

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)



Atena  
Editora

Ano 2021

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadora:** Luciana Pavowski Franco Silvestre

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

C569 Ciências sociais aplicadas: desafios metodológicos e resultados empíricos 2 / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-534-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.348211410>

1. Ciências sociais. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco (Organizadora). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Desafios metodológicos e resultados empíricos 2”, de forma articulada ao volume 1 publicado em junho de 2021, a atual publicação congrega ao todo onze artigos com temáticas relevantes em relação a área de Ciências Sociais, organizados em três principais áreas temáticas.

A primeira área temática se refere a definição de políticas econômicas, desempenho econômico e financeiro e estratégias empreendedoras vinculadas ao planejamento estratégico. Os aspectos mencionados são analisados de forma a estabelecer relações com determinados contextos temporais e geográficos em que se identificam as especificidades e peculiaridades presentes.

A importância das pesquisas na área educacional estão presentes em dois artigos, através dos quais se dá a visibilidade para determinações históricas nos processos de construção do conhecimento, bem como, aspectos que acabam por interferir nas possibilidades de permanência ou não nos sistemas educacionais.

Por fim, são dispostas pesquisas que abordam as possibilidades de comunicação e interação, relação com as redes sociais e impactos nas relações de poder, sendo tratados os conceitos de poder simbólico a partir de Bourdieu.

As pesquisas apresentadas mostram-se relevantes e contemporâneas, contribuem para o desvelamento e aproximações diante das relações sociais estabelecidas e podem vir a contribuir com novos questionamentos e pesquisas em andamento.

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre



## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

UTILIZANDO A TÉCNICA DE PROTOCOLO VERBAL PARA DELIMITAÇÃO DE CONHECIMENTO NA ÁREA DO DESIGN DE BRINQUEDOS

Roseane Santos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114101>

### **CAPÍTULO 2..... 14**


PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO ALICERCE PARA O CRESCIMENTO NO RAMO DOS RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DO TAMBAQUI

Bruna Lívia Timbó de Araújo Balthazar

Jackson Balthazar de Arruda Camara

Gleimíria Batista da Costa Matos

Pedro Luiz de Oliveira Neto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114102>

### **CAPÍTULO 3..... 31**

ATRIBUTOS DETERMINANTES DO EMPREENDEDORISMO LOCAL NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS

Tainí Rodrigues Dias

Silvio Paula Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114103>


### **CAPÍTULO 4..... 41**

ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE UM PET SHOP NO MUNICÍPIO DE ANAPURUS - MA

Maria de Nazaré dos Anjos Barros

Matheus Sousa Garreto


Tatiana Alves de Paula

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114104>

### **CAPÍTULO 5..... 58**

UMA ABORDAGEM SUSTENTÁVEL DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO: UMA ANÁLISE EM SERVIÇOS PÚBLICOS


Marlom Barcelos dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114105>

### **CAPÍTULO 6..... 62**

ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO DO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA- PIAUÍ NO PERÍODO DE 2015 A 2018


Vanessa Silva Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114106>

**CAPÍTULO 7..... 74**

O DINHEIRO E A FALTA DE ESCLARECIMENTO: O DESENCAIXE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Ralph José Neves dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114107>

**CAPÍTULO 8..... 84**

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA EM EDUCAÇÃO

Roseane Mendes Bernartt

Camila Capucho Cury Mendes

Jane Silva Bühner Taques

Wanessa Margotti Ramos Storti

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114108>

**CAPÍTULO 9..... 93**


IDENTIFICAÇÃO DE POSSÍVEIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA EVASÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR NO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Mariana Dórea Figueiredo Pinto

Joenison Batista da Silva

Moisés Maciel Santos

Thiago de Jesus dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114109>

**CAPÍTULO 10..... 113**

O PODER EM PIERRE BOURDIEU: REFLEXÃO SOBRE O PODER SIMBÓLICO NAS OBRAS BOURDIEUSIANAS

Derllânio Telecio da Silva

Rafael dos Santos Balbino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141010>

**CAPÍTULO 11..... 118**

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE UNA AGRUPACIÓN MUSICAL DE CUMBIA SUREÑA, DEL PERÚ, 2020


Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Edy Larico Mamani

Demetrio Flavio Machaca Huancollo

Percy Gonzalo Puma Puma

Enoc Elías Molina Chambi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141011>


**CAPÍTULO 12..... 134**

O TEMPO DO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA JORNALÍSTICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK DO “JABUTIGÃO” DA AMAZÔNIA

Nice Hellen Mateus Oliveira Miranda

Helenice Mateus Oliveira

Analaura Corradi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141012>

<b>SOBRE A ORGANIZADORA.....</b>	<b>146</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>147</b>

# CAPÍTULO 4

## ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE UM PET SHOP NO MUNICÍPIO DE ANAPURUS - MA

*Data de aceite: 01/10/2021*

*Data de submissão: 06/08/2021*

### **Maria de Nazaré dos Anjos Barros**

Docente do DDEC - Universidade Estadual do Maranhão -UEMA  
São Luís – MA  
<http://lattes.cnpq.br/6145194525990602>

### **Matheus Sousa Garreto**

Discente do Curso de Engenharia Mecânica - UEMA  
São Luís – MA  
<http://lattes.cnpq.br/3910100396052627>

### **Tatiana Alves de Paula**

Docente do DDEC - Universidade Estadual do Maranhão  
São Luís – MA  
<http://lattes.cnpq.br/8865650741215031>

**RESUMO:** O presente artigo aborda a possibilidade de investimento em um negócio no município de Anapurus – MA. Questionou-se as variáveis e fatores relevantes na abertura de um Pet Shop, com objetivo de avaliar a viabilidade no município, considerando a observação de ausência desse tipo de empreendimento na cidade, além da oportunidade de empreender em um ramo que se encontra em evolução no qual o Brasil ocupa o segundo lugar no rank mundial. Realizou-se levantamento bibliográfico fundamentando o assunto. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva para identificar as características, fatores ou variáveis que estão

relacionadas ao fenômeno ou processo. Utilizou-se um questionário estruturado composto de sete perguntas, previamente preparado para coletar informações específicas dos clientes em potencial. Como resultado, apoiado em ferramentas de gestão e análise de indicadores de desempenho, conclui-se pela viabilidade econômica e financeira para abertura de um pet shop no município de Anapurus - MA. A princípio, na modalidade de micro empreendedor individual para fins de utilização de benefícios na redução dos gastos.

**PALAVRAS - CHAVE:** Empreendedorismo; Negócio; Gestão; Viabilidade

### **ANALYSING THE ECONOMIC VIABILITY TO SET UP A PET SHOP IN THE MUNICIPALITY OF ANAPURUS - MA**

**ABSTRACT:** This paper discusses the possibility of investing in a business in the municipality of Anapurus – MA. Questioning which variables and factors are relevant to open a pet shop, the aim of this work is to assess its viability in the municipality, considering the lack of such a business in town as well as the opportunity to explore an evolving sector in which Brazil places second in the global ranking. A literature review provides some insight into the subject. The methodology of descriptive research was conducted in order to identify the characteristics, factors or variables related to the phenomenon or process. A structured questionnaire containing seven questions was prepared and applied with potential customers. As a result, based on management tools and performance indicators, the conclusion is that there is economic and financial viability for a pet

shop in Anapurus – MA, at first in the form of individual micro entrepreneur as a way of using cost reduction benefits.

**KEYWORDS:** Entrepreneurship; Business; Management; Viability.

## 1 | INTRODUÇÃO

O ato de empreender é uma prática inovadora, trata-se de ser criativo em algo que gere rentabilidade. A palavra em português “empreender” foi originada através da palavra em francês “entrepeneur”, que significa intermediário. Devido aos riscos que o empreendedor assume entre a fonte fornecedora e a consumidora o mesmo se torna um intermediador no mercado (FELIPE *et al.*, 2017).

O plano de negócios é uma excelente ferramenta utilizada na gestão de negócios para analisar o mercado e criar possíveis cenários facilitando as decisões de alavancar o empreendimento. Referido plano é uma ferramenta dinâmica que deve ser atualizada de forma periódica devido as variações do mercado e das condições da empresa (PALHARES e CARVALHO, 2019).

Para (ROVARIS, 2018), O plano de negócios é uma ferramenta indispensável na formação inicial de uma empresa, entretanto, empresas que estão em funcionamento também sofrem um impacto positivo com a utilização da ferramenta.

Existem cerca de 140 milhões de pets vivendo em domicílios brasileiros. O mercado neste setor fatura anualmente R\$ 35 bilhões, colaborando com uma boa parcela do PIB brasileiro (SEBRAE, 2021).

Na unidade federativa do maranhão os pequenos negócios somam 93% dos negócios formais, demonstrando a importância das empresas de pequeno porte, micro empresas e MEI's. No município de Anapurus - MA não existe serviço pet, portanto, a abertura de uma empresa deste ramo na região poderá ser possivelmente viável economicamente e financeiramente. Diante desse cenário, questiona-se quais são as variáveis e fatores relevantes na viabilidade de um Pet Shop no município de Anapurus - MA?

Objetiva-se com a pesquisa avaliar a viabilidade de abertura de um Pet Shop na no município de Anapurus-MA. Portanto, houve a necessidade uma pesquisa de mercado para confirmar a possibilidade do empreendimento, assim como, elaborar um plano de negócio para identificar a viabilidade.

## 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Empreendedorismo

A busca por novas formas de renda, ainda mais no período atípico de pandemia afetando as condições normais de trabalho, algumas oportunidades são percebidas como formas de empreender. O empreendedor não é somente aquele que busca a abertura de uma

empresa. Empreender significa inovar, criar, se reinventar. Geralmente empreendedores começam com pequenos negócios, pouca matéria prima, mão de obra escassa, quase sempre é o proprietário e um funcionário apenas. Ser empreendedor significa ser um realizador que produz novas ideias a partir da congruência entre criatividade e imaginação(POMBO, 2017).

Desde meados do século XIX, o empreendedorismo passou a ser considerado como um dos comportamentos sociais mais importantes e difundidos na história econômica e mundial. (MOCELIM *et al.*, 2017).

## 2.2 Plano de negócios

Trata-se de uma ferramenta utilizada para fornecer subsídios para as tomadas de decisões. A abertura de um negócio pode ser feita de maneira correta e segura a partir de boas decisões que devem ser embasadas em dados analisados previamente.

Um plano de negócios é complexo em sua elaboração pois exige muita pesquisa tanto sobre o negócio quanto sobre clientes e seus concorrentes. Isso proporciona um amplo conhecimento acerca do possível negócio para quem o elabora, e possibilita a prévia identificação de problemas no empreendimento antes de se inserir no mercado. Evitando, assim,prejuízos que ocorreriam se a empresa já estivesse em funcionamento (PEREIRA, LOPES, 2020).

O plano de negócio não segue o mesmo modelo para todos os empreendimentos, portanto, deve-se analisar e estudar o que cada caso exige. Cada empresa tem sua peculiaridade, seu ramo. A ferramenta é composta pelos seguintes itens, segundo o SEBRAE (2021): sumário executivo; análise de mercado; matriz SWOT; plano de marketing; plano operacional e plano financeiro.

O sumário executivo é o primeiro item do plano de negócios, porém, geralmente é feito quando os outros itens do plano de negócios já foram terminados, isto porque esse item é o “cartão postal” para o cliente, investidor ou qualquer classe que deseja conhecer o empreendimento. É o resumo dos principais pontos do negócio.

A análise de mercado é um item de suma importância para tomar conhecimento dos seus concorrentes, clientes e fornecedores.

No mundo, segundo a Abinpet (2021), existem cerca de 1,6 bilhões de pets, 6,4% deles se encontram no Brasil, o que coloca o país em 2º lugar no ranking de mercado pet do mundo. Contando com mais de 140 milhões de animais, 55 milhões sendo cães, 40 milhões aves, quase 25 milhões de gatos, 19,4 milhões de peixes e 2,4 milhões de outros animais o país se torna um expoente para quem quer investir no ramo.

Ainda segundo a Abinpet (2021), no último ano o mercado de alimentos e acessórios pet cresceu 87%. O isolamento devido a pandemia fez com que pessoas adotassem seu primeiro pet ou então aumentassem as suas criações. O setor também foi favorecido devido a ser classificado como essencial, o que permitiu que lojas e clínicas veterinárias

funcionassem.

O plano de marketing, especificamente a palavra “market”, vem do inglês e significa mercado. Desse forma, entende-se como qualquer atividade com o objetivo de colocar todos os seus produtos e serviços no mercado, procurando sempre a melhor versão final do produto ao cliente.

A análise da matriz swot oportuniza a melhor estratégia para montar um plano de marketing. Kotler(2012) descreve que a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise swot, em inglês as siglas são: strengths, weaknesses, opportunities, threat.

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<b>FORÇA</b> (strengths)	<b>FRAQUEZAS</b> (weaknesses)
EXTERNA (ambiente)	<b>OPORTUNIDADES</b> (opportunities)	<b>AMEAÇAS</b> (threats)

Quadro 1 - Matriz SWOT

Fonte: Adaptado de DORNELAS (2008)

Depois de analisar a matriz swot da empresa infere-se os riscos, fatores críticos e de sucessos. A partir daí a gestão deve estudar os dados levantar para manter e melhorar os fatores positivos e corrigir ou atenuar os negativos. Os objetivos são traçados de maneira mais assertiva utilizando esta ferramenta da gestão da qualidade.

O plano operacional é uma ferramenta que busca viabilizar os objetivos e metas da empresa. As tarefas práticas da empresa serão organizadas neste planejamento, tornando os objetivos estratégicos acessíveis. A designação de tarefas, assim como o orçamento para que as operações sejam realizadas são definidas nesta etapa. O controle e organização dos diferentes processos que levam a produção final de um produto levam a uma economia grande para a empresa através da redução de custos e despesas, muito disso devido ao aumento da produtividade dos setores.

O plano financeiro é o item onde serão calculados os indicadores de viabilidade da empresa. O ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o payback. Nesta etapa são realizadas as projeções de receitas e gastos, com isso, é visualizada a viabilidade do negócio. A partir da mensuração de tudo que envolve os recursos possíveis para estudar novos investimentos, novas aquisições, tanto de maquinário quanto de especializações e

matéria prima.

Os investimentos servem para conseguir recursos materiais essenciais, aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, cuidados na infraestrutura da empresa, móveis e utensílios são grandes exemplos (ZAVALDIL, 2013).

O cálculo do ponto de equilíbrio, que é o valor que a empresa deve vender para cobrir todos os seus custos se dá pela seguinte fórmula (ZAVALDIL, 2013):

$$PE = \text{Custos fixos} / \text{índice de margem de contribuição}$$

A lucratividade que é o percentual de lucro mensal pela receita total mensal é calculada pela fórmula (SEBRAE, 2021):

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro líquido mensal} / \text{receita total mensal}) \times 100$$

A rentabilidade é o percentual do retorno do investimento mensal e pode ser calculada através da fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = (\text{lucro líquido mensal} / \text{investimento total}) \times 100$$

O payback que trata do tempo de retorno do investimento da empresa é calculada pela fórmula 2.4 (ZAVALDIL, 2013):

$$\text{Payback} = 1 + (\text{investimento inicial} - \text{valor acumulado do 1}^\circ \text{ ano}) / (\text{valor acumulado até o 2}^\circ \text{ ano} - \text{valor acumulado do 1}^\circ \text{ ano})$$

### 3 | METODOLOGIA

A metodologia utilizada é a descritiva onde é apresentando o plano de negócios para a abertura do Pet Shop no município de Anapurus - MA.

As características e peculiaridades de determinada população foram estudadas com o intuito de embasar a tomada de decisão e pesquisas foram realizadas a fim de obter dados.

A pesquisa descritiva busca identificar as características, fatores ou variáveis que estão relacionadas ao fenômeno ou processo. Entende-se tal tipo de pesquisa como um estudo de caso. Levantando dados a partir dela pode-se determinar os efeitos gerados em uma empresa (PEROVANO, 2014).

Existem três métodos para realizar uma pesquisa, são eles: observação, levantamento e experimento (MALHOTRA, 2011).

O levantamento foi o método realizado neste artigo por meio de questionário estruturado, previamente preparado para coletar informações específicas. O questionário foi composto de sete perguntas para identificar o perfil dos entrevistados, a quantidade de animais e a qualidade. Na etapa do perfil perguntas como idade, sexo e renda familiar



foram realizadas. Na etapa sobre os pets foram indagados sobre o que esperavam de um pet shop, qual produtos eram preteridos para os cuidados com os pets.

## 4 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Plano de negócios

A pesquisa foi realizada de abril a junho de 2021. Foram distribuídos online 1.700 questionários. Os respondidos de maneira condizente com o que se pedia foram 1.590, representando 93,5%. O formulário foi composto de sete perguntas.

#### 4.1.1 *Sumário executivo*

O estudo dos fornecedores é uma etapa muito importante que estar diretamente ligado a satisfação do cliente. A empresa procura sempre um produto confiável e de qualidade para um melhor atendimento ao cliente.

O perfil do cliente, segundo pesquisa realizada neste trabalho, são mulheres entre 18 a 24 anos, com renda de até R\$ 2.200,00. O animal que aparece com maior porcentagem nas pesquisas foi o cachorro, com 33% das amostras.

Cerca de 44% dos entrevistados comentaram que até precisam de um serviço pet, porém, a falta no município de tal ramo faz com que tenham que se dirigir para outros municípios quando é necessário utilizar os serviços de um pet shop.

Quanto ao plano financeiro os cálculos indicam um tempo de retorno do investimento em 2 anos, assim como também o valor de R\$ 61.550,27 para o ponto de equilíbrio da empresa.

O plano operacional padroniza as formas de atuação na hora do atendimento ao cliente. As diretrizes pré-estabelecidas devem ser seguidas para que não ocorra falha na operação de qualquer serviço que seja, evitando assim custos desnecessários e perda de produtividade.

O plano de marketing utilizado por meio de redes sociais é uma forma relativamente mais econômica e de grande amplitude, tendo em vista o alcance de um único post em uma rede social. Dependendo do número de seguidores, compartilhamentos ou curtidas a divulgação pode ser visualizada por milhares de pessoas em poucos instantes.

#### 4.1.2 *Análise de mercado*

Considerando que as atividades comerciais e serviços são realizadas no centro da cidade do Município de Anapurus - MA e que o Município de Mata Roma é relativamente perto (5,7 km), foi incluso na análise moradores do centro de Mata Roma - MA.

A amostra foi feita levando em consideração o total da população do município de Anapurus - MA (15.894), segundo o IBGE (2018). Foi trabalhado a margem de

aproximadamente 10% da população, tendo em vista que o questionário foi devidamente respondido por 1.590 pessoas. Os resultados dos questionamentos encontram-se descritos a seguir:

### 1 - Você reside em qual bairro de Anapurus - MA ou em qual região vizinha?

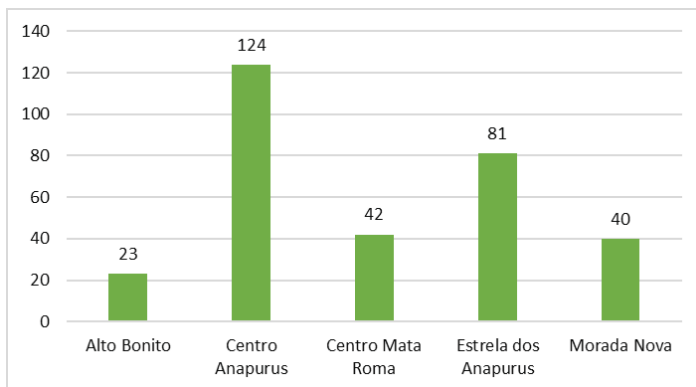


Figura 1 - Número de residentes por cidade de Anapurus - MA e Mata Roma – MA

Como as atividades são concentradas no bairro centro da cidade de Anapurus, os pesquisados são na sua grande maioria residentes da mesma, com 124 amostras (40% do total). Em seguida, o bairro estrela dos Anapurus - MA que fica próximo ao bairro centro apresentou 81 amostras, ficando com aproximadamente 26% do total de amostras. Dentre os pesquisados o município de Mata Roma, mais especificamente o seu bairro, Centro, apareceu como um dos destaques com o total de 42 amostras, cerca de 13,5% do total de amostras.

### 2- Qual a sua idade?

A distribuição de idade dos pesquisados ficou da seguinte forma, conforme a figura 2:

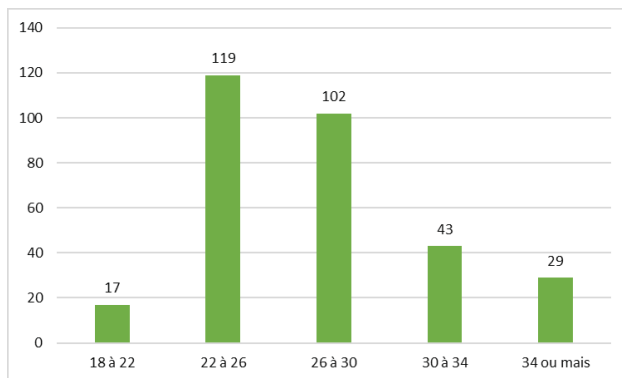


Figura 2 - Faixa etária do público entrevistado

### 3 - Qual o seu sexo?

Segundo a pesquisa, foram 222 amostras para o público feminino e 88 para o masculino:

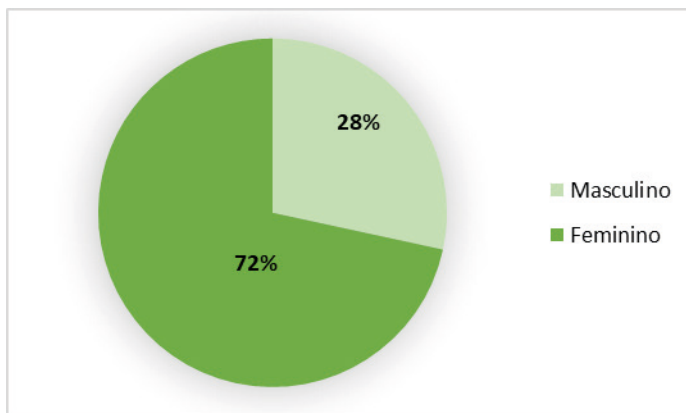


Figura 3 - Qual o sexo do questionado.

### 4 - Qual a sua renda familiar?

Esta pergunta levou em consideração o salário mínimo base, R\$ 1.100,00.

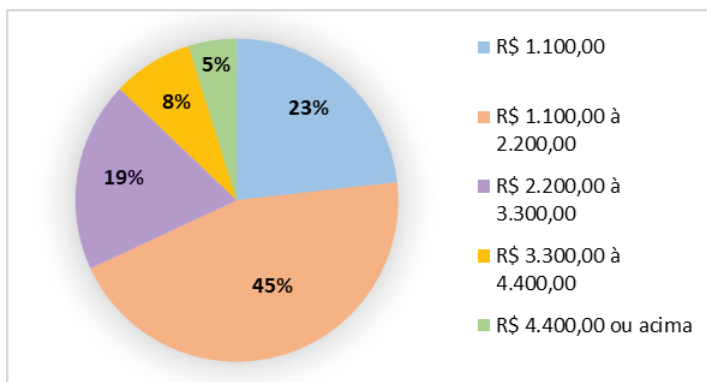


Figura 4 - Renda familiar em porcentagem

O poder de compra do público alvo é definido nesta etapa. Através do gráfico podemos perceber que 45% dos indivíduos que responderam o questionário ganham entre um e dos salários mínimos.

## 5 - Qual espécie de animal você possui ou deseja possuir na sua casa?

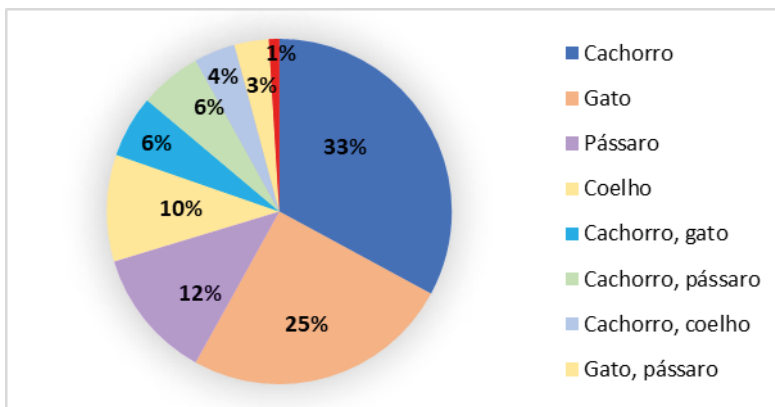


Figura 5 - Qual o animal que o questionado possui

Dentre os entrevistados, os indivíduos do município têm ou desejam ter em primeiro lugar, com 33% das amostras um cachorro. Em seguida os gatos são predominantes com 25% do total das amostras. Pássaros contabilizou os 12% dos entrevistados.

## 6 - Já comprou algum produto/serviço em um Pet Shop para o seu animal?

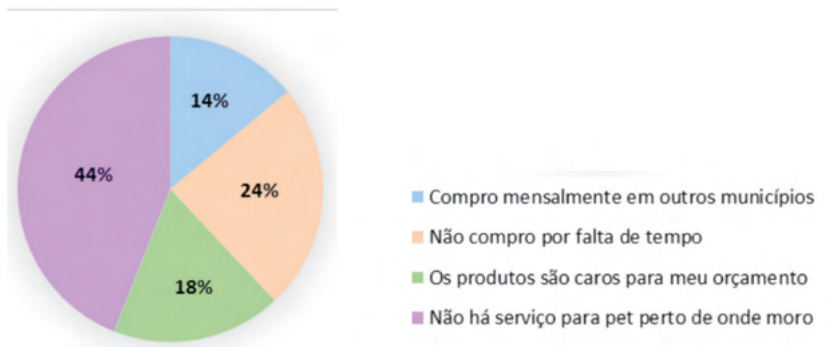


Figura 6 - Frequência de compras para pet.

Devido a falta do serviço no município de Anapurus, o item “não há serviço para PET perto de onde moro” apareceu com 44% das amostras. A falta de tempo, segundo os entrevistados, é o outro principal fator de não comprar produtos e/ou serviços PET com 24%.

## 7 - O que mais cativa a sua atenção quando procura por uma loja PET?

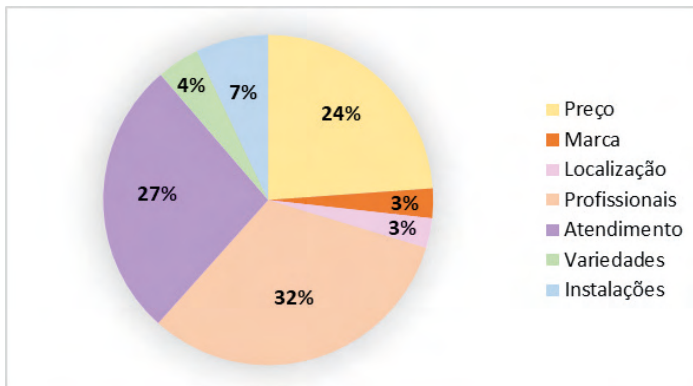


Figura 7 - O que leva em consideração ao procurar um pet.

Uma equipe com profissionais comprometidos e competentes é sem dúvidas uma das maiores forças de qualquer negócio. Esta etapa da pesquisa reforçou isto com 32% das amostras dos entrevistados indicando os profissionais da empresa como um atrativo para a visita a um Pet Shop.

### 4.1.3 Plano de marketing

A empresa contará com vários tipos de rações para os diferentes animais citados no estudo de mercado (cães, gatos, pássaros, coelhos e peixes). No mercado existe diversas marcas de rações oferecidas pelos fornecedores, no entanto, a empresa focará nas rações ditas premium, que são aquelas com qualidade testada e aprovada por clientes, fornecedores e donos de lojas Pets. Antes da escolha das marcas de rações, alguns quesitos devem ser analisados, como a digestão da ração pelos animais, a composição das mesmas, sendo priorizada a mais natural possível, sem uso de muitos conservantes. Realizando uma pesquisa chegamos à conclusão que as marcas Pedigree, Whiskas e Premier se encaixam melhor com o público alvo estudado.

Quando o cliente possuir mais de um Pet e desejar banhar ou tosar todos de uma vez, o primeiro será cobrado o valor normal, os próximos serão cobrados com desconto de 5% o valor do serviço realizado, no caso banho ou tosa, desde que os pets não destoem muito no porte. Compras a partir de R\$150,00 ganham direito a levar um item da loja de até R\$ 20,00 com 35% de desconto.

A publicidade on-line alcança milhões de usuários de diferentes regiões, devido a esse alcance, opta-se por realizar propagandas em meios digitais como instagram e facebook. A fachada da loja também é muito importante pois o município é cortado por uma via principal, basicamente todos os moradores passam por lá, com isso, uma fachada com

os serviços ali a disposição assim como os produtos chama muito a atenção de potenciais clientes.

#### 4.1.4 Plano operacional

O controle nos processos efetuados dentro de uma empresa apresenta uma enorme importância no resultado mensal da mesma, e a partir daí anual e assim por conseguinte. A organização é feita dia por dia para alcançar o objetivo esperado. Para fornecer um produto de qualidade os fornecedores devem ser muito bem escolhidos. Cada fornecedor tem sua maneira de negociar mercadorias. Depende do tamanho da compra, do valor e das condições de pagamentos possíveis.

No quesito medicamentos foi escolhida a empresa Zoeti para o fornecimento do produto pet. Zoetis é uma companhia líder em saúde animal, focada em apoiar os clientes e seus respectivos negócios.

A realização da tosa será feita utilizando máquinas A6 Slim da Oster. O banho contará com a linha Xandog plus e Pet Society.

O layout correto do pet shop tem uma grande parcela de contribuição na produtividade, de modo que a disposição dos itens pode facilitar ou piorar o trabalho e o fluxo das atividades logísticas:

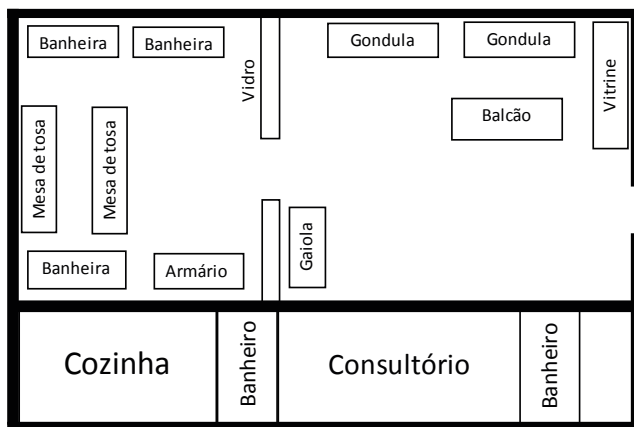


Figura 8 - Layout da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a matriz SWOT da empresa, que demonstra os pontos fortes e fracos do investimento é analisada no quadro 2:

	Fatores internos (Controláveis)	Fatores externos (Incontroláveis)
<b>Pontos fortes</b>	<b>Forças</b> - Qualidade no atendimento - Profissional veterinário qualificado - Conhecimento do perfil do cliente - Conveniência	<b>Oportunidades</b> - Expansão do mercado - Nenhuma concorrência a nível municipal - Parcerias - Localização
	<b>Pontos fracos</b> <b>Fraquezas</b> - Falta de experiência do empreendedor - Pouco investimento inicial - Marca desconhecida - Payback - Prazo de retorno do investimento elevado	<b>Ameaças</b> - Falta de mão de obra especializada - Surgimento de concorrentes - Falta de conhecimento em gestão - Mudanças no comportamento do consumidor

Quadro 2 - Matriz SWOT da empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

#### 4.1.5 Plano financeiro

Este é o item do plano de negócios que confirmará se o negócio pretendido é viável economicamente e financeiramente. Os recursos para se dá início ao investimento serão calculados aqui.

Quando uma empresa inicia suas atividades, esta recebe dois tipos de investimento. Segundo o SEBRAE (2017), um deles é o investimento fixo, a outra parte dos investimentos é designada como um fundo para ser utilizada em caso de necessidade da empresa (capital de giro). Geralmente de 50% a 60% do total dos ativos de um empreendimento representa este capital. O investimento total é composto por investimentos pré-operacionais, investimentos fixos, capital de giro. Inicialmente deve-se calcular o investimento pré-operacional. Este é realizado antes da abertura do negócio. Segue na tabela 1 a descrição do investimento pré-operacional com os quesitos relevantes para a empresa MEI Pet Shop:

<b>Cálculo do investimento pré-operacional</b>	
Despesas de legalização MEI	R\$ 0,00
Contratação de funcionários (seletivo)	R\$ 200,00
Mídia e divulgação da empresa	R\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 500,00</b>

Tabela 1 - Cálculo do investimento pré-operacional

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores.

O investimento fixo é composto pelo maquinário e equipamentos necessários para o devido funcionamento do empreendimento. Inicialmente, os móveis para prestação de serviços e atendimentos, além de gondolas para venda de rações, produtos de higiene e limpeza pet, acessórios, entre outras variedades fazem parte do investimento, o qual totalizou R\$ 18.449,00.

O total de recursos para devido funcionamento de uma empresa, pagamentos de dívidas e aquisição de mercadorias e matéria prima, isto é o capital de giro de uma empresa. Portanto, o capital de giro da empresa será a importância de R\$ 27.673,5 levando em consideração que o cálculo do capital de giro foi efetuado com a margem de 50% em cima do total dos investimentos. O estoque inicial necessário e o caixa mínimo. Para uma boa margem de segurança, inicialmente considera-se o caixa mínimo como 100% do capital investido, ou seja, R\$ 18.449,00. O total de investimento inicial para o pet shop foi de R\$ 46.122,5.

Os encargos trabalhistas tendo em vista que o MEI – Empreendedor Individual pode ter somente um funcionário e este será o médico veterinário são calculados na tabela 2:

Funcionário	Médico Veterinário
Salário líquido	R\$ 1.500,00
13º Salário mensal	R\$ 124,95
Férias mensais	R\$ 166,65
Previdência	R\$ 168,00
<b>Custo do funcionário</b>	<b>R\$ 1.959,60</b>

Tabela 2 - Custo do funcionário - Encargos trabalhistas

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores

Os custos fixos da empresa estão listados na tabela 3:

Custos e despesas fixos	
Água	R\$ 300,00
Luz	R\$ 500,00
Aluguel	R\$ 350,00
Internet	R\$ 70,00
Manutenção	R\$ 50,00
Marketing inicial	R\$ 200,00
Software	R\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.570,00</b>

Tabela 3 - Custos e despesas fixos

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores



O faturamento da empresa, considerando o faturamento mensal máximo de um MEI é de R\$ 6.700,00 é disposto na tabela 4:

Produto ou Serviço	Faturamento
Medicamentos	R\$ 2.300,00
Serviços estéticos e acessórios	R\$ 1.900,00
Rações e alimentos	R\$ 2.500,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 6.700,00</b>

Tabela 4 - Faturamento máximo mensal da empresa

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores

O demonstrativo de resultados apresentou os seguintes dados que foram calculados com as estimativas dos faturamentos, custos e despesas da empresa durante o primeiro ano. O custo de venda das mercadorias foi calculado obedecendo a margem de 25% em relação a receita total com vendas estipulado para pet shops. Os custos fixos totais foram calculados utilizando os dados da tabela 2 e 3 que tratam dos custos de funcionários e outros custos fixos (luz, água, internet, marketing):

Descrição	Ano 1	Ano 2
1 - Receita total com vendas	R\$ 72.000,00	R\$ 80.400,00
(-) Custos variáveis totais		
(-) Custo de mercadorias vendidas	R\$ 18.000,00	R\$ 20.000,00
(-) Imposto com vendas	R\$ 699,00	R\$ 699,00
2 - Subtotal	R\$ 18.699,00	R\$ 20.799,00
3 - Margem de contribuição	R\$ 53.301,00	R\$ 59.601,00
4 - Custos fixos totais	R\$ 45.547,20	R\$ 42.000,00
<b>5 - Resultado operacional</b>	<b>R\$ 7.753,80</b>	<b>R\$ 17.701,00</b>

Tabela 5 - Demonstrativo de resultados da empresa

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores

#### 4.1.6 Indicadores de viabilidade

Nesta etapa analisa-se todos os dados obtidos para responder a pergunta central da pesquisa, é viável economicamente e financeiramente a abertura dessa empresa?

Cálculo do ponto de equilíbrio:

Este é um dos principais indicadores pois demonstra quanto a empresa deve vender para cobrir os custos e as despesas. Utilizando o primeiro ano da tabela 6, obtemos o seguinte cálculo:

$$\begin{aligned} \text{WILDAUER (2012) PE} &= \text{Custos fixos} / \text{índice de margem de contribuição} \\ \text{Índice de margem de contribuição} &= \text{margem de contribuição} / \text{receita total} \\ \text{PE} &= 45.547,20 / 0,74 \\ \text{PE} &= 61.550,27 \end{aligned}$$

Portanto, o pet shop deve vender R\$ 61.550,27 para cobrir todos os custos e as despesas.

Cálculo da lucratividade:

Quanto mais lucrativa uma empresa se torna, mais a mesma tem poder financeiro para investir podendo rivalizar com outras grandes empresas de renome no mercado. A lucratividade é demonstrada lucro líquido em relação as vendas. Baseado na média do primeiro ano da empresa, pode-se efetuar o cálculo da lucratividade conforme Galhardo (2012):

$$\begin{aligned} \text{Lucratividade} &= (\text{lucro líquido mensal} / \text{Receita total mensal}) \times 100 \text{ (2.1)} \\ \text{Lucratividade} &= (646,15 / 6.700,00) \times 100 \\ \text{Lucratividade} &= 9,7 \% \end{aligned}$$

Plano de negócio SEBRAE 2021, Rentabilidade:

A medida de retorno financeiro de um investimento é caracterizada como rentabilidade:

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidade} &= (\text{lucro líquido mensal} / \text{investimento total}) \times 100 \\ \text{Rentabilidade} &= (646,15 / 18.449,00) \times 100 \\ \text{Rentabilidade} &= 3,5 \% \end{aligned}$$

Conforme, ZAVALDIL, 2013, o prazo de retorno do investimento calculado pelo Payback:

$$\begin{aligned} &1 + \text{investimento inicial (-) valor acumulado do 1º. Ano} \\ &\text{Valor acumulado até o 2º. ano (-) Valor acumulado do 1º. ano} \\ \text{Payback} &= 1 + 18.449,00 - (7.753,80) / 17.601,00 - (7.753,80) \\ \text{Payback} &= 2,08 \end{aligned}$$

Portanto, o retorno do investimento inicial será possível em aproximadamente 2 anos.

A construção de cenários demonstra variantes que podem ocorrer nas finanças de uma empresa devido as variações do mercado. O DRE para possíveis cenários exemplifica situações realistas, pessimistas e otimistas.

Descrição	Otimista (100%)	Pessimista (40%)	Realista (70%)
1 - Receita total com vendas	R\$ 93.600,00	R\$ 28.800,00	R\$ 72.000,00
(-) Custos variáveis totais			
(-) Custo de mercadorias vendidas	R\$ 23.400,00	R\$ 7.520,00	R\$ 18.000,00
(-) Imposto com vendas	R\$ 699,00	R\$ 699,00	R\$ 699,00
2 - Subtotal	R\$ 24.099,00	R\$ 8.219,00	R\$ 18.699,00
3 - Margem de contribuição	R\$ 69.501,00	R\$ 20.581,00	R\$ 53.301,00
4 - Custos fixos totais	R\$ 52.018,46	R\$ 16.005,68	R\$ 45.547,20
<b>5 - Resultado operacional</b>	<b>R\$ 17.482,54</b>	<b>R\$ 4.575,32</b>	<b>R\$ 7.753,80</b>

Tabela 6 - Cenários em relação ao demonstrativo de resultados

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores.

## 5 | CONCLUSÕES

A pesquisa realizada atendeu seu principal objetivo, ao responder ao questionamento sobre a viabilidade do empreendimento. Os dados e análises apresentados demonstraram que é possível a viabilidade econômica e financeira da abertura de um pet shop no município de Anapurus - MA conforme o plano de negócios. Por meio de questionário analisou-se o perfil do cliente que se mostrou ser predominantemente feminino com 72% das amostras e renda de até R\$ 2.200,00.

O cachorro, segundo a pesquisa, é o animal doméstico mais famoso dentre os entusiastas de pets com 33% das amostras. A qualidade do atendimento foi escolhida como uma das características que cativam e despertam a vontade de conhecer o negócio.

O plano financeiro forneceu subsídios para tomar decisões. O ponto de equilíbrio da empresa foi de R\$ 61.550,27, a lucratividade da empresa foi de 9,7%, a rentabilidade de 3,5% e o tempo de retorno do investimento, payback, foi de aproximadamente dois anos. Portanto, a abertura da empresa mostrou-se viável, rentável e lucrativa a médio, longo prazo.

## REFERÊNCIAS

ANBIPET. **Informações gerais do setor PET**. Disponível em: [http://abinpet.org.br/infos\\_gerais/](http://abinpet.org.br/infos_gerais/). Acesso em 30 de maio de 2021.

DORNELAS, J.C.A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

FELIPE, E. S.; SANTOS, A. S. *Empreendedorismo: discussão conceitual, definições e um panorama do caso brasileiro*. Revista Digital Desafio Online, Campo Grande, v.5, n.1, sem paginação, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Hall, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2011.

MOCELIN DG, AZAMBUJA LR. **Empreendedorismo intensivo em conhecimento: elementos para uma de pesquisas sobre a ação empreendedora no Brasil. Sociologias**, 2017.

PALHARES MC, CARVALHO MD. **O empreendedorismo no contexto de formação do aluno graduando e pós-graduando**. Rev. Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, 2019; 15: 96-112.

PEREIRA CEP, LOPES, PL. **Plano de negócios: viabilidade de uma franquia da Ahoba Viagens no Sul Fluminense**. Rev. Epistemetete Transversalis, 2020; 11(1): 83-104.

POMBO, A. A. R. **O que é ser empreendedor**. [S.l.]: SEBRAE, 2017 - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser->

ROVARIS NRS. **Plano de negócios: o caso de uma empresa atacadista de hortifrutigranjeiros**. Rev. Inteligência Competitiva, 2018; 8(2): 211-228.

SEBRAE. **Pequenos negócios melhoram o índice de inovação do Brasil**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-melhoram-o-indicede-inovacao-do-brasil,02716fd0a4546610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

SEBRAE. **Mercado PET fatura quase 35 bi ao ano e tende a crescer**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-pet-fatura-quase-35-bi-ao-ano-e-tende-a-crescer,455330d72b628710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

ZIVADIL, P. R. **Plano de negócios: Uma ferramenta de gestão**. 1 ed [S.l.]: InterSaberes, 2013.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análise de balanços 72

Atributos 10, 31, 32, 33, 34, 38, 39, 40, 65, 98, 121, 122, 124

### B

Bourdieu 9, 11, 113, 114, 115, 116, 117

Brandig 119

### C

Casa do tabaqui 10, 14

Ciências Contábeis 11, 31, 34, 38, 40, 65, 72, 93, 95, 99, 100, 101, 103, 104, 108, 109, 110, 111, 112

Contabilidade Pública 62, 63, 72

Criação de empresas 31, 33, 37, 38, 39

### D

Demonstrações Contábeis 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71

Design de brinquedos 10, 1, 2

### E

Ecossistema 31, 32, 38, 40

Empreendedorismo 10, 14, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 56, 57

Ensino Superior 11, 2, 34, 38, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 109, 110, 111

Evasão 11, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 108, 109, 110, 111, 112

### F

Facebook 11, 50, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144

Finanças Municipais 62

### G

Gestão 2, 12, 13, 18, 20, 21, 30, 31, 39, 41, 42, 44, 52, 57, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 72, 93, 111, 119, 146

### I

Identidade Sonora 119

Identidade Verbal 119

Identidade Visual 119

## **J**

“Jabutigão” 11, 134, 136, 140, 142, 143

## **N**

Narrativas *on-line* 134, 135, 138, 139, 143

Negócio 15, 16, 17, 18, 26, 27, 29, 32, 41, 42, 43, 44, 50, 52, 55, 56

## **P**

Planejamento Estratégico 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 25, 26, 27, 29, 30

Poder Simbólico 9, 11, 113, 114, 115, 116

Posicionamiento 11, 118, 119, 121, 122, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133

Prática Profissional 1

Protocolos Verbais 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11

## **R**

Recursos 18, 21, 23, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 44, 45, 52, 53, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 95, 96, 115, 143

Rede Social 11, 8, 46, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Restaurante 14, 15, 16, 17, 25, 26, 27, 28, 29

## **S**

Serviços Públicos 10, 58, 59, 60, 63

Sistemas Simbólicos 113, 114, 115

Sustentabilidade 58, 59, 60

## **V**

Viabilidade 10, 41, 42, 44, 54, 56, 57, 104

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

**Desafios metodológicos e resultados empíricos**

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 



**Atena**  
Editora

Ano 2021

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 



  
Ano 2021