

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE UMA FILIAL DE LOJA TIPO *PET SHOP*

Gabriela Neves da Silva Marques (PUC GO)
gabineves82@gmail.com

Ricardo Caetano Rezende (PUC GO)
rcrezende@pucgoias.edu.br

Juliana Schmidt Galera (PUC GO)
jsgalera@pucgoias.edu.br

Vitor Hugo Martins e Resende (PUC GO)
vitorhugo@pucgoias.edu.br

Para a abertura de um novo empreendimento, é primordial realizar uma correta análise no que se refere a real viabilidade econômica e financeira do negócio que se pretende iniciar. Essa análise permite por meio de indicadores financeiros conhecer a situação em que a empresa se encontra, assim como fundamentar suas decisões em dados que garantem uma assertividade maior em seus negócios. Assim, este estudo busca verificar a análise de viabilidade econômico-financeira para uma possível abertura de uma filial de loja tipo pet shop na cidade de Goiânia, com o cálculo dos indicadores TMA, VPL, TIR, Payback, Índice de lucratividade. A partir dos resultados encontrados obteve-se que o projeto será viável, onde o VPL atingiu o valor de R\$123.974,66, simbolizando que o retorno do investimento foi maior que a TMA proposta. Além disso, ao executar as demais estimativas obteve-se uma TIR de 4,88% e Paybacks condizentes com a proposta de investimento.

Palavras-chave: Viabilidade econômico financeira; Pet Shop; Fluxo de caixa

1. Introdução

Para atender os animais domesticados surge o mercado Pet, que são aqueles domesticados e criados pelos seres humanos, tais como gatos, cachorros, peixes e aves, que inclui a prestação de serviços desde vendas de ração até atendimento veterinário com serviços exclusivos e personalizados. A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2020), indica que o Brasil já está na posição de segundo maior mercado PET do mundo em faturamento. A região Centro-Oeste tem uma ocupação com cerca de 7,2% da população de animais domesticados no Brasil, com destaque ao Estado de Goiás que além de liderar a região, concentra 3% da população pet brasileira. Com isso, contabiliza-se cerca de 693 mil gatos, 2,2 milhões de cães e 1,1 milhão de peixes e aves canoras ABINPET (2020). De acordo com dados fornecidos pela ABINPET (2020), existem pelo menos 2 mil lojas que atuam no setor de vendas de ração e acessórios para pets e 206 clínicas especializadas no estado de Goiás, e este segmento tende a crescer pois já possui uma movimentação no mercado global de R\$ 130 bilhões por ano. Diante disso, o objetivo do presente artigo é apresentar um estudo de viabilidade financeira e econômica para instalação de uma filial de loja de Pet Shop na cidade de Goiânia, devido a atual loja, La Casa de Rações, não ofertar os serviços de Pet Shop, e a procura por banho e tosa, principalmente, ser grande.

2. Referencial teórico

2.1 Análise de Mercado e de Clientes

De acordo com Rios (2020), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que 46,1% dos lares brasileiros possuem pelo menos um cachorro, que representa 33,8 milhões de unidades, enquanto outras 14,1 milhões de residências contam com pelo menos um gato.

Para o planejamento estratégico do negócio, utiliza-se a Matriz SWOT que é uma ferramenta que aponta as forças, fraquezas nos fatores internos e ameaças e oportunidades nos fatores externos, assim é possível efetuar uma análise que exponha como a empresa está perante o mercado (VERNIER, 2018).

2.2 Estudo de Viabilidade Econômica e Financeira

De acordo com Lapponi (2007), o período de análise tem de ser apto para que as estimativas significativas das receitas e dos desembolsos do projeto sejam todos compreendidos. Quanto ao investimento inicial, esse autor considera que seja todos os ativos fixos necessários para iniciar as atividades de uma empresa. Já os custos estão associados aos gastos que são realizados no ambiente de produção e que têm relação com a fabricação do produto podendo ser fixo ou

variável (MEGLIORINI, 2012). Lapponi (2007) afirma que a receita é obtida a partir do valor líquido das vendas com dedução de impostos, comissões, contribuições entre outros. Tudo que possibilita o giro empresarial é considerado como capital de giro (SOUZA, 2015); este pode ser estimado como uma porcentagem das receitas. Sobre o regime tributário são três tipos mais comuns no Brasil: o Simples Nacional, Lucro Real e o Lucro Presumido (CONTABILIZEI, 2021). De acordo com Francischetti et al. (2020), toda despesa que não disponha de uma contrapartida de desembolso ou saída de caixa é definida como depreciação. O valor residual integra o impacto tributário do ganho de capital acerca da venda dos ativos (LAPPONI, 2007).

2.3 Indicadores Econômicos

Segundo Gitman (2010), para análise de viabilidade econômica de uma nova empresa, deve ser feito um estudo com o uso de indicadores econômicos, tais como o Payback Descontado (PBD), que é o tempo que uma empresa leva para retomar todo o seu investimento inicial; o Valor Presente Líquido (VPL), que aponta o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros adequada, menos o custo do investimento inicial; a Taxa Interna de Retorno (TIR), considerada a taxa de juros de um investimento que equipara as entradas e saídas do fluxo de caixa (SECURATO, 2015); e o Índice de Lucratividade (IL), um indicador de eficiência o qual faz a medição da capacidade que um projeto tem de gerar valor.

Lapponi (2007; p.141) define a taxa mínima de atratividade, como “taxa mínima de juro exigida para se aceitar um projeto, conhecida também como custo de oportunidade do projeto”. Lapponi (2007), diz que por meio da análise de sensibilidade é possível visualizar o impacto no VPL causado pela mudança de valor de uma estimativa relevante do projeto, desta forma podendo verificar qual estimativa é mais sensível ao projeto.

3. Metodologia de Pesquisa

3.1. Descrição da Empresa

A empresa em estudo está atuando no mercado desde 2019, no segmento de rações para animais de estimação e possui prédio de residência própria adaptado para comercialização, se, estrutura de expansão. Localiza-se no bairro Vila Pedroso em Goiânia, Goiás. Em média são atendidos 930 clientes por mês na loja que conta com um espaço de 27 m². Está enquadrada no Simples Nacional e é classificada como Microempresa (ME); é familiar e possui 2 sócios, que são responsáveis pela parte financeira e administração organizacional. Estes são encarregados pelo atendimento aos clientes e entregas da loja. Os produtos comercializados são de diversos tipos: rações, medicamentos, acessórios, brinquedos. Visando atender essa demanda de mercado que

ainda não foi totalmente contemplada, estuda-se a possibilidade da abertura de uma filial de comércio e prestação de serviço do tipo Pet Shop com uma localização próxima ao empreendimento atual, porém este novo prédio seria de forma alugada, e pode ser localizado no bairro Costa Paranhos, no mesmo município. Este contaria com um quadro de 2 funcionários, sendo os proprietários responsáveis pelas vendas e administração. A loja possuiria um banhista/tosador e um motorista responsável pelo Taxi Dog dos animais.

3.2 Etapas da Pesquisa

3.2.1 Potencial do consumidor para o novo empreendimento

Para se realizar a análise do mercado do empreendimento foi necessário identificar as características gerais dos clientes, seus comportamentos, o que os levam a comprar e onde estão localizados. Após isso foi preciso realizar o estudo dos concorrentes, analisando seus pontos fracos e fortes comparado a sua empresa e por último, estudar os fornecedores. A ferramenta de SWOT, prestou auxílio para se avaliar os ambientes internos e externos do negócio e assim obter uma leitura do mercado. Foram adotados: questionários (Microsoft Forms), com aplicação via online, para a pesquisa de mercado, e entrevistas para a análise de concorrentes. A pesquisa foi feita por amostragem e a definição do tamanho da amostra foi mediante a consulta do manual do SEBRAE (2013). Considerando que a população da cidade de Goiânia é de 1.555.626 habitantes (IBGE, 2021), um erro amostral de 10%, grau de confiança de 95% e o split 50/50, o tamanho da amostra foi de 96 pessoas.

3.2.2 Levantamento das Estimativas Relevantes

O período de análise do projeto considerado foi de 5 anos (60 meses). O investimento inicial incluiu capital investido em equipamentos e instalações, utensílios e taxas de despesas em geral, relacionadas à formalização do negócio e documentos necessários para o funcionamento, entre outros. Os investidores receberão a receita após a venda dos produtos e serviços, sendo que as receitas oriundas de comercialização de produtos serão estimadas separadamente das de serviços e as duas serão associadas para compor o recebimento mensal e anual. Já o capital de giro foi calculado para se manter o negócio, sendo o valor necessário para cobrir os gastos fixos e variáveis de um mês. Os impostos, calculados em consulta ao valor de arrecadação do DAS ME em 2022 e Anexo 2, com valores das alíquotas nominais do Simples conforme receita bruta anual. A depreciação e o valor residual foram calculados a partir do método da depreciação linear, segundo a Receita Federal.

3.2.3 Construção e avaliação do Fluxo de Caixa

Baseando-se em Lapponi (2007), foi realizada a construção do Fluxo de Caixa em uma planilha do Excel, levantando-se os dados relevantes e considerando taxas de crescimento para os custos e receitas. Após o mesmo foi feita a análise dos cálculos dos indicadores econômicos apresentados no tópico 2.6.

3.2.4 Análise de risco do investimento

A análise de sensibilidade foi realizada após os indicadores para captar o impacto no VPL do projeto pela variação de certas estimativas relevantes. Por meio dessa análise tornou-se possível responder à pergunta principal do projeto: “É viável a abertura de uma filial de loja tipo Pet Shop, em Goiânia/GO?”

4. Resultados e Discussões

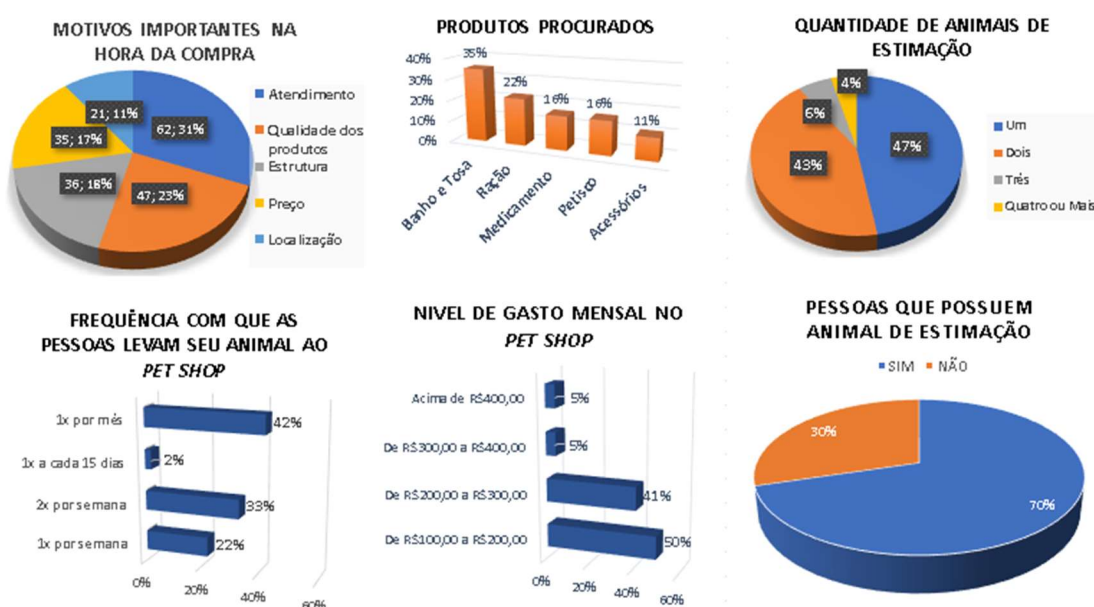
4.1 Análise de Mercado

Para segmentação de mercado foi considerado como critérios pessoas residentes de Goiânia, que possuam animais de estimação.

4.1.1 Clientes

Considerando que os clientes da Filial seriam moradores da região goiana, consumidores pet, foi formulado um questionário com 13 questões. Foram 101 respostas, ultrapassando as 96 devido uma pessoa ou outra enviar para terceiros o questionário. Este foi aplicado de 28fev a 04mar de 2022. Os dados obtidos são representados na Figura1.

Figura 1 – Representações Gráficas do Estudo de Potenciais Clientes



Fonte: Autora, 2022.

Do total, 96% dos entrevistados afirmam que costumam dar ração aos seus pets; 60% das pessoas preferem comprar rações por embalagem e outras 40% a granel. É importante vender a ração nas duas formas. Observou-se ainda que 42% costumam levar seu pet pelo menos uma vez por mês ao pet shop, 33% levam duas vezes por semana, 22% apenas uma vez por semana e 2% levam uma vez a cada quinze dias.

Quanto aos gastos, 50% dos tutores gastam 100-200 reais/mês; 41% gastam de 200-300, 5% gastam de 300-400 e os outros 5% gastam acima 400 reais/mês.

Os produtos e serviços mais procurados são o de banho e tosa com um equivalente de 35%, em seguida as rações, adquiridas por 22%, outros 16% procuram medicamentos, 16% petiscos e 11% levam acessórios. Os consumidores consideram mais importante em um Pet Shop o atendimento (50%), seguido da localização (19,70%), preço dos produtos e serviços (16,67%) e qualidade dos produtos (12,12%).

4.1.2 Concorrentes

No município de Goiânia/GO, empresas do segmento de pet shop mais próximas da região da filial foram selecionadas, em um raio de 3km. No Quadro 1, observa-se estas concorrências, como também suas condições de pagamento: 1) à vista, 2) à prazo e 3) parcelado; serviços prestados: 1) banho e tosa, 2) vacinas, 3) rações, 4) petiscos, 5) medicamentos veterinários, 6) acessórios para Pets, 7) casinhas para cachorros, 8) brinquedos, 9) milho e quirera, 10) Táxi Dog, 11) aves e 12) peixes. Por meio deste quadro, é possível identificar que os concorrentes conseguem atender todas as necessidades de seus clientes, com prestação de serviço bastante ampla, evitando o deslocamento de clientes a outros estabelecimentos.

Quadro 1 – Estudo dos concorrentes.

	AgroPop Vila Pedroso	Nutri Cães	Meu Amigo Pet	Pet Shop Agro Campo	Doutora Pet	PetShop Leste	AgroPOP Santo Hilário	Larpetshop	Rações Bezerra
Condições de Pg	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3
Localização	Av. Anápolis, 2766 - Vila Pedroso, Goiânia	Rua Poeta Joaq Bonifácio, Goiânia	Av. Firenze, 211 - Jd Abaporu, Goiânia	R. Poe. José Bonifácio, 525 - Vila Concórdia, Goiânia	R. Poe. José Bonifácio, 570 - Vila Concórdia, Goiânia	Rua Euclides da Cunha - Vila Concórdia, Goiânia	Rua Moisés Perotto - Santo Hilario, Goiânia	Av. Esmeralda - St. Recanto, Goiânia	Av. JL 7, 106 - Jd Lajeado, Goiânia
Serviços Oferecidos	1,2,3,4,5,6,7,8,9 e 10	2,3,4,5,6,7,8 e 9	1,2,3,4,5,6,7,8,9 e 10	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10, 11 e 12	1,2,3,4,5,6,7,8,9 e 10	1,2,3,4,5,6,7,8 e 9	1,2,3,4,5,6,7,8,9 e 10	1,2,3,4,5,6,7,8,9 e 10	1,2,3,4,5,6,7,8,9 e 12

Fonte: Autora, 2022.

4.1.3 Fornecedores

Os fornecedores da filial seriam bastante diversificados (tipos de marcas). Assim, as compras deveriam ser feitas com aqueles que ofertarem o melhor preço, em Goiânia e em outros nos estados de Goiás, São Paulo e Mato Grosso do Sul (Quadro 2).

Quadro 2 – Estudo dos Fonecedores.

Nome	Tipo de Produto
Líder Pets	Vacinas, Medicamentos Veterinários, Acessórios, Brinquedos, Comedouros
Araujo e Lino Comercial	Rações (Aves), Rações (coelho), Rações Standard (cães), Rações Premium (cães)
FVO	Enlatados e sachês (cães e gatos), Rações Premium (gatos), Rações Standard (cães), Rações Premium (cães)
Modenese Com. De Prod. p/ Animais	Acessórios, Petiscos (cães e gatos), Caixa de Transporte, Higiene e Belez
Potencia Pet	Coleiras, Guias e Peitoral
LDC	Ração Standard (cães)
VB Alimentos	Rações SuperPremium (cães)
Casa do Tosador	Equipamentos para Banho e Tosa

Fonte: Autora, 2022.

4.1.4 Análise de SWOT

Esta análise para o possível novo empreendimento demonstra uma leitura dos ambientes internos e externos, conforme Quadro 3.

Quadro 3: Análise Swot do Empreendimento pretendido

FORÇAS	FRAQUEZAS
a) Estrutura nova, adequada e ampla; b) Oferta de produtos e serviços de qualidade; c) Contratação de profissionais qualificados; d) Maiores investimentos nos animais de estimação pelos seus donos; e) Aumento do número de animais de estimação;	a) Iniciante no Mercado; b) Clientes ainda não consolidados; c) Linha de Produtos Limitada d) Custo mais Alto (Matéria Prima/Produtos)
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
a) Aumento da população que possuem animais de estimação e os consideram como parte da família; b) A população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas; c) Mercado considerado essencial;	a) Concorrentes consolidados; b) Novos entrantes no mercado; c) Presença do e-commerce;

Fonte: Autora, 2022.

Os pontos que favorecem o empreendimento, forças e oportunidades são indicados, e os que precisariam ser examinados para que o crescimento não seja prejudicado, que são as fraquezas e ameaças. Logo, o empreendimento deve utilizar seus pontos fortes a seu favor, e aprimorar seus pontos fracos para que assim, seu crescimento seja consistente, atendendo a demanda do mercado.

4.2 Levantamento das Estimativas Relevantes

4.2.1 Investimento inicial e Capital de Giro

Para estimar o investimento inicial foi necessário realizar um levantamento de custos de máquinas e equipamentos com a finalidade da empresa funcionar, de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 – Investimento inicial

INVESTIMENTOS	Máquinas e Equipamentos	Utensílios e outros equipamentos	Móveis	Veículos	Reforma	Custo para abertura da empresa	Capital de Giro	Estoque inicial	Marketing e Publicidade	Total (R\$)
VALOR	R\$ 16.031,03	R\$ 1.603,10	R\$ 18.933,47	R\$ 7.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.928,01	R\$ 977,20	R\$ 13.032,10	R\$ 500,00	R\$ 61.504,91

Fonte: Autora, 2022.

Os custos com utensílios e outros equipamentos foram estimados como 10% do total dos equipamentos. Para reforma, consultou-se um profissional da área para pintura e a fachada. Os custos para abertura da empresa, são os da formalização do estabelecimento, como, alvará sanitário, alvará de bombeiros, taxas de serviços estaduais – JUCEG, alvará de funcionamento

junto a prefeitura, serviços de contabilidade e o aluguel devido o ponto comercial ser alugado um mês antes da abertura do empreendimento, para se realizar algumas reformas no local. O valor estimado para o marketing, foi baseado de acordo com o faturamento mensal, onde Zuini (2012) afirma que deve ser destinado cerca de 3% a 5% do faturamento em marketing, assim sendo, para o 1º mês foi considerado um valor de R\$ 500,00. Para o estoque inicial, foi feito um levantamento de acordo com a loja atual. Comparando com os valores do capital de giro da atual loja, para o presente estudo, foi adotado como capital de giro 10% das receitas.

4.2.2 Depreciação e Valor Residual

A depreciação dos equipamentos foi definida a partir da consulta dos dados fornecidos pela Receita Federal (2017). O valor residual (VR) foi determinado a partir das máquinas, equipamentos, móveis e veículos no período de 60 meses (5 anos), comparando-se o valor contábil do projeto com o valor de mercado, ambos no final de sua análise. A depreciação mensal foi de R\$368,99. Como equipamentos e mobília têm vida útil de 10 anos, seus valores de mercado foram considerados como 50% do valor de aquisição dos respectivos. Com isso não houve ganho de capital, resultando em um valor residual no final do projeto de R\$ 11.749,54, conforme Tabela 2, não se aplicando os 15% de tributos sobre o VR.

Tabela 2 – Depreciação dos equipamentos

Item	Valor total (R\$)	Vida útil	Taxa de depreciação	Valor depreciado por ano (R\$)	Valor Residual (R\$)
Máquinas e Equipamentos	23.499,07	10	10%	2.349,91	11.749,54
Móveis e Utensílios	3.389,65	5	20%	677,93	0,00
Veículos	7.000,00	5	20%	1.400,00	0,00
Total				4.427,84	11.749,54
Depreciação mensal				368,99	

Fonte: Autora, 2022.

4.2.3 Receitas

De acordo com o questionário, alimentos, acessórios e medicamentos representaram 65% do faturamento; banho e tosa 35%. Assim, foram estimadas as receitas para os serviços. A partir do faturamento dos últimos 12 meses da loja atual, que trabalha apenas com a venda dos produtos, foram acrescidos 35% sobre seus valores para o banho e tosa. Da soma do histórico de vendas dos produtos com as estimativas para os serviços obteve-se a demanda mensal.

As projeções de vendas para 60 meses foram consideradas a partir da demanda mensal. Como os primeiros meses serão de estabilização da empresa no mercado, será considerado para o primeiro ano cerca de 70% da capacidade definida, atendendo as sazonalidades sofridas em cada mês. No segundo ano, é alcançado sua demanda mensal, e para os próximos 12 meses haverá uma estimativa de crescimento de 40% levando em consideração que a loja atual

apresentou um crescimento de 57,30% em seu terceiro ano de funcionamento, e para os próximos 2 anos estimou-se um crescimento de 10% (Tabela 3).

Tabela 3 - Projeção das receitas para os 60 meses em Reais (R\$)

Mês/Ano	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Janeiro		9.928,06	14.182,95	18.428,21	27.642,31	44.227,70
Fevereiro		9.924,56	14.177,95	18.415,22	27.622,82	44.196,52
Março		9.877,99	14.111,41	18.242,77	27.364,16	43.782,66
Abril		9.858,78	14.083,97	18.171,91	27.257,86	43.612,57
Mai		9.840,07	14.057,24	18.102,99	27.154,49	43.447,18
Junho		9.767,20	13.953,14	17.835,86	26.753,79	42.806,06
Julho	9.772,00	13.960,00	17.853,40	24.463,55	39.141,68	
Agosto	9.806,82	14.009,74	17.980,86	24.726,00	39.561,60	
Setembro	9.783,31	13.976,15	17.894,74	24.548,58	39.277,72	
Outubro	9.721,92	13.888,46	17.670,89	24.089,38	38.543,01	
Novembro	9.747,05	13.924,36	17.762,35	24.276,66	38.842,65	
Dezembro	9.643,04	13.775,77	17.385,28	23.507,74	37.612,38	
Total (R\$)	58.474,14	142.731,15	191.114,18	254.808,86	396.774,48	262.072,69

Fonte: Autora, 2022.

Para a sazonalidade a porcentagem definida para cada mês, conforme a Tabela 4, foi calculada a partir do histórico de vendas da atual loja, onde usou-se a receita total dos últimos 12 meses que representou 100%, e por meio deste obteve-se a porcentagem vendida de cada mês.

Tabela 4 – Sazonalidade da receita

jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21
7,19%	7,22%	7,66%	7,84%	8,01%	8,70%	8,65%	8,32%	8,54%	9,12%	8,88%	9,86%

Fonte: Autora, 2022.

4.2.4 Custos Operacionais

Os custos foram divididos em fixos e variáveis, o primeiro compreende aos gastos do empreendimento que não dependem do volume de vendas, como o aluguel, telefone, internet, marketing entre outros. A empresa é optante pelo regime do Simples Nacional, logo a soma básica dos encargos é de 39,37% SABBANELLI (2022).

O serviço de contabilidade, será de uma startup, que presta serviço online e o valor varia conforme o faturamento mensal da empresa, com valor inicial de R\$ 100,00 (NOVA, 2021). O valor referente ao pró-labore da proprietária, que realizará as vendas do local, terá uma alíquota de 9% para fins de recolhimento do INSS (CUESTA, 2022). Expõe-se detalhadamente os custos fixos na Tabela 5.

Tabela 5 – Gastos fixos totais

ITEM	Salário e Encargos Sociais	Pró-labore + encargos	Aluguel	Telefone/Internet	Materiais de Limpeza	Manutenção de Equipamentos	Total (R\$)
VALOR MENSAL (R\$)	3.667,53	1.417,00	700,00	169,99	150,00	100,00	6.204,52

Fonte: Autora, 2022.

Para o aluguel, telefone, internet, manutenção de equipamentos, materiais de limpeza, pró-labore, gastos com contador e taxas básicas será considerado um reajuste anual de 11,3%. Este índice representa o acumulado dos último 12 meses do IPCA (março de 2021 a março de 2022). Os gastos variáveis estão relacionados com o volume de vendas, que compreendem os custos com energia, água, encargos com o cartão de crédito e débito, matéria-prima para os banhos dos *pets*, marketing, embalagem e os gastos com mercadorias. Para o gasto variável com água, foi estimado um indicador de consumo utilizando a pesquisa de Mendes et al. (2016), que traz um valor de 30,73L/animal/dia. Com média de atendimento de 5 animais/dia resulta-se em 5162,64L/mês (5,162m³/mês) para o banho e tosa dos animais, acrescentando mais 10% (516,26L) para as necessidades de consumo e higiene dos funcionários. Para custo com energia foi considerado um acréscimo de 30% em relação ao custo com água.

Os gastos com mercadorias serão 40% do valor das receitas dos produtos, devido a atual loja vender suas mercadorias com uma margem de 60%. De acordo com o estudo de Dal Ri (2017) é gasto cerca de R\$2,48 em produtos para se banhar um animal, assim sendo a média paga pelos clientes no serviço é de R\$50,00, com isso para a estimativa dos gastos com a matéria-prima dos serviços, utilizou-se como base a receita dos serviços para se ter a média de quantos animais são levados ao pet shop mensalmente, dividindo então essa receita pela média de preço do serviço, e assim multiplicando o seu resultado pelo valor gasto em cada animal.

Para os gastos com embalagens, foi usado o histórico da loja atual, que é gasto cerca de 5kg de embalagem, entre elas, sacolas grandes e pequenas, com um custo de R\$57,00 por mês. Os custos variáveis do serviço de Busca e Entrega de animais, não foi considerado pois os clientes que pagaram a taxa do táxi-dog. Para pagamentos por pix e dinheiro, não existem cobranças de taxas, já para os pagamentos em cartão de crédito ou débito, possuem taxas. Para este estudo, foi considerada a máquina da Mercado pago, devido possuir menores taxas e não há cobrança de mensalidade. De acordo com a atual loja, foi constatado que 60% das vendas são feitas no dinheiro ou pix, e para pagamento por meio de cartão de crédito e débito foram 18,14% e 21,86%, respectivamente. Sendo as taxas do cartão de crédito 3,79%, e a do débito 1,91%, com isso, foram calculados os encargos de cada mês, com base na receita total.

Haverá também um reajuste anual de 11,30% para a média dos valores pagos com banho e tosa. Desse modo foi possível determinar os custos totais variáveis, conforme Tabela 6.

Tabela 6 - Custos variáveis

ITEM	Água	Energia	Custos de marketing	custos de mercadorias	produtos banho e tosa	Embalagens	Encargos do cartão	Total (R\$)
VALOR MENSAL (R\$)	R\$117,88	R\$ 86,94	R\$ 293,16	R\$ 1.804,06	R\$ 261,29	R\$ 57,00	R\$ 107,99	R\$ 2.728,32

Fonte: Autora, 2022.

Com a somatória dos custos fixos e variáveis, foi possível determinar os custos totais para a filial, de acordo com a Tabela 7.

Tabela 7 - Custos totais mensais do projeto, em reais (R\$)

Mês/Ano	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Janeiro		R\$ 8.692,36	R\$ 10.070,11	R\$ 11.450,39	R\$ 14.118,56	R\$ 18.644,82
Fevereiro		R\$ 8.691,43	R\$ 10.068,79	R\$ 11.447,01	R\$ 14.113,57	R\$ 18.636,92
Março		R\$ 8.678,94	R\$ 10.051,23	R\$ 11.402,18	R\$ 14.047,22	R\$ 18.532,07
Abril		R\$ 8.673,79	R\$ 10.043,99	R\$ 11.383,76	R\$ 14.019,96	R\$ 18.488,98
Mai		R\$ 8.668,77	R\$ 10.036,94	R\$ 11.365,85	R\$ 13.993,45	R\$ 18.447,08
Junho		R\$ 8.649,23	R\$ 10.009,48	R\$ 11.296,40	R\$ 13.890,68	R\$ 18.284,65
Julho	R\$ 8.650,52	R\$ 10.011,28	R\$ 11.300,96	R\$ 13.303,29	R\$ 17.356,29	
Agosto	R\$ 8.659,85	R\$ 10.024,41	R\$ 11.334,10	R\$ 13.370,60	R\$ 17.462,67	
Setembro	R\$ 8.653,55	R\$ 10.015,55	R\$ 11.311,71	R\$ 13.325,09	R\$ 17.390,75	
Outubro	R\$ 8.637,09	R\$ 9.992,41	R\$ 11.253,52	R\$ 13.207,32	R\$ 17.204,61	
Novembro	R\$ 8.643,83	R\$ 10.001,88	R\$ 11.277,29	R\$ 13.255,35	R\$ 17.280,53	
Dezembro	R\$ 8.615,94	R\$ 9.962,68	R\$ 11.179,27	R\$ 13.058,14	R\$ 16.968,84	
Total (R\$)	R\$ 51.860,77	R\$ 112.062,72	R\$ 127.937,39	R\$ 147.865,38	R\$ 187.847,13	R\$ 111.034,53

Fonte: Autora, 2022.

4.3 Fluxo de Caixa

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) foi estimada utilizando-se da soma da taxa Selic de 11,75% ao ano (Mar/2022) com o IPCA acumulado dos últimos 12 meses (Mar/2022), que representou 11,23%. Com isso, temos uma taxa de 22,29% ao ano, resultando em uma taxa equivalente de 1,69 % ao mês. O fluxo de caixa contendo todas as estimativas relevantes do projeto poderá ser visualizado através da Tabela 8. Após o levantamento de todas as informações necessárias, é possível concluir o estudo sendo capaz de realizar a análise de viabilidade econômico-financeira do empreendimento. Os indicadores aplicados foram o VPL, TIR, Payback Descontado e o IL. Os resultados são demonstrados na Tabela 9.

No que se refere ao prazo de retorno do investimento levando em consideração os fluxos de caixa descontados, o retorno do capital deve acontecer entre os meses 33 e 34. Onde no payback descontado é utilizado os resultados do fluxo de caixa que são trazidos para o presente a taxa de 1,69% ao mês.

Tabela 8 - Fluxo de caixa resumido para o horizonte de 60 meses, em reais (R\$)

Mês	0	1	2	3	4	5	6	...	57	58	59	60
Investimento inicial (R\$)	-61.504,91							...				
Alíquota Efetiva		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	...	5,62%	5,73%	5,88%	6,05%
Receitas		9.772,00	9.806,82	9.783,31	9.721,92	9.747,05	9.643,04	...	39.277,72	38.543,01	38.842,65	42.806,06
Tributos (R\$)		-390,88	-392,27	-391,33	-388,88	-389,88	-385,72	...	-2.207,55	-2.210,35	-2.283,20	-2.590,61
Custos		-8.881,84	-8.891,18	-8.884,88	-8.868,42	-8.875,15	-8.847,26	...	-18.763,40	-18.720,31	-18.678,41	-18.515,98
Depreciação (R\$)		-368,99	-368,99	-368,99	-368,99	-368,99	-368,99	...	-368,99	-368,99	-368,99	-368,99
FCO (R\$)		499,28	523,37	507,10	464,63	482,01	410,05	...	18.306,77	17.612,36	17.881,04	21.699,47
Capital de Giro (R\$)		977,20	980,68	978,33	972,19	974,71	964,30	...	4.378,27	4.361,26	4.344,72	4.280,61
Investimento de CG	-977,20	-3,48	2,35	6,14	-2,51	10,40	-28,50	...	17,01	16,54	64,11	4.280,61
VR (R\$)								...				9.987,10
FC (R\$)	-62.482,11	495,79	525,72	513,24	462,12	492,42	381,55	...	18.323,77	17.628,89	17.945,16	35.967,18
TMA (%)	1,69%							...				

Fonte: Autora, 2022.

Tabela 9 – Indicadores econômicos

Indicador	Payback Descontado	VPL	TIR	IL
Resultado	32,52	115.087,54	4,63%	2,84

Fonte: Autora, 2022.

Portanto, o resultado é visto como assertivo por estar dentro do horizonte de planejamento. No final do projeto o valor obtido para o VPL no fluxo de caixa foi de R\$ 115.087,54. Este valor representa o lucro gerado pelo investimento após recuperar e remunerar com a TMA de 1,69% ao mês. Conforme Lapponi (2007), com $VPL > 0$, aceita-se o projeto. O valor encontrado (TIR) foi de 4,88% o que demonstra que a taxa remunera o valor investido no projeto, quando comparado com a TMA de 1,69%, devido ser maior, tornando o investimento rentável. Referente ao IL foi gerado um valor de R\$ 2,84, isso é para cada R\$ 1,00 investido neste projeto ele retornará a mais R\$ 1,84. Em vista disso, pode-se alegar que o projeto deve ser aceito também por este indicador, devido $IL > 1$, o que gerará lucro para a empresa.

4.4 Análise de Risco e Sensibilidade

Com o objetivo de medir o risco do projeto foi feita a análise de sensibilidade, o que levou a analisar duas estimativas mais relevantes do projeto, as receitas e os custos. É considerado então uma variação de 25% para mais e para menos, para cada uma das estimativas expressas. As estimativas foram variadas em intervalos de 5 em 5, para a análise individual do impacto de cada uma sobre o VPL. A variação em função da receita é apresentada na Tabela 10, constatando-se que se estas diminuïrem em 20%, o projeto fica inviável pelo indicador $VPL = -R\$31.331,89$. Já na Tabela 11 é possível observar a variação em função dos custos. Se estes diminuïrem, o impacto sobre o VPL seria positivo, mas caso aumentassem em até 20% o VPL ainda continuaria positivo sem causar nenhum impacto.

Tabela 10 - Análise de Sensibilidade das Receitas

Varição	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%
$VPL = f(\text{Receita})$	-62.083,85	-31.331,89	1.715,14	37.055,77	74.775,16	115.087,54	158.094,83	204.010,01	253.019,49	305.277,14	360.854,48

Fonte: Autora, 2022.

Tabela 11 - Análise de sensibilidade dos custos

Varição	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%
$VPL = f(\text{Custo})$	224.729,21	202.800,88	180.872,55	158.944,21	137.015,88	115.087,54	93.159,21	71.230,87	49.302,54	27.374,20	5.445,87

Fonte: Autora, 2022.

Com isso, nota-se que os valores apresentados sobre o VPL do projeto não estão muito sensíveis, visto que a variação proposta foi de 25% para mais e para menos e o mesmo só apresenta um resultado negativo a partir de 20% apenas com as receitas. Seria preciso uma variação maior nas estimativas de receitas ou custos, para que o projeto se tornasse inviável.

5. Conclusões

Este estudo procurou analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma possível filial de loja tipo segmento de pet shop em Goiânia. Com os dados levantados foram feitas as análises e por meio dos indicadores de viabilidade apresentados no estudo, foi indicado que o negócio tem grande capacidade de ser lucrativo, visto que, o tempo para recuperar o investimento inicial realizado, ou payback, se dará em torno de 2 anos e 10 meses, tempo este considerado aceitável para alcançar o retorno daquilo que foi investido. Além desse indicador, temos mais três que validam que se trata de um empreendimento interessante a ser implementado. O VPL obtido pelo empreendimento é positivo, e de acordo com o critério de decisão o projeto deve ser aceito. Quanto ao indicador TIR, a taxa que o empreendimento mostra que é maior que as taxas convencionais oferecidas pelo mercado, comprovando a aprovação do projeto. Por fim o indicador IL é maior que 1, e demonstra que para cada R\$ 1,00 investido neste projeto será retornado a mais R\$ 1,84, demonstrando mais uma vez que o projeto é viável. Esses indicadores e a análise de sensibilidade mostram que, se o negócio for realmente colocado em prática, com os investimentos e custos estimados, alcançando as projeções de vendas, os resultados serão muito satisfatórios e farão com que o empreendimento seja viável.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Informações gerais do setor Pet**. 2020. Disponível em: <http://abinpet.org.br/infos_gerais/>. Acesso em: 26 set. 2021.

CUESTA, B. H. **Tabela de Contribuições do INSS 2022**. 2022. Disponível em: <<https://ingrancio.adv.br/tabela-contribicoes-inss/>>. Acesso em: 08 abr. 2022.

CONTABILIZEI. **Quanto uma pequena empresa paga de imposto?**. 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quanto-uma-pequena-empresa-paga-de-imposto/>. Acesso em: 22 set. de 2021.

DAL RI, Israel et al. **Custeio variável, margem de contribuição e ponto de equilíbrio: aplicação e análise em uma micro empresa do ramo petshop**. 2017.

FRANCISCHETTI, C. E. et al. **Depreciação: Aplicação Gerencial e Estratégica para a Reposição de Capital**. European Academic Research, v. 8, 2020. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/346040994>>. Acesso em: 01 set. 2021.

GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 12°. Ed. Editora HARBRA. São Paulo, 2010.

IBGE. **População Goiânia no último censo**. 2021. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

LAPPONI, J.C. **Projetos de investimento na empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão**. Pearson Prentice Hall, 2012.

MENDES, M.A.S.; KONAGA, M.T.; PINTO, R. S. **Diagnóstico e potencial de aproveitamento de água em clínica veterinária**. 2016. Disponível em:
<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/140/o/DIAGN%C3%93STICO_E_POTENCIAL_DE_APROVEITAMENTO_DE_%C3%81GUA_EM_CL%C3%8DNICA_VETERIN%C3%81RIA.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2022

NOVA, A.V. **Vantagens da Contabilidade Online: a tecnologia chegou para facilitar tudo**. Agilize, 20 abr. 2021. Disponível em:< <https://agilize.com.br/blog/contabilidadeonline/vantagens-da-contabilidade-online/>>. Acesso em: 17 de mar. 2022.

RIOS, R. **Quase 48 milhões de domicílios no Brasil tem cães ou gatos, aponta pesquisa do IBGE**. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2020/09/4873376-quase-48-milhoes-de-domicilios-no-brasil-tem-caes-ou-gatos-aponta-pesquisa-do-ibge.html>. Acesso em: 27 de set de 2021.

SABBANELLI, P. **Quanto custa um funcionário para minha empresa?** 2022. Disponível em: <
<https://portaldacontabilidade.clmcontroller.com.br/quanto-custa-um-funcionario-para-minha-empresa/>>. Acesso em: 09 abr. 2022.

SEBRAE. **Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. 2013. Disponível em:
<Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf (sebrae.com.br)>. Acesso em: 09 nov. 2021.

SECURATO, J. R. **Cálculo financeiro das tesourarias: bancos e empresas**. 5. ed. São Paulo: Saint Paul, 2015.

SOUZA, A. F. DE.; FARIA, A. O; ARIEDE, M.S.N.; YOSHITAKE, M. **Análise financeira das demonstrações contábeis na prática**. São Paulo: Trevisan Editora, 2015.

VERNIER, A. B. **Análise de mercado para abertura de uma filial de loja de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas no distrito Recanto Maestro/RS**. 2018.

ZUINI, P. **Quanto pequenas empresas devem investir em marketing**. Exame, 13 de ago 2012. Disponível em:<<https://exame.com/pme/quanto-pequenas-empresas-devem-investir-em-marketing/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.