

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

RONILSON VIEIRA DE SOUZA

**ESTUDO DO MERCADO DE VENDA DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS PELA
INTERNET**

CURITIBA

2014

RONILSON VIEIRA DE SOUZA

**ESTUDO DO MERCADO DE VENDA DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS PELA
INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Empresas, do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.
Orientadora: Márcia Regina Martelozo Cassitas Hino.

CURITIBA

2014

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO E
ECONOMIA DA FGV
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

O Trabalho de Conclusão de Curso

“Estudo do Mercado de Venda de Serviços Domésticos pela Internet”

elaborado por Ronilson Vieira de Souza

e aprovado pela Coordenação Acadêmica do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma 3/12, foi aceito como requisito parcial para obtenção do certificado do curso de pós-graduação, nível de especialização, do Programa de Pós-Graduação do Instituto de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Curitiba, 27 de fevereiro de 2014.

José Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador

Márcia Regina Martelozo Cassitas Hino
Professor orientador

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Ronilson Vieira de Souza, abaixo assinado, do Curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas Programa FGV Management, realizado nas dependências do Instituto Superior de Administração e Economia, ISAE/FGV, no período de 24 de abril de 2012 a 14 de dezembro de 2013, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Estudo do Mercado de Venda de Serviços Domésticos pela Internet” é autêntico, original e de sua autoria.

Curitiba, 27 de fevereiro de 2014.

Ronilson Vieira de Souza

RESUMO

O aquecimento da economia brasileira nos últimos anos gerou uma escassez de mão de obra em determinados segmentos. Um destes segmentos foi o de serviços domésticos. Afora as tradicionais dificuldades antes encontradas na contratação desses serviços, como por exemplo, a de se aquilatar a idoneidade do profissional, agregou-se mais esta: a pouca oferta. Aliam-se a isso, como fator de dificuldade do segmento, as recentes alterações legislativas que encareceram a contratação de empregados domésticos, criando, no Brasil, um obstáculo já enfrentado em outros países, que é a fruição de tais serviços, pelo alto custo em que implica. Abre-se, desse modo, uma oportunidade de mercado, qual seja a venda de serviços domésticos sem vínculo empregatício com o prestador, o que motivou o presente estudo. O presente trabalho analisou o mercado de venda de serviços domésticos pela internet na região de Curitiba, através de uma pesquisa aplicada, transportando a teoria para a prática, examinada esta pela coleta de dados. Os serviços estudados foram: (i). jardinagem; (ii). limpeza doméstica; (iii). *dog walker*; (iv). cuidador de idosos. Dados levantados indicam a viabilidade do negócio.

Palavras-chave: Serviços domésticos, *online*, escassez, mão de obra, *web*, internet, negócio.

ABSTRACT

The growth of the Brazilian economy in the recent years has led to a shortage of labor in certain segments. One of these segments is domestic services. Aside from the traditional difficulties in hiring these services, there are problems such as the evaluation of a worker's honesty and the low labor supply. In addition to this, as a difficulty factor in this segment, the recent legislative changes have made the hiring of household employees more expensive, thus creating an obstacle already seen in other countries. This creates thereby a market opportunity in selling domestic services without a legal labor contract that binds employee and employer, like the typical labor laws in Brazil. The point of this work is studying this scenario. In a digital world, the supply of services through internet satisfies the needs of the society and it's a differential in business. This study analyzed the market of selling domestic services through internet in greater Curitiba area through an applied research based on collected data. The services which have been researched are: (i) gardening, (ii) housekeeping, (iii) dogwalking, (iv) elderly caregiving.

Keywords: domestic services, online, labor force, web, internet, business.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Bairros com 20% da população com 60 anos ou mais (Curitiba):.....	35
GRÁFICO 2 – Bairros com maior idade Mediana38	
GRÁFICO 3 – Sexo dos Respondentes	65
GRÁFICO 4 – Situação Empregatícia dos Respondentes	65
GRÁFICO 5 – Estado Civil dos Respondentes	66
GRÁFICO 6 – Moraria.....	66
GRÁFICO 7 – Renda	67
GRÁFICO 8 – Região da moradia.....	67
GRÁFICO 9 – Faixa Etária dos Respondentes	68
GRÁFICO 10 – Adquirentes de produtos ou serviços pela internet	68
GRÁFICO 11 – Utilização de Serviços Domésticos	69
GRÁFICO 12 – Prospecção de Possíveis Clientes	69
GRÁFICO 13 – Fatores da não Utilização dos Serviços Domésticos	70
GRÁFICO 14 – Percentual de serviços contratados	70
GRÁFICO 15 – Conhecimento de Contrato do Serviço pela Internet.....	71
GRÁFICO 16 – Aceitação do Negócio	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral.....	12
1.1.2 Objetivos específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Conhecer antes de empreender	15
2.2 Construindo o Plano de Negócio	16
2.3 Mercado favorável.....	17
2.3.1 Análise da Concorrência.....	20
2.3.2 Escopo de Arena	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	23
3.2 LEVANTAMENTO E COLETA DE DADOS	24
3.2.1 Objetivos da Coleta de Dados	25
3.3 AMOSTRAGEM	26
4 ESTUDO SOBRE O MERCADO DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS NA GRANDE CURITIBA	28
4.1 SERVIÇO DE LIMPEZA DOMÉSTICA	28
4.2 DOG WALKER.....	29
4.2.1 Conceituação do Serviço.....	29
4.2.2 Tamanho do Mercado.....	30
4.2.3 Estrutura do Mercado	31
4.2.4 <i>Market Share</i>	31
4.2.5 <i>Gaps</i> e Oportunidades.....	32
4.3 CUIDADOR DE IDOSOS EM CURITIBA	33

4.3.1	Conceituação do Serviço.....	33
4.3.2	Tamanho do Mercado.....	34
4.3.3	Estrutura de Mercado	36
4.3.4	Mercado informal.....	37
4.3.5	Potencial de Mercado	37
4.3.6	Gaps e Oportunidades.....	38
4.4	SERVIÇOS DE JARDINAGEM.....	40
4.4.1	Conceituação do Serviço.....	40
4.4.2	Tamanho do Mercado.....	41
4.4.3	Estrutura de Mercado	42
4.4.4	Potencial de Mercado	42
4.5	CONCORRÊNCIA NOS SEGMENTOS ESTUDADOS.....	43
4.5.1	Rivalidade Direta Entre Concorrentes	43
4.5.2	Ameaça dos Concorrentes em Potencial.....	43
4.6	PODER DO CLIENTE.....	43
4.7	PODER DO FORNECEDOR	44
4.8	AMEAÇAS DOS SUBSTITUTOS.....	44
4.9	ANÁLISE APLICADA DA CONCORRÊNCIA.....	44
4.10	PERFIL DO CLIENTE	48
4.10.1	Segmentação do Mercado.....	48
4.10.2	Fator Renda.....	49
4.10.3	Potencial de Gastos do Consumidor	51
5.	ANÁLISE DA PESQUISA APLICADA SOBRE A VENDA DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS PELA <i>INTERNET</i>.....	53
5.1	O QUE SE EXTRAÍ DA PESQUISA	53
6	CONCLUSÃO	54
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

APÊNDICE A – PESQUISA SOBRE SERVIÇOS DOMÉSTICOS.....	65
APÊNDICE B – Fluxo de caixa.....	72
ANEXO 1 – RELATÓRIO IPC TARGET 2009 – ESTUDO DE MERCADO DE CURITIBA.....	84

1 INTRODUÇÃO

O mercado de serviços domésticos no Brasil passa por uma transformação. O aquecimento da economia brasileira, o aumento da escolarização da população e as recentes alterações legislativas em relação aos empregados domésticos (PEC das domésticas) estão fazendo com que as pessoas que se valiam de se serviços domésticos e congêneres busquem alternativas, seja pela falta de mão de obra, seja pelo aumento dos encargos e riscos trabalhistas provocados pela mudança na legislação.

Tem-se, assim, uma oportunidade, que é a venda de serviços domésticos para suprir essa deficiência do mercado. E em um mundo altamente digital como é o que se vive nos dias atuais, a oferta de serviços domésticos via *web*, além de satisfazer uma necessidade da sociedade em geral, proporciona uma comodidade que pode ser ponto diferencial do negócio.

Com este cenário favorável, a estruturação de um negócio que atenda às necessidades do mercado consumidor de serviços domésticos, proporcionando-lhe conforto no gozo do serviço, é algo que tem condições de prosperar.

Aspecto que torna o mercado ainda mais atraente é que o tomador, com a utilização do serviço, não estaria à mercê dos riscos da legislação trabalhista e dos encargos tributários decorrentes da relação empregatícia. Sobretudo no presente momento, considerando a recente reforma legislativa no tocante ao trabalhador doméstico, que traz ao empregador ônus que antes não pesavam sobre esta forma de contratação (jornada de trabalho para os domésticos, horas extras, adicional noturno, pagamento de FGTS e multa por demissão sem justa causa).

Em reportagem sobre a nova legislação dos trabalhadores domésticos, a Revista VEJA (2013) fez as seguintes constatações:

- o aumento médio do custo de uma empregada doméstica, com a nova legislação, para o caso da profissional que realiza duas horas extras no dia, chega a 72%;

- a nova legislação, com o estabelecimento de jornada de trabalho ao trabalhador doméstico, poderá provocar uma avalanche de reclamações trabalhistas, discutindo, por exemplo, hora trabalhada (jornada), principalmente para as empregadas que moram com o empregador ou que pernoitam na sua residência. Conforme alertou Ives Gandra da Silva Martins Filho, ministro do TST (Tribunal Superior do Trabalho), à reportagem de VEJA, discussões envolvendo a jornada de trabalho do empregado doméstico poderão acarretar condenações trabalhistas superiores a 100.000 reais;
- o aumento na escolarização dos brasileiros fez que com as domésticas passassem a ser vendedoras, professoras e auxiliares de escritório, gerando escassez na mão de obra deste tipo de serviço. Ao mesmo tempo, a demanda aumentou, devido à ascensão profissional de muitas mulheres da classe média;
- essa situação fará crescer a tendência de contratação de serviços domésticos por hora, como os de passadeira, lavadeira e motorista.

Pelo que apresenta o cenário atual, a venda de serviços domésticos pela internet se mostra um negócio viável, o que se pretende demonstrar no presente trabalho.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

De acordo com o problema identificado, o objetivo geral da pesquisa é: Analisar o mercado de serviços domésticos comercializados pela internet e se a Grande Curitiba comporta uma empresa do ramo.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o mercado dos serviços de *dogwalker*, limpeza doméstica, cuidadores de idosos e jardinagem, em Curitiba;
- b) Estudar a concorrência direta e indireta do negócio;
- c) Segmentar o perfil do cliente dos serviços domésticos estudados no objetivo específico do item a.
- d) Avaliar a demanda dos serviços na Grande Curitiba.

1.2 JUSTIFICATIVA

Diante da PEC das Domésticas, texto legal que regulamenta a Emenda Constitucional número 72, de 2013, a contratação e manutenção de serviços domésticos residenciais se tornou mais onerosa. Direitos garantidos a outros trabalhadores, como Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), salário família, adicional noturno, auxílio-creche e seguro contra acidentes de trabalho foram estendidos ao trabalhador doméstico. O dispositivo equiparou de forma plena o empregado doméstico aos demais trabalhadores da iniciativa privada. Dessa maneira, os encargos sociais da contratação encareceram. Surge então uma oportunidade de análise de mercado se há ou não demanda por esses serviços, prestados com eventualidade por uma empresa. Ao contratar uma empresa, não há estabelecimento de vínculo trabalhista e a contratação torna-se mais viável para quem precisa do serviço.

A pertinência do presente estudo também se dá para os trabalhadores, porquanto já ocorrem demissões de trabalhadores domésticos motivadas pela nova legislação. Ao absorver esta mão de obra e garantir a prestação do seu serviço, uma provável empresa traz até mesmo um benefício social para esta classe de trabalhadores. Ao estudar algumas categorias de trabalhadores, estrutura-se um cenário sociodemográfico que poderá ser útil para a realização de estudos vindouros nas áreas de Economia, Administração e Sociologia. A urgência da execução do serviço no mercado tradicional também depende de ferramentas de recrutamento e seleção, muitas vezes desconhecidas por quem necessita do serviço. Da mesma forma, não existe um histórico de planos de

carreira e avaliação mercadológica de cargos e salários para empregados domésticos, algo que poderia ser feito por uma empresa especialista nesta mão de obra.

Outros fatores são tempo e comodidade: a contratação de serviços *online* constitui um benefício inefável para o contratante em relação às maneiras tradicionais.

O estudo mercadológico em questão servirá de sustentáculo para futuras análises financeiras e operacionais para o estabelecimento de um empreendimento explorando essa oportunidade de negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONHECER ANTES DE EMPREENDER

Empreender não é tarefa das mais fáceis. Muito pelo contrário. E o Brasil não é conhecido por ser um país que favorece e incentiva o empreendedorismo. É, sim, conhecido por impor uma burocracia exagerada tanto para a abertura quanto para o fechamento de uma empresa. E é conhecido, também, por impor pesadíssima carga tributária ao empresário, o que faz com que muitas empresas não cheguem a completar um ano de existência.

De acordo com dados de SILVA (*apud REVISTA VEJA*, 2012)¹, em notícia veiculada no *site* da revista VEJA, uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com a finalidade de analisar a dinâmica empresarial no Brasil entre 2007 e 2010 concluiu que metade das empresas abertas não chega ao terceiro ano de existência. Segundo a reportagem, os principais motivos das empresas sucumbirem em tão curto espaço de tempo são: a burocracia que enfrentam e a elevada carga tributária a que estão submetidas. O levantamento ainda aponta que 23,9% das empresas nascidas em 2007 - de um total de 464.700 – não resistem ao primeiro ano de existência.

Ainda segundo a pesquisa, o Sul e o Sudeste são os estados que concentram as maiores taxas de empresas ditas sobreviventes, 79,3% e 78,9%, respectivamente. A média nacional está na ordem de 77,9%.

Como alerta DONATO (2011),² no estudo que fez sobre os fatores de sobrevivência de novas empresas, o encerramento das atividades de uma empresa, por si só, não significa necessariamente o fracasso do negócio. O empreendedor pode ter optado pelo fechamento do negócio por outro motivo qualquer, como ter conseguido um emprego que lhe trará maior retorno do que insistir no seu próprio negócio; ou mesmo para dar início a outra atividade empresarial.

¹SILVA, Pollyane Lima e. No Brasil, metade das empresas não chega ao terceiro ano. Revista Veja, Rio de Janeiro, 27/08/2012.

²DONATO, José Varela. Fatores de sobrevivência de novas empresas. Banco do Nordeste INFORME ETENE-Macroeconomia, Indústria e Serviços, vol. V, nº 4, pp. 1-11, março 2011.

Mas a experiência aponta para a dificuldade de se empreender no Brasil. Se existem casos de empreendedores que encerram seu negócio por outro motivo que não a quebra, são, estes casos, exceções à regra.

Este quadro de dificuldade ressalta a importância do prévio estudo do negócio que se pretende abrir. Só depois de bem analisar o potencial do mercado da atividade empresarial pretendida é que o empreendedor deverá, então, operacionalizá-lo.

E para o estudo do potencial do empreendimento a ferramenta é o Plano de Negócio.

2.2 CONSTRUINDO O PLANO DE NEGÓCIO

O doutrinador BERNARDI (2011)³ alerta que a complexidade que envolve o contexto empresarial e os negócios exige que:

[...] empreendedores, empresários e executivos, ao iniciarem ou desenvolverem um negócio ou projeto, tenham objetivos claros, estratégias definidas, competências e estruturas compatíveis e recursos, enfim, modelos de negócio competitivos. E assevera que a maneira mais consistente de melhorar as chances de sucesso de um empreendimento sem, no entanto, garanti-la, está diretamente relacionada, num primeiro momento, a um planejamento do negócio. Mas faz mais um alerta, dizendo que em primeiro lugar, quem vai determinar o sucesso ou insucesso de um empreendimento é o mercado (BERNARDI 2011 p. XIX).

E o planejamento do negócio deve começar com a elaboração do Plano de Negócios, que, segundo doutrina administrativa [...] é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros (SALIM *et al*, 2005).⁴

3 BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação. 6ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2011, p. XIX.

4 SALIM, Cesar Simões. HOCHMAN, Nelson. RAMAL, Andrea Cecília. RAMAL, Silvina Ana. Construindo planos de negócios. Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 3.

FILHO (2002)⁵ chama o Plano de Negócio de Projeto de Negócio, que para ele engloba a definição das estratégias do empreendimento. E chama de Anteprojeto o estudo específico de viabilidade do empreendimento.

Como, então, fazer o Plano de Negócio?

Para BERNARDI (2001)⁶ desenvolver um plano de negócios envolve cinco etapas distintas: (i) ideia e concepção do negócio; (ii) coleta, preparação de dados; (iii) análise dos dados; (iv) montagem do plano; e (v) avaliação do plano.

E o doutrinador continua asseverando que:

[...] desenvolver um plano de negócios é um trabalho específico que envolve decisões estratégicas em vários níveis e com finalidades bem definidas; portanto, como tal, deve ser encarado como um projeto. Alerta, também que, como projeto, desenvolver um plano de negócios é uma atividade temporária que objetiva um resultado específico, distinguindo-se das atividades rotineiras e apresentando as seguintes características: (i) deve ter um início e um final programado (preparação, estruturação, execução e conclusão); (ii) envolve muita inspiração e transpiração; (iii) envolve muitas variáveis e o resultado é desconhecido; (iv) requer competências e recursos multidisciplinares e (v) a resposta é importante e estratégica para os interessados.⁷

Com o Plano de Negócios, o empreendedor terá uma direção a seguir e poderá visualizar os obstáculos que enfrentará no seu *business*, o que lhe servirá de suporte para decidir ou não pelo empreendimento.

2.3 MERCADO FAVORÁVEL

A alteração na legislação, em relação aos serviços de empregados domésticos, potencializou os riscos trabalhistas destas relações. Aliado isso ao fato da escassez de mão de obra neste segmento, como exposto também na introdução deste trabalho, criou-se um ambiente favorável à venda de serviços domésticos pela internet.

5 FILHO, Neslon Casarotto. Projeto de negócio. Estratégias e estudos de viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002, p. 10.

6 BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação. 6ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2011, op. cit. p. 109.

7 Ibidem, p. 110.

Estudo do SEBRAE PR (*apud*, SCHONARTH *et al*, 2013)⁸ aponta que, dentre os 10 negócios com melhor potencialidade de abertura nos 29 municípios que compõem a região metropolitana de Curitiba, o marido de aluguel encontra-se na quarta posição, atrás apenas de minimercado, centro automotivo e lanchonete. Potencialidade, segundo os critérios do SEBRAE (*apud*, SCHONARTH *et al*, 2013), não se confunde com oportunidade. É uma provável necessidade de mercado, mas não necessariamente uma oportunidade de negócio, que é a capacidade da empresa em obter retorno financeiro ao atuar junto ao seu público-alvo.

Através de levantamento realizado pelo Paraná Pesquisas, no qual foram ouvidas 2,5 mil pessoas no país, noticiado em matéria da jornalista RIOS (*apud* GAZETA DO POVO, 2013)⁹, aponta que apenas 4,5% das famílias brasileiras têm empregado doméstico contratado, com carteira assinada. No Sul do país esse número é de 5,8%.

A pesquisa aponta ainda que o número de diaristas é bem maior do que o de domésticas. Segundo o estudo, 11% das famílias entrevistadas disseram que contratam pessoas por dia para fazer a limpeza da casa. No Sul, esse número é de 13,2%.

A matéria traz ainda notícia de pesquisa realizada pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes), que em estudo constatou que, de janeiro a maio de 2013, a proporção de diaristas entre os empregados domésticos aumentou consideravelmente no estado do Paraná, passando de 24,91% para 34,05%.

Em relação ao comércio eletrônico, a pesquisa WEBSHOPPERS EBIT (2013)¹⁰, referente ao ano de 2012, apurou que o setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo. Ao todo, foram realizados 66,7 milhões de pedidos em 2012, um valor 24,2% maior do que o registrado no ano anterior.

8 SCHONARTH, João Pedro; com colaboração de NEVES, Rafael. Dez Potenciais negócios para abrir na Grande Curitiba. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 de abril, 2013.

9 RIOS, Cristina. Menos de 5% das famílias têm doméstica com carteira. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 de julho, 2013.

10 WEBSHOPPERS, Ebit. A certificação dos consumidores. Ed 27°. Acesso em julho de 2013.

Com a maior demanda de pedidos, também aumentou o número de consumidores virtuais: 10,3 milhões de novos entrantes. Com isso, já são mais de 42,2 milhões de pessoas que fizeram, ao menos, uma compra online até hoje no Brasil. Em 2012, 46% das pessoas que fizeram sua primeira compra online tinham renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, faixa pertencente à Classe C. Em Janeiro de 2012, o *share* em volume transacional do *M-Commerce* era de 0,8%. Em Junho, já registrava 1,3%, e em Janeiro de 2013 alcançou 2,5%.

Os números do comércio eletrônico no Brasil continuarão em ascensão em 2013. De acordo com previsão realizada pela WEBSHOPPERS EBIT (2013)¹¹, empresa especializada em informações do setor, o *e-commerce* B2C deve apresentar um crescimento nominal de 25%, chegando a um faturamento de R\$ 28 bilhões em 2013. De acordo com dados obtidos no levantamento, a estimativa de faturamento do Digital *Commerce* B2C no Brasil em 2012 foi de R\$ 49,7 bilhões de Reais (incluindo os R\$ 22,5 bilhões faturados pelo varejo virtual em bens de consumo). Para 2013, a previsão de crescimento nominal do mercado de Digital *Commerce* B2C é de 19,8%, e que alcance um faturamento total de R\$ 59,5 bilhões.

Diante desse cenário favorável, já há negócios estabelecidos neste segmento. Há *sites* que intermediam a contratação entre o empregador e o empregado doméstico, como é o caso do sítio “Casa e Café”, referido em reportagem veiculada pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2011)¹². O negócio teve investimento inicial de R\$ 28.000,00, conforme reportagem. Há também *sites* que vendem serviços domésticos pela internet, como a franquia Mary Help (2013)¹³, que oferece a contratação *online* de serviços domésticos como de diaristas, mensalistas, terceirização de mão de obra e limpezas pré e pós mudança.

De acordo com a notícia de ABREU (*apud* ITUPEVA *ONLINE*, 2013)¹⁴, o faturamento das empresas que oferecem serviços domésticos cresceu 50% após a alteração da legislação referente aos empregados domésticos,

11 WEBSHOPPERS, Ebit. A certificação dos consumidores. Ed 27°. Acesso em julho de 2013.

12 PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Empresário abre agência de empregos domésticos online com R\$ 28 mil. 2011.

13 MARY HELP. Diaristas e Mensalistas, 2013.

14 ABREU, Milena. Aumenta em 50% o faturamento das empresas que oferecem serviços domésticos. Itupeva *Online*, 2013.

chegando a R\$ 80.000 reais, conforme dados apontados pelo jornal Valor Econômico, referidos na notícia retro mencionada.

COLDIBELI (apud UOL ECONOMIA, 2013) ¹⁵ também traz notícia sobre a potencialidade do negócio de venda de serviços domésticos pelo comércio eletrônico. De acordo com a publicação, os serviços de limpeza, lavanderia e até manutenção de jardim são algumas das opções entre as franquias. Também segundo a matéria jornalística, é possível abrir um negócio na área com investimento inicial de R\$ 25 mil a R\$ 500 mil.

Segundo PACETE (apud ISTO É DINHEIRO, 2013) ¹⁶, o Brasil tem um contingente de 7,2 milhões de empregados domésticos, figurando como o país com maior número desses profissionais, bem à frente do segundo colocado, a Índia, que conta com 4,2 milhões de empregados domésticos.

Como demonstram as notícias e os números que envolvem o tema, o mercado de serviços domésticos desperta o interesse de empresários em busca de aproveitar a oportunidade criada pelo cenário atual, o que dá indícios da viabilidade do negócio.

2.3.1 Análise da Concorrência

Para PORTER, o objetivo da análise da Concorrência é:

[...] desenvolver um perfil da natureza e do sucesso das prováveis mudanças estratégicas que cada concorrente pode vir a adotar, a resposta provável de cada concorrente ao espectro de movimentos estratégicos viáveis que outras empresas poderiam iniciar e a provável reação de cada concorrente ao conjunto de alterações na indústria e às mais amplas mudanças ambientais que poderiam vir a ocorrer (PORTER, 1986, p. 61).

O mesmo autor elucida questões sobre a concorrência:

¹⁵ COLDIBELI, Larissa. Franquia de R\$ 25 mil é chance de lucrar com a PEC das domésticas. UOL Economia, São Paulo, 2013.

¹⁶ PACETE, Luiz Gustavo. Conheça os 10 países com maior número de empregados domésticos. ISTO É Dinheiro, 2013.

Devemos começar uma briga na indústria, e com que sequência de movimentos? Qual o sentido deste movimento estratégico do concorrente e até que ponto devemos levá-lo a sério? Que áreas devem ser evitadas por ser a resposta emocional ou desesperada do concorrente? (PORTER, 1986, p. 61).

Para tanto, a resposta para algumas perguntas faz-se necessária:

1- Empresas que não estão na indústria, mas podem vir a superar as barreiras de entrada de um modo particularmente barato; 2- Empresas em que existe óbvia sinergia por estarem na indústria; 3- Empresas para as quais competir na indústria é uma extensão óbvia da estratégia empresarial; 4- Clientes ou fornecedores que podem vir a integrar-se para trás ou para frente (PORTER, 1986, p. 63).

DAY (*et al* 1999) ¹⁷ descrevem sobre a concorrência que: um dos desafios mais importantes é definir com precisão as fronteiras existentes e a estrutura das arenas competitivas.

Segundo Day (*et al* 1999), é fundamental ter a área de competição bem definida e para isto ele faz uma descrição do escopo de arena da seguinte forma:

2.3.2 Escopo de Arena

Como se deve definir uma arena competitiva?

Uma arena competitiva pode ser tão grande quanto uma indústria e tão pequena quanto o mercado de um produto. As definições mais amplas da indústria automobilística englobariam todos os fabricantes de automóveis nos mercados globais, bem como as categorias de caminhonetes e minivans, que podem ser úteis para transporte pessoal. Uma definição restrita poderia se

¹⁷ DAY, George S. A; REIBSTEIN, David J; GUNTHER, Robert. Dinâmica da Estratégia Competitiva – Tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Campus, 1999.

limitar às caminhonetes na Califórnia ou aos sedãs de luxo na Alemanha. A definição de arena é determinada por escolhas ao longo de quatro dimensões:

A gama de categorias de produtos ou serviços (produto único versus categoria ampla);

As classes/segmentos de clientes (segmentos simples versus múltiplos).

Escopo geográfico (única região ou país global);

Número de atividades na cadeia de valor (muitas versus poucas).

Ainda segundo Day (*et al* 1999) existem cinco forças que moldam a estrutura e intensidade da competição, sendo:

- Rivalidade direta entre concorrentes;
- Ameaça dos concorrentes em potencial;
- Poder do cliente;
- Poder do fornecedor;
- Ameaça dos substitutos.

Analisando cada uma dessas cinco forças citadas por Day (*et al* 1999), em um paralelo com o estudo ora proposto, tem-se os seguintes aspectos, abordados nos capítulos subsequentes.

3 METODOLOGIA

Conforme apontam LAKATOS (*et al* 2010) ¹⁸, todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos, sendo que o método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo. As autoras elencam questões fundamentais do método (como, com quem, onde, quanto) para tentar responder às hipóteses formuladas para os problemas de pesquisa.

Outrossim, GIL (1991) ¹⁹ argumenta que a pesquisa é um procedimento racional e sistemático, desenvolvido mediante os conhecimentos disponíveis e utilização minuciosa de métodos para formulação do problema até a apresentação dos resultados.

De acordo com HERCULANO (2013) ²⁰, metodologia é o estudo da escolha e da lógica desses procedimentos, o estudo dos caminhos para alcançar objetivos.

O objetivo do trabalho acadêmico é, portanto, o de gerar conhecimento, variando de acordo com a especificidade e especialidade da área da *gnosis*.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

GIL (1991) abaliza que a metodologia em projetos de pesquisa é a fase mais complexa e difícil de redigir, adotando os seguintes componentes: tipo de delineamento, operacionalização das variáveis, amostragem, técnicas de coleta de dados, tabulação, análise dos dados e forma do relatório. O tipo de delineamento da presente pesquisa adotada os critérios de GIL. Pode ser considerado bibliográfico, porquanto a literatura colhida no referencial teórico é confrontada com o mercado analisado. Também é verossímil considerar uma pesquisa documental em fontes públicas de dados, em especial a *internet* e periódicos. O objetivo é descritivo.

¹⁸ LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

¹⁹ GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1991.

²⁰ HERCULANO, Selene. Metodologia nas Ciências Sociais, 2013.

A análise concorrencial versa sobre a estrutura de outras empresas no mercado, sendo adotados os procedimentos estudo de caso e comparativo à luz das considerações de LAKATOS (*et al*, 2010). O estudo de caso materializa-se com as considerações sobre as diversas empresas pesquisadas no segmento. A técnica de observação das informações nos respectivos sítios da *internet* das empresas e na mídia, além de entrevistas diretas por telefone, foram à fonte dos dados primários obtidos. De certa maneira, a pesquisa caracteriza-se como experimental por desenvolver um cenário de mercado pouco contemplado na literatura acadêmica e buscar uma interpretação desse fenômeno.

LAKATOS (*et al*, 2010) elencam os métodos de abordagem, caracterizando-os como indutivos, dedutivos, hipotético-dedutivos e dialéticos. No presente trabalho, o método indutivo conduziu à análise do Perfil do Cliente, visto que situações gerais e dados secundários de institutos de pesquisa como IBGE, IPPUC e IPARDES subsidiam as conclusões específicas aplicadas ao tipo de perfil do mercado. De outra forma, o método dedutivo é utilizado, visto que o levantamento de dados específico por amostragem engendra o paradigma de um todo populacional.

3.2 LEVANTAMENTO E COLETA DE DADOS

Para GIL (1991), levantamentos:

Caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. As grandes vantagens deste método são a possibilidade de quantificação objetiva das variáveis, conhecimento direto da realidade, economia e rapidez (GIL, 1991, p. 56).

Baseado nas premissas de GIL (1991), o estudo do perfil do cliente realizou um levantamento direto com os potenciais consumidores (também denominados *prospects*) para tentar delinear um perfil. Tal pesquisa foi

publicada utilizando um formulário da ferramenta Google Docs²¹. A pesquisa é aberta a qualquer internauta e foi divulgada primariamente em redes sociais como o LinkedIn e Facebook nos perfis dos autores.

Ademais, houve colaboração dos coordenadores do ISAE/FGV na divulgação e colaboradores das empresas onde os autores trabalham. Dessa maneira, obteram-se dados primários, definidos por Carvalho Júnior (*et al*,1997)²², como aqueles obtidos a partir de informações das próprias organizações estudadas, ao passo que os dados secundários provêm de outras fontes. Os dados foram coletados no período de um mês, abrangendo o período de 30 de junho de 2013 a 30 de julho de 2013.

3.2.1 Objetivos da coleta de dados

Os dados sobre o Estudo Sobre o Mercado de Serviços Domésticos na Grande Curitiba - objetivam a resposta de questões como o número de lojas, preço, condições de pagamento, forma de contratação, atuação online, adoção de tecnologias e prazo de atendimento. Tais dados foram coletados diretamente através de entrevista telefônica realizada pelos autores do presente trabalho.

Já no capítulo sobre a Análise da Pesquisa Aplicada a Venda de Serviços Domésticos pela *Internet* houve dois tipos de coleta de dados: em primeira instância a pesquisa caracteriza-se como documental, ao abranger a consulta de dados em fontes públicas e análise estatística do segmento observando os ditames de análise de mercado da obra de KOTLER (*et al* 2006). Em segundo momento, a pesquisa de campo inquiriu diretamente uma população-objeto com um questionário procurando averiguar o mesmo resultado: o perfil do cliente de serviços domésticos na cidade de Curitiba, com um viés para a atuação de uma empresa de serviços *online*. O formulário possuía questões de múltipla escolha e um campo para resposta aberta a sugestões.

²¹ Pesquisa disponível no endereço eletrônico: <http://goo.gl/im2gs>. e divulgada nas redes sociais pelos endereços eletrônicos LinkedIn www.linkedin.com e Facebook www.facebook.com, no perfil dos autores.

²² CARVALHO JÚNIOR, Luiz Carlos de. As Estratégias de Crescimento Das Empresas Líderes e o Padrão de Concorrência das Indústrias Avícola e Suinícola Brasileiras. Universidade Federal de Santa Catarina – USF. Santa Catarina 1997.

O objetivo da coleta de dados é estipular o perfil no tocante às variáveis:

- a) sexo;
- b) profissão;
- c) estado civil;
- d) tamanho da família;
- e) nível de escolaridade;
- f) idade,
- g) renda familiar;
- h) engajamento (internet e serviços domésticos);
- i) propensão a utilizar os serviços objeto deste estudo;
- j) barreiras ao uso da tecnologia;
- k) tipos de serviço doméstico consumidos;
- l) inovação do negócio;
- m) dificuldades na contratação de serviços;
- n) sugestões de produtos no mercado.

Algumas dessas variáveis são recomendações de GIL (1991) para a investigação científica numa pesquisa.

3.3 AMOSTRAGEM

Para se tomar conclusões sobre o todo de uma população baseadas em amostras específicas, faz-se mister utilizar um recurso estatístico denominado inferência. Segundo BUSSAB (*et al*, 2002, p. 255-256, grifo dos autores), “*a solução é selecionar partes dos elementos (**amostra**), analisá-la e inferir propriedades para o todo (população)*”.

A amostra piloto do capítulo 4 perfaz 108 respostas. A figura 2 ilustra o cálculo de amostragem mínima para uma população finita, como é o caso do presente estudo.

FIGURA 1 – Cálculo do Tamanho da Amostra

Cálculo do tamanho da amostra

Para calcular o tamanho da amostra é preciso saber:

- n = tamanho da amostra (o que desejo saber)
- σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em nº de desvios-padrão
- p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica
- q = percentagem complementar ($100 - p$)
- e = erro máximo permitido
- N = tamanho da população

Fórmula para Cálculo de amostras para populações infinitas

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$$

Fórmula para cálculo de amostras para populações finitas

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

Fonte: MORESI (2003, p. 69)

O tamanho da amostra (108) é representativo para a população de Curitiba segundo algumas condições: uma margem de erro de 8% e um grau de confiança de 90% (1,64 na tabela normal) para uma população de 1,765 milhão de habitantes. Dessa forma, é possível obter um retrato ao menos preliminar da população de Curitiba, todavia uma amostragem maior teria maior relevância.

4 ESTUDO SOBRE O MERCADO DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS NA GRANDE CURITIBA

4.1 SERVIÇO DE LIMPEZA DOMÉSTICA

Cita JUNGES (*apud* GAZETA DO POVO, 2012)²³, em matéria produzida sobre o assunto, as seguintes constatações:

- que em Curitiba o preço médio da diária é de R\$ 80,00, mais o vale transporte;
- que há escassez da mão de obra doméstica, o que tem levado os consumidores desses serviços a realizarem, eles próprios, a limpeza de suas residências, **ou recorrer aos serviços especializados que recrutam esses profissionais;**
- que a agência Santa Marta faz agenciamento de mensalistas e diaristas em Curitiba e região metropolitana. Para mensalistas, a taxa de agenciamento é de R\$ 900,00, válido por dois meses e com direito a até duas trocas de profissionais, como relatou à reportagem Josilene Conrado Valcanaia, proprietária da agência. Para o caso de diaristas, o custo é de R\$ 350,00 para uma vez por semana, e R\$ 450,00 para duas vezes, taxa também válida por dois meses e que permite até três trocas;
- também já se oferece no mercado um serviço de limpeza coletiva. Uma equipe é direcionada ao local da limpeza e realiza o trabalho. A reportagem cita que para a limpeza de uma residência de 300 metros quadrados, em processo de finalização de obra, foi cobrado R\$ 1.300,00, com utilização de 6 pessoas;
- que um estudo do Instituto de Pesquisas Aplicadas (Ipea) aponta para o fim do emprego doméstico nos moldes tradicionais que se conhece no Brasil, como já ocorreu na Europa e nos Estados Unidos;

²³ JUNGES, Cíntia. Precisa-se de diarista. Paga-se bem. Gazeta do Povo, Curitiba 25 de maio, 2012.

- que o Paraná tem o maior piso da categoria de empregados domésticos no Brasil.

Percebe-se que o mercado não só tem demanda como tem preços atrativos. E o consumidor desses serviços, ao que aponta os estudos citados neste trabalho, está disposto e tem condições de pagar por ele.

4.2 DOG WALKER

4.2.1 Conceituação do Serviço

A atividade de passeador de cachorros, ou *DogWalker*, como é popularmente conhecida, ainda não é uma profissão regulamentada no Brasil. Em consequência disto, ela vem sendo exercida muitas vezes em caráter complementar a outra atividade, que normalmente esta correlacionada a um tipo de negócio na prestação de serviços para animais, como *pet shops* e veterinárias. Um passeador de cachorros pode exercer um papel importante para a sociedade nos dias de hoje, pois os grandes centros urbanos têm cada vez mais imposto uma vida agitada às famílias devidas a série de compromissos profissionais, acadêmicos e sociais. Para os animais, principalmente os cachorros, esta falta de tempo das famílias tem uma série consequência, na medida em que essa falta de tempo impede que os donos dediquem mais tempo a eles, brincando, praticando exercícios ou simplesmente passeando.

Em matéria publicada no *site* LordCão (2013) ²⁴ menciona-se que:

Os exercícios físicos feitos com regularidade ajudam a evitar o estresse que pode se desenvolver pelo fato do peludo ficar o dia inteiro preso e/ou sozinho, que é muito comum aos cães que vivem nas grandes cidades. Mas, não é só por isso que os cães devem fazer exercícios. Vamos tentar imaginar um cão e sua matilha na natureza. Será que eles ficam esperando um potinho de ração aparecer? Será que eles passam o dia inteiro dormindo? Será que eles que ficam roendo alguma árvore para passar o tempo? Tenho certeza que não. Na natureza, os cães precisam caçar para sobreviver e, não é uma tarefa fácil, pois eles passam mais de 10 horas por dia a procura de comida, ou seja, sua estrutura física foi

²⁴ LORDCÃO Treinamentos de Cães. Cachorro Cansado é Cachorro Feliz, 2013.

feita para longas caminhadas e passar horas farejando. (LORDCÃO, 2009).

O principal desafio da pessoa que exercerá essa atividade é de garantir uma boa qualidade de vida ao animal durante o período que estiver com ele, como também ganhar a confiança do dono, uma vez que quando alguém se propõe a pagar por um serviço como esse é porque realmente tem um grande afeto pelo animal.

Para garantir essa qualidade de vida do animal, o profissional deve elaborar um plano de atividades para o período em que estiver com ele sob sua responsabilidade. Esse plano de ação normalmente combinará atividades de exercícios físicos com lazer, ou seja, é colocar o animal para brincar e correr. Isto pode ser feito de várias formas, como a utilização de objetos, técnicas de adestramento, além é claro, do tradicional passeio sem compromisso por uma área livre.

Diante deste contexto, o passeador de cachorros é uma alternativa para as famílias continuarem garantindo a qualidade de vida aos seus animais sem sacrificar sua vida social e profissional.

4.2.2 Tamanho do Mercado

De acordo com relato da vereadora Julieta Reis, conforme matéria publicada de LEITÓLES (*apud* GAZETA DO POVO, 2011)²⁵, a capital paranaense tinha no ano de 2011 aproximadamente 240 mil cães e gatos.

Apesar de atualmente não dispor de dados estatísticos sobre a evolução populacional desses animais, pode-se notar uma preocupação de órgãos da administração pública com essa questão. Não somente pela iniciativa da vereadora, mas também por ações concretas em outras cidades, como por exemplo, São Paulo, que desde 2001 tem aprovada uma lei que torna obrigatória a identificação de cães através da implantação de um *chip*, fazendo com que o animal passe a constar no Registro Geral Animal da cidade²⁶.

²⁵ LEITÓLES, Fernanda. Projeto Prevê Criação de Cadastro de Animais Domésticos em Curitiba. Gazeta do Povo. Curitiba 22 de julho, 2011

²⁶ PREFEITURA DE SÃO PAULO. Registro Geral de Animal (RGA), 2013.

Em Curitiba, embora não haja uma legislação sobre o controle da população de animais, a vereadora Julieta Reis tem um projeto de lei para que isto também venha a ser implantado na cidade. Isso possibilitaria fomentar políticas públicas e manter uma base de dados que permitirá melhores estudos de viabilidade de negócios para novos empreendedores.

4.2.3 Estrutura do Mercado

A reportagem de DIAS (*apud* R7, 2009)²⁷ destaca os desafios e atrativos para um passeador de cachorros. Aborda não somente o interesse de pessoas em exercer essa atividade, mas também dá dicas importantes de, por exemplo, como qualificar esse profissional, além da abordagem da confiança necessária que se deve ter em atuantes deste segmento, pois ele não apenas cuida do animal de estimação, mas muitas vezes acaba frequentando a residência do dono para apanhar e entregar o animal.

O mercado vem se preparando para oferecer um melhor serviço e as empresas estão se qualificando para ministrar cursos de *DogWalkers*. Oferece-se, na rede mundial de computadores²⁸, um pacote completo para os interessados em ingressar nesta nova profissão.

4.2.4 Market Share

O segmento apresenta uma oportunidade de negócio que levou a equipe a fazer um estudo de mercado. No entanto, ter dados estatísticos para mapear a participação de cada prestador de serviço é ainda prematuro. Como não existem esses dados, será considerado um potencial total, base 100%, baseado nas informações da vereadora Julieta Reis, relatadas na publicação de LEITÓLES (*apud* GAZETA DO POVO, 2011), que aponta que em Curitiba existem aproximadamente 240 mil animais.

²⁷ DIAS, Helena. Profissão *DogWalker*. R7, publicação de 07 de outubro, 2009.

²⁸ DogWalkers do Brasil – Site com informativos de cursos, 2013.

4.2.5 Gaps e Oportunidades

Há uma tendência das empresas ligadas a *Pet Shops* e Veterinárias em otimizar seus investimentos, agregando uma nova atividade, como por exemplo, a de passeador de cães. Um exemplo disto é a matéria de GONÇALVES (*apud* FIAMFAMM, 2013)²⁹:

Foi pensando em oferecer uma variedade maior de serviços que a veterinária Marília Oliveira resolveu ampliar o seu negócio. Antes só oferecíamos serviços básicos como banho e tosa, mas devido à procura tivemos que ampliar o espaço. Oferecemos agora o serviço de babá para aqueles que não têm tempo de cuidar dos cachorros no dia a dia ou para aqueles que viajam e não tem com quem deixar, conta. (GONÇALVES *apud* FIAMFAMM, 2013).

De acordo com a ANDA (Agência de Notícias de Direitos Animais), 2012³⁰, graças a estes serviços muitos profissionais resolveram investir no setor pet, gerando mais vagas de trabalho no mercado. É o caso da passeadora de cães Gabriela Dias, que hoje fatura em média R\$ 700,00 mensais. O dono sempre escolhe o tempo do passeio. Alguns preferem que seja feito todos os dias, outros só finais de semana, por isso o valor também varia.

Esta tendência de oferecer uma variedade de serviços pode gerar uma oportunidade para aqueles que se especializarem na atividade de passeador de cães, podendo servir seus clientes com mais dedicação e melhor qualidade.

Um exemplo de oportunidade para que seja oferecido um melhor serviço, é evitar a situação constatada pela agência ANDA (2012), que, em notícia veiculada no seu *site*, relata:

Na semana passada, vi dois passeadores nesse mesmo endereço, amarrando a guia do mesmo jeito no mesmo local e tirei fotos, inclusive dos contatos na camiseta de um deles; e assim soube que se tratava da equipe de Julio Fugarra. Um deles amarrou três cachorros na grade e subiu no prédio. Perguntei ao rapaz que tinha

²⁹ GONÇALVES, Priscilla. Brasil Ocupa o 2º Lugar no Mercado de Serviços para *Pet*, 2013.

³⁰ ANDA Cães são Amarrados em Grande Edifício por Equipe de Passeadores em São Paulo, 2012.

ficado ali se era praxe amarrar os cachorros na grade e sair. Ele disse que sim, mas que era “rapidinho”. Perguntei então o nome do homem que havia subido e ele confirmou: Julio César. É isso que eles fazem: em vez de levar os cachorros para passear ou brincar no parque, como dizem suas propagandas, eles os amarram e vão fazer outras coisas. Posteriormente, soube de denúncias mais graves a respeito de Júlio Fugarra, mas o que é preciso agora é que aqueles que utilizam o “desserviço” dessa equipe sejam informados de como seus animais são maltratados. Importante também que o senhor Julio Fugarra saiba que todos estão de olho: maltratar animais é crime. (ANDA, 2012).

O empreendedor que investir neste segmento deverá preocupar-se em evitar conduta como a relata acima, buscando ganhar a confiança do consumidor.

4.3 CUIDADOR DE IDOSOS EM CURITIBA

4.3.1 Conceituação do Serviço

Apesar de ainda não listada no CBO – Cadastro Brasileiro de Ocupações – a profissão de Cuidador de Idosos foi regulamentada no Senado brasileiro na Comissão de Assuntos Sociais. O projeto segue para revisão da Câmara os Deputados para oficialização do ofício.

O artigo 1º do projeto descreve sinteticamente a profissão, *in verbis*:

Art. 1º - Cuidador de idoso é o profissional que, no âmbito domiciliar de idoso ou de instituição de longa permanência para idosos, desempenha funções de acompanhamento de idoso, notadamente: (I) prestação de apoio emocional e na convivência social do idoso; (II) auxílio e acompanhamento na realização de rotinas de higiene pessoal e ambiental e de nutrição; (III) cuidados de saúde preventivos, administração de medicamentos de rotina e outros procedimentos de saúde; (IV) auxílio e acompanhamento no deslocamento de idoso.

O mesmo projeto especifica que o Cuidador de Idosos deverá ser maior de 18 anos, ter o Ensino Fundamental completo e ter concluído curso em Instituição reconhecida pelo Ministério da Educação. Veda, ainda, o exercício

de serviços de saúde regulamentados, como é caso da enfermagem, por exemplo.

Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) atual, o cuidador de idosos é conceituado como trabalhador doméstico, valendo-se dos mesmos direitos e deveres (LUCENA, *apud* IG, 2011)³¹. Inclusive, as alterações recentes aprovadas na Emenda Constitucional nº 72/2013 garantem os mesmos direitos aos cuidadores de idosos.

Em 2008 o governo brasileiro, através da Secretaria Especial de Direitos Humanos, deu os primeiros passos em relação ao reconhecimento da profissão no lançamento do “Manual do Cuidador da Pessoa Idosa”. Referida publicação versa sobre os Direitos da Pessoa Idosa na legislação, políticas públicas, responsabilidades do cuidador e cuidados para as principais doenças que assolam a terceira idade. O profissional deve ser multiversado e ter conhecimento multidisciplinar nas áreas de Direito, Ciências Sociais, Assistência Social, Psicologia e Enfermagem. A principal preocupação do material é em relação à violência contra os idosos. O Manual é direcionado aos profissionais (denominado **cuidador formal**) e aos familiares (denominado **cuidador informal**) (TOMIKO, 2008)³².

O SENAC/PR (2013)³³ oferece cursos profissionalizantes para Cuidadores de Idosos em Curitiba Paraná.

4.3.2 Tamanho do Mercado

A reportagem (G1, 2013)³⁴, afirma que hoje existem 23 milhões de idosos no país, equivalente a 10% da população brasileira. O Hospital Zilda Arns, membro da FEAES – Fundação Estatal de Atenção Especializada em Saúde de Curitiba –, através de dados do IBGE, afirma que em Curitiba a

³¹ LUCENA, Patricia. Cresce Demanda por Cuidadores de Idosos. IG: São Paulo, 2011.

³² TOMIKO, Born. Cuidar Melhor e Evitar a Violência - Manual do Cuidador da Pessoa Idosa – Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, Subsecretaria de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos, 2008.

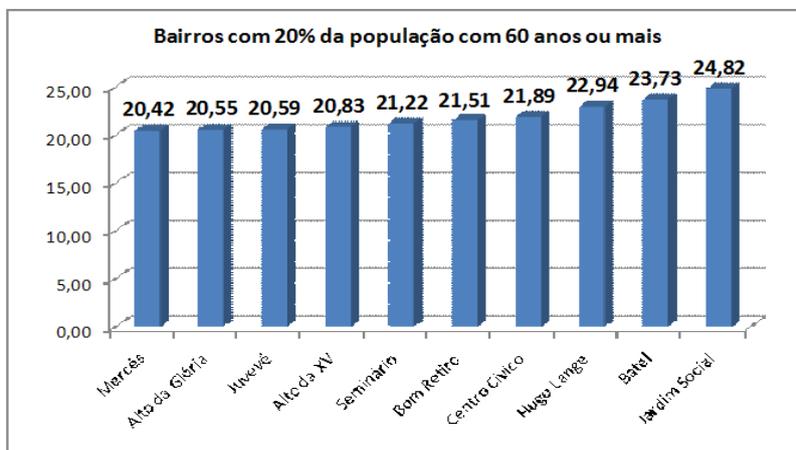
³³ SENAC PR. Cursos profissionalizantes para Cuidadores de Idosos, 2013.

³⁴ G1. Numero de Idosos do Brasil Equivale a duas vezes a População de Portugal. Ed. de 20 de fevereiro, 2013.

população de idosos é de 198.089 que corresponde a 11,3% da sua população com idade superior a 60 anos. (ZILDA ARNS, *apud* FEAES, 2013).³⁵

O IPPUC traz dados no Gráfico 01, citado abaixo, segmentando os bairros por faixa etária maior que 60 anos. No Jardim Social, quase um quarto da população (24,82%) possui mais de 60 anos. O estudo Censo 2010 – Análise dos Bairros de Curitiba, afirma que os bairros com mais de 20% da população considerada idosa reside em bairros tradicionais e no entorno da região central da cidade. Segundo dados do mesmo instituto, 59% dos idosos são mulheres (IPPUC 2010)³⁶.

GRÁFICO 1 – Bairros com 20% da população com 60 anos ou mais (Curitiba):

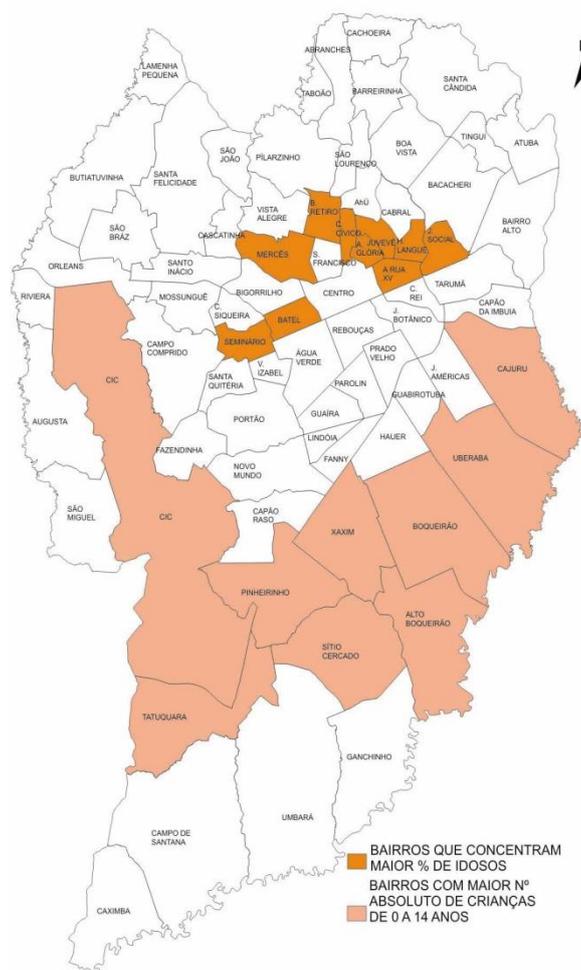


Fonte: IPPUC (2010)

³⁵ ARNS, Zilda. Hospital do Idoso Zilda Arns. FEAES – Fundação Estatal de Atenção Especializada em Saúde de Curitiba, 2013.

³⁶ IPPUC. Censo 2010 – Análise dos Bairros de Curitiba, Caracterização Populacional, 2010.

FIGURA 2 – Mapa dos 10 bairros com mais população idosa e mais crianças



Fonte: IPPUC (2010)

Outro fato interessante corroborado na figura 1 é que os bairros supracitados situam-se na região Norte da capital paranaense, região onde coincidentemente predomina uma renda mais alta da população.

4.3.3 Estrutura de Mercado

Em primeira instância, o mercado de cuidadores de idosos não pode ser classificado como “perfeitamente competitivo” conforme afirma a teoria clássica microeconômica, porquanto há um descompasso entre oferta e demanda. O mercado não é homogêneo, visto que a demanda supera a oferta e cria pressões sobre o preço do serviço. Dessa maneira, segundo a literatura econômica, tal mercado deverá evoluir para as formas clássicas monopólio, oligopólio ou mesmo concorrência perfeita ao consolidar suas estruturas.

O site G1, em matéria sobre cuidadores de idosos publicada em 2013³⁷, aponta a existência de empresas da categoria *home care*, contudo a existência de informalidade é muito grande, como afirma André (2011)³⁸. À luz dessa consideração, é válido afirmar que a Economia Informal pautava boa parte desse mercado e, por conseguinte, as dificuldades de mensuração dele.

O mais coerente a se considerar é o vislumbre de uma estrutura oligopolizada de mercado.

4.3.4 Mercado informal

Como a profissão de Cuidador de Idosos ainda não é regulamentada individualmente no CBO – Cadastro Brasileiro de Ocupação – é difícil aferir quem são os *players* do mercado, pois a maioria deles opera na informalidade. As estatísticas do Ministério do Trabalho abarcam a categoria dentro de “Empregados Domésticos” e estes se filiam aos respectivos sindicatos quando têm a carteira assinada³⁹.

4.3.5 Potencial de Mercado

O projeto do Senador Waldemir Moka disserta sobre o panorama futuro da sociedade brasileira: serão 63 milhões de idosos em 2050 ou 172 idosos para 100 jovens. Em 1980, segundo o projeto, o Brasil contava com 10 idosos para 100 jovens.

O gráfico 2, abaixo, ilustra um corte na cidade de Curitiba, seccionando os bairros pela maior idade mediana. A tendência é a mesma apontada no gráfico 1: os bairros ao redor do círculo central da cidade, ao Norte, concentram a população idosa e o potencial futuro de envelhecimento da cidade.

Em 2006, o IPPUC lançou o estudo “Idoso em Curitiba - Avaliação das condições de vida” (IPPUC, *apud* BEM PARANÁ 2006) em que determinava que 8% da população da cidade era idosa. Ao compará-lo com o estudo de

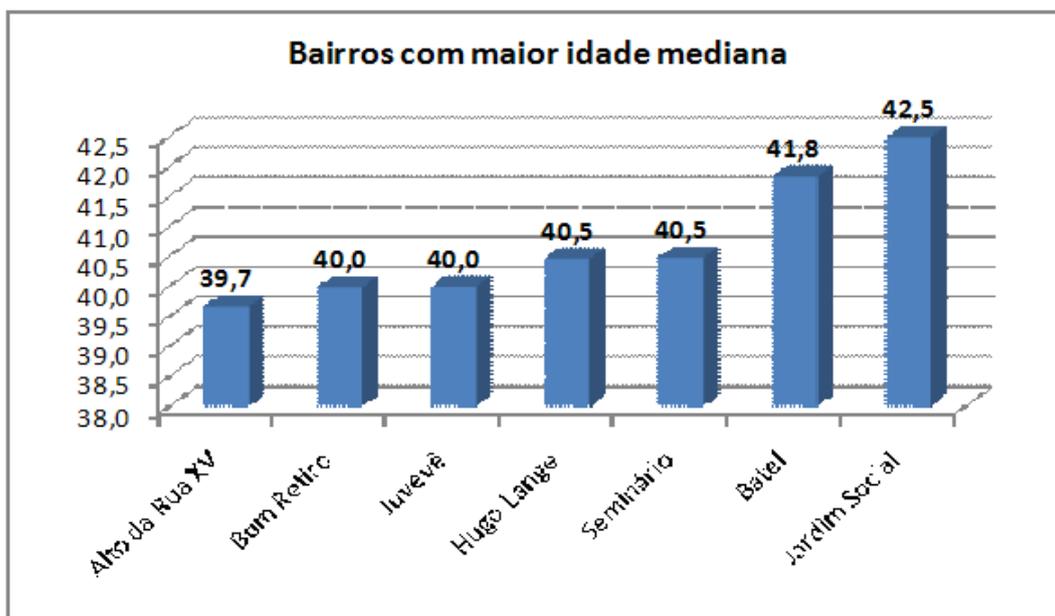
³⁷ G1. Profissionais avaliam mercado para Cuidador de Idosos em Uberlândia, 2013.

³⁸ ANDRÉ, Larisse Meirelles. Necessidade do Cuidador Informal de Idosos: Uma Abordagem e Saúde da Família, 2011.

³⁹ PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

2010, é possível inferir que em 4 anos o mercado de cuidador de idosos cresceu 3,3%, o equivalente a quase 1% ao ano. Em 2006 eram 133.619 idosos, em 2010 198.089. A diferença representa um contingente de 64.470 pessoas na terceira idade⁴⁰.

GRÁFICO 2 – Bairros com maior idade Mediana



Fonte: IPPUC (2010)

4.3.6 Gaps e Oportunidades

Em 2010, o Ministério da Saúde e o Ministério do Desenvolvimento Social iniciaram um programa nacional de formação de Cuidadores de Idosos. Um resumo da publicação foi publicado no site do jornal Bem Paraná⁴¹:

Os dados da publicação mostram a evolução e a irreversibilidade demográfica do processo de envelhecimento. Novas necessidades e demandas sociais, econômicas e culturais. Dos idosos entrevistados, 56% estão na faixa de 60 a 69 anos, com predominância de mulheres. 86% residem com a família e 46% possuem quatro ou mais filhos vivos. De acordo com a pesquisa, 49% recebem até dois salários mínimos, dos quais 27% recebem até um salário mínimo. 62% são responsáveis pelo domicílio e 63% utilizam o Sistema Único de Saúde - SUS. O número de alfabetizados é bastante positivo: 87%. (IPPUC, *apud* BEM PARANÁ 2006).

⁴⁰ WONG, Laura Rodriguez; FERREIRA, Áilda Rosária Silva. Perspectivas de Oferta de Cuidadores Informais da População Idosa, Brasil- 2000-2015, 2013.

⁴¹ IPPUC Traça o Perfil do Idoso em Curitiba, 2013.

Fica patente a condição irreversível da pirâmide populacional no Brasil. Já o site G1 em matéria sobre franquias domésticas (2013)⁴², relata fila de espera pelo profissional “Cuidador de Idosos”, contudo as novas burocracias trabalhistas estabelecidas na chamada “PEC das Domésticas” têm dificultado o registro em carteira e favorecido o mercado informal. A mesma matéria cita o exemplo de Guilherme Magalhães, dono de uma empresa de seleção: a procura pelo segmento aumentou até 40% segundo ele.

O periódico DCI – Diário Comércio Indústria & Serviços informa que a rede Maria Brasileira projeta a abertura de mais 50 franquias no Brasil até o final de 2013⁴³. A empresa disponibiliza profissionais nas áreas de limpeza doméstica, babás e cuidadores de idosos. Com menos de um ano de existência, a franquia já possui oito unidades abertas. Cada franquia tem faturamento estimado entre R\$ 15 a R\$ 25 mil. Outra matéria do G1 (2013)⁴⁴ também cita as empresas Dr. Resolve, House Shine e Mary Help como prestadoras desse tipo de serviço. Nenhuma delas ainda se estabeleceu na cidade de Curitiba, revelando uma oportunidade de negócio.

No mercado internacional, o Deutsche Welle⁴⁵ afirma que os maiores empregadores hoje na Alemanha depois do Estado são as organizações Caritas e Diakonie, especializadas no trato com idosos. Um cuidador de idosos na Alemanha auferia renda entre 4.000 e 8.000 euros mensais, se estiver empregado em tempo integral. Outros países como a Suécia, Inglaterra e Austrália (vide *link* em sites consultados) já possuem políticas públicas no sentido de providenciar cuidadores de idosos amparados pelo Estado. É viável o surgimento de um modelo parecido no Brasil no sentido de implantar novas políticas públicas favorecendo os cuidadores de idosos e empresas correlatas.

Um estudo de SILVA (*et al* 2010)⁴⁶ publicado na revista Scripta Nova (Barcelona) compara a evolução da pirâmide populacional europeia com a brasileira. O estudo conclui que as diferenças na pirâmide demográfica ainda

⁴² G1. Nova regulamentação Dificulta Contratação de Cuidadores de Idosos, 2013.

⁴³ UTSUMI, Igor. Microfranquia quer abrir 40 unidades em seis meses. Ed. 05 de julho, 2013. São Paulo, 2013.

⁴⁴ G1. Após Emenda das Domésticas, Redes Abrem Franquias de Serviço de Diaristas, 2013.

⁴⁵ DEUTSCHE WELLE, Germans are aging, and many need care as they enter their final years. Families aren't always able to provide or afford these services, making elderly care an enormous market in Germany - with gaps left to fill. 2013

⁴⁶ SILVA, Barbara Cristiane Nentwig; SILVA, Maira Pirajá. Brasil e Europa: uma Análise Comparativa das Estruturas Etárias, 2010.

são grandes, mas estão diminuindo cada vez mais em algumas regiões como os estados do Sul do país. O estudo conclui que o Brasil deve se aproximar do modelo europeu nos próximos anos (a pesquisa é de 2007) e a população como um todo apresenta tendência de envelhecimento.

Com isso, é válido estimar que a demanda por cuidadores de idosos no Brasil se comportará de maneira análoga à situação alemã ao longo dos anos: mesmo que haja um aumento muito forte na oferta de profissionais, a demanda por esse tipo de serviço ainda causará estrangulamentos e provocará pressões sobre os preços, elevando o serviço à categoria *premium* com alto valor agregado.

4.4 SERVIÇOS DE JARDINAGEM

4.4.1 Conceituação do Serviço

Como informa o *site* do Ministério do Trabalho e Emprego, a profissão de jardineiro encaixa-se como empregado (a) doméstico (a). Considera-se trabalhador doméstico aquele maior de 18 anos que presta serviços de natureza contínua (frequente, constante), a alguém, pessoa ou família, no âmbito residencial destas. O traço diferenciador do emprego doméstico é o caráter não-econômico da atividade exercida no âmbito residencial do empregador; ou seja, o empregador não utiliza a força de trabalho do empregado doméstico para lhe gerar riqueza. Nesses termos, integram a categoria os seguintes trabalhadores: empregado, cozinheiro, governanta, babá, lavadeira, faxineiro, vigia, motorista particular, jardineiro, acompanhante de idosos, dentre outras. O caseiro também é considerado trabalhador doméstico, quando o sítio ou local onde exerce a sua atividade não possui finalidade lucrativa⁴⁷.

A jardinagem é conceituada pelo dicionário Houaiss como “arte de cultivar e manter um jardim; cultura, tratamento de um jardim”. O adepto da jardinagem, profissional ou não, designa-se como jardineiro. São muitos os locais onde se podem praticar tal arte: desde espaços grandes até pequenos

⁴⁷ MINISTÉRIO DO TRABALHO. Trabalho Doméstico. Disponível em <http://portal.mte.gov.br/trab_domestico/>. Acesso em 02 de agosto de 2013.

pedaços de terra, como um simples vaso de flor. Embora se pratique jardinagem essencialmente com fins ornamentais, poderão existir também objetivos educativos (jardins botânicos ou zoológicos) e de organização do território e urbanismo, principalmente nas grandes cidades, onde os jardins (parques) são de grande importância para a qualidade de vida dos seus habitantes.

A jardinagem de interiores ocupa-se, essencialmente da manutenção de plantas ornamentais domésticas, usadas por toda a casa, mas podendo ter lugar de destaque nos chamados jardins de inverno.

Em algumas culturas, como a Japonesa, a jardinagem é considerada uma arte de importância considerável.

Ela também pode ser considerada um sistema agrícola, e faz parte dos mundiais. Pode ser encontrado na Ásia de monções (Vietnã, Camboja, Japão), utiliza poucas técnicas de produção (mão de obra abundante e barata), cultivo em pequenas e médias propriedades; policultura voltada ao mercado interno. Ex: arroz (rizicultura) e hortaliças.

Algumas funções do jardineiro são colocadas pelo Portal São Francisco (2013)⁴⁸, como: (i) Construir viveiros, (ii) selecionar sementes, (iii) construir canteiros, (iv) misturar nutrientes em terra, (v) encher sacos plásticos com terra e nutrientes, (vi) ralejar mudas e, (vii) enxertar mudas.

4.4.2 Tamanho do Mercado

A reportagem de CARVALHO (2011)⁴⁹ confirma que o mercado está em crescente crescimento e com grandes possibilidades de uma boa rentabilidade.

O mercado está com grandes possibilidades de investimento, dependendo apenas do próprio empreendedor focar no desenvolvimento e crescimento. Estudar e desenvolver novas práticas, com certeza trazem resultados interessantes para a profissão.

⁴⁸ PORTAL SÃO FRANCISCO. Dia do Jardineiro. 2013

⁴⁹ CARVALHO, Vinicius. Pedreiro e Jardineiro Ganham mais Que Professor e Engenheiro, 2011.

4.4.3 Estrutura de Mercado

O mercado de trabalho para esse profissional apresenta boas oportunidades, apesar de exigir bastante do corpo da pessoa, que pode permanecer em posições desconfortáveis por longos períodos e ficar exposto a materiais tóxicos, sujeitos às intempéries das variações climáticas⁵⁰.

A reportagem G1 (2010)⁵¹, afirma que o serviço de jardineiro pode ser uma boa aposta para quem quer trabalhar por conta própria.

Para profissionais bem capacitados o mercado pode trazer bons negócios. Utilizando-se de algumas técnicas e conhecimento de botânica, o jardineiro pode sobressair-se e conseguir ser mais valorizado no mercado⁵².

4.4.4 Potencial de Mercado

O mercado de trabalho está em alta para jardinagem, como informa TEIXEIRA (*apud* Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2013)⁵³:

O mercado de floricultura e paisagismo vem crescendo ano a ano no Brasil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR), em 2002 o setor movimentou nada menos que 3 bilhões de reais. Entre os principais motivos para o crescimento está o fato de que as pessoas valorizam cada vez mais os ambientes ecologicamente corretos. Assim, plantas e flores estão se tornando imprescindíveis quando o assunto é decoração. Só que, agora, o setor ganhou uma pitada de glamour, devido ao aumento da demanda por parte de consumidores mais exigentes. São pessoas que, além de comprar vasos, plantas e ferramentas de jardinagem, contratam serviços de paisagismo.

Portanto, jardinagem é um mercado em alta com boas possibilidades futuras. Como o mercado não é profissional, prevalecendo o informal, uma atuação corporativa pode gerar maior credibilidade no consumidor desses serviços, o que reforça ser este segmento uma boa oportunidade de atuação.

⁵⁰ CATHO. Descrição de Cargo: Jardineiro, 2013.

⁵¹ G1. Serviço de Jardinagem Rende Bons Lucros para Quem Pode Investir Até R\$10 Mil, 2010.

⁵² CENTRO DE PRODUÇÕES TÉCNICAS. Jardineiros Capacitados Possuem Diferencial no Mercado, 2012.

⁵³ TEIXEIRA Kleide. Jardinagem com sofisticação, 2013

4.5 CONCORRÊNCIA NOS SEGMENTOS ESTUDADOS

4.5.1 Rivalidade Direta Entre Concorrentes

A concorrência para a prestação dos serviços propostos segue um modelo de atuação pacificada, sem entrar em guerras de preços ou disputa de mercado. O estudo em questão tem o objetivo de analisar um mercado que ainda não possui arenas competitivas claras, portanto, um mercado em processo de formação e estruturação onde cada competidor está buscando uma forma de estruturação de seus negócios.

4.5.2 Ameaça dos Concorrentes em Potencial

O mercado analisado é de fácil acesso a novos entrantes. No entanto, observa-se a falta de uma organização no modelo de atuação, sendo verificado que alguns empreendedores têm se utilizado das atividades como um serviço complementar, conforme citado nos serviços de *DogWalker*, onde *pet shops* ou veterinárias prestam esses serviços. Outra categoria de participantes é formada por pessoas físicas que buscam a atividade para complementar a renda ou então porque se identificam muito com ela, caso percebido na pesquisa realizada para esses serviços.

4.6 PODER DO CLIENTE

Em um mercado em formação e com oportunidades de clarificação e estruturação, o cliente ainda não tem condições para exercer seu poder, mas isto não significa que ele aceitará facilmente qualquer política de preços, qualidade ou tempo. Pelo contrário, antes de contratar qualquer desses serviços ele será extremamente criterioso, justamente por não conhecer o mercado e ainda não ter uma referência de como as coisas funcionam.

4.7 PODER DO FORNECEDOR

Day (1999) cita que a capacidade dos fornecedores em resistir ao poder de barganha dos clientes está baseada, entre outros fatores, em seu tamanho, confiança e credibilidade. Se considerar isto para a realidade deste estudo, será possível constatar que a exemplo do poder de cliente, o fornecedor também terá que construir sua confiança e credibilidade perante o mercado, pois também ainda não está consolidada sua participação e não consegue se pautar em um referencia de mercado, justamente pelo fato de estar em processo de construção para posterior consolidação.

4.8 AMEAÇAS DOS SUBSTITUTOS

Assim como em outros mercados, a ameaça dos serviços substitutos estará pautada em uma oferta de outro serviço aceitável e disponível. Como está sendo considerado um mercado em formação com oportunidades, como já mencionado anteriormente, a ameaça ainda não é um fator determinante. No entanto, a forma de atuação dos novos entrantes será um referencial e contribuirá para a formação de um padrão neste mercado, proporcionando no futuro oportunidades a serem exploradas pela concorrência.

4.9 ANÁLISE APLICADA DA CONCORRÊNCIA

Dentro do mercado proposto, realizou-se pesquisa dos potenciais concorrentes do negócio estudado. Concorrentes diretos, que atuam diretamente no *front* do empreendimento em análise, e concorrentes indiretos, aqueles que não operam especificamente no segmento, mas, de alguma forma, suas atividades impactam no negócio.

Dentro dessa linha, algumas características dos concorrentes diretos e indiretos foram examinadas, como: área de atuação, precificação praticada, público atendido, forma de contratação, prazo de atendimento, forma de pagamento etc.

Abaixo se apresentam quadros contemplativos de empresas concorrentes do potencial negócio em estudo, separadas por cada serviço estudado.

QUADRO 1 – Serviços de Limpeza Doméstica

	Serviços de Limpeza Doméstica		
	Mary Help	Agência de domésticas Do Lar	Lar Doce Lar
Área Atuação	Maringá	Curitiba	Curitiba
Preço Ref.	Diária de R\$105,00 mais o vale transporte	R\$1.000,00 a R\$1.200, ao mês ou diária de R\$100,00	A partir de R\$915,00/mês ou 8 diárias por R\$750,00
Atende pessoa física e jurídica	PF ePJ	PF	PF e PJ
Forma de Contratação	Fone e site	Fone	Fone e site
Prazo Atendimento	24 horas	Não disponível	Indeterminado
Agência online	Sim	Sim	Sim
Nº de lojas	21 franquizados	1	1
Nova Tecnologia	Não	Não	Não
Forma de Pagamento	À vista ou a prazo	À vista	À vista

Fonte: Autores (2013)

QUADRO 2 – Dogwalker

	Dog Walker				Consultor do Lar
	<i>Pet Walker</i>	Passeadores de Cães	<i>Friend Walker</i>	<i>Pet Sitter</i>	
Área Atuação	Curitiba	Curitiba	Curitiba	Curitiba	Curitiba
Preço Ref.	R\$30,00 por hora	Visita R\$60,00	Visita R\$50,00	Visita R\$60,00	Visita R\$50,00
Atende pessoa física e jurídica	PF	PF	PF	PF	PF
Forma de Contratação	Fone e e-mail	Fone e site	Fone e site	Fone e site	Fone e e-mail
Prazo Atendimento	Por agendamento	1 dia	2 dias	2 dias	Por agendamento
Agência online	Sim	Não	Não	Não	Sim
Nº de lojas	1	1	1	1	1
Nova Tecnologia	Não	Não	Não	Não	Não
Forma de Pagto	Dinheiro /cheque	Dinheiro /cheque	Dinheiro /cheque	Dinheiro /cartão	Dinheiro /cheque

Fonte: Os autores (2013).

QUADRO 3 – Cuidador de Idosos

Cuidador de Idosos					
Cuidadoras do Lar	Cuidar e Bem-estar	Arte e Cuidar	Medika Home Care	Apoio Home Center	Home Angels
Curitiba	Curitiba	Curitiba	Curitiba	Curitiba	Curitiba
Um salário do cuidador	Um salário do cuidador	R\$ 3800 por mês (com quarto)			R\$ 7 a R\$ 10 a hora.
PF e PJ	PF e PJ	PF e PJ	PF e PJ	PF e PJ	PF e PJ
Fone e site	Fone e Site	Fone	Fone	Fone	Fone
24 horas	Não informado	24 horas		Imediato	Imediato
sim	sim	sim	sim	sim	sim
1	1	1	1	1	2 (75 no Brasil)
Não	Não	Não	Não	Não	Não
A vista	Em até 3 parcelas	A vista.			A vista
Horário de Atendimento	Visita domiciliar grátis	Monitoramento 24h	Convênio com Plano de Saúde	Plantão 24h	Relatório diário por e-mail / Disk Emergências

Fonte: Os autores (2013).

QUADRO 4 – Jardinagem

	Silva Jardinagem	Florestal Jardinagem	Jardinagem Talmak	Informal
Área Atuação	Ctba / Metropol.	Curitiba	Curitiba	Curitiba
Preço Ref.	R\$ 1,6 m2	R\$ 1,6 m2	R\$ 2,0 m2	R\$ 1,0 m2
Atende PF e PJ	Sim	Sim	Sim	Somente PF
Forma de Contratação	Telefone	Telefone	Telefone/Online	Telefone
Prazo Atendimento	2 dias	2 dias	2 dias	NA
Agencia online	Sim	Sim	Sim	NA
Nº de lojas	1	1	1	NA
Nova Tecnologia	Não	Não	Não	Não
Forma de Pagto	Dinheiro	Dinheiro	Dinheiro/Cartão	Dinheiro

Fonte: Os Autores (2013)

4.10 PERFIL DO CLIENTE

4.10.1 Segmentação do Mercado

O primeiro item a ser analisado em se tratando de segmentação de mercado é a população total da cidade, isto é, componente precípua da segmentação demográfica.

Dados atualizados da Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A (2011) consolidados através do cruzamento entre IPPUC e IBGE apontam o montante de 1.690.493 em 2011.

Esse contingente populacional está distribuído segundo critério de classificação da prefeitura de Curitiba em administrações regionais – também chamadas de subprefeituras⁵⁴, quais sejam: Bairro Novo, Boa Vista, Boqueirão, Cajuru, CIC (Cidade Industrial), Fazendinha/Portão, Matriz, Pinheirinho e Santa Felicidade. A tabela 1, abaixo, ilustra a distribuição populacional de cada uma das regionais curitibanas.

⁵⁴CURITIBA. Administração de Regionais de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/regionais-e-ruas-da-cidadania-administracao-de-regionais-e-bairros/80>> Acesso em 29 de março de 2013.

TABELA 1 – Rendimento Mediano Mensal dos Responsáveis pelo Domicílio/População de Curitiba

Regional	Renda Mediana	População
MATRIZ	R\$ 4.039,00	205.722
PORTÃO	R\$ 1.544,50	233.266
STA FELICIDADE	R\$ 1.414,00	128.694
BOA VISTA	R\$ 1.212,00	211.775
CAJURU	R\$ 1.515,00	215.503
CIC	R\$ 737,00	184.329
BOQUEIRÃO	R\$ 1.313,00	197.346
PINHEIRINHO	R\$ 909,00	141.267
BAIRRO NOVO	R\$ 858,50	172.591
Mediana / Total	R\$ 1.414,00	1.690.493

Fonte: Adaptado a partir de Dados do IBGE/IPPUC (2010).

A região mais populosa da cidade é a regional Portão, perfazendo 13,78% da população total da cidade. Logo em seguida figuram Cajuru (12,74%), Boa Vista (12,52%) e Matriz (12,16%).

4.10.2 Fator Renda

A tabela 2 também traz um componente importante para a definição do *target* da empresa: o rendimento mediano mensal dos responsáveis pelo domicílio. Nota-se que a região de maior renda é a Matriz, sendo a quarta em população total. A renda média do trabalhador curitibano é de R\$ 2.889,59 (dados da Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A, 2011). Todavia médias tendem a desconsiderar o efeito da má distribuição de renda; portanto, medianas refletem salários com uma precisão mais adequada.

Vejam-se agora as informações dos dados da regional Matriz segmentados por bairros, trazidas pela tabela 2, abaixo.

TABELA 2 – Rendimento Mediano Mensal dos Responsáveis pelo Domicílio/População de Curitiba

Bairros	Renda Mediana	População
Centro	R\$ 3.029,00	37.283
Batel	R\$ 7.068,00	10.878
Alto da Glória	R\$ 4.443,00	5.548
Rebouças	R\$ 3.029,00	14.888
Bigorriho	R\$ 5.250,00	28.336
Mercês	R\$ 3.029,00	12.907
Jardim Botânico	R\$ 2.292,00	6.172
Cabral	R\$ 6.058,00	13.060
Prado Velho	R\$ 808,00	6.077
Centro Cívico	R\$ 4.039,00	4.783
Ahú	R\$ 4.039,00	11.506
Juvevê	R\$ 5.048,00	11.582
Bom Retiro	R\$ 2.423,00	5.156
Cristo Rei	R\$ 4.039,00	13.795
Hugo Lange	R\$ 4.039,00	3.392
Jardim Social	R\$ 6.058,00	5.698
São Francisco	R\$ 3.029,00	6.130
Alto da XV	R\$ 3.837,00	8.531
REG MATRIZ	R\$ 4.039,00	205.722

Fonte: Adaptado a partir de Dados do IBGE/IPPUC (2010).

A partir da tabela 2 é possível concluir que há apenas um bairro cujo responsável aufera renda abaixo de três salários mínimos, o Prado Velho. Tal fenômeno não ocorre nas outras regionais de Curitiba, levando a inferência lógica que a Regional Matriz é a mais rica da cidade. Ademais, a faixa de cinco salários mínimos é importante porque é critério do IBGE para qualificar a classe social como B em Curitiba (IBGE *apud* Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A). Apenas três bairros da regional Matriz possuem uma mediana abaixo de cinco salários mínimos: Bom Retiro, Prado Velho e Jardim Botânico.

Na tabela 2, uma escala de cor foi utilizada pelos autores para sinalizar os bairros cujo rendimento é mais alto: amarelo para os valores que gravitam em torno dos 50% da amostra, vermelho para os abaixo dessa faixa e verde para os acima do valor. A referência de classificação das cores abrange todos os bairros da capital paranaense, não apenas os da Regional Matriz.

Segundo dados do IBGE sobre Curitiba (*apud* Agência Curitiba de Desenvolvimento, 2011) a classe A representa 15,20% da população e a

classe B 29%, perfazendo o montante de 44,2% da população da cidade. Isso representa um universo de 779.927 pessoas nas classes A e B. Mas nem todas essas pessoas são *prospects* dos serviços da empresa, pois podem ter faixas etárias distintas e serem influenciadas por outras variáveis negativas. O correto seria inferir que **todo domicílio é um cliente**, e não a pessoa.

Dados do IPPUC (2000) afirmam que há 671.111 residências em Curitiba. A sequência lógico-dedutiva do raciocínio aponta que uma escolha da Regional Matriz como mercado *target* maximizaria a chance de encontrar *prospects* em potencial: 26,9% dos domicílios se localizam na Regional Matriz, o que importa em um total de 180.184 domicílios. Dados do IPPUC (2010), por sua vez, apontam que 49.996 pessoas recebem rendimento nominal mensal *per capita* acima de cinco salários mínimos e são moradoras dos bairros da Regional Matriz.

Todo domicílio, em regra, é um potencial consumidor de serviços de limpeza doméstica. Os números trazidos acima apontam que há capacidade econômica para a população curitibana contratar tal espécie de serviço, sobretudo na chamada Regional Matriz, que abriga cerca de mais de cento e oitenta mil domicílios.

4.10.3 Potencial de Gastos do Consumidor

Um relatório confeccionado pelo instituto IPC *Target* (2009) traz uma série de dados sobre a capital curitibana, incluindo gastos divididos por categorias. Há uma categoria em específico chamada de “Gastos com Manutenção do Lar”, abarcando desde pequenas reformas até a compra de produtos de limpeza e afins.

Conforme exposto na tabela 03, abaixo, as classes A e B gastaram mais de cinco bilhões de reais no ano de 2009 em Curitiba, com uma participação mais expressiva da classe B1.

Através desses dados, é possível calcular um gasto *per capita* anual dos pertencentes a esta classe em Curitiba, dividindo-se o valor dos gastos pelo contingente populacional dessas classes na capital paranaense. Através dessa dedução, conclui-se que o curitibano das classes A e B gasta anualmente R\$ 6.559,19 com a manutenção da sua residência, ou aproximadamente R\$

546,60 mensais. Este é um indicador para a construção do *ticket médio* dos serviços da empresa.

TABELA 03 – Gastos com Manutenção do Lar

Classe	Valor	Gasto per Capita Anual	Gasto <i>Percapita</i> Mensal
A1	R\$ 261.565.329,00		
A2	R\$ 1.555.289.022,00		
B1	R\$ 1.690.256.085,00		
B2	R\$ 1.608.575.900,00		
TOTAL	R\$ 5.115.686.336,00	R\$ 6.559,19	R\$ 546,60

Fonte: Adaptado de IPC *TARGET* - Curitiba (2009)

Multiplicando-se o gasto médio de R\$ 546,60 pelo número de moradores das classes A e B na regional Matriz (49.996), é possível estimar que o tamanho total do mercado de Gastos com Manutenção do Lar para as classes A e B é de R\$ 27,3 milhões mensais, mais um fato que demonstra a existência de mercado para a venda de limpeza doméstica.

5. ANÁLISE DA PESQUISA APLICADA SOBRE A VENDA DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS PELA *INTERNET*

Foi realizada uma pesquisa com 108 respondentes no período de 30 de junho de 2013 a 30 de julho de 2013.

5.1 O QUE SE EXTRAÍ DA PESQUISA

O resultado obtido na pesquisa aponta para a viabilidade do negócio. Há mercado para os serviços, que ainda não tem cultura de contratá-lo via *web*. Com investimento em marketing, procurando conquistar a confiança do consumidor na empresa, aproveitando a mudança de cenário do trabalho doméstico pela qual passa o país, é possível estabelecer um negócio de sucesso.

6 CONCLUSÃO

O mercado é dinâmico e está em constante evolução. Um negócio rentável hoje pode não o sê-lo amanhã. Mas, pelo cenário que se apresenta hoje, retratado acima, com as análises realizadas no presente estudo, o negócio que se propõe se mostra viável, respondendo de forma afirmativa ao problema de pesquisa e atendendo à proposição contida no objetivo geral do presente estudo.

Mais do que viável, pode ser uma boa oportunidade de incutir uma cultura diferente de utilização de serviços domésticos, na realidade dos curitibanos.

A logística do negócio que se propõe não se mostra fácil. Manter uma corrente de colaboradores que supram a demanda da empresa é um desafio que precisa de muito foco. Mas pode ser superado. Se há pouca oferta no setor, uma empresa com expertise pode vencer muito mais facilmente esta dificuldade do que a dona de casa que busca por estes serviços.

Concorrência há, mas não existe, ainda, um mercado solidificado, com uma empresa que seja referência no segmento. Muito há o que ser trabalhado.

A evolução econômica do país faz, cada vez mais, com que os consumidores busquem por conforto, comodidade. A realidade altamente dinâmica dos dias atuais, que faz com que as pessoas tenham cada vez menos tempo para dedicar-se aos afazeres domésticos, é outro fator positivo para o negócio. Igualmente favorável é o fato da recente modificação legislativa em relação ao trabalho doméstico, que aumentou consideravelmente seu custo e, principalmente, seus riscos trabalhistas.

Foram descritos, ao longo do trabalho, os mercados de dogwalker, limpeza doméstica, cuidadores de idosos e jardinagem, em Curitiba, com uma análise da sua potencialidade de aceitação neste mercado. Atendeu-se, desta forma o objetivo específico constante na alínea a, acima.

A concorrência direta e indireta também foi analisada, trazendo-se quadros contemplativos de players e sua área de atuação, precificação, forma e prazo de pagamento, além de outras análises. Atendido, assim, a alínea b dos objetivos específicos.

A população curitibana foi segmentada, utilizando-se como critério de definição de potencialidade de público-alvo a renda mediana dos curitibanos. Atendido, dessa forma, também a alínea c dos objetivos específicos.

Enfim, o mercado é mutante, como já se disse. E nos dias atuais muda muito rapidamente. Mas há indicadores que apontam para a viabilidade do negócio proposto, como procurou se demonstrar ao longo do presente trabalho. Uma boa estratégia, aliada a uma eficiente logística, pode conduzir a empresa ao sucesso que as organizações almejam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Milena. **Aumenta em 50% o Faturamento das Empresas que Oferecem Serviços Domésticos**. Itupeva Online. Publicado em 01 de julho, 2013. Disponível em: <http://itupevaonline.com.br/noticia.php?canal=6&id=3666>. Acesso em: 23 de julho, 2013.

ABRH/PR - Associação Brasileira de Recursos Humanos. Disponível em: <http://paranarh.org.br/pages/swf/main.html>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S/A. **Guia do Investidor**. Rendimento Mediano Mensal dos Responsáveis pelo Domicílio/População de Curitiba. Disponível em: <http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/multimedia/PDF/00000070.pdf>, acesso em 28 de março de 2013.

ANDA Cães são Amarrados em Grande Edifício por Equipe de Passeadores em São Paulo. Publicado em 2012. Disponível em: <http://www.anda.jor.br/27/03/2012/caes-sao-amarrados-em-grade-de-edificio-por-equipe-de-passeadores-em-sp>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

ANDRÉ, Larisse Meirelles. **Necessidade do Cuidador Informal de Idosos: Uma Abordagem e Saúde da Família**, 2011. Disponível em: <http://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/2752.pdf>. Acesso em: 27 de julho, de 2013.

APOIO HOME CARE. Disponível em: <http://www.apoiohomecare.com.br/>. Acesso em: 26 de julho, 2013

ARNS, Zilda. **Hospital do Idoso Zilda Arns**. FEAES – Fundação Estatal de Atenção Especializada em Saúde de Curitiba, 2013. Disponível em: <http://www.feaes.curitiba.pr.gov.br/index.php/unidades/hospital-do-idoso>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

ARTE E CUIDAR. Disponível em: <http://www.artecuidar.com.br/>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

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

AUSTRÁLIA. Disponível em: <http://www.myagedcare.gov.au/welcome-my-aged-care>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

BRASIL, Haroldo Vinagre e Haroldo Guimarães; **Gestão financeira das empresas – Um modelo dinâmico** – 4 ed – São Paulo: Qualitymark , 1997

BUSSABI, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. Ed. 5. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAMPOS FILHO, Ademar. **Demonstração dos fluxos de caixa: uma ferramenta indispensável para administrar sua empresa**.1 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CATHO. Descrição de Cargo: Jardineiro, 2013. Disponível em: <http://www3.catho.com.br/guia/view.php?id=861>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

CARVALHO JÚNIOR, Luiz Carlos de. **As Estratégias de Crescimento das Empresas Líderes e o Padrão de Concorrência das Indústrias Avícola e Suinícola Brasileiras**. Tese de Doutorado de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 1997. Disponível em: <http://www.eps.ufsc.br/teses97/carvalho/>. Acesso em: 27 de julho de 2013.

CARVALHO, Vinicius. **Pedreiro e Jardineiro Ganham mais Que Professor e Engenheiro**. Publicado. 13 de março, 2011. Disponível em: <http://maringa.odiarario.com/maringa/noticia/400743/pedreiro-e-jardineiro-ganham-mais-que-engenheiro/>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

CENTRO DE PRODUÇÕES TÉCNICAS. **Jardineiros Capacitados Possuem Diferencial no Mercado, 2012**. Disponível em: <http://www.cpt.com.br/cursos-jardinagem/artigos/jardineiros-capacitados-possuem-diferencial-no-mercado>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2005, pag. 370.

COLDIBELI, Larissa. **Franquia de R\$ 25 mil: É Chance de Lucrar com A PEC das Domésticas**. UOL Economia. São Paulo: Publicada em: 03 de maio, 2013. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/03/pec-das-domesticas-deve-impulsionar-franquias-de-servicos-domesticos.htm>. Acesso em: 23 de julho, 2013.

CUIDADORAS DO LAR. Disponível em: <http://www.cuidadorasdolar.com.br/>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

CUIDAR E BEM-ESTAR. Disponível em: <http://www.cuidarebemestar.com.br/>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

CURITIBA. Administração de Regionais de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/regionais-e-ruas-da-cidadania-administracao-de-regionais-e-bairros/80>>, acesso em 29 de março de 2013.

DAY, George S. A; REIBSTEIN, David J; GUNTHER, Robert. **Dinâmica da Estratégia Competitiva** – Tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DEUTSCHE WELLE. **Germans are aging, and many need care as they enter their final years. Families aren't always able to provide or afford these services, making elderly care an enormous market in Germany - with gaps left to fill. 2013.** Disponível em: <http://www.dw.de/foreign-workers-meet-elder-care-needs-in-germany/a-16915979>. Acesso em 27 de julho, 2013

DIAS, Helena. **Profissão DogWalker. R7.** Publicado em 07 outubro, 2009. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/bichos/noticias/profissao-dog-walker-20091007.html>. Acesso em: 25 de julho, 2013

DOGWALKERS. **Curso de DogWalker,** 2013. Disponível em: <http://www.cursodedogwalker.com.br/>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

DOGWALKER JUIZ DE FORA. Serviços Diferenciado para Mercado Especializados em Animais. Disponível em: <http://www.dogwalkerjf.com.br/#!day-care/c1fbx>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

DONATO, José Varela. Fatores de Sobrevivência de Novas Empresas. Banco do Nordeste: INFORME ETENE- Macroeconomia, Indústria e Serviços, vol. V, nº 4, 2011. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/etene/etene/docs/iis_ano5_n4_fatores_sobrevivencia_novas_empresas.pdf>. Acesso em 19 de julho, 2013.

DOUTOR RESOLVE. Disponível em: <http://www.doutorresolve.com.br/servicos-jardinagem-jardineiro>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

ECOLÓGICA PAISAGISMO. Disponível em: <http://www.ecologicapaisagismo.com.br> Acesso em: 25 de julho, 2013

EMPLOYER. Disponível em: www.bne.com.br. Acesso em: 26 de julho, 2013.

FILHO, Neslon Casarotto. **Projeto de Negócio: Estratégias e Estudos de Viabilidade.** São Paulo: Atlas, 2002.

G1. **Após Emenda das Domésticas, Redes Abrem Franquias de Serviço de Diaristas,** 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/06/apos-emenda-das-domesticas-redes-abrem-franquias-de-servico-de-diarista.html>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

G1 PARANÁ. **Com Captação os Cuidadores de Idosos Ganham o Mercado.** Curitiba: Publicado em 25 de julho, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/07/com-capitacao-cuidadores-de-idosos-ganham-espaco-no-mercado.html>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

G1. Nova **Regulamentação Dificulta Contratação de Cuidadores de Idosos,** 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2013/06/nova-regulamentacao-dificulta-contratacao-de-cuidadores-de-idosos.html>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

G1. **Numero de Idosos do Brasil Equivale a duas vezes a População de Portugal.** Publicado em 20 de fevereiro, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/02/numero-de-idosos-no-brasil-equivale-duas-vezes-populacao-de-portugal.html>. Acesso em 25 de julho, 2013.

G1. **Profissionais Avaliam Mercado para Cuidador de Idosos em Uberlândia,** 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2013/06/profissionais-avaliam-mercado-para-cuidador-de-idosos-em-uberlandia.html>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

G1. **Serviço de Jardinagem Rende Bons Lucros para Quem Pode Investir Até R\$10 mil,** 2010. Disponível em: <http://pegntv.globo.com/Jornalismo/PEGN/0,,MUL1607208-17958,00.html>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

GAZETA DO POVO. **Caderno de Classificados,** 2013. Disponível em: <http://gazetaclassificados.gazetadopovo.com.br/>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Ed.3. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, Priscilla. **Brasil Ocupa o 2º Lugar no Mercado de Serviços para Pet**, 2013. Disponível em: <http://www.fiamfaam.br/momento/?pg=leitura&id=4258&cat=0>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

HERCULANO, Selene. **Metodologia nas Ciências Sociais**. Disponível em: <http://www.professores.uff.br/seleneherculano/Textos/metodologia-das-ciencias-sociais2.pdf>. Acesso em 27/07/2013.

HOME ANGELS. Disponível em: <http://www.homeangels.com.br/>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

HOUAISS. **Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/>. Acesso em 01 de dezembro de 2013.

IBGE. **Estimativas da População Residente nos Municípios Brasileiros com Data de Referência de 1º de julho de 2011**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2011/POP2011_DOU.pdf, acesso em 28 de março de 2013.

INFOJOBS. **Anuncio de Empregos**. Disponível em: www.infojobs.com.br. Acesso em 26 de julho, 2013.

INGLATERRA. Disponível em: <http://www.housingcare.org/>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

IPPUC. **População por Idade e Faixas Salariais por Regionais de Curitiba**. Disponível em: http://curitibaemdados.ippuc.org.br/anexos/2000_Popula%C3%A7%C3%A3o%20por%20Idade%20e%20Faixas%20Et%C3%A1rias,%20por%20Regionais%20de%20Curitiba.xls, acesso em 27 de março de 2013.

_____. **Renda dos Domicílios por Bairros Segundo a Regional Matriz**. Disponível em: http://curitibaemdados.ippuc.org.br/anexos/2010_Renda%20dos%20Domic%C3%ADlios%20por%20Bairros,%20Segundo%20a%20Regional%20Matriz.xls, acesso em 26 de março de 2013.

IPC TARGET. **Brasil em Foco - IPC Target 2009 - Curitiba**. Estudo de Mercado Elaborado pela Target Marketing - www.targetmark.com.br. Acesso em: 17/10/2011.

IPPUC. Censo 2010 – **Análise dos Bairros de Curitiba, Caracterização Populacional**, 2010. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/mostrarPagina.php?pagina=151>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

IPPUC Traça o Perfil do Idoso em Curitiba, 2013. Disponível em <http://www.bemparana.com.br/noticia/3973/ippuc-traca-o-perfil-do-idoso-em-curitiba>. Acesso em: 27 de julho, 2013

JUNGES, Cíntia. **Precisa-se de diarista. Paga-se bem**. Gazeta do Povo, Curitiba: Publicado em 25 de maio, 2012. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1259164&tit=Precisa-se-de-diarista-Paga-se-bem.Daniel>>. Acesso em 28 de julho, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Ed. 7. São Paulo: Atlas, 2010.

LANCERS. **Anuncio de Emprego**. Disponível em www.elancers.com.br. Acesso em 27 de julho, 2013.

LEITÓLES, Fernanda. **Projeto Prevê Criação de Cadastro de Animais Domésticos em Curitiba**. Gazeta do Povo, Curitiba: Publicado em 22 de julho, 2011. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1149914&tit=Projeto-preve-criacao-de-cadastro-de-animais-domesticos-em-Curitiba>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

LORDCÃO Treinamento de Cães. **Cachorro Cansado é Cachorro Feliz**, 2013. Disponível em: <http://www.lordcao.com/lcn034.htm>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

LUCENA, Patricia. **Cresce Demanda por Cuidadores de Idosos**. IG: São Paulo, 2011. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/carreiras/cresce-demanda-por-cuidadores-de-idosos/n1300091392299.html>. Acesso em: 25 de julho, 2013.

MARIA BRASILEIRA. Disponível em: www.mariabrasileira.com.br. Acesso em: 26 de julho, 2013.

MARY HELP. **Diaristas e Mensalistas**, 2013. Disponível em: <http://www.maryhelp.net/mh/>. Acesso em: 26 de julho, 2013

MEDIKA HOME CARE. Disponível em: <http://www.medikahomecare.com.br/>. Acesso em: 26 de julho, 2013.

MORESI, Eduardo. **Metodologia de Pesquisa**. Programa de Pós-graduação Strictu Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Universidade Católica de Brasília (UCB): Brasília, Março de 2003. Disponível em http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa..pdf >. Acesso em 28 de julho, 2013.

PACETE, Luiz Gustavo. **Conheça os 10 Países Com Maior Número de Empregados Domésticos**. ISTOÉ Dinheiro: Publicado em 26 de abril, 2013. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/117653_CONHECA+OS+10+PAISES+COM+MAIOR+NUMERO+DE+EMPREGADOS+DOMESTICOS>. Acesso em: 23 de julho, 2013.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Empresário Abre Agência de Empregos Domésticos Online com R\$ 28 Mil**. Publicado em: 05 de maio, 2011. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI230701-17180,00-EMPRESARIO+ABRE+AGENCIA+DE+EMPREGOS+DOMESTICOS+ONLINE+COM+R+MIL.html>>. Acesso em: 23.07.2013.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. Tradução de Eleutério Prado e Thelma Guimarães – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **Dia do Jardineiro**. 2013. Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/dezembro/dia-do-jardineiro.php>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Registro Geral de Animal (RGA), 2013. Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/vigilancia_em_saude/controlado_de_zoonoses/rga/index.php?p=4435. Acesso em: 25 de julho, 2013

R7 NOTÍCIAS. **Profissão de Cuidador de Idoso é Regulamentada no Senado.** Disponível em:

<http://noticias.r7.com/saude/profissao+de+cuidador+de+idoso+e+regulamentada+no+senado-12092012>. Acesso em: 25 de julho de 2013.

REVISTA VEJA. **Nada Será como Antes.** Editora Abril. Ed. 2315 – ano 46 – nº 14, de 03 de abril, 2013, pags. 75 a 81.

RIOS, Cristina. **Menos de 5% das Famílias têm Doméstica com Carteira.**

Gazeta do Povo, Curitiba: Publicado em 22 de julho, 2013. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1392400&tit=Menos-de-5-das-familias-tem-domestica-com-carteira>>. Acesso em: 23/07/2013.

SALIM, Cesar Simões. HOCHMAN, Neslon. RAMAL, Andrea Cecília. RAMAL, Silvina Ana. **Construindo Planos de Negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SCHONARTH, João Pedro; com colaboração de NEVES, Rafael. Dez

Potenciais negócios para abrir na Grande Curitiba. Gazeta do Povo,

Curitiba: Publicado em 22 de abril, 2013. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1365438>>. Acesso em: 23/07/2013.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/distribua-seus-produtos/comercio-eletronico-1/loja-virtual>>, acesso em 02 de novembro de 2013.

SENAC PR. **Cursos Profissionalizantes para Cuidadores de Idosos,** 2013.

Disponível em:

(http://www.pr.senac.br/cursos/info_turma.asp?un=1&na=1&tc=201200962).

Acesso em: 25 de julho, 2013.

SILVA, Barbara Cristiane Nentwig; SILVA, Maira Pirajá. **Brasil e Europa: uma Análise Comparativa das Estruturas Etárias,** 2010. Disponível em:

<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-314.htm>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

SILVA, Pollyane Lima e. **No Brasil, Metade das Empresas Não Chega ao**

Terceiro Ano. Revista Veja, Rio de Janeiro: Publicado em 27 de agosto, 2012.

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/no-brasil-metade-das-empresas-nao-chega-ao-terceiro-ano>>. Acesso em: 19 de julho, 2013.

SISCONTROLE. Disponível em: http://www.siscontrole.com.br/controler financeiro_empresarial_gratis.html>, acesso em 07 de novembro de 2013.

SUÉCIA. Disponível em: <http://www.sweden.se/eng/Home/Society/Elderly-care/>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

S. SILVA JARDINAGEM. Disponível em: <http://www.ssilvajardinagem.com.br/>. Acesso em: 25 de julho, 2013

TOMIKO, Born. **Cuidar Melhor e Evitar a Violência - Manual do Cuidador da Pessoa Idosa.** Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, Subsecretaria de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos, 2008. Disponível em: http://www.sedh.gov.br/pessoa_idosa/manual-do-cuidador-de-idosos/Manual%20do%20Cuidador%20de%20Idosos.pdf. Acesso em: 25 de julho, 2013.

TEIXEIRA Kleide. **Jardinagem com Sofisticação**, 2013. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/empresasenegocios/0,,era788926-2933,00.html>. Acesso em: 25 de julho, 2013

UTSUMI, Igor. **Microfranquia quer abrir 40 unidades em seis meses.** Ed. 05 de julho, 2013. São Paulo. Disponível em: <http://www.dci.com.br/comercio/microfranquia-quer-abrir-40-unidades-em-seis-meses-id354288.html>. Acesso em: 27 de julho, 2013.

VAGAS. **Anúncios de Empregos**, 2013. Disponível em: www.vagas.com.br. Acesso em 27 de julho de 2013.

WEBSHOPPERS EBIT. **A Certificação dos Consumidores.** Ed 27°. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/estudos/%7B80E7C069-1968-4D0F-AF2E-A5D087226CE8%7D_WebShoppers27.pdf>. Acesso em: 23/07/2013.

WONG, Laura Rodriguez; FERREIRA, Áilda Rosária Silva. **Perspectivas de Oferta de Cuidadores Informais da População Idosa, Brasil- 2000-2015**, 2013. Disponível em: http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2008/docsPDF/ABEP2008_1624.pdf Acesso em: 25 de julho, 2013

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiro.** 10 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

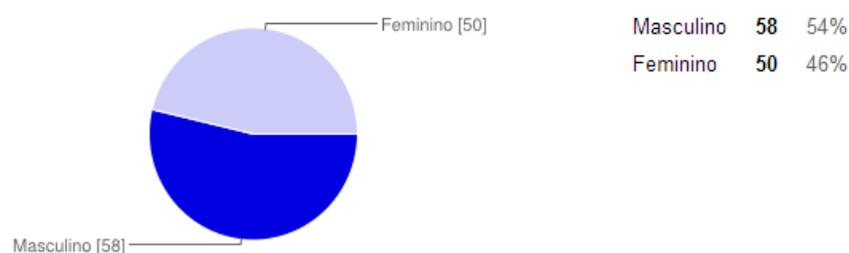
APÊNDICE A – PESQUISA SOBRE SERVIÇOS DOMÉSTICOS

Da pesquisa realizada depreende-se que:

A pesquisa mostra uma diferença inexpressiva em relação ao número de pessoas do sexo masculino e feminino.

GRÁFICO 3 – Sexo dos Respondentes

1. Sexo:

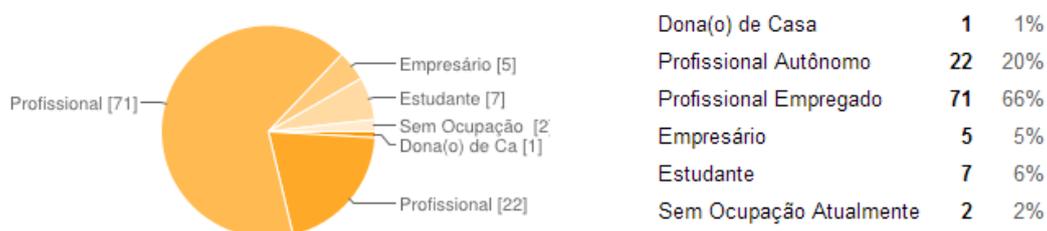


Fonte: Os Autores (2013)

Prevaleceu um número maior de respondentes profissionais empregados, com 66%, seguidos pelos profissionais autônomos, que representaram 20% deste universo.

GRÁFICO 4 – Situação Empregatícia dos Respondentes

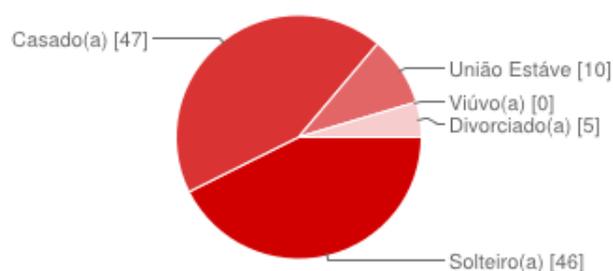
2. Minha profissão é:



Fonte: Os Autores (2013)

No gráfico 5, verifica-se que 52% dos respondentes mantém algum vínculo com outro parceiro, enquanto que 48% são solteiros ou divorciados.

GRÁFICO 5 – Estado Civil dos Respondentes

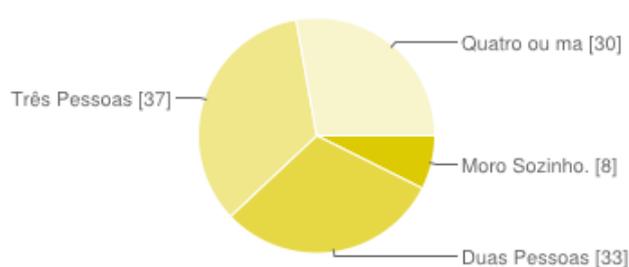
3. Meu Estado Civil é:

Solteiro(a)	46	43%
Casado(a)	47	44%
União Estável	10	9%
Viúvo(a)	0	0%
Divorciado(a)	5	5%

Fonte: Os Autores (2013)

No gráfico 6 nota-se que apenas 7% dos respondentes são residentes únicos em suas moradias.

GRÁFICO 6 – Moraria

4. Qual é a quantidade de pessoas que residem na sua casa?

Moro Sozinho.	8	7%
Duas Pessoas.	33	31%
Três Pessoas.	37	34%
Quatro ou mais.	30	28%

Fonte: Os Autores (2013)

Apenas 2% dos respondentes possuem renda familiar inferior a 3 salários mínimos, sendo que 38% - a maioria dos participantes - está na faixa de 6 a 9 salários mínimos. Há uma significativa parcela de respondentes que se encontram na faixa acima de 13 salários mínimos (25%).

GRÁFICO 7 – Renda

5. Minha Faixa de Renda Familiar é:

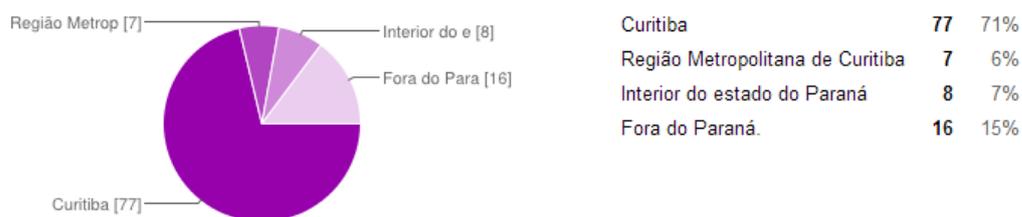


Fonte: Os Autores (2013)

O gráfico 8 traz o indicador de que 71% dos respondentes têm residência no mercado de interesse da pesquisa.

GRÁFICO 8 – Região da moradia

6. Tenho residência fixa em:

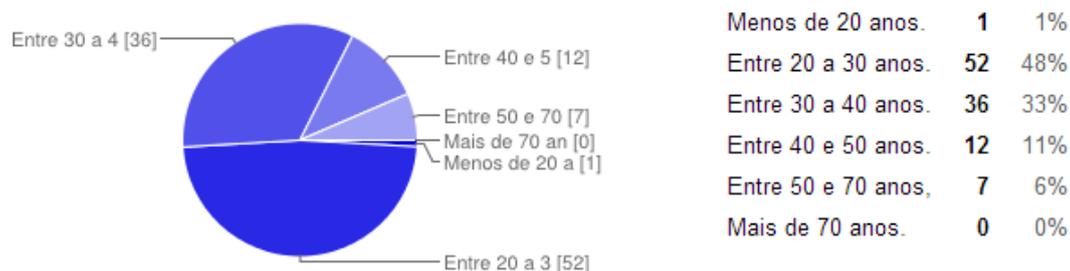


Fonte: Os Autores (2013)

Quase metade dos respondentes estão na faixa etária de 20 a 30 anos. 33% têm entre 30 e 40 anos.

GRÁFICO 9 – Faixa Etária dos Respondentes

7. Minha faixa etária é:

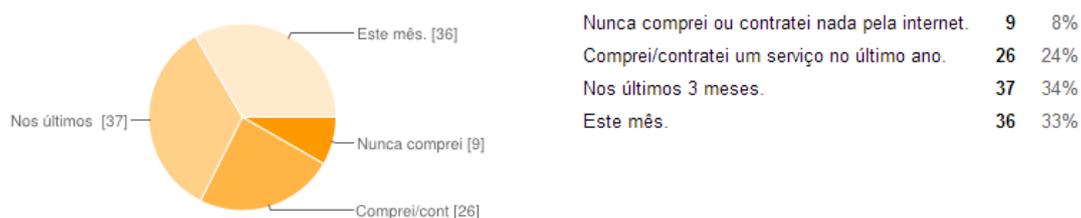


Fonte: Os Autores (2013)

Observa-se no gráfico 10 que 67% dos respondentes realizaram compras na internet nos últimos 3 meses.

GRÁFICO 10 – Adquirentes de produtos ou serviços pela internet

8. Quando foi a última vez que você contratou serviços ou adquiriu produtos pela internet?

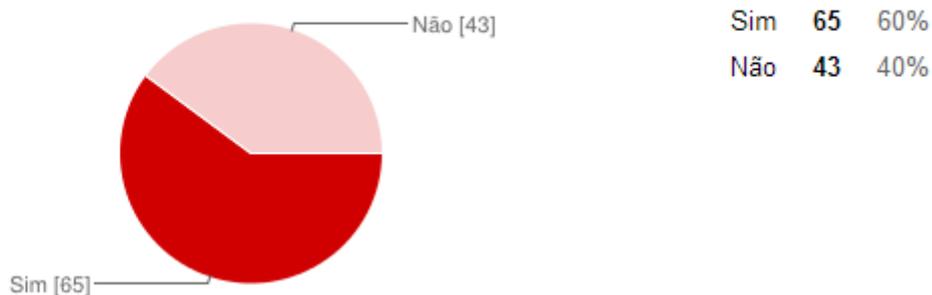


Fonte: Os Autores (2013)

Nota-se no gráfico 11 que 60% dos participantes utilizam prestadores de serviços domésticos.

GRÁFICO 11 – Utilização de Serviços Domésticos

9. Você se vale de prestadores de serviços domésticos?



Fonte: Os Autores (2013)

Metade dos respondentes afirmou que contratariam serviços domésticos pela internet.

GRÁFICO 12 – Prospecção de Possíveis Clientes

10. Você contrataria os serviços citados no item 9 pela internet?

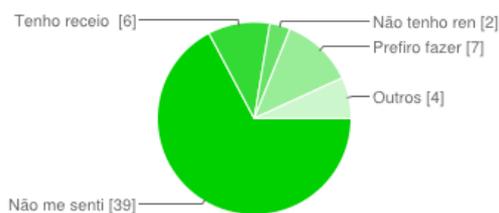


Fonte: Os Autores (2013)

O principal motivo para a não contratação de serviços domésticos, segundo os respondentes da pesquisa, seria a falta de segurança em colocar alguém desconhecido dentro de sua residência, para prestação de tais serviços.

GRÁFICO 13 – Fatores da não Utilização dos Serviços Domésticos

11. Caso a resposta do item 10 seja “NÃO”, por qual motivo?



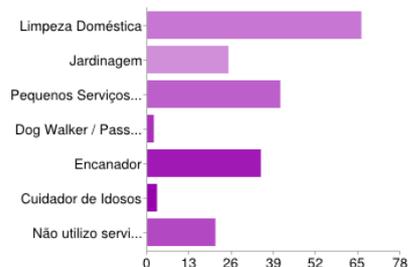
Não me sentiria seguro(a), uma vez que os serviços seriam realizados dentro de minha casa por alguém estranho	39	67%
Tenho receio de contratar pela internet	6	10%
Não tenho renda suficiente para arcar com esse tipo de prestação de serviços	2	3%
Prefiro fazer os serviços eu mesmo(a).	7	12%
Outros	4	7%

Fonte: Os Autores (2013)

O serviço mais contratado pelos participantes é o de limpeza doméstica, com 66 respostas. Destacam-se também os pequenos serviços de reparos, de encanador e jardinagem.

GRÁFICO 14 – Percentual de serviços contratados

12. Que tipo de serviços domésticos você contrata?



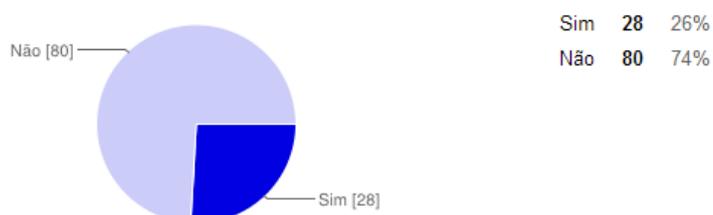
Limpeza Doméstica	66	34%
Jardinagem	25	13%
Pequenos Serviços Domésticos (troca de lâmpadas, troca de lâmpada, luminárias, torneiras, marcenaria de reparo, instalação de equipamentos elétricos)	41	21%
Dog Walker / Passeador de Cães	2	1%
Encanador	35	18%
Cuidador de Idosos	3	2%
Não utilizo serviços domésticos na minha residência.	21	11%

Fonte: Os Autores (2013)

Aproximadamente 3/4 dos participantes afirmaram desconhecer alguém que se utiliza da *internet* para contratar serviços domésticos.

GRÁFICO 15 – Conhecimento de Contrato do Serviço pela Internet

13. Você conhece alguém que se utiliza da internet para contratar os serviços mencionados no item 12?

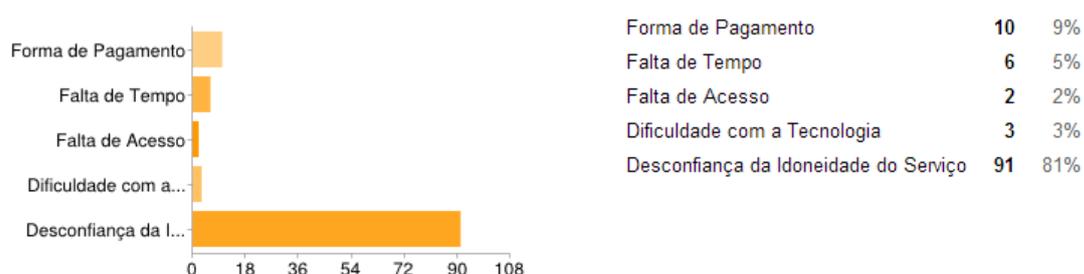


Fonte: Os Autores (2013)

Mais de 80% dos respondentes veem a desconfiança quanto à idoneidade do serviço como principal empecilho para sua contratação.

GRÁFICO 16 – Aceitação do Negócio

14. Quais as dificuldades que você veria para contratar serviços pela Internet?



Fonte: Os Autores (2013)

Quando instados a responderem sobre interesse em outros serviços que não os pesquisados, os participantes apontaram os seguintes serviços como de provável contratação: manicure e cabeleireira, passadeira de roupas, *personal organizer* e babás.

APÊNDICE B - FLUXO DE CAIXA

Por Ronilson Vieira de Souza

1. INTRODUÇÃO

A concorrência de mercado exige das empresas maior eficiência na gestão financeira tornando indispensáveis recursos que evitem indecisões na tomada de rumos e planejamento futuro, e redução de capital de giro. Analisando o cenário atual, a venda de serviços domésticos pela internet apresentou-se um negócio viável, tendo em vista os motivos apresentados pelo referido trabalho sobre serviços on-line.

Além de conceitos sobre planejamento, sobre controle financeiro, orçamento, fluxo de caixa e orçamento de caixa, faz-se necessário também uma análise das previsões de vendas e demais movimentações financeiras. Para tanto será necessária uma estrutura favorável e apoio total da administração da empresa.

Este controle dos recursos financeiros e o planejamento de uma empresa podem ser gerenciados por um instrumento denominado fluxo de caixa que possibilita viabilizar todo o processo empresarial de entrada e saída de recursos.

É importante elaborar-se uma ligação clara entre os componentes do Balanço Patrimonial e da Demonstração de Resultados, de forma a termos um sistema integrado de análise financeira. Fluxo de caixa por definição trata-se da diferença entre as entradas e as saídas de dinheiro provenientes das vendas e a utilização desse mesmo dinheiro nas operações.

A finalidade do fluxo de caixa é promover acompanhamento financeiro da empresa objetivando a avaliação dos resultados e demonstrar o desempenho positivo ou negativo. Proporciona a visão global financeira, fator que promove maior eficiência na gestão. Em verdade, a atividade financeira de uma empresa requer acompanhamento permanente de seus resultados, de maneira a avaliar seu desempenho, bem como proceder aos ajustes e

correções necessários. O objetivo básico da função financeira é prover a empresa de recursos de caixa suficientes de modo a respeitar os vários compromissos assumidos e promover a maximização de seus lucros.

Mas para ter-se um bom retorno do investimento na internet hoje, é necessário mais do que apenas "estar" na internet. É necessário interagir com seus clientes. O desenvolvimento de um site que permita um mínimo de interação com o internauta, como enquetes, votações, busca no site, espaço para comentários e outros, não custa menos que R\$ 1.500,00, conforme consulta em sites sobre investimento disponíveis na internet.

Um inconveniente do desenvolvimento de sites é que, quando desejar mudar ou ampliar seu site, é necessário desembolsar novamente um custo semelhante ou ainda maior, além dos custos de manutenção e pequenas alterações que têm que ser feitas por técnicos especializados. E hoje em dia é necessário atualizar o site frequentemente para acompanhar as mudanças, novas informações e tendências.

As atualizações que precisam ser feitas nos sites, geralmente são o acréscimo de novos textos ou alterações de informações antigas. Problemas muito comuns nestes casos são a demora e o desconhecimento pelos técnicos em informática sobre a área de atuação de sua empresa, o que geralmente leva a várias correções até se atingir o resultado desejado. Outro custo que muitas vezes só se descobre quando o site está pronto é em relação à hospedagem. O site, para ser exibido na internet, tem que ser colocado, ou hospedado, em um servidor, que tem um custo mensal podendo variar de R\$ 20,00 a mais de R\$ 1.000,00 dependendo do tamanho e dos recursos necessários para o correto funcionamento do site.

2. CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO FLUXO DE CAIXA

A importância de analisar se as entradas de dinheiro no caixa são suficientes para saldar os pagamentos assumidos e se vai haver a necessidade de capital de giro no período pré-estabelecido, (podendo ser analisado por hora, diário, semanal, mensal, anual), é vital para a saúde da empresa e projetos de expansão. Para Assaf Neto e Silva (1997, p. 35) “[...] o fluxo de caixa é um instrumento que relaciona os ingressos e saídas (desembolsos) de recursos monetários no âmbito de uma empresa em determinado intervalo de tempo”.

Os dados fornecidos demonstram como estão sendo liquidados os compromissos, apresentando o saldo no momento dos vencimentos.

Muitas empresas que são lucrativas trabalham com o caixa limitado em decorrência do ciclo operacional, que podem variar conforme a atividade, o produto, época do ano, mercado financeiro, política, lançamento de produtos, grandes eventos, etc. Assim sendo o fluxo de caixa demonstrará como avaliar como administrar em todos os períodos.

A manutenção do saldo proporciona folga financeira e é de grande importância para evitar a descontinuidade das operações de manutenção, entrega de fornecedores e abastecimento. O fluxo de caixa abrange todo o conjunto das atividades financeiras da empresa no direcionando as operações a serem realizadas pelos diversos setores, como área de compras e vendas, produção e distribuição, atendimento ao público e cobrança. Esta integração proporciona, através das movimentações financeiras, ou seja, as entradas e saídas, maior rapidez no gerenciamento financeiro proporcionando a visualização dos ciclos operacionais determinando se haverá ou não necessidade de recursos para suprir o ativo circundante.

Para a implantação do fluxo de caixa nos sistemas de informações da empresa, será necessário elaborar os planejamentos estratégicos, táticos e operacionais, de acordo com a visão da empresa. Iremos fazer uma análise do planejamento operacional, já que o mesmo compreende de maneira detalhada as operações diárias da empresa. Recomenda-se a utilização de orçamentos para sua implementação.

Divide-se normalmente o orçamento em três partes: orçamento operacional, de investimentos e financeiro. O primeiro detalha o plano de operações da empresa como vendas, compras, estoques, mão de obra, custos. O orçamento de investimentos refere-se à compra de equipamentos, aumento das instalações, tecnologia e conhecimento, treinamento.. O orçamento financeiro é composto pelo orçamento de capital, orçamento de caixa, balanço patrimonial e demonstração de exercício projetado. Para o referido trabalho, o orçamento que interessa é o de caixa, que é o mínimo necessário para qualquer empresa. Primeiramente define-se os elementos que compõem o caixa de uma empresa. Entradas e saídas de caixa são os eventos fundamentais.

A maior parte das transações abrangidas pelo caixa se trata, na verdade de transações bancárias. Caixa também podem representar títulos de curtíssimos prazos. Resumindo: o caixa engloba o saldo em espécie na empresa, os saldos das contas bancárias de liquidez imediata, além de investimentos resgatáveis sem alteração de valor. Também adota-se o termo “disponível”. Os títulos de qualquer prazo e os depósitos de liquidez não imediatos cujos valores de resgate não possam ser determinados com exatidão são considerados contas a receber.

O fluxo de caixa também é conceituado por Zdanowicz (2004, p. 23) como “[...] o instrumento utilizado com o objetivo de apurar os somatórios de ingresso e desembolsos financeiros da empresa, em determinado momento, prognosticando assim se haverá excedentes ou escassez de caixa”. O fluxo de caixa permite a verificação de onde estão sendo empregados os recursos e o controle dos gastos, mas não responde sozinho à demanda informacional da gerência de uma empresa. Existe a necessidade de se analisar e planejar também pelo uso de outras demonstrações contábeis. Não fica totalmente claro, por exemplo, quanto uma empresa vende num determinado mês acompanhando apenas seu saldo de caixa – caso a empresa efetue vendas a prazo, os recebimentos do período decorrem de vendas do próprio mês e de meses anteriores. Nesse caso é necessário acompanhar os relatórios contábeis da empresa e verificar o quanto faturou, o quanto disso recebeu à vista, em quanto custo incorreu para a realização da receita, dentre diversos fatores que podem demandar a atenção dos gestores.

3. FLUXO DE CAIXA - PLANEJAMENTO

O planejamento do fluxo de caixa é importante porque irá indicar antecipadamente as necessidades de numerário para o atendimento dos compromissos que a empresa tende a assumir. Com isso, pode determinar quais as opções mais viáveis para a empresa fazer investimentos, quais os prazos a negociar com os fornecedores e quais concederá aos clientes, quando serão necessários empréstimos, dentre outras possibilidades.

O demonstrativo do fluxo de caixa propicia a elaboração de um melhor planejamento financeiro, de modo que não ocorra excesso de caixa, mas que se mantenha o montante necessário para cumprir os compromissos imediatos. Planejar também a movimentação do disponível, também ajuda a evitar que a empresa efetue desembolsos grandes em épocas de poucas disponibilidades. O planejamento do fluxo de caixa pode ser feito através do orçamento de caixa.

O orçamento de caixa tem por objetivo projetar os principais pontos de folga e apertos de liquidez, possibilitando:

- O resultado das aplicações dos recursos;
- Otimizar as operações de tomadas de recursos, na medida em que permita a avaliação prévia das necessidades, assim como das opções disponíveis no mercado;
- Maximizar a reorientação das operações.

O orçamento de caixa pode ser elaborado de duas maneiras: através da elaboração simultânea de planos alternativos, sugerindo-se uma previsão otimista, uma realista e uma pessimista; outra forma seria optar-se pela distribuição probabilística das movimentações de caixa no período.

O planejamento de caixa pode ser feito de diferentes maneiras, conforme as necessidades ou conveniências de cada empresa, a fim de se permitir que se visualize os futuros ingressos de recursos e os respectivos desembolsos.

3.1 REQUISITOS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANEJAMENTO DE CAIXA

Para se planejar um fluxo de caixa é necessário que haja uma estrutura favorável. Deve haver o cumprimento de alguns pré-requisitos fundamentais à sua elaboração. O próprio planejamento precisa ter algumas características que o permitam ser aceito e efetivamente utilizado.

Primeiro requisito seria o prazo de abrangência do planejamento. Geralmente se elabora o planejamento de caixa para um período anual, subdividindo-o em intervalos menores (quanto mais sazonais e incertos forem os fluxos de caixa da empresa, maior o número de intervalos). O período orçamentário varia em função dos volumes referentes as entradas e saídas do caixa, do porte e das necessidades da empresa.

Outras necessidades para a construção do planejamento: flexibilidade na sua aplicação – situações imprevistas requerem alterações nos planos; projeção para o futuro, baseado nos objetivos e nas condições da empresa; participação direta dos responsáveis.

As principais características de um bom fluxo de caixa são:

- Funcionalidade: capacidade de ter um instrumento que seja entendido e utilizado de maneira fácil e simples;
- Exequibilidade: alguns trabalhos são simples de serem concebidos e impossíveis de serem elaborados devido ao tempo insuficiente;
- Clareza quanto aos objetivos: focar no que é realmente importante e demonstrá-lo de forma sucinta;
- Custo de obtenção: não pode se gastar mais que o benefício que a ser gerado.

A principal finalidade do orçamento de caixa é indicar as necessidades de numerário para atendimento dos compromissos que a empresa costuma ter com prazos certos para serem saldados.

Admite-se a utilização do fluxo de caixa como um instrumento tático ou estratégico. Na abordagem tática, o fluxo aparece como cumpridor de

determinações mais amplas e complexas, enquanto que na parte estratégica estaria ligada a questões de longo prazo. Segundo ressalta Zdanowicz (2004, p.32) os principais requisitos para a implantação do fluxo de caixa são:

- Apoio dos dirigentes da empresa;
- Organização da estrutura funcional da empresa com definição clara dos níveis de responsabilidade de cada área;
- Integração dos diversos setores e/ou departamentos da empresa ao sistema de fluxo de caixa;
- Definição dos sistemas de informação, quanto à qualidade e aos formulários a serem utilizados, calendários de entrega dos dados (periodicidade) e os responsáveis pela elaboração das diversas projeções;
- Treinamento do pessoal envolvido para a implantação do fluxo de caixa da empresa;
- Criação de um manual de operações financeiras;
- Comprometimento dos responsáveis pelas diversas áreas, no sentido de alcançar metas e os objetivos propostos no fluxo de caixa;
- Controles financeiros adequados, especialmente da movimentação bancária;
- Utilização do fluxo de caixa para avaliar com antecedência os efeitos da tomada de decisões que tenham impacto financeiro na empresa;
- Fluxograma das atividades na empresa, definir as atividades meios e as atividades afins.

A seguir, um modelo proposto por Zdanowicz (2004, p. 47) para o planejamento do fluxo de caixa. O principal ponto na elaboração do fluxo de caixa projetado é a alocação dos valores referentes às entradas e saídas de caixa em suas respectivas épocas. Tem-se um modelo que compreende a movimentação do caixa de maneira bastante acessível por sua simplicidade:

TABELA 4 – Controle de fluxo de caixa

	FLUXO DE CAIXA		
	PERÍODO		
	JAN	FEV	MAR
TOTAL			
ITENS			
1. INGRESSOS			
Vendas a vista			
Cobranças em carteira			
Cobranças Bancárias			
Descontos de Duplicatas			
Vendas de itens do ativo permanente			
Alugueis recebidos			
Aumento do capital social			
Receitas Financeiras			
Outros			
SOMA			
2. DESEMBOLSOS			
Compras a vista			
Fornecedores			
Salários			
Compras de itens do ativo permanente			
Energia elétrica			
Telefone			
Manutenção de máquinas			
Despesas administrativas			
Despesas com vendas			
Despesas tributárias			
Despesas financeiras			
Outros			
SOMA			
3. DIFERENÇA DO PERÍODO (1-2)			
4. SALDO INICIAL DE CAIXA			
5. DISPONIBILIDADE ACUMULADA (±3+4)			
6. NÍVEL DESEJADO DE CAIXA PROJETADO			
7. EMPRÉSTIMOS A CAPTAR			
8. APLICAÇÕES NO MERCADO FINANCEIRO			
9. AMORTIZAÇÕES DE EMPRÉSTIMOS			
10. RESGATES DE APLICAÇÕES FINANCEIRAS			
11. SALDO FINAL DE CAIXA PROJETADO			
P = Projetado R = Realizado D = Defasagem			

4. FLUXO DE CAIXA - MÉTODO

Existem condições básicas para administrar negócios, como a integralidade das informações das atividades empresariais e os critérios para gerar os dados devem ser técnicos e não fiscais que visem pagar menos tributos, para a redução dos custos financeiros.

O Método Direto, que também é conhecido como a abordagem das contas T (*T Account Approach*), consiste em classificar os recebimentos e pagamentos de uma empresa utilizando as partidas dobradas. A vantagem desse método é que permite gerar informações com base em critérios técnicos, eliminando, assim, qualquer interferência da legislação fiscal. Cria condições favoráveis para que a classificação dos recebimentos e pagamentos siga critérios técnicos e as informações de caixa podem estar disponíveis diariamente.

5. AVALIAÇÃO DE EMPRESAS PELO FLUXO DE CAIXA DESCONTADO

O fluxo de caixa descontado é um método para avaliar a riqueza econômica de uma empresa dimensionada pelos benefícios de caixa a serem agregados no futuro e descontados por uma taxa de atratividade que reflète o custo de oportunidade dos provedores de capital.

Segundo Zdanowicz (2004) o Fluxo de Caixa Descontado pode ser calculado de duas maneiras:

- a) para obter o fluxo de caixa dos acionistas(gerado após computados os efeitos de todas as dívidas para complementar o financiamento da empresa) e a segunda
- b) é através do uso do FCL-fluxo de caixa livre (gerado após a dedução dos impostos, investimentos permanentes e variações esperadas no capital circulante líquido)

Na avaliação do valor da empresa conta o valor patrimonial, somatórias dos bens que constituem o patrimônio e o valor econômico decorrente do potencial futuro.

6. MOVIMENTO DE CAIXA

Permite visualizar as entradas e saídas de caixa do dia, lançamentos a conciliar e as entradas e saídas de caixa pendentes, pode ser apresentado o resumo de sua situação financeira, através de um gráfico (entradas x saídas x saldo), o saldo bancário e o saldo disponível (disponibilidade de caixa), etc.

Para os lançamentos é necessário um Plano de Contas: um conjunto de contas e sub-contas previamente estabelecido, que serve para organizar as informações com relação às entradas e saídas de dinheiro no caixa.

O Plano de contas deve ser elaborado de acordo com as necessidades da empresa, para organizar as informações a serem lançadas, como todas as despesas e receitas, atuais e futuras; organizadas por natureza operacional, não operacional e investimentos.

As informações lançadas integralmente permitirão elaborar relatórios necessários para o gerenciamento financeiro e geral dos vários setores da empresa, como também perspectivas futuras.

A demonstração de fluxos de caixa é uma dos três principais demonstrações financeiras elaboradas pelas organizações. Ela explica como se gerou caixa e como ele foi utilizado durante um período.

A demonstração de fluxos de caixa é largamente utilizado como ferramenta de aferição da saúde financeira das organizações. Em geral as fontes de caixa incluem o lucro líquido, reduções de ativo, aumentos de passivos e aumento das contas dos patrimônios dos acionistas. As aplicações de caixa incluem aumentos de ativos, redução de passivos, reduções de contas do patrimônio dos acionistas, e dividendos. Uma forma simplificada da demonstração do fluxo de caixa pode ser facilmente elaborada usando apenas essas definições e um conjunto de balanços comparados.

Para fins de divulgação financeira externa, a demonstração de fluxos de caixa deve ser estruturada em termos de atividades operacionais, de investimentos e financiamentos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A organização das finanças de uma empresa é o passo inicial para que ela se desenvolva e o fluxo de caixa é um instrumento indispensável. Sua função é servir como ferramenta de planejamento financeiro. Ajuda a acompanhar todas as receitas e os gastos da empresa e a tomar decisões.

Para o primeiro ano, o primeiro ciclo operacional é efetuado a partir da abertura da empresa com um plano de contas das despesas, receitas e investimentos bem detalhado, pois, para que uma empresa permaneça no mercado e ganhe dinheiro a condição é ter recebimentos operacionais maiores que as despesas operacionais. Assim sendo, o demonstrativo do fluxo de caixa deve ser de fácil compreensão para os usuários da empresa permitindo que todos os setores exerçam seu papel no gerenciamento financeiro, e que tenham o entendimento econômico do seu setor.

Fluxo de caixa é um guia na tomada de decisões econômicas e facilita o trabalho dos administradores, proporcionando um bom planejamento de metas e objetivos, a serem alcançados em determinado período pré-estabelecido. As empresas que planejam se manter num mercado competitivo, devem ter um alicerce, uma base sólida para poderem fincar suas bandeiras e conquistar/criar novos espaços para um público cada vez mais ávido por rapidez, comodidade e preço. O fluxo de caixa é uma dessas ferramentas que toda empresa iniciante deve implantar de forma ordenada e consciente.

ANEXO 1 – RELATÓRIO IPC TARGET 2009 – ESTUDO DE MERCADO DE CURITIBA

BRASIL EM FOCO - IPC TARGET 2009			
Localidade	UF	PR	Código
CURITIBA			4106902
População		Número de empresas	
total	1.852.696	Industria	10.693
urbana	1.852.696	Serviços	54.572
rural	0	Agribusiness	437
homens	888.617	Comércio	48.130
mulheres	964.079	Total	113.832
0-4 anos	144.829	Detalhamento por Setores	
5-9 anos	143.798	Serviços de Saúde	3.351
10-14 anos	133.409	Agências Bancárias	357
15-19 anos	138.570	Educação	1.802
20-29-anos	346.674	Administração Pública	161
30-49 anos	600.921	Atividades Financeiras	2.763
50 + anos	344.495	Correios e Telecomunicações	623
Alfabetizada	1.669.811	Transportes	3.590
		Alojamento/Alimentação	7.599
		Serviços em Geral	34.326
		Indústria Extrativa	68
		Construção	4.138
		Reciclagem	36
		Prod./Distr. Elétric/Gás/Água	158
		Indústria em Geral	6.293
		Comércio Atacadista	5.931
		Comércio Varejista	42.199
Crescimento Demográfico		IP C - TARGET	
(% a.a.)	1,74%	1,52945	
Densidade demográfica		Posição no Ranking	
(hab/Km2)	4.259,4	Estadual	1º
		Brasil	6º
		Domicílios	
		total	586.010
		urbanos	586.010
		rurais	0
		Dados Gerais	
		Área (Km2)	435,0
		Frota de Veículos	1.179.804
		Distância da Capital	0
		Consumo per capita (R\$/ano)	
		Urbano	15.383,01
		Rural	0,00

	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Número de Domicílios Urbanos	6.578	50.286	84.908	143.451	137.659	90.978	67.959	4.191	586.010
% Domicílios por classe	1,1%	8,6%	14,5%	24,5%	23,5%	15,5%	11,6%	0,7%	100,0%
Potencial de Consumo por Categoria - em R\$									
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Alimentação no Domicílio	55.077.219	570.171.184	716.649.201	818.508.601	684.578.740	276.960.915	165.104.622	5.437.004	3.292.487.486
Alimentação fora do Domicílio	38.718.515	298.365.655	297.680.622	274.879.167	208.639.475	66.730.561	22.846.129	821.969	1.208.682.094
Bebidas	10.050.622	87.981.443	87.425.579	77.071.920	65.537.730	23.750.429	13.635.483	485.173	365.938.379
Manutenção do Lar	261.565.329	1.555.289.022	1.690.256.085	1.608.575.900	1.224.216.854	469.474.013	258.946.088	10.321.711	7.078.645.004
Artigos de Limpeza	3.508.908	31.303.436	45.161.130	47.709.281	52.959.782	14.958.283	13.390.952	364.469	209.356.241
Mobiliários e Artigos do Lar	21.955.504	131.116.623	154.269.472	142.086.331	107.979.112	44.608.923	22.764.619	656.515	625.437.099
Eletrodomésticos e Equipos.	12.894.113	105.601.261	125.099.379	125.542.307	123.867.046	37.628.391	17.978.809	797.239	549.408.546
Vestuário Confeccionado	26.493.002	212.178.363	251.943.544	237.985.592	174.325.950	56.841.474	28.726.504	996.843	989.491.272
Calçados	8.451.855	81.932.343	93.371.399	85.724.485	69.031.605	24.780.888	11.958.703	271.438	375.522.716
Outras Despesas com Vestuário	3.559.249	21.200.616	22.478.927	15.222.105	11.106.843	3.490.266	1.490.471	47.693	78.596.170
Transportes Urbanos	4.881.722	78.019.413	132.468.131	157.188.262	102.609.578	36.614.552	16.697.936	897.335	529.376.929
Gastos com Veículo Próprio	68.077.436	565.461.365	549.946.020	315.858.676	221.621.978	73.478.409	20.505.624	427.471	1.815.376.977
Higiene e Cuidados Pessoais	12.130.834	112.853.096	126.098.819	112.763.750	110.185.769	28.138.192	15.009.511	526.390	517.706.362
Gastos com Medicamentos	12.238.319	126.897.547	166.330.509	155.986.517	116.511.521	52.669.775	27.107.946	1.003.909	658.746.042
Outras Despesas com Saúde	39.049.694	269.284.173	260.819.925	140.564.121	71.973.815	25.628.524	11.085.380	334.440	818.740.072
Livros e Material Escolar	4.727.978	29.590.931	39.266.129	23.313.855	20.338.027	10.005.429	3.656.312	128.948	131.027.610
Matrículas e Mensalidades	48.969.603	267.820.412	142.953.780	115.447.648	28.907.214	6.299.099	3.202.184	97.152	613.697.093
Despesas com Recreação e Cultura	24.294.322	170.686.003	128.775.285	81.758.726	76.166.465	17.667.394	8.290.746	266.728	507.905.669
Despesas com Viagens	38.451.044	193.914.836	173.682.321	103.029.615	50.532.459	21.739.371	9.268.868	197.838	590.816.351
Fumo	1.583.702	29.016.908	39.587.982	45.666.315	44.133.152	11.517.878	7.254.403	346.216	179.106.555
Outras Despesas	505.097.676	2.479.103.933	1.919.940.917	1.311.784.914	831.505.358	211.626.460	102.539.763	2.359.921	7.363.958.942
Total do Consumo Urbano	1.201.776.648	7.417.788.563	7.164.205.155	5.996.668.087	4.396.728.475	1.514.609.227	781.461.055	26.786.400	28.500.023.609
Consumo Rural									0
Total do Consumo Urbano + Rural									28.500.023.609
% de Consumo por classes	4,2%	26,0%	25,1%	21,0%	15,4%	5,3%	2,7%	0,1%	100,0%

Fonte: IPC Target (2009)