

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE NOVA PRATA
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TATIANE BOTTIN

**NOVOS NEGÓCIOS: ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E DE MERCADO
PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM *PET SHOP***

**NOVA PRATA - RS
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE NOVA PRATA
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TATIANE BOTTIN

**NOVOS NEGÓCIOS: ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E DE MERCADO
PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM *PET SHOP***

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Administração, Campus Universitário de Nova Prata, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Leonardo Da Costa Bagattini

NOVA PRATA - RS

2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE NOVA PRATA
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TATIANE BOTTIN

**NOVOS NEGÓCIOS: ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E DE MERCADO
PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM *PET SHOP***

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Administração, Campus Universitário de Nova Prata, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Leonardo Da Costa Bagattini

Aprovado (a) em ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Ms. Edson Luís Müller

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Edson Klein

Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente aos meus pais Margarete Pieta Bottin e Jacir Bottin, que não mediram esforços para me ajudar nessa etapa tão importante da minha vida, com conselhos, amor, apoio e confiança sobre mim. Vocês me fortalecem e me deram coragem para chegar onde estou hoje!

Ao meu namorado, Lucas Prescendo pelo auxílio, compreensão e por estar ao meu lado sempre e ao meu irmão Eduardo Henrique Bottin pelo incentivo e força.

Aos meus avós, agradeço pelo incentivo e dedicação prestados nesse momento especial.

Aos meus amigos e colegas, que me incentivaram todos os dias e me deram apoio com sugestões e críticas quando solicitado.

E também, devo agradecer muito ao professor Leonardo Bagattini, pela orientação prestada, paciência, acompanhamento e ensinamentos.

Obrigada a toda a equipe da UCS, aos professores e colaboradores.

RESUMO

Este estudo traz por objetivo avaliar a viabilidade mercadológica e econômica financeira na implantação de um *Pet Shop* na cidade de Nova Prata/RS. Por meio de uma pesquisa de natureza quantitativa de nível descritivo com o uso do método *survey* em um questionário estruturado aplicado ao público potencial considerando uma amostra não probabilística por conveniência com o objetivo de coletar dados que permitam identificar o potencial e os requisitos de mercado para o novo negócio. Também, há uso de pesquisa qualitativa de nível exploratório com uso de questionário semiestruturado aplicado a empresas que atuam no mesmo ramo com o objetivo de identificar as dificuldades enfrentadas dentro do mercado de atuação e, assim, complementar as informações do público potencial. O processo empreender representa um ato que requer planejamento e análise para a implantação de um novo negócio. A compilação das respostas apresenta a confirmação de que o negócio proposto apresenta viabilidade mercadológica e econômica financeira.

Palavras chave: *Pet Shop*. Empreendedorismo. Viabilidade.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Possui animal de estimação? | 38 |
| Figura 2 - Quantos animais de estimação você possui ou gostaria de ter? | 39 |
| Figura 3 - Qual a espécie do seu animal de estimação ou que deseja ter? | 40 |
| Figura 4 - Com que frequência seu animal vai ao <i>Pet Shop</i> ? | 40 |
| Figura 5 - Você costuma ir sempre no mesmo <i>Pet Shop</i> ? | 41 |
| Figura 6 - Você está satisfeito com o atendimento do atual <i>Pet Shop</i> ? | 42 |
| Figura 7 - O que você leva em consideração na hora de escolher um <i>Pet Shop</i> para seu animal de estimação (selecione 1 para menor importância e 9 para maior importância sem repetir a pontuação)? | 43 |
| Figura 8 - Qual o serviço ou produto que seu animal de estimação mais utiliza nos <i>Pet Shops</i> ? | 44 |
| Figura 9 - Quanto você costuma gastar em média com seu animal de estimação em cada visita ao <i>Pet Shop</i> ? | 45 |
| Figura 10 - Você já pensou em trocar a ração industrializada por uma ração caseira? | 46 |
| Figura 11 - Você acredita que uma ração caseira pode ser melhor que uma industrializada? | 46 |
| Figura 12 - Na sua opinião, você considera importante o <i>Pet Shop</i> ter um veterinário disponível para seu animal de estimação? | 47 |
| Figura 13 - Canvas | 60 |
| Figura 14 - Logomarca do negócio proposto | 67 |
| Figura 15 - Planta baixa do novo negócio | 72 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 - Fornecedores | 54 |
| Quadro 2 - Investimentos Fixos..... | 73 |
| Quadro 3 - Material de Consumo | 74 |
| Quadro 4 - Material Administrativo | 75 |
| Quadro 5 - Insumos utilizados na prestação de serviços | 76 |
| Quadro 6 - Estoque Inicial..... | 78 |
| Quadro 7 - Manutenção | 80 |
| Quadro 8 - Previsões de Vendas | 93 |
| Quadro 9 - Custos e despesas fixos e variáveis | 94 |
| Quadro 10 - Demonstrativo de Resultado do Exercício | 96 |
| Quadro 11 - Despesas Operacionais | 100 |
| Quadro 12 - Análise de riscos e plano de contingência | 107 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Despesas pré-operacionais..... | 90 |
| Tabela 2 - Fluxo de Caixa | 95 |
| Tabela 3 - Receita Operacional Bruta | 96 |
| Tabela 4 - Receita Operacional Líquida | 97 |
| Tabela 5 - Tabela Simples Nacional..... | 98 |
| Tabela 6 – Impostos | 98 |
| Tabela 7 - Custo do Produto Vendido | 98 |
| Tabela 8 - Lucro Bruto..... | 99 |
| Tabela 9 - Lucro Operacional | 99 |
| Tabela 10 - Taxa Interna de Retorno | 104 |
| Tabela 11 - Período de Retorno do Investimento..... | 105 |
| Tabela 12 - Ponto de Equilíbrio | 105 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO | 14 |
| 2. | TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS | 16 |
| 2.1 | DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 16 |
| 2.2 | OBJETIVOS | 17 |
| 2.2.1 | Objetivo Geral | 17 |
| 2.2.2 | Objetivos Específicos | 17 |
| 2.3 | JUSTIFICATIVA..... | 18 |
| 3. | REVISÃO DA LITERATURA | 20 |
| 3.1 | NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO | 20 |
| 3.2 | EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO..... | 22 |
| 3.3 | <i>GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM</i> | 23 |
| 3.4 | LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO..... | 24 |
| 3.5 | EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO | 26 |
| 3.5.1 | Cases | 27 |
| 3.5.1.1 | História de Sucesso de Sergio Zimmerman | 27 |
| 3.5.1.2 | Padaria Pet..... | 27 |
| 3.5.1.3 | Empreendedores criam “Uber dos Pets” | 28 |
| 4. | PESQUISA DE <i>MARKETING</i> | 29 |
| 4.1 | OBJETIVOS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i> | 29 |
| 4.2 | DELINEAMENTO DA PESQUISA | 31 |
| 4.3 | POPULAÇÃO E AMOSTRA | 32 |
| 4.4 | PARTICIPANTES DO ESTUDO | 33 |
| 4.5 | PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS | 34 |
| 4.5.1 | Coleta de Dados Pesquisa Qualitativa | 34 |
| 4.5.2 | Coleta de Dados Pesquisa Quantitativa | 35 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4.5.3 | Resultados da Pesquisa Qualitativa e Análise de Dados | 35 |
| 4.5.4 | Resultados da Pesquisa Quantitativa e Análise de Dados | 38 |
| 4.6 | RESULTADOS DA PESQUISA | 48 |
| 4.6.1 | Análise dos Dados Secundários | 49 |
| 4.6.2 | Análise dos Dados Primários | 50 |
| 5. | CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL | 51 |
| 5.1 | ANÁLISE DO AMBIENTE | 51 |
| 5.1.1 | Microambiente | 51 |
| 5.1.1.1 | Cientes | 52 |
| 5.1.1.2 | Fornecedores | 52 |
| 5.1.1.3 | Concorrentes | 54 |
| 5.1.2 | Macroambiente | 55 |
| 5.1.2.1 | Ambiente Demográfico | 55 |
| 5.1.2.2 | Ambiente Econômico | 56 |
| 5.1.2.3 | Ambiente Natural/Físico | 57 |
| 5.1.2.4 | Ambiente Tecnológico | 58 |
| 5.1.2.5 | Ambiente Político/Legal | 59 |
| 5.1.2.6 | Ambiente Cultural | 59 |
| 6. | MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS | 61 |
| 6.1 | MISSÃO | 61 |
| 6.2 | VALORES | 62 |
| 6.3 | OBJETIVOS | 62 |
| 7. | MARKETING | 64 |
| 7.1 | TIPOS DE MERCADO | 64 |
| 7.2 | SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO | 65 |
| 7.3 | COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO | 66 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 7.3.1 | Produto | 66 |
| 7.3.2 | Preço | 67 |
| 7.3.3 | Promoção | 68 |
| 7.3.4 | Praça | 69 |
| 7.4 | RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES | 70 |
| 8. | OPERAÇÃO | 72 |
| 8.1 | INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA | 72 |
| 8.2 | MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS | 73 |
| 8.3 | MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS | 75 |
| 8.4 | ESTOQUE DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO | 76 |
| 8.5 | AGREGADOS E TERCEIRIZADOS | 79 |
| 8.6 | MANUTENÇÃO | 80 |
| 8.7 | PROCESSOS | 81 |
| 8.8 | LOGÍSTICA EXTERNA..... | 82 |
| 8.9 | ESTOCAGEM..... | 82 |
| 9. | ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS | 84 |
| 9.1 | DEFINIÇÃO DE CARGOS..... | 84 |
| 9.2 | RECRUTAMENTO E SELEÇÃO | 85 |
| 9.3 | REMUNERAÇÃO | 87 |
| 9.4 | TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO | 88 |
| 9.5 | BENEFÍCIOS..... | 89 |
| 10. | PROJEÇÕES FINANCEIRAS | 90 |
| 10.1 | PLANO DE INVESTIMENTOS | 90 |
| 10.1.1 | Despesas pré-operacionais | 90 |
| 10.1.2 | Investimentos fixos | 91 |
| 10.1.3 | Capital de giro inicial | 91 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| 10.2 | FONTES DE FINANCIAMENTO..... | 91 |
| 10.3 | PROJEÇÕES ECONÔMICAS | 91 |
| 10.4 | PREVISÕES DE VENDAS | 92 |
| 10.5 | CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS | 93 |
| 10.6 | FLUXO DE CAIXA..... | 94 |
| 10.7 | A DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO – DRE | 95 |
| 10.7.1 | Receita operacional Bruta | 96 |
| 10.7.2 | Receita Operacional Líquida | 97 |
| 10.7.3 | Impostos..... | 97 |
| 10.7.4 | Custo Do Produto Vendido | 98 |
| 10.7.5 | Lucro Bruto | 99 |
| 10.7.6 | Lucro Operacional | 99 |
| 10.7.7 | Despesas Operacionais | 100 |
| 10.8 | ÍNDICES ECONÔMICOS | 100 |
| 10.8.1 | Retorno sobre as vendas (RSV) | 101 |
| 10.8.2 | Retorno sobre o investimento (RSI)..... | 101 |
| 10.8.3 | Retorno sobre o patrimônio líquido (RSPL) | 102 |
| 10.8.4 | Valor presente líquido (VPL)..... | 103 |
| 10.8.5 | Taxa interna de retorno (TIR)..... | 104 |
| 10.8.6 | Período de retorno do investimento (Payback) | 104 |
| 10.8.7 | Ponto de Equilíbrio (PE)..... | 105 |
| 10.8.8 | Avaliação de índices | 106 |
| 11. | PLANOS DE CONTINGÊNCIA E ANÁLISE DE RISCOS | 107 |
| 12. | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 108 |
| | REFERÊNCIAS | 109 |

| | |
|--|------------|
| APÊNDICE 1 – FLUXO DE VENDAS | 114 |
| APÊNDICE 2 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO . | 115 |
| APÊNDICE 3 – FLUXO DE CAIXA | 118 |
| APÊNDICE 4 – BALANÇO PATRIMONIAL | 121 |

1. INTRODUÇÃO

A relação entre os animais e o homem é muito antiga, com o passar dos anos essa relação ficou cada vez mais próxima e com essa dependência criou-se aspectos positivos e negativos.

Hoje em dia, os animais de estimação fazem parte do cotidiano das pessoas, eles são considerados um membro da família, pois em muitos casos esses animais são a companhia do seu dono, por exemplo, existem idosos que moram sozinhos e por este motivo decidem ter um animal de estimação para amenizar a ausência da família e os casais que optam por não possuir filhos, decidem ter um “filho” de quatro patas, oferecendo atenção, carinho e tudo para o bem-estar desse bichinho.

Porém, essa dependência dos animais está tornando-os vulneráveis, como consequência, muitos estão sendo abandonados, sofrem maus tratos, gerando sofrimentos e a transmissão de doenças, e tudo isso, é comum perceber nas ruas.

Essa aproximação entre o homem e os animais, traz muitos benefícios para ambas as partes, pois os dois aprendem a conviver juntos e amar, mas é importante ressaltar que, quem possui esses animais de estimação na sua rotina, precisa prestar atenção nos cuidados diários, higiene e limpeza do seu bichinho.

Este Trabalho de Conclusão de Curso, possui o objetivo de estudar a viabilidade financeira e de mercado para a implantação de um *Pet Shop*, este *Pet Shop* possui o objetivo de prestar serviços para pessoas que possuem animais de estimação ou que pretendem ter animal de estimação. É importante destacar que, juntamente com o *Pet Shop*, terá muitos acessórios para venda, ração caseira e industrializada, acompanhamento veterinário, entre outros.

O presente trabalho, está organizado em vários capítulos. No capítulo dois, são apresentadas definições sobre o tema, problema e objetivos com base em autores conceituados, inclusive formulando a justificativa para o negócio proposto. Já no capítulo três, se observa a história, evolução e noções sobre o empreendedorismo na visão geral e do negócio proposto, literatura da nova empresa e casos de sucesso para complementar o trabalho.

No capítulo quatro, é abordado o tema do *marketing*, esse assunto engloba as pesquisas de *marketing* e suas fases, esse processo se desenvolve, com a elaboração de pesquisas, os objetivos da pesquisa de *marketing*, população e amostra, coleta de dados e resultados, é importante ressaltar que, nesse capítulo são

apresentadas as possibilidades de implantação do negócio, a seguir no capítulo cinco aponta-se o contexto do novo negócio e análise ambiental. Já no capítulo seis fala-se sobre a missão, valores e objetivos da empresa.

Aborda-se no capítulo sete o plano de *marketing*, respondendo perguntas sobre o tipo e segmentação de mercado, composto mercadológico e relacionamento com o cliente. Em seguida, no capítulo oito, observa-se as questões operacionais, tanto administrativas quanto manutenções. Já no capítulo nove, descreve-se a empresa com assuntos relacionados a recursos humanos, nesses itens inclui-se remuneração, definição de cargos, recrutamento e seleção.

No capítulo dez apresenta-se as projeções financeiras, onde é possível verificar a viabilidade da organização. O capítulo onze refere-se a análises de riscos e planos de contingência, e para finalizar, o capítulo doze possui as considerações finais.

2. TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo, vamos abordar a delimitação do tema, definição do problema e a justificativa. O tema tem por finalidade servir ao propósito direcionador do pesquisador, levando a um problema de pesquisa que irá originar os objetivos específicos e geral (GIL, 2010).

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

“Os interesses pela escolha de problemas de pesquisa são determinados por diversos fatores. Os mais importantes são: os valores sociais do pesquisador e os incentivos sociais” (GIL, 2010, p. 10).

Segundo McDaniel e Gates, (2005, p. 13) “se o problema a ser pesquisado for definido incorretamente, os objetivos da pesquisa também estarão errados e todo o processo de pesquisa de *marketing* será um desperdício de tempo e dinheiro”.

Assim, para Samara e Barros, (2007, p. 21) “definir o problema de pesquisa significa entender e explicar quais são os problemas ou as oportunidades de *marketing* que geram a necessidade de informação para a tomada de decisão”.

Já para, Roesch (2012, p. 90) “um problema, pode ser definido tanto a partir da observação, como da teoria, ou ainda de um método que se queira testar”.

Para Guth e Pinto (2007), quando escolhemos um tema para a pesquisa, abrimos mão de outros, isso acontece, pois, o pesquisador precisa focar no tema para ter clareza nas definições.

Gil, comenta que:

Para escolher adequadamente um tema, é necessário ter refletido sobre diferentes temas. Assim, algumas perguntas poderão auxiliar nessa escolha, tais como: Quais os campos de sua especialidade? Quais os temas que mais lhe instigam? De tudo o que você tem estudado, o que lhe dá mais vontade de se aprofundar e pesquisar? (GIL, 2010, p. 46).

Roesch (2012) também complementa que a escolha de um tema é uma das tarefas mais difíceis, pois este tema será falado por muito tempo, por este motivo, deve-se decidir o tema com antecedência para o pesquisar se aprofundar por mais tempo no assunto.

Como tema para este trabalho, se define um estudo de viabilidade mercadológica e econômica financeira; sendo, delimitado, no estudo de viabilidade mercadológica e econômica financeira na implantação de um *Pet Shop*.

Assim, se define o problema pesquisa para este trabalho em, há viabilidade mercadológica e econômica financeira na implantação de um *Pet Shop* na cidade de Nova Prata-RS?

2.2 OBJETIVOS

Segundo Guth e Pinto (2007), a pesquisa possui o objetivo de responder duas perguntas: para quê? E para quem? Por este motivo possui muitas etapas.

2.2.1 Objetivo Geral

“Está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer dar ideias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação de tese proposta pelo projeto” (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 106)

Para Gil (2010, p. 99) “os objetivos gerais são pontos de partida, indicam uma direção a seguir, mas, na maioria dos casos, não possibilitam que se parta para a investigação”.

Já para Roesch (2012, p. 96) “o objetivo geral define o propósito do trabalho. Num projeto, não é suficiente definir apenas objetivos gerais, visto que estes são amplos e dificilmente podem ser avaliados”.

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a viabilidade mercadológica e econômica financeira na implantação de um *Pet Shop* na cidade de Nova Prata-RS.

2.2.2 Objetivos Específicos

“Apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral, e de outro, aplicar este a situações particulares” (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 106).

Segundo Gil (2010, p. 100), “os objetivos específicos tentam descrever, nos termos mais claros possíveis, exatamente o que será obtido num levantamento”.

Para Roesch (2012, p. 96), “os objetivos específicos operacionalizam – especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral”.

Os objetivos específicos para o estudo de viabilidade de um novo negócio, compreende:

- a) Conceituar empreendedorismo e sua evolução histórica;
- b) Construir o instrumento de pesquisa de *marketing*;
- c) Aplicar o instrumento de pesquisa de *marketing*;
- d) Consolidar os dados da pesquisa de *marketing*;
- e) Elaborar o plano de negócios a partir da análise dos dados da pesquisa de *marketing*;
- f) Avaliar a viabilidade mercadológica e econômica financeira na implantação de um *Pet Shop* na cidade de Nova Prata-RS.

2.3 JUSTIFICATIVA

“Justificar é apresentar razões para a própria existência do projeto! Esta seção é importante porque, por um lado, obriga o autor a refletir sobre sua proposta de maneira abrangente e, por outro, o faz-se situar-se na problemática”. (ROESCH, 2012, p. 98)

Segundo Guth e Pinto (2007, p. 134) “respondendo a questão por quê? Deve ser caracterizado por uma exposição breve, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa”.

Marconi e Lakatos afirmam que:

É o único item do projeto que apresenta respostas à questão *por quê?* De suma importância, geralmente é o elemento que contribui mais diretamente na aceitação da pesquisa pela(s) pessoa(s) ou entidade(s) que vai(ão) financiá-la. Consiste numa exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 107).

Nos últimos anos, devido à preocupação das pessoas com o bem-estar dos animais esse ramo de negócio está crescendo e se aperfeiçoando cada vez mais. Por este motivo, o cenário é favorável para um novo empreendimento neste ramo, o projeto justifica-se pelo fato que Nova Prata é uma cidade com 27.257 habitantes e muitos desses habitantes escolhem ter animais de estimação em suas famílias, optam por não possuir filhos, benefícios dos animais em suas vidas, necessidade de companhia pois moram sozinhas e por gostar de animais.

“O bom desempenho dos negócios é resultado do conjunto de forças aplicadas na mesma proporção em qualquer ambiente, capaz de impulsionar e moldar o estilo de vida a serviços do bem comum” (MENDES, 2009, p. 46).

Segundo Dornelas (2005), o índice de mortalidade de micros e pequenas empresas brasileiras nos primeiros anos de sua constituição, alcança porcentagens de 70% ou mais, porém essa característica não é apenas das empresas brasileiras pois nos Estados Unidos, as empresas que conquistam o sucesso, são conhecidas como *startups* e possuem índices maiores que 50% em algumas áreas de negócio.

Para Dolabela (2008), a mortalidade das empresas nascentes é muito grande em todo o mundo, os dados comprovam que 99% das falências são de pequenos negócios. Porém, esses percentuais podem ter alterações, pois esses registros são calculados pelo índice de fechamento das empresas e não é realizada uma nova análise para verificar se o empresário constituiu um novo negócio, entretanto, os empreendedores precisam ter conhecimento na área para reduzir esse índice.

Já para Mendes (2009), a taxa de mortalidade apurada com as empresas constituídas e registradas nos anos de 2000 a 2002, especialmente no Brasil, revela que 60% delas não sobrevivem além dos primeiros quatro anos. A principal razão para esse índice, é a falta de conhecimento nos processos das empresas, e por isso, os empreendedores devem estudar e aprofundar seus conhecimentos nas etapas dos processos.

Assim para Zaccarelli (2000, p. 116), “a vantagem competitiva e a posição privilegiada representam o começo do caminho, ou trilha, para o sucesso”. Esses elementos, conjugados com a percepção do mercado, capturada a partir de uma pesquisa de *marketing* elaborada em linha com o propósito de um negócio, justificam a necessidade de uma análise de viabilidade mercadológica e econômica financeira.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo se apresentam conceitos relativos ao empreendedorismo e sua evolução histórica, abordando também questões relativas ao empreendedorismo no negócio proposto e a sua relação com a análise mercadológica do negócio objeto deste estudo.

3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é um termo bastante utilizado atualmente na sociedade, inclusive como sinônimo de sucesso. “O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.” (DORNELAS, 2005, p. 21 *apud* JEFREY TIMMONS, 1990). Já para DOLABELA (1999, p. 43) “empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneursbip* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor”.

“O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (HISRICH; PETER, 2004, p. 33).

Atualmente ser empreendedor significa ter ação, porém ninguém nasce com essa característica, mas todos podem desenvolver suas habilidades. Segundo Chiavenato (2004, p. 3) “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

“Empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos econômicos”. (DORNELAS, 2005, p. 39 *apud* JOSEPH SCHUMPETER, 1949). Para Dornelas (2001, p. 37) “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Segundo Degen (1989, p. 4) “o desenvolvimento de novos empreendimentos é fundamental, não só para aqueles que decidem viver diretamente de seu trabalho como empreendedores, mas também para os executivos que atuam em empresas”.

“Acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças. Muito se tem escrito a respeito, e os autores oferecem variadas definições para o termo” (DOLABELA, 2008, p. 28).

De acordo com Dornelas (2018) nos tornamos empreendedores por acaso, pois essa decisão ocorre por fatores externos, ambientais, sociais e recursos pessoais que possibilitam o início de um novo negócio. A seguir apresenta-se as fases do processo empreendedor:

- a) Reconhecer e analisar a oportunidade: o empreendedor precisa agarrar as boas oportunidades que vão surgir. Porém somente os empreendedores que possuem talento, conhecimento, percepção e *feeling* de sucesso conseguem distinguir se a oportunidade possui valor no mercado;
- b) Fortalecer o plano de negócio: esta fase envolve vários conceitos que devem ser entendidos e escritos para gerar um documento com toda a essência da empresa. Neste documento deve constar sua estratégia de negócio, seu mercado e competidores, como vai gerar receitas e alcançar seu potencial máximo;
- c) Determinar e captar os recursos necessários: o empreendedor devido suas competências e planejamento do negócio, associa-se no mercado e assim, conseguir boas possibilidades de financiamentos para auxiliar sua empresa;
- d) Gerenciar a empresa criada: nesta etapa o empreendedor tem sua gestão na prática e precisa selecionar uma excelente equipe para lhe dar suporte nos problemas e ajudá-lo a gerenciar a empresa.

Depois de exposto as características dos empreendedores e empreendedorismo podemos declarar que o empreendedorismo é uma habilidade e todas as pessoas podem empreender, por isso devemos aprimorar esta habilidade para podermos contribuir para a sociedade. Já o empreendedor precisa ter iniciativa e estar sempre buscando, pesquisando ou criando algo novo para transformar seu negócio em sucesso.

3.2 EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo teve início nos pensamentos de filósofos econômicos do século XVII e XIX, conhecidos como defensores do liberalismo econômico. Defendiam que as forças livres do mercado e da concorrência refletia na ação da economia (REYNOLDS, 1997; SCHUMPETER, 1934).

“O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas” (DORNELAS, 2005, p. 21). Normalmente, essas invenções são criadas por pessoas ou equipes preparadas e com uma visão sofisticada, que utilizam recursos já existentes, mas que nunca foram ariscados por ninguém (DORNELAS, 2005).

“A inovação, de fato, cria um recurso. Não existe algo chamado de “recurso” até que o homem encontre um uso para alguma coisa na natureza e assim o dote de valor econômico” (DRUCKER, 1909, p. 39).

Um dos primeiros anunciadores do empreendedorismo foi Marco Polo quando assinou um contrato com um comerciante e aceitou vender produtos na Rota do Oriente. No período da Idade Média, eram considerados empreendedores as pessoas que organizavam projetos utilizando recursos disponibilizados pelo governo do país (FABRETE, 2019).

Segundo Dornelas (2005), foi no século XVII que os empreendedores começaram a correr riscos. Isso aconteceu quando os empreendedores assinaram um acordo com o governo para realizar algumas tarefas ou fornecimento de alguns produtos, porém independentemente de lucros ou prejuízos o empreendedor se responsabilizava por tudo. Foi quando Richard Cantillon, um escritor e economista do século, resolveu identificar as características do empreendedor, que seria de assumir riscos e do capitalista, que é fornecer capital.

Entretanto, foi no século XVIII que a industrialização ocorreu e certamente por este motivo, os capitalistas e os empreendedores tiveram suas características diferenciadas (DORNELAS 2005).

O empreendedorismo no Brasil ficou mais acessível em 1990, quando as entidades como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas (SEBRAE) e Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX), foram desenvolvidas. Desta forma, os empreendedores começaram a ter apoio e

conhecimento de assuntos que antes não tinham acesso e informações (DORNELAS 2001).

Para Chiavenato (2012) os empreendedores possuem aptidões de líderes e são indivíduos que sabem trabalhar em equipe. Entretanto possuem três características fundamentais, que são elas: necessidade de realização, autoconfiança e disposição para assumir riscos.

Já para Dolabela (2004), o empreendedor precisa ter autonomia e autoconfiança pois ele precisa crer que pode induzir as pessoas para um ponto do futuro e alterar as coisas.

Conforme Drucker (2000), os empreendedores que alcançaram êxito independentemente de sua motivação pessoal, sempre buscaram gerar valor e fazer contribuições.

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram confundidos com os administradores. Consideravam que os administradores estavam sempre a serviço do capitalista e suas principais tarefas eram organizar a empresa, pagar os funcionários e desenvolver projetos a empresa (DORNELAS 2005).

Atualmente, as organizações estão exigindo de seus empregados um grau de empreendedorismo, pois as empresas precisam de profissionais que conheçam o negócio, superem as necessidades dos clientes, busquem soluções e oportunidades nas empresas (DOLABELA 2004).

3.3 GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM

O *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2019) tem objetivo de analisar o papel do empreendedorismo como principal impulsionador do avanço econômico. Por este motivo, são coletadas informações anuais sobre o empreendedorismo, depois disso é realizada uma comparação entre os países para sabermos as diferenças nos níveis de empreendedorismo que existe entre eles e melhorias para novos negócios.

Segundo o *GEM* (2019), as pesquisas são realizadas há 17 anos e os resultados são impressionantes pois o empreendedorismo é o quarto desejo dos brasileiros, nesse *ranking* o sonho empreendedor fica atrás de viajar pelo Brasil, comprar sua casa própria e possuir um automóvel.

Na edição de 2016, o *GEM* (2019) nos mostra que 75% dos empreendedores que estão envolvidos com a abertura da empresa encontraram um nicho de atuação

e a expectativa para o futuro é que esse número aumente mais pois o empreendedorismo tem se mostrado uma ferramenta de desenvolvimento econômico.

Ainda sobre o mesmo, *GEM* (2019) nos demonstra também que o governo precisa incentivar nos pequenos negócios e criar mecanismos que auxiliem o desenvolvimento desses empreendedores, pois não podemos desperdiçar a vontade do brasileiro em empreender e as oportunidades que estão disponíveis no mercado.

Conforme o *GEM* (2019), a participação das mulheres no mercado está crescendo e elas estão investindo também, pois correspondem a 51% dos empreendedores principiantes. Para o Brasil é excelente porque as mulheres têm mais acesso à informação e investem em capacitação, o que gera empresas mais sólidas e lucrativas.

Dados retirados do *GEM* (2019) informam que:

Dentre os que buscam ajuda, 68,1% procura apoio no SEBRAE, sendo esta a entidade mais reconhecida entre os empreendedores. O segundo lugar de buscas fica com o SENAC (19,0%), seguido pelo SENAI (14,9%). A maior participação relativa de empreendimentos nas áreas de comércio e serviços frente aos empreendimentos industriais explica a maior procura pelo SENAC. Outras instituições, como a ENDEAVOR, as Associações Comerciais, e os Sindicatos Patronais somam 12,3% de procura. Este quadro demonstra a relevância do sistema S para o desenvolvimento das atividades empreendedoras no país.

Essas informações são essenciais pois apontam que precisamos divulgar mais os serviços oferecidos para nossos empreendedores porque essas referências auxiliam no sucesso do negócio.

3.4 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Este capítulo, traz informações sobre o mercado de *Pet Shop* no mundo, no Brasil, história, evolução, dados e valores.

Conforme SEBRAE (2019), a relação entre a humanidade e seus bichos de estimação é muito antiga, há indícios que foi iniciada entre 25 e 50 mil anos atrás. Os cachorros tinham algumas funções de defender as aldeias, ajudar na caça e pastorear, já os gatos possuíam a função de exterminar as pragas.

SEBRAE (2019) afirma também que naquela época os animais e seus donos já possuíam laços de amizade e admiração, por isso, com o passar dos séculos a adoração e o apego ficaram mais fortes e intensos.

Conforme Valente (2019) comenta que, os *Pet Shops* no Brasil começaram em 1970, e eram frequentados apenas por animais que participavam de exposições e competições, pois só existia dois tipos de serviços oferecidos que eram os cortes de pelo e o banho de acordo com sua raça.

Valente (2019) declara também que as atividades de *Pet Shops* começaram como um *hobby*, porém com o passar dos anos o mundo *pet* entrou no orçamento familiar e hoje possuem muitas empresas especializadas nesse ramo, por este motivo o mercado *pet* tem importância na economia do país.

De acordo com ABINPET “o empreendedor precisa estar consciente de que o mercado requer serviços acessíveis, de qualidade, com alto padrão, e que atendam à legislação vigente” (ABINPET, 2019, p. 01).

Atualmente é difícil encontrar alguma família que não tenha um animal de estimação, por isso, o aumento pela procura de *pet shops* vem crescendo de forma expressiva. Por esse motivo, a população está procurando profissionais e serviços de qualidade para seus *pets*.

Segundo Bastos (2019), o Brasil está na quarta posição do *ranking* de animais de estimação, com o total de 132,4 milhões de animais. Esses dados foram obtidos de uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2019).

Bastos (2019) também nos informa que, não são apenas os donos de cachorros e gatos que estão procurando serviços profissionais para seus animais. Esse ramo está expandindo e está aparecendo outros animais que geram atenção e necessidade de alimentação, banho, tosa, atendimento veterinário e outros produtos.

O Instituto *Pet* Brasil (2019), anuncia que as pessoas estão crescentemente a procura de animais de estimação, pois estão carentes, morando sozinhas, em espaços mais pequenos, para companheirismo e são fundamentais em tratamentos terapêuticos. Nada melhor do que chegar cansada do seu trabalho e ter alguém te esperando para lhe dar atenção e amor.

O Instituto *Pet* Brasil (2019) destaca também que:

O animal que mais cresceu, com alta de 8,1 % desde 2013 foi o gato. Em seguida, os *pets* que acumularam maior crescimento nos lares brasileiros foram os peixes com 6,1. Répteis e pequenos mamíferos registraram alta de 5,7%; aves, 5% e cães, crescimento de 3,8% em sua população.

SEBRAE (2019) comenta que o grande motivador do mercado *pet* foi a publicidade das empresas de rações e aperfeiçoamento dos canais de distribuição, assim a população conseguiu visualizar com mais facilidade o mercado *pet* e crescer sua demanda.

Segundo ABINPET (2019) o mercado *pet* cresce e sobrevive as crises porque hoje os animais fazem parte da família e essa interação entre humanos e animais traz muitos benefícios. As mudanças do perfil das famílias têm grande impacto, pois possuem muitos casais que optam por não ter filhos e procuram a companhia de um animal de estimação.

3.5 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

Este capítulo deve ser focado, principalmente, no segmento de atuação do novo negócio. Pode ser feita uma breve introdução sobre empreendedorismo, mas seu foco principal deve estar relacionado ao segmento que é desenvolvida a proposta (história, casos de sucesso, empreendedores que se destacaram, entre outros), a fim de possibilitar maior domínio sobre o que é pretendido como proposta de negócio e o que já existe neste sentido.

Os seres humanos e os animais possuem uma ligação há muitas anos, porém com o passar do tempo o carinho foi aumentado cada vez mais e por este motivo que atualmente o homem não vive mais sem esses animais de estimação.

Os animais estão ocupando um espaço muito importante nas famílias, por isso percebe-se que os animais precisam carinho, atenção, cuidados especiais e de pessoas qualificadas para atender suas necessidades.

Para Pereira (2001), novos produtos de veterinário, higiene e embelezamento estão chegando no mercado para atender melhor os animais de estimação e com isso, deus donos estão gastando cada vez mais.

Por este motivo, os *Pet Shops* dispõem de técnicos especializados e equipamentos que auxiliam no bem-estar do seu animal. Eles estão preparados para atendê-los com uma diversidade de produtos como: alimentação adequada para cada espécie, vasilhames de água e comida para a higiene, serviços de embelezamento, brinquedos para acalmar seu *estresse*.

3.5.1 Cases

A análise de um ambiente onde um novo negócio está sendo proposto é essencial para que se possa apurar elementos que contribuam ou dificultem a sua implantação e desenvolvimento. Nesse sentido, observar negócios já existentes dentro do mesmo contexto permite identificar fatores de risco e oportunidades, gerando ações contingências no desenho do novo negócio (DOLABELA, 2004; DORNELAS, 2005).

3.5.1.1 História de Sucesso de Sergio Zimerman

Um grande exemplo de sucesso na área de *Pet Shops*, foi retirada do *site* Forbes, onde Sergio Zimerman dono de uma rede de *pets* iniciou seu empreendimento visitando uma megaloja da área na zona oeste de São Paulo, e a partir daí pensou “Por que não uma loja assim na zona leste e na norte? ”

Após criar sua marca Zimermam, atingiu os números de 27 lojas abertas em 2013, com faturamento de R\$ 200 milhões, e depois de quatro anos fez um acordo com o fundo de *private equity* americano *Warburg Pincus*, que adquiriu 55% da rede. Dando continuidade à parceria, mudaram o de nome, para *Petz*, estabeleceram uma nova governança administrativa e na sequência, foram 12 novas lojas em 2016, 17 outras em 2017, mais 17 em 2018 e planos de 34 unidades sendo abertas em 2019, com expectativa de faturamento de R\$ 1,3 bilhão.

3.5.1.2 Padaria *Pet*

O *site* Hoje em dia traz a realidade da Padaria *Pet*, aberta há um ano no Burity, região Oeste de Belo Horizonte, o proprietário Marcelo Tadeu Zamana buscou investir em um negócio de *pets* com alguns diferenciais entre eles “pipoca, café, cerveja e biscoitos naturais — como o de alecrim, voltado para cães e gatos mais agitados. Todos os alimentos são naturais, sem conservantes, e elaborados com a supervisão de nutrólogos, veterinários e engenheiros de alimentação animal”

A Padaria *Pet* do Zamana ainda conta com um espaço para festa de aniversário dos animais, com piscina de bolinha e uma variedade de brinquedos, já que as famílias tratam os *pets* como filhos, querem mimar e oferecer mais do que ração.

Segundo o proprietário, o estabelecimento tem cerca de 250 clientes fiéis e aumenta o faturamento todos os meses. Para 2019, a expectativa é elevar em aproximadamente 30% a receita, na comparação com o ano de 2018.

3.5.1.3 Empreendedores criam “*Uber dos Pets*”

O *site* Pequenas Empresas e Grandes Negócios conta uma história de sucesso entre dois amigos que durante um papo na Zona Sul do Rio de Janeiro criaram a *Petdrive*. Esses amigos eram Leo Yalom, 34 anos, especialista na área de tecnologia e o outro era Leonardo Muller, 45 anos que trabalhava em uma plataforma petrolífera e fazia um bico peculiar transportando cachorros.

Todo o projeto foi pensando com cuidado e adaptado para seu cliente, pois os carros da *PetDriver* foram modificados para levar os animais, recebendo capas de couro, coleiras, aspiradores, *kits* de higienização e treinamentos para seus motoristas.

Foi em agosto de 2017, que as parcerias começaram a surgir, primeiramente foi com um hotel para cachorros do Rio de Janeiro e depois com a marca de ração *Royal Canin*, que patrocina os treinamentos dos motoristas.

Segundo ele, as parcerias são responsáveis hoje por 35% das chamadas e juntando as duas operações, o aplicativo já atingiu a marca de 500 motoristas e 7 mil usuários ativos, o que deve garantir um faturamento de R\$ 1 milhão em 2019.

Para dar o próximo passo, os empreendedores agora negociam uma rodada de investimentos com fundos do Brasil e do exterior, os recursos são usados para financiar a expansão para outras cidades do país.

4. PESQUISA DE *MARKETING*

Neste capítulo é apresentada a pesquisa de *marketing* e suas definições, esses itens auxiliam como ferramenta de análise na possibilidade de implantação de um novo negócio. No primeiro momento são apresentados os objetivos, em seguida, o delineamento da pesquisa, amostragem, participantes do estudo, coleta e análise dos dados, resultados da pesquisa, análise de dados primários e também a análise de dados secundários.

4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE *MARKETING*

Segundo Pereira (2001), *marketing* consiste nas condições que o consumidor exige na hora de adquirir o produto e a empresa precisa atendê-lo com eficiência. “*Marketing* trata-se de um processo que visa satisfazer a necessidades das partes através das trocas” (CASTRO; NEVES, 2012, p. 16).

“Pesquisa de *marketing* é o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes, para a tomada de decisão de *marketing* e a comunicação dos resultados dessa análise a administração” (MCDANIEL; GATES, 2005, p. 4).

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 04) afirmam que “a essência do *marketing* e o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Já para Cobra (2011), o *marketing* não é apenas vivenciar o mercado e ajustar os produtos, é uma busca de melhorias para aperfeiçoar a maneira que as pessoas vivem e a comunidade em geral.

“O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

A pesquisa de *marketing* possui a finalidade de identificar, descobrir e analisar os dados necessários sobre algo. Churchill Jr. e Peter (2000) afirmam que, uma pesquisa de *marketing* envolve várias etapas para ser executada. Num primeiro momento, precisamos definir qual o problema a ser resolvido. Depois, o pesquisador responsável pela pesquisa projeta qual a melhor maneira de encontrar as respostas para solucionar o problema, e com isso, utiliza as ferramentas necessárias e que estão disponíveis para a formação da pesquisa e as coletas dos dados. E por final, eles

coletam as informações, analisam e comunicam os resultados apresentando um relatório.

Para Cobra (2011, p. 157) “o benefício decorrente de uma informação pode justificar ou não o seu custo, portanto, antes de se aprovar um projeto de pesquisa é preciso ter em mente os resultados que se pode obter e os seus respectivos custos.

O que diferencia uma empresa no mercado que pratica os conceitos de *marketing* de maneira eficaz é a busca contínua por meios de cativar e atrair os consumidores, oferecendo produtos e serviços de qualidade para mantê-los fiéis e obter renda com essa atividade (SAMARA; BARROS, 2007).

De acordo com Samara e Barros (2007) o conjunto de atividades humanas designado a atender às necessidades dos consumidores por meio de vários procedimentos de trocas como: propagandas, promoção de vendas, entre outras, quer dizer que, para obtermos sucesso na área do *marketing*, na realidade devemos ser criativos e ter imaginação.

Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* deve ser aplicado em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Abaixo, segue descrição de cada item citado acima:

- a) Bens: Com o uso da *internet*, as empresas e as pessoas conseguem divulgar e vender seus produtos rapidamente, pois, atualmente os produtos e os bens materiais consomem o *marketing* e os esforços da produção da maioria dos países;
- b) Serviços: Com a economia crescendo cada vez mais, possuímos no mercado um *mix* variável de pessoas que estão produzindo serviços, a começar por aqueles prestados por empresas especializadas ou aqueles profissionais que trabalham em uma empresa ou para ela;
- c) Eventos: Para a criação, composição e encerramento de um evento, precisamos de profissionais responsáveis que se encarreguem do início ao fim do evento que tudo saíra conforme o planejado. Um evento pode ser criado para aproximar-se ou alcançar uma empresa ou público alvo;
- d) Experiências: Precisamos transportar o cliente a um novo mundo, mostrar algo inovador ou um produto diferenciado, isso só ocorre quando possuímos um conjunto de ótimos produtos e serviço qualificado;
- e) Pessoas: Algumas pessoas são capazes de fazer seu *marketing* pessoal, outras precisam do auxílio de profissionais ou empresas especializadas

para prestar o serviço. Esse serviço é conhecido como *marketing* de celebridades;

- f) Lugares: Todas as regiões precisam atrair turistas para adquirir seus produtos ou serviços, dessa forma, os profissionais de *marketing* de lugares divulgam e buscam convencer seu cliente com *e-mail*, eventos, abordagens;
- g) Propriedades: “Direitos de propriedades são comprados e vendidos, e isso leva a um esforço de *marketing*” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 07);
- h) Organizações: Para as organizações criarem uma imagem positiva e de confiança perante o mercado e ao público, elas precisam investir no *marketing*;
- i) Informações: As informações são consideradas um produto, pois podem ser elaboradas e vendidas;
- j) Ideias: Os profissionais de *marketing* social precisam estar a todo o momento com ideias boas e novas para ser comercializadas.

Segundo Cobra (2011) a pesquisa de mercado é qualquer esforço planejado e organizado para conseguirmos os dados e informações novas, para auxiliar nas decisões do mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2006) uma pesquisa de *marketing* é solicitada para resolver problemas ou descobrir oportunidades de uma empresa específica, a pesquisa possui um processo de elaboração, coleta, análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertos.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

“As etapas de um projeto de pesquisa mantêm uma ordem de acontecimentos e interdependência em suas definições para que, de forma lógica, venham a trazer resultados consistentes e úteis” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 20).

Esta pesquisa apresenta natureza quantitativa de nível descritivo com o uso do método *survey* em um questionário estruturado aplicado ao público potencial considerando uma amostra não probabilística por conveniência com o objetivo de coletar dados que permitam identificar o potencial e os requisitos de mercado para o novo negócio. Também, há uso de pesquisa qualitativa de nível exploratório com uso de questionário semiestruturado aplicado a empresas que atuam no mesmo ramo com

o objetivo de identificar as dificuldades enfrentadas dentro do mercado de atuação e, assim, complementar as informações do público potencial.

Segundo Marconi e Lakatos (2004), diferencia-se as pesquisas quantitativas das pesquisas qualitativas, pela utilização de ferramentas estatísticas, modo examinar e coletar os dados.

Para Samara e Barros (2007), precisamos da participação da população para realizarmos as pesquisas quantitativas, pois há necessidade de analisar e interpretar a partir das médias e percentuais coletadas na pesquisa. Essa pesquisa possui uma metodologia, que em todas as questões os participantes precisam responder à questão “Quanto”?.

Samara e Barros (2007) afirmam também que, na pesquisa qualitativa precisamos conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos que costumam comprar e seus hábitos de consumo. Nesse estudo precisamos fazer as seguintes questões: “Como as pessoas compram”?, “Por que compram”?, “Que imagem têm de marcas e dos produtos”?, enfim, entre outros tópicos que podemos investigar.

Já para McDaniel e Gates (2005) a pesquisa qualitativa possui a característica de pequenas amostras, essas pesquisas costumam avaliar os sentimentos, atitudes e as motivações dos participantes envolvidos, porém possuem algumas limitações como: os dados coletados podem ficar distorcidos, pois esses questionários são enviados para um número de participantes, e nesses participantes, podem conter pessoas que não seriam o público alvo e as pesquisas qualitativas, podem perder em qualidade, porque os entrevistados possuem uma liberdade maior para falar do assunto, por isso, é necessário um pesquisador preparado.

Segundo Churchill Jr. E Peter (2000, p. 129) “dadas as informações necessários e as restrições orçamentárias, os pesquisadores precisa decidir-se se usarão dados primários, secundários ou uma combinação de ambos”.

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

“O custo é claramente uma restrição ao uso do censo em pesquisa. Por essa razão, a amostra é um recurso de grande utilidade na investigação de problemas que envolvem riscos nas tomadas de decisões” (COBRA, 2011, p. 182).

“Amostragem é o processo de obtenção de informações de um subconjunto (uma amostra) de um grupo maior (universo ou população)” (MCDANIEL; GATES, 2005, p. 189).

“Uma das vantagens de trabalharmos com as amostras é que, dependendo das proporções da população em estudo, é praticamente impossível pesquisar todo o universo” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 159).

Segundo Kotler e Keller (2006), na pesquisa de *marketing*, o pesquisador deve preparar um plano de amostragem, nesse plano deve conter três decisões: Quem será pesquisado; quantas pessoas devem ser entrevistadas e; como os entrevistados devem ser selecionados.

A população para este estudo é de 27.257 habitantes que, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, compõem a cidade de Nova Prata-RS. A amostra se dá de forma não probabilística por conveniência que, segundo McDaniel e Gates (2005), se define por um grupo de participantes que são escolhidos por base da convivência, por serem de forma rápida e prática e que não representam de forma ideal a percepção da população.

4.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO

O estudo foi desenvolvido em empresas que basicamente buscam desenvolver suas atividades e suprir as necessidades dos *pets* e de seus donos, oferecendo serviços especializados e de qualidade.

Desta forma, três empresas se disponibilizaram para a pesquisa, sendo elas, Bichos e Caprichos há 12 anos no mercado, representada por Carliane Rosin; Bichos & Cia há 20 anos no mercado, representada por Mairi Fatima Tree e; Clinivet há 11 anos no mercado, sendo representada por Valdemar Alexandretti Junior.

Os empresários participantes disponibilizaram um tempo para uma conversa sobre o seu próprio negócio, esclareceram dúvidas, contaram sua história, mencionaram suas dificuldades e acertos.

As empresas se constituem em fonte de informações importantes para o ramo do negócio proposto trazendo dados reais sobre o mercado e o desenvolvimento dos empreendimentos dentro do ambiente alvo do novo empreendimento.

4.5 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para Cobra (2011) o processo de coleta de dados, é a fase mais trabalhosa e árdua da pesquisa, pois precisamos definir todos os métodos a serem empregados no levantamento. Depois disso, precisamos definir se a coleta terá dados qualitativos ou quantitativos, essa descrição é importante pois altera no tamanho da amostra e métodos a serem empregados na coleta.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a coleta de dados é o momento onde pode ocorrer os erros, geralmente podem ocorrer quatro tipos de erros: os entrevistados precisarão ser substituídos, o público alvo pode negar-se a responder o formulário, poderão responder as questões desonestamente e por fim, os entrevistadores é que erram, pela desonestidade.

Para Churchill Jr. e Peter (2000), independentemente de quais foram as atividades envolvidas na coleta de dados, é necessário a participação de pessoas, que podem ser elas, funcionários ou prestadores de serviços. Porém, é importante lembrar que ambos os casos, é fundamental ter alguém preparado e qualificado para fazer a coleta dos dados.

Segundo Cobra novamente (2011), é necessário tabular, analisar e interpretar os dados coletados para que os resultados sejam devidamente entendidos.

Conforme Samara e Barros (2007) atualmente a tabulação e à análise dos dados coletados ficou muito rápida e com mínima margem de erros, pois os recursos de informática estão nos auxiliando.

E novamente na opinião de Kotler e Keller (2006), na análise das informações os pesquisadores precisam tabular os dados coletados e tirar as conclusões necessárias, a partir de técnicas estatísticas aplicadas e distribuições de frequências.

Ainda sobre Churchill Jr. E Peter (2000), depois da coleta de dados, os pesquisadores precisam analisar e interpretar todos as informações, ou seja, todos os formulários serão analisados, para um próximo momento codificar e tabular os dados.

4.5.1 Coleta de Dados Pesquisa Qualitativa

Foi realizado um questionário quantitativo, composto por nove questões objetivas, com respostas obrigatórias, para ser aplicado nos *Pet Shops* na cidade de Nova Prata-RS, com o objetivo de identificar as dificuldades enfrentadas dentro do mercado de atuação.

A coleta de dados foi realizada com os responsáveis pelo negócio, o processo teve alguns procedimentos, o primeiro passo para a realização da pesquisa foi deslocar-se à prefeitura do município para adquirir uma lista de todas as empresas cadastradas no ramo de negócio, dando sequência, foi necessário visitar os *Pet Shops* da cidade e verificar a disponibilidade do proprietário para aplicação da pesquisa. Se faz uso de um questionário semiestruturado que, segundo Manzini (1990-1991), contém perguntas básicas e outras complementares, pois para o autor é uma entrevista espontânea e no decorrer da mesma, pode surgir informações de forma mais livre. O questionário tomou lugar entre os dias 14 e 21 do mês de novembro de 2019.

4.5.2 Coleta de Dados Pesquisa Quantitativa

É realizado um questionário quantitativo, utilizando o método *survey*, com objetivo de analisar a implantação de um *Pet Shop*, na cidade de Nova Prata-RS. O questionário apresenta 12 questões, estruturadas no *google* formulários, com respostas obrigatórias e objetivas que, segundo McDaniel e Gates (2005, p. 69) se define como “a pesquisa por *survey* consiste na utilização de um questionário para coletar dados, opiniões e atitudes; é o meio mais difundido de coletar dados primários”.

Para a coleta de dados, foram enviados para a população por meios eletrônicos: *e-mails* e *whatsapp* um *link* do questionário, obtendo preenchimento de 73 questionários durante o período de 07-10-2019 a 22-10-2019. Depois disso, foram tabulados todos os resultados obtidos e a interpretação dos dados alcançados.

4.5.3 Resultados da Pesquisa Qualitativa e Análise de Dados

A pesquisa qualitativa com o objetivo de dar maior compreensão aos desafios do novo negócio obteve as seguintes respostas:

Pergunta 1: Quais as dificuldades que você encontrou no início da atividade?

Para Carliane Rosin, foi a insegurança, falta de conhecimento de como abrir a empresa e fortalecer o nome da empresa no mercado, já Mairi Fatima Tree vivenciou a dificuldade de vendedores para desse segmento, ela comentou que, as confecções de lacinhos para cachorros eram produzidas por ela, conscientização das pessoas para tratar o pelo, dar banho e fazer a tosa dos bichinhos, pois os animais eram

tratados de forma diferente, viviam fora de casa, amarrado em coleiras e comendo restos de comida e finalizando com Valdemar Alexandretti Junior a maior dificuldade encontrada no início da atividade foi, consolidar o nome do negócio, a conscientização da população que os animais precisam de consultas, tratamentos e que esses procedimentos possuem custo.

Pergunta 2: Quantos anos você está no mercado?

A Clinivet está no mercado há 10 anos como agropecuária e recentemente expandiu o negócio e iniciou as atividades como clínica também, esse fato é recente e se estabelece há um ano, o negócio Bichos e Caprichos faz 12 anos e o estabelecimento Bichos & Cia, completou 20 anos, porém está vendendo, pois, a proprietária se aposentou.

Pergunta 3: Porque você escolheu esse ramo de negócio?

Carlíane comentou que, escolheu esse ramo pois possui formação em veterinária e possui uma paixão muito grande por animais de pequeno porte, Mairi contou que, escolheu esse nicho pois era algo novo e não possuía nenhuma empresa desse ramo e Valdemar falou que, tem muito carinho cuidar e tratar os animais e com a abertura da clínica, consegue se envolver no bloco cirúrgico.

Pergunta 4: Como enxerga o mercado hoje?

A proprietária Carlíane vê o mercado saturado, para o tamanho da cidade já possui muitos estabelecimentos e cita também, que os órgãos fiscalizadores do município deveriam ter um controle maior dos responsáveis dos *Pet Shops*, pois muitos responsáveis não ficam na empresa o tempo todo, Mairi percebe que, o mercado também está saturado e os empreendedores acham que é um negócio rentável e para Valdemar, declarou que existe muitas oportunidades nesse ramo e está crescendo bastante.

Pergunta 5: O que você mudaria na sua trajetória até o momento?

Carlíane ressalta que, quando se formou resolveu focar mais na parte estética dos animais, que envolve o banho e a tosa, desse modo, priorizou a estética e deixou de lado as atividades que abraçam as atividades da veterinária, Mairi e Valdemar

declaram que até o momento tudo está conforme o planejado, nada deu errado em sua trajetória, por estarem se especializando sempre.

Pergunta 6: Como você analisa a relação de fidelidade entre o cliente e seu negócio?

Todos os entrevistados concordam que existe clientes fiéis, mas Carliane acrescenta que, os clientes fiéis acreditam e confiam no trabalho da proprietária da empresa, por isso, eles retornam, Mairi inclui o fato que, 95% dos clientes são fiéis pela qualidade dos serviços prestados, o restante dos clientes novos procuram seu serviço por preços ou para conhecer o lugar e serviços e Valdemar conquistou seus clientes pela assessoria e disponibilidade fora do horário pois possui plantão.

Pergunta 7: Como você enxerga o crescimento do mercado *Pet* nos últimos anos?

Carliane acha que o mercado explodiu, porque as pessoas estão tendo mais animais do que filhos e cada vez mais, os gatos estão sendo procurados por serem mais independentes, porque exigem menos tempo e custos, já Mairi acha que os empresários enxergam apenas os números e acreditam que qualquer pessoa pode abrir um negócio e ganhar dinheiro, não enxergam a relação de fidelidade e Valdemar acha que, esse ramo tem crescido bastante e aceleradamente porque todas as famílias possuem um animal de estimação.

Pergunta 8: Quais as maiores inovações neste mercado?

Carliane, cita que na parte da veterinária houve muitas especializações, está tão desenvolvida quanto o humanos e na parte dos pets a equipe precisa se especializar mais, Mairi cita que houve muitas inovações, entre cosméticos, perfumes, máscaras de hidratação, alimentação, um exemplo disso, são as rações terapêuticas para a gastrite, fígado ou bexiga e para concluir Valdemar acrescenta as coleiras anti-pulgas, antibióticos, anestésicos (medicamentos que facilitam a vida do proprietário, claro o valor dos produtos é maior também).

Pergunta 9: Na sua opinião, a tecnologia conseguiu se aliar ao mercado *pet*? Quais as vantagens e desvantagens?

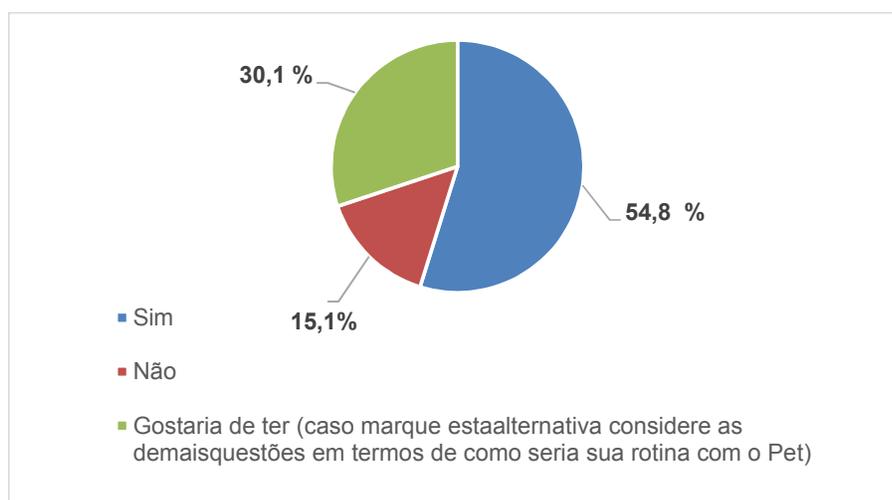
Carliane declara que, possui só vantagens, já que as máquinas facilitam o trabalho e apresentam um diagnóstico para doenças, outro exemplo, são os secadores mais rápidos, Mairi acrescenta os brinquedos e secadores silenciosos pois os animais possuem a audição sensível e Valdemar declara que o investimento é muito alto, as cidades maiores possuem mais tecnologia até o momento, por enquanto aqui na cidade não possui investimento.

4.5.4 Resultados da Pesquisa Quantitativa e Análise de Dados

A pesquisa quantitativa com o objetivo de determinar o potencial de demanda, a viabilidade mercadológica e embasar os estudos financeiros do novo negócio obteve as seguintes respostas:

Na primeira questão se busca compreender o potencial de demanda para o novo negócio dentro do público alvo da pesquisa.

Figura 1 - Possui animal de estimação?

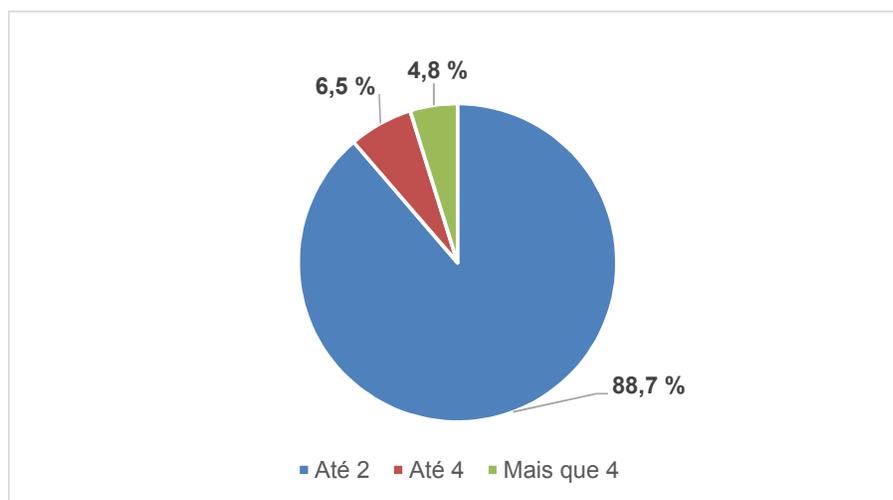


Fonte: Elaborada pela autora. (2019)

A primeira análise, demonstra o percentual de pessoas que possuem animais de estimação. Das 73 respostas obtidas, 54,8% possuem animais de estimação, 30,1 não possuem, mas gostariam de ter e 15,1% não possuem e não pretendem ter. Com isso, podemos concluir que, existe a predominância de animais de estimação nas famílias e casas de nossos entrevistados, esse percentual é muito importante para avaliarmos o número de pessoas que possuem animal de estimação, e se há

necessidade para a implantação de um *Pet Shop* na cidade de Nova Prata, ou seja, descobrir o percentual do público alvo.

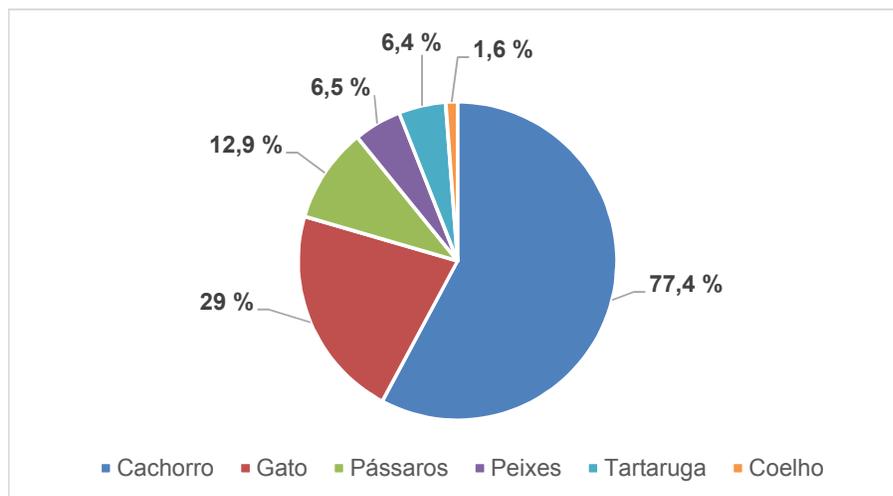
Figura 2 - Quantos animais de estimação você possui ou gostaria de ter?



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Na questão dois até a questão final, são analisadas 62 respostas, pois quem optou por não possuir animal de estimação, o questionário se encerra no mesmo momento. Essa questão se refere a quantos animais de estimação os entrevistados possuem ou gostariam de ter. O percentual então ficou distribuído em: 88,7% possuem ou gostariam de ter até 2 animais de estimação, 6,5% possuem ou gostariam de ter mais que 4 animais de estimação e 4,8% possuem ou gostariam de ter até 4 animais de estimação. O maior percentual ficou com até 2 animais de estimação. Podemos concluir que, os percentuais dessa questão são relevantes para sabermos a quantidade de animais de estimação que o mercado precisa atender e se possui necessidade de um novo estabelecimento da cidade.

Figura 3 - Qual a espécie do seu animal de estimação ou que deseja ter?

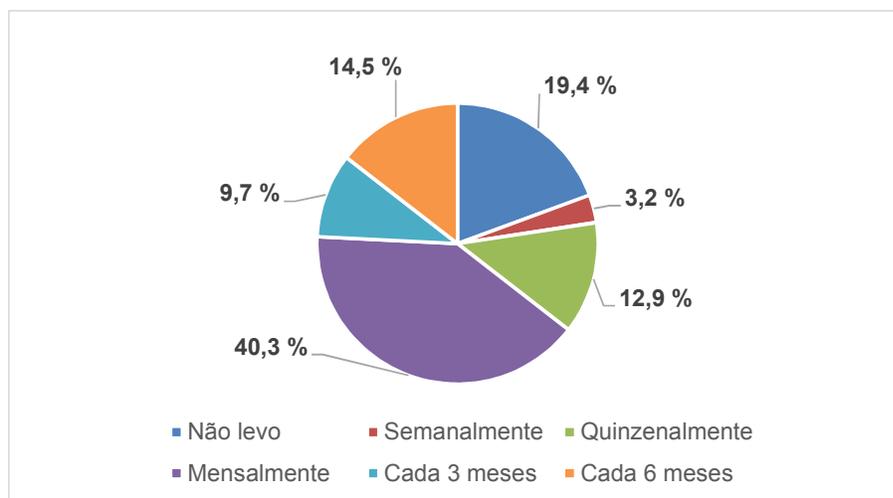


Fonte: Elaborada pela autora. (2019)

Quando abordados aos entrevistados sobre a espécie do seu animal de estimação que possuem ou gostariam de ter, o animal de estimação mais cobiçado e desejado foi o cachorro com 77,4%, em segundo lugar, o gato com 29%, terceiro lugar, os pássaros com 12,9%, quarto lugar, os peixes, com 6,5%, quinto lugar as tartarugas, com 6,4% e sexto lugar, o coelho, com 1,6%.

Percebe-se um percentual maior que 100% pois, nesta questão, os entrevistados podiam marcar mais uma opção, o foco dessa pergunta foi identificar qual o animal de estimação que mais possui demanda no mercado, estocagem de alimentos e suprimentos necessários, especialização da equipe e equipamentos para um atendimento de qualidade.

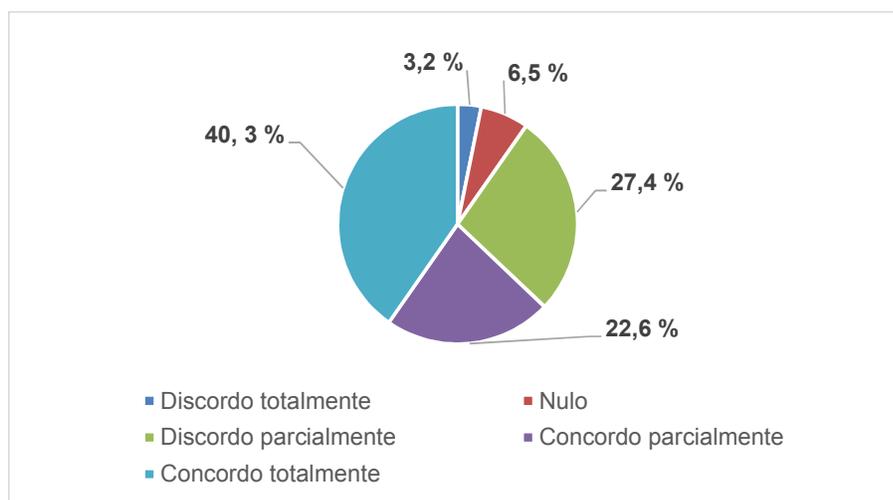
Figura 4 - Com que frequência seu animal vai ao *Pet Shop*?



Fonte: Elaborada pela autora. (2019)

A presente questão tem o objetivo de verificar a frequência que os animais de estimação frequentam o *Pet Shop*. O percentual de 40,3% representa que as pessoas levam seu animal de estimação ao *Pet Shop* mensalmente, 19,4% simboliza que os animais de estimação não frequentam os *pets*, 14,5% significa a cada 6 meses uma visita ao *Pet Shop*, 12,9% corresponde a quinzenalmente, 9,7% a cada 3 meses e o percentual de 3,2% equivale as respostas, semanalmente. Esses dados são fundamentais para verificarmos qual será o pico do negócio, estimando uma demanda mensal aproximada, que interfere no dimensionamento do negócio em termos de estrutura física e equipe e, também, em termos de estimativas de vendas e fluxo financeiro.

Figura 5 - Você costuma ir sempre no mesmo *Pet Shop*?

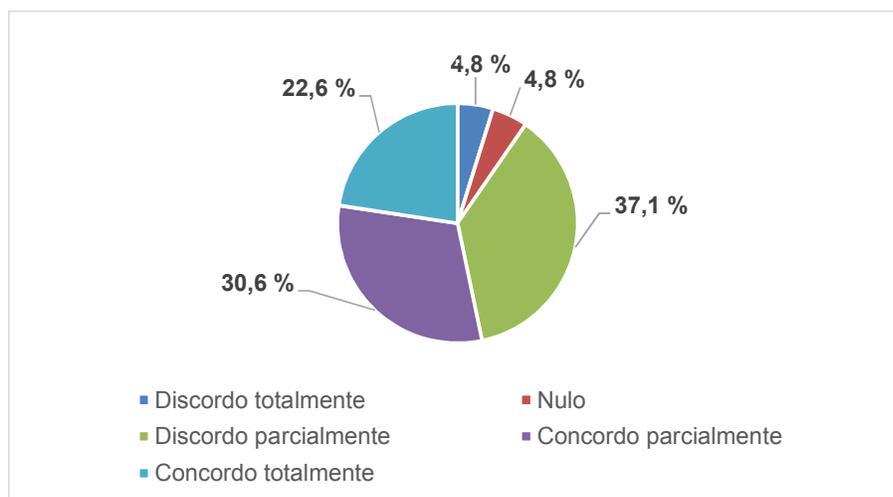


Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Esta questão identifica se há o costume de levar o animal de estimação sempre no mesmo *Pet Shop*. Nessa pergunta, os entrevistados precisam marcar uma alternativa de 1 a 5, sendo que o item 1 representa, discordo totalmente, o item 2 corresponde a discordo parcialmente, o item 3 reflete a nulo, o item 4 simboliza concordo parcialmente e o item 5, representa concordo totalmente. Dos entrevistados 40,3% responderam a alternativa concordo totalmente, 27,4% escolheram a alternativa discordo parcialmente, 22,6% selecionaram a alternativa concordo parcialmente, 6,5% optaram pela alternativa nula e 3,2% elegeram a alternativa discordo totalmente.

É necessário avaliar o percentual de clientes fiéis que existe nesse ramo de mercado, pois clientes fiéis trazem muitos benefícios para a empresa, como: expansão da marca, indicações para novos possíveis clientes, *feedback* sinceros, propagandas constantes e espontâneas, aumentam o número do faturamento, vendas e lucros, porque cliente fiéis compram novamente e com maior frequência e o valor gasto nas compras costumam ser maiores.

Figura 6 - Você está satisfeito com o atendimento do atual *Pet Shop*?

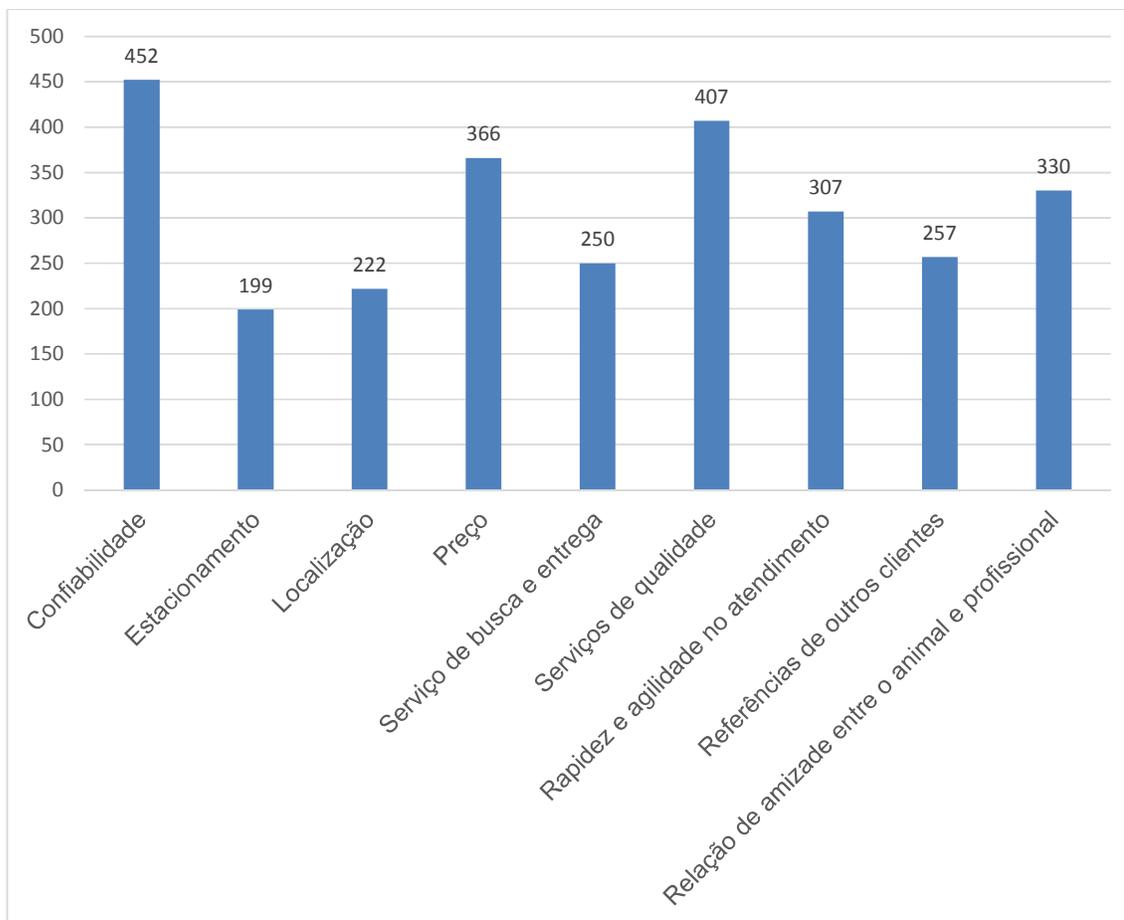


Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Quando questionado aos entrevistados para avaliar o atendimento do *Pet Shop* atual que seus animais de estimação frequentam, 37,1% discordam parcialmente, 30,6% concordam parcialmente, 22,6% concordam totalmente, 4,8% optaram pelo nulo e 4,8% discordam totalmente também.

O intuito desta questão é, identificar se os clientes estão satisfeitos com o atual *Pet Shop* que estão frequentando, pois há muitas possibilidades de clientes insatisfeitos procurar um serviço concorrente, para isso, é necessário estar preparado para prestar serviços de qualidade para conquistá-lo e se tornar um novo cliente. Conclui-se que as empresas que possuem clientes fiéis hoje em dia, apresentam maior vantagens competitivas em relação as outras, pois possuem uma relação de confiabilidade entre o cliente e o responsável da empresa e é muito importante para o sucesso do negócio.

Figura 7 - O que você leva em consideração na hora de escolher um *Pet Shop* para seu animal de estimação (selecione 1 para menor importância e 9 para maior importância sem repetir a pontuação)?



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

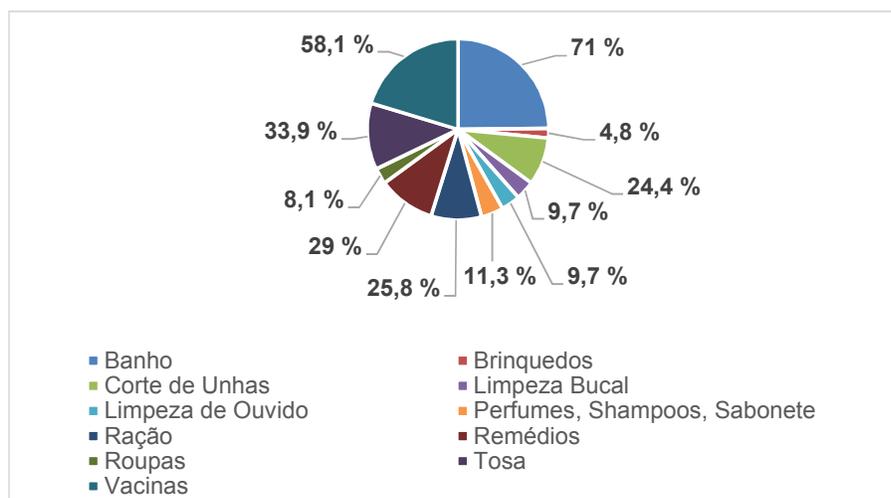
Quando questionado aos entrevistados, o que eles levam em consideração na hora de escolher um *Pet Shop*, a pontuação maior ficou com o item confiabilidade com 452 pontos, em segundo lugar, o item serviços de qualidade com 407, em terceiro lugar, o item preço com 366, em quarto lugar, o item relação de amizade entre o animal e o dono do *pet*, pontou 330, em quinto lugar, com 307 pontos, ficou o item rapidez e agilidade no atendimento, na sexta posição, o item referências de outros clientes pontuou 257 pontos, na sétima posição, o item serviços de busca e entrega ficou com 250 pontos, na oitava posição, o item localização obteve 222 pontos e na nona posição, com 199 pontos ficou a opção estacionamento.

Com essa questão, se observa que é fundamental conquistar a confiança dos novos clientes e possuir serviços de qualidade na implantação de um novo negócio, pois os clientes são exigentes e quando precisa adquirir um produto ou serviço não

leva em consideração a localização e o estacionamento, quando se trata de seus animais de estimação estarem em boas mãos.

Esse percentual é fundamental também para identificarmos o que o consumidor leva em conta na hora de procurar um serviço para satisfazer e suprir suas necessidades.

Figura 8 - Qual o serviço ou produto que seu animal de estimação mais utiliza nos *Pet Shops*?

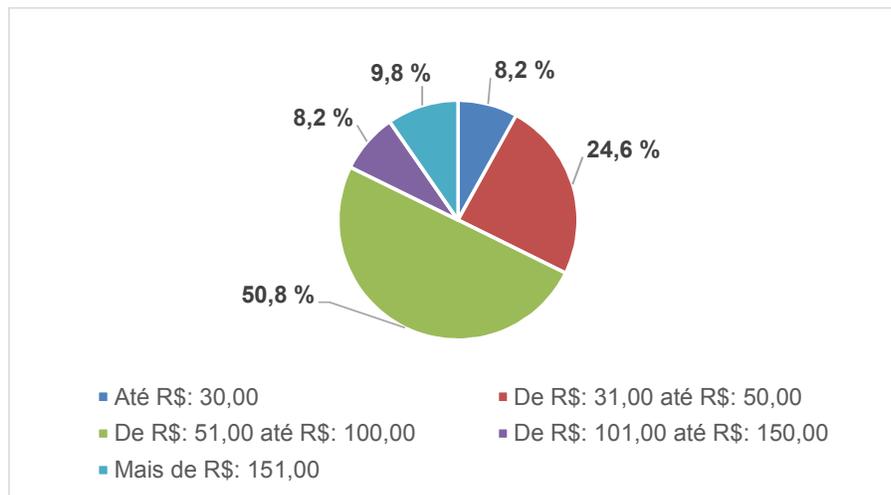


Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Compreende-se nessa questão que o produto ou serviço que os animais de estimação mais utilizam nos *Pet Shops*, é o banho com um percentual de 71%, já 58,1% dizem que a vacina é o produto mais usado, 33,9% acham que é a tosa, 29% consideram o produto mais consumido os remédios, 25,8% informam que é a ração, 24,4% afirmam que é o corte de unhas, 11,3% representam os perfumes, *shampoos* e sabonetes, a limpeza bucal e a limpeza de ouvido ficaram com um percentual de 9,7%, porém 8,1% dizem que são as roupas e para finalizar, os brinquedos com um percentual de 4,8%.

Esses dados são indispensáveis para a abertura de novo empreendimento pois indicam qual o grau de investimento que cada produto ou serviço deverá ter, o estoque de mercadorias, qualificação dos profissionais contratados; bem como, o *mix* de produtos e serviços a ser oferecido para o mercado em prospecção.

Figura 9 - Quanto você costuma gastar em média com seu animal de estimação em cada visita ao *Pet Shop*?



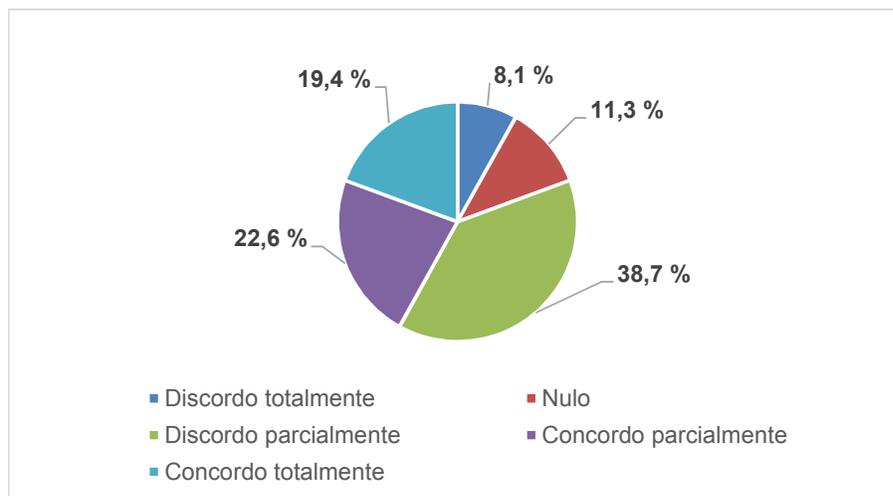
Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Na Figura 9, observa-se que 50,8% dos interrogados gastam em média com seu animal de estimação em cada visita ao *Pet Shop* R\$ 51,00 até R\$ 100,00 reais, 24,6% gastam R\$ 31,00 até R\$ 50,00 reais, 9,8% gastam mais de R\$ 151,00 reais, os valores de R\$ 101,00 até R\$ 150,00 reais ficaram com percentual de 8,2% e até R\$ 30,00 reais também ficou com 8,2%.

Os números são essenciais pois mostram qual será o nosso fluxo de caixa mensal, esse valor deve ser distribuído para nossas despesas e possíveis receitas.

Todo o empreendimento novo precisa ser gerenciado por empreendedores que observem os números do seu negócio, pois com ele, você pode acompanhar suas movimentações, tomar novas decisões, análise de gastos desnecessários, alocação de recursos, investimentos novos e análise do giro do capital, entre outras.

Figura 10 - Você já pensou em trocar a ração industrializada por uma ração caseira?

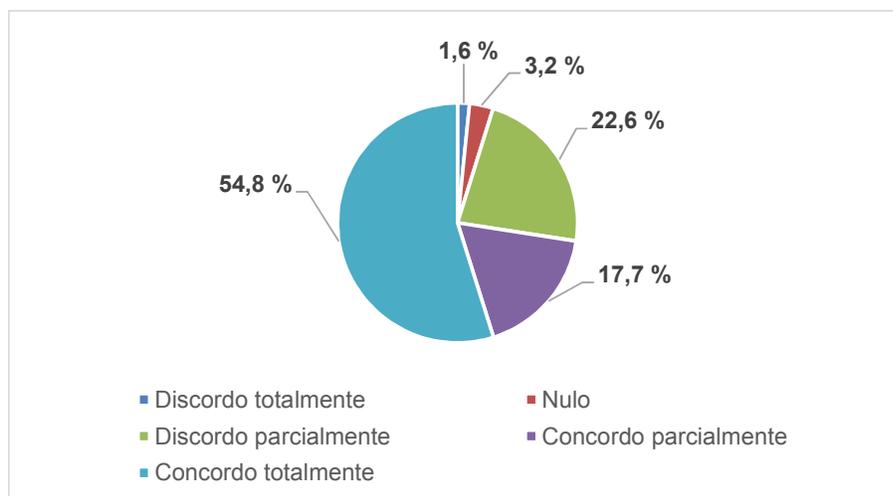


Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Através dessa questão, se descobre qual a opinião quanto a troca da ração industrializada por uma ração caseira. Com os percentuais acima, podemos concluir que 38,7% discordam parcialmente, 22,6% concordam parcialmente, 19,4% concordam totalmente, 11,3% escolheram a opção nulo e 8,1% discordam totalmente.

Precisam conhecer as necessidades dos clientes, por esta razão, se busca saber a satisfação dos futuros consumidores sobre a ração caseira, pois, para investirmos em novos produtos ou serviços se faz necessário ter uma margem de lucro inicial.

Figura 11 - Você acredita que uma ração caseira pode ser melhor que uma industrializada?



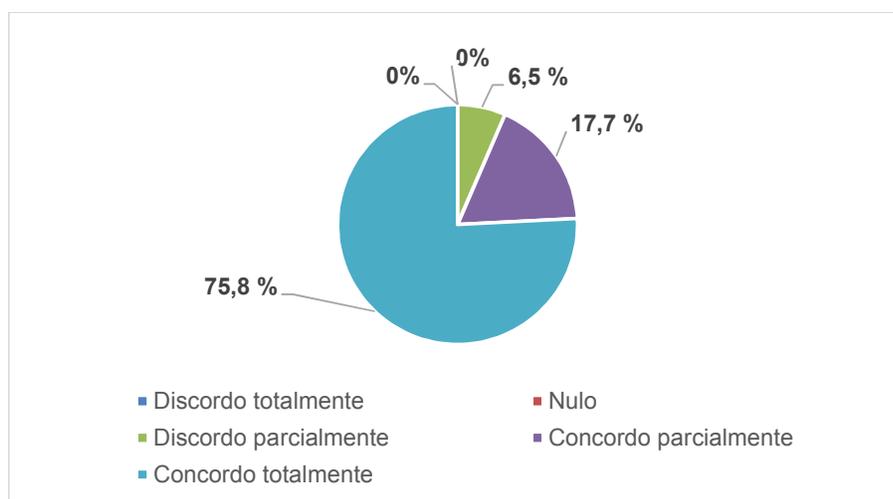
Fonte: Elaborada pela autora. (2019)

Com o intuito de mostrar a opinião das pessoas abordadas, percebe-se que 54,8% acreditam que uma ração caseira pode ser melhor que uma industrializada, 22,6% discordam parcialmente, 17,7% concordam parcialmente, 3,2% discordam e 1,6% elegeram nulo.

A satisfação do cliente vale ouro, por isso, os produtos que possuem aceitação e procura dos clientes, terão lugar em novo negócio. Atualizar os novos produtos do mercado ou a extinção do produto na linha de venda depende de uma análise em relação a demanda dos clientes.

Com a aceitação da ração caseira, percebe-se a necessidade de possuir no empreendimento esse produto, pois há chances de procura e venda.

Figura 12 - Na sua opinião, você considera importante o *Pet Shop* ter um veterinário disponível para seu animal de estimação?



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com essa questão, pretende-se saber o ponto de vista sobre a importância de possuir um veterinário disponível no *Pet Shop* para seu animal de estimação. Percebe-se que 75,8% concordam totalmente, 17,7% concordam parcialmente, 6,5% discordam parcialmente e os itens com a descrição nulo e discordo totalmente ficaram com percentual de 0,00%.

Acredita-se que cada vez mais os donos de seus animais de estimação estarão preocupados com a saúde e bem-estar de seus bichinhos, por este motivo, pergunta-se a eles se há importância de possuir um profissional qualificado e disponível para o atendimento e os entrevistados consideraram esse item importante, por isso, um profissional veterinário tem valor para os clientes.

4.6 RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme Cobra (2011) todos os dados obtidos, precisam ser expostos de maneira clara e objetiva, desta forma, podemos utilizar quadros, tabelas, gráficos e qualquer outra ilustração possível para melhor entendimento de todos para mostrar o resultado final da pesquisa.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), o último passo de uma pesquisa de *marketing* é o relatório, nele deve constar, um resumo do que a pesquisa pretendia realizar, os resultados alcançados, o que esse resultado auxiliou na tomada de decisão e um registro de todas as informações geradas na pesquisa.

Para Kotler e Keller (2006), a apresentação de resultados é a fase que os pesquisadores apresentam seus relatórios e conclusões finais, com dados importantes para auxiliar nas decisões da empresa.

Quais os produtos e serviços a serem oferecidos?

Percebe-se que a maioria das famílias possuem um animal de estimação em suas vidas, cada vez mais, o número de animais está aumentando, para isso, possuem muitos motivos e benefícios, são companheiros, transbordam afeto, nossas vidas estão corridas, pessoas morando sozinha e sentem falta de uma companhia, além disso, auxiliam na saúde também. Por este motivo, realizamos um estudo de *shampoos* viabilidade para a implantação de um *Pet Shop* em Nova Prata-RS.

Com isso, se pode perceber algumas características e informações necessárias para o negócio, entre elas está o faturamento do negócio, quais os produtos e serviços a serem oferecidos, demanda do mercado e frequência que os clientes utilizam os serviços desse ramo.

Para conquistar os novos clientes e possuir uma carteira grande e diversificada de clientes, é necessário ter uma cartela de produtos e serviços bem variada, pois cada cliente possui um perfil e cada animal de estimação possui cuidados diferentes. Com isso, a linha de produtos e serviços engloba: banho, vacinas, tosa, remédios, ração industrializada e caseira, corte de unhas, perfumes, , sabonetes, a limpeza bucal e a limpeza de ouvido, bebedouros, adereços para a estética (lacinhos, gravatas, adesivos...), os brinquedos, enfim, possuímos uma equipe preparada e qualificada para o atendimento.

Porém, os três serviços com maior procura e demanda são, o banho, a tosa e a aplicação de vacinas, entretanto, também é importante mencionar que, o cliente leva

em consideração na escolha de um empreendimento que deverá suprir as necessidades a confiabilidade e os serviços prestados de qualidade.

Qual o valor médio de gastos dos clientes?

Conforme a pesquisa aplicada, os dados coletados apontam que, a maioria dos futuros clientes irão gastar em cada visita ao *Pet Shop* R\$ 51,00 até R\$ 100,00 reais, por este motivo, é importante o negócio possuir produtos de qualidade, diversificados e atualizados, evidenciando o consumismo e satisfação de nossos clientes.

Frequência e volume de faturamento?

Foi identificado que 40,3% dos clientes costumam levar seus animais de estimação todo o mês para uma visita ao *pet*, isso é ótimo, pois com esses dados é possível analisar e projetar o fluxo de caixa e demanda mensal, mas também remanejar a equipe e organizar a estrutura física se houver necessidade.

Pode-se concluir que os resultados obtidos foram de extrema importância para analisar o negócio proposto e o mercado dos *Pet Shops*, como um todo. As informações coletadas auxiliam na tomada de decisões, como também, preveem tendências, identificam erros, dando conhecimento do público alvo e concorrentes.

4.6.1 Análise dos Dados Secundários

Segundo McDaniel e Gotes (2005, p. 29) “dados secundários consistem em informações que já foram coletadas e podem ser relevantes para o problema a ser resolvido”.

Para Cobra (2011) os resultados das pesquisas de mercado podem ser alcançados por meio de dados secundários, ou seja, podemos conseguir esses dados por fontes de publicação seguras, que explicam o problema.

Ainda na opinião de Cobra (2011) podemos coletar os dados secundários, com dois tipos de fontes, as fontes internas e externas. As informações necessárias para os dados internos, são arrançadas dentro da própria empresa com registros de vendas, relatórios de forças de vendas, orçamentos, dados contábeis e outros mais, já os dados externos são obtidos por organismos estatais e publicações atuais no mercado.

Já para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 124) “os dados secundários, são dados que não foram reunidos para o estudo imediato em mãos, mas para algum outro propósito”.

4.6.2 Análise dos Dados Primários

“Dados primários por sua vez, são dados coletados, por *surveys*, por obtenção e por experimentos para se resolver um problema que está sendo investigado” (MCDANIEL; GATES, 2005, p. 30)

Para Kotler e Keller (2006, p. 101) “dados primários podem ser coletados de cinco maneiras: pesquisa por observação, pesquisa de grupo de foco, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental”.

Segundo Cobra (2011) outra forma de obter os dados necessários para a pesquisa de mercado, é através de dados primários, esses dados são alcançados por entrevistas pessoais, ou de carta-questionário pelo correio, por discussão em grupo ou por meio de técnicas de observação.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 122) destacam que:

Quando os pesquisadores de *marketing* realizam pesquisas por telefone, quando oferecem um novo serviço em poucas áreas selecionadas ou escutam um grupo de consumidores discutindo o que eles procuram em equipamentos para acampar, eles estão coletando dados primários (CHURCHILL JR. E PETER, 2000, p. 122).

Churchill Jr. e Peter (2000) também afirmam que, ao realizar as pesquisas primárias na hora da coleta dos dados, podem ocorrer alguns erros como: as pessoas se recusar a participar, ou marcar alguma resposta incorreta, ou o pesquisador pode passar alguma informação errada para seu trabalho. Portanto, podem ocorrer erros, pois os pesquisadores não têm como evitar todos os erros, mas devem estar preparados para enxergá-los e reduzi-los.

A análise dos dados primários se dá por meio de estatística descritiva que, segundo Gil (2008) as pesquisas descritivas possuem o objetivo de estudar as características de um determinado grupo e utilizam métodos padronizadas de informações.

5. CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste capítulo, explica-se sobre o novo negócio, especificando informações sobre os clientes, fornecedores, concorrentes e ambientes de atuação.

Em relação a localização, o *Pet Shop* estará situado na Avenida Presidente Vargas, número 1570, sala 101, no centro de Nova Prata. Foi realizada uma pesquisa de *marketing* para identificar o percentual de pessoas que possuem animais de estimação, obtendo o percentual de 54,8% das pessoas entrevistadas possuem animais de estimação e necessitam dos serviços prestados em um *Pet Shop*, essa resposta foi obtida na questão número 01.

Já a razão social da empresa ficou definida como *SERVICE FOR LOVE LTDA* e o nome fantasia como *SERVICE FOR LOVE*.

5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

“Define-se um ambiente como tudo que rodeia e influencia um sistema, e com o qual muitos sistemas interagem”. (PALMER, 2006, p. 55). Segundo Churchill Jr. e Peter (2000, p. 26) “Análise Ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”.

Fischmann e Almeida (2011, p. 74) afirmam que “as conclusões de uma análise ambiental devem ser fundamentadas por informações coletadas ou hipóteses”.

5.1.1 Microambiente

“O microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, mercado de clientes, fornecedores e públicos”. (KOTLER E ARMSTROONG, 2007, p. 56).

Para Palmer (2006, p. 57) “o microambiente de uma organização pode ser mais bem compreendido como aquele que engloba todas as outras organizações e indivíduos que, direta ou indiretamente, afetam as atividades dessa organização”.

5.1.1.1 Clientes

Conforme Palmer (2006), as empresas podem descrever seus clientes de várias formas, porém, são eles, quem tomam as decisões de comprar ou pagar pelos produtos ou serviços que satisfará suas necessidades, desta forma, o cliente é o foco principal das organizações.

Na opinião de Kotler e Keller (2006) as empresas consideram que os principais mercados de clientes, são:

- a) Mercado Consumidor: Organizações que vendem produtos e serviços de consumo em massa, essas companhias, investem grande parte do seu tempo empenhando-se para demonstrar sua marca melhor e maior.
- b) Mercado Organizacional: Vende-se bens e serviços para outras companhias, porém, essas empresas, precisam mostrar aos seus clientes como ajuda-los a alcançar receitas elevadas e diminuir custos.
- c) Mercado Global: Precisam apresentar poder de decisão para escolher o país da entrada e como desenvolver essa tarefa, no mercado global, vende-se seus produtos e serviços também.
- d) Mercado sem fins lucrativos: Constituído por empresas sem fins lucrativos, que possuem poder de aquisição restrito, por essa razão, optam por orçamentos menos preço nos produtos.

Os clientes são de extrema importância para o crescimento do negócio, por este motivo deve-se observar sua satisfação, em relação aos serviços prestados e produtos adquiridos. Deve-se atrair novos clientes, mas também dedicar-se para continuar com sua carteira de clientes atual (KOTLER; KELLER, 2006).

A partir da pesquisa de *marketing* se observa a predominância de animais de estimação nas famílias e casas dos entrevistados; com base na mesma pesquisa, é possível inferir que este ramo, possui uma quantidade de clientes significativa e que os potenciais clientes gastam em média com seu animal de estimação em cada visita ao *Pet Shop* de R\$ 51,00 até R\$ 100,00.

5.1.1.2 Fornecedores

Conforme Cobra (2011) os fornecedores devem ser monitorados frequentemente, pois, qualquer alteração no produto, seja de custo afetando o preço final, ou na qualidade impactando negativamente a empresa. Porém, não podemos

esquecer, que o fornecedor é um concorrente, pois eles também, podem fabricar e vender esses produtos para os clientes.

Na opinião de Kotler e Armstrong (2007), as empresas e seus fornecedores formam um elo muito importante, no processo de criação do produto e até na entrega de valor para o cliente, pois, os fornecedores ofertam os insumos para as organizações produzirem, seus bens e serviços.

Já Palmer (2006, p. 59) afirma que, “eles fornecem as mercadorias e os serviços que uma organização transforma em produtos de valor agregado a seus clientes”.

O fornecedor, é um elemento importante para o sucesso da empresa, por isso, destaca-se as principais características que são analisadas quando se trata de fornecedores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):

- a) Preços acessíveis;
- b) Entrega rápida e com qualidade;
- c) Negociação de prazos, para pagamento das mercadorias;
- d) Vantagem competitiva (compras em grandes quantidades);
- e) Suporte pós-vendas (devolução de mercadorias ou troca, se houver necessidade);
- f) Tecnologia (acompanhamento do produto);
- g) Histórico da empresa no mercado.

Para o bom desenvolvimento das organizações, é necessário possuir fortes aliados e os fornecedores, são considerados grandes parceiros. Para isso, é essencial avaliar os preços, qualidade dos produtos e serviços prestados no processo de acompanhamento, entrega e devolução do produto se houver necessidade, pois, qualquer necessidade não atendida causará prejuízos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Em relação aos fornecedores da empresa *Service For Love*, apresenta-se abaixo os possíveis fornecedores:

Quadro 1 - Fornecedores

| Produto | Marcas | Fornecedor | Localização |
|----------------------|----------------------|------------------------------|--------------------|
| Rações | Primocão | SOS rações | Porto Alegre – RS |
| | Primogato | SOS rações | Porto Alegre – RS |
| | <i>Trhree Cats</i> | Hercosul | Ivoti – RS |
| | <i>Trhee Dogs</i> | Hercosul | Ivoti – RS |
| | <i>Pedigree</i> | Mogi Mirin | São Paulo – SP |
| | <i>Hill's</i> | <i>Dasp</i> et Distribuidora | Porto Alegre – RS |
| | <i>Casspet</i> | Cassul Distribuidora | Erechim – RS |
| <i>Shampoo</i> | Dermogen | SOS rações | Porto Alegre – RS |
| Sabonete anti-pulgas | Matacura | SOS rações | Porto Alegre – RS |
| Higiene e beleza | <i>Casspet</i> | Cassul distribuidora | Erechim – RS |
| Suplemento | <i>Queranon</i> LB | SOS rações | Porto Alegre – RS |
| Acessórios | Roupas pós cirúrgica | <i>Dasp</i> et Distribuidora | Porto Alegre – RS |
| | Coleira couro | Vizi Distribuidora | Caxias do Sul – RS |
| | Casinha plástica | <i>Dasp</i> et Distribuidora | Porto Alegre – RS |
| | Camas estofadas | <i>Dog's Company</i> | Porto Alegre – RS |
| | Coleira couro | Vizi Distribuidora | Caxias do Sul – RS |
| | Brinquedos | Basso Pancotte | Nova Alvorada -RS |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

5.1.1.3 Concorrentes

De acordo com Kotler e Keller (2006) as empresas primeiramente, precisam identificar seus concorrentes, para descobrir seus objetivos, forças, fraquezas e estratégias, esse esforço é necessário para criar vantagens competitivas em relação ao mercado atuante.

Para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 48) “os profissionais de *marketing* precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro”.

Segundo Palmer (2006), existe no mercado, dois tipos de concorrentes, conhecidos como, concorrentes diretos: suprem a demanda de forma semelhante e os concorrentes indiretos: atendem as necessidades de forma diversificadas no modo de proceder, mas atendem, de forma similar.

Atualmente o maior concorrente que as empresas estão enfrentando é a *internet*, pois, existe grande procura e muitas ofertas, com preços mais acessíveis. Outro ponto, é a comodidade, pois, as pessoas estão com suas rotinas diárias cheias de tarefas e muitas vezes não conseguem ir nas lojas físicas, com o uso da *internet*,

suas compras virtuais ficaram mais fáceis. Por este motivo, as empresas precisam investir em *sites* e redes sociais, para aumentar suas vendas, alcançar novos clientes e ampliar sua marca (NEVES, 2012; PALMER, 2006).

Por outro lado, ter concorrentes no mercado, exige que as organizações pensem, planejem e se adequem com melhorias ou inovação de seus produtos ou serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Analisando o ramo de *Pet Shops*, os concorrentes indiretos são os supermercados, agropecuárias e clínicas veterinárias e os concorrentes diretos são os próprios *Pet Shops*. Conclui-se então, que as empresas precisam definir suas forças e fraquezas para ganhar pontos em relação ao seu concorrente, com isso, cria-se estratégias e vantagens competitivas.

5.1.2 Macroambiente

“O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 56).

Segundo Cobra (2011 p. 129) “a ação do macro ambiente sobre os negócios de uma empresa pode tornar-se dramática se ela não possuir mecanismo de defesa ou adaptação”.

Para Kotler e Keller (2006) O macro ambiente é formado por forças e tendências que geram oportunidades e ameaças para as empresas, desta forma, as organizações devem monitorar e se necessário, reagir, pois essas forças, não são controláveis.

5.1.2.1 Ambiente Demográfico

“As tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis no curto e médio prazos. Há pouca desculpa para uma empresa ser pega de surpresa por eventos demográficos”. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 78)

De acordo com Cobra (2011, p. 129):

Entender o mercado significa compreender a demografia e suas forças, pois os mercados são constituídos de pessoas. Isso significa entender a população: sua distribuição geográfica, densidade, tendências de mobilidade, distribuição por idade, sexo, taxa de nascimento, casamento e taxa de mortalidade, raças, grupos étnicos e estrutura religiosa.

Já para Kotler e Armstrong (2007, p. 59) “o ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de *marketing* porque envolve pessoas, e pessoas constituem mercado”.

Pode-se afirmar que o público alvo que a empresa deve identificar e atingir são os consumidores que possuem animal de estimação e levam mensalmente ao *Pet Shop*.

Conclui-se então, que o ambiente demográfico é necessário para a organizações pois, gera oportunidades, com o intuito de descobrir o público alvo do seu negócio.

5.1.2.2 Ambiente Econômico

Para Malhotra (2012, p. 39) “ambiente econômico, consiste em renda, preços, poupanças, crédito e condições econômicas gerais”.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000, p. 28) “em geral, o ambiente econômico para o *marketing* envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referente à renda do consumidor”.

Para Cobra (2011), o impacto deste ambiente é dramático, pois os seres humanos não possuem controle sobre ele, por este motivo, é de extrema importância conhecer o ciclo de negócios, a inflação, o crescimento da renda e a variação nos gastos de consumo.

Segundo Kotler e Keller (2006) o setor de *marketing* deve analisar e monitorar as tendências na renda e nos padrões de consumo, para não sofrermos um grande impacto nos negócios, e principalmente, nos produtos com alto preço no mercado, dirigidos a consumidores de grande porte.

O poder de compra dos consumidores pode ser afetado pelo mercado, por este motivo, as organizações precisam estar informadas e preparadas financeiramente se houver alto índice de desemprego no município, gerando diminuição de vendas e consumidores optando por produtos mais baratos, ocasionando uma crise econômica ou também, crescimento na economia, gerando aumento de vendas e produtos com maior valor no mercado, ocasionando aumento no faturamento mensal.

O atual cenário que a economia brasileira está passando não é favorável pois, estamos vivenciando uma pandemia do coronavírus. De certa forma, todos esses

habitantes participam da economia de alguma forma sendo eles, clientes, fornecedores ou empreendedores e já foram afetados com o aumento do dólar, os que dependem da exportação estão com recursos reduzidos, diminuição da produção, matéria prima e mão-de-obra, entre outros.

As organizações precisam tomar algumas medidas diante desse cenário de incertezas pois, todos os setores irão produzir menos bens e serviços e como consequência, a população também irá consumir menos. Diante desse fato, pode-se citar algumas medidas de prevenção para as empresas: proteger seus funcionários com aplicação de políticas de prevenção e cuidados diários, trabalho remoto ou redução na equipe de funcionários por um momento, análise de dados financeiros para reduzir custos e comunicação constante com seu cliente.

Esses elementos, somados as intervenções do poder público, restringem as atividades comerciais e industriais. Ademais, os impactos econômicos devem perdurar por alguns meses e se estender durante o ano de 2021 até uma plena recuperação da atividade econômica em alguns setores, tornando o contexto desafiador para a implantação de um novo negócio.

5.1.2.3 Ambiente Natural/Físico

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000, p. 43) “o ar, a água, os minerais, as plantas e os animais podem ser parte do ambiente natural de uma empresa, sendo ou não utilizados por ela para produzir seus bens e serviços”.

Para Cobra (2011) a qualidade de vida do ser humano está caindo cada vez mais, pois, a humanidade não conserva e não recicla seus materiais, diante disso, a natureza está com dificuldades de se recompor, visto que, a proporção que o homem está destruindo é muito grande.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, as organizações precisam estar conscientes nas quatro tendências do ambiente natural, pois, essas tendências, apresentam ameaças e oportunidades, são elas: matéria-prima escassa, aumento do custo de energia, pressões antipoluição e mudança e mudanças no papel dos governos.

No Brasil, o número de pessoas que possuem *pet* está aumentando, e as empresas que prestam esses serviços precisam estar preparadas em todos os sentidos. Pensando num país melhor para todos, a empresa *Service For Love* terá

consciência sustentável, isso quer dizer, que a que a empresa desenvolverá ações diárias que preservem e cuidem do meio ambiente.

A organização possuirá lixeiras específicas para separação do lixo, captará e reutilizará água da chuva, aproveitará a iluminação natural, utilizará duchas econômicas e possuirá controle de estoque, para não fazer compras desnecessárias.

Essa é uma forma, que a empresa possui para também se destacar no mercado, gerando boa imagem perante a sociedade e fazendo sua parte na sociedade para a construção de um país melhor para todos.

5.1.2.4 Ambiente Tecnológico

“O conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico do *marketing*” (CHURCHILL JR. e PETER 2000, p. 45).

Conforme Cobra (2011, p. 136):

As mudanças tecnológicas decorrentes de inovações frequentes podem tornar produtos e/ou seus processos de fabricação obsoletos. Mais do que isso, o recurso tecnológico pode constituir-se numa poderosa vantagem competitiva para se enfrentar a guerra de mercado, pois a tecnologia afeta as relações entre consumidores e empresas pelo menos dois sentidos.

Citando Kotler e Keller (2006, p. 90) “em vez de migrar para as novas tecnologias, muitas empresas antigas lutaram contra elas ou as desprezaram e seus negócios minguaram”.

A tecnologia veio auxiliar muito o ser humano nos processos do seu dia-a-dia, para otimizar tempo e automação nos processos, com isso, podemos citar algumas ferramentas que estão auxiliando as empresas no mercado competitivo: *softwares*, pesquisas de mercado, aumento da produtividade com o auxílio de máquinas e programas, diminuição dos controles manuais, divulgação e venda dos produtos, *marketing* eficiente, entre outros.

No mercado *pet* não poderia ser diferente, a tecnologia também está auxiliando, como exemplo podemos citar as coleiras anti-pulgas, secadores e máquinas de tosa rápidos e silenciosos, equipamentos para diagnosticar doenças mais precisos, máscaras de hidratação para seu pelo, rações terapêuticas e específicas para doenças como gastrite, fígado e bexiga.

A empresa *Service For Love* pretende se beneficiar com a tecnologia utilizando as redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços, conhecer

melhor seu cliente, aumentar o *marketing*, ficar atualizado com os novos produtos, utilização de *softwares* de gerenciamento do estoque, financeiro e controle de custos para possuir segurança nos dados, informações rápidas, decisões certeiras com o auxílio desses investimentos tecnológicos, aumento das vendas e satisfação dos seus clientes.

5.1.2.5 Ambiente Político/Legal

“O ambiente legal engloba políticas públicas, leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e regulam várias organizações e indivíduos na sociedade” (MALHOTRA, 2012, p. 39).

Cobra (2011) comenta que, o ambiente político e legal influencia nas decisões de vários setores, não apenas nas decisões do *marketing*, pois, com o surgimento de novas leis, agências do governo e grupos de pressão, todos esses aspectos, interfere nas ações das empresas.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 93) “no ambiente político-legal, os profissionais devem trabalhar respeitando as muitas leis que regulamentam as práticas de negócio e em harmonia com os vários grupos de interesses especiais”.

Já Churchill Jr. e Peter afirmam que:

“Uma organização não funciona estritamente de acordo com seu próprio conjunto de regras. Ela tem de servir seus clientes e atender aos governos federal, estaduais e municipais, assim como a grupos de interesses especiais, juntos estes componentes constituem o ambiente político-legal” (CHURCHILL JR. E PETER 2000, p. 26).

Quanto as leis e obrigações societárias, o responsável pela organização deve estar ciente e informado de seus deveres para o bom funcionamento da empresa. Para isso, é necessário o pagamento de impostos, licenças e alvarás de funcionamento em ordem, seguir o código de defesa do consumidor, respeitar a legislação trabalhista e possuir auxílio contábil e jurídico se houver necessidade de um contador para melhores informações no seu dia-a-dia.

5.1.2.6 Ambiente Cultural

“É em função do meio social e cultural em que vivem os consumidores que eles são mais ou menos influenciados ao consumo de determinados produtos ou serviços” (COBRA, 2011, p. 138).

Para Kotler e Keller (2006), a sociedade na grande parte, influencia o poder de compra, com crenças, valores e normas, desta forma, os consumidores, quase que inconscientemente absorvem essas preferências e gostos.

Na opinião de Mathotra (2012, p. 601) “os fatores socioculturais incluem valores, alfabetização, língua, religião, padrões de comunicação e instituições familiares e sociais”.

Se analisarmos a amizade e o companheirismo que o ser humano possui com os animais de estimação, está comprovado que, com o passar dos anos os dois foram se aproximando cada vez mais, criando um vínculo forte e verdadeiro, desta forma, tornando-se um membro da família.

Atualmente possui mais aceitação da sociedade em relação aos animais de estimação, perdeu-se a cultura que lugar de animal é fora de casa, amado e comendo restos de comidas, pois, estamos falando de uma vida e merece ser respeitado.

Figura 13 - Canvas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

6. MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS

Neste capítulo, apresenta-se questões referente ao planejamento estratégico, este, é o primeiro passo para uma empresa de sucesso.

“O planejamento estratégico começa quando a administração usa informações sobre o ambiente externo e os pontos fortes e fracos da própria empresa para desenvolver uma visão de longo prazo dos rumos que a organização deve tomar” (CHURCHILL JR. e PETER, 2000, p. 86).

Na opinião de Kotler e Keller (2006) o planejamento estratégico, requer atitudes em três áreas, na primeira área, administrar os negócios como uma carteira de investimentos, na segunda, solicitar análise dos pontos fortes e para finalizar, na última área, determinar uma tática.

6.1 MISSÃO

Fischmann e Almeida (2011, p. 26) afirmam que “missão é o papel que desempenha a organização (utilidade)”.

Segundo Oliveira (2012, p. 109) “missão é uma forma de se traduzir determinado sistema de valores e crenças em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias administrativas da empresa”.

Cobra define a missão do negócio como:

“A missão corporativa deve definir o seu negócio, ou seja, explicitar que necessidades devem ser supridas, em que mercado, com quais produtos e com que tecnologia, de forma a refletir valores, crenças, desejos e aspirações dos responsáveis pela direção da organização, bem como de seus públicos reivindicantes” (COBRA, 2011, p. 79).

Para Mendes (2009) as empresas que possuem sua missão bem elaborada, oferecem a sua equipe e clientes oportunidades, propósitos e direção, por este motivo, podem se destacar em seu segmento, pois construíram seu jeito de ser no mercado.

Las Casas (2012) complementa essa ideia afirmando que, a missão da empresa deve ser estruturada a partir de benefícios para a sociedade, ou de mercado em si, com isso, a empresa se adaptará com mais facilidade às tendências mercadológicas.

Com base no conceito de missão apresentado anteriormente, a missão da empresa *Service For Love Ltda* define-se como: Estar presente no dia-a-dia de seus

clientes com produtos e serviços de qualidade para satisfazer o bem-estar do seu bichinho de estimação.

6.2 VALORES

Mendes (2009, p. 33) afirma que, “valores e virtudes são características que determinam o sucesso ou fracasso do ser empreendedor”.

Para Fischmann e Almeida (2011, p. 25) “metas são valores definidos dos objetivos a serem alcançados ao longo do tempo”.

A empresa *Service For Love* considera, fundamentais para o desenvolvimento do seu negócio, os seguintes valores:

- a) Sigilo e Honestidade;
- b) Ética e Responsabilidade;
- c) Confiança e Paixão pelo que faz;
- d) Dedicação e Gratidão;
- e) Sustentabilidade e Respeito.

6.3 OBJETIVOS

Conforme Oliveira (2012, p. 53) “Objetivo é o alvo ou situação que se pretende alcançar. Aqui se determina para onde a empresa deve dirigir seus esforços”.

Para Cobra (2011, p. 81) “o objetivo é algo que se quer alcançar [...]”. Já Fischmann e Almeida (2011, p. 25) afirmam que, “objetivos são aspectos concretos que a organização deverá alcançar para seguir a estratégia estabelecida”.

Las Casas (2012) salienta também, existem dois tipos de objetivos, os objetivos quantitativos, que possuem a função de alcançar certa fatia de mercado e objetivos qualitativos, que projetam uma imagem de competência para a organização.

Las Casas afirma ainda que:

Para alcançar os objetivos e metas, a administração desenvolve estratégias e táticas, que são planos de ação que partem de uma análise do meio ambiente, onde se determinam oportunidades e ameaças do mercado, e também da empresa, observando-se os pontos fracos e fortes para aproveitamento das oportunidades ou proteção quanto às ameaças detectadas (LAS CASAS, 2012, p. 48).

A seguir, se apresentam os objetivos da organização:

- a) Fidelizar clientes;
- b) Crescer no mercado atuante e se destacar pelo trabalho desenvolvido;

- c) Formar fortes parceiras com fornecedores;
- d) Aumentar o faturamento e o lucro.

7. MARKETING

Neste capítulo, será respondido questões sobre: tipos de mercado, segmentação de mercado e posicionamento, composto *mix* mercadológico, relacionamento com cliente, outros.

“Definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 04).

Para Neves (2012) o *marketing* é utilizado para compreender quais são as necessidades dos clientes, através de pesquisas. Essas pesquisas são importantes para analisar o comportamento dos consumidores e mercado.

Segundo Palmer (2006) o *marketing* possui o objetivo, de conhecer as necessidades e desejos dos clientes, de, tal forma que, a venda do produto ou serviço seja automática.

Keegan e Green (2006) complementam, para criar valor ao consumidor e atingir vantagens competitivas, as empresas precisam ter foco para atingir sucesso na realização das tarefas, mas também, todos os setores da organização, incluindo o *marketing*, precisam estar em sintonia, isso significa, que precisam alcançar as mesmas metas.

7.1 TIPOS DE MERCADO

“Um mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 06).

Para Kotler e Kotler (2006), existem quatro tipos de segmentação de mercado: *Marketing* de segmento, *Marketing* de nicho, *Marketing* local e Customerização. Abaixo, relação de segmento e seu respectivo significados na opinião de Kotler e Kotler (2006):

- a) *Marketing* de Segmento: Alcançar os compradores que possuem escolhas similares;
- b) *Marketing* de Nicho: Aproximar-se de consumidores com características distintas na busca de produtos e serviços;

- c) *Marketing* Local: Focar em clientes específicos de uma região determinada;
- d) Customerização: Alvejar os consumidores que são determinados e exigentes na compra de seus produtos, porém, é obrigatório seus produtos serem conforme o desejo.

Observa-se todos os níveis de *marketing* e pode-se concluir que a empresa *Service For Love Ltda* está focada em clientes que fazem parte do *Marketing* Local, pois, possui os objetivos de prestação de serviços e vendas de produtos para a população de Nova Prata-RS.

7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

“A segmentação de mercado é o trabalho de identificar e classificar grupos de consumidores e países segundo características comuns” (KEEGAN; GREEN, 2006, p. 199).

Já o posicionamento, na opinião de Neves (2012, p. 80) “é o ato de desenvolver a oferta da empresa de forma que ocupe um lugar específico e valorizado nas mentes dos consumidores-alvos”.

Para Palmer (2006) atualmente os consumidores possuem opiniões bem diferentes, por isso, as empresas estão mudando e atualizando seus produtos para satisfazer as necessidades exigidas dos clientes. Sendo assim, pode-se afirmar, que, a segmentação de mercado é o grupo de consumidores que possuem as necessidades e processo de compra similares.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que, para segmentar um mercado existem quatro variáveis que podem ser utilizadas: geográfica, demográfica, psicológica e comportamentais. A segmentação geográfica, refere-se à atuação das empresas, dependendo do local de atuação, pois, conforme a localização, as necessidades e desejos dos consumidores podem alterar. Na segmentação demográfica, os consumidores são divididos em grupos, esses grupos são formados por possuírem as mesmas características, como: sexo, idade, renda, ocupação, grau de instituição, entre outras. Já na segmentação psicológica, os grupos são divididos conforme suas características de estilo de vida, classe social ou com base na sua personalidade. E por fim, a segmentação comportamental divide os grupos, conforme o conhecimento relacionado ao produto ou serviço disponível.

O negócio encaixa-se na segmentação comportamental, pois, os consumidores desse segmento são divididos em grupos, esses grupos, possuem o mesmo conhecimento sobre os produtos e serviços disponíveis, por isso, a organização *Service For Love* atenderá esse segmento.

7.3 COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO

Kotler e Armstrong (2007) consideram, o *mix* de *marketing* o grupo de ferramentas que as organizações ocupam para implementar sua estratégia no *marketing*. O *mix* de *marketing* possui quatro grupos de ferramentas, esses grupos são chamados de produto, preço, praça e promoção, mas também, conhecidas como 4 P's.

7.3.1 Produto

“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido para um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, P. 200).

Segundo Palmer (2006), um produto é qualquer coisa, que as empresas ofertam para os clientes, com a intenção de satisfazer suas necessidades, esses produtos, são classificados como: intangíveis ou tangíveis.

Para Keegan e Green (2006, p. 319) “um produto, então, pode ser definido como um conjunto de atributos físicos, psicológicos, de utilidade e simbólicos que, no todo, trazem satisfação ou benefícios a seu comprador ou usuário”.

Pensando no bem-estar do seu cliente, em relação aos produtos, a empresa busca adquirir:

- a) Variedade de produtos, para satisfazer as necessidades do seu consumidor;
- b) Possuir um ambiente agradável e organizado, para, o cliente possuir visão ampla de todos os produtos disponíveis na loja;
- c) Possuir produtos de qualidade e de origem confiável;
- d) Exclusividade (em relação a roupas);
- e) Preços variados (para atingir o maior número de classes econômicas).

Os produtos que estarão disponíveis para a venda são: roupas, brinquedos, perfumes, shampoos, sabonetes, coleira de couro, casinha plástica, camas estofadas, coleira de couro, ração, suplementos, remédios, entre outros. Porém o foco principal da empresa, será vender seus serviços, podemos citar alguns: corte de unhas, limpeza bucal, limpeza de ouvido, banho, tosa, procedimentos cirúrgicos, vacinas, entre outros.

A logomarca é formada para auxiliar e divulgar a marca da organização, ela está interligada no produto e serviços prestados também, ou seja, é a representação visual da empresa. Para a criação da logomarca o responsável pela empresa deve pensar em detalhes, cores, símbolo visual e forma de escrita.

Todos os detalhes presentes na marca *Service For Love Ltda* apresentam um objetivo, o símbolo do coração, possui o significado de amor pela profissão (ter entusiasmo e alegria pelas atividades desenvolvidas na empresa), a casa, representa o segundo lar do seu *pet* e os animais presentes, sinaliza um potencial público.

Figura 14 - Logomarca do negócio proposto



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

7.3.2 Preço

“Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 258).

Segundo Kotler e Keller (2006) atualmente os consumidores possuem mais acesso as informações e por isso, estão comprando com paciência e cuidado, forçando as empresas a fazerem promoções com frequência.

De acordo com Palmer (2006, p. 40) “se o preço de um produto for alto demais, a empresa pode não atingir o volume de vendas esperado. Se for muito baixo, o volume planejado provavelmente será alcançado, mas não haverá lucro”.

Em relação ao requisito preço, pode-se afirmar:

- a) Diversidade de produtos e marcas visando uma gama maior de clientes;
- b) Forma de pagamento: Dinheiro, cheques e cartão de crédito ou débito;

O item preço é muito importante, pois gera receitas para a empresa, por este motivo, pode-se estruturar os preços analisando a concorrência que possuem os mesmos produtos, marcas e serviços prestados, algum diferencial que a organização oferece para seu cliente, realização de pesquisas de mercado para realizar um estudo da demanda das mercadorias e produtos, entre outros.

O estabelecimento, pretende calcular seu preço de uma forma justa, que não seja abusiva para seu cliente, porém, também precisa pensar na sua sobrevivência no mercado, por isso, pretende analisar primeiramente suas despesas variáveis e fixas e após, somar com o preço de compra dos seus produtos e custo dos serviços prestados.

7.3.3 Promoção

Na opinião de Kotler e Armstrong (2007, p. 421):

A venda pessoal e a propaganda geralmente atuam em estreito contato com uma outra ferramenta de promoção, a promoção de vendas. A promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda oferece motivos para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece motivos para comprar agora.

“Entre as ferramentas promocionais estão propaganda, vendas pessoais, relações públicas, promoção de vendas, patrocínio e – cada vez mais – o *marketing* direto” (PALMER, 2006, p. 41).

Na opinião de Palmer (2006), o *marketing* direto é o contato entre o cliente e as organizações, sem interferências no meio deste processo, por este motivo, ele está crescendo rapidamente e possui o intuito de recrutar novos clientes, mas também, fidelizar sua cartela de clientes atuais.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o *marketing* direto possui muitos benefícios, principalmente para os compradores, pois, os clientes não precisam enfrentar trânsito, nem procurar ou pagar por estacionamento, ampla variedade de

produtos em qualquer lugar do mundo, fácil contato com os vendedores por telefone ou site e comodidade.

Os motivos de uma empresa organizar-se para proporcionar as “queridinhas” promoções, são diversos, pode-se fazer para impulsionar vendas, divulgar a marca dos produtos, atrair novos clientes, chamar atenção do público ou atrair as pessoas para sua loja física.

Portanto, as promoções que a empresa *Service For Love* possui para seus clientes, são as seguintes:

- a) Cartão fidelidade;
- b) Amostras grátis (se o cliente obter produtos ou serviços no valor estipulado);
- c) Sorteios de produtos;
- d) Aniver presente (o responsável pelo *pet*, possui vantagens em descontos no dia do seu aniversário, isso é válido, para clientes que possuem 1 ano de fidelidade);
- e) Aniver *pet* (na data do aniversário do seu *pet*, ele ganha um banho e embelezamento grátis, essa promoção é válida para clientes que possuem no mínimo 1 ano de parceria).

7.3.4 Praça

Palmer (2006) afirma que, os clientes preferem adquirir produtos ou serviços que estão de fácil acesso, por isso, as empresas precisam decidir sobre sua praça, isso quer dizer, até que ponto as organizações querem que seus compradores cheguem ao acesso de suas mercadorias.

Para Churchill Jr. e Peter (2000) um produto que possui maior disponibilidade e visibilidade para os consumidores tem chances maiores de vendas, porque poucos clientes farão percursos enormes para comprar sua marca preferida com preços especiais, até porque, essas compras são consideradas compra de rotinas.

Em relação ao item praça, a loja física será localizada em Nova Prata-RS e sua localização será de fácil acesso, com estacionamentos disponíveis e espaço amplo para a venda de seus produtos, outro ponto de venda é a loja virtual, redes sociais e telefones para esclarecimento de dúvidas.

7.4 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Conforme Palmer (2006), o relacionamento comercial não é um conceito novo, por isso, as empresas possuem o interesse em manter e sempre desenvolver o bom relacionamento com os clientes, por dois motivos:

- a) A boa qualidade dos produtos, não é mais considerado uma vantagem competitiva, pois, os clientes atualmente estão mais exigentes e seletivos. Está comprovado também, que o tempo máximo de relacionamento entre a loja e muitos consumidores são três anos, o mesmo período médio, que ficamos com um carro;
- b) O conhecimento que podemos adquirir utilizando a tecnologia da informação ao nosso favor, é essencial para as organizações agregarem conhecimento sobre seus clientes. Um exemplo disso, é a utilização do banco de dados, pois, com esta ferramenta, pode-se recriar nos computadores os ensinamentos de antigos proprietários que possuíam o conhecimento na sua mente.

Já para Kotler e Armstrong (2007), o relacionamento com o cliente é o processo mais importante no *marketing*, porque, é nesse processo, que construímos relacionamentos lucrativos e duradouros. Nesse processo, existem dois elementos essenciais, esses elementos são chamados de valor e a satisfação para o cliente:

- a) Valor para o cliente: No mercado possui uma grande quantidade de produtos e serviços, por isso, é necessário criar valor superior a satisfação do cliente. Considera-se valor percebido para o cliente, a ação do cliente ao analisar os benefícios e custo do seu produto em comparação ao produto da concorrência;
- b) Satisfação do Cliente: É a comparação que o cliente faz entre o desempenho alcançado na compra de um produto ou serviço em relação, as suas expectativas, sendo assim, está satisfação pode ser avaliada como insatisfeito ou satisfeito.

Pode-se afirmar, que as empresas precisam ter um ótimo relacionamento com o cliente, pois, o cliente é um forte aliado, ele divulga sua marca e produtos, aumenta seu faturamento e nos permite receber *feedback*, porém, isso pode levar tempo e exige esforços.

Avaliando essa relação entre cliente e empresa, devemos observar algumas questões:

- a) Manter o cliente envolvido com sua empresa ou marca;
- b) Colocar-se no lugar do cliente;
- c) Atendimento com rapidez e qualidade;
- d) Respeitar suas escolhas;
- e) Criar vínculo afetivo e não apenas comercial.

8. OPERAÇÃO

Operação é o conjunto de projeções e processos existentes em cada organização para gerar benefícios competitivos sustentáveis, perante ao mercado. (RITZMAN, KRAJEWSKI, 2004)

Segundo Freitas (2016) as operações são funções vitais de uma empresa, pois, cada setor exerce suas atividades com o objetivo de contribuir para o funcionamento da mesma.

Neste capítulo serão apresentadas as operações que serão realizadas na empresa, tais como: investimento em infraestrutura, máquinas, equipamentos e ferramentas, matérias-primas, insumos e materiais, estoque de produtos acabados e em fabricação, agregados e terceirizados, manutenção, processos e informações.

8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

Investimento, conforme Bassotto (2016) é o ato de investir hoje um determinado valor para obter benefícios futuros, observando sempre o risco do investimento, pois, quanto maior o risco, potencialmente será seu retorno.

A empresa *Service For Love* dispõe de uma sala alugada, com espaço físico de 25 metros quadrados, localizada no centro de Nova Prata-RS, este local deve-se pelo fato de fácil acesso para todos os clientes. A planta baixa, encontra-se abaixo para análise.

Figura 15 - Planta baixa do novo negócio



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

Para a abertura de uma empresa é necessário adquirir equipamentos e produtos com qualidade na prestação de serviços.

Para começar este empreendimento, apresenta-se os equipamentos necessários:

Quadro 2 - Investimentos Fixos

(continua)

| Item | Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
|------|--|------------|----------------|-------------|
| 01 | Secador | 01 unid. | 950,00 | 950,00 |
| 02 | Máquina de Tosa | 01 unid. | 119,90 | 119,90 |
| 03 | Kit Lâminas de Tosa | 01 unid. | 795,30 | 795,30 |
| 04 | Mesa de Tosa Fixa | 01 unid. | 241,00 | 241,00 |
| 05 | Banheira de fibra para banho | 01 unid. | 627,69 | 627,69 |
| 06 | Ducha para banho | 01 unid. | 129,90 | 129,90 |
| 07 | Toalhas de banho | 05 unid. | 9,90 | 49,50 |
| 08 | Kit escovas para pentear (4 itens) | 01 unid. | 77,49 | 77,49 |
| 09 | Kit tesouras para tosa (5 itens) | 01 unid. | 139,00 | 139,00 |
| 10 | Soprador | 01 unid. | 309,00 | 309,00 |
| 11 | Cercados | 02 unid. | 265,00 | 530,00 |
| 12 | Kit Gaiolas (3 itens) | 02 unid. | 497,99 | 995,98 |
| 13 | Mesa para cirurgias | 01 unid. | 580,00 | 580,00 |
| 14 | Lixeiras | 06 unid. | 37,90 | 227,04 |
| 15 | Vassoura Mágica | 01 unid. | 89,90 | 89,90 |
| 16 | Balança digital | 01 unid. | 899,17 | 899,17 |
| 17 | Instalações de equipamentos | 01 unid. | 1.000,00 | 1.000,00 |
| 18 | Vaso Sanitário | 01 unid. | 179,90 | 179,90 |
| 19 | Balcão para banheiro | 01 unid. | 152,41 | 152,41 |
| 20 | Prateleiras de MDF | 25 unid. | 30,00 | 750,00 |
| 21 | Suporte para papel higiênico | 01 unid. | 14,50 | 14,50 |
| 22 | Suporte para toalha de papel | 02 unid. | 28,35 | 56,70 |
| 23 | Alicate corte de unhas | 02 unid. | 27,99 | 27,99 |
| 24 | Lixas para unhas | 05 unid. | 11,00 | 55,00 |
| 25 | Sabonete líquido p/ banheiro | 01 unid. | 13,16 | 13,16 |
| 26 | Luvras para banho | 02 unid. | 11,99 | 23,98 |
| 27 | Autoclave | 01 unid. | 2.804,12 | 2.804,12 |
| 28 | Avental banho e tosa | 04 unid. | 20,90 | 83,60 |
| 29 | Kit Quadros Decorativos | 01 unid. | 59,90 | 59,90 |
| 30 | Painel Luminárias Led (05 unid.) | 01 unid. | 134,98 | 134,98 |
| 31 | Kit Lacinhos (50 itens) | 01 unid. | 28,00 | 28,00 |
| 32 | Kit Envelopes p/ Autoclave (100 unid.) | 01 unid. | 30,99 | 30,99 |
| 33 | Roupa Pós Cirurgia para cachorros | 03 unid. | 42,50 | 127,50 |
| 34 | Roupas Pós Cirurgia para gatos | 03 unid. | 28,99 | 86,97 |

(conclusão)

| | | | | |
|----|--|----------|----------|----------|
| 35 | Suporte para soro | 01 unid. | 106,40 | 106,40 |
| 36 | Kit Colar Cirúrgico para cachorros (6 unid.) | 01 unid. | 58,00 | 58,00 |
| 37 | Kit Colar Cirúrgico para gatos (5 unid.) | 01 unid. | 64,95 | 64,95 |
| 38 | Foco cirúrgico | 01 unid. | 335,00 | 335,00 |
| 39 | Termômetro Digital | 02 unid. | 19,50 | 39,00 |
| 40 | Oxímetro Digital | 01 unid. | 199,90 | 199,90 |
| 41 | Kit Cirúrgico (12 unid.) | 01 unid. | 555,75 | 555,75 |
| 42 | Bandejas Cirúrgicas | 03 unid. | 19,80 | 59,40 |
| 43 | Chuveiro | 01 unid. | 100,00 | 100,00 |
| 44 | Box para banheiro | 01 unid. | 200,00 | 200,00 |
| 45 | Reforma da sala | - | 2.500,00 | 2.500,00 |
| 46 | Pintura do Imóvel | - | 800,00 | 800,00 |
| 47 | Extintor | 01 unid. | 110,90 | 110,90 |
| 48 | Suporte para galão de água | 01 unid. | 48,99 | 48,99 |
| 49 | Térmica | 01 unid. | 54,00 | 54,00 |
| 50 | Chaleira Elétrica | 01 unid. | 65,71 | 65,71 |
| 51 | Bandeja | 01 unid. | 34,20 | 34,20 |
| 52 | Cafeteira | 01 unid. | 62,01 | 62,01 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Total do investimento fixo corresponde R\$: 17.784,78

Quadro 3 - Material de Consumo

(continua)

| Item | Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
|------|---|------------|----------------|-------------|
| 01 | Detergente | 02 unid. | 2,40 | 4,80 |
| 02 | Álcool gel 70 % | 02 unid. | 15,90 | 31,80 |
| 03 | Álcool Líquido 1 litro | 02 unid. | 19,90 | 39,80 |
| 04 | Kit Panos Multiuso | 05 unid. | 9,90 | 9,90 |
| 05 | Sacos para lixo | 1 pacote | 34,90 | 34,90 |
| 06 | Papel Higiênico | 16 rolos | 12,90 | 12,90 |
| 07 | Caixa de Cotonete (75 unid.) | 01 caixa | 3,90 | 3,90 |
| 08 | Kit Seringas com Agulhas (100 unid.) | 01 unid. | 54,60 | 54,60 |
| 09 | Kit Escova de dentes e creme (40 unid.) | 01 unid. | 99,90 | 99,90 |
| 10 | Algodão | 500 g | 29,90 | 29,90 |
| 11 | Compressas de Gazes (500 unid.) | 01 pacote | 13,25 | 13,25 |
| 12 | Luvras de Latex | 100 unid. | 22,50 | 22,50 |
| 13 | Máscaras Faciais | 20 unid. | 259,00 | 259,00 |
| 14 | Água Sanitária | 2 unid. | 4,46 | 4,46 |
| 15 | Shampoo <i>Pet</i> (5 l) | 1unid. | 42,99 | 42,99 |
| 16 | Perfume <i>Pet</i> Clean (120 ml) | 01 unid. | 11,69 | 11,69 |
| 17 | Pó de Café | 02 unid. | 11,90 | 23,80 |

(conclusão)

| | | | | |
|----|--------------------------------------|-----------|-------|-------|
| 18 | Copos plásticos pequenos (100 unid.) | 01 pacote | 3,30 | 3,30 |
| 19 | Copos plásticos grandes (100 unid.) | 01 pacote | 3,79 | 3,79 |
| 20 | Filtro de Papel | 01 pacote | 3,78 | 3,78 |
| 21 | Galão de água | 01 unid. | 25,00 | 25,00 |
| 22 | Sachê Açúcar (400 unid.) | 01 caixa | 20,10 | 20,10 |
| 23 | Adoçante | 01 unid. | 4,10 | 4,10 |
| 24 | Colher descartável (250 unid.) | 01 pacote | 4,48 | 4,48 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

O investimento para material de consumo totaliza R\$: 764,64

Quadro 4 - Material Administrativo

| Item | Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
|------|--------------------|------------|----------------|-------------|
| 01 | Calculadora | 01 unid. | 21,83 | 21,83 |
| 02 | Canetas | 04 unid. | 2,30 | 9,20 |
| 03 | Agenda | 01 unid. | 14,90 | 14,90 |
| 04 | Bloco de notas | 01 unid. | 18,32 | 18,32 |
| 05 | Borracha | 01 unid. | 0,60 | 0,60 |
| 06 | Folhas A4 | 01 pacote | 29,99 | 29,99 |
| 07 | Agenda Espiral | 01 unid. | 15,35 | 15,35 |
| 08 | Telefone Celular | 01 unid. | 929,07 | 929,07 |
| 09 | Computador | 01 unid. | 1.602,99 | 1.602,99 |
| 10 | Impressora | 01 unid. | 361,19 | 361,19 |
| 11 | Frigobar | 01 unid. | 719,10 | 719,10 |
| 12 | Enfeite de Mesa | 01 unid. | 21,59 | 21,59 |
| 13 | Mesa para recepção | 01 unid. | 280,41 | 280,41 |
| 14 | Cadeiras | 3 unid. | 74,99 | 149,98 |
| 15 | Porta caneta | 01 unid. | 5,80 | 5,80 |
| 16 | Apontador | 01 unid. | 0,80 | 0,80 |
| 17 | Lápis de Escrever | 02 unid. | 1,10 | 2,20 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

O material administrativo representa um investimento de R\$: 4.183,32

8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS

Para Zorzo (2015, p. 14) “as matérias-primas e componentes trata-se do estoque de itens que serão usados para produzir bens acabados”.

Já para De Paula (2013) matérias-primas são elementos utilizados no processo de fabricação e composição do produto ou serviço, que, em outras palavras, é um elemento que integra o produto.

Ainda na opinião de Zorzo (2015) considera-se materiais, todos os itens que auxiliam a produção em geral, como exemplo, podemos citar os itens de consumo: papéis, canetas, entre outros.

De Paula (2013) complementa também, insumos são utilizados para prestar serviços ou na produção de qualquer produto, dividindo-se em três grupos, sendo eles: naturais, do trabalho e capitais.

A *Service For Love* possui um perfil de prestadora de serviços e revendedora de mercadorias; portanto, não se utiliza de matérias-primas em seus processos. Porém na prestação dos serviços há consumo de alguns insumos conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Insumos utilizados na prestação de serviços

| Item | Descrição |
|------|---------------------------|
| 01 | Escova de dentes |
| 02 | Cotonetes |
| 03 | Luvas de Latex |
| 04 | Máscaras Faciais |
| 05 | Avental para banho e tosa |
| 06 | Luvas para banho |
| 07 | Lixas para unhas |
| 08 | Compressas de Gases |
| 09 | Shampoo <i>Pet</i> |
| 10 | Seringas |
| 11 | Perfumes <i>Pet</i> |
| 12 | Laços, prendedores... |
| 13 | Algodão |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

8.4 ESTOQUE DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO

Conforme Zorzo (2015) o controle e gerenciamento dos materiais que estão no estoque é fundamental para o bom funcionamento de qualquer organização, pois, é neste processo que observa-se quando deve-se reabastecer, o que deve ser retirado e manter no estoque, também, se necessário fazer o contato com o responsável pelas compras.

É necessário ficarmos de olho nos estoques de nossos produtos, pois, ele representa dinheiro, lucros, capital de giro e reduz compras desnecessárias.

A empresa *Service For Love* desenvolve 4 etapas para um estoque atualizado e sem percas.

- a) Registrar entradas e saídas: é necessário registrar seus produtos no sistema quando seus fornecedores fazem a entrega e nas vendas também para verificar diariamente seu caixa, controle das despesas, controle de estoques (verificando a validade dos produtos) e planejamento financeiro com dados verídicos.
- b) Registrar informações sobre todos os produtos: é preciso ter todos os dados dos seus produtos que possuem disponibilidade de consumo no seu estabelecimento, desta forma, pode-se obter todas as informações e análises dos produtos, por exemplo: avaliar quanto tempo o produto fica no estoque?
- c) Planejamento: possuir o controle das compras e planejá-las de forma correta quanto ao estoque mínimo é importante para não gastar valores desnecessários, planejar o espaço do seu estabelecimento de forma que, todos os produtos sejam expostos por lotes, colocando na frente das prateleiras os que possuem validade mais próxima e não caírem no esquecimento.
- d) Estratégias para vendas: estabeleça um período máximo para a venda dos produtos, observando as validades, portanto, se as vendas não saírem conforme o planejado deve-se alertar sua equipe para divulgar mais esses itens, fazer promoções ou diminuir o valor, outro ponto a observar é as embalagens, pois, com o passar do tempo essas mercadorias podem desbotar e possuir o aspecto de velhas e por fim, os produtos podem perder os valores, toda vez que, lançam tendências os itens antigos podem sair de linha.

Concluindo, pode-se dizer que o controle do estoque é essencial e traz muitos benefícios se realizado, a empresa fará o controle de estoque diário, através do caixa para verificar a quantidade de produtos no estoque.

Pode-se afirmar que, o estoque inicial da empresa é composto conforme Quadro abaixo:

Quadro 6 - Estoque Inicial

(continua)

| Produto | Quantidade | Valor de Compra | Valor de Venda |
|---|-------------------|------------------------|-----------------------|
| Casa Furacão | 02 | 54,99 | 75,00 |
| Casa Iglu | 02 | 119,99 | 162,00 |
| Cobertor Urban | 02 | 59,99 | 81,00 |
| Almofada Lisa | 02 | 109,99 | 149,00 |
| Mantas | 03 | 29,99 | 41,00 |
| Cama Ferplast Siesta | 02 | 69,99 | 95,00 |
| Cama <i>Pet</i> pequena | 02 | 29,99 | 41,00 |
| Cama redonda | 02 | 74,90 | 102,00 |
| Cama <i>Pet</i> quadrada | 02 | 26,00 | 36,00 |
| Cama tipo toca para gatos | 02 | 75,00 | 102,00 |
| Cama Iglu emborrachado | 02 | 59,60 | 81,00 |
| Arranhador para gato, arco quadrado | 02 | 29,90 | 45,00 |
| Arranhador casinha para gatos | 02 | 69,00 | 94,00 |
| Brinquedo Arranhador de gatos | 03 | 23,90 | 35,00 |
| Arranhador plataforma pelagem lisa | 03 | 17,90 | 25,00 |
| Rato de catnip | 04 | 4,90 | 7,00 |
| Tunel dobrável para gatos | 02 | 16,17 | 22,00 |
| Varinha interativa para gatos | 02 | 15,50 | 22,00 |
| Arranhador de parede | 02 | 23,89 | 34,00 |
| Osso mastigador de algodão e corda para cachorros | 04 | 0,99 | 2,00 |
| Bola adesiva lisa para adestramento | 02 | 3,59 | 5,00 |
| <i>Pet</i> mastigador bola | 03 | 9,99 | 14,00 |
| <i>Pet</i> mastigador urso | 03 | 5,99 | 8,50 |
| Casaco Poliéster | 03 | 16,99 | 23,00 |
| Capa de chuva para cachorro – 30 cm | 03 | 54,89 | 75,50 |
| Moletom para cachorro – Cor cinza | 02 | 45,90 | 62,00 |
| Blusa para cachorros e gatis – Unicórnio | 02 | 95,90 | 129,50 |
| Pijama para cachorros e gatos | 02 | 54,00 | 73,00 |
| Moletom para cachorro – Caninas | 02 | 54,99 | 74,50 |
| Pijama macacão para cachorro | 03 | 34,99 | 48,00 |
| Gravata Borboleta – Listrada | 04 | 20,00 | 27,50 |
| Gravata Borboleta – Lisa | 05 | 6,90 | 10,00 |
| Gravata normal | 03 | 14,90 | 20,50 |
| Laço <i>pet</i> pom pom | 05 | 2,25 | 3,50 |
| Laço <i>pet</i> flor | 04 | 1,50 | 2,50 |
| Mini grampo | 05 | 2,50 | 3,50 |
| Laço <i>pet</i> duplo | 04 | 4,80 | 6,50 |
| Laço <i>pet</i> com coroa | 04 | 4,99 | 7,00 |
| Laço <i>pet</i> com fita de cetim | 05 | 2,99 | 4,50 |
| Peitoral e guia – Tam. PP | 04 | 37,90 | 52,00 |
| Peitoral e guia – Tam. P | 04 | 46,29 | 63,50 |
| Peitoral e guia – Tam. M | 04 | 36,40 | 49,50 |
| Peitoral e guia – Tam. GG | 04 | 58,19 | 78,60 |

(conclusão)

| | | | |
|---|----|--------|---------------------|
| Coleira anti pulgas e carrapatos – Previn | 03 | 20,90 | 29,00 |
| Coleira anti-pulgas e carrapatos – <i>Echthol</i> | 03 | 46,90 | 64,00 |
| Coleira anti-pulgas e carrapatos – Kiltix | 02 | 98,90 | 133,50 |
| Tapete sanitário higiênico | 03 | 53,90 | 73,00 |
| Ração Seca Primocão (20 kg) | 05 | 109,90 | 150,00 |
| Ração Seca Primocão (15 kg) | 04 | 114,90 | 155,50 |
| Ração Primocão Original (1 kg) | 05 | 70,00 | 95,00 |
| Sachê úmido Primocão (100 gramas) | 07 | 1,69 | 2,50 |
| Bifinho Primocão (1kg) | 05 | 29,90 | 41,00 |
| Patê Primocão (300 gramas) | 05 | 4,90 | 7,00 |
| Ração seca Primogato (10,1 kg) | 03 | 105,90 | 143,00 |
| Sachê úmido para gatos Primogato (85 gramas) | 07 | 1,49 | 2,50 |
| Patê Primogato (150 gramas) | 05 | 3,50 | 5,00 |
| Ração Pedigree – raças pequenas (1 kg) | 05 | 15,69 | 21,50 |
| Ração Pedigree – Cães Adultos (1 kg) | 05 | 15,19 | 21,50 |
| Ração Pedigree – Raças Médias e grandes (3 kg) | 04 | 46,90 | 64,00 |
| Ração Pedigree – Filhotes (1 kg) | 05 | 18,50 | 25,00 |
| Ração Three Dogs (1 kg) | 05 | 24,90 | 34,00 |
| Ração Three Cats (1 kg) | 05 | 21,99 | 30,00 |
| Patê Three Cats (150 gramas) | 04 | 8,99 | 28,50 |
| Patê Three Dogs (150 gramas) | 04 | 6,35 | R\$ 15,00 |
| Sabonetes anti-pulgas Ibase (80 gramas) | 07 | 13,90 | R\$ 19,00 |
| Sabonete anti-pulgas Dug's (80 gramas) | 07 | 8,29 | R\$ 20,00 |
| Sabonete anti-pulgas Bayer (80 gramas) | 07 | 8,69 | R\$ 21,00 |
| Total | | | R\$ 3.293,60 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

8.5 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS

A empresa *Service For Love* contará com os serviços terceirizados do contador, pois, é preciso o auxílio deste profissional para tomar decisões, avaliando o desempenho da empresa, apurar a situação financeira, fiscal e contábil. Também irá compor o time de terceirizados as manutenções necessárias,

Segundo Dornelas (2005) os empreendedores escolhem suas assessorias jurídicas e contábeis através de indicações de amigos ou conhecidos, porém, é recomendado fazer uma pesquisa de mercado e conhecer algumas empresas assessoradas pelos profissionais para não tomar decisões antecipadamente.

8.6 MANUTENÇÃO

Conforme Camargo (2019) as primeiras equipes de manutenção surgiram na segunda guerra mundial, com o objetivo de corrigir falhas e evitar problemas futuros.

Ainda na opinião do autor, existem dois tipos de manutenção, a manutenção corretiva, ocorre após uma falha, possui o objetivo de substituir a peça danificada e geralmente gera mais gastos para a organização. Já a manutenção preventiva, possui intervalos determinados e seu objetivo é reduzir as falhas do equipamento ou máquinas,

Na opinião de Dolabela (1999) os gastos com manutenção e conservação dos equipamentos e máquinas é necessário para protegê-los e mantê-los em perfeitas condições, contra o desgaste indevido, uso inadequado ou intempéries do tempo, todos esses cuidados são importantes para exercer o trabalho com segurança e perfeição.

Para a manutenção das máquinas e equipamentos utilizados pela empresa deve-se possuir um cronograma com prazos para reparo e preservação pois, qualquer alteração no funcionamento dos mesmos, irá ocasionar perda na qualidade dos serviços prestados, possíveis reclamações dos clientes, diminuição nos atendimentos agendados.

Para o melhor funcionamento da *Service For Love* serão realizadas manutenções corretivas e preventivas. No quadro a seguir, pode-se perceber como serão divididas essas manutenções:

Quadro 7 - Manutenção

| Equipamentos | Corretiva | Preventiva |
|---------------------|------------------|-------------------|
| Frigobar | X | |
| Ar Condicionado | | X |
| Computador | X | |
| Impressora | X | |
| Autoclave | | X |
| Balança Digital | | X |
| Máquina de Tosa | | X |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

8.7 PROCESSOS

Conforme Ritzman e Krajewski (2004) define-se processos qualquer atividade que começa com uma ou mais matérias primas, com o objetivo de transformar ou agregar valor, formando um produto ou serviço para satisfazer os consumidores.

Na obtenção do sucesso na empresa é necessário seguir os processos estabelecidos pela organização para o melhor desenvolvimento e desempenho nas atividades, padronização e organização das tarefas, a fim de aumentar a produtividade da equipe.

Todos os processos, possuem normas e passos para serem seguidos, no sentido de esclarecer e entender os procedimentos definidos, abaixo segue-se as etapas:

- a) Escolha de Fornecedores: para o bom desenvolvimento das organizações, é necessário possuir fortes aliados e os fornecedores, são considerados grandes parceiros pois, para oferecer produtos com boa qualidade, preços diferenciados e variedade de produtos, demanda que você tenha bons fornecedores.
- b) Compra e Venda do Produto: todos os produtos adquiridos e vendidos no estabelecimento deve-se registrar as mercadorias na entrada, quando entregues pelo fornecedor e também na saída, antes de concluir a venda, é obrigatório também, alimentar no sistema as informações relacionadas aos produtos, monitorar vencimentos e comunicar o responsável quando o estoque estiver mínimo.
- c) Contas a Pagar e Receber: as contas a pagar e receber serão identificadas por “pastas” com datas de 01 a 30 e com o auxílio de planilhas de *Excel*, essa organização deve ser analisada e realizada diariamente na parte da manhã pelo responsável da empresa. Qualquer dúvida ou informação pendente deverá ser observado os fluxos de caixa diários, contas bancárias e também, entrar em contato com os fornecedores e clientes inadimplentes se obtiver, ao longo do tempo.
- d) Prestação de Serviços: no primeiro momento é preciso elaborar um orçamento conforme a solicitação do cliente, após a confirmação, é realizado o agendamento e orientar o consumidor referente a duração do

serviço, forma de pagamento, horário de atendimento, localização e prováveis dúvidas.

Conclui-se que numa organização, tudo o que fazemos é um processo, e as companhias precisam estar compostas com profissionais competentes e conscientes que os procedimentos estão nas empresas para serem seguidos, ao contrário, as organizações serão danificadas no seu cronograma e os clientes serão impactados também.

8.8 LOGÍSTICA EXTERNA

De acordo com Zorzo (2015, p. 3) a logística é identificada da seguinte forma:

“A logística é o setor responsável por entregar ao cliente o que ele precisa, para isso, precisa cuidar de todos os processos que envolvem os materiais e sua movimentação. Isso inclui o estoque. Mas não é só isso. O bom atendimento ao cliente depende da logística exata, que levará à disponibilização de certo produto no momento e na quantidade de que o cliente precisa, ao preço apropriado, em condições perfeitas de uso”.

O deslocamento das cargas será de responsabilidade dos fornecedores até a empresa com tempo médio de recebimento de 15 dias e após a entrega o responsável fará a conferência, observa-se a qualidade dos produtos e embalagens, verifica-se a validade e organiza-se os produtos nas prateleiras, esse processo é fundamental para evitar despesas com devolução de mercadorias, danos nos produtos e se houver devolução, espera do cliente na utilização da mercadoria.

Caso houver imprevistos e tiver necessidade de trocar algum fornecedor, será realizado uma análise e após confirmação, será contratado uma transportadora para prestação de serviços e os custos do frete, serão por conta da empresa *Service For Love*. Não haverá tele busca para os *pet*.

8.9 ESTOCAGEM

De acordo com Zorzo (2015, p. 16) “para gerir algo, é preciso controlar, certo? A contagem dos itens que compõem o estoque é necessária justamente para que tenhamos o controle apropriado desse estoque”.

Os produtos utilizados pela empresa *Service For Love* serão estocados em prateleiras no depósito e outros itens, imediatamente serão organizados nas

prateleiras na recepção para a venda, com temperatura ambiente e identificados nas suas devidas prateleiras com etiquetas que nela irá constar o preço e marca.

Será necessário utilizar o frigobar também para acomodar os medicamentos que são obrigados a ficar em temperatura refrigerada.

9. ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Define-se organização como um sistema de atividades coordenadas por duas ou mais pessoas, possuindo existência quando, há pessoas capazes de se comunicar, participar e contribuir para alcançar um objetivo em comum, entretanto, essa disposição de participar e contribuir para a organização, varia de acordo com a personalidade de cada profissional e também, do sistema de recompensas (CHIAVENATO, 2009).

“As organizações já se deram conta da importância das pessoas e da forma como são administradas, diferentemente do que ocorria no passado quando o foco recaía apenas na tecnologia do produto ou do processo [...]” (LACOMBE, 2011, p. 14).

“Fala-se hoje em estratégia de recursos humanos para expressar a utilização deliberada das pessoas para ajudar a ganhar ou manter uma vantagem autossustentada da organização em relação aos concorrentes que disputam o mercado” (CHIAVENATO, 2008, p. 04).

Atualmente, as organizações esperam que os gestores de recursos humanos possuam um perfil de empatia profunda, para estabelecer relações com todos os setores das empresas, além disso, espera-se também, que possuam graduação em administração de empresas, especializações de RH, visão holística, perfil de planejador estratégico e liderança (MARRAS, 2000).

Ainda na opinião de Chiavenato (2008), as pessoas e as organizações possuem uma relação de mútua dependência, pois, as pessoas prestam seus serviços para as organizações, porque, depende-se delas para atingir seus objetivos pessoais e individuais, e as organizações, também necessitam das pessoas para operar, produzir, atender seus clientes, competir nos mercados e atingir seus objetivos globais.

Neste capítulo, apresenta-se assuntos em tópicos como: definição de cargos, recrutamento e seleção, remuneração, treinamento e desenvolvimento e benefícios.

9.1 DEFINIÇÃO DE CARGOS

“Um cargo pode ser descrito como uma unidade da organização que consiste em um grupo de deveres e responsabilidade que o tornam separado e distinto dos outros cargos” (CHIAVENATO, 2009, p. 231).

Para complementar, Bohlander e Snell (2011, p. 126) afirmam:

Com o processo de remodelação da empresa, os gerentes passam a querer que os funcionários atuem com mais independência e flexibilidade para atender às demandas do cliente. Para tanto, esses gerentes exigem que as decisões sejam tomadas pelas pessoas mais próximas das informações e diretamente envolvidas com a entrega do produto e a prestação dos serviços. O objetivo é desenvolver cargos e unidades básicas de trabalho suficientemente flexíveis para prosperar num mundo de mudanças muito rápidas.

O novo empreendimento *Service For Love*, terá três cargos na sua estrutura organizacional. Esses cargos, serão preenchidos com pessoas responsáveis, competentes e que possuem amor pelos serviços que estarão prestando. Abaixo, relaciona-se as funções e cargos existentes na organização:

- a) Sócia: Pesquisar tendências no mercado, negociar com fornecedores, ser responsável por contas a pagar e receber, encaminhamento de documentos à contabilidade, contratação de funcionários, monitoramento dos equipamentos da empresa, desenvolvimento de campanhas de *marketing*, auxílio nos serviços prestados, serviços de bancos, compra de material de expediente, apresentar a empresa para os novos clientes e contato com cliente;
- b) Recepcionista: atendimento ao público e telefone, emissão e cancelamento de notas fiscais, emissão e envio de boletos referente os serviços prestados, venda de mercadorias, controle da agenda, agendamentos, conferência de mercadorias, lançamento das mercadorias no sistema, realização de orçamentos, monitorar o vencimento dos produtos da recepção, lançamento de informações no sistema, cobranças dos serviços prestados, organização da empresa e deixar as redes sócias sempre atualizadas;
- c) Veterinário: Consultas, cirurgias, vacinas, banho, tosa, corte de unhas, limpeza bucal, limpeza do ouvido, hidratação, desembaraçamento do pelo, escovação dos dentes, entre outros, monitorar vencimento dos medicamentos e mercadorias do estoque.

9.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

O processo de recrutamento tornou-se fundamental para as empresas pois, a concorrência por talentos está cada vez maior e muitas vagas exigem conhecimentos e habilidades superiores, desta forma, os gestores não podem depender apenas dos currículos enviados pelos candidatos (BOHLANDER; SNELL, 2011).

Segundo Marras (2000) o recrutamento pessoal é uma atividade de responsabilidade da área de recursos humanos, com a intenção de captar talentos internos e externos, objetivando municiar o subsistema de seleção de pessoal no seu atendimento aos clientes internos da empresa.

“A seleção abrange o conjunto de práticas e processos usados para a escolher, dentre os candidatos disponíveis, aquele que parece ser o mais adequado para a vaga existente” (LACOMBE, 2011, p. 97).

Para Chiavenato (2009) o recrutamento interno acontece quando as organizações procuram preencher a vaga disponível com um talento que já está na sua equipe e para o recrutamento externo, as empresas optam por contratar um candidato desconhecido, ou seja, uma pessoa vinda de fora da empresa.

Na opinião de Lacombe (2011) novamente, se houver uma boa avaliação no recrutamento interno, possui-se as seguintes vantagens: motivação dos funcionários, cria-se expectativas de carreiras, costuma ser mais rápido, os custos para contratação são menores e diminuição do índice de rejeição da equipe, já o recrutamento externo, traz novas experiências, conhecimentos inovadores e percepções diferentes.

Milkovich e Boudreau (2000) afirmam que, o recrutamento externo é um processo de comunicação bilateral, pois os candidatos precisam de informações sobre a organização, cargo e tarefas que irá ocupar e a organização, necessita de informações sobre o futuro funcionário.

“A condição financeira da empresa é outro fator que será levado em consideração para o estabelecimento de um programa de recrutamento. Empresas com poucos recursos podem buscar formas mais econômicas para esta atividade” (LAS CASAS, 2012, p. 113).

Para compor seu quadro de funcionários, a empresa *Service For Love* possui as seguintes fontes de recrutamento: universidade, a própria empresa, anúncios na internet e se houver necessidade, procura-se uma agência de recrutamento.

Abaixo, relaciona-se os passos para o recrutamento e seleção:

- a) Anúncio da vaga: fundamental para chamar atenção dos profissionais que pretendem ocupar esta vaga disponível no mercado;
- b) Recebimento de currículos;
- c) Análise dos currículos: observar se os objetivos profissionais se encaixam com os objetivos da empresa, analisar o desenvolvimento profissional do candidato, avaliar se o candidato possui qualificação necessária para a

- vaga disponível, definir o perfil ideal para a vaga, analisar redes sociais e fazer um levantamento das competências necessárias para a vaga;
- d) Seleção de candidatos e entrevista com selecionados: fazer perguntas sobre a rotina diária, avaliar a flexibilidade dos candidatos, coletar e anotar o máximo de informações, postura corporal, se possui hábitos ou vícios e avaliar a capacidade do entrevistado;
 - e) Análise das entrevistas: observar os pontos negativos e positivos dos candidatos entrevistados e analisar qual entrevistado possui mais qualificação para a vaga;
 - f) Seleção final e contato com o candidato selecionado;
 - g) Exames admissionais: necessário para avaliar o candidato se está apto para a função que irá exercer;
 - h) Envio dos documentos para o escritório contábil: registro do funcionário na empresa.

O funcionário terá jornada de trabalho de 44 horas semanais, sendo de segunda à sexta, das 08:30 às 11:50 para o turno da manhã e 13:10 às 18:00 para o turno da tarde, haverá também, expediente no sábado das 08:30 às 11:40. Com horário de intervalo de uma hora e quinze minutos.

9.3 REMUNERAÇÃO

Quando uma pessoa aceita fazer parte de uma organização, ela ocupa um cargo, e neste cargo, ela compromete-se a uma rotina diária, com atividades, responsabilidades e relações dentro de uma organização e para isso, ela aceita também um salário. (CHIAVENATO, 2009)

Segundo Lacombedol (2011) pesquisas recentes apontam que, é preferível remunerar seus colaboradores com valores maiores, que o mercado de trabalho oferece, para obter funcionários motivados, aumento da produtividade e atração de novos talentos.

O empreendimento conta com uma proprietária, que recebe *pró-labore* de R\$: 1.045,00 mensais e também, conta com dois funcionários, a atendente recebe remuneração bruta mensal de R\$: 1.200,00 e o veterinário, recebe remuneração bruta mensal de R\$: 3.100,00.

9.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Ao trabalhar numa empresa, os colaboradores não recebem apenas a remuneração, recebem também aprendizagem e contatos profissionais, com isso, a organização demonstra sua importância com os profissionais que fazem parte dela, através de treinamentos e sem eles, podem gerar dificuldades (LACOMBE, 2011).

Segundo Milkovich e Boudreau (2000) o desenvolvimento é o processo de aprimorar as capacidades e motivação dos funcionários, tornando-se membros valiosos para a equipe e organização.

Para Marras (2000) todos os profissionais possuem uma bagagem particular de conhecimentos, habilidades e atitudes adquiridas em sua trajetória empresarial, com isso, todos os profissionais fazem parte de uma estrutura organizacional nas empresas, com responsabilidades e atividades a serem realizadas, porém, qualquer carência de conhecimentos e habilidades que surgirem em relação às exigências do cargo ocupado, devem-se ser complementadas com treinamentos.

Já para Chiavenato (2009) o treinamento é um processo sistemático, organizado e de curto prazo onde as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos já definidos pela organização.

Na opinião de Castro e Neves (2012, p. 155):

O objetivo do treinamento é influenciar questões de motivação, técnicas e habilidades. Deve ficar claro que aptidões e características são inerentes às pessoas e não são alteradas. Na verdade, a etapa anterior de recrutamento e seleção deverá selecionar as pessoas com as características sugeridas para um bom desempenho da atividade na empresa e a política de treinamento deve influenciar as variáveis suscetíveis à mudança.

Os treinamentos são importantes para aperfeiçoar-se nas habilidades diárias, quando treinados de maneira correta, os benefícios são inúmeros para a empresa, expandindo conhecimento, trazendo mais experiências para o colaborador, diminuição de erros, perda de tempo nos processos, agilidade e qualificação.

Para a proprietária da empresa *Service For Love*, busca-se treinamentos na área de atendimento ao público, estratégias para fidelização, satisfação do cliente, tendências neste ramo de mercado, bem-estar dos animais, entre outros, que se encaixam na área específica de cada funcionário.

9.5 BENEFÍCIOS

Conforme Bohlander e Snell (2011) os benefícios são uma forma indireta de remuneração para melhorar a qualidade de vida profissional e pessoal dos colaboradores, pode-se dizer que a maioria das organizações oferecem algum tipo de benefício para complementar os salários pagos, sejam esses benefícios, obrigados por lei ou não.

“Denomina-se benefício o conjunto de programas ou planos oferecidos pela organização como complemento ao sistema de salários. O somatório compõe a remuneração do empregado” (MARRAS, 2000, p. 137).

Chiavenato (2009) afirma que, os benefícios existem para que, as empresas possam estimular os bons comportamentos de seus colaboradores e também, para punir os mesmos se desviarem do caminho esperado.

A organização *Service For Love* além do salário fixo, disponibilizará aos funcionários um vale alimentação no valor de R\$ 150,00.

10. PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Neste capítulo serão apresentados os planos de investimento, fontes de financiamento, as projeções econômicas, as previsões de vendas, os custos e despesas fixas, custos e despesas variáveis, fluxo de caixa, demonstrações de resultado do exercício e por fim os índices econômicos.

10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

“O primeiro passo importante para decidir se um projeto deve ser aceito é o cálculo de seu custo inicial. O custo inicial, ou custo de investimento inicial, é simplesmente o custo real para iniciar um investimento”. (GROPPELLI E NIKBAKHT, 2010, p. 123).

Segundo Dolabela (1999) o investimento inicial é composto por três tipos de gastos, esses gastos, são chamados de despesas pré-operacionais, investimentos fixos e capital de giro inicial.

10.1.1 Despesas pré-operacionais

“Gastos que o empreendedor efetua antes de sua empresa começar a funcionar, ou seja, antes de entrar em operação” (DOLABELA, 1999, p. 223).

Na Tabela 1, será apresentado todas as despesas pré-operacionais necessárias para o novo empreendimento.

Tabela 1 - Despesas pré-operacionais

| Descrição | Valor |
|-----------------------------|---------------------|
| Alvará Municipal | R\$ 230,00 |
| Registro da empresa | R\$ 500,00 |
| Logomarca | R\$ 400,00 |
| Honorários contábeis | R\$ 350,00 |
| Instalação de Internet | R\$ 450,00 |
| Instalação de equipamentos | R\$ 1.000,00 |
| PPCI e Alvará dos Bombeiros | R\$ 1.200,00 |
| Total | R\$ 4.130,00 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Conclui-se que para o novo empreendimento, será necessário o investimento de R\$ 4.130,00 referente despesas operacionais.

10.1.2 Investimentos fixos

Os investimentos fixos formam o patrimônio da empresa, podendo ser vendidos ou convertidos em dinheiro, porém, considera-se investimentos fixos também, gastos com compras de máquinas e equipamentos, obras ou reformas, móveis e utensílios, automóveis, centrais telefônicas, aparelhos eletrônicos ou de informática, imóveis e salas. (DOLABELA 1999).

Conforme apresentado no capítulo 08 e no subtítulo: máquinas, equipamentos e ferramentas, o Quadro número 2 apresenta todos os investimentos fixos, totalizando o valor total de R\$ 17.784,78.

10.1.3 Capital de giro inicial

Conforme Dolabela (1999) o capital de giro inicial é composto por gastos operacionais iniciais, isso significa que o empreendedor necessita bancar as primeiras despesas do negócio, para colocar a organização em funcionamento.

10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

“Inúmeras são as modalidades de financiamento existentes no mercado financeiro. Para fins didáticos, as fontes de capital de terceiros podem ser divididas em financiamentos e empréstimos em moeda nacional e em moeda estrangeira” (HOJI, 2001, p. 200)

Para este empreendimento, serão utilizados recursos próprios, nos quais a sócia proprietária disponibilizará em moeda nacional.

10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

Todo empreender ao iniciar no mercado, precisa estar alerta perante as projeções econômicas, para ajudá-lo na tomada de decisões e programação da organização, é claro, que os economistas podem errar, porém, esses números e resultados divulgados contribuem para um direcionamento.

Conforme estudo divulgado no dia 26/09/2019 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) a expectativa de expansão para o Produto Interno Bruto é de 2,1% e referente a inflação, a projeção é de 3,9%.

Já em matéria anunciada na data 13/06/2020 por Almeida (2020) no Jornal do Comércio, o Banco Central divulgou que, o coronavírus faz mercado reduzir estimativas para PIB, inflação e juros. Para o Produto Interno Bruto (PIB), a estimativa de crescimento no ano de 2020 é de 1,68%, os percentuais para a inflação, a alta do IPCA passou a ser calculada em 3,10% e 3,65% respectivamente neste ano e no próximo, de 3,20% e 3,75% na semana anterior. Porém, o dólar está batendo recordes, a moeda passou a ser calculada em 4,35.

Tomazelli (2020) também complementa, com sua opinião mencionada no *site* Economia & Negócios, no dia 08/06/2020, a pandemia levará a atividade econômica no Brasil a encolher 8% em 2020, prevê o Banco Mundial, pois, a necessidade de isolamento social obrigou diversos países a precaver-se com medidas de fechamento temporário, refletindo na produção, renda e emprego de todos.

10.4 PREVISÕES DE VENDAS

Conseqüentemente a projeção de mercado, a projeção de vendas é fundamental para se ter uma noção do faturamento da empresa e da forma como ela vai se chegar a este faturamento.

“A previsão não é uma ciência exata – baseia-se na experiência do planejador. As previsões não são isentas de erros, mas a previsão para grupo de produtos é mais precisa que para produtos individuais” (ALBERTIN; PONTES, 2016, p. 43).

Conforme Chiavenato (2014) as empresas precisam prever suas vendas, para melhor planejar e organizar sua proporção ideal de produtos ou serviços que a organização pretende vender e colocar no mercado durante um determinado período, podendo ser detalhada por vendedores ou regiões.

Já para Gitman (2004. p. 94) “com base na previsão de vendas, o administrador financeiro estima os fluxos mensais de caixa que tenderão a resultar dos recebimentos projetados e dos gastos relacionados à produção, aos estoques e às vendas”.

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação (ABINPET), o faturamento total no ano de 2019 no mercado mundial foi de US\$ 131,1 bilhões.

Já em matéria, publicada por Suafranquia.com (2020) apesar da turbulência enfrentada pelo covid-19, o faturamento da *Petland* Brasil rede de franquia para *Pet Shop*, cresceu em média 30%.

As previsões de vendas da empresa *Service For Love* foram projetadas através de dados obtidos pela pesquisa de mercado, nesta pesquisa houve retorno de 73 questionários.

Quadro 8 - Previsões de Vendas

| Quantidade de Clientes Atendidos | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ano /Mês | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
| 1 | 160 | 160 | 160 | 160 | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | 178 | 178 | 178 |
| 2 | 178 | 178 | 178 | 178 | 186 | 186 | 186 | 186 | 186 | 195 | 195 | 195 |
| 3 | 195 | 195 | 195 | 207 | 207 | 207 | 207 | 207 | 222 | 222 | 222 | 222 |
| 4 | 222 | 222 | 222 | 232 | 232 | 232 | 232 | 246 | 246 | 246 | 266 | 266 |
| 5 | 266 | 266 | 266 | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 | 288 | 288 | 296 | 296 |

| Faturamento Valor Unitário | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ano /Mês | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
| 1 | R\$ 82,00 |
| 2 | R\$ 87,74 | R\$ 96,51 | R\$ 87,74 | R\$ 105,29 |
| 3 | R\$ 93,44 | R\$ 102,79 | R\$ 93,44 | R\$ 112,13 |
| 4 | R\$ 100,92 | R\$ 111,01 | R\$ 100,92 | R\$ 121,10 |
| 5 | R\$ 106,97 | R\$ 117,67 | R\$ 106,97 | R\$ 128,37 |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Foi projetada uma taxa de aumento do ticket médio de venda do primeiro para o segundo ano em 7,00%, do segundo para o terceiro ano em 6,50%, do terceiro para o quarto ano em 8,00% e do quarto para o quinto ano em 6,00%.

10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

“Os custos variáveis são representados, basicamente, pelos materiais utilizados no processo de produção (matérias-primas, materiais auxiliares, etc.) e pela mão-de-obra direta”. (HOJI, 2001, p. 314)

Segundo Dolabela (1999, p. 230) os custos variáveis “são os valores monetários pagos para obter e utilizar recursos, aplicados para produzir os produtos ou serviços. Eles mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida”.

Ainda na opinião de Dolabela (1999, p. 230) os custos fixos “são os valores monetários pagos pelos recursos utilizados para manter o funcionamento do negócio. São aqueles que não mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida”.

Quadro 9 - Custos e despesas fixos e variáveis

| Descrição | Classificação |
|------------------------|----------------------|
| Aluguel do Imóvel | Despesa Fixa |
| Pró-Labore | Despesa Fixa |
| Salários | Custo Fixo |
| Telefone | Despesa Fixa |
| Energia Elétrica | Despesa Fixa |
| Contador | Despesa Fixa |
| Material de Expediente | Despesa Fixa |
| Material de Limpeza | Despesa Fixa |
| Insumos | Custo Variável |
| Despesas Bancárias | Despesa Fixa |
| Seguro | Despesa Fixa |
| Internet | Despesa Fixa |
| Depreciação | Despesa Fixa |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Foram descritos esses custos e despesas, pois entende-se necessários para a abertura de um novo negócio. As despesas são relacionadas ao setor administrativos e os custos são alocados a produção.

10.6 FLUXO DE CAIXA

“O fluxo de caixa deve ser elaborado em períodos diários e projetar posições futuras, em função das necessidades de planejamento da empresa, a fim de proporcionar acompanhamento e planejamento constante do capital de giro” (AGUSTINI, 1999, p. 53).

Conforme Neto e Silva (2012), o fluxo de caixa é uma ferramenta que relaciona e controla todas as entradas e saídas de uma organização, num determinado período.

As entradas de caixa da empresa *Service For Love* acontecem após a prestação de serviços ou venda de mercadorias para nossos clientes e as saídas, acontecem com o pagamento de fornecedores, material de higiene, limpeza e expediente, entre outros. Assim, na Tabela 2 é possível analisar a disponibilidade monetária no final de cada período e as projeções detalhadas estão apresentadas no apêndice B.

Tabela 2 - Fluxo de Caixa

| Anos | Valor Anual |
|-------------|--------------------|
| Ano 1 | R\$ 10.441,80 |
| Ano 2 | R\$ 38.939,64 |
| Ano 3 | R\$ 99.845,27 |
| Ano 4 | R\$ 207.822,67 |
| Ano 5 | R\$ 376.365,02 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Os valores listados acima expressam o aumento do fluxo de caixa no decorrer dos anos, atingindo seus objetivos e metas e destacando-se no ramo de *Pet Shops*. É importante ressaltar que, com o auxílio do fluxo de caixa a organização consegue verificar o ativo disponível.

10.7 A DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO – DRE

“A Demonstração de Resultado do Exercício é uma demonstração contábil que apresenta o fluxo de receitas e despesas, que resulta em aumento ou redução do patrimônio líquido entre duas datas” (HOJI, 2001, p. 259).

A organização *Service For Love* considera de extrema importância analisar a demonstração de resultado do exercício – DRE, pois a partir dos dados obtidos, percebe-se os lucros ou prejuízos que a empresa está produzindo. Desta forma, no quadro abaixo, pode-se visualizar o Demonstrativo de Resultado do Exercício e também, está disponível no apêndice C.

Quadro 10 - Demonstrativo de Resultado do Exercício

| DESCRIÇÃO | Total Ano 1 | Total Ano 2 | Total Ano 3 | Total Ano 4 | Total Ano 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Receita Operacional Bruta | R\$ 168.018,00 | R\$ 200.450,80 | R\$ 240.438,44 | R\$ 296.740,90 | R\$ 368.310,31 |
| (-) Impostos | R\$ 6.720,72 | R\$ 14.632,91 | R\$ 17.552,01 | R\$ 21.662,09 | R\$ 26.886,65 |
| Receita Operacional Líquida (=) | R\$ 161.297,28 | R\$ 185.817,90 | R\$ 222.886,43 | R\$ 275.078,81 | R\$ 341.423,66 |
| Custo dos Produtos Vendidos | R\$ 110.309,18 | R\$ 113.066,91 | R\$ 116.458,92 | R\$ 120.185,61 | R\$ 124.392,10 |
| Mercadorias Para Revenda | R\$ 48.389,18 | R\$ 49.598,91 | R\$ 51.086,88 | R\$ 52.721,66 | R\$ 54.566,92 |
| Mão de Obra com Encargos | R\$ 61.920,00 | R\$ 63.468,00 | R\$ 65.372,04 | R\$ 67.463,95 | R\$ 69.825,18 |
| | R\$ - |
| | R\$ - |
| Lucro Bruto (=) | R\$ 50.988,10 | R\$ 72.750,98 | R\$ 106.427,51 | R\$ 154.893,21 | R\$ 217.031,56 |
| Despesas Operacionais | R\$ 26.961,64 | R\$ 27.586,64 | R\$ 28.355,39 | R\$ 29.199,99 | R\$ 30.153,33 |
| (-) Água | R\$ 2.280,00 | R\$ 2.337,00 | R\$ 2.407,11 | R\$ 2.484,14 | R\$ 2.571,08 |
| (-) Depreciação | R\$ 1.961,68 |
| (-) Energia Elétrica | R\$ 1.800,00 | R\$ 1.845,00 | R\$ 1.900,35 | R\$ 1.961,16 | R\$ 2.029,80 |
| (-) Honorários Contador | R\$ 4.200,00 | R\$ 4.305,00 | R\$ 4.434,15 | R\$ 4.576,04 | R\$ 4.736,20 |
| (-) Internet | R\$ 960,00 | R\$ 984,00 | R\$ 1.013,52 | R\$ 1.045,95 | R\$ 1.082,56 |
| (-) Aluguel e Seguro | R\$ 14.799,96 | R\$ 15.169,96 | R\$ 15.625,06 | R\$ 16.125,06 | R\$ 16.689,44 |
| (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 960,00 | R\$ 984,00 | R\$ 1.013,52 | R\$ 1.045,95 | R\$ 1.082,56 |
| Despesas Administrativas | R\$ 13.620,00 | R\$ 13.960,50 | R\$ 14.379,32 | R\$ 14.839,45 | R\$ 15.358,83 |
| (-) Material de Expediente | R\$ 600,00 | R\$ 615,00 | R\$ 633,45 | R\$ 653,72 | R\$ 676,60 |
| (-) Tarifa Telefone | R\$ 480,00 | R\$ 492,00 | R\$ 506,76 | R\$ 522,98 | R\$ 541,28 |
| (-) Pro Labore | R\$ 12.540,00 | R\$ 12.853,50 | R\$ 13.239,11 | R\$ 13.662,76 | R\$ 14.140,95 |
| Despesas com vendas | R\$ 1.800,00 | R\$ 1.845,00 | R\$ 1.900,35 | R\$ 1.961,16 | R\$ 2.029,80 |
| (-) Combustível | R\$ 1.800,00 | R\$ 1.845,00 | R\$ 1.900,35 | R\$ 1.961,16 | R\$ 2.029,80 |
| Despesas financeiras | R\$ 840,00 | R\$ 861,00 | R\$ 886,83 | R\$ 915,21 | R\$ 947,24 |
| (-) Tarifa Bancária | R\$ 840,00 | R\$ 861,00 | R\$ 886,83 | R\$ 915,21 | R\$ 947,24 |
| Lucro Operacional (=) | R\$ 7.766,46 | R\$ 28.497,84 | R\$ 60.905,63 | R\$ 107.977,40 | R\$ 168.542,35 |
| (-) Distribuições de Lucro | R\$ 1.553,29 | R\$ 5.699,57 | R\$ 12.181,13 | R\$ 21.595,48 | R\$ 33.708,47 |
| Resultado Operacional | R\$ 7.766,46 | R\$ 28.497,84 | R\$ 60.905,63 | R\$ 107.977,40 | R\$ 168.542,35 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Verifica-se que ao final de 5 anos de operação que a organização atingiu a receita operacional bruta total de R\$ 368.310,31, lucro bruto totalizador de R\$ 217.031,56 e resultado operacional R\$ 168.542,35.

10.7.1 Receita operacional Bruta

Para Dolabela (2006, p. 254) “o primeiro passo para projetar a receita é estabelecer o preço de venda do produto, em cujo cálculo devem ser considerados o preço praticado pelos concorrentes, os preços sugeridos pelos revendedores varejistas e, principalmente, a percepção do valor que o consumidor tem do produto”.

Tabela 3 - Receita Operacional Bruta

| Ano | Total Receita Operacional Bruta Mensal | Total Receita Operacional Bruta Anual |
|--------------|--|---------------------------------------|
| Ano 1 | R\$ 14.001,50 | R\$ 168.018,00 |
| Ano 2 | R\$ 16.704,23 | R\$ 200.450,80 |
| Ano 3 | R\$ 20.036,54 | R\$ 240.438,44 |
| Ano 4 | R\$ 24.728,41 | R\$ 296.740,90 |
| Ano 5 | R\$ 30.692,53 | R\$ 368.310,31 |
| Total | R\$106.163,20 | R\$ 1.273.958,46 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Conclui-se que a receita operacional bruta é o valor obtido antes da dedução dos custos, despesas e impostos.

Ao analisar esta Tabela, conclui-se também que, ao passar dos anos a empresa aumentou seu faturamento e assim, aumentou suas receitas, despesas e custos.

10.7.2 Receita Operacional Líquida

Segundo Dolabela (2006, p. 256) “Este item nos fornece a receita líquida de venda, já deduzidos os impostos e a comissão pagos aos vendedores”.

Tabela 4 - Receita Operacional Líquida

| Ano | Total Receita Operacional Líquida Mensal | Total Receita Líquida Anual |
|--------------|---|------------------------------------|
| Ano 1 | R\$ 13.441,44 | R\$ 161.297,28 |
| Ano 2 | R\$ 15.484,82 | R\$ 185.817,90 |
| Ano 3 | R\$ 18.573,87 | R\$ 222.886,43 |
| Ano 4 | R\$ 22.923,23 | R\$ 275.078,81 |
| Ano 5 | R\$ 28.451,97 | R\$ 341.423,66 |
| Total | R\$ 98.875,34 | R\$ 1.186.504,08 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Os valores acima são originados da dedução dos impostos em relação as receitas operacionais brutas.

10.7.3 Impostos

“Os impostos incidentes sobre as operações variam conforme o tipo de empresa e de negócio” (DOLABELA, 1999, p. 229).

A empresa *Service For Love* adere ao regime tributário do Simples Nacional. Neste regime é obrigatório o pagamento de impostos. Nesses impostos, estão inclusos o imposto do Simples Nacional e ICMS, incluindo as vendas para fora do estado.

Tabela 5 - Tabela Simples Nacional

| Faixa | Alíquota | Valor a deduzir (em R\$) | Receita Bruta em 12 meses (em R\$) |
|--------------|-----------------|---------------------------------|---|
| 1ª faixa | 4,00% | - | Até 180.000,00 |
| 2ª faixa | 7,30% | 5.940,00 | De 180.000,00 a 360.000,00 |
| 3ª faixa | 9,50% | 13.860,00 | De 360.000,01 a 720.000,00 |
| 4ª faixa | 10,70% | 22.500,00 | De 720.000,01 a 1.800.000,00 |
| 5ª faixa | 14,30% | 87.300,00 | De 1.800.000,01 a 3.600.000,00 |
| 6ª faixa | 19,00% | 378.000,00 | De 3.600.000,01 a 4.800.000,00 |

Fonte: Adaptado site Contabilizei (2020).

Foram realizados cálculos para sabermos os valores exatos gastos com impostos, através da Tabela 6 observa-se os valores anuais.

Tabela 6 – Impostos

| Ano | Total de Impostos |
|--------------|--------------------------|
| Ano 1 | R\$ 6.720,72 |
| Ano 2 | R\$ 14.632,91 |
| Ano 3 | R\$ 17.552,01 |
| Ano 4 | R\$ 21.662,09 |
| Ano 5 | R\$ 26.886,65 |
| Total | R\$ 87.454,37 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Observa-se que, com o passar dos anos o aumento dos impostos ocasiona em contrapartida ao aumento do faturamento.

10.7.4 Custo Do Produto Vendido

Para Dolabela (1999), este tópico refere-se aos custos da mão-de-obra direta com encargos e de todos os materiais utilizados para a produção e montagem do produto ou serviço, porém, está incluso também neste item os serviços envolvidos, como fretes, aluguéis, entre outros.

Tabela 7 - Custo do Produto Vendido

| Ano | Total do Custo Mensal – Referente Produtos Vendidos |
|--------------|--|
| Ano 1 | R\$ 110.309,18 |
| Ano 2 | R\$ 113.066,91 |
| Ano 3 | R\$ 116.458,92 |
| Ano 4 | R\$ 120.185,61 |
| Ano 5 | R\$ 124.392,10 |
| Total | R\$ 584.412,73 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Verifica-se na Tabela 7, que a empresa *Service For Love* aumentou sua receita com prestação de serviços e venda de produtos, porém, houve também reajuste no valor dos seus produtos e serviços.

10.7.5 Lucro Bruto

“A margem de lucro bruto mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas que resta após o pagamento do custo dos produtos vendidos. Quanto mais alta essa margem, melhor [...]” (GITMAN, 2004, p. 52).

Tabela 8 - Lucro Bruto

| Ano | Lucro Bruto Mensal |
|--------------|---------------------------|
| Ano 1 | R\$ 50.988,10 |
| Ano 2 | R\$ 72.750,98 |
| Ano 3 | R\$ 106.427,51 |
| Ano 4 | R\$ 154.893,21 |
| Ano 5 | R\$ 217.031,56 |
| Total | R\$ 602.091,36 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Pode-se afirmar que o lucro bruto é o valor obtido antes das deduções das despesas e posterior as deduções dos custos.

10.7.6 Lucro Operacional

“O lucro operacional é “puro” porque mede somente o resultado obtido nas operações, ignorando juros, impostos e dividendos preferenciais. Uma margem de lucro operacional elevada tem preferência” (GITMAN, 2004, p. 53).

Tabela 9 - Lucro Operacional

| Ano | Lucro Operacional Mensal |
|--------------|---------------------------------|
| Ano 1 | R\$ 7.766,46 |
| Ano 2 | R\$ 28.497,84 |
| Ano 3 | R\$ 60.905,63 |
| Ano 4 | R\$ 107.977,40 |
| Ano 5 | R\$ 168.542,35 |
| Total | R\$ 373.689,68 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Considera-se lucro operacional todo valor originado da diminuição das despesas em relação ao lucro bruto. Na Tabela 9 observa-se que houve aumento no lucro operacional totalizando no decorrer de 5 anos R\$ 373.689,68.

10.7.7 Despesas Operacionais

Conforme Dolabela (1999, p. 233), as despesas operacionais, “são aquelas que não pertencem diretamente à produção propriamente dita, mas são necessárias para o funcionamento da empresa”.

No quadro abaixo, estão discriminadas todas as despesas operacionais que são necessárias para a empresa *Service For Love* dar continuidade no seu novo empreendimento.

Quadro 11 - Despesas Operacionais

| Descrição | Valor |
|------------------------|---------------------|
| Aluguel do Imóvel | R\$ 1.200,00 |
| Pró-Labore | R\$ 1.045,00 |
| Salários | R\$ 4.300,00 |
| Telefone | R\$ 40,00 |
| Energia Elétrica | R\$ 150,00 |
| Contador | R\$ 350,00 |
| Material de Expediente | R\$ 50,00 |
| Material de Limpeza | R\$ 80,00 |
| INSS/Pró-Labore | R\$ 209,00 |
| Despesas Bancárias | R\$ 70,00 |
| Combustível | R\$ 150,00 |
| Seguro | R\$ 33,33 |
| Internet | R\$ 80,00 |
| Água | R\$ 190,00 |
| Depreciação anual | R\$ 1.961,68 |
| Total | R\$ 9.909,01 |

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

10.8 ÍNDICES ECONÔMICOS

Neste capítulo, será abordado assuntos relacionados ao retorno sobre vendas, retorno sobre investimento e retorno sobre o patrimônio líquido.

10.8.1 Retorno sobre as vendas (RSV)

Através deste índice é possível verificar o percentual de lucro sobre a receita.

ANO 1

$RSV = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta}$

$RSV = R\$ 7.766,46 \div R\$ 168.018,00$

$RSV = 4,62\%$

ANO 2

$RSV = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta}$

$RSV = R\$ 28.497,84 \div R\$ 200.450,80$

$RSV = 14,22\%$

ANO 3

$RSV = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta}$

$RSV = R\$ 60.905,63 \div R\$ 240.438,44$

$RSV = 25,33\%$

ANO 4

$RSV = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta}$

$RSV = R\$ 107.977,40 \div R\$ 296.740,90$

$RSV = 36,39\%$

ANO 5

$RSV = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta}$

$RSV = R\$ 168.542,35 \div R\$ 368.310,31$

$RSV = 45,76\%$

10.8.2 Retorno sobre o investimento (RSI)

Conforme Gitman (2010, p. 60) “o retorno sobre o ativo total (ROA), muitas vezes chamado de retorno sobre o investimento (ROI), mede a eficácia geral da administração na geração de lucros a partir dos ativos disponíveis”.

Desta forma, será apresentado o RSI dos 5 primeiros anos:

ANO 1

$RSI = \text{Lucro Líquido} \div \text{Ativo Total}$

$RSI = R\$ 7.766,46 \div R\$ 35.000,00$

$RSI = 22,19\%$

ANO 2

$RSI = \text{Lucro Líquido} \div \text{Ativo Total}$

$RSI = R\$ 28.497,84 \div R\$ 35.000,00$

$RSI = 81,42\%$

ANO 3

$RSI = \text{Lucro Líquido} \div \text{Ativo Total}$

$RSI = R\$ 60.905,63 \div R\$ 35.000,00$

$RSI = 174,02\%$

ANO 4

$RSI = \text{Lucro Líquido} \div \text{Ativo Total}$

$RSI = R\$ 107.977,40 \div R\$ 35.000,00$

$RSI = 308,51\%$

ANO 5

$RSI = \text{Lucro Líquido} \div \text{Ativo Total}$

$RSI = R\$ 168.542,35 \div R\$ 35.000,00$

$RSI = 481,55\%$

10.8.3 Retorno sobre o patrimônio líquido (RSPL)

Para Gitman (2010, p. 60) “O retorno sobre o patrimônio líquido ou o retorno sobre o capital próprio (*ROE*) mede o retorno obtido sobre o investimento dos acionistas ordinários da empresa”.

Assim, apresenta-se o RSPL dos 5 anos iniciais:

ANO 1

$RSPL = \text{Lucro líquido} \div \text{Patrimônio líquido}$

$$\text{RSPL} = \text{R\$ } 7.766,46 \div \text{R\$ } 35.000,00$$

$$\text{RSPL} = 22,19\%$$

ANO 2

$$\text{RSPL} = \text{Lucro líquido} \div \text{Patrimônio líquido}$$

$$\text{RSPL} = \text{R\$ } 28.497,84 \div \text{R\$ } 35.000,00$$

$$\text{RSPL} = 81,42\%$$

ANO 3

$$\text{RSPL} = \text{Lucro líquido} \div \text{Patrimônio líquido}$$

$$\text{RSPL} = \text{R\$ } 60.905,63 \div \text{R\$ } 35.000,00$$

$$\text{RSPL} = 174,02\%$$

ANO 4

$$\text{RSPL} = \text{Lucro líquido} \div \text{Patrimônio líquido}$$

$$\text{RSPL} = \text{R\$ } 107.977,40 \div \text{R\$ } 35.000,00$$

$$\text{RSPL} = 308,51\%$$

ANO 5

$$\text{RSPL} = \text{Lucro líquido} \div \text{Patrimônio líquido}$$

$$\text{RSPL} = \text{R\$ } 168.542,35 \div \text{R\$ } 35.000,00$$

$$\text{RSPL} = 481,55\%$$

10.8.4 Valor presente líquido (VPL)

“É considerada uma técnica sofisticada de análise de investimentos, por considerar o valor do dinheiro no tempo” (DOLABELA, 1999, p. 241).

Segundo Samanez (2007, p. 20) “o objetivo do VPL, é encontrar alternativas de investimento que valham mais do que custam para os patrocinadores – alternativas que tenham um valor presente líquido positivo”.

Para complementar, Nikbakht (2010, p. 136) afirma que:

“Se o valor presente de um fluxo de caixa futuro de um projeto for maior que seu custo inicial, o projeto é um empreendimento válido. Por outro lado, se o valor presente for menor que seu custo inicial, o projeto deve ser rejeitado, porque o investidor perderia dinheiro se o projeto fosse aceito”.

10.8.5 Taxa interna de retorno (*TIR*)

“É a taxa de retorno que, se utilizada para o cálculo do *VPL*, proporcionará a este um valor exatamente igual ao valor do investimento inicial feito pelo empresário” (DOLABELA, 1999, p. 242).

Já para Nikbakht (2010, p. 139) “a *TIR* é uma medida da taxa de rentabilidade. Por definição, a *TIR* é uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial”.

Desta forma, na Tabela 10 é apresentada a *TIR* da empresa *Service For Love* Ltda, onde pode-se verificar que, a *TIR* da organização é de 126,51%.

Tabela 10 - Taxa Interna de Retorno

| Taxa Interna de Retorno | | |
|-------------------------|-----|----------------|
| 0 | R\$ | (35.000,00) |
| Ano 1 | R\$ | 10.441,80 |
| Ano 2 | R\$ | 38.939,64 |
| Ano 3 | R\$ | 99.845,27 |
| Ano 4 | R\$ | 207.822,67 |
| Ano 5 | R\$ | 376.365,02 |
| <i>TIR</i> | | 126,51% |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Pode-se afirmar que a *TIR* permite analisar a viabilidade do negócio, desta forma, na Tabela 10 podemos verificar que, a *TIR* da organização é de 126,51%.

10.8.6 Período de retorno do investimento (*Payback*)

Conforme Dolabela (1999), o tempo do *payback*, ou o período de recuperação do investimento, é quando, o empreendedor recupera o valor aplicado no novo empreendimento.

Já na opinião de Nikbakht (2010, p. 134) “O número de anos necessários para recuperar o investimento inicial é chamado de período de recuperação do investimento (*payback*).”

Tabela 11 - Período de Retorno do Investimento

| TMA = 4,50% | | | | | |
|-------------|---------------|---------------------------|--|---------------------------------|--|
| Ano | Investimento | Fluxo de Caixa descontado | | Payback descontado | |
| 0 | R\$ 35.000,00 | | | | |
| 1 | | R\$ 9.992,15 | | -R\$ 25.007,85 | |
| 2 | | R\$ 35.658,19 | | R\$ 10.650,34 | |
| 3 | | R\$ 87.494,07 | | R\$ 98.144,41 | |
| 4 | | R\$ 174.272,05 | | R\$ 272.416,47 | |
| 5 | | R\$ 302.014,51 | | 1 ano, 8 meses e 15 dias | |
| | VPL = | R\$ 574.430,97 | | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Após analisar esta Tabela, conclui-se que o prazo para retorno do investimento é 1 ano, 8 meses e 15 dias.

10.8.7 Ponto de Equilíbrio (PE)

“O ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento para que a empresa possa cobrir, exatamente, os seus custos, ou seja, atingir um lucro operacional igual a zero” (DOLABELA, 1999, p. 239).

A seguir apresenta-se a fórmula do ponto de equilíbrio, podendo observar que são compostos pelos custos e despesas fixos totais (CDFT), juntamente com os custos e despesas variáveis totais (CDVT) e também, a receita total (RT).

Tabela 12 - Ponto de Equilíbrio

| Ponto de Equilíbrio Ano 1 | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------|----------------|--------|--------------------|
| PE = | CDFT | ÷ [1 - (| CDVT | ÷ | RT)] |
| PE = | R\$ 43.221,64 | ÷ [1 - (| R\$ 110.309,18 | ÷ | R\$ 168.018,00)] |
| PE = | R\$ 43.221,64 | ÷ [1 - (| | 0,6565 |)] |
| PE = | R\$ 43.221,64 | ÷ | | 0,3435 | |
| PE = | R\$ 125.838,8928 | | | | |

| Ponto de Equilíbrio Ano 2 | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------|----------------|--------|--------------------|
| PE = | CDFT | ÷ [1 - (| CDVT | ÷ | RT)] |
| PE = | R\$ 44.253,14 | ÷ [1 - (| R\$ 113.066,91 | ÷ | R\$ 200.450,80)] |
| PE = | R\$ 44.253,14 | ÷ [1 - (| | 0,5641 |)] |
| PE = | R\$ 44.253,14 | ÷ | | 0,4359 | |
| PE = | R\$ 101.512,7302 | | | | |

| Ponto de Equilíbrio Ano 3 | | | | |
|----------------------------------|--------------------|---|---|--------|
| PE = | CDFT | ÷ | [1 - (CDVT ÷ RT)] | |
| PE = R\$ | 45.521,88 | ÷ | [1 - (R\$ 116.458,92 ÷ R\$ 240.438,44)] | |
| PE = R\$ | 45.521,88 | ÷ | [1 - (0,4844)] | |
| PE = R\$ | 45.521,88 | ÷ | | 0,5156 |
| PE = R\$ | 88.282,4078 | | | |

| Ponto de Equilíbrio Ano 4 | | | | |
|----------------------------------|--------------------|---|---|--------|
| PE = | CDFT | ÷ | [1 - (CDVT ÷ RT)] | |
| PE = R\$ | 46.915,81 | ÷ | [1 - (R\$ 120.185,61 ÷ R\$ 296.740,90)] | |
| PE = R\$ | 46.915,81 | ÷ | [1 - (0,4050)] | |
| PE = R\$ | 46.915,81 | ÷ | | 0,5950 |
| PE = R\$ | 78.852,5749 | | | |

| Ponto de Equilíbrio Ano 5 | | | | |
|----------------------------------|--------------------|---|---|--------|
| PE = | CDFT | ÷ | [1 - (CDVT ÷ RT)] | |
| PE = R\$ | 48.489,20 | ÷ | [1 - (R\$ 124.392,10 ÷ R\$ 368.310,31)] | |
| PE = R\$ | 48.489,20 | ÷ | [1 - (0,3377)] | |
| PE = R\$ | 48.489,20 | ÷ | | 0,6623 |
| PE = R\$ | 73.217,4681 | | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

10.8.8 Avaliação de índices

Com os números favoráveis, apresentados no capítulo 10, pode-se concluir que o novo empreendimento na cidade de Nova Prata-RS será viável pois, o valor do investimento é de R\$ 35.000,00 e seu retorno será no prazo de 1 ano, 8 meses e 15 dias. Outro fator relevante é que seu faturamento terá aumento considerável com o passar dos anos.

11. PLANOS DE CONTINGÊNCIA E ANÁLISE DE RISCOS

Neste capítulo, apresenta-se os possíveis riscos do novo empreendimento, no qual desenvolve-se o plano de contingências e análise de riscos, através de possíveis ações que não permitam que venha a ocorrer problemas futuros. No quadro 12, apresenta-se o plano de contingências e análise de risco, para que se necessário colocá-lo em prática.

Quadro 12 - Análise de riscos e plano de contingência

| Riscos | Plano de Contingência |
|---|--|
| Não aceitação da população | a) Promoções; b) <i>Marketing</i> , para divulgação. |
| Fortes concorrentes no mercado | a) Oferecer serviços e produtos de qualidade, com preço justo; b) Fidelizar clientes. |
| Aumento no faturamento, com vendas e prestação de serviços | a) Aumentar o quadro de funcionários; b) Reorganizar a agenda, para melhor atendimento dos clientes. |
| Diminuição no faturamento, com vendas e prestação de serviços | a) Maior divulgação; b) Criar novas parcerias; c) Oferecer benefícios para nosso atual cliente, se possuir novas indicações. |
| Efeitos da economia | a) Readaptar o empreendimento; b) Não utilizar financiamentos, ajustar-se com o faturamento atual. |
| Fornecedores com preços elevados | a) Renegociar valores com fornecedores; b) Buscar novos fornecedores no mercado. |

Conclui-se, que todo o negócio com o passar do tempo, terá riscos ou início de problemas, porém, o empreendedor do futuro precisa adaptar-se a todas as situações, encontrando soluções criativas para seu negócio.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial deste trabalho foi analisar a viabilidade econômica e financeira de um *Pet Shop* na cidade de Nova Prata-RS com o total de 27.257 habitantes.

Para projetar os dados e analisar a viabilidade, foram realizadas pesquisas de mercado, a primeira pesquisa apresenta natureza quantitativa de nível descritivo com o uso do método *survey* em um questionário estruturado aplicado ao público potencial considerando uma amostra não probabilística por conveniência com o objetivo de coletar dados que permitam identificar o potencial e os requisitos de mercado para o novo negócio. Também, há uso de pesquisa qualitativa de nível exploratório com uso de questionário semiestruturado aplicado a empresas que atuam no mesmo ramo com o objetivo de identificar as dificuldades enfrentadas dentro do mercado de atuação e, assim, complementar as informações do público potencial.

O resultado das pesquisas foi satisfatório pois, 54,8% dos entrevistados possuem animais de estimação e o percentual de 30,1% corresponde aos interrogados que gostariam de ter. Com isso, obtivemos informações indispensáveis para nosso trabalho.

Após o levantamento de dados, elaborou-se o plano financeiro, onde verificou-se que o valor investido é de R\$ 35.000,00, total de 2049 clientes atendidos, margem de lucro líquido de sobre as vendas de 4,62% e um ponto de equilíbrio de R\$ 125.838,8928 apenas no primeiro ano.

Desta forma, conclui-se que a viabilidade econômica e financeira para a implantação de um *Pet Shop* na cidade de Nova Prata-RS, pois os resultados foram extraídos da pesquisa e para complementar possui toda a análise elaborada no decorrer no período.

REFERÊNCIAS

ABINPET, Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação. **Informações gerais do setor pet.** Disponível em: <http://abinpet.org.br/infos_gerais/>. Acesso em: 07 set. 2019.

ABINPET. **Mercado 2019 Pet Brasil.** Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/#>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

ALBERTIN, Marcos Ronaldo e; PONTES, Heráclito Lopes Jaguaribe. **Administração da produção e operações.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016.

ALMEIDA, Nelson. **Coronavírus faz mercado reduzir estimativas para PIB, inflação e juros.** Disponível em <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2020/03/729538-coronavirus-faz-mercado-reduzir-estimativas-para-pib-inflacao-e-juros.html> Acesso em: 13 jun. 2020.

BASTOS, Barbosa. **De pet shops à moda animal: conheça as oportunidades do setor.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Feira-do-Empreendedor-SP/noticia/2019/09/de-pet-shops-moda-animal-conheca-oportunidades-do-setor.html>>. Acesso em: 07 set. 2019.

BOHLANDER, George; SNELL, Scott. **Administração de recursos humanos.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CARVALHO, Pedro. **Empreendedores criam "Uber dos pets" para transportar animais quando os donos precisam.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Pet/noticia/2019/08/empreendedores-criam-uber-dos-pets-para-transportar-animais-quando-os-donos-precisam.html>>. Acesso em: 07 set. 2019.

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao futuro.** São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas.** 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

CONTABILIZEI. **Anexo I – Tabela Simples Nacional**. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/anexo-1-simples-nacional/>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

DEGEN, Ronald, Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DI AGUSTINI, Carlos Alberto. **Capital de Giro: análise das alternativas fontes de financiamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Oficina de empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6 ed. São Paulo: Cultura.1999.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luíza**. 30 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7 ed. São Paulo: Empreende, 2018.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (*entrepreneurship*): prática e princípios**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Planejamento estratégico na prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1yjNDGMqPr-NPdHMOICuq1k_tqzIbjHz9/view>. Acesso em: 11 nov. 2019.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Addison-Wesley, 2004.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GUTH, Sérgio Cavagnoli; PINTO, Marcos Moreira. **Desmistificando a produção de textos científicos com os fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Scortecci, 2007.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETER, Michael P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira: Uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

INSTITUTO *Pet* Brasil. **Censo pet**: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>>. Acesso em: 07 set. 2019.

IPEA. **Ipea prevê PIB de 0,8% para este ano e 2,1% para 2020**. 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=35069>. Acesso em: 13 jun 2020.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMA, Brendha Rodrigues de. [et al.]. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco. **Global Entrepreneurship Monitor**. Empreendedorismo no Brasil - 2016. Curitiba: IBQP, 2017. 208 p. Disponível em: <http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/AF-GEM-Nacional-BAIXA.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2019.

LIMA, Cláudia de Castro. **Conheça principais players do mercado pet brasileiro**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/04/conheca-principais-players-do-mercado-pet-brasileiro/>>. Acesso em: 07 set. 2019.

LOPES, Fabrete, Teresa Cristina. **Empreendedorismo**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2019.

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

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: **Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos**. A pesquisa qualitativa em debate. Bauru: USC, 2004. 10p. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos**: do operacional ao estratégico. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MCDANIEL JR. Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Ed. 4. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor**: como construir um empreendimento de sucesso. São Paulo: Atlas, 2009.

MILKOVICH, George T; BOUDREAU, John W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

MORAES, Tatiana; SIMÕES, Lucas. **Mercado pet já fatura R\$ 21 bilhões**. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/mercado-pet-j%C3%A1-fatura-r-21-bilh%C3%B5es-crescimento-%C3%A9-de-6-9-ao-ano-1.699516>>. Acesso em: 07 set. 2019.

NETO, Alexandre Assaf; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PEREIRA, Milson Da Siva. **Marketing: aplicado a clínica veterinária de animais de estimação**. São Paulo: Robe Editorial, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMANEZ, Carlos Patricio. **Gestão de investimentos e geração de valor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SEBRAE. **Como montar uma loja de animais ou pet shop**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

SUA FRANQUIA.COM. **Covid-19 e as vendas nas franquias de pet shop**. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/pet-shop/2020/03/covid-19-e-as-vendas-nas-franquias-de-pet-shop/>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

TOMAZELLI, Idiana. Banco Mundial prevê queda de 8% do PIB em 2020 no Brasil, a maior em 120 anos. **O Estadão**. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,banco-mundial-preve-queda-de-8-do-pib-em-2020-no-brasil-a-maior-em-120-anos,70003328255>> Acesso em: 14 jun. 2020.

VALENTE, Heloísa. **Os criadores do conceito de 'pet shop' sobrevivem**. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/impresso/os-criadores-do-conceito-de-pet-shop-sobrevivem-1.20570>>. Acesso em: 07 set. 2019.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ZORZO, Adalberto. **Gestão de produtos e operações**. São Paulo: Pearson, 2015.

APÊNDICE 1 – FLUXO DE VENDAS

| Quantidade de Clientes Atendidos | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|-------------------------|
| Ano /Mês | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Total Ano | Custo Variável Unitário |
| 1 | 160 | 160 | 160 | 160 | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | 178 | 178 | 178 | 2049 | 53,83561933 |
| 2 | 178 | 178 | 178 | 178 | 186 | 186 | 186 | 186 | 186 | 195 | 195 | 195 | 2227 | 50,77095357 |
| 3 | 195 | 195 | 195 | 207 | 207 | 207 | 207 | 207 | 222 | 222 | 222 | 222 | 2508 | 46,43497648 |
| 4 | 222 | 222 | 222 | 232 | 232 | 232 | 232 | 246 | 246 | 246 | 266 | 266 | 2864 | 41,96424807 |
| 5 | 266 | 266 | 266 | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 | 288 | 288 | 296 | 296 | 3356 | 37,06558484 |

| Faturamento Valor Unitário | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----|-------------|
| Ano /Mês | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Ano | Markup |
| 1 | R\$ 82,00 | 1 | 1,523155135 |
| 1,0700 | R\$ 87,74 | R\$ 96,51 | R\$ 87,74 | R\$ 105,29 | 2 | 2,073784174 |
| 1,0650 | R\$ 93,44 | R\$ 102,79 | R\$ 93,44 | R\$ 112,13 | 3 | 2,414811603 |
| 1,0800 | R\$ 100,92 | R\$ 111,01 | R\$ 100,92 | R\$ 121,10 | 4 | 2,885843621 |
| 1,0600 | R\$ 106,97 | R\$ 117,67 | R\$ 106,97 | R\$ 128,37 | 5 | 3,463277151 |

| Faturamento R\$ Total | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Ano /Mês | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | |
| 1 | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 14.350,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 168.018,00 |
| 2 | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 16.319,64 | R\$ 17.951,60 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 17.109,30 | R\$ 17.109,30 | R\$ 20.531,16 | R\$ 200.450,80 |
| 3 | R\$ 18.221,40 | R\$ 18.221,40 | R\$ 18.221,40 | R\$ 19.342,72 | R\$ 19.342,72 | R\$ 21.276,99 | R\$ 19.342,72 | R\$ 19.342,72 | R\$ 20.744,37 | R\$ 20.744,37 | R\$ 20.744,37 | R\$ 24.893,24 | R\$ 240.438,44 |
| 4 | R\$ 22.403,92 | R\$ 22.403,92 | R\$ 22.403,92 | R\$ 23.413,10 | R\$ 23.413,10 | R\$ 25.754,41 | R\$ 23.413,10 | R\$ 24.825,96 | R\$ 24.825,96 | R\$ 24.825,96 | R\$ 26.844,33 | R\$ 32.213,20 | R\$ 296.740,90 |
| 5 | R\$ 28.454,99 | R\$ 28.454,99 | R\$ 28.454,99 | R\$ 29.738,68 | R\$ 29.738,68 | R\$ 32.712,55 | R\$ 29.738,68 | R\$ 29.738,68 | R\$ 30.808,41 | R\$ 30.808,41 | R\$ 31.664,20 | R\$ 37.997,04 | R\$ 368.310,31 |

APÊNDICE 2 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO

| ANO 1 | DESCRIÇÃO | ANO 1 | | | | | | | | | | | | Total (R\$) | % | |
|-------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|-------|
| | | Mês 1 (R\$) | Mês 2 (R\$) | Mês 3 (R\$) | Mês 4 (R\$) | Mês 5 (R\$) | Mês 6 (R\$) | Mês 7 (R\$) | Mês 8 (R\$) | Mês 9 (R\$) | Mês 10 (R\$) | Mês 11 (R\$) | Mês 12 (R\$) | | | |
| | Receita Operacional Bruta | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 14.350,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 168.018,00 | | |
| | (-) Impostos | R\$ 524,80 | R\$ 524,80 | R\$ 524,80 | R\$ 524,80 | R\$ 574,00 | R\$ 583,84 | R\$ 583,84 | R\$ 583,84 | R\$ 6.720,72 | 4,00% | |
| | Receita Operacional Líquida (=) | R\$ 12.595,20 | R\$ 12.595,20 | R\$ 12.595,20 | R\$ 12.595,20 | R\$ 13.776,00 | R\$ 14.012,16 | R\$ 14.012,16 | R\$ 14.012,16 | R\$ 161.297,28 | | |
| | Custo dos Produtos Vendidos | R\$ 8.422,56 | R\$ 8.422,56 | R\$ 8.422,56 | R\$ 8.422,56 | R\$ 8.776,80 | R\$ 8.847,65 | R\$ 8.847,65 | R\$ 15.039,65 | R\$ 110.309,18 | | |
| | Mercadorias Para Revenda | R\$ 3.778,56 | R\$ 3.778,56 | R\$ 3.778,56 | R\$ 3.778,56 | R\$ 4.132,80 | R\$ 4.203,65 | R\$ 4.203,65 | R\$ 4.203,65 | R\$ 48.389,18 | | |
| | Mão de Obra com Encargos | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 4.644,00 | R\$ 10.836,00 | R\$ 61.920,00 | | |
| | Lucro Bruto (=) | R\$ 4.172,64 | R\$ 4.172,64 | R\$ 4.172,64 | R\$ 4.172,64 | R\$ 4.999,20 | R\$ 5.164,51 | R\$ 5.164,51 | R\$ 1.027,49 | R\$ 50.988,10 | | |
| | Despesas Operacionais | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 2.246,80 | R\$ 26.961,64 | | |
| | (-) Água | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 190,00 | R\$ 2.280,00 | | |
| | (-) Depreciação | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 1.961,68 | | |
| | (-) Energia Elétrica | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 1.800,00 | | |
| | (-) Honorários Contador | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 4.200,00 | | |
| | (-) Internet | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 960,00 | | |
| | (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 1.233,33 | R\$ 14.799,96 | | |
| | (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 | R\$ 960,00 | | |
| | Despesas Administrativas | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 1.135,00 | R\$ 13.620,00 | | |
| | (-) Material de Expediente | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 600,00 | | |
| | (-) Tarifa Telefone | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 | R\$ 480,00 | | |
| | (-) Pro Labore | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 1.045,00 | R\$ 12.540,00 | | |
| | Despesas com vendas | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 1.800,00 | | |
| | (-) Combustível | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | R\$ 1.800,00 | | |
| | Despesas financeiras | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 840,00 | | |
| | (-) Tarifa Bancária | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 70,00 | R\$ 840,00 | | |
| | Lucro Operacional (=) | R\$ 570,84 | R\$ 570,84 | R\$ 570,84 | R\$ 570,84 | R\$ 1.397,40 | R\$ 1.562,71 | R\$ 1.562,71 | R\$ 4.629,29 | R\$ 7.766,46 | 0,00% | |
| | (-) Distribuições de Lucro | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | | |
| | Resultado Operacional | R\$ 570,84 | R\$ 570,84 | R\$ 570,84 | R\$ 570,84 | R\$ 1.397,40 | R\$ 1.562,71 | R\$ 1.562,71 | R\$ 4.629,29 | R\$ 7.766,46 | | |
| | Aumento dos Custos | | 2,50% | | | | | | | | | | | | | |
| | ANO 2 | DESCRIÇÃO | ANO 2 | | | | | | | | | | | | Total (R\$) | |
| | | | Mês 1 (R\$) | Mês 2 (R\$) | Mês 3 (R\$) | Mês 4 (R\$) | Mês 5 (R\$) | Mês 6 (R\$) | Mês 7 (R\$) | Mês 8 (R\$) | Mês 9 (R\$) | Mês 10 (R\$) | Mês 11 (R\$) | Mês 12 (R\$) | | |
| | | Receita Operacional Bruta | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 16.319,64 | R\$ 17.951,60 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 17.109,30 | R\$ 17.109,30 | R\$ 20.531,16 | R\$ 200.450,80 | |
| | | (-) Impostos | R\$ 1.140,09 | R\$ 1.140,09 | R\$ 1.140,09 | R\$ 1.140,09 | R\$ 1.191,33 | R\$ 1.310,47 | R\$ 1.191,33 | R\$ 1.191,33 | R\$ 1.191,33 | R\$ 1.248,98 | R\$ 1.248,98 | R\$ 1.498,77 | R\$ 14.632,91 | 7,30% |
| | | Receita Operacional Líquida (=) | R\$ 14.477,63 | R\$ 14.477,63 | R\$ 14.477,63 | R\$ 14.477,63 | R\$ 15.128,31 | R\$ 16.641,14 | R\$ 15.128,31 | R\$ 15.128,31 | R\$ 15.128,31 | R\$ 15.860,32 | R\$ 15.860,32 | R\$ 19.032,39 | R\$ 185.817,90 | |
| | | Custo dos Produtos Vendidos | R\$ 8.633,12 | R\$ 8.633,12 | R\$ 8.633,12 | R\$ 8.633,12 | R\$ 8.996,22 | R\$ 9.068,84 | R\$ 9.068,84 | R\$ 15.415,64 | R\$ 113.066,91 | |
| | | Mercadorias Para Revenda | R\$ 3.873,02 | R\$ 3.873,02 | R\$ 3.873,02 | R\$ 3.873,02 | R\$ 4.236,12 | R\$ 4.308,74 | R\$ 4.308,74 | R\$ 4.308,74 | R\$ 49.598,91 | |
| | | Mão de Obra com Encargos | R\$ 4.760,10 | R\$ 11.106,90 | R\$ 63.468,00 | |
| | | Lucro Bruto (=) | R\$ 5.844,50 | R\$ 5.844,50 | R\$ 5.844,50 | R\$ 5.844,50 | R\$ 6.132,09 | R\$ 7.644,92 | R\$ 6.132,09 | R\$ 6.132,09 | R\$ 6.132,09 | R\$ 6.791,48 | R\$ 6.791,48 | R\$ 3.616,75 | R\$ 72.750,98 | |
| | | Despesas Operacionais | R\$ 2.298,89 | R\$ 27.586,64 | |
| | | (-) Água | R\$ 194,75 | R\$ 2.337,00 | |
| | | (-) Depreciação | R\$ 163,47 | R\$ 1.961,68 | |
| | | (-) Energia Elétrica | R\$ 153,75 | R\$ 1.845,00 | |
| | | (-) Honorários Contador | R\$ 358,75 | R\$ 4.305,00 | |
| | | (-) Internet | R\$ 82,00 | R\$ 984,00 | | |
| | | (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.264,16 | R\$ 15.169,96 | | |
| | | (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 82,00 | R\$ 984,00 | | |
| | | Despesas Administrativas | R\$ 1.163,38 | R\$ 13.960,50 | |
| | | (-) Material de Expediente | R\$ 51,25 | R\$ 615,00 | |
| | | (-) Tarifa Telefone | R\$ 41,00 | R\$ 492,00 | |
| | | (-) Pro Labore | R\$ 1.071,13 | R\$ 12.853,50 | | |
| | | Despesas com vendas | R\$ 153,75 | R\$ 1.845,00 | |
| | | (-) Combustível | R\$ 153,75 | R\$ 1.845,00 | |
| | | Despesas financeiras | R\$ 71,75 | R\$ 861,00 | |
| | | (-) Tarifa Bancária | R\$ 71,75 | R\$ 861,00 | |
| | | Lucro Operacional (=) | R\$ 2.156,74 | R\$ 2.156,74 | R\$ 2.156,74 | R\$ 2.156,74 | R\$ 2.444,32 | R\$ 3.957,16 | R\$ 2.444,32 | R\$ 2.444,32 | R\$ 2.444,32 | R\$ 3.103,72 | R\$ 3.103,72 | R\$ 71,02 | R\$ 28.497,84 | |
| | | (-) Distribuições de Lucro | R\$ - | R\$ - | |
| | | Resultado Operacional | R\$ 2.156,74 | R\$ 2.156,74 | R\$ 2.156,74 | R\$ 2.156,74 | R\$ 2.444,32 | R\$ 3.957,16 | R\$ 2.444,32 | R\$ 2.444,32 | R\$ 2.444,32 | R\$ 3.103,72 | R\$ 3.103,72 | R\$ 71,02 | R\$ 28.497,84 | 0% |

| Aumento dos Custos | | 3,00% | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| DESCRIÇÃO | Mês 1 (R\$) | Mês 2 (R\$) | Mês 3 (R\$) | Mês 4 (R\$) | Mês 5 (R\$) | Mês 6 (R\$) | Mês 7 (R\$) | Mês 8 (R\$) | Mês 9 (R\$) | Mês 10 (R\$) | Mês 11 (R\$) | Mês 12 (R\$) | Total (R\$) |
| Receita Operacional Bruta | R\$ 18.221,40 | R\$ 18.221,40 | R\$ 18.221,40 | R\$ 19.342,72 | R\$ 19.342,72 | R\$ 21.276,99 | R\$ 19.342,72 | R\$ 19.342,72 | R\$ 20.744,37 | R\$ 20.744,37 | R\$ 20.744,37 | R\$ 24.893,24 | R\$ 240.438,44 |
| (-) Impostos | R\$ 1.330,16 | R\$ 1.330,16 | R\$ 1.330,16 | R\$ 1.412,02 | R\$ 1.412,02 | R\$ 1.553,22 | R\$ 1.412,02 | R\$ 1.412,02 | R\$ 1.514,34 | R\$ 1.514,34 | R\$ 1.514,34 | R\$ 1.817,21 | R\$ 17.552,01 |
| Receita Operacional Líquida (=) | R\$ 16.891,24 | R\$ 16.891,24 | R\$ 16.891,24 | R\$ 17.930,70 | R\$ 17.930,70 | R\$ 19.723,77 | R\$ 17.930,70 | R\$ 17.930,70 | R\$ 19.230,03 | R\$ 19.230,03 | R\$ 19.230,03 | R\$ 23.076,04 | R\$ 222.886,43 |
| Custo dos Produtos Vendidos | R\$ 8.892,12 | R\$ 8.892,12 | R\$ 8.892,12 | R\$ 8.892,12 | R\$ 9.266,11 | R\$ 9.266,11 | R\$ 9.266,11 | R\$ 9.266,11 | R\$ 9.340,90 | R\$ 9.340,90 | R\$ 9.340,90 | R\$ 15.878,11 | R\$ 116.458,92 |
| Mercadorias Para Revenda | R\$ 3.989,21 | R\$ 3.989,21 | R\$ 3.989,21 | R\$ 3.989,21 | R\$ 4.363,20 | R\$ 4.438,00 | R\$ 51.086,88 |
| Mão de Obra com Encargos | R\$ 4.902,90 | R\$ 11.440,11 | R\$ 65.372,04 |
| | R\$ - |
| | R\$ - |
| Lucro Bruto (=) | R\$ 7.999,12 | R\$ 7.999,12 | R\$ 7.999,12 | R\$ 9.038,59 | R\$ 8.664,60 | R\$ 10.457,67 | R\$ 8.664,60 | R\$ 8.664,60 | R\$ 9.963,92 | R\$ 9.889,12 | R\$ 9.889,12 | R\$ 7.197,93 | R\$ 106.427,51 |
| Despesas Operacionais | R\$ 2.362,95 | R\$ 28.355,39 |
| (-) Água | R\$ 200,59 | R\$ 2.407,11 |
| (-) Depreciação | R\$ 163,47 | R\$ 1.961,68 |
| (-) Energia Elétrica | R\$ 158,36 | R\$ 1.900,35 |
| (-) Honorários Contador | R\$ 369,51 | R\$ 4.434,15 |
| (-) Internet | R\$ 84,46 | R\$ 1.013,52 |
| (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.302,09 | R\$ 15.625,06 |
| (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 84,46 | R\$ 1.013,52 |
| Despesas Administrativas | R\$ 1.198,28 | R\$ 14.379,32 |
| (-) Material de Expediente | R\$ 52,79 | R\$ 633,45 |
| (-) Tarifa Telefone | R\$ 42,23 | R\$ 506,76 |
| (-) Pro Labore | R\$ 1.103,26 | R\$ 13.239,11 |
| Despesas com vendas | R\$ 158,36 | R\$ 1.900,35 |
| (-) Combustível | R\$ 158,36 | R\$ 1.900,35 |
| Despesas financeiras | R\$ 73,90 | R\$ 886,83 |
| (-) Tarifa Bancária | R\$ 73,90 | R\$ 886,83 |
| Lucro Operacional (=) | R\$ 4.205,63 | R\$ 4.205,63 | R\$ 4.205,63 | R\$ 5.245,10 | R\$ 4.871,11 | R\$ 6.664,18 | R\$ 4.871,11 | R\$ 4.871,11 | R\$ 6.170,43 | R\$ 6.095,63 | R\$ 6.095,63 | R\$ 3.404,44 | R\$ 60.905,63 |
| (-) Distribuições de Lucro | R\$ - |
| Resultado Operacional | R\$ 4.205,63 | R\$ 4.205,63 | R\$ 4.205,63 | R\$ 5.245,10 | R\$ 4.871,11 | R\$ 6.664,18 | R\$ 4.871,11 | R\$ 4.871,11 | R\$ 6.170,43 | R\$ 6.095,63 | R\$ 6.095,63 | R\$ 3.404,44 | R\$ 60.905,63 |

| Aumento dos Custos | | 3,20% | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| DESCRIÇÃO | Mês 1 (R\$) | Mês 2 (R\$) | Mês 3 (R\$) | Mês 4 (R\$) | Mês 5 (R\$) | Mês 6 (R\$) | Mês 7 (R\$) | Mês 8 (R\$) | Mês 9 (R\$) | Mês 10 (R\$) | Mês 11 (R\$) | Mês 12 (R\$) | Total (R\$) |
| Receita Operacional Bruta | R\$ 22.403,92 | R\$ 22.403,92 | R\$ 22.403,92 | R\$ 23.413,10 | R\$ 23.413,10 | R\$ 25.754,41 | R\$ 23.413,10 | R\$ 24.825,96 | R\$ 24.825,96 | R\$ 24.825,96 | R\$ 26.844,33 | R\$ 32.213,20 | R\$ 296.740,90 |
| (-) Impostos | R\$ 1.635,49 | R\$ 1.635,49 | R\$ 1.635,49 | R\$ 1.709,16 | R\$ 1.709,16 | R\$ 1.880,07 | R\$ 1.709,16 | R\$ 1.812,30 | R\$ 1.812,30 | R\$ 1.812,30 | R\$ 1.959,64 | R\$ 2.351,56 | R\$ 21.662,09 |
| Receita Operacional Líquida (=) | R\$ 20.768,43 | R\$ 20.768,43 | R\$ 20.768,43 | R\$ 21.703,95 | R\$ 21.703,95 | R\$ 23.874,34 | R\$ 21.703,95 | R\$ 23.013,67 | R\$ 23.013,67 | R\$ 23.013,67 | R\$ 24.884,70 | R\$ 29.861,64 | R\$ 275.078,81 |
| Custo dos Produtos Vendidos | R\$ 9.176,67 | R\$ 9.176,67 | R\$ 9.176,67 | R\$ 9.176,67 | R\$ 9.562,62 | R\$ 9.639,81 | R\$ 9.639,81 | R\$ 16.386,21 | R\$ 120.185,61 |
| Mercadorias Para Revenda | R\$ 4.116,87 | R\$ 4.116,87 | R\$ 4.116,87 | R\$ 4.116,87 | R\$ 4.502,83 | R\$ 4.580,02 | R\$ 4.580,02 | R\$ 4.580,02 | R\$ 52.721,66 |
| Mão de Obra com Encargos | R\$ 5.059,80 | R\$ 11.806,19 | R\$ 67.463,95 |
| | R\$ - |
| | R\$ - |
| Lucro Bruto (=) | R\$ 11.591,77 | R\$ 11.591,77 | R\$ 11.591,77 | R\$ 12.527,28 | R\$ 12.141,32 | R\$ 14.311,72 | R\$ 12.141,32 | R\$ 13.451,05 | R\$ 13.451,05 | R\$ 13.373,85 | R\$ 15.244,88 | R\$ 13.475,43 | R\$ 154.893,21 |
| Despesas Operacionais | R\$ 2.433,33 | R\$ 29.199,99 |
| (-) Água | R\$ 207,01 | R\$ 2.484,14 |
| (-) Depreciação | R\$ 163,47 | R\$ 1.961,68 |
| (-) Energia Elétrica | R\$ 163,43 | R\$ 1.961,16 |
| (-) Honorários Contador | R\$ 381,34 | R\$ 4.576,04 |
| (-) Internet | R\$ 87,16 | R\$ 1.045,95 |
| (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.343,75 | R\$ 16.125,06 |
| (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 87,16 | R\$ 1.045,95 |
| Despesas Administrativas | R\$ 1.236,62 | R\$ 14.839,45 |
| (-) Material de Expediente | R\$ 54,48 | R\$ 653,72 |
| (-) Tarifa Telefone | R\$ 43,58 | R\$ 522,98 |
| (-) Pro Labore | R\$ 1.138,56 | R\$ 13.662,76 |
| Despesas com vendas | R\$ 163,43 | R\$ 1.961,16 |
| (-) Combustível | R\$ 163,43 | R\$ 1.961,16 |
| Despesas financeiras | R\$ 76,27 | R\$ 915,21 |
| (-) Tarifa Bancária | R\$ 76,27 | R\$ 915,21 |
| Lucro Operacional (=) | R\$ 7.682,12 | R\$ 7.682,12 | R\$ 7.682,12 | R\$ 8.617,63 | R\$ 8.231,67 | R\$ 10.402,07 | R\$ 8.231,67 | R\$ 9.541,39 | R\$ 9.541,39 | R\$ 9.464,20 | R\$ 11.335,23 | R\$ 9.565,78 | R\$ 107.977,40 |
| (-) Distribuições de Lucro | R\$ - |
| Resultado Operacional | R\$ 7.682,12 | R\$ 7.682,12 | R\$ 7.682,12 | R\$ 8.617,63 | R\$ 8.231,67 | R\$ 10.402,07 | R\$ 8.231,67 | R\$ 9.541,39 | R\$ 9.541,39 | R\$ 9.464,20 | R\$ 11.335,23 | R\$ 9.565,78 | R\$ 107.977,40 |

| | | Aumento dos Custos | | | | | | | | | | | | 3,50% |
|----------------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| DESCRIÇÃO | | Mês 1 (R\$) | Mês 2 (R\$) | Mês 3 (R\$) | Mês 4 (R\$) | Mês 5 (R\$) | Mês 6 (R\$) | Mês 7 (R\$) | Mês 8 (R\$) | Mês 9 (R\$) | Mês 10 (R\$) | Mês 11 (R\$) | Mês 12 (R\$) | Total (R\$) |
| ANO 5 | Receita Operacional Bruta | R\$ 28.454,99 | R\$ 28.454,99 | R\$ 28.454,99 | R\$ 29.738,68 | R\$ 29.738,68 | R\$ 32.712,55 | R\$ 29.738,68 | R\$ 29.738,68 | R\$ 30.808,41 | R\$ 30.808,41 | R\$ 31.664,20 | R\$ 37.997,04 | R\$ 368.310,31 |
| | (-) Impostos | R\$ 2.077,21 | R\$ 2.077,21 | R\$ 2.077,21 | R\$ 2.170,92 | R\$ 2.170,92 | R\$ 2.388,02 | R\$ 2.170,92 | R\$ 2.170,92 | R\$ 2.249,01 | R\$ 2.249,01 | R\$ 2.311,49 | R\$ 2.773,78 | R\$ 26.886,65 |
| | Receita Operacional Líquida (=) | R\$ 26.377,78 | R\$ 26.377,78 | R\$ 26.377,78 | R\$ 27.567,75 | R\$ 27.567,75 | R\$ 30.324,53 | R\$ 27.567,75 | R\$ 27.567,75 | R\$ 28.559,40 | R\$ 28.559,40 | R\$ 29.352,72 | R\$ 35.223,26 | R\$ 341.423,66 |
| | Custo dos Produtos Vendidos | R\$ 9.497,85 | R\$ 9.497,85 | R\$ 9.497,85 | R\$ 9.497,85 | R\$ 9.897,31 | R\$ 9.977,21 | R\$ 9.977,21 | R\$ 16.959,73 |
| | Mercadorias Para Revenda | R\$ 4.260,96 | R\$ 4.260,96 | R\$ 4.260,96 | R\$ 4.260,96 | R\$ 4.660,43 | R\$ 4.740,32 | R\$ 4.740,32 | R\$ 54.566,92 |
| | Mão de Obra com Encargos | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 5.236,89 | R\$ 12.219,41 |
| | | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| | | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| | | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| | | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| | Lucro Bruto (=) | R\$ 16.879,93 | R\$ 16.879,93 | R\$ 16.879,93 | R\$ 18.069,91 | R\$ 17.670,44 | R\$ 20.427,22 | R\$ 17.670,44 | R\$ 17.670,44 | R\$ 18.662,09 | R\$ 18.582,19 | R\$ 19.375,51 | R\$ 18.263,53 | R\$ 217.031,56 |
| | Despesas Operacionais | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 2.512,78 | R\$ 30.153,33 |
| | (-) Água | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 214,26 | R\$ 2.571,08 |
| | (-) Depreciação | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 163,47 | R\$ 1.961,68 |
| | (-) Energia Elétrica | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 2.029,80 |
| | (-) Honorários Contador | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 394,68 | R\$ 4.736,20 |
| | (-) Internet | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 1.082,56 |
| | (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 1.390,79 | R\$ 16.689,44 |
| | (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 90,21 | R\$ 1.082,56 |
| | Despesas Administrativas | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 1.279,90 | R\$ 15.358,83 |
| (-) Material de Expediente | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 56,38 | R\$ 676,60 | |
| (-) Tarifa Telefone | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 45,11 | R\$ 541,28 | |
| (-) Pro Labore | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 1.178,41 | R\$ 14.140,95 | |
| Despesas com vendas | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 2.029,80 | |
| (-) Combustível | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 169,15 | R\$ 2.029,80 | |
| Despesas financeiras | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 947,24 | |
| (-) Tarifa Bancária | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 78,94 | R\$ 947,24 | |
| Lucro Operacional (=) | R\$ 12.839,16 | R\$ 12.839,16 | R\$ 12.839,16 | R\$ 14.029,14 | R\$ 13.629,67 | R\$ 16.386,45 | R\$ 13.629,67 | R\$ 13.629,67 | R\$ 14.621,32 | R\$ 14.541,43 | R\$ 15.334,74 | R\$ 14.222,77 | R\$ 168.542,35 | |
| (-) Distribuições de Lucro | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | |
| Resultado Operacional | R\$ 12.839,16 | R\$ 12.839,16 | R\$ 12.839,16 | R\$ 14.029,14 | R\$ 13.629,67 | R\$ 16.386,45 | R\$ 13.629,67 | R\$ 13.629,67 | R\$ 14.621,32 | R\$ 14.541,43 | R\$ 15.334,74 | R\$ 14.222,77 | R\$ 168.542,35 | |

7,30%

0%

APÊNDICE 3 – FLUXO DE CAIXA

| Capital de Giro Inicial | | R\$ 4.843,66 | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Mês 1 (R\$) | Mês 2 (R\$) | Mês 3 (R\$) | Mês 4 (R\$) | Mês 5 (R\$) | Mês 6 (R\$) | Mês 7 (R\$) | Mês 8 (R\$) | Mês 9 (R\$) | Mês 10 (R\$) | Mês 11 (R\$) | Mês 12 (R\$) | |
| Ano 1 | SALDO INICIAL DE CAIXA | R\$ 4.843,66 | R\$ 1.447,97 | R\$ 2.182,28 | R\$ 2.916,59 | R\$ 3.650,90 | R\$ 5.211,77 | R\$ 6.772,64 | R\$ 8.333,51 | R\$ 9.894,38 | R\$ 11.455,25 | R\$ 13.181,43 | R\$ 14.907,61 | |
| | ENTRADAS | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 14.350,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 14.596,00 |
| | Receita | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 13.120,00 | R\$ 14.350,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 14.596,00 | R\$ 14.596,00 |
| | SAÍDAS | R\$ 16.515,69 | R\$ 12.385,69 | R\$ 12.385,69 | R\$ 12.385,69 | R\$ 12.789,13 | R\$ 12.869,82 | R\$ 12.869,82 | R\$ 19.061,82 |
| | (-) Despesas Pré-Operacionais | R\$ 4.130,00 | R\$ - |
| | (-) Impostos | R\$ 524,80 | R\$ 524,80 | R\$ 524,80 | R\$ 524,80 | R\$ 574,00 | R\$ 583,84 | R\$ 583,84 | R\$ 583,84 |
| | (-) Mercadorias Para Revenda | R\$ 3.778,56 | R\$ 3.778,56 | R\$ 3.778,56 | R\$ 3.778,56 | R\$ 4.132,80 | R\$ 4.203,65 | R\$ 4.203,65 | R\$ 4.203,65 |
| | (-) Mão de Obra com Encargos | R\$ 4.644,00 | R\$ 10.836,00 |
| | (-) Água | R\$ 190,00 |
| | (-) Depreciação | R\$ - |
| | (-) Energia Elétrica | R\$ 150,00 |
| | (-) Honorários Contador | R\$ 350,00 |
| | (-) Internet | R\$ 80,00 |
| | (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.233,33 |
| | (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 80,00 |
| | (-) Material de Expediente | R\$ 50,00 |
| | (-) Tarifa Telefone | R\$ 40,00 |
| | (-) Pro Labore | R\$ 1.045,00 |
| | (-) Combustível | R\$ 150,00 |
| | (-) Tarifa Bancária | R\$ 70,00 |
| | (-) Distribuições de Lucro | R\$ - |
| SALDO DO PERÍODO | R\$ (3.395,69) | R\$ 2.182,28 | R\$ 2.916,59 | R\$ 3.650,90 | R\$ 5.211,77 | R\$ 6.772,64 | R\$ 8.333,51 | R\$ 9.894,38 | R\$ 11.455,25 | R\$ 13.181,43 | R\$ 14.907,61 | R\$ 16.643,80 | R\$ 18.441,80 | |
| FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA | R\$ 1.447,97 | R\$ 2.182,28 | R\$ 2.916,59 | R\$ 3.650,90 | R\$ 5.211,77 | R\$ 6.772,64 | R\$ 8.333,51 | R\$ 9.894,38 | R\$ 11.455,25 | R\$ 13.181,43 | R\$ 14.907,61 | R\$ 16.643,80 | R\$ 18.441,80 | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| Ano 2 | SALDO INICIAL DE CAIXA | R\$ 10.441,80 | R\$ 12.598,54 | R\$ 14.755,28 | R\$ 16.912,02 | R\$ 19.068,76 | R\$ 21.513,08 | R\$ 25.470,24 | R\$ 27.914,56 | R\$ 30.358,89 | R\$ 32.803,21 | R\$ 35.906,93 | R\$ 39.010,65 | |
| | ENTRADAS | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 16.319,64 | R\$ 17.951,60 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 17.109,30 | R\$ 17.109,30 | R\$ 20.531,16 |
| | Receita | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 15.617,72 | R\$ 16.319,64 | R\$ 17.951,60 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 16.319,64 | R\$ 17.109,30 | R\$ 17.109,30 | R\$ 20.531,16 |
| | SAÍDAS | R\$ 13.460,98 | R\$ 13.460,98 | R\$ 13.460,98 | R\$ 13.460,98 | R\$ 13.875,32 | R\$ 13.994,45 | R\$ 13.875,32 | R\$ 13.875,32 | R\$ 13.875,32 | R\$ 13.875,32 | R\$ 14.005,58 | R\$ 14.005,58 | R\$ 20.602,18 |
| | (-) Despesas Pré-Operacionais | R\$ - |
| | (-) Impostos | R\$ 1.140,09 | R\$ 1.140,09 | R\$ 1.140,09 | R\$ 1.140,09 | R\$ 1.191,33 | R\$ 1.310,47 | R\$ 1.191,33 | R\$ 1.191,33 | R\$ 1.191,33 | R\$ 1.191,33 | R\$ 1.248,98 | R\$ 1.248,98 | R\$ 1.498,77 |
| | (-) Mercadorias Para Revenda | R\$ 3.873,02 | R\$ 3.873,02 | R\$ 3.873,02 | R\$ 3.873,02 | R\$ 4.236,12 | R\$ 4.308,74 | R\$ 4.308,74 | R\$ 4.308,74 |
| | (-) Mão de Obra com Encargos | R\$ 4.760,10 | R\$ 11.106,90 |
| | (-) Água | R\$ 194,75 |
| | (-) Depreciação | R\$ 163,47 |
| | (-) Energia Elétrica | R\$ 153,75 |
| | (-) Honorários Contador | R\$ 358,75 |
| | (-) Internet | R\$ 82,00 |
| | (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.264,16 |
| | (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 82,00 |
| | (-) Material de Expediente | R\$ 51,25 |
| | (-) Tarifa Telefone | R\$ 41,00 |
| | (-) Pro Labore | R\$ 1.071,13 |
| | (-) Combustível | R\$ 153,75 |
| | (-) Tarifa Bancária | R\$ 71,75 |
| | (-) Distribuições de Lucro | R\$ - |
| SALDO DO PERÍODO | R\$ 2.156,74 | R\$ 14.755,28 | R\$ 16.912,02 | R\$ 19.068,76 | R\$ 21.513,08 | R\$ 25.470,24 | R\$ 27.914,56 | R\$ 30.358,89 | R\$ 32.803,21 | R\$ 35.906,93 | R\$ 39.010,65 | R\$ 42.114,39 | R\$ 45.218,13 | |
| FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA | R\$ 12.598,54 | R\$ 14.755,28 | R\$ 16.912,02 | R\$ 19.068,76 | R\$ 21.513,08 | R\$ 25.470,24 | R\$ 27.914,56 | R\$ 30.358,89 | R\$ 32.803,21 | R\$ 35.906,93 | R\$ 39.010,65 | R\$ 42.114,39 | R\$ 45.218,13 | |

| | | Mês 1 (R\$) | Mês 2 (R\$) | Mês 3 (R\$) | Mês 4 (R\$) | Mês 5 (R\$) | Mês 6 (R\$) | Mês 7 (R\$) | Mês 8 (R\$) | Mês 9 (R\$) | Mês 10 (R\$) | Mês 11 (R\$) | Mês 12 (R\$) | |
|-------------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ano 3 | SALDO INICIAL DE CAIXA | R\$ 38.939,64 | R\$ 43.145,27 | R\$ 47.350,91 | R\$ 51.556,54 | R\$ 56.801,64 | R\$ 61.672,74 | R\$ 68.336,92 | R\$ 73.208,02 | R\$ 78.079,13 | R\$ 84.249,56 | R\$ 90.345,20 | R\$ 96.440,83 | |
| | ENTRADAS | R\$ 18.221,40 | R\$ 18.221,40 | R\$ 18.221,40 | R\$ 19.342,72 | R\$ 19.342,72 | R\$ 21.276,99 | R\$ 19.342,72 | R\$ 19.342,72 | R\$ 20.744,37 | R\$ 20.744,37 | R\$ 20.744,37 | R\$ 24.893,24 | |
| | Receita | R\$ 18.221,40 | R\$ 18.221,40 | R\$ 18.221,40 | R\$ 19.342,72 | R\$ 19.342,72 | R\$ 21.276,99 | R\$ 19.342,72 | R\$ 19.342,72 | R\$ 20.744,37 | R\$ 20.744,37 | R\$ 20.744,37 | R\$ 24.893,24 | R\$ 19.319,04 |
| | SAÍDAS | R\$ 14.015,77 | R\$ 14.015,77 | R\$ 14.015,77 | R\$ 14.097,63 | R\$ 14.471,62 | R\$ 14.612,82 | R\$ 14.471,62 | R\$ 14.471,62 | R\$ 14.573,94 | R\$ 14.648,73 | R\$ 14.648,73 | R\$ 21.488,81 | |
| | (-) Despesas Pré-Operacionais | R\$ - | |
| | (-) Impostos | R\$ 1.330,16 | R\$ 1.330,16 | R\$ 1.330,16 | R\$ 1.412,02 | R\$ 1.412,02 | R\$ 1.553,22 | R\$ 1.412,02 | R\$ 1.412,02 | R\$ 1.514,34 | R\$ 1.514,34 | R\$ 1.514,34 | R\$ 1.817,21 | |
| | (-) Mercadorias Para Revenda | R\$ 3.989,21 | R\$ 4.363,20 | R\$ 4.363,20 | R\$ 4.363,20 | R\$ 4.363,20 | R\$ 4.438,00 | R\$ 4.438,00 | R\$ 4.438,00 | |
| | (-) Mão de Obra com Encargos | R\$ 4.902,90 | R\$ 11.440,11 | |
| | (-) Água | R\$ 200,59 | |
| | (-) Depreciação | R\$ 163,47 | |
| | (-) Energia Elétrica | R\$ 158,36 | |
| | (-) Honorários Contador | R\$ 369,51 | |
| | (-) Internet | R\$ 84,46 | |
| | (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.302,09 | |
| | (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 84,46 | |
| | (-) Material de Expediente | R\$ 52,79 | |
| | (-) Tarifa Telefone | R\$ 42,23 | |
| | (-) Pro Labore | R\$ 1.103,26 | |
| | (-) Combustível | R\$ 158,36 | |
| | (-) Tarifa Bancária | R\$ 73,90 | |
| (-) Distribuições de Lucro | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | | |
| SALDO DO PERÍODO | R\$ 4.205,63 | R\$ 47.350,91 | R\$ 51.556,54 | R\$ 56.801,64 | R\$ 61.672,74 | R\$ 68.336,92 | R\$ 73.208,02 | R\$ 78.079,13 | R\$ 84.249,56 | R\$ 90.345,20 | R\$ 96.440,83 | R\$ 99.845,27 | | |
| FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA | R\$ 43.145,27 | R\$ 47.350,91 | R\$ 51.556,54 | R\$ 56.801,64 | R\$ 61.672,74 | R\$ 68.336,92 | R\$ 73.208,02 | R\$ 78.079,13 | R\$ 84.249,56 | R\$ 90.345,20 | R\$ 96.440,83 | R\$ 99.845,27 | | |
| Ano 4 | SALDO INICIAL DE CAIXA | R\$ 99.845,27 | R\$ 107.527,38 | R\$ 115.209,50 | R\$ 122.891,62 | R\$ 131.509,25 | R\$ 139.740,92 | R\$ 150.142,99 | R\$ 158.374,66 | R\$ 167.916,06 | R\$ 177.457,45 | R\$ 186.921,65 | R\$ 198.256,89 | |
| | ENTRADAS | R\$ 22.403,92 | R\$ 22.403,92 | R\$ 22.403,92 | R\$ 23.413,10 | R\$ 23.413,10 | R\$ 25.754,41 | R\$ 23.413,10 | R\$ 24.825,96 | R\$ 24.825,96 | R\$ 24.825,96 | R\$ 26.844,33 | R\$ 32.213,20 | |
| | Receita | R\$ 22.403,92 | R\$ 22.403,92 | R\$ 22.403,92 | R\$ 23.413,10 | R\$ 23.413,10 | R\$ 25.754,41 | R\$ 23.413,10 | R\$ 24.825,96 | R\$ 24.825,96 | R\$ 24.825,96 | R\$ 26.844,33 | R\$ 32.213,20 | R\$ 180.026,66 |
| | SAÍDAS | R\$ 14.721,80 | R\$ 14.721,80 | R\$ 14.721,80 | R\$ 14.795,47 | R\$ 15.181,43 | R\$ 15.352,34 | R\$ 15.181,43 | R\$ 15.284,57 | R\$ 15.284,57 | R\$ 15.361,76 | R\$ 15.509,10 | R\$ 22.647,42 | |
| | (-) Despesas Pré-Operacionais | R\$ - | |
| | (-) Impostos | R\$ 1.635,49 | R\$ 1.635,49 | R\$ 1.635,49 | R\$ 1.709,16 | R\$ 1.709,16 | R\$ 1.880,07 | R\$ 1.709,16 | R\$ 1.812,30 | R\$ 1.812,30 | R\$ 1.812,30 | R\$ 1.959,64 | R\$ 2.351,56 | |
| | (-) Mercadorias Para Revenda | R\$ 4.116,87 | R\$ 4.116,87 | R\$ 4.116,87 | R\$ 4.116,87 | R\$ 4.502,83 | R\$ 4.502,83 | R\$ 4.502,83 | R\$ 4.502,83 | R\$ 4.580,02 | R\$ 4.580,02 | R\$ 4.580,02 | R\$ 4.580,02 | |
| | (-) Mão de Obra com Encargos | R\$ 5.059,80 | R\$ 11.806,19 | |
| | (-) Água | R\$ 207,01 | |
| | (-) Depreciação | R\$ 163,47 | |
| | (-) Energia Elétrica | R\$ 163,43 | |
| | (-) Honorários Contador | R\$ 381,34 | |
| | (-) Internet | R\$ 87,16 | |
| | (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.343,75 | |
| | (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 87,16 | |
| | (-) Material de Expediente | R\$ 54,48 | |
| | (-) Tarifa Telefone | R\$ 43,58 | |
| | (-) Pro Labore | R\$ 1.138,56 | |
| | (-) Combustível | R\$ 163,43 | |
| | (-) Tarifa Bancária | R\$ 76,27 | |
| (-) Distribuições de Lucro | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | | |
| SALDO DO PERÍODO | R\$ 7.682,12 | R\$ 115.209,50 | R\$ 122.891,62 | R\$ 131.509,25 | R\$ 139.740,92 | R\$ 150.142,99 | R\$ 158.374,66 | R\$ 167.916,06 | R\$ 177.457,45 | R\$ 186.921,65 | R\$ 198.256,89 | R\$ 207.822,67 | | |
| FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA | R\$ 107.527,38 | R\$ 115.209,50 | R\$ 122.891,62 | R\$ 131.509,25 | R\$ 139.740,92 | R\$ 150.142,99 | R\$ 158.374,66 | R\$ 167.916,06 | R\$ 177.457,45 | R\$ 186.921,65 | R\$ 198.256,89 | R\$ 207.822,67 | | |

| | Mês 1 (R\$) | Mês 2 (R\$) | Mês 3 (R\$) | Mês 4 (R\$) | Mês 5 (R\$) | Mês 6 (R\$) | Mês 7 (R\$) | Mês 8 (R\$) | Mês 9 (R\$) | Mês 10 (R\$) | Mês 11 (R\$) | Mês 12 (R\$) | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| SALDO INICIAL DE CAIXA | R\$ 207.822,67 | R\$ 220.661,83 | R\$ 233.500,99 | R\$ 246.340,16 | R\$ 260.369,30 | R\$ 273.998,97 | R\$ 290.385,42 | R\$ 304.015,09 | R\$ 317.644,76 | R\$ 332.266,08 | R\$ 346.807,51 | R\$ 362.142,25 | |
| ENTRADAS | R\$ 28.454,99 | R\$ 28.454,99 | R\$ 28.454,99 | R\$ 29.738,68 | R\$ 29.738,68 | R\$ 32.712,55 | R\$ 29.738,68 | R\$ 29.738,68 | R\$ 30.808,41 | R\$ 30.808,41 | R\$ 31.664,20 | R\$ 37.997,04 | |
| Receita | R\$ 28.454,99 | R\$ 28.454,99 | R\$ 28.454,99 | R\$ 29.738,68 | R\$ 29.738,68 | R\$ 32.712,55 | R\$ 29.738,68 | R\$ 29.738,68 | R\$ 30.808,41 | R\$ 30.808,41 | R\$ 31.664,20 | R\$ 37.997,04 | R\$ 5.370,11 |
| SAÍDAS | R\$ 15.615,83 | R\$ 15.615,83 | R\$ 15.615,83 | R\$ 15.709,54 | R\$ 16.109,00 | R\$ 16.326,10 | R\$ 16.109,00 | R\$ 16.109,00 | R\$ 16.187,10 | R\$ 16.266,99 | R\$ 16.329,46 | R\$ 23.774,28 | |
| (-) Despesas Pré-Operacionais | R\$ - | |
| (-) Impostos | R\$ 2.077,21 | R\$ 2.077,21 | R\$ 2.077,21 | R\$ 2.170,92 | R\$ 2.170,92 | R\$ 2.388,02 | R\$ 2.170,92 | R\$ 2.170,92 | R\$ 2.249,01 | R\$ 2.249,01 | R\$ 2.311,49 | R\$ 2.773,78 | |
| (-) Mercadorias Para Revenda | R\$ 4.260,96 | R\$ 4.260,96 | R\$ 4.260,96 | R\$ 4.260,96 | R\$ 4.660,43 | R\$ 4.660,43 | R\$ 4.660,43 | R\$ 4.660,43 | R\$ 4.740,32 | R\$ 4.740,32 | R\$ 4.740,32 | R\$ 4.740,32 | |
| (-) Mão de Obra com Encargos | R\$ 5.236,89 | R\$ 12.219,41 | |
| (-) Água | R\$ 214,26 | |
| (-) Depreciação | R\$ 163,47 | |
| (-) Energia Elétrica | R\$ 169,15 | |
| (-) Honorários Contador | R\$ 394,68 | |
| (-) Internet | R\$ 90,21 | |
| (-) Aluguel e Seguro | R\$ 1.390,79 | |
| (-) Material de higiene e limpeza | R\$ 90,21 | |
| (-) Material de Expediente | R\$ 56,38 | |
| (-) Tarifa Telefone | R\$ 45,11 | |
| (-) Pro Labore | R\$ 1.178,41 | |
| (-) Combustível | R\$ 169,15 | |
| (-) Tarifa Bancária | R\$ 78,94 | |
| (-) Distribuições de Lucro | R\$ - | |
| SALDO DO PERÍODO | R\$ 12.839,16 | R\$ 233.500,99 | R\$ 246.340,16 | R\$ 260.369,30 | R\$ 273.998,97 | R\$ 290.385,42 | R\$ 304.015,09 | R\$ 317.644,76 | R\$ 332.266,08 | R\$ 346.807,51 | R\$ 362.142,25 | R\$ 376.365,02 | |
| FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA | R\$ 220.661,83 | R\$ 233.500,99 | R\$ 246.340,16 | R\$ 260.369,30 | R\$ 273.998,97 | R\$ 290.385,42 | R\$ 304.015,09 | R\$ 317.644,76 | R\$ 332.266,08 | R\$ 346.807,51 | R\$ 362.142,25 | R\$ 376.365,02 | |

APÊNDICE 4 – BALANÇO PATRIMONIAL

| BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------------|-------------------------------|------------|------------------|
| ATIVO CIRCULANTE | R\$ | 15.430,34 | PASSIVO CIRCULANTE | R\$ | - |
| Caixa / Bancos | R\$ | 4.843,66 | Fornecedores | R\$ | - |
| Contas a receber | R\$ | - | Custos fixos a pagar | R\$ | - |
| Estoques | R\$ | 6.456,68 | Impostos a pagar | R\$ | - |
| Aplicações financeiras | R\$ | - | Empréstimos Bancários | R\$ | - |
| Outros | R\$ | 4.130,00 | Outras contas a pagar | R\$ | - |
| | | | | | |
| ATIVO NÃO CIRCULANTE | R\$ | 19.569,66 | PASSIVO NÃO CIRCULANTE | R\$ | 35.000,00 |
| Imobilizado | R\$ | 19.569,66 | | | |
| Imóveis | R\$ | 4.779,90 | Financiamentos | R\$ | - |
| Veículos | R\$ | - | Leasings | R\$ | - |
| Máquinas e Equipamentos | R\$ | 5.966,99 | Outros | R\$ | - |
| Móveis e Utensílios | R\$ | 5.907,69 | Patrimônio Líquido | R\$ | 35.000,00 |
| Computadores e Periféricos | R\$ | 2.915,08 | Capital social | R\$ | 35.000,00 |
| Matrizes | R\$ | - | Lucros acumulados | R\$ | - |
| | | | | | |
| TOTAL DO ATIVO | R\$ | 35.000,00 | TOTAL DO PASSIVO | R\$ | 35.000,00 |

Depreciação

| | | |
|------------|-----------------|-----|
| R\$ | 191,20 | 4% |
| R\$ | - | 20% |
| R\$ | 596,70 | 10% |
| R\$ | 590,77 | 10% |
| R\$ | 583,02 | 20% |
| R\$ | - | 10% |
| R\$ | 1.961,68 | |