrigações legais sejam atendidas.

10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Neste capítulo, será abordado os aspectos financeiros da empresa "Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*" com o objetivo de avaliar se o negócio terá lucratividade e conseguirá atender às expectativas de retorno do investimento inicial. Discutiremos o plano de investimento inicial, as fontes de financiamento, projeções de vendas, custos e despesas, análise econômica, fluxo de caixa, demonstração de resultados e indicadores financeiros. Este capítulo visa fornecer uma visão abrangente da saúde financeira do empreendimento.

Conforme Chiavenato (2022) o planejamento financeiro é um processo vital para as organizações, orientando suas ações e decisões financeiras. Ele se divide em estratégico, de longo prazo abrangendo de dois a dez anos, com revisões devido à volatilidade mercadológica e operacional de curto prazo, abrangendo de um à dois anos, abordando investimentos, capital, financiamento, vendas e orçamentos. Sua essência está em direcionar recursos para atingir metas e objetivos, essencialmente, proporcionando um mapa financeiro para o sucesso da organização.

Segundo Santos e Lopes (2022) o planejamento financeiro é um processo que visa encontrar perspectivas futuras, além de destacar as possibilidades e obstáculos que podem afetar uma empresa devido a condições externas. Esse procedimento capacita o gestor financeiro a escolher os investimentos mais lucrativos e alinhados com os objetivos da empresa, garantindo suas metas e sucesso.

No entanto para Hoji (2018) a empresa ao investir recursos agora não é garantia de que receberá os resultados desejados no futuro. Embora haja expectativas de ganhos, esses ganhos são incertos e podem não se concretizar conforme o planejado. Em resumo, investir sempre envolve algum grau de risco, seja para indivíduos ou empresas.

10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

Conforme Santos e Lopes (2022) devido a relevância para o futuro da empresa, é necessário avaliar previamente os novos investimentos antes de decidir implementá-los. Uma avaliação prévia tem como objetivo verificar se existem fundamentos para acreditar que o projeto é viável. Existem vários métodos que

podem ser usados para analisar investimentos, mas os métodos mais alinhados com os princípios da teoria financeira se baseiam na consideração do fluxo de caixa e no valor do dinheiro ao longo do tempo.

Chiavenato (2022) destaca que o administrador financeiro possui grande responsabilidade quando se trata de preservar a estabilidade de uma organização. Isso inclui a tarefa de examinar propostas de investimento que tenham potencial para aumentar o valor e contribuir de forma positiva para a empresa. Para realizar essa análise, ele faz uso de uma variedade de ferramentas. O fluxo de caixa é uma ferramenta fundamental que esses profissionais empregam para avaliar um determinado investimento.

Hoji (2018) comenta que em tempos de instabilidade econômica, à medida que as empresas tendem a ser mais cautelosas em seus investimentos pode prejudicar o emprego e o rendimento dos trabalhadores. Dessa forma, a falta de investimentos agrava ainda mais o declínio da atividade econômica, uma vez que a redução da renda leva a um menor consumo, o que, por sua vez, requer uma adaptação na produção para se adequar à nova realidade.

10.1.1 Investimentos iniciais

Segundo Hoji (2018) o início de um projeto requer um investimento inicial específico em capital de giro. Esse valor passa por variações que acompanham as mudanças nos níveis de produção e vendas, seja por acréscimo ou redução, e, por essa razão, desempenha um papel crucial no fluxo de caixa.

Conforme Santos e Lopes (2022) o investimento inicial se refere aos gastos iniciais necessários para viabilizar o início das operações do projeto em análise. Este termo abrange todos os desembolsos que são essenciais para permitir que o projeto comece a funcionar, e esses custos devem ser considerados dentro das categorias: a) Aquisição de ativos fixos - envolve a aquisição de equipamentos, máquinas, instalações e similares; b) Aumento do capital de giro - é um desafio conceber um investimento em ativos fixos que não envolva igualmente um investimento no capital de giro, o que será necessário durante a etapa inicial de execução do novo empreendimento. c) Gastos pré-operacionais - envolvem despesas com pesquisa, treinamento, licenças e outros similares, devem ser tratados como parte do investimento inicial.

Com base nessas informações, foram elaboradas as tabelas a seguir. Na tabela 10 apresenta-se a projeção de investimentos pré-operacionais e investimentos fixos, na tabela 11 encontra-se a projeção do capital de giro estimado para os três primeiros meses de atividade do empreendimento em estudo e na tabela 12 demonstrar-se a projeção estimada total dos investimentos iniciais necessários para a viabilização da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”.

Tabela 10 - Estimativa inicial de investimentos operacionais e fixos

Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Valor (R\$)
Qualificação profissional "Banho e Tosa"	R\$4.574,70
Registro da Empresa (CNPJ, Registro e Inscrição)	R\$250,00
Alvará (Prefeitura Municipal de Farroupilha)	R\$250,00
Material para Divulgação (Marketing)	R\$500,00
Total Investimentos pré-operacionais	R\$5.574,70
Investimentos fixos	
Descrição	Valor (R\$)
Investimento em infraestrutura	R\$124.500,00
Máquinas, equipamentos e ferramentas	R\$7.058,88
Total Investimentos fixos	R\$131.558,88

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Os investimento pré-operacionais envolvem gastos em qualificação, registro da empresa, alvará de funcionamento municipal e propaganda totalizando um gasto inicial de R\$5.574,70. Quanto aos investimentos fixos abrangem a aquisição de um veículo no valor de R\$90.000,00, adaptação do espaço interno no valor de R\$32.000,00 e aquisição de máquinas e equipamento representando um valor estimado de R\$7.058,88.

Tabela 11 - Estimativa do capital de giro inicial

Capital de giro inicial		
Descrição	Projeção para um mês	Projeção para três meses
Estoque inicial de produtos	R\$ 9.765,11	R\$ 29.295,33
Água	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Salários e encargos	R\$ 2.204,75	R\$ 6.614,25
Custos com serviços terceirizados	R\$ 1.401,58	R\$ 4.204,74
Diesel	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Uniformes	R\$ 144,00	R\$ 432,00
Custo total	R\$ 15.165,44	R\$ 45.496,32

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação ao capital de giro, como forma de segurança, estimou-se manter um capital de giro por um período de três meses, sendo este valor de aproximadamente R\$15.165,44 mensais, totalizando um valor aproximado no trimestre de R\$45.496,32 caso não se realizarem as projeções de vendas esperadas para os primeiros meses de funcionamento do projeto em estudo.

Tabela 12 - Estimativa do investimento inicial total

Descrição	Valor (R\$)	%
Despesas pré-operacionais	R\$5.574,70	3,15%
Investimentos fixos	R\$131.558,88	74,30%
Capital de giro inicial (projeção para três meses)	R\$45.496,32	25,70%
Custo total	R\$177.055,20	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nessas condições será necessário um investimento mínimo inicial representando um montante de R\$177.055,20 para poder viabilizar o projeto da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”.

10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

Segundo Chiavenato (2022) a obtenção de recursos financeiros possibilita que a empresa possa operar ou aumentar suas operações, é possível adquirir recursos financeiros no mercado de capitais, seja por meio do aumento de capital,

obtenção de financiamentos, negociação de termos de pagamento com fornecedores ou solicitação de empréstimos bancários, entre outras opções.

Para Hoji (2018) as empresas contam com fontes significativas de financiamento para o capital de giro, como fornecedores, impostos, taxas e encargos sociais, entre outros. Essas são chamadas de fontes não onerosas, porque, apesar de terem prazos definidos para pagamento, não resultaram em custos financeiros adicionais. Essas fontes de recursos surgem de maneira natural devido à própria operação da empresa. Por outro lado, os empréstimos e financiamentos implicam em custos financeiros, sendo assim consideradas fontes onerosas.

Santos e Lopes (2022) destaca que as organizações precisam optar pelas fontes de financiamento para adquirir os ativos. Resumidamente, as fontes de financiamento que uma empresa utiliza podem ser agrupadas em três categorias principais: a) Passivo operacional de giro: essas são fontes de financiamento que derivam das atividades centrais do negócio da empresa, como fornecedores, pagamento de impostos e obrigações sociais. Essas fontes não implicam em custos financeiros adicionais; b) Instituições financeiras: aqui, incluem-se os recursos provenientes de empréstimos bancários, que excluem o pagamento de juros ou taxas específicas como remunerações; c) Patrimônio líquido: estes recursos líquidos pertencem aos acionistas da empresa e não são uma dívida, mas sim um compromisso com os sócios. Espera-se que haja algum retorno sobre esses recursos, mas não na forma de juros ou taxas financeiras.

Conforme consta na tabela 12 deste trabalho, o empreendimento “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” irá precisar de um capital inicial de R\$177.055,20 para iniciar as suas atividades. A fonte de financiamento para criação da empresa será por meio de recursos próprios, ou seja, investimento do proprietário, conforme mostra a tabela 13:

Tabela 13 - Capital social

Sócio / Proprietário	Valor	Participação (%)
Geovani Agostinho Orio	R\$ 177.055,20	100
Total	R\$ 177.055,20	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Dessa maneira, o proprietário responsabiliza-se por 100% do capital social. Incluem-se neste investimento, gastos com a infraestrutura, máquinas e

equipamentos, móveis e utensílios, investimentos pré-operacionais e o capital de giro estimado para cobrir as despesas dos três primeiros meses.

10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

Segundo Hoji (2018) a economia se concentra na preocupação com a limitação de recursos usados pelos agentes econômicos, já que a produção dos bens e serviços exigidos pela sociedade depende desses recursos. As empresas têm a responsabilidade de satisfazer essa demanda, enquanto buscam lucros para manter suas operações em curso.

Para Santos e Lopes (2022) é importante destacar que o crescimento resulta do aumento da produtividade geral da economia, que é impulsionado pela utilização total dos recursos de capital físico e humano, incluindo tanto os investimentos em bens físicos como máquinas, equipamentos e infraestrutura, quanto os investimentos em educação e avanços tecnológicos.

Conforme Assaf Neto (2020) a avaliação da incerteza através da análise do ambiente econômico inclui a consideração das probabilidades ao examinar como um projeto reage, o que se torna uma ferramenta valiosa para o gestor financeiro. O referido autor destaca ainda que o valor financeiro de uma empresa resulta da sua capacidade de gerar lucros futuros, os quais devem compensar de forma apropriada o risco associado ao investimento. Para calcular isso, os fluxos de caixa são trazidos para o presente através de um desconto usando uma taxa de juros que reflita adequadamente o nível de risco empresarial.

Ao examinar a situação econômica, política e social do país, torna-se viável projetar cenários econômicos e financeiros que garantam que o negócio tenha uma margem de confiança em relação à procura pelos seus produtos e serviços. Dessa forma, as previsões para a economia brasileira no ano corrente (2023) não são positivas. De acordo com o IBGE (2023), o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) foi de 0,23% em agosto, 0,11 ponto percentual acima da taxa de 0,12% registrada em julho. No ano, o IPCA acumula alta de 3,23% e, nos últimos 12 meses, de 4,61%. Em agosto de 2022, a variação havia sido de -0,36%.

Tabela 14 - IPCA últimos doze meses

Período	TAXA
Agosto de 2023	0,23%
Julho de 2023	0,12%
Agosto de 2022	-0,36%
Acumulado do ano	3,23%
Acumulado nos últimos 12 meses	4,61%

Fonte: Agência IBGE Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>. Acesso em: 17 set. 2023.

Neste contexto, fica evidente que a economia está em declínio, o momento exige prudência, os indicadores apontam desfavoravelmente para qualquer negócio, portanto, os gestores precisam planejar cuidadosamente e examinar todas as decisões. Diante deste cenário, um IPCA alto geralmente implica em aumento nos custos de operação para os empreendimentos, já que os preços dos insumos, materiais primários e serviços tendem a subir. Isso pode afetar a rentabilidade das empresas, especialmente aquelas que dependem fortemente de recursos e sofrem grande impacto com a inflação.

Portanto, o cenário atual de inflação em alta não é necessariamente um impedimento absoluto para a abertura de novos empreendimentos, mas os empreendedores precisam ser cautelosos, realizar uma análise de mercado detalhada e considerar todos os fatores econômicos que podem afetar seus negócios. O sucesso de um novo empreendimento depende não apenas das condições econômicas, mas também da capacidade de gestão e adaptação às situações.

10.4 PREVISÕES DE VENDAS

Para Chiavenato (2022) a projeção de vendas é uma estimativa inicial que fornece informações e ajuda a calcular as receitas operacionais da empresa com base nas previsões de vendas dos produtos ou serviços que serão produzidos. As vendas à vista devem ser incluídas mês a mês no planejamento financeiro.

O referido autor destaca ainda que com base na projeção de vendas, é viável calcular as entradas de dinheiro, receitas e os custos associados à fabricação, estoque e distribuição. Isso equivale a analisar como o dinheiro entra e sai da empresa. Além disso, é factível identificar a quantidade de ativos fixos necessários e o financiamento necessário para garantir a produção e as vendas planejadas.

De acordo com Hoji (2018) o orçamento de vendas é o primeiro passo para calcular as quantidades de produtos a serem comercializados e a receita total. Ele é o ponto de partida na preparação do orçamento, pois é o orçamento de vendas que determina a quantidade de recursos que uma empresa precisa alocar para produção, aquisição de matérias-primas e despesas variáveis de vendas, como comissões sobre vendas e custos de transporte para distribuição.

Santos e Lopes (2022) argumentam que para determinar se é vantajoso financiar parte do investimento com recursos próprios, a empresa deve realizar uma previsão do desempenho operacional estimando o lucro operacional com base em uma análise dos resultados, incluindo projeções de receitas, receitas de vendas e despesas operacionais, como custos de produção, despesas de vendas e despesas administrativas.

O preço de venda dos serviços prestados fundamentou-se na pesquisa qualitativa, onde ao entrevistar uma proprietária de um *pet shop* convencional, o preço médio praticado é de R\$85,00.

Tabela 15- Preço de venda

(continua)

Preço Unitário Produto / Serviço	Valor
1- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO + HIDRATAÇÃO + PINGENTE + ANTIPULGA	R\$91,00
2- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO + HIDRATAÇÃO + PINGENTE + ANTIPULGA	R\$96,00
3- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO + HIDRATAÇÃO + PINGENTE + ANTIPULGA	R\$101,00
4- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO + HIDRATAÇÃO + PINGENTE + ANTIPULGA	R\$111,00
5- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO + HIDRATAÇÃO + PINGENTE + ANTIPULGA	R\$116,00
6- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO + HIDRATAÇÃO + PINGENTE + ANTIPULGA	R\$121,00
7- GATOS PELO CURTO + HIDRATAÇÃO + PINGENTE + ANTIPULGA	R\$121,00

(conclusão)

8- GATOS PELO LONGO + HIDRATAÇÃO + PINGENTE + ANTIPULGA	R\$141,00
9- ROUPAS	R\$59,00
10- GUIA COM PEITORAL	R\$85,00
11- GUIA RETRÁTIL SIMPLES COM COLEIRA	R\$55,00
12- COMEDOURO PORTÁTIL INOX	R\$55,00
13- GFA ÁGUA BEBEDOURO 350 ML	R\$55,00
14- GFA BEBEDOURO PASSEIO E PORTA RAÇÃO PET	R\$130,00
15- PINGENTES	R\$25,00
16- PETISCO 1 KG	R\$35,00
17- RAÇÃO PREMIUM 1 KG	R\$32,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Dessa forma, ao estimar as vendas nos primeiros doze meses será mantido um preço fixo dos produtos para poder competir com a concorrência, em relação ao crescimento anual, projetou-se um acréscimo de 5% para o cenário realista sobre o quantidade média anual de produtos e serviços vendidos. Para o cenário otimista considerou-se um acréscimo de 10% sobre a quantidade vendida e para o cenário pessimista estimou-se recuo de 10% em relação as quantidades vendidas conforme tabela 16.

Tabela 16 - Previsão de vendas para cinco anos

Período	Pessimista (Recuo 10%)	Realista	Otimista (Aumento 10%)
Ano 01	R\$201.721,19	R\$201.852,00	R\$201.982,81
Ano 02	R\$191.759,40	R\$211.944,60	R\$222.181,09
Ano 03	R\$182.171,43	R\$222.541,83	R\$244.399,20
Ano 04	R\$173.062,86	R\$233.668,92	R\$268.839,12
Ano 05	R\$164.409,72	R\$245.352,37	R\$295.723,03
Total	R\$913.255,41	R\$1.115.359,72	R\$1.233.125,25

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na elaboração das previsões de vendas anuais, estimou-se um aumento de 5% para o cenário realista, 10% para o cenário mais favorável e uma redução de 10% para o cenário menos favorável. Presumindo-se assim o desenvolvimento do empreendimento, levando em consideração os três cenários apresentados nas tabelas acima.

No cenário realista, estima-se vender 76 serviços mensais, levando em consideração que a “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” trabalhará 22 dias mensais

projeta-se atender entre 3 e 4 animais diariamente. Esta estimativa fundamentou-se na pesquisa qualitativa, onde ao entrevistar a proprietária Tatiane do *pet shop* convencional, ela ressaltou que inicialmente atendia somente aos sábados e prestava atendimento para 2 ou 3 animais de amigos e vizinhos.

Quanto aos produtos, almeja-se vender mensalmente em média 140 unidades de roupas e utensílios em geral e aproximadamente 80 quilogramas entre ração e petiscos.

A partir da projeção de vendas mensal, elaborou-se uma estimativa para os próximos quatro anos, que permite criar uma previsão para um período total de cinco anos. Isso possibilita traçar uma previsão de vendas brutas de cada produto e serviço vendidos em seus respectivos cenários para os primeiros cinco anos do empreendimento, conforme tabelas 17, 18 e 19.

Tabela 17 - Previsão de vendas para cinco anos cenário realista

Produto / Serviço	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO	R\$12.012,00	R\$12.612,60	R\$13.243,23	R\$13.905,39	R\$14.600,66
2- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO	R\$12.672,00	R\$13.305,60	R\$13.970,88	R\$14.669,42	R\$15.402,90
3- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO	R\$13.332,00	R\$13.998,60	R\$14.698,53	R\$15.433,46	R\$16.205,13
4- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO	R\$14.652,00	R\$15.384,60	R\$16.153,83	R\$16.961,52	R\$17.809,60
5- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO	R\$15.312,00	R\$16.077,60	R\$16.881,48	R\$17.725,55	R\$18.611,83
6- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO	R\$15.972,00	R\$16.770,60	R\$17.609,13	R\$18.489,59	R\$19.414,07
7- GATOS PELO CURTO	R\$7.260,00	R\$7.623,00	R\$8.004,15	R\$8.404,36	R\$8.824,58
8- GATOS PELO LONGO	R\$8.460,00	R\$8.883,00	R\$9.327,15	R\$9.793,51	R\$10.283,18
9- ROUPAS	R\$7.080,00	R\$7.434,00	R\$7.805,70	R\$8.195,99	R\$8.605,78
10- GUIA COM PEITORAL	R\$10.200,00	R\$10.710,00	R\$11.245,50	R\$11.807,78	R\$12.398,16
11- GUIA RETRÁTIL SIMPLES COM COLEIRA	R\$6.600,00	R\$6.930,00	R\$7.276,50	R\$7.640,33	R\$8.022,34
12- COMEDOURO PORTÁTIL INOX	R\$6.600,00	R\$6.930,00	R\$7.276,50	R\$7.640,33	R\$8.022,34
13- GFA ÁGUA BEBEDOURO 350 ML	R\$6.600,00	R\$6.930,00	R\$7.276,50	R\$7.640,33	R\$8.022,34
14- GFA BEBEDOURO PASSEIO E PORTA RAÇÃO PET	R\$7.800,00	R\$8.190,00	R\$8.599,50	R\$9.029,48	R\$9.480,95
15- PINGENTES	R\$25.500,00	R\$26.775,00	R\$28.113,75	R\$29.519,44	R\$30.995,41
16- PETISCO 1 KG	R\$12.600,00	R\$13.230,00	R\$13.891,50	R\$14.586,08	R\$15.315,38
17- RAÇÃO PREMIUM 1 KG	R\$19.200,00	R\$20.160,00	R\$21.168,00	R\$22.226,40	R\$23.337,72
TOTAL	R\$201.852,00	R\$211.944,60	R\$222.541,83	R\$233.668,96	R\$245.352,37

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tabela 18 - Previsão de vendas para cinco anos cenário otimista

Produto / Serviço	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO	R\$12.022,01	R\$13.825,31	R\$15.899,11	R\$18.283,97	R\$21.026,57
2- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO	R\$12.682,56	R\$14.584,94	R\$16.772,69	R\$19.288,59	R\$22.181,88
3- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO	R\$13.343,11	R\$15.344,58	R\$17.646,26	R\$20.293,20	R\$23.337,18
4- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO	R\$14.664,21	R\$16.863,84	R\$19.393,42	R\$22.302,43	R\$25.647,79
5- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO	R\$15.324,76	R\$17.623,47	R\$20.267,00	R\$23.307,04	R\$26.803,10
6- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO	R\$15.985,31	R\$18.383,11	R\$21.140,57	R\$24.311,66	R\$27.958,41
7- GATOS PELO CURTO	R\$7.266,05	R\$8.355,96	R\$9.609,35	R\$11.050,75	R\$12.708,37
8- GATOS PELO LONGO	R\$8.467,05	R\$9.737,11	R\$11.197,67	R\$12.877,32	R\$14.808,92
9- ROUPAS	R\$7.080,00	R\$8.142,00	R\$9.363,30	R\$10.767,80	R\$12.382,96
10- GUIA COM PEITORAL	R\$10.200,00	R\$11.730,00	R\$13.489,50	R\$15.512,93	R\$17.839,86
11- GUIA RETRÁTIL SIMPLES COM COLEIRA	R\$6.600,00	R\$7.590,00	R\$8.728,50	R\$10.037,78	R\$11.543,44
12- COMEDOURO PORTÁTIL INOX	R\$6.600,00	R\$7.590,00	R\$8.728,50	R\$10.037,78	R\$11.543,44
13- GFA ÁGUA BEBEDOURO 350 ML	R\$6.600,00	R\$7.590,00	R\$8.728,50	R\$10.037,78	R\$11.543,44
14- GFA BEBEDOURO PASSEIO E PORTA RAÇÃO PET	R\$7.800,00	R\$8.970,00	R\$10.315,50	R\$11.862,83	R\$13.642,25
5- PINGENTES	R\$25.521,25	R\$29.349,44	R\$33.751,85	R\$38.814,63	R\$44.636,83
16- PETISCO 1 KG	R\$12.610,50	R\$14.502,08	R\$16.677,39	R\$19.178,99	R\$22.055,84
17- RAÇÃO PREMIUM 1 KG	R\$19.216,00	R\$22.098,40	R\$25.413,16	R\$29.225,13	R\$33.608,90
TOTAL	R\$201.982,81	R\$232.280,24	R\$267.122,27	R\$307.190,61	R\$353.269,18

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tabela 19 - Previsão de vendas para cinco anos cenário pessimista

Produto / Serviço	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO	R\$12.012,00	R\$11.411,40	R\$10.840,83	R\$10.298,79	R\$9.783,85
2- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO	R\$12.672,00	R\$12.038,40	R\$11.436,48	R\$10.864,66	R\$10.321,42
3- PEQUENO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO	R\$13.332,00	R\$12.665,40	R\$12.032,13	R\$11.430,52	R\$10.859,00
4- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO CURTO	R\$14.652,00	R\$13.919,40	R\$13.223,43	R\$12.562,26	R\$11.934,15
5- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO MÉDIO	R\$15.312,00	R\$14.546,40	R\$13.819,08	R\$13.128,13	R\$12.471,72
6- MÉDIO - BANHO&TOSA HIGIÊNICA PELO LONGO	R\$15.972,00	R\$15.173,40	R\$14.414,73	R\$13.693,99	R\$13.009,29
7- GATOS PELO CURTO	R\$7.260,00	R\$6.897,00	R\$6.552,15	R\$6.224,54	R\$5.913,32
8- GATOS PELO LONGO	R\$8.460,00	R\$8.037,00	R\$7.635,15	R\$7.253,39	R\$6.890,72
9- ROUPAS	R\$7.080,00	R\$6.726,00	R\$6.389,70	R\$6.070,22	R\$5.766,70
10- GUIA COM PEITORAL	R\$10.200,00	R\$9.690,00	R\$9.205,50	R\$8.745,23	R\$8.307,96
11- GUIA RETRÁTIL SIMPLES COM COLEIRA	R\$6.600,00	R\$6.270,00	R\$5.956,50	R\$5.658,68	R\$5.375,74
12- COMEDOURO PORTÁTIL INOX	R\$6.600,00	R\$6.270,00	R\$5.956,50	R\$5.658,68	R\$5.375,74
13- GFA ÁGUA BEBEDOURO 350 ML	R\$6.600,00	R\$6.270,00	R\$5.956,50	R\$5.658,68	R\$5.375,74
14- GFA BEBEDOURO PASSEIO E PORTA RAÇÃO PET	R\$7.800,00	R\$7.410,00	R\$7.039,50	R\$6.687,53	R\$6.353,15
15- PINGENTES	R\$25.500,00	R\$24.225,00	R\$23.013,75	R\$21.863,06	R\$20.769,91
16- PETISCO 1 KG	R\$12.600,00	R\$11.970,00	R\$11.371,50	R\$10.802,93	R\$10.262,78
17- RAÇÃO PREMIUM 1 KG	R\$19.200,00	R\$18.240,00	R\$17.328,00	R\$16.461,60	R\$15.638,52
TOTAL	R\$201.852,00	R\$191.759,40	R\$182.171,43	R\$173.062,89	R\$164.409,71

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A determinação da previsão de vendas dos produtos e serviços oferecidos pela “Patrulha do Bicho *Pet Shop* Móvel” fundamentou-se com base na entrevista quantitativa deste estudo, onde verificou-se que 40,6% dos entrevistados classificaram a ideia do *pet shop* móvel como importante, 24,6% classificaram como muito importante e 23,2% definiram como uma ideia extremamente importante. Como fator determinante, ao serem questionados sobre se tornarem futuros clientes, 46,4% dos entrevistados afirmaram que pelo fato da empresa ter atendimento a domicílio poderiam se tornar clientes e 31,9% concordaram plenamente em se tornarem clientes.

Dessa forma, dos 69 respondentes, 54 concordaram em se tornar clientes, destes, 38 respondentes possuem *pets* de pequeno porte e 25 pessoas possuem *pets* de médio porte.

10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

Segundo Chiavenato (2022) é possível diminuir os custos de quatro maneiras:

- 1- Reduzindo os gastos na aquisição de itens ou serviços.
- 2- Aprimorando a gestão dos recursos para evitar desperdícios.
- 3- Aumentando a receita através de vendas adicionais e investindo em ativos mais lucrativos que geram maior renda.
- 4- Melhorando a eficiência e a produtividade.

Chiavenato (2022) comenta ainda que a chave para o sucesso não é buscar lucros imediatos, mas sim aumentar a prosperidade da empresa a longo prazo. É viável cortar gastos específicos e adiar investimentos em equipamentos caros, ou até mesmo dispensar funcionários altamente produtivos com trabalhos mais elevados. No entanto, essas ações não são positivas para o crescimento sustentável da empresa, em vez disso, elas apenas reduzem despesas imediatas e prejudicam a lucratividade futura.

Para Veiga e Santos (2016) os custos representam o capital investido em estoques, bem como todos os elementos ligados diretamente à produção de bens, no caso de empresas industriais. E à aquisição, transporte e armazenamento de produtos para empresas de comércio e aqueles associados diretamente ao fornecimento de produtos serviços ou certas atividades específicas

De acordo com Hoji (2018) os custos e despesas variáveis são aqueles que aumentam ou diminuem de acordo com a quantidade de produtos produzidos e vendidos. O valor total desses custos será maior à medida que a empresa produz e vende mais produtos. Exemplos desses custos incluem a flexibilidade dos trabalhadores diretos, matéria-prima, comissões sobre as vendas, materiais de entrega e impostos com base nas vendas. Esses custos e despesas dependem da quantidade de produtos, não do tempo. Quando a quantidade diminui, o valor total dos custos e despesas também diminui.

O autor destaca ainda que os custos e despesas fixas permanecem constantes, independentemente das mudanças na produção e nas vendas. Exemplos disso incluem gastos com seguros, despesas de aluguel, e custos de manutenção de máquinas e equipamentos. No entanto, é importante observar que os custos e despesas fixas não são imutáveis a longo prazo, pois podem ser afetadas por fatores como a renegociação do contrato de aluguel ou a necessidade de alugar espaço adicional para acomodar um aumento nas vendas.

Embasado nos conceitos acima, os custos variáveis de serviços são aqueles que se alteram de acordo com a quantidade de produtos ou serviços realizados. Eles englobam os fatores variáveis de produção e, portanto, à medida que a produção ou prestação de serviços aumenta, esses custos também aumentam. A variável de custo dos produtos e serviços foi calculada com base no valor de aquisição dos insumos necessários para a realização dos serviços para o primeiro mês de operação, resultando no custo total estimado com base nas projeções de venda conforme tabela 20.

Tabela 20 - Projeção dos custos variáveis

Período	Pessimista (Recuo 10%)	Realista	Otimista (Aumento 10%)
Ano 01	R\$68.538,19	R\$68.538,19	R\$68.571,33
Ano 02	R\$67.431,56	R\$74.529,62	R\$81.667,54
Ano 03	R\$64.059,98	R\$78.256,10	R\$93.917,67
Ano 04	R\$60.856,98	R\$82.168,91	R\$108.005,32
Ano 05	R\$57.814,13	R\$86.277,35	R\$124.206,12
Total	R\$318.700,84	R\$389.770,17	R\$476.367,98

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Os custos operacionais fixos são despesas que permanecem constantes, não importa o volume de produtos ou serviços produzidos, ou seja, eles se mantêm inalterados independentemente das variações na quantidade de produção. Na tabela 21 apresentam-se os custos fixos anuais do empreendimento.

Tabela 21 - Projeção dos custos fixos

Descrição	Mensal	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Salários + Encargos	R\$2.204,75	R\$26.457,00	R\$27.779,85	R\$29.168,84	R\$30.627,28	R\$32.158,65
Prolabore	R\$1.320,00	R\$15.840,00	R\$16.632,00	R\$17.463,60	R\$18.336,78	R\$19.253,62
TOTAL	R\$ 3.524,75	R\$ 42.297,00	R\$ 44.411,85	R\$ 46.632,44	R\$ 48.964,06	R\$ 51.412,27

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A seguir na tabela 22 projeta-se a previsão de custos administrativos e terceirizados do empreendimento “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”.

Tabela 22 - Projeção dos custos administrativos e terceirizados

Descrição	Mensal	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Manutenção Preventiva	R\$350,00	R\$4.200,00	R\$4.410,00	R\$4.630,50	R\$4.862,03	R\$5.105,13
Serviços Jurídicos e Contábeis	R\$325,00	R\$3.900,00	R\$4.095,00	R\$4.299,75	R\$4.514,74	R\$4.740,47
Técnico Veterinário	R\$208,33	R\$2.499,96	R\$2.624,96	R\$2.756,21	R\$2.894,02	R\$3.038,72
Seguro Veicular	R\$323,25	R\$3.879,00	R\$4.072,95	R\$4.276,60	R\$4.490,43	R\$4.714,95
Internet e Telefone	R\$195,00	R\$2.340,00	R\$2.457,00	R\$2.579,85	R\$2.708,84	R\$2.844,28
Mídia	R\$200,00	R\$2.400,00	R\$2.520,00	R\$2.646,00	R\$2.778,30	R\$2.917,22
TOTAL	R\$ 1.601,58	R\$ 19.218,96	R\$ 20.179,91	R\$ 21.188,91	R\$ 22.248,36	R\$ 23.360,77

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para os percentuais de reajustes dos custos, utilizou-se como referência o Índice de Preço ao Consumidor (IPCA), indicadores mencionados nas páginas 114 e 115 deste trabalho. Conforme tabela 14, o (IPCA) nos últimos 12 meses sofreu variação de 4,61%.

10.6 AVALIAÇÃO ECONÔMICA – FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO

Para Chiavenato (2022) análise horizontal nas projeções contábeis revela a evolução dos itens ao longo do tempo. Essa abordagem compara o valor de um item em um exercício anual com o exercício anterior para calcular a variação percentual. Ela é usada para avaliar o desempenho e as tendências financeiras de uma empresa.

De forma semelhante segundo Hoji (2018) a análise horizontal tem como propósito destacar o progresso de cada conta contábil ou conjunto de contas apresentadas nas demonstrações contábeis, utilizando índices numéricos. Ela consiste em comparar o valor de um período com o valor do período anterior ou o período de referência, a fim de visualizar as mudanças ao longo do tempo.

Segundo Chiavenato (2022) a análise vertical avalia a estrutura de ativos, passivos e a contribuição de itens na demonstração de resultados. Ela compara a composição percentual de elementos em projeções financeiras, calculando a participação relativa dividindo cada valor pelo total de ativos ou passivos. Isso permite identificar crescimento, queda ou estabilidade percentual de elementos ao comparar períodos diferentes.

De acordo com Hoji (2018) a análise vertical envolve uma comparação vertical dos valores de cada componente em relação a um valor de referência para determinar sua proporção relativa. Isso significa que você compara os valores de uma conta ou grupo de contas com um valor base do mesmo período. Por exemplo, você associa cada componente do ativo com seu valor total e relaciona cada elemento na demonstração de resultado com as receitas líquidas.

Conforme Hoji (2018) através da análise das informações apresentadas no balanço patrimonial, é possível conhecer a condição econômica e financeira de uma empresa. A condição econômica diz respeito à composição do patrimônio da empresa, que inclui seus ativos e direitos. Ao subtrair suas obrigações ou dívidas desse patrimônio, chegamos ao patrimônio líquido.

Dessa forma, Hoji (2018) destaca que a condição financeira se refere à capacidade da empresa de cumprir suas obrigações financeiras, ou seja, pagar suas dívidas. Essa capacidade é representada por recursos de dinheiro em caixa ou ativos que podem ser facilmente convertidos em dinheiro. É importante notar que uma boa condição econômica não garante necessariamente uma boa condição

financeira, e o contrário também é verdadeiro: uma empresa pode ter um patrimônio sólido, mas enfrentar dificuldades financeiras.

Tabela 23 - Balanço patrimonial inicial

Ativo	Ano 0	Passivo	Ano 0
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa / Bancos	R\$35.731,21	Fornecedores	R\$ -
Contas a receber	R\$ -	Custos fixos a pagar	R\$ -
Estoques	R\$9.765,11	Impostos a pagar	R\$ -
Aplicações financeiras	R\$ -	Empréstimos de curto prazo	R\$ -
Outros	R\$ -	Outras contas a pagar	R\$ -
Ativo Circulante Total	R\$45.496,32	Outros	R\$ -
Ativo Não Circulante		Passivo Circulante Total	R\$ -
Ativo Realizável a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Contas a receber (LP)	R\$ -	Financiamentos	R\$ -
Investimentos de longo prazo	R\$ -	Leasings	R\$ -
Outros	R\$ -	Outros	R\$ -
Imobilizado		Passivo Não Circulante Total	R\$ -
Imóveis	R\$ -	Patrimônio Líquido	
Veículos	R\$90.000,00	Capital social	R\$177.055,20
Máquinas e Equipamentos	R\$7.058,88	Lucros acumulados	R\$ -
Móveis e Utensílios	R\$32.000,00	Patrimônio Líquido Total	R\$177.055,20
Outros	R\$2.500,00	Passivo Total	R\$177.055,20
Ativo Não Circulante Total	R\$131.558,88		
Ativo Total	R\$177.055,20		

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As contas do ativo do balanço patrimonial do empreendimento são compostas pelo ativo circulante, caixa/bancos representando o fluxo de caixa para três meses, contas a receber e estoques. E o ativo não circulante é composto pelo imobilizado contando com: veículos, máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, depreciação acumulada e outros no valor de R\$2.500,00 que corresponde ao envelopamento do veículo.

Já o passivo é composto do passivo circulante e passivo não circulante, conforme a tabela 24.

Tabela 24 - Balanço patrimonial anual cenário realista

(continua)

Ativo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ativo Circulante					
Caixa / Bancos	R\$84.490,79	R\$127.311,73	R\$174.340,80	R\$225.899,11	R\$282.329,76
Contas a receber	R\$8.410,50	R\$8.831,03	R\$9.272,58	R\$9.736,21	R\$10.223,02
Estoques	R\$1.764,30	R\$1.764,30	R\$1.764,30	R\$1.764,30	R\$1.764,30
Outros	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Ativo Circulante Total	R\$94.665,59	R\$137.907,06	R\$185.377,68	R\$237.399,62	R\$294.317,07
Ativo Não Circulante					
Realizável a Longo Prazo Total					
Contas a receber (LP)	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Investimentos de longo prazo	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Outros	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Imobilizado					
Móveis e itens	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Veículos	R\$90.000,00	R\$90.000,00	R\$90.000,00	R\$90.000,00	R\$90.000,00
Máquinas e Equipamentos	R\$7.058,88	R\$7.058,88	R\$7.058,88	R\$7.058,88	R\$7.058,88
Móveis e Utensílios	R\$32.000,00	R\$32.000,00	R\$32.000,00	R\$32.000,00	R\$32.000,00
Depreciação Acumulada	R\$25.105,89	R\$50.211,78	R\$75.317,66	R\$100.423,55	R\$125.529,44
Outros	R\$2.500,00	R\$2.500,00	R\$2.500,00	R\$2.500,00	R\$2.500,00
Ativo Não Circulante Total	R\$106.452,99	R\$81.347,10	R\$56.241,22	R\$31.135,33	R\$6.029,44
Ativo Total	R\$201.118,58	R\$219.254,16	R\$241.618,90	R\$268.534,95	R\$300.346,51
Passivo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Passivo Circulante					
Fornecedores	R\$2.957,52	R\$2.957,52	R\$2.957,52	R\$2.957,52	R\$2.957,52
Comissões a pagar	R\$1.009,26	R\$1.059,72	R\$1.112,71	R\$1.168,34	R\$1.226,76
Custos fixos a pagar	R\$3.524,75	R\$3.700,99	R\$3.886,04	R\$4.080,34	R\$4.284,36
Impostos a pagar	R\$1.883,95	R\$1.978,15	R\$2.077,06	R\$2.180,91	R\$2.289,96
Outras contas a pagar	R\$1.601,58	R\$1.681,66	R\$1.765,74	R\$1.854,03	R\$1.946,73
Empréstimos de curto prazo	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Outros	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00

Passivo Circulante Total	R\$10.977,07	R\$11.378,04	R\$11.799,07	R\$12.241,15	R\$12.705,33
Exigível a Longo Prazo					
Financiamentos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Leasings	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Outros	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Passivo Não Circulante Total					
Patrimônio Líquido					
Capital social	R\$177.055,20	R\$177.055,20	R\$177.055,20	R\$177.055,20	R\$177.055,20
Lucros acumulados	R\$13.086,32	R\$30.820,92	R\$52.764,63	R\$79.238,60	R\$110.585,99
Patrimônio Líquido Total	R\$190.141,52	R\$207.876,12	R\$229.819,83	R\$256.293,80	R\$287.641,19
Passivo Total	R\$201.118,58	R\$219.254,16	R\$241.618,90	R\$268.534,95	R\$300.346,51

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na tabela 24 demonstrou-se o resultado do balanço patrimonial para o cenário realista em relação ao período de cinco anos do empreendimento.

10.7 FLUXO DE CAIXA

Segundo Chiavenato (2022) o fluxo de caixa se refere à dinâmica de entrada e saída de dinheiro da caixa, ou seja, como o dinheiro entra e sai, tanto de suas fontes quanto de seus destinos. Dessa forma o fluxo de caixa é uma ferramenta essencial para avaliar a saúde financeira do dia a dia da empresa, revelando como ela está lidando com as entradas e saídas de dinheiro decorrentes de suas operações.

O referido autor destaca ainda que na elaboração do orçamento de caixa, inicia-se calculando o valor líquido de dinheiro que entra e sai, subtraindo as saídas dos ganhos para cada mês. Depois, adiciona-se o valor inicial do dinheiro disponível para o mês ao fluxo líquido da caixa para obter o total do dinheiro disponível no final do mês. Por fim, subtrai-se o valor mínimo de dinheiro necessário para verificar se há saldo positivo ou negativo. Se o total de dinheiro disponível for menor que o mínimo necessário, você precisará de financiamento. Se for maior, há dinheiro disponível em excesso que pode ser investido.

Conforme Hoji (2018) a gestão adequada do caixa visa garantir que haja liquidez suficiente para sustentar as operações da empresa. A prática de monitorar, analisar e ajustar regularmente o fluxo de caixa permite manter reservas mínimas para atender às demandas da caixa inesperadas. Dessa forma por meio da análise do fluxo de caixa, é possível obter informações com antecedência se a empresa está conseguindo gerar fundos para sustentar suas operações, quitar suas obrigações financeiras e realizar os investimentos necessários.

Para Santos e Lopes (2022) as decisões de investimento devem ser apoiadas pela análise do fluxo de caixa relacionado ao investimento em pauta. Portanto, é preciso calcular antecipadamente as entradas de dinheiro provenientes das vendas e as saídas de dinheiro destinadas aos gastos com investimentos, bem como aos custos e despesas operacionais.

As tabelas a seguir apresentam a projeção de fluxos de caixa da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”. Foram projetados dois tipos de fluxo de caixa, um mensal para o primeiro ano de atividades baseado no cenário realista e um anual para uma projeção de cinco anos, levando em conta os cenários realista, otimista (aumento de 10% nas vendas) e pessimista (redução de 10% nas vendas).

A empresa proposta será optante pelo Simples Nacional, portanto o percentual dos impostos a serem pagos sobre as vendas foi estimado entre 6% e 10,26%. Porém, faz-se necessário saber que os percentuais das alíquotas podem variar de acordo com o faturamento bruto mensal, conforme tabela do Simples Nacional, tabela 25.

Tabela 25 - Alíquotas Simples Nacional com atividades de serviços

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSSL	COFINS	Pis/Pasep	INSS	ISS
Até 180.000,00	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	8,21%	0,00%	0,00%	1,42%	0,00%	4,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	10,26%	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	4,07%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	11,31%	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	4,47%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	11,40%	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	4,52%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	12,42%	0,57%	0,57%	1,73%	0,40%	4,92%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	12,54%	0,59%	0,56%	1,74%	0,42%	4,97%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	12,68%	0,59%	0,57%	1,76%	0,42%	5,03%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	13,55%	0,63%	0,61%	1,88%	0,45%	5,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	13,68%	0,63%	0,64%	1,89%	0,45%	5,42%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	14,93%	0,69%	0,69%	2,07%	0,50%	5,98%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	15,06%	0,69%	0,69%	2,09%	0,50%	6,09%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	15,20%	0,71%	0,70%	2,10%	0,50%	6,19%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	15,35%	0,71%	0,70%	2,13%	0,51%	6,30%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	15,48%	0,72%	0,70%	2,15%	0,51%	6,40%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	16,85%	0,78%	0,76%	2,34%	0,56%	7,41%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	16,98%	0,78%	0,78%	2,36%	0,56%	7,50%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	17,13%	0,80%	0,79%	2,37%	0,57%	7,60%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	17,27%	0,80%	0,79%	2,40%	0,57%	7,71%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	17,42%	0,81%	0,79%	2,42%	0,57%	7,83%	5,00%

Fonte: Delphin contabilidade. Disponível em: <https://www.delphin.com.br/tabelas-praticas/58-tabela-de-aliquotas-para-empresas-do-simples-nacional-com-atividade-de-servicos>. Acesso em: 13 out.2023.

Em relação ao recebimento das vendas projetou-se que 50% da receita de vendas serão recebidas à vista e 50% serão recebidas a prazo em 30 dias. Para previsão dos pagamentos aos fornecedores serão feitas da mesma maneira, 50% a vista e 50% para 30 dias.

Nas projeções anuais, foram previstos reajustes de 5% ao ano nos salários e encargos dos funcionários. E relação as despesas administrativas também foram projetados reajustes de 5% ao ano.

No cenário realista, tabela 27 observa-se que, no final do primeiro ano de atividade, o caixa da empresa teve um saldo de R\$ 59.384,90 e ao final do segundo ano saldo de R\$102.205,85. No cenário otimista, tabela 28 (aumento de 10% nas vendas) o saldo final no primeiro ano passa para R\$ 59.466,73 e no segundo ano R\$111.925,92. Já no cenário pessimista, tabela 29 (redução de 10% nas vendas) o saldo final do fluxo de caixa do primeiro ano se manteve em R\$59.384,90 e no segundo ano foi de R\$ 92.656,88.

Investimentos em ativo imobilizado	R\$131.558,88	R\$0,00										
Total de saídas	R\$135.763,17	R\$19.120,66	R\$13.663,81	R\$13.663,81	R\$13.663,81	R\$13.663,81	R\$13.663,81	R\$13.690,35	R\$13.743,70	R\$13.797,59	R\$13.852,01	R\$13.906,97
Saldo de Caixa	R\$49.702,54	-R\$2.299,66	R\$3.157,19	R\$3.157,19	R\$3.157,19	R\$3.157,19	R\$3.157,19	R\$3.130,65	R\$3.077,30	R\$3.023,41	R\$2.968,99	R\$2.914,03
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$49.702,54	R\$47.800,49	R\$51.340,09	R\$54.907,99	R\$58.504,45	R\$62.129,67	R\$65.783,89	R\$69.440,81	R\$73.073,64	R\$76.681,64	R\$80.264,09	R\$83.820,23
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$397,62	R\$382,40	R\$410,72	R\$439,26	R\$468,04	R\$497,04	R\$526,27	R\$555,53	R\$584,59	R\$613,45	R\$642,11	R\$670,56
Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras	R\$50.100,16	R\$48.182,90	R\$51.750,81	R\$55.347,26	R\$58.972,48	R\$62.626,71	R\$66.310,17	R\$69.996,34	R\$73.658,23	R\$77.295,09	R\$80.906,20	R\$84.490,79
Despesas não desembolsáveis												
Depreciação	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16
Reservas de capital	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total despesas não desembolsáveis	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16
Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.	R\$48.008,00	R\$46.090,74	R\$49.658,65	R\$53.255,10	R\$56.880,32	R\$60.534,55	R\$64.218,01	R\$67.904,18	R\$71.566,07	R\$75.202,94	R\$78.814,04	R\$82.398,63

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tabela 27 - Fluxo de caixa anual cenário realista

Fluxo de Caixa	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Entradas					
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$177.055,20				
Recebimentos de Vendas	R\$193.441,50	R\$211.524,08	R\$222.100,28	R\$233.205,29	R\$244.865,56
Outras Receitas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Empréstimos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total de Entradas	R\$370.496,70	R\$211.524,08	R\$222.100,28	R\$233.205,29	R\$244.865,56
Saídas					
Impostos	R\$20.723,47	R\$23.643,60	R\$24.825,78	R\$26.067,07	R\$27.370,42
Deduções	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Fornecedores	R\$67.344,96	R\$74.529,62	R\$78.256,10	R\$82.168,91	R\$86.277,35
Comissões	R\$11.101,86	R\$12.666,21	R\$13.299,52	R\$13.964,50	R\$14.662,72
Salários e encargos	R\$24.252,25	R\$27.669,61	R\$29.053,09	R\$30.505,75	R\$32.031,04
Outros custos fixos	R\$14.520,00	R\$16.566,00	R\$17.394,30	R\$18.264,02	R\$19.177,22
Despesas de marketing e vendas	R\$2.200,00	R\$2.510,00	R\$2.635,50	R\$2.767,28	R\$2.905,64
Despesas administrativas	R\$15.417,38	R\$17.589,83	R\$18.469,32	R\$19.392,79	R\$20.362,43
Despesas financeiras	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Outras despesas fixas	R\$5.074,70	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Dividendos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Amortizações	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$131.558,88	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total de saídas	R\$292.193,51	R\$175.174,87	R\$183.933,62	R\$193.130,30	R\$202.786,81
Saldo de Caixa	R\$78.303,19	R\$36.349,20	R\$38.166,66	R\$40.075,00	R\$42.078,75
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$84.490,79	R\$120.839,99	R\$165.478,40	R\$214.415,80	R\$267.977,86
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$6.187,60	R\$6.471,74	R\$8.862,41	R\$11.483,31	R\$14.351,90
Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras	R\$84.490,79	R\$127.311,73	R\$174.340,80	R\$225.899,11	R\$282.329,76
Despesas não desembolsáveis					
Depreciação	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89
Reservas de capital	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total despesas não desembolsáveis	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89
Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.	R\$59.384,90	R\$102.205,85	R\$149.234,92	R\$200.793,23	R\$257.223,87

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tabela 28 - Fluxo de caixa anual cenário otimista

Fluxo de Caixa	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Entradas					
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$177.055,20				
Recebimentos de Vendas	R\$193.572,31	R\$231.012,39	R\$265.670,51	R\$305.521,09	R\$351.349,26
Outras Receitas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Empréstimos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total de Entradas	R\$370.627,51	R\$231.012,39	R\$265.670,51	R\$305.521,09	R\$351.349,26
Saídas					
Impostos	R\$20.738,12	R\$25.731,39	R\$29.592,50	R\$34.031,38	R\$39.136,08
Deduções	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Fornecedores	R\$67.378,11	R\$81.667,54	R\$93.917,67	R\$108.005,32	R\$124.206,12
Comissões	R\$11.109,71	R\$13.784,67	R\$15.853,13	R\$18.231,09	R\$20.965,76
Salários e encargos	R\$24.252,25	R\$27.669,61	R\$29.053,09	R\$30.505,75	R\$32.031,04
Outros custos fixos	R\$14.520,00	R\$16.566,00	R\$17.394,30	R\$18.264,02	R\$19.177,22
Despesas de marketing e vendas	R\$2.200,00	R\$2.510,00	R\$2.635,50	R\$2.767,28	R\$2.905,64
Despesas administrativas	R\$15.417,38	R\$17.589,83	R\$18.469,32	R\$19.392,79	R\$20.362,43
Despesas financeiras	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Outras despesas fixas	R\$5.074,70	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Dividendos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Amortizações	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$131.558,88	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total de saídas	R\$292.249,15	R\$185.519,04	R\$206.915,51	R\$231.197,62	R\$258.784,28
Saldo de Caixa	R\$78.378,36	R\$45.493,34	R\$58.755,00	R\$74.323,47	R\$92.564,98
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$84.572,62	R\$130.065,96	R\$195.786,81	R\$280.595,90	R\$388.188,55
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$6.194,25	R\$6.965,85	R\$10.485,61	R\$15.027,67	R\$20.789,94
Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras	R\$84.572,62	R\$137.031,81	R\$206.272,43	R\$295.623,57	R\$408.978,49
Despesas não desembolsáveis					
Depreciação	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89
Reservas de capital	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total despesas não desembolsáveis	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89
Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.	R\$59.466,73	R\$111.925,92	R\$181.166,54	R\$270.517,69	R\$383.872,60

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tabela 29 - Fluxo de caixa anual cenário pessimista

Fluxo de Caixa	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Entradas					
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$177.055,20				
Recebimentos de Vendas	R\$193.441,50	R\$192.179,93	R\$182.570,93	R\$173.442,38	R\$164.770,26
Outras Receitas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Empréstimos	R\$0,00				
Total de Entradas	R\$370.496,70	R\$192.179,93	R\$182.570,93	R\$173.442,38	R\$164.770,26
Saídas					
Impostos	R\$20.723,47	R\$21.571,25	R\$20.492,69	R\$11.218,72	R\$9.907,85
Deduções	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Fornecedores	R\$67.344,96	R\$67.431,56	R\$64.059,98	R\$60.856,98	R\$57.814,13
Comissões	R\$11.101,86	R\$11.556,03	R\$10.978,23	R\$10.429,31	R\$9.907,85
Salários e encargos	R\$24.252,25	R\$27.669,61	R\$29.053,09	R\$30.505,75	R\$32.031,04
Outros custos fixos	R\$14.520,00	R\$16.566,00	R\$17.394,30	R\$18.264,02	R\$19.177,22
Despesas de marketing e vendas	R\$2.200,00	R\$2.510,00	R\$2.635,50	R\$2.767,28	R\$2.905,64
Despesas administrativas	R\$15.417,38	R\$17.589,83	R\$18.469,32	R\$19.392,79	R\$20.362,43
Despesas financeiras	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Outras despesas fixas	R\$5.074,70	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Dividendos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Amortizações	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$131.558,88	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total de saídas	R\$292.193,51	R\$164.894,28	R\$163.083,11	R\$153.434,85	R\$152.106,15
Saldo de Caixa	R\$78.303,19	R\$27.285,65	R\$19.487,82	R\$20.007,54	R\$12.664,12
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$84.490,79	R\$111.776,43	R\$137.250,58	R\$164.608,75	R\$186.088,70
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$6.187,60	R\$5.986,33	R\$7.350,63	R\$8.815,83	R\$9.966,22
Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras	R\$84.490,79	R\$117.762,77	R\$144.601,22	R\$173.424,58	R\$196.054,92
Despesas não desembolsáveis					
Depreciação	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89
Reservas de capital	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total despesas não desembolsáveis	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89
Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.	R\$59.384,90	R\$92.656,88	R\$119.495,33	R\$148.318,70	R\$170.949,03

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

10.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Segundo Chiavenato (2022) a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um relatório financeiro que tem como objetivo apresentar de forma transparente o desempenho financeiro da empresa durante um determinado período, revelando se a empresa obteve lucro ou prejuízo em suas operações durante esse período e destaca as despesas e receitas que obtiveram para esse resultado positivo ou negativo.

Consoante Hoji (2018) a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) revela como a empresa obteve lucro ou prejuízo. Ela segue uma abordagem de subtração, começando com as receitas e subtraindo os custos e despesas para determinar o resultado final do período: lucro líquido quando o resultado do cálculo final for positivo ou prejuízo líquido se o valor for negativo.

Santos e Lopes (2022) mencionam que para as transações categorizadas como sendo avaliadas a valor justo através do resultado, qualquer flutuação no valor terá um impacto imediato e direto no lucro atual da empresa, conforme demonstrado na Demonstração do Resultado no Exercício (DRE) da entidade.

Tabela 30 - DRE mensal cenário realista

DRE	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Bruta	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00	R\$16.821,00
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95	R\$1.883,95
Receita Líquida	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05	R\$14.937,05
Custos Variáveis e comissões	R\$6.653,53	R\$6.653,53	R\$6.653,53	R\$6.653,53	R\$6.653,53	R\$6.653,53	R\$6.653,53	R\$6.706,61	R\$6.760,23	R\$6.814,38	R\$6.869,07	R\$6.924,31
Custos Fixos	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75	R\$3.524,75
Lucro Bruto	R\$4.758,77	R\$4.758,77	R\$4.758,77	R\$4.758,77	R\$4.758,77	R\$4.758,77	R\$4.758,77	R\$4.705,68	R\$4.652,07	R\$4.597,92	R\$4.543,23	R\$4.487,99
Desp. Mkt e Vendas	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00	R\$200,00
Desp. Administrativas	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58	R\$1.401,58
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas												
Financeiras	R\$397,62	R\$382,40	R\$410,72	R\$439,26	R\$468,04	R\$497,04	R\$526,27	R\$555,53	R\$584,59	R\$613,45	R\$642,11	R\$670,56
Depreciação	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16	R\$2.092,16
Outras Despesas												
Operacionais	R\$5.074,70	R\$ -										
Outras Receitas												
Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Operacional	(R\$3.612,05)	R\$1.447,43	R\$1.475,75	R\$1.504,29	R\$1.533,07	R\$1.562,07	R\$1.591,30	R\$1.567,47	R\$1.542,92	R\$1.517,64	R\$1.491,60	R\$1.464,81
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Antes do Imposto	(R\$3.612,05)	R\$1.447,43	R\$1.475,75	R\$1.504,29	R\$1.533,07	R\$1.562,07	R\$1.591,30	R\$1.567,47	R\$1.542,92	R\$1.517,64	R\$1.491,60	R\$1.464,81
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Depois do Imposto	(R\$3.612,05)	R\$1.447,43	R\$1.475,75	R\$1.504,29	R\$1.533,07	R\$1.562,07	R\$1.591,30	R\$1.567,47	R\$1.542,92	R\$1.517,64	R\$1.491,60	R\$1.464,81
Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	(R\$3.612,05)	R\$1.447,43	R\$1.475,75	R\$1.504,29	R\$1.533,07	R\$1.562,07	R\$1.591,30	R\$1.567,47	R\$1.542,92	R\$1.517,64	R\$1.491,60	R\$1.464,81

Fonte: Elaborado pelo autor (2023). Nota: Percentual de impostos calculados de acordo com a Tabela do Simples Nacional (2023).

Tabela 31 - DRE anual cenário realista

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$201.852,00	R\$211.944,60	R\$222.541,83	R\$233.668,92	R\$245.352,37
Deduções	R\$ -				
Impostos	R\$22.607,42	R\$23.737,80	R\$24.924,68	R\$26.170,92	R\$27.479,47
Receita Líquida	R\$179.244,58	R\$188.206,80	R\$197.617,15	R\$207.498,00	R\$217.872,90
Custos Variáveis e comissões	R\$80.649,31	R\$87.246,30	R\$91.608,61	R\$96.189,04	R\$100.998,49
Custos Fixos	R\$42.297,00	R\$44.411,85	R\$46.632,44	R\$48.964,06	R\$51.412,27
Lucro Bruto	R\$56.298,27	R\$56.548,66	R\$59.376,09	R\$62.344,90	R\$65.462,14
Desp. Mkt e Vendas	R\$2.400,00	R\$2.520,00	R\$2.646,00	R\$2.778,30	R\$2.917,22
Desp. Administrativas	R\$16.818,96	R\$17.659,91	R\$18.542,90	R\$19.470,05	R\$20.443,55
Desp. Financeiras	R\$ -				
Receitas Financeiras	R\$6.187,60	R\$6.471,74	R\$8.862,41	R\$11.483,31	R\$14.351,90
Depreciação	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89
Outras Despesas Operacionais	R\$5.074,70	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -				
Lucro Operacional	R\$13.086,32	R\$17.734,60	R\$21.943,71	R\$26.473,97	R\$31.347,39
Despesas Não Operacionais	R\$ -				
Receitas Não Operacionais	R\$ -				
Lucro Antes do Imposto	R\$13.086,32	R\$17.734,60	R\$21.943,71	R\$26.473,97	R\$31.347,39
Imposto de Renda	R\$ -				
Contribuição Social	R\$ -				
Lucro Depois do Imposto	R\$13.086,32	R\$17.734,60	R\$21.943,71	R\$26.473,97	R\$31.347,39
Dividendos	R\$ -				
Lucro Líquido	R\$13.086,32	R\$17.734,60	R\$21.943,71	R\$26.473,97	R\$31.347,39

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota: Percentual de impostos calculados de acordo com a Tabela do Simples Nacional (2023).

Tabela 32 - DRE anual cenário otimista

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$201.982,81	R\$232.280,23	R\$267.122,27	R\$307.190,61	R\$353.269,20
Deduções	R\$ -				
Impostos	R\$22.622,07	R\$26.015,39	R\$29.917,69	R\$34.405,35	R\$39.566,15
Receita Líquida	R\$179.360,74	R\$206.264,85	R\$237.204,57	R\$272.785,26	R\$313.703,05
Custos Variáveis e comissões	R\$80.690,30	R\$95.604,35	R\$109.945,01	R\$126.436,76	R\$145.402,27
Custos Fixos	R\$42.297,00	R\$44.411,85	R\$46.632,44	R\$48.964,06	R\$51.412,27
Lucro Bruto	R\$56.373,43	R\$66.248,64	R\$80.627,12	R\$97.384,44	R\$116.888,51
Desp. Mkt e Vendas	R\$2.400,00	R\$2.520,00	R\$2.646,00	R\$2.778,30	R\$2.917,22
Desp. Administrativas	R\$16.818,96	R\$17.659,91	R\$18.542,90	R\$19.470,05	R\$20.443,55
Desp. Financeiras	R\$ -				
Receitas Financeiras	R\$6.194,25	R\$6.965,85	R\$10.485,61	R\$15.027,67	R\$20.789,94
Depreciação	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89
Outras Despesas Operacionais	R\$5.074,70	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -				
Lucro Operacional	R\$13.168,14	R\$27.928,69	R\$44.817,95	R\$65.057,87	R\$89.211,79
Despesas Não Operacionais	R\$ -				
Receitas Não Operacionais	R\$ -				
Lucro Antes do Imposto	R\$13.168,14	R\$27.928,69	R\$44.817,95	R\$65.057,87	R\$89.211,79
Imposto de Renda	R\$ -				
Contribuição Social	R\$ -				
Lucro Depois do Imposto	R\$13.168,14	R\$27.928,69	R\$44.817,95	R\$65.057,87	R\$89.211,79
Dividendos	R\$ -				
Lucro Líquido	R\$13.168,14	R\$27.928,69	R\$44.817,95	R\$65.057,87	R\$89.211,79

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota: Percentual de impostos calculados de acordo com a Tabela do Simples Nacional (2023).

Tabela 33 - DRE anual cenário pessimista

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$201.852,00	R\$191.759,40	R\$182.171,43	R\$173.062,86	R\$164.409,72
Deduções	R\$ -				
Impostos	R\$22.607,42	R\$21.477,05	R\$20.403,20	R\$10.383,77	R\$9.864,58
Receita Líquida	R\$179.244,58	R\$170.282,35	R\$161.768,23	R\$162.679,09	R\$154.545,13
Custos Variáveis e comissões	R\$80.649,31	R\$78.937,12	R\$74.990,27	R\$71.240,76	R\$67.678,72
Custos Fixos	R\$42.297,00	R\$44.411,85	R\$46.632,44	R\$48.964,06	R\$51.412,27
Lucro Bruto	R\$56.298,27	R\$46.933,37	R\$40.145,52	R\$42.474,27	R\$35.454,15
Desp. Mkt e Vendas	R\$2.400,00	R\$2.520,00	R\$2.646,00	R\$2.778,30	R\$2.917,22
Desp. Administrativas	R\$16.818,96	R\$17.659,91	R\$18.542,90	R\$19.470,05	R\$20.443,55
Desp. Financeiras	R\$ -				
Receitas Financeiras	R\$6.187,60	R\$5.986,33	R\$7.350,63	R\$8.815,83	R\$9.966,22
Depreciação	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89	R\$25.105,89
Outras Despesas Operacionais	R\$5.074,70	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -				
Lucro Operacional	R\$13.086,32	R\$7.633,91	R\$1.201,36	R\$3.935,86	(R\$3.046,29)
Despesas Não Operacionais	R\$ -				
Receitas Não Operacionais	R\$ -				
Lucro Antes do Imposto	R\$13.086,32	R\$7.633,91	R\$1.201,36	R\$3.935,86	(R\$3.046,29)
Imposto de Renda	R\$ -				
Contribuição Social	R\$ -				
Lucro Depois do Imposto	R\$13.086,32	R\$7.633,91	R\$1.201,36	R\$3.935,86	(R\$3.046,29)
Dividendos	R\$ -				
Lucro Líquido	R\$13.086,32	R\$7.633,91	R\$1.201,36	R\$3.935,86	(R\$3.046,29)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota: Percentual de impostos calculados de acordo com a Tabela do Simples Nacional (2023).

10.9 ÍNDICES ECONÔMICOS

Segundo Chiavenato (2022) é fundamental utilizar índices, indicadores ou análises para avaliar o desempenho e os resultados de uma empresa, pois aquilo que não é possível quantificar pode não ser devidamente gerenciado. Um índice é uma medida resultante de um cálculo específico, e um índice financeiro é um meio de comparar valores investidos absolutos para obter uma perspectiva relativa entre eles.

Para Santos e Lopes (2022) os índices de mercado são usados para medir a evolução dos preços dos ativos, representando uma cesta de ativos com uma metodologia própria. Eles servem como referência para estimar tendências de preços em um setor e orientar expectativas futuras, bem como compreender sua relação com ativos específicos.

Segundo Antoni (2017) os índices têm a capacidade de revelar detalhes sobre a dívida da empresa e também sobre como os recursos e o capital estão em movimento nas operações do negócio. Além disso, podem oferecer dados essenciais para os sócios, investidores e acionistas, incluindo informações sobre a rentabilidade e a lucratividade da empresa.

10.9.1 ROS – Retorno sobre as vendas

De acordo com Chiavenato (2022) a Margem Operacional Líquida reflete o desempenho positivo da empresa em gerar lucros ao vender seus produtos ou serviços a preços que superam os custos totais, incluindo custos de produção, venda e administração, necessários para produzir e comercializar esses produtos ou serviços. Em essência, a margem operacional líquida representa a diferença entre os preços médios e os custos médios dos produtos e serviços que a empresa oferece.

Segundo Hoji (2018) a lucratividade se refere à medida dos ganhos provenientes das vendas, enquanto a rentabilidade representa o retorno gerado a partir dos investimentos feitos na empresa. A margem líquida, que também é chamada de índice de retorno líquido sobre as vendas, compara o lucro líquido com

as receitas líquidas, refletindo a lucratividade líquida, ou seja, a proporção de lucro líquido em relação ao lucro líquido durante um período específico.

Conforme Antoni (2017) os índices de lucratividade têm como finalidade específica analisar as margens de lucro na empresa, tanto em relação aos produtos quanto à eficácia das operações comerciais. Os índices são divididos em três categorias:

Margem bruta de lucro: a margem bruta é uma medida que indica a rentabilidade de um produto, mercadorias ou serviços oferecidos por uma empresa. Ela revela a parcela do faturamento que permanece após subtrair os custos, destinada a cobrir as despesas operacionais e a gerar lucro. Margem bruta= Lucro bruto do exercício dividido pela receita líquida multiplicada por cem.

Margem operacional de lucro: analisa o desempenho operacional da empresa em comparação com sua receita líquida e quantifica a eficácia da empresa em sua atividade principal, ou seja, na atividade central. Margem operacional= Lucro operacional do exercício dividido pela receita líquida, e multiplicando o valor por 100, para obtenção do valor percentual.

Margem líquida de lucro: a margem líquida é uma medida que avalia o lucro real que uma empresa gera, após a dedução das atividades não operacionais, impostos sobre a renda e contribuição social, a partir do seu lucro operacional. Isso a diferenciação da margem operacional, que não leva em considerações sobre essas deduções. Margem líquida= Lucro líquido do exercício dividido pela Receita líquida e multiplicando o valor por cem, para obtenção do valor percentual.

Na tabela 34, apresenta-se o ROS do empreendimento “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” para os três cenários: realista, pessimista e otimista.

Tabela 34 - ROS

(continua)

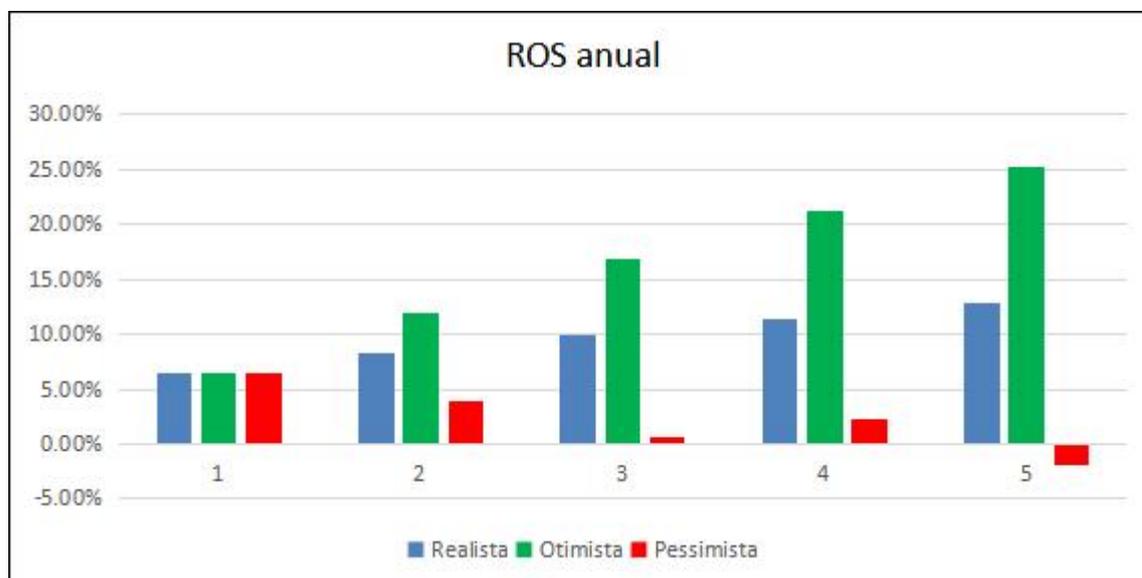
Realista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$13.086,32	R\$17.734,60	R\$ 21.943,71	R\$ 26.473,97	R\$ 31.347,39
Receita Bruta	R\$201.852,00	R\$211.944,60	R\$ 222.541,83	R\$ 233.668,92	R\$ 245.352,37
Realista	6,48%	8,37%	9,86%	11,33%	12,78%
Otimista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$13.168,14	R\$27.928,69	R\$ 44.817,95	R\$ 65.057,87	R\$ 89.211,79
Receita Bruta	R\$201.982,81	R\$232.280,23	R\$ 267.122,27	R\$ 307.190,61	R\$ 353.269,20

Otimista	6,52%	12,02%	16,78%	21,18%	25,25%
Pessimista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$13.086,32	R\$7.633,91	R\$ 1.201,36	R\$ 3.935,86	-R\$ 3.046,29
Receita Bruta	R\$201.852,00	R\$191.759,40	R\$ 182.171,43	R\$ 173.062,86	R\$ 164.409,72
Pessimista	6,48%	3,98%	0,66%	2,27%	-1,85%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Projeta-se na figura 29, o gráfico dos resultados do retorno sobre as vendas (ROS), para um melhor entendimento nos cenários realista, otimista e pessimista.

Figura 29 - Comparativo ROS anual



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Observa-se, de acordo com a figura 29, que no cenário realista, o retorno sobre as vendas representa 6,48% no primeiro ano, no segundo ano passa para 8,37%, no terceiro ano 9,86%, o ano quatro equivale 11,33% e finaliza-se com o quinto ano com crescimento para 12,78%.

Em relação ao cenário otimista representado na figura 29, o retorno sobre as vendas representa 6,52% no primeiro ano, no segundo ano passa para 12,02%, no terceiro ano 16,78%, o ano quatro equivale 21,18% e finaliza-se com o quinto ano com crescimento para 25,25%. Quanto ao cenário pessimista, o ROS representa no primeiro ano 6,48%, no segundo ano 3,98%, no terceiro ano 0,66%, no quarto ano 2,27% e no quinto ano encontrou-se uma porcentagem negativa de 1,85%.

10.9.2 ROI – Retorno sobre o investimento

Segundo Antoni (2017) o retorno sobre o investimento (ROI), representa a quantidade de lucro que a empresa obtém em relação ao valor total investido. Esse indicador viabiliza a análise do período necessário para recuperar os fundos investidos na empresa, conhecido como *payback*.

Para Hoji (2018) o ativo empresarial é composto por recursos de terceiros e dos proprietários, como acionistas. O valor total do ativo equivale ao soma do passivo, capital de terceiros e patrimônio líquido, capital próprio. Os ativos são usados para gerar receitas, que, após dedução de custos, devem render lucro para remunerar terceiros e proprietários. Dessa forma, uma empresa deve criar valor para justificar sua existência.

Conforme Chiavenato (2022) o retorno sobre o investimento (ROI), é uma métrica que avalia a eficiência financeira de uma empresa, medindo os lucros obtidos a partir dos recursos dos acionistas. Quanto maior o ROI, melhor o retorno para os investidores. Ele é calculado comparando o lucro líquido da empresa com o investimento médio dos acionistas. É uma medida-chave para determinar a eficácia na geração de lucros com os ativos disponíveis.

$$\text{ROI} = \text{lucro líquido do exercício} / \text{patrimônio líquido.}$$

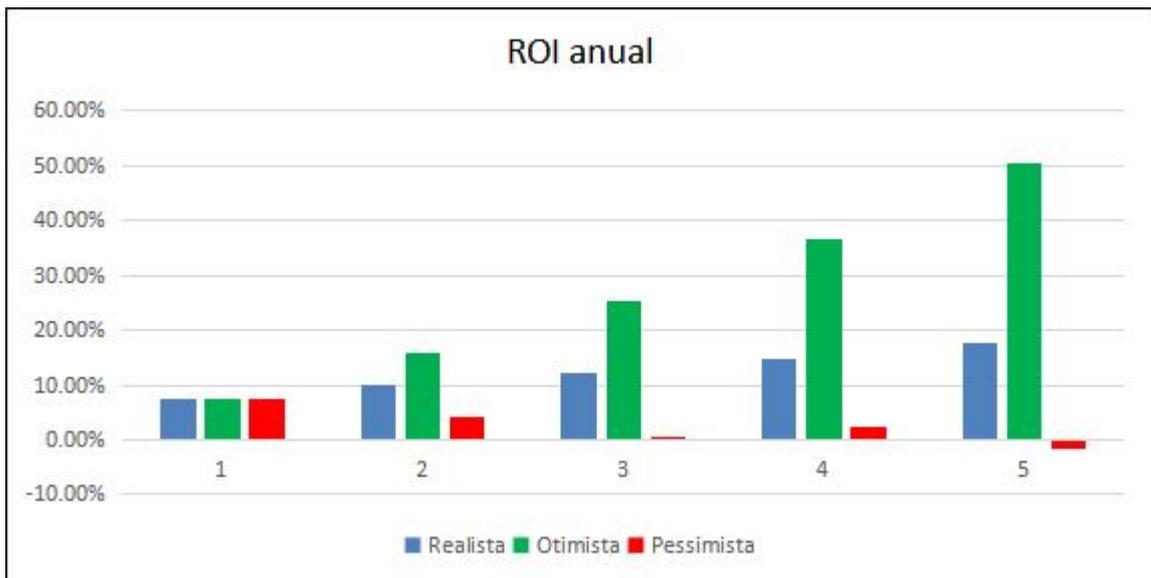
Tabela 35 - ROI

Realista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$13.086,32	R\$17.734,60	R\$ 21.943,71	R\$ 26.473,97	R\$ 31.347,39
Investimento inicial	R\$177.055,20	R\$177.055,20	R\$ 177.055,20	R\$ 177.055,20	R\$ 177.055,20
Realista	7,39%	10,02%	12,39%	14,95%	17,70%
Otimista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$13.168,14	R\$27.928,69	R\$ 44.817,95	R\$ 65.057,87	R\$ 89.211,79
Investimento inicial	R\$177.055,20	R\$177.055,20	R\$ 177.055,20	R\$ 177.055,20	R\$ 177.055,20
Otimista	7,44%	15,77%	25,31%	36,74%	50,39%
Pessimista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$13.086,32	R\$7.633,91	R\$ 1.201,36	R\$ 3.935,86	-R\$ 3.046,29
Investimento inicial	R\$177.055,20	R\$177.055,20	R\$ 177.055,20	R\$ 177.055,20	R\$ 177.055,20
Pessimista	7,39%	4,31%	0,68%	2,22%	-1,72%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A figura 30 apresenta as taxas de retorno de investimento da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”, nos cenários realista, otimista e pessimista. Conclui-se que no primeiro ano de funcionamento da empresa, os três cenários permanecem idênticos pois optou-se em aplicar 10% de aumento de vendas e 10% de declínio de vendas para os cenários em relação ao ano dois sobre o ano um.

Figura 30 - Comparativo ROI anual



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

10.9.3 Valor Presente Líquido (VPL)

Conforme Assaf Neto (2020) o cálculo do valor presente líquido (VPL), é realizado subtraindo o valor atual dos lucros líquidos em dinheiro previstos para cada período do projeto em sua duração planejada do investimento inicial em dinheiro.

Dessa maneira para o referido autor, a avaliação do valor presente líquido segue uma regra direta: qualquer investimento que tenha um valor presente líquido igual ou superior a zero é considerado vantajoso. Por outro lado, projetos com VPL negativo indicam que o retorno esperado está abaixo da taxa mínima necessária para viabilizar o investimento, tornando sua aceitação economicamente não recomendável.

Segundo Hoji (2018) a apuração do valor presente líquido (VPL) envolve a aplicação de um desconto nos futuros retornos previstos dos fluxos de caixa líquidos, ou seja, nas entradas de dinheiro após deduzir as saídas de dinheiro, utilizando a

taxa mínima de atratividade (TMA) definida pelo investidor como taxa de desconto. O objetivo é comparar o valor presente dos benefícios em dinheiro calculados com o montante que o investidor precisará desembolsar. VPL= valor atual dos retornos futuros menos o investimento inicial.

De acordo com Cherobim (2016) o valor presente líquido representa o montante atualizado do dinheiro gerado pelo projeto, levando em conta o custo de capital da empresa. Essa abordagem utiliza a técnica de desconto do fluxo de caixa. Quanto maior para o valor presente líquido, mais favorável será o projeto.

A Selic é conhecida como a taxa de juros de referência da economia, exerce impacto sobre várias outras taxas de juros no país, tais como aquelas que se relacionam a empréstimos, financiamentos e investimentos financeiros, política monetária que o Banco Central (BC) utiliza para gerenciar a inflação.

Figura 31 - Índice Taxa Selic



Fonte: gov.br. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>.

Acesso em: 13 out. 2023.

Para analisar um projeto é necessário compará-lo com uma TMA (Taxa Mínima de Atratividade). Para o presente projeto será utilizado a TMA de 15% ao

ano, percentual maior que o índice de taxa Selic, que apresenta taxa de 12,75% em outubro de 2023, conforme índices do *site* Gov.br.

Tabela 36 - VPL

Realista TMA 15%			
Saldos de Caixa		VP	VP Acumulado
Investimento	-R\$177.055,20	-R\$177.055,20	0
Ano 1	R\$84.490,79	R\$73.470,25	R\$73.470,25
Ano 2	R\$42.820,94	R\$32.378,79	R\$105.849,04
Ano 3	R\$47.029,07	R\$30.922,38	R\$136.771,42
Ano 4	R\$51.558,31	R\$29.478,63	R\$166.250,05
Ano 5	R\$56.430,64	R\$28.056,00	R\$194.306,05
VPL		R\$17.250,85	
Otimista TMA 15%			
Saldos de Caixa		VP	VP Acumulado
Investimento	-R\$177.055,20	-R\$177.055,20	0
Ano 1	R\$84.572,62	R\$73.541,40	R\$73.541,40
Ano 2	R\$52.459,19	R\$39.666,69	R\$113.208,09
Ano 3	R\$69.240,62	R\$45.526,83	R\$158.734,92
Ano 4	R\$89.351,15	R\$51.086,81	R\$209.821,73
Ano 5	R\$113.354,91	R\$56.357,43	R\$266.179,16
VPL		R\$89.123,96	
Pessimista TMA15%			
Saldos de Caixa		VP	VP Acumulado
Investimento	-R\$177.055,20	-R\$177.055,20	0
Ano 1	R\$84.490,79	R\$73.470,25	R\$73.470,25
Ano 2	R\$33.271,98	R\$25.158,39	R\$98.628,65
Ano 3	R\$26.838,45	R\$17.646,72	R\$116.275,36
Ano 4	R\$28.823,37	R\$16.479,85	R\$132.755,22
Ano 5	R\$22.630,34	R\$11.251,28	R\$144.006,49
VPL		-R\$33.048,71	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme tabela 36, no cenário realista o VPL será de R\$17.250,85, no cenário otimista será de R\$89.123,96 e no cenário pessimista será negativo

R\$33.048,71. Conforme argumentos dos autores acima citados, conclui-se que com o VPL positivo o projeto é aceitável para os cenários realista e otimista.

10.9.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)

De acordo com Hoji (2018) a taxa interna de retorno (TIR) é um indicador que auxilia dos empresários e acionistas, sendo uma taxa que iguala o valor presente dos fluxos de caixa de um projeto com seus custos. Uma (TIR) superior à taxa mínima de atratividade (TMA) indica aumento na riqueza dos acionistas, enquanto uma TIR menor sugere redução da riqueza, pois o projeto não atinge o mínimo esperado. A decisão de aceitar ou rejeitar um projeto depende da comparação entre a TIR e a TMA: se a TIR for igual ou maior que a TMA, o projeto é viável, caso contrário, é inviável.

Para Assaf Neto (2020) a taxa interna de retorno (TIR) é um índice que, em um determinado ponto no tempo, normalmente considerando o início do investimento como o momento zero, faz com que os valores recebidos se igualem aos valores gastos previstos.

Conforme Cherobim (2016) a taxa interna de retorno (TIR) representa a taxa de rendimento que faz com que os valores financeiros que entram e saem de um projeto se igualem. Ela é usada para calcular uma única taxa de lucratividade que resume a atratividade de um projeto. O termo interna, significa que dependo somente do fluxo de caixa do projeto. Quanto mais alta a TIR, mais vantajoso será o projeto.

Dessa forma para o referido autor a taxa interna de retorno (TIR) avalia se um projeto gera retorno suficiente para cobrir o custo de capital da empresa. Se a TIR for maior que o custo de capital, o projeto aumenta a riqueza da empresa garantindo o fluxo de caixa para pagar juros e satisfazer os interesses dos empresários e acionistas.

Embasado no contexto acima, pode-se verificar pelos dados apresentados na tabela 37 à aceitação do projeto nos cenários realista e otimista. Isso se justifica pelo fato de que tanto a Taxa Interna de Retorno (TIR) quanto o Valor Presente Líquido (VPL) resulta em valores positivos. O VPL é superior a zero nos dois cenários, e a TIR é maior do que a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) para os cenários realista e otimista. No cenário realista, o TIR alcança 19,4% e no cenário otimista, a TIR atinge

33,41%. Em relação ao cenário pessimista torna-se inviável a aceitação do projeto, pois a TIR de 4,53% não atinge a TMA estipulada em 15%.

Tabela 37 - TIR

Investimento	R\$ 177.055,20	TMA	15%
	Realista	Otimista	Pessimista
VPL	R\$17.250,85	R\$89.123,96	-R\$33.048,71
TIR	19,40%	33,41%	4,53%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

10.9.5 Período de Retorno do Investimento (*Payback*)

Conforme Cherobim (2016) o *payback* representa a quantidade de anos que leva para recuperar o montante investido em um projeto. Um investimento é considerado viável quando ele fornece um retorno do capital investido em um período igual ou inferior ao padrão estabelecido pela empresa. O *payback* descontado, por sua vez, indica o tempo necessário para recuperar o investimento no projeto, levando em conta os fluxos de caixa descontados.

Consoante Assaf Neto (2020) normalmente, o período de recuperação do investimento é visto como um indicador que reflete o grau de risco ou a liquidez de um projeto de investimento. Se esse período for longo, claramente, a decisão envolve um nível maior de risco. Durante períodos de incerteza econômica ou quando há restrições na disponibilidade de dinheiro, as empresas geralmente estipulam um limite de tempo considerado como padrão.

Para Hoji (2018) o período de retorno do investimento (*Payback*) pode ser empregado de duas maneiras:

Payback simples: determina o tempo necessário para que o somatório das entradas líquidas de caixa futuras, em termos de valores atuais, seja igual ao valor total investido. Este método não leva em consideração o conceito de valor do dinheiro no tempo e não leva em conta os fluxos de caixa que ocorrem após o período de retorno do investimento.

Payback descontado: calcula o período necessário para recuperar o valor investido, mas o faz considerando valores descontados. Isso significa que ele

converte os valores nominais de diferentes períodos em valores equivalentes em um único dado, que é o momento inicial do projeto ou investimento.

O referido autor argumenta ainda que a decisão de aprovar ou rejeitar um projeto, ao ser analisado o método *payback*, depende do seguinte critério: se o tempo necessário para recuperar o capital investido for inferior ao limite de tempo que o investidor está disposto a esperar, o projeto será considerado viável, por outro lado, se o tempo necessário para recuperar o capital exceder o limite de paciência do investidor, o projeto será considerado inviável do ponto de vista econômico.

Apresenta-se na tabela 38, o cálculo do período de retorno do investimento para o projeto do empreendimento “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” nos cenários realista, otimista e pessimista.

Tabela 38 - *Payback* com TMA em 15%

Realista					
Saldos de Caixa		VP	VP Acumulado	Período	Payback (anos)
Investimento	-R\$177.055,20	-R\$177.055,20	0	0	2,41
Ano 1	R\$84.490,79	R\$73.470,25	R\$73.470,25	1	4,2
Ano 2	R\$42.820,94	R\$32.378,79	R\$105.849,04	2	4,3
Ano 3	R\$47.029,07	R\$30.922,38	R\$136.771,42	3	4,37
Ano 4	R\$51.558,31	R\$29.478,63	R\$166.250,05	4	4,39
Ano 5	R\$56.430,64	R\$28.056,00	R\$194.306,05	5	5,09
Otimista					
Saldos de Caixa		VP	VP Acumulado	Período	Payback (anos)
Investimento	-R\$177.055,20	-R\$177.055,20	0	0	2,41
Ano 1	R\$84.572,62	R\$73.541,40	R\$73.541,40	1	3,61
Ano 2	R\$52.459,19	R\$39.666,69	R\$113.208,09	2	3,4
Ano 3	R\$69.240,62	R\$45.526,83	R\$158.734,92	3	3,36
Ano 4	R\$89.351,15	R\$51.086,81	R\$209.821,73	4	3,42
Ano 5	R\$113.354,91	R\$56.357,43	R\$266.179,16	5	5,33
Pessimista					
Saldos de Caixa		VP	VP Acumulado	Período	Payback (anos)
Investimento	-R\$177.055,20	-R\$177.055,20	0	0	2,41
Ano 1	R\$84.490,79	R\$73.470,25	R\$73.470,25	1	5,12
Ano 2	R\$33.271,98	R\$25.158,39	R\$98.628,65	2	6,44
Ano 3	R\$26.838,45	R\$17.646,72	R\$116.275,36	3	6,69
Ano 4	R\$28.823,37	R\$16.479,85	R\$132.755,22	4	7,94
Ano 5	R\$22.630,34	R\$11.251,28	R\$144.006,49	5	4,77

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para a análise do período de retorno do investimento utilizou-se o método *payback* descontado. Considerando-se a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 15%, o *payback* no cenário realista é de 4 anos, 4 meses e 19 dias. Já no cenário otimista o período de retorno sobre o investimento é de 3 anos, 4 meses e 10 dias. Por fim, no cenário pessimista nota-se que o período de *payback* é superior a 5 anos.

Levando-se em consideração o prazo máximo de 5 anos para retorno do investimento, a viabilidade do projeto comprova-se nos cenários realista e otimista, visto que o retorno é obtido dentro desse período, superando a taxa mínima de atratividade de 15% e os VPL se apresentaram acima de zero nos cenários realistas e otimistas.

10.9.6 Ponto de equilíbrio

Neto (2020) argumenta que o ponto de equilíbrio contábil é aquele em que o resultado financeiro se iguala a zero, sendo chamado lucro contábil nulo. No entanto, isso não é ideal de forma alguma. Qualquer empresa busca um lucro mínimo que justifique o investimento feito pelos acionistas, um lucro mínimo que compensa o capital investido, como se estivesse investindo o capital próprio a um juro mínimo. O ponto em que esse lucro mínimo é alcançado é conhecido como ponto de equilíbrio econômico.

Segundo Cherobim (2016) o ponto de equilíbrio operacional reflete a habilidade da empresa em aproveitar seus custos fixos para transferência de seus ganhos operacionais. Quanto mais próximo de zero for o volume de produção e vendas necessário para alcançar o ponto de equilíbrio, mais chances existem de obter lucros substanciais, enquanto as chances de prejuízo diminuem.

O referido autor menciona ainda que o ponto de equilíbrio de caixa fornece ao analista dados sobre a produção e vendas necessárias para manter um equilíbrio entre as receitas e despesas de caixa. Isso é calculado considerando os custos fixos, os quais são registrados no regime de competência, ignorando as saídas de caixa e incluindo a depreciação, que não envolve desembolso de dinheiro.

Conforme Hoji (2018) ponto de equilíbrio (PE) é o nível de produção e vendas no qual a empresa consegue cobrir todos os custos e despesas operacionais, sejam eles fixos ou variáveis. Representa o ponto em que a receita iguala o total de gastos, garantindo um equilíbrio financeiro na operação da empresa.

O referido autor comenta ainda que o ponto de equilíbrio é afetado de maneira sensível por mudanças nos preços e nos custos. Se houver redução no preço do produto ou aumento nos custos e despesas, o ponto de equilíbrio pode aumentar, pois será necessário vender uma quantidade maior do produto para cobrir os custos e despesas fixas. Por outro lado, se o preço aumentar ou os custos e despesas totais diminuírem, o ponto de equilíbrio diminuirá, pois será necessário vender uma quantidade menor do produto.

A seguir estão projetados os cálculos do ponto de equilíbrio da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”, no cenário realista tabela 39.

Tabela 39 - Ponto de equilíbrio cenário realista

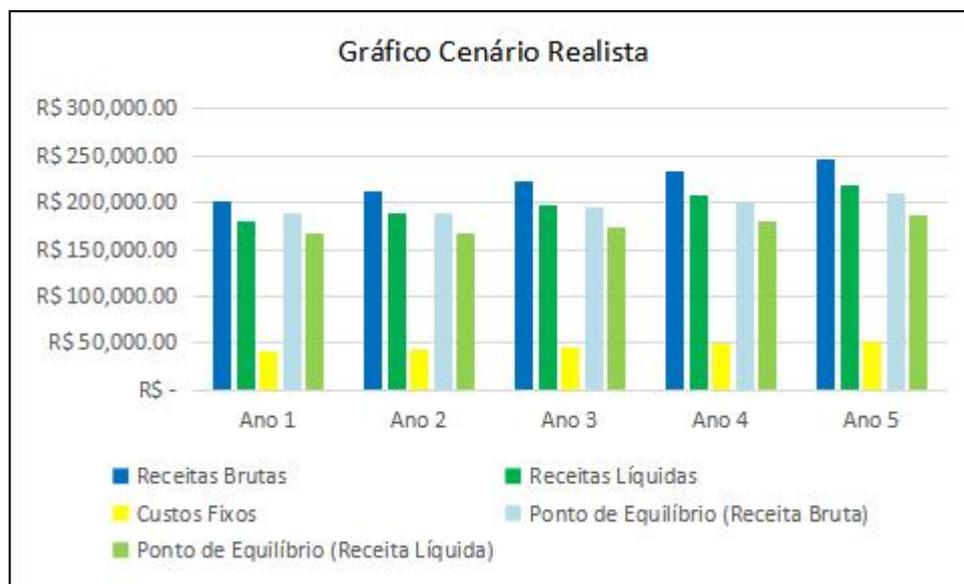
Cenário Realista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receitas Brutas	R\$ 201.852,00	R\$ 211.944,60	R\$ 222.541,83	R\$ 233.668,92	R\$ 245.352,37
Receitas Líquidas	R\$ 179.244,58	R\$ 188.206,80	R\$ 197.617,15	R\$ 207.498,00	R\$ 217.872,90
Custos Fixos	R\$ 42.297,00	R\$ 44.411,85	R\$ 46.632,44	R\$ 48.964,06	R\$ 51.412,27
Ponto de Equilíbrio (Receita Bruta)	R\$ 187.728,40	R\$ 188.300,67	R\$ 195.080,49	R\$ 202.199,30	R\$ 209.674,04
Ponto de Equilíbrio (Receita Líquida)	R\$ 166.702,82	R\$ 167.211,00	R\$ 173.231,47	R\$ 179.552,97	R\$ 186.190,55
Qtde. de meses para atingir o PE	11,2	10,7	10,5	10,4	10,3
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	48,80%	47,60%	47,60%	47,60%	47,60%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	55,00%	53,60%	53,60%	53,60%	53,60%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com a tabela 39, no cenário realista, no segundo ano de funcionamento, a receita bruta do empreendimento é de R\$211.944,60, a receita líquida R\$188.206,80 e os custos fixos R\$44.411,85, onde o ponto de equilíbrio da receita bruta é de R\$188.300,67 e o ponto de equilíbrio da receita líquida é de R\$167.211,00.

A figura 32 demonstra o gráfico do cenário realista do ponto de equilíbrio da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”.

Figura 32 - Ponto equilíbrio cenário realista



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Apresenta-se na tabela 40, o cálculo do ponto de equilíbrio no cenário otimista, da “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”.

Tabela 40 - Ponto de equilíbrio cenário otimista

Cenário Otimista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receitas Brutas	R\$ 201.982,81	R\$ 232.280,23	R\$ 267.122,27	R\$ 307.190,61	R\$ 353.269,20
Receitas Líquidas	R\$ 179.360,74	R\$ 206.264,85	R\$ 237.204,57	R\$ 272.785,26	R\$ 313.703,05
Custos Fixos	R\$ 42.297,00	R\$ 44.411,85	R\$ 46.632,44	R\$ 48.964,06	R\$ 51.412,27
Ponto de Equilíbrio (Receita Bruta)	R\$ 187.706,95	R\$ 188.278,49	R\$ 195.057,51	R\$ 202.175,47	R\$ 209.649,34
Ponto de Equilíbrio (Receita Líquida)	R\$ 166.683,77	R\$ 167.191,30	R\$ 173.211,06	R\$ 179.531,82	R\$ 186.168,61
Qtde. de meses para atingir o PE	11,2	9,7	8,8	7,9	7,1
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	48,90%	47,60%	47,60%	47,60%	47,60%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	55,00%	53,60%	53,60%	53,60%	53,60%

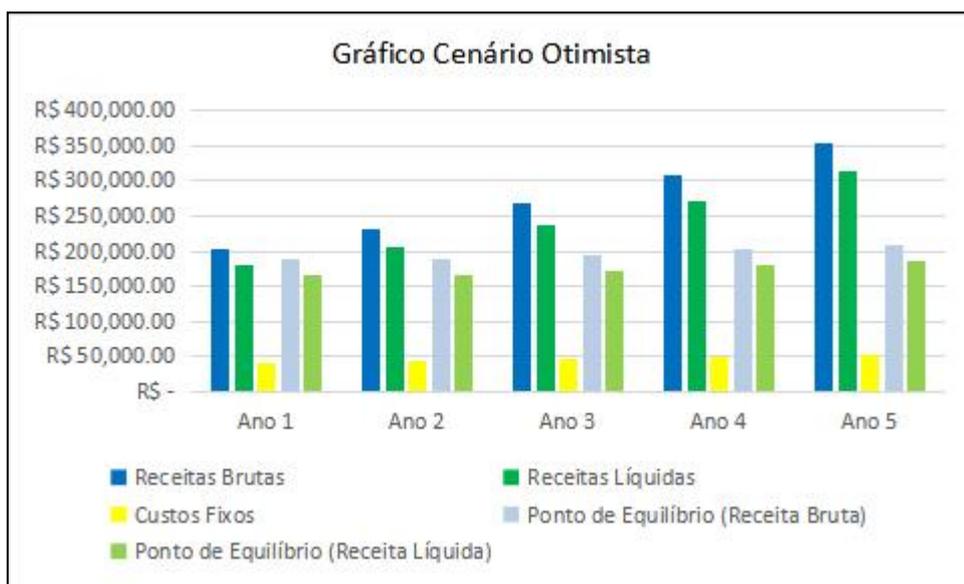
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com a tabela 40, no cenário otimista, no segundo ano de funcionamento, a receita bruta da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” é de R\$232.280,23, a receita líquida R\$ 206.264,85 e os custos fixos R\$44.411,85, onde o ponto de equilíbrio da receita bruta é de R\$188.278,49 e o ponto de equilíbrio da

receita líquida é de R\$167.191,30. Percebendo-se assim que no cenário otimista com 10% de aumento de vendas anual, a cada ano que passa a quantidade de meses necessários para atingir o ponto de equilíbrio diminui gradativamente.

A figura 33 demonstra o gráfico do ponto de equilíbrio do cenário otimista da “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”.

Figura 33 - Ponto de equilíbrio cenário otimista



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Apresenta-se na tabela 41, o cálculo do ponto de equilíbrio no cenário pessimista, da “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”.

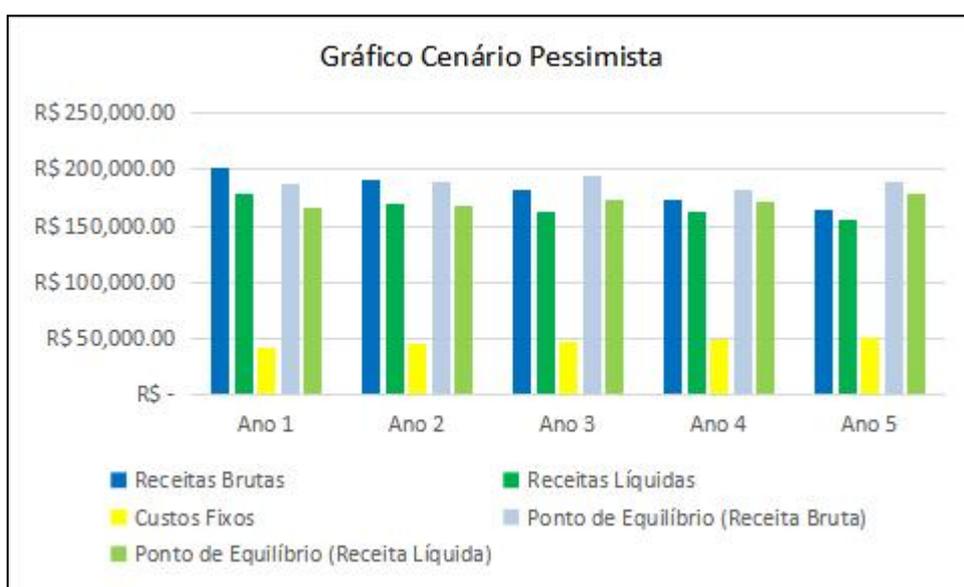
Tabela 41 - Ponto de equilíbrio cenário pessimista

Cenário Pessimista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receitas Brutas	R\$ 201.852,00	R\$ 191.759,40	R\$ 182.171,43	R\$ 173.062,86	R\$ 164.409,72
Receitas Líquidas	R\$ 179.244,58	R\$ 170.282,35	R\$ 161.768,23	R\$ 162.679,09	R\$ 154.545,13
Custos Fixos	R\$ 42.297,00	R\$ 44.411,85	R\$ 46.632,44	R\$ 48.964,06	R\$ 51.412,27
Ponto de Equilíbrio (Receita Bruta)	R\$ 187.728,40	R\$ 188.300,67	R\$ 195.080,49	R\$ 182.299,04	R\$ 189.038,14
Ponto de Equilíbrio (Receita Líquida)	R\$ 166.702,82	R\$ 167.211,00	R\$ 173.231,47	R\$ 171.361,10	R\$ 177.695,85
Qtde. de meses para atingir o PE	11,2	11,8	12,9	12,6	13,8
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	48,80%	47,60%	47,60%	52,80%	52,80%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	55,00%	53,60%	53,60%	56,20%	56,20%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com a tabela 41, no cenário pessimista, a partir do segundo ano de operação do empreendimento, há um declínio constante em relação ao ano anterior das receitas e líquidas, necessitando uma quantidade maior de meses a cada ano para atingir os pontos de equilíbrio das receitas bruta e líquida. Esse fato ocorre, pois no cenário pessimista projetou-se um recuo anual de 10% das quantidades vendidas de produtos e serviços.

Figura 34 - Ponto de equilíbrio cenário pessimista



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

O propósito do plano de contingência e análise de riscos é identificar os principais perigos e problemas potenciais aos quais o negócio pode estar exposto. Esta avaliação aborda tanto os riscos associados à parte financeira da empresa quanto questões relacionadas à concorrência, estratégias de marketing, gestão de recursos humanos e o cenário econômico.

Conforme Oliveira (2023) risco é o nível de compreensão no qual se tem conhecimento das possíveis situações futuras e suas respectivas probabilidades de ocorrência. Por outro lado, a incerteza surge quando não temos informações sobre os estados futuros que podem se desenrolar, juntamente com suas chances de acontecer.

Ainda segundo o referido autor, embora seja raro encontrar situações de incertezas no mundo empresarial, é importante não descartá-las de forma simples e por meio do gerenciamento de riscos desenvolver um papel crucial na estratégia das empresas.

Cherobim (2016) menciona que as técnicas de orçamento de capital com certeza são aquelas que levam em consideração o valor do dinheiro ao longo do tempo, consideram os fluxos de caixa livres como prováveis eventos futuros, incorporam os riscos incluídos no custo de capital e não necessariamente empregam técnicas quantitativas mais Independentemente da técnica escolhida, a análise de um projeto implica na avaliação de quatro elementos essenciais: o custo do projeto, os fluxos de caixa livres associados ao projeto, os riscos relacionados aos fluxos de caixa e a avaliação das oportunidades.

Para Assaf Neto (2020) a avaliação de um investimento é complicada devido à dificuldade em analisar as informações disponíveis e decidir qual caminho seguir. Quando os investidores têm excesso de confiança, eles tendem a superestimar sua habilidade de análise, o que muitas vezes leva a decisões erradas resultando em perdas e riscos elevados. O excesso de confiança do investidor, faz com que ele ignore a verificação dos riscos em relação as suas escolhas, acreditando que são invencíveis no mercado. Eles não adotam uma abordagem racional de maximizar os retornos com o menor nível de risco possível.

Conforme Chiavenato (2022) o sucesso na expansão e estabilização dos negócios está intrinsecamente ligado ao capital financeiro. O dinheiro desempenha

um papel crucial ao abrir oportunidades para novos empreendimentos e ao servir como alicerce flexível para investimentos, iniciativas inovadoras e projetos futuros. Habilidade na gestão financeira é fundamental, especialmente quando desafios como inflação e altas taxas de juros estão presentes, pois isso é essencial para garantir a saúde financeira da empresa, assegurando a lucratividade e a sustentabilidade a longo prazo.

Nessas condições o plano de contingência e análise de riscos do empreendimento será dinâmico e revisado regularmente, adaptando-se as necessidades dos clientes e às condições de constante mudança no mercado econômico e financeiro brasileiro. Estar preparado para lidar com desafios inesperados é fundamental para o sucesso no longo prazo da empresa.

Com base nessas informações, foi elaborado o quadro 5, que apresenta o plano de contingência e análise de riscos da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”.

Quadro 5 - Plano de contingência e análise de riscos

RISCOS	AÇÃO
Formar carteira de clientes	Expandir as atividades para municípios vizinhos para aumentar a carteira de clientes, fornecer produtos de alta qualidade, investindo continuamente em vantagens competitivas, cultivar relacionamentos sólidos com clientes, garantir que a equipe permaneça motivada e ao mesmo tempo receptiva aos comentários e sugestões dos clientes, resolver reclamações ou problemas de forma rápida e eficiente de maneira amigável e satisfatória para o cliente.
Concorrência acirrada	Buscar melhorar e qualificar os produtos oferecidos, investindo sempre em diferenciais competitivos, demonstrar preocupação com a sustentabilidade e o bem-estar animal, o que pode atrair clientes conscientes, implementar inovações que melhorem a experiência do cliente, como aplicativos móveis para agendamento de serviços ou acompanhamento dos animais, treinar a equipe para oferecer um atendimento ao cliente excepcional, oferecer serviços exclusivos ou produtos de alta qualidade que os concorrentes não oferecem.
Fornecedores e cadeia de suprimentos	Avaliar os fornecedores de produtos e serviços de manutenção do veículo constantemente, manter um controle rigoroso sobre o desempenho dos produtos e serviços apresentados, garantindo que cumpram prazos e padrões de qualidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O projeto em estudo da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”, proporcionou verificar a viabilidade da criação e desenvolvido do empreendimento com a finalidade de avaliar a futura abertura do negócio, revelou que, apesar dos lucros baixos iniciais devido ao seu status de pequena empresa, o empreendimento é promissor. Os resultados obtidos no projeto demonstraram que a demanda de mercado é sólida, com flexibilidade financeira para enfrentar cenários realistas, otimistas e pessimistas. Apesar do cenário pessimista não apresentar resultado satisfatório ainda assim demonstra ser um projeto sólido e com potencial de sucesso.

Entre as limitações encontradas, pode-se destacar a dificuldade em elaborar a projeção de vendas, por se tratar de um novo empreendimento e ter que prospectar novos clientes. Dessa forma, os dados e informações basearam-se nas pesquisas qualitativa e quantitativa realizadas neste estudo e na capacidade do empreendimento estreante no mercado em atender as quantidades de vendas.

Em relação à aceitação e receptividade do novo empreendimento, foi notada uma acolhida favorável e um forte interesse por parte do público. Cerca de 46,4% dos entrevistados manifestaram a intenção de utilizar a prestação do serviço a domicílio, 31,9% concordaram plenamente em se tornarem possíveis clientes, 17,4% argumentaram neutralidade, e apenas 4,3% dos respondentes não aceitariam se tornar clientes da empresa “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*”.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho percebe-se que analisar a viabilidade mercadológica de um novo negócio depende de inúmeros fatores, principalmente do conhecimento e investigação do mercado que a empresa pretende atuar. É necessário buscar todas as informações necessárias para o bom funcionamento e sucesso da empresa.

Por meio deste estudo, teve-se a oportunidade de analisar a aceitação do público para a nova proposta de negócio possibilitando desenvolver ideias criativas e inovadoras. Ser empreendedor é tomar iniciativas, possuir ideias realistas e acima de tudo, ser persistente e se dedicar ao máximo ao planejamento da sua empresa, propondo sempre mudanças.

Constatou-se que no Brasil as empresas precisam se adaptar aos moldes legais da legislação a fim de conquistarem sua permanência no mercado. Além disso, existem diversos elementos, como a concorrência, que dificultam o desenvolvimento de novos empreendimentos e por isso devem ser muito bem analisados.

Devido às contínuas mudanças mercadológicas e um mercado competitivo no ramo de *pet shop*, percebe-se que possuir um plano de negócio é fundamental para o êxito de um novo empreendimento. Deve-se também estar sempre buscando inovação, aperfeiçoamento e melhorias no processo interno, adaptando-se às necessidades dos clientes e qualificando os profissionais que ali trabalham.

Nesse projeto, foram apresentadas informações sobre o segmento de mercado voltado ao setor de *pet shop*, bem como, o foco e o diferencial proposto para a nova empresa. Através da análise do ambiente externo e interno por meio da pesquisa de marketing, verificou-se que o mercado possui espaço para um novo empreendimento com atendimento a domicílio de banho e tosa higiênica com entrega de alguns produtos essenciais como ração e petiscos no município de Farroupilha/RS.

Em relação à pesquisa de marketing, conclui-se que essa ferramenta é essencial para a exploração de novas oportunidades de mercado, pois através dela, o empreendedor identifica as reais necessidades do mercado e do seu público-alvo.

Observou-se que o setor mercadológico de produtos e serviços para *pets* cresceu gradativamente nos últimos anos, principalmente devido ao aumento da população de animais de estimação ocasionado pela mudança cultural em relação aos costumes e hábitos familiares atualmente praticados.

Considerando a falta de experiência do proprietário no setor, foram realizadas entrevistas qualitativas com empresários que atuam na mesma área. Essas entrevistas foram cruzadas com os resultados da pesquisa quantitativa realizada junto a potenciais futuros clientes, com o objetivo de obter informações concretas que contribuíssem para criar um plano de negócios mais alinhado com a realidade do projeto.

O fato do *pet shop* “Patrulha do Bicho *Pet Shop Móvel*” prestar serviços a domicílio, será um ponto forte da empresa, pois facilitará o acesso dos seus clientes, sendo um evidente diferencial competitivo proporcionado bem estar animal.

O principal objetivo do novo empreendimento será atender as necessidades dos seus clientes, e para isso, serão utilizados e comercializados produtos de linhas *premium* que combinados com qualificação dos profissionais, garantirá maior qualidade e acabamento no trabalho realizado, permitindo a melhoria contínua no processo de banho e tosa, além de um ambiente acolhedor e aconchegante para os *pets*, permitindo um atendimento diferenciado, para fidelizar os consumidores para que retornem a utilizar o serviço.

Por fim, pode-se afirmar que foi muito interessante realizar este trabalho, pois se trata de uma experiência valiosa que possibilita ao futuro administrador o entendimento de como gerenciar o próprio negócio.

Além disso, é importante destacar o conhecimento adquirido, tanto nas disciplinas de Ciências Contábeis no início da jornada acadêmica, quanto no curso de Administração. Durante a realização deste estudo, foi possível estabelecer conexões entre as teorias e a prática, o que permitiu uma compreensão mais profunda das diversas experiências vividas ao longo dos anos na universidade.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Márcio M. **Administração Estratégica**. Rua Conselheiro Nébias, 1384 Campos Elísios, São Paulo, SP: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597021325. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021325/>. Acesso em: 16 jul. 2023.
- ABINPET. **Associação Brasileira Da Industria De Produtos Para Animais De Estimação**. Disponível em: https://abinpet.org.br/infos_gerais/. Acesso em: 16 abr. 2023.
- AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **IPCA foi de 0,23% em agosto**. Estatísticas Econômicas - 12 set. 2023. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/37864-ipca-foi-de-0-23-em-agosto#:~:text=No%20ano%2C%20o%20INPC%20acumula,0%2C59%25%20em%20julho](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/37864-ipca-foi-de-0-23-em-agosto#:~:text=No%20ano%2C%20o%20INPC%20acumula,0%2C59%25%20em%20julho.). Acesso em: 17 set. 2023.
- ALBERTIN, Alberto L.; ALBERTIN, Rosa Maria de M. **Tecnologia de Informação e Desempenho Empresarial, 3ª edição**. Rua Conselheiro Nébias, 1384 Campos Elísios, São Paulo, SP: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597006230. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597006230/>. Acesso em: 25 ago. 2023.
- ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento Estratégico - Formulação, Implementação e Controle, 2ª edição**. Rua Conselheiro Nébias, 1384 Campos Elísios, São Paulo, SP: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597009040. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009040/>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação, 10ª edição**. São Paulo: Atlas, 2010.: Grupo GEN, 2012. E-book. ISBN 9788522478392. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478392/>. Acesso em: 22 mar. 2023.
- ANTONI, Gustavo. **Gestão de custos industriais**. Porto Alegre - RS: Grupo A, 2017. E-book. ISBN 9788595021198. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595021198/>. Acesso em: 09 set. 2023.
- BES, Pablo; OLIVEIRA, Luana Y M. **Administração de cargos, salários e benefícios**. Porto Alegre - RS: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595023956. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023956/>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- CALMON, Rafael. **Pet não se compartilha, se compartilha! Entenda sobre a guarda compartilhada do animal de estimação na separação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555597677. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786555597677/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos**. 9ª edição. Rua Conselheiro Nébias, 1384 Campos Elísios, São Paulo, SP: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013924. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597013924/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

CHEROBIM, Ana P. **Administração Financeira**. Rio de Janeiro – RJ: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788595154124. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788595154124/>. Acesso em: 10 set. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo - Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. – 5. ed. – São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597028089. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597028089/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da Produção: Uma Abordagem Introdutória**. 4. ed. - Barueri - SP: Atlas, 2022. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772865. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786559772865/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão Financeira: Uma Abordagem Introdutória**. – 4. ed. – Barueri - SP: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772902. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786559772902/>. Acesso em: 03 set. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Fundamentos de Administração**. – 2. ed. – São Paulo - SP: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597027549. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597027549/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas - Uma Abordagem Introdutória**. Rio de Janeiro – RJ: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772841. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786559772841/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos - **O Capital Humano das Organizações**. São Paulo - SP: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025170. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597025170/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. – 1. ed. – São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597026146. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597026146/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de Produção e Operações: Manufatura e Serviços: Uma Abordagem Estratégica.** - 5. ed. - Barueri - SP: Atlas, 2022. ISBN 9786559773268. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773268/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

COSTASHOW - TUDO PARA TOSA E BANHO. **A história do banho e tosa no Brasil e no mundo....** Disponível em: <https://www.blogcostashow.com.br/curiosidades/a-historia-do-banho-e-tosa-no-brasil-e-no-mundo>. Publicado em 11/06/2021. Acesso em: 02 abr. 2023.

CRMVRS. Conselho Regional de Medicina Veterinária do Rio Grande do Sul. **Guia Básico de Responsabilidade Técnica do Mercado Pet.** Disponível em: https://www.crmvrs.gov.br/PDFs/Guia_RT_Pet.pdf. Acesso em: 10 jun. 2023.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa:** Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na Prática:** Mitos e Verdades do Empreendedor de Sucesso. – 5. ed. – Barueri [SP]: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559773725. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773725/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, girando ideias em negócios.** ed. – São Paulo: Editora Empreende, 2021. E-book. ISBN 9786587052083. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052083/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

FORBS. **Brasil torna-se o segundo maior mercado de produtos pet.** Luciane Miranda, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/>. Publicado em 01/08/2020. Acesso em: 16 abr. 2023.

HOJI, Masakazu. **Gestão Financeira Econômica.** – 1. ed. – São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597019292. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597019292/>. Acesso em: 03 set. 2023.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade industrial. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo Pet IPB: com alta recorde de 6% em um ano, gatos lideram crescimento de animais de estimação no Brasil.** IPB Instituto, 2022. Disponível em: <https://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/amor-pelos-animais-impulsiona-os-negocios-2-2/#:~:text=A%20pesquisa%20revela%20que%20o,em%20segundo%2C%20com%2041%20milh%C3%B5es>. Acesso em: 16 abr. 2023.

JACOBS, F. R.; CHASE, Richard B. **Administração de Operações e da Cadeia de Suprimentos**. – 13. ed. – Porto Alegre: Grupo A, 2012. E-book. ISBN 9788580551341. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580551341/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

JR., Joseph FH.; PRETO, William C.; BABIN, Barry J.; e outros **Análise multivariada de dados**. SÃO PAULO Av. Angélica, 1.091 – Higienópolis 01227-100 – São Paulo – SP: Grupo A, 2009. E-book. ISBN 9788577805341. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805341/>. Acesso em: 07 maio 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/397/pdf/0?code=ukjxP6E/etp5khCUNaMcXVYzjqvRPTgqkCKiDRynq5+OK50KvE/87GnTEUApO8ELTszbNz5ZPRlkMOUJRkmRbQ==>. Acesso em: 13 ago. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1101/pdf/3?code=0+EeFVXoR8nmSDzdB99HSMT85IustPi6/Yr86UpJb0hHnkMOJo9QgBcodpVkyoFhcjfp7hrjAf7EdfTjAilAJQ==>. Acesso em: 13 ago. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0?code=4LItcTb82WrCse10bIRL26Y9UxsaSE5Wc6QK4HQhPQgE9rHEL6I8xbfXLKKu8Ybu30rID/ODIptA3uoTMVzhcw==>. Acesso em: 13 ago. 2023.

LACOMBE, Francisco José M. **Recursos humanos**. – 3. ed. – São Paulo - SP: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571441262. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441262/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Atualização da edição João Bosco Medeiros - 9. ed. - [Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2022: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

LAKATOS, Eva M. **Metodologia do Trabalho Científico**. - 9. ed. - São Paulo : Atlas, 2021. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026559. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

LINPINHU'S PET MÓVEL. **Banho e Tosa em Domicílio**. Disponível em: <https://limpinhus.godaddysites.com/servi%C3%A7os>. Acesso em: 15 abr. 2023.

LOBO, Renato N. **Gestão de Produção**. - São Paulo: Editora Saraiva, 2010. E-book. ISBN 9788536517810. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536517810/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

LOZADA, Gisele. **Administração da produção e operações**. Porto Alegre: SAGAH: Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788569726616. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726616/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595029576. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. – 7. ed. – Porto Alegre: Bookman: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

MARQUES, José C. **Gestão de Recursos Humanos**. São Paulo - SP: Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522123599. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123599/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

MARQUES, José C. **Recursos Humanos**. São Paulo - SP: Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522122516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122516/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

MARRAS, Jean P. **Administração de recursos humanos**. São Paulo - SP: Editora Saraiva, 2016. E-book. ISBN 978-85-472-0109-8. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-472-0109-8/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

MASIERO, Gilmar. **ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**. São Paulo - SP: Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502177543. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502177543/>. Acesso em: 23 agos. 2023.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. - 7. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. – 4. ed. - [3. Rempr.]. – São Paulo: Atlas, 2019. Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597008821. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

MERCADO LIVRE. Disponível em: https://carro.mercadolivre.com.br/MLB-3388323573-adaptaco-de-pet-shop-movel-_JM#position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=e6ea65ec-9e14-4f48-a697-dcdd28709e00. Acesso em: 20 ago. 2023.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa**: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522126293. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

NETO, Alexandre A. **Finanças Corporativas e Valor**. - 8. ed. - São Paulo - SP: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597026184. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026184/>. Acesso em: 10 set. 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: Conceitos, Metodologia e Práticas. Rio de Janeiro – RJ: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559774777. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774777/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais-Estratégias-Táticas-Operacionais, 17ª edição**. São Paulo - SP: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015447. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015447/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

OLIVEIRA, Luciano O. **Gestão estratégica de recursos humanos**. Porto Alegre - RS: Grupo A, 2017. E-book. ISBN 9788595020252. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595020252/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

PEGN - PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Família monta pet shop dentro de van, fatura R\$ 900 mil e inicia expansão por franquias**. Paulo Gratão, 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2022/08/familia-monta-pet-shop-dentro-de-van-fatura-r-900-mil-e-inicia-expansao-por-franquias.html>. Acesso em: 15 abr. 2023.

PEGN - PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Jovem de 23 anos fatura R\$ 280 mil com pet shop montado dentro de van**. Carina Brito, 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2021/11/jovem-de-23-anos-fatura-r-280-mil-com-pet-shop-montado-dentro-de-van.html>. Publicado em: 22/11/2021. Acesso em: 03 abr. 2023.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo - Editora Atlas S.A: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522479122. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração, 3ª edição**. São Paulo: Atlas, 2013: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522492572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492572/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SANTOS, José Carlos de S.; LOPES, Luiz M. **Gestão de investimentos: Intermediação financeira e firmas**. . – 1. ed. – São Paulo - SP: Editora Saint Paul (Brasil), 2022. E-book. ISBN 9786586407426. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786586407426/>. Acesso em: 03 set. 2023.

SERRA, Fernando R. **Gestão estratégica: conceitos e casos**. Editora Atlas S.A. Rua Conselheiro Nébias, 1384 Campos Elísios - São Paulo: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522486366. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486366/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

SNELL, Scott A.; NORRIS, Shad S.; BOHLANDER, George W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo - SP: Cengage Learning Brasil, 2020. E-book. ISBN 9788522128952. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128952/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

TAJRA, Sanmya F. **Empreendedorismo: conceitos e práticas inovadoras**. (Série eixos). - 2. ed. -São Paulo: Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788536531625. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536531625/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

VEIGA, Windsor E.; SANTOS, Fernando de A. Contabilidade de Custódia - **Gestão em Serviços, Comércio e Indústria**. São Paulo - SP: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597008357. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008357/>. Acesso em: 07 set. 2023.

VIRGILITO, Salvatore B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. Av. das Nações Unidas, 7221, 1º Andar, Setor B Pinheiros – São Paulo – SP – : Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547220952. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220952/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO A SER UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM O CONCORRENTE

O presente instrumento de coleta de dados faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul do Campus Universitário de Farroupilha. Esse instrumento será empregado para a coleta de informações da fase qualitativa exploratória da pesquisa, com o objetivo de fazer uma análise do mercado para criação de um *pet shop* móvel com atendimento a domicílio.

1. Há quanto tempo possui o *pet shop*?
2. Como surgiu a ideia do negócio?
3. Quais as dificuldades encontradas para implementar e viabilizar o empreendimento?
4. Como sua equipe é formada?
Qualificação, quantidade de pessoas, funções... Comente!
5. Como divulgam a marca, produtos e serviços do *pet shop*?
6. Quais os principais cuidados necessários com os *pets* para maior satisfação dos clientes?
7. Atualmente, que a empresa está estabilizada e com alguns anos de mercado, qual ou quais as maiores dificuldades enfrentadas?
8. Em relação aos serviços prestados, em média, quanto tempo demora para realizar o serviço de banho, tosa e higienização de animais de pequeno e médio porte? Poderia comentar sobre os preços praticados pela empresa?
9. O que você acha da ideia de um novo empreendimento com atendimento a domicílio na cidade de Farroupilha para este segmento de mercado? É um mercado que está em expansão? Comente!

APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PESQUISA DE MERCADO

Esta pesquisa tem objetivos acadêmicos, junto ao curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha e busca levantar informações e analisar o mercado sobre a viabilidade de abertura do empreendimento de *pet shop* móvel no município de Farroupilha. Os entrevistados não serão identificados e todas as informações coletadas por este questionário serão exclusivamente utilizadas para fins acadêmicos. Desde já agradeço a sua atenção e disposição.

1. Você possui *pet*, animal de estimação?

() Sim (Ir para a pergunta 2)

() Não (Agradecer e encerrar a pesquisa)

2. Reside em Farroupilha/RS?

() Sim (Ir para a pergunta 3)

() Outra cidade (Agradecer e encerrar a pesquisa)

3. Qual a característica do imóvel em que reside:

() Casa

() Apartamento

() Sobrado

4. Qual tipo de *pet* possui?

() Cachorro

() Gato

() Pássaro

() Coelho

() Hamster

() Peixe

() Porquinho da Índia

() Répteis

() Outros

5. Quantos animais de estimação você possui?

- Um
- Dois
- Três
- Quatro
- Acima de quatro animais de estimação

6. Qual a característica quanto ao tamanho:

- Pequeno
- Médio
- Grande

7. Com que frequência costuma levar seu *pet* de estimação ao *pet shop*?

- Uma vez por semana
- Duas vezes ao mês
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez ao mês
- Não costuma utilizar os serviços de *pet shop*

8. Quanto em média você gasta por mês com seu animal?

- Menos de R\$50,00
- De R\$51,00 à R\$100,00
- De R\$101,00 à R\$200,00
- Mais de R\$201,00
- Não costuma gastar com serviços de *pet shop*

9. Quais produtos e serviços que você mais investe para ele?

- Banho, Tosa e Higienização
- Banho a seco (Sem água, à base de um fluido desembaraçador de pelos)
- Banho com hidratação
- Saúde e bem estar
- Alimentação e petiscos
- Roupas e utensílios
- Outros

10. Atualmente você está satisfeito em relação ao atendimento dos *Pets Shops* convencionais?

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito

11. O que acha da ideia de um novo empreendimento com atendimento a domicílio para este segmento de mercado?

- Extremamente Importante
- Muito Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- Pouco Importante
- Irrelevante

12. O fato de o *pet shop* ter atendimento a domicílio seria um diferencial atraente tornando você num potencial cliente dos produtos e serviços para seu *pet* no conforto do seu lar, mediante agendamento de horário?

- Discordo plenamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo plenamente

APÊNDICE C: TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DOS DADOS DA EMPRESA PARA REALIZAÇÃO DO TCC

Autorização da Empresa (Entidade/Associação) para Realização do TCC I

A Empresa "TITI MANIA PESHOP", CNPJ 31.507.278/0001-83 situada na Rua Emílio Theodomiro Denicol, número 328 Bairro São Luiz, Cidade Farroupilha, Estado Rio Grande do Sul, autoriza o Sr. Geovani Agostinho Orio a utilizar os dados referente ao Apêndice A deste trabalho, citados no item 4.6.3 Análise dos Dados da Pesquisa Qualitativa, para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso I, o qual é um dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), seguindo as condições abaixo estabelecidas.

1) Extensão dos dados (especificar detalhadamente quais dados)

Os dados citados são: localização, identificação e histórico da empresa, suas dificuldades mercadológicas internas e externas, composição da equipe, demanda de mercado, principais cuidados ao realizar as atividades, como os produtos e serviços são divulgados, preços médios praticados e investimento inicial do empreendimento.

2) Uso do nome da empresa no texto do Trabalho de Conclusão de Curso I.

A empresa permite que seu nome seja informado no texto do TCC I.

A empresa requer que seu nome seja omitido no texto do TCC I, devendo ser usado um nome fictício.

3) Disponibilização do Trabalho de Conclusão de Curso I junto a biblioteca da UCS.

Aceita que o TCC I seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.

Não aceita que o TCC I seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.

4) Divulgação do estudo em congressos/revistas

Aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.

Não aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.

Assinatura da Empresa

Tatiane Brummelhaus

CNPJ: 31.507.278/0001-83

Proprietária