

STRONG BUSINESS SCHOOL

Diego Cardoso
Eduardo Augusto
Giovanna Menezes
Matheus Santos
Matheus Spelser
Yuri Lopes

PETISCOS

Santo André

2022

Diego Cardoso
Eduardo Augusto
Giovanna Menezes
Matheus Santos
Matheus Spelser
Yuri Lopes

PETISCOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, à Strong Business School.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas

Santo André

2022

COMPONENTES DO GRUPO



Diego Cardoso



Eduardo Augusto



Giovanna Menezes



Matheus Santos



Matheus Spelser



Yuri Lopes

Diego Cardoso
Eduardo Augusto
Giovanna Menezes
Matheus Santos
Matheus Spelser
Yuri Lopes

PETISCOS

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado como exigência para obtenção do
grau de bacharel em administração de
empresas, à STRONG BUSINESS SCHOOL

Santo André, 13 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Prof. Orientador, Eduardo Pinto Vilas Boas

STRONG BUSINESS SCHOOL

Dra. Prof. Coordenadora do Curso Superior em Administração, Danielle Guglieri Lima

STRONG BUSINESS SCHOOL

Dr. Prof. Mario Kuniy

STRONG BUSINESS SCHOOL

Dedicamos este trabalho às nossas famílias, que foram compreensivas e apoiaram nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todas as pessoas que colaboraram para que nós pudéssemos alcançar mais esse objetivo em nossas vidas.

Aos professores e coordenadores, verdadeiros mestres, que muito acrescentaram em nossa formação acadêmica e humana.

Aos amigos e colegas do curso, que de forma direta ou indireta nos ajudaram e caminharam conosco até aqui. Gostaríamos de registrar também o nosso reconhecimento aos familiares, pois acreditamos que sem o apoio deles seria muito difícil vencermos esse desafio.

“O mais competente não discute, domina a sua ciência e cala-se.”

Voltaire

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de criar e desenvolver o plano de negócio da empresa PETiscos, que encontrou no mercado pet uma oportunidade de aproximar e fortalecer o relacionamento entre animais e tutores por meio de uma cafeteria com ambiente adequado tanto para interação quanto alimentação. Dentre os produtos ofertados há alimentos preparados para os tutores e para os animais de estimação. No decorrer do plano de negócio será demonstrado se o empreendimento é viável ou não por meio de diversas análises que compreendem as áreas de capital humano, financeira, mercadológica, operacional e estratégica. Foram utilizadas pesquisas primárias e secundárias feitas pelos integrantes do grupo para coleta dos dados que são apresentados e discutidos nesse documento. Todas as análises foram realizadas conforme teoria, técnicas e boas práticas reconhecidas no meio acadêmico.

Palavras-chave: Cafeteria. Pet. Plano de negócios. Viabilidade. Interação. Alimentos. Animais de estimação.

ABSTRACT

This work aims to create and develop the business plan of the company PETiscos, which found in the pet market an opportunity to bring and strengthen the relationship between animals and tutors through a cafeteria with an adequate environment for both interaction and food. Among the products offered there are foods prepared specifically for both tutors and pets. In the course of the business plan, it will be demonstrated whether the enterprise is viable or not through various analyzes that comprise the areas of human resources, financial, marketing, operational and strategic capital. Primary and secondary research carried out by the members of the group were used to collect the data that are presented and discussed in this document. All analyzes were performed according to theory, techniques and good practices recognized in the academic environment.

Keyword: Cafeteria. Pet. business plan. Viability. Interaction. Foods. Pet friendly.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Negócios da PETiscos	12
Figura 2 - Configuração Familiar	21
Figura 3 - Perfil da amostra	21
Figura 4 - SWOT.....	27
Figura 5 - Processo Operacional.....	34
Figura 6 - Matriz BCG	39
Figura 7 - Modelo de marketing de divulgação da PETiscos	40
Figura 8 - Modelo de promoção de PETiscos.....	44
Figura 9 - Logo da PETiscos	45
Figura 10 - Organograma	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência que os tutores saem com os pets	29
Gráfico 2 - Propensão de visitar cafeteria pet	30
Gráfico 3 - Gasto médio em cafeteria	31
Gráfico 4 - Custo de petisco	31
Gráfico 5 - Pessoas que não possuem pet	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - BSC PETiscos	33
Tabela 2 - Valores totais de equipamentos	36
Tabela 3 - Custo por produto.....	36
Tabela 4 - Total dos investimentos iniciais	37
Tabela 5 - Custos dos produtos para tutores	41
Tabela 6 - Preços dos produtos para animais.....	41
Tabela 7 - Estratégias Genéricas	45
Tabela 8 - Crescimento do número de clientes	47
Tabela 9 – Gastos mensais	48
Tabela 10 – Gastos anuais	48
Tabela 11 - Investimento inicial	48
Tabela 12 - Margem de contribuição para produtos de humanos	49
Tabela 13 - Margem de contribuição para produtos de animais	49
Tabela 14 - Headcount	52
Tabela 15 - Relação de competências por cargo.....	52
Tabela 16 - Custos de remuneração para os primeiros cinco anos.....	53
Tabela 17 - Custos com empresas terceirizadas para os primeiros cinco anos.....	54
Tabela 18 - Gastos totais	54
Tabela 19 - Investimento inicial	56
Tabela 20 - Faturamento mensal	57
Tabela 21 - Custo variável mensal	58
Tabela 23 - Despesa fixa mensal	58
Tabela 22 - Custo fixo mensal.....	58
Tabela 24 - Simples Nacional	59
Tabela 25 - DRE	59
Tabela 26 - DFC.....	60
Tabela 27 - Indicadores	61
Tabela 28 - Indicadores cenário otimista.....	61
Tabela 29 - Indicadores cenário pessimista	62

LISTA DE ABREVIATURAS

ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação)

BCG (Boston Consulting Group)

BSC (Balanced Scorecard)

COMAC (Comissão animais de companhia)

CRM (Customer Relationship Management)

DFC (Demonstrativo do Fluxo de Caixa)

DRE (Demonstração de Resultado do Exercício)

EY (Ernst & Young)

FGV (Fundação Getúlio Vargas)

IPO (Initial Public Offering)

IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo)

MVP (Minimum Viable Product)

ROI (Return on Investment)

SEO (Search Engine Optimization)

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)

TIR (Taxa Interna de Retorno)

TMA (Taxa Média de Atratividade)

VPL (Valor Presente Líquido)

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO	12
1.1 Business Model Canvas	12
1.1.1 Proposta de valor	13
1.1.2 Segmentos de mercado	13
1.1.3 Canais de distribuição.....	13
1.1.4 Relacionamento com consumidores.....	13
1.1.5 Fontes de receita.....	13
1.1.6 Recursos principais.....	14
1.1.7 Atividades principais	14
1.1.8 Parcerias principais.....	14
1.1.9 Estrutura de custos.....	14
1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio	15
CAPÍTULO II – SUMÁRIO EXECUTIVO.....	16
2.1 Dados gerais do empreendimento.....	16
2.2 Dados dos empreendedores.....	16
2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais	17
2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário.....	17
2.5 Capital social e fonte de recursos.....	18
CAPÍTULO III – VIABILIDADE ESTRATÉGICA.....	19
3.1 Estudo do mercado-alvo (dados secundários).....	19
3.2 Estudo dos clientes (dados secundários).....	20
3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes	20
3.2.2 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa	22
3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter	25
3.3.1 Estudo dos concorrentes	25
3.3.2 Estudo dos fornecedores	25
3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores	26
3.3.4 Estudo de novos entrantes	26

3.3.5	Estudo de substitutos	26
3.4	Análise SWOT	27
3.5	Pesquisa de campo	28
3.6	Balanced Scorecard (BSC)	32
3.7	Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica	33
CAPÍTULO IV – VIABILIDADE OPERACIONAL		34
4.1	Plano Operacional	34
4.1.1	Fluxograma dos processos operacionais	34
4.1.2	Máquinas e equipamentos necessários para produção	34
4.1.3	Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços	35
4.1.4	Principais fornecedores.....	35
4.1.5	Espaço Físico.....	36
4.1.6	Plano logístico e de distribuição	37
4.2	Análise e diagnóstico da viabilidade operacional	37
CAPÍTULO V – VIABILIDADE MERCADOLÓGICA		38
5.1	Plano de Marketing	38
5.1.1	Produtos e Serviços	38
5.1.2	MVP	39
5.1.3	Preço.....	40
5.1.4	Praça/Distribuição	42
5.1.5	Promoção.....	42
5.1.6	Gestão da marca	45
5.1.7	Posicionamento da marca	45
5.2	Previsão e mensuração da demanda.....	46
5.2.1	Demanda corrente e futura.....	46
5.3	Estimativa de gastos.....	47
5.3.1	Margem de contribuição	48
5.4	Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica	49
CAPÍTULO VI – VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO		50
6.1	Projeção de colaboradores	50
6.1.1	Atividades.....	50
6.1.2	Organograma	51

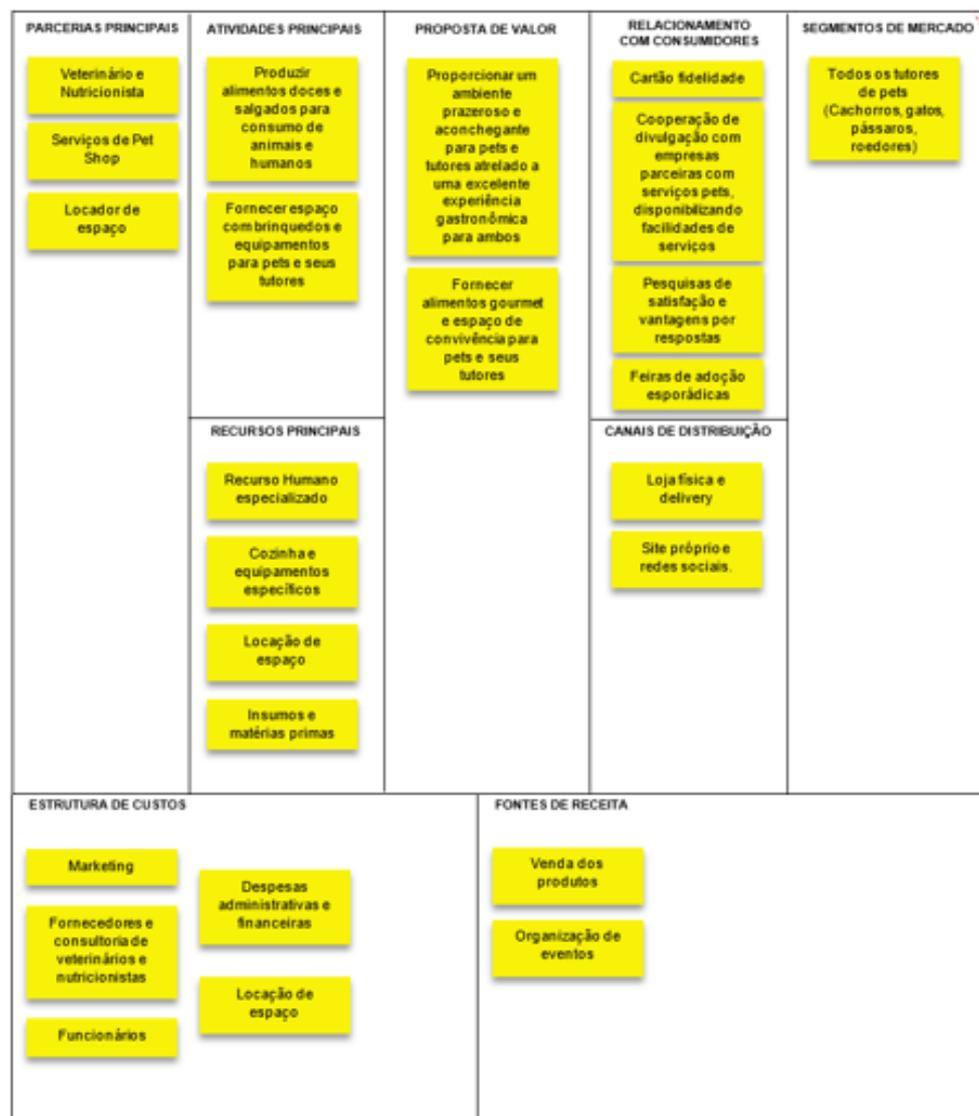
6.1.3	Headcount.....	51
6.1.4	Competências	52
6.2	Plano de gestão de pessoas	53
6.2.1	Remuneração	53
6.2.2	Treinamento e Desenvolvimento	54
6.3	Estimativa de gastos.....	54
6.4	Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização	55
CAPÍTULO VII – VIABILIDADE FINANCEIRA		56
7.1	Plano Financeiro	56
7.1.1	Pressupostos da análise financeira	56
7.1.2	Cálculo do investimento total	56
7.1.3	Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos.....	56
7.1.4	Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis, despesas, tributação e investimentos para os próximos 5 anos	57
7.1.5	Demonstrativo de resultados mensal para os próximos 5 anos	59
7.1.6	Estimativa do fluxo de caixa futuro mensal para os próximos 5 anos.....	60
7.1.7	Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira	60
7.1.8	Cenários.....	61
7.2	Análise e diagnóstico da viabilidade financeira.....	62
CAPÍTULO VIII – VIABILIDADE DO NEGÓCIO: CONCLUSÃO DO TRABALHO		63
REFERÊNCIAS.....		64
APÊNDICES.....		65

CAPÍTULO I – VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO

1.1 Business Model Canvas

A figura 1 – Modelo de Negócios da PETiscos – irá apresentar a proposta de negócio da empresa PETiscos, que irá produzir alimentos para animais e humanos, fornecendo um ambiente prazeroso e aconchegante para pets e tutores atrelado a uma excelente experiência gastronômica para ambos.

Figura 1 - Modelo de Negócios da PETiscos



Fonte: Autores, 2022.

1.1.1 Proposta de valor

A proposta de valor da PETiscos é ser uma cafeteria voltada a receber pets e tutores oferecendo alimentos para ambos, desde cafés e salgados para os tutores, até doces e comidas gourmets específicas para os animais, tendo um ambiente preparado para receber este público, com áreas abertas e fechadas, com brinquedos para pets e áreas de convivência para os tutores. Tudo isso com o intuito de proporcionar uma experiência agradável tanto aos tutores quanto aos pets.

1.1.2 Segmentos de mercado

O público-alvo são tutores de animais de estimação que buscam um local para interagir com seu pet tanto na alimentação, quanto no entretenimento.

1.1.3 Canais de distribuição

Para que o público seja atendido, a PETiscos terá uma loja física e entrega por delivery, caso o cliente não possa comparecer a loja presencialmente. Tudo anunciado por meio de um site e redes sociais.

1.1.4 Relacionamento com consumidores

O relacionamento com os consumidores terá como foco a fidelização dos clientes e promoção da marca, assim a PETiscos oferecerá cartões de fidelidade, cooperação de divulgação com empresas parceiras, pesquisas de satisfação e espaço para promoção de feiras de adoção.

Ao mesmo tempo estas ferramentas irão refletir o respeito e comprometimento que a empresa tem com seus clientes.

1.1.5 Fontes de receita

O faturamento da PETiscos se dará pela venda dos alimentos e bebidas ofertados em loja.

1.1.6 Recursos principais

Para operar a empresa, é necessário um local físico para realizar os serviços, que contenha espaço para os clientes se alimentarem e espaço para se divertirem com seu pet, espaço preparado e equipado para sua recepção. Para estruturar a atividade da cafeteria, é essencial que o local disponibilize uma infraestrutura para cozinha, para preparar os alimentos, bem como uma parte para armazenar os insumos de preparo e fornecedores para garantir a qualidade dos alimentos. Como ativo principal da empresa, os colaboradores contratados dão vida ao local, como um cozinheiro especialista em receitas pets para a preparação dos alimentos.

1.1.7 Atividades principais

As atividades principais da PETiscos serão a produção dos alimentos para pets e tutores, o atendimento com qualidade, a divulgação da empresa e manter os espaços para convivência e interação entre os pets.

1.1.8 Parcerias principais

As principais parcerias serão com nutricionistas e veterinários para que os pets possam consumir alimentos que tenham nutrientes necessários para a saúde deles. Além de serviços de Pet Shop, para os tutores que queiram que seus pets recebam algum tipo de tratamento. Locador do espaço, tanto para o ambiente da cafeteria e produção dos alimentos, como para a área recreativa que os pets possam interagir uns com os outros.

1.1.9 Estrutura de custos

Os custos principais que a empresa irá arcar se faz por fornecedores e despesas administrativas e financeiras, já que o foco da PETiscos é entregar alimentos diferenciados aos animais, mantendo também um bom cardápio para o tutor. As despesas administrativas entram com a locação de espaço e pagamento de funcionários.

1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio

De acordo com a ABINPET¹ (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) em 2019, a população de animais no Brasil era de 144,3 milhões, movimentando um total de R\$27,02 bilhões em 2020, provando ser um grande setor e ainda em expansão. Assim, conclui-se que o mercado pet é estável e tem constante crescimento, viabilizando o investimento neste setor, ao mesmo tempo constata-se que não existem muitos estabelecimentos focados neste nicho e com esta proposta de valor.

A PETiscos irá atuar tanto no ramo para pets quanto para humanos, podendo assim se estabelecer no mercado atingindo números mais expressivos, tendo a premissa de atender tutores e pets, sendo um espaço específico para esta interação.

¹ Disponível em: < <http://abinpet.org.br/mercado/#>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

CAPÍTULO II – SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Dados gerais do empreendimento

A PETiscos é uma cafeteria que busca aproximar e fortalecer o relacionamento entre animais e tutores, promovendo um ambiente de interação e área social para encontros de grupos, buscando cativar os clientes a passarem longos períodos em suas dependências, fazendo uso das áreas de interação com os pets e saboreando os produtos ofertados.

Seu diferencial é oferecer alimentos para humanos e alimentos gourmet para os animais de estimação, buscando atender o desejo dos tutores que buscam locais onde possam encontrar lazer para seu pet e interagir com outros tutores e animais de estimação, assim criando redes de relacionamento.

A PETiscos nasce com o objetivo de aproximar as pessoas de seus pets e de seus amigos, em um mundo cada vez mais agitado e com rotinas cada vez mais corridas, promovendo um ambiente propício e funcional para esta relação.

2.2 Dados dos empreendedores

Os seis sócios responsáveis pela criação da empresa estão no oitavo ciclo do curso de Administração de Empresas da STRONG Business School. Cinco atuarão como sócios investidores e um será sócio administrador (desempenhando a função de gerente da loja). Todos formarão um conselho responsável por avaliar as estratégias e decisões de crescimento da organização, são eles:

Diego Cardoso: Assistente de Recursos Humanos na empresa Rhodia Brasil S.A. há 4 anos, atuando nos processos de recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento e gestão de pessoas. Dará suporte a todos os processos de RH da empresa, criação de políticas internas e relações com funcionários.

Eduardo Augusto: Cursando bacharelado em Administração, responsável pelo planejamento da comunicação da empresa, estabelecimento de imagem da marca, definição dos canais e formas de atrair novos clientes e fidelizá-los.

Giovanna Menezes: Técnica de suporte na empresa T-Systems, responsável pelo controle de demandas internas. Ainda possui experiência nas áreas de treinamento e desenvolvimento e folha de pagamentos. Será responsável pela interface com a empresa de contabilidade e garantirá que os processos de folha de pagamentos sejam processados corretamente.

Matheus Philipetti: Sênior de Estratégias e Transações de Diligência na EY (Ernst & Young), atuando há 5 anos no ramo de consultoria de empresas com experiência em análises operacionais e financeiras. Dará suporte a todos os processos operacionais e financeiros da empresa.

Matheus Spelser Peres: Cursando bacharelado em Administração, responsável pela área de planejamento estratégico e dará suporte ao financeiro da PETiscos. Assumirá a função de gerente da loja física, sendo responsável pela gestão de estoques, equipe operacional e comunicação entre direção da empresa e funcionários.

Yuri Lopes: Cursando bacharelado em Administração, possui 1 ano de experiência na área de auditoria na EY. Dará suporte nos processos financeiros da empresa e adequações às leis contábeis.

2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais

Visão: Se tornar referência em ser um ambiente agradável para os pets e seus tutores se alimentarem, decorrente da ótima qualidade e confiança oferecida para cada um.

Missão: Garantir sempre uma boa logística, atendimento, entrega e produtos com ótima qualidade e cuidado, prezando a segurança tanto dos animais, quanto de seus tutores. Bem como oferecer ótimas experiências.

Valores: Respeito e amor pelos animais; Segurança e higiene nos processos; Experiências e produtos de qualidade; Ética; Criatividade.

2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário

A PETiscos se enquadrará ao longo dos primeiros cinco anos de existência na tributação Simples Nacional, regida pela Lei Federal no 9.317/1996, uma vez que seus faturamentos anuais previstos não ultrapassam o valor de R\$4,8 milhões. A forma jurídica aplicada será a Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada, em que a responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de sua participação no capital social da empresa. Cada um dos seis sócios terá a responsabilidade de 16,66%.

Para o início das atividades legais, a organização terá vistoria dos bombeiros e vigilância sanitária em seu espaço físico. O seu contrato social deverá ser verificado na Prefeitura para posterior inscrição do CNPJ na JUCESP e validação do alvará de funcionamento.

2.5 Capital social e fonte de recursos

A PETiscos necessita de um montante de R\$159.422,62 como Capital Social para dar início às operações da empresa. A organização possui seis sócios que detêm a mesma quantidade de cotas entre si (16,66%), sendo necessária uma contribuição igualitária no valor de R\$26.570,33. O investimento citado é composto pelo capital próprio de cada sócio, logo os recursos que manterão a operação da PETiscos serão provenientes das vendas de seus produtos.

CAPÍTULO III – VIABILIDADE ESTRATÉGICA

3.1 Estudo do mercado-alvo (dados secundários)

O Brasil ocupa a 3ª colocação no ranking mundial de países com maior população de animais domésticos², com cerca de 144,3 milhões de pets. Esse número fez com que no ano de 2020, fosse movimentado mais de R\$27 bilhões, sendo que 75% (R\$20,2 bilhões) deste faturamento representa o ramo de pet *food*. Segundo a CNN Brasil³, em 2021 o mercado pet atingiu recordes de faturamento, tendo este crescimento puxado pelo segmento de pet *food*, que representou R\$28 bilhões neste ano. Essas cifras mostram o quão aquecido é o mercado nacional de pets, pois mesmo durante um período de retração econômica devido à pandemia global de COVID-19, essa área teve crescimento.

O grande desafio do mercado pet no Brasil se deve à informalidade dos negócios, segundo a revista *exame*⁴, apenas 10% do *market share* está sob responsabilidade de grandes empresas, como a Petz, única empresa do ramo listada na bolsa de valores brasileira, que movimentou cerca de R\$3,03 bilhões em seu IPO⁵. Portanto a grande maioria do mercado está pulverizado entre médios e pequenos negócios, que por muitas vezes não possuem a formalização e competência necessária para obter um crescimento expressivo de sua marca.

As demandas por crescimento para o ramo pet estão cada vez maiores e acabam chamando a atenção de fundos de *private equity* e *venture capital*⁶, podendo assim realizar uma alavancagem e expansão do ramo. Outro exemplo a ser utilizado é o da empresa Petlove, uma das maiores empresas do setor na área de e-commerce no Brasil, que em 2020 recebeu dois aportes financeiros. O primeiro no valor de R\$250 milhões provenientes do Softbank e o segundo no valor de R\$125 milhões oriundos do fundo de *private equity* L.Catterton, com estes

² Disponível em: [https://www.revistaencontro.com.br/canal/pet/2018/09/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-no-mundo.html#:~:text=Com%20base%20em%20levantamentos%20do,Estados%20Unidos%20\(232%20milh%C3%B5es\)](https://www.revistaencontro.com.br/canal/pet/2018/09/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-no-mundo.html#:~:text=Com%20base%20em%20levantamentos%20do,Estados%20Unidos%20(232%20milh%C3%B5es).). Acesso em: 14 mar. 2022.

³ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/faturamento-do-setor-pet-cresce-27-em-2021-e-atinge-r-517-bilhoes/>. Acesso em: 28 mai. 2022.

⁴ Disponível em: <https://exame.com/bussola/com-cada-vez-mais-pais-e-maes-de-pets-mercado-continua-a-crescer-em-2022/>. Acesso em: 14 mar. 2022.

⁵ Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/business/ipo-da-petz-precifica-acao-a-r-13-75-e-movimenta-r-3-bilhoes/#:~:text=Valores%20a%20Receber-IPO%20da%20Petz%20precifica%20a%C3%A7%C3%A3o%20a%20R%24%2013%2C75,e%20movimenta%20R%24%203%20bilh%C3%B5es&text=A%20rede%20de%20produtos%20para,ingl%C3%AAs\)%20nesta%20quarta%20feira](https://www.cnnbrasil.com.br/business/ipo-da-petz-precifica-acao-a-r-13-75-e-movimenta-r-3-bilhoes/#:~:text=Valores%20a%20Receber-IPO%20da%20Petz%20precifica%20a%C3%A7%C3%A3o%20a%20R%24%2013%2C75,e%20movimenta%20R%24%203%20bilh%C3%B5es&text=A%20rede%20de%20produtos%20para,ingl%C3%AAs)%20nesta%20quarta%20feira). Acesso em: 14 mar. 2022

⁶ Disponível em: <https://conteudo.beegin.com.br/mercado-pet/#:~:text=Para%20o%20investidor%20que%20est%C3%A1,atender%20uma%20demanda%20em%20crescimento>. Acesso em: 28 mai. 2022

aportes a empresa realizou uma reestruturação interna e ainda adquiriu a organização Vetus (empresa de gestão de petshops e clínicas).

A pesquisa Radar Pet 2021 efetuada pela COMAC (Comissão animais de companhia)⁷ mostra que de todos os entrevistados, cerca de 30% adquiriram algum pet durante a pandemia, e que seus tutores os enxergam cada vez mais como um filho do que como um bicho de estimação, aproximando os tutores de seus pets, assim fomentando o mercado. De acordo com a pesquisa publicada, mesmo com o aumento da porcentagem das pessoas que adquiriram um pet e moram sozinhas, a configuração familiar dos tutores é majoritariamente de famílias com filhos, que por sua vez, aumentam as projeções de faturamento do mercado, visto que é possível atender a diversas demandas dentro do ramo.

Para os próximos anos as tendências são otimistas por conta do contínuo aumento do ramo pet nacional. Dados publicados pela ABINPET⁸, mostram que os demais setores com maior faturamento são os de cuidados com a saúde e bem-estar animal. Dessa maneira, pode-se concluir que as áreas de atuação e os serviços a serem fornecidos não possuem restrições, pois o processo de humanização dos pets ocorre de forma progressiva, tornando-os membros de uma família e não meros animais de estimação. A existência de convênios médicos, escolas e nutricionistas para pet já é uma realidade, e surgirão novos serviços e produtos para estes clientes, visando sempre proporcionar uma melhor qualidade de vida.

3.2 Estudo dos clientes (dados secundários)

3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes

Os produtos e serviços ofertados pela PETiscos tem como foco atender as necessidades/desejos de tutores de pets e pessoas que simpatizam com este tipo de ambiente. Assim, foram obtidos dados e características demográficas deste público por meio da pesquisa Radar Pet 2021⁹.

Na figura 2¹⁰, pode-se observar que a composição familiar dos tutores de pets é, em sua maioria, de casais com filhos.

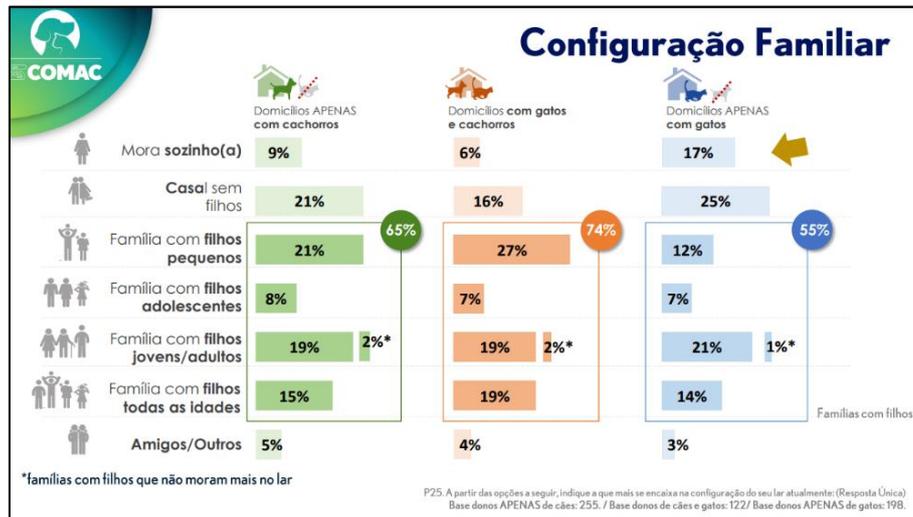
⁷ Disponível em: <https://www.sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Apresentacao-Radar-2021-Coletiva-de-Imprensa-1.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

⁸ Disponível em: < <http://abinpet.org.br/mercado/#>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Apresentacao-Radar-2021-Coletiva-de-Imprensa-1.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

¹⁰ COMAC. Radar Pet 2021. 2021. Disponível em: <https://www.sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Apresentacao-Radar-2021-Coletiva-de-Imprensa-1.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

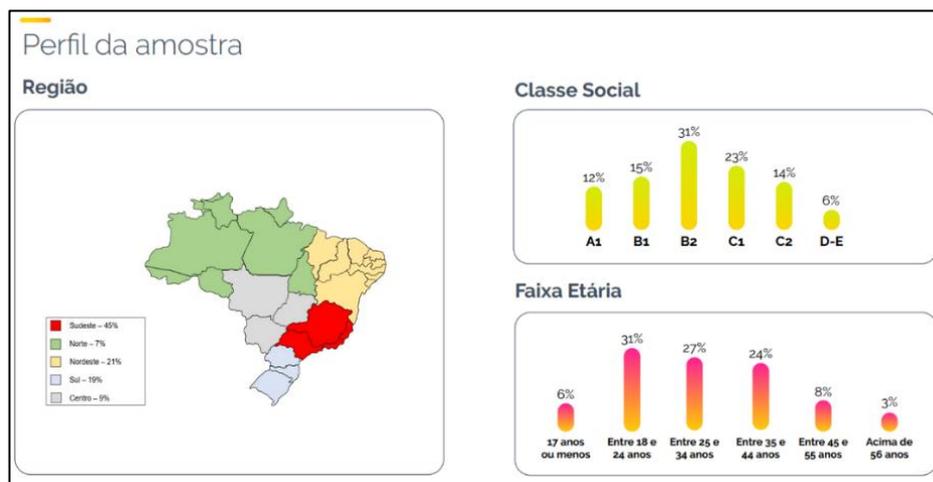
Figura 2 - Configuração Familiar



Fonte: COMAC, 2021.

A figura 3, extraída da pesquisa “O Perfil do Dono de Pet no Brasil” da Qualibest¹¹, mostra a divisão demográfica dos tutores de pets no Brasil.

Figura 3 - Perfil da amostra



Fonte: Qualibest, 2020.

Observa-se que 45% dos tutores de pets do Brasil estão localizados na região Sudeste, demonstrando forte espaço para o mercado de consumíveis voltados aos pets nesta região. Pode-

¹¹ Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2020/02/Infografico-O-perfil-do-dono-de-pet-no-Brasil-v4.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

se observar também que a maior parte destes tutores pertencem a classe social B2 (renda familiar mensal média de 10 a 20 salários-mínimos) e estão concentrados nas faixas etárias de 18 a 44 anos.

3.2.2 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa

3.2.2.1 Estudo dos padrões de compras

O cliente passa por cinco fases antes de efetuar uma compra, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

3.2.2.2 Reconhecimento do problema

Toda jornada de compra começa na fase de reconhecimento do problema ou necessidade que surge por estímulos internos ou externos.

A área de marketing necessita compreender quais circunstâncias estimulam o consumidor a procurar por soluções para determinado problema, para saber como desenvolver estratégias eficazes fazendo com que o consumidor procure por soluções oferecidas pela empresa.

Nessa etapa, o *lead* (clientes em potencial) reconhece que tem sintomas de algum problema, mas ainda não consegue identificar a causa. Para ajudá-lo, é incumbência do marketing fornecer meios para que o lead identifique tal causa e adquira o produto ou serviço que sane suas necessidades.

Com estratégias de *Inbound Marketing*, serão fornecidos conteúdos que auxiliarão o consumidor nessa identificação, como artigos em blogs, posts em redes sociais, podcasts, E-books etc. voltados para assuntos pet.

Com auxílio desses conteúdos, o cliente pode reconhecer que existe a necessidade de um ambiente para ele e seu pet se divertirem juntos e querer então utilizar os produtos e serviços ofertados pela PETiscos, para animais de estimação e seus tutores.

3.2.2.3 Busca de informações

Com as perguntas do tópico anterior respondidas é possível prosseguir com a busca de informações. Essa fase é responsável por definir quais são as melhores formas de disponibilizar as informações sobre as soluções oferecidas pela empresa aos consumidores que as necessitam.

Como o empreendimento trabalhará com os desejos dos consumidores em relação a satisfazerem seus animais de estimação e compartilharem isso com pessoas de mesmo interesse, uma das formas de disseminação do que é feito, será por meio de pessoas (família, amigos, vizinhos, conhecidos etc.) que falarão umas às outras sobre as experiências que tiveram com a empresa.

Por ser uma empresa aberta recentemente, de início esse marketing de boca a boca não acontecerá, mas para atrair essas pessoas no começo do empreendimento, serão realizadas promoções e propagandas por meio de plataformas digitais que são mais acessíveis às organizações com baixo orçamento para marketing pelo seu baixo custo, como motores de busca (Google, Bing etc.), redes sociais (Facebook, Instagram etc.) e site.

3.2.2.4 Avaliação de Alternativas

Depois que a empresa for percebida pelos consumidores, começará a fase de avaliação de alternativas, onde as pessoas decidirão se irão optar por suas soluções ou de alguma outra empresa.

Para isso, os consumidores farão uma comparação entre os atributos (localização, higiene, ambiente, preço etc.) que consideram mais importantes da empresa com os de seus concorrentes.

Para que a marca seja escolhida, é necessário somar o máximo de pontos possíveis na cabeça do cliente, em contrapartida aos concorrentes, por meio de um ambiente limpo, organizado, a um preço que seja acessível e justo. Lembrando também do fator diferenciação que colocará o negócio em destaque na mente do consumidor pela oferta do que não há igual na concorrência.

Também serão oferecidas amostras grátis para que o valor percebido pelo cliente seja mais impactante do que os produtos similares ofertados no mercado.

3.2.2.5 Decisão de compra

Essa é a fase que o cliente decide qual solução vai consumir para resolver o problema ou atender à determinada necessidade.

Para que a solução seja escolhida nessa fase, depois de o cliente ter sido influenciado pelos atributos e ações da fase anterior, a compra se tornará mais fácil e rápida, com medidas como:

- Oferecer diversos meios de pagamentos;
- Deter recurso humano capacitado para realizar de forma correta o atendimento e o esclarecimento das dúvidas;
- Placas com informações importantes de forma sucinta.

3.2.2.6 Comportamento pós-compra

Essa é a última fase da jornada de compra e demonstra de que forma o cliente geralmente irá se comportar depois de utilizar a solução de uma empresa.

Dentre as mais variadas formas que o cliente poderá se comportar, existem três categorias passíveis de agrupamento: satisfação pós-compra, ações pós-compra e utilização pós-compra e descarte.

- Ações pós-compra:

Para um bom planejamento das estratégias das ações de pós-compra, é imprescindível a utilização de um CRM para o auxílio na análise dos clientes.

Caso os clientes, em geral, estejam gostando e tendo ações positivas em relação à marca, ações de fidelização e foco nos pontos positivos relatados serão priorizados.

Caso não estejam gostando e tendo ações negativas, serão priorizadas as ações de análise de feedbacks negativos (a fim de entender o que está acontecendo) e o replanejamento das estratégias de marketing vigentes de acordo com a necessidade.

- Utilização pós-compra e descarte

Os produtos serão principalmente alimentícios, logo, eles serão consumidos. Já a embalagem (se tiver) será descartada pelo consumidor.

3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter

Com base nas cinco forças de Porter, que é o processo em que se considera as principais preocupações sobre o progresso da empresa, identificou-se a posição da PETiscos dentro do mercado, entendendo seus pontos fortes e fracos.

3.3.1 Estudo dos concorrentes

A PETiscos tem apenas um grande concorrente, chamado Padaria PET, que hoje faz o serviço de padaria e outras atividades de lazer animal. Por mais que a concorrente tenha mais espaço no âmbito nacional, sua principal loja fica no centro de São Paulo e atende o público desta região, o que facilita para a PETiscos o ganho de mercado em locais mais afastados, trazendo a novidade a quem não frequenta grandes centros.

A PETiscos trabalha principalmente com produtos artesanais, garantindo a boa qualidade e buscando atender a um nicho que está disposto a pagar o valor justo para estes produtos. Assim, conclui-se que a PETiscos não possui ameaças diretas de concorrentes, visto que estará instalada em uma localidade afastada da Padaria PET.

3.3.2 Estudo dos fornecedores

Na proposta de negócio, a PETiscos terá dois principais conjuntos de fornecedores: os de insumos para fabricação de alimentos para os pets e insumos para fabricação de alimentos para humanos.

Para o grupo de fornecedores de insumos para fabricação de alimentos para pets, pode-se identificar uma grande variedade de possíveis parceiros, o que enfraquece o poder dos fornecedores e favorece a força da empresa. E se observa no grupo de fornecedores dos alimentos para humanos, que a empresa pode optar por comprar alimentos já prontos ou por insumos para fabricá-los, apresentando uma grande gama de possíveis fornecedores.

Há ainda a possibilidade de parceria com um fornecedor de grande porte que possa atender à PETiscos com insumos para os dois grupos de alimentos, podendo firmar um contrato de maior demanda e dando a empresa maior poder de barganha na compra de insumos.

3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores

A PETiscos está focada no desejo do consumidor, trazendo-o a uma experiência única quando consumidos seus produtos e serviços, assim, seu diferencial não está no baixo custo ou promoções, mas na excelência daquilo que é oferecido, fazendo com que o poder de barganha dos consumidores seja enfraquecido, fortalecendo a empresa para estabelecer seus preços diante de seu público-alvo.

3.3.4 Estudo de novos entrantes

A demanda de mercado no nicho de animais domésticos cresce anualmente, assim como os diferentes tipos de serviços prestados para os pets, porém, a PETiscos se propõe a oferecer um serviço inovador que não existe na região que estará instalada, em São Caetano do Sul (ABC Paulista).

Encontrar receitas saborosas que atendam a cada tipo de pet com uma tabela nutricional equilibrada, é um desafio inicial a se enfrentar, sendo assim, para entrar neste nicho específico, se torna necessário um estudo do local apropriado para se estabelecer, receitas específicas para os pets e pessoal capacitado para fazer os produtos, o que torna necessário poder de investimento e de conhecimento. Uma vez que os clientes já estejam habituados a frequentar a PETiscos e tenham preferência por seus produtos, um possível novo entrante deste mercado terá dificuldade em conquistar clientes dentro da região atendida pela PETiscos, assim conclui-se que a ameaça de novos entrantes é baixa ou inexistente.

3.3.5 Estudo de substitutos

Apesar de não haver muitos concorrentes neste mercado, devido ao crescente número de pet shops e marcas de petiscos, pode-se observar um importante alerta para os possíveis substitutos, principalmente ao analisar o fator de preço.

Hoje, há no mercado muitas opções de petiscos de baixo valor e fácil acesso, até mesmo vendidos em mercados, como Whiskas Sachê ou Sachê Pedigree. Estes possíveis substitutos buscam levar opções às classes de baixa renda, estando presentes em ambientes de compras rotineiras.

Porém, a PETiscos pode se diferenciar ao focar sua estratégia no valor de negócio: proporcionar um ambiente prazeroso e aconchegante para pets e tutores atrelado a uma

excelente experiência gastronômica para ambos, ou seja, oferecer muito mais do que simples petiscos, mas uma experiência única para tutor e pet, atingindo assim, um público e classe social distintos, diferenciando-se das marcas populares de petiscos e estabelecendo seu mercado consumidor.

3.4 Análise SWOT

Visando entender melhor o mercado e as características da empresa proposta neste modelo de negócio, foi realizada a análise SWOT, apresentada na figura 4 e descrita no texto abaixo:

Figura 4 - SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentos gourmet para pets. • Ambiente inovador. • Chefe de cozinha especializado. 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiência neste mercado. • Dificuldade de criar barreiras de entrada de concorrentes diretos.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não há um concorrente direto na área geográfica de atuação. • Localização privilegiada. • Aumento na quantidade de Tutores de pets. • Crescimento do mercado Pet. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queda do poder aquisitivo. • Aumento de preço dos insumos.

Fonte: Autores, 2022.

Forças: Identifica-se como forças da empresa a mão de obra especializada realizada pelo chefe de cozinha, os alimentos gourmets para pets e o ambiente inovador.

Para que seja possível tornar esta proposta viável é necessário contratar e treinar a mão de obra, ter colaboradores com alta capacidade de atender o público e profissionais de cozinha capacitados para produzir os alimentos. Esta mão de obra se torna o diferencial da empresa e trunfo para atingir os objetivos e cativar os clientes.

A PETiscos tem a proposta de reinventar o modelo de cafeteria conhecido, propiciando um ambiente inovador que comporte tutores e pets, além de oferecer alimentos gourmets para os animais de estimação, pontos pouco ofertados e que tem alto poder de atrair e fidelizar os clientes.

Fraquezas: Por se tratar de um novo segmento de mercado, a falta de experiência e referência para tratar o negócio traz possíveis dúvidas em como conduzir a empresa, tornando a administração da empresa mais trabalhosa. Tomar decisões de novos caminhos e de marketing

assertivo a clientes que ainda não conhecem essa novidade, por exemplo, são escolhas arriscadas.

A PETiscos surge como uma novidade em uma localidade onde não existe este tipo de estabelecimento, trazendo dificuldade para a empresa em criar barreiras para novos concorrentes. Possíveis novos entrantes com a mesma temática trazem uma ameaça à empresa, dificultando o marketing para ganho de clientes, formando uma concorrência não esperada no início do negócio.

Oportunidades: A empresa não possui concorrentes diretos em sua área geográfica de atuação, visto que o único concorrente direto identificado está localizado fora do raio de atendimento da PETiscos, fazendo com que tenha maior potencial para atrair e fidelizar os clientes. Visto que a empresa irá se estabelecer em uma cidade com maior poder aquisitivo e de fácil acesso às cidades do entorno, além de estar localizada próximo a parques e shoppings, se torna uma importante referência para o público-alvo.

Conforme apresentado em tópicos anteriores, o mercado de produtos e serviços para pets tem crescido nos últimos anos, acompanhando o modo de relacionamento dos tutores com seus pets, hoje os animais passaram a fazer parte da família, propiciando grande espaço para este empreendimento.

Ameaças: O aumento da inflação devido a situação política do país e do exterior influenciam os preços dos insumos e produtos comprados em fornecedores, dificultando não só a compra das matérias-primas, como também a venda dos produtos finais, uma vez que afetam os custos das operações da empresa e podem diminuir o poder aquisitivo dos clientes. A inflação torna o poder aquisitivo dos clientes menor, fazendo com que menos pessoas frequentem a cafeteria.

Por meio desta análise, a direção da PETiscos pode fazer planos e estratégias de gestão para potencializar as forças e oportunidades, usando estes pontos a seu favor, ao mesmo tempo que se estabelece como marca e cria proteções contra as fraquezas e ameaças levantadas.

3.5 Pesquisa de campo

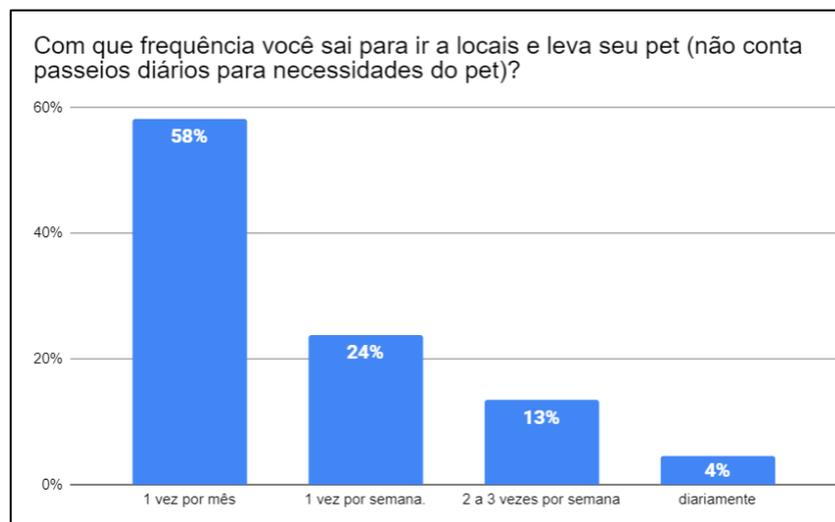
Visando ter um melhor entendimento do mercado e uma prévia análise do comportamento dos consumidores, foi realizada uma pesquisa de mercado por meio da ferramenta Google Forms, no período de 14 a 20 de março de 2022, alcançando 175 respostas, sendo que 134 delas declararam possuir um pet, representando 76,6% das respostas.

Considerando os respondentes que possuem animal de estimação, foi constatado que 51,8% têm o hábito de sair regularmente com seu pet e 86% declararam que se houver uma cafeteria com ambiente voltado para pets estariam propensos a sair mais com seus animais de estimação.

No gráfico 1, ao considerar os grupos que saem mais de uma vez por mês com seus pets, é possível verificar que 42% da amostra são potenciais clientes assíduos à PETiscos e ainda pode-se constatar que os 58%, que não tem o hábito regular de sair com seus animais de estimação, podem ser clientes esporádicos da empresa, visto que o gráfico 2 apresenta que 86,6% dos respondentes afirmam que aumentariam a frequência de seus passeios com seus animais de estimação caso tenham à disposição os serviços de uma cafeteria pet.

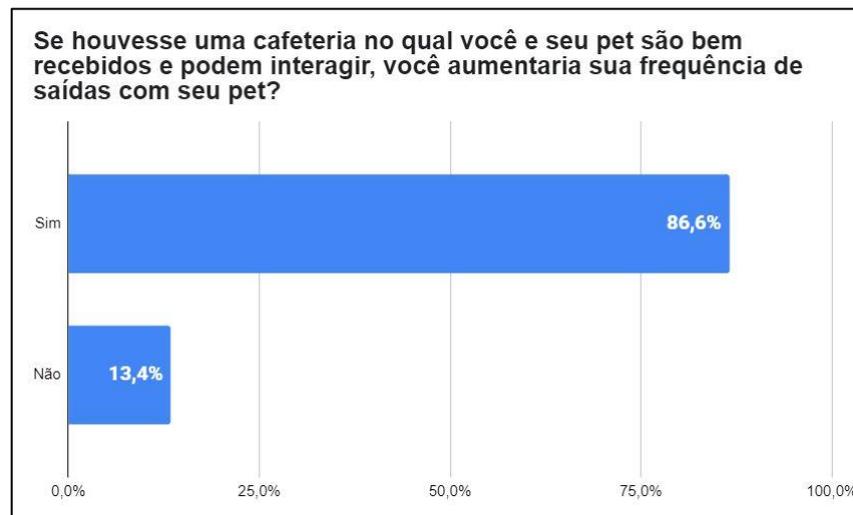
Assim, conclui-se que há mercado em potencial para este empreendimento e que, com a divulgação correta, é possível atrair clientes para frequentar a PETiscos, pois estes dados mostram-se promissores à empresa.

Gráfico 1 - Frequência que os tutores saem com os pets



Fonte: Autores, 2022.

Gráfico 2 - Propensão de visitar cafeteria pet



Fonte: Autores, 2022.

A pesquisa buscou ainda entender qual valor o público-alvo estaria disposto a gastar para adquirir o produto oferecido na PETiscos. De acordo com as informações apresentadas no Gráfico 3, é possível concluir que 59% dos respondentes costumam gastar de R\$30,00 à R\$60,00 a cada visita a uma cafeteria comum, somando a informação do gráfico 4 de que 53% destes tutores idealizam pagar até R\$30,00 por um petisco gourmet para seus bichos de estimação.

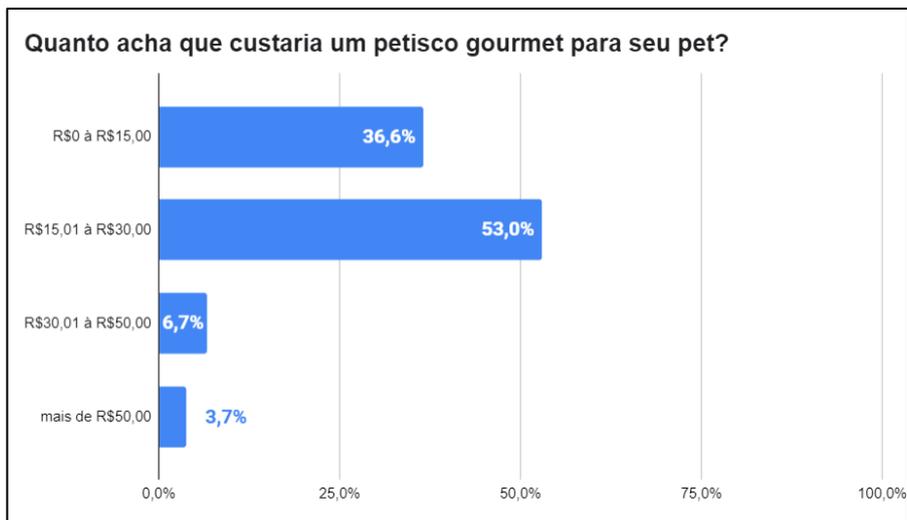
Conclui-se que é necessário que a PETiscos invista fortemente em suas estratégias de marketing e força de marca, visando atingir a parcela do mercado que está disposta a pagar um pouco a mais, não por um produto, mas pela experiência que o tutor pode ter com seu animal, pois, buscando diferenciar-se de uma cafeteria comum, a PETiscos pode formar sua estratégia de marketing e plano financeiro na parcela de mercado específica de pessoas que aceitam pagar mais caro pelos serviços e produtos oferecidos e não no alto volume de vendas.

Gráfico 3 - Gasto médio em cafeteria



Fonte: Autores, 2022.

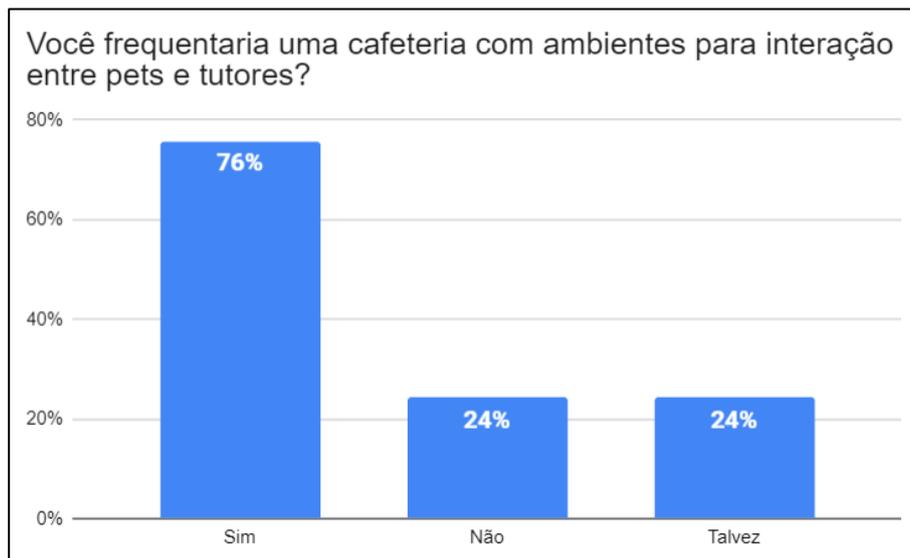
Gráfico 4 - Custo de petisco



Fonte: Autores, 2022.

Por fim, no gráfico 5, observa-se que 80% do grupo que declarou não possuir pet, aceitaria frequentar uma cafeteria com tal ambiente, mesmo não possuindo um animal de estimação, mostrando que este empreendimento tem potencial para atrair também este público, mesmo não sendo o mercado alvo e a principal receita, mas podendo ser um elemento de complemento às operações da PETiscos.

Gráfico 5 - Pessoas que não possuem pet



Fonte: Autores, 2022.

Dessa forma, conclui-se que a proposta de negócio da PETiscos é viável dentro da área identificada para o estabelecimento da cafeteria e percebe-se a necessidade da empresa se posicionar bem no mercado, atingindo um público-alvo mais refinado, tendo uma estratégia de marketing bem definida e se destacando pela qualidade e inovação, evitando se assemelhar a outras empresas que diferenciam-se pelo baixo custo, uma vez que o faturamento da PETiscos se dará pela fidelização dos clientes e pela margem de lucro de seus produtos, não pelo volume de vendas.

3.6 Balanced Scorecard (BSC)

Desenvolvido por Kaplan e Norton, o Balanced Scorecard, é caracterizado por ser um sistema de gestão estratégico com objetivo de “[...] traduzir a missão e estratégia de uma unidade de negócios em objetivos e medidas tangíveis[...]” (Kaplan; Norton, 1997, p.2) apresentado em quatro perspectivas: financeira, dos clientes, dos processos internos e da

aprendizagem e crescimento. Na tabela 1, são apresentados todos esses pontos na construção do mapa estratégico da PETiscos.

Tabela 1 - BSC PETiscos

Perspectiva	Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
Financeira	Aumento da receita	Crescimento da receita em 1% a.m.	Comparativo entre mês atual e anterior	Realização de programas de fidelização e ações descritas no capítulo viabilidade mercadológica
Clientes	Satisfação dos clientes	75% dos clientes satisfeitos	Índice de satisfação	Personalização de atendimento e comunicação com cliente
Processos internos	Aprimoramento dos processos operacionais	Reduzir em 50% as perdas nos processos	Comparativo entre mês atual e anterior	Mapear e monitorar processos, formalizar e automatizar processos
Aprendizado e crescimento	Aumentar o nível de engajamento dos colaboradores	Nível de engajamento em 80%	Índice de engajamento	Avaliação 360°

Fonte: Autores, 2022.

3.7 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica

Ao analisar o público-alvo, conclui-se que os tutores de pets possuem a necessidade de um ambiente onde possam ter momentos e experiências com seus pets e amigos, mostrando a tendência de crescimento deste mercado e ao mesmo tempo sendo uma demanda pouco explorada na região, visto que identificou-se apenas um concorrente na região metropolitana de São Paulo.

O diferencial da PETiscos, ao comparar com lojas e shoppings pet *friendly*, será promover alimentos para tutores e animais de estimação, com um ambiente voltado para conforto, entretenimento e diversão, propiciando uma experiência única.

Visto que o único concorrente que oferece serviços parecidos está localizado na rua Oscar Freire e o mercado possui demanda reprimida, mostra-se uma grande oportunidade de investimento em outras regiões.

CAPÍTULO IV – VIABILIDADE OPERACIONAL

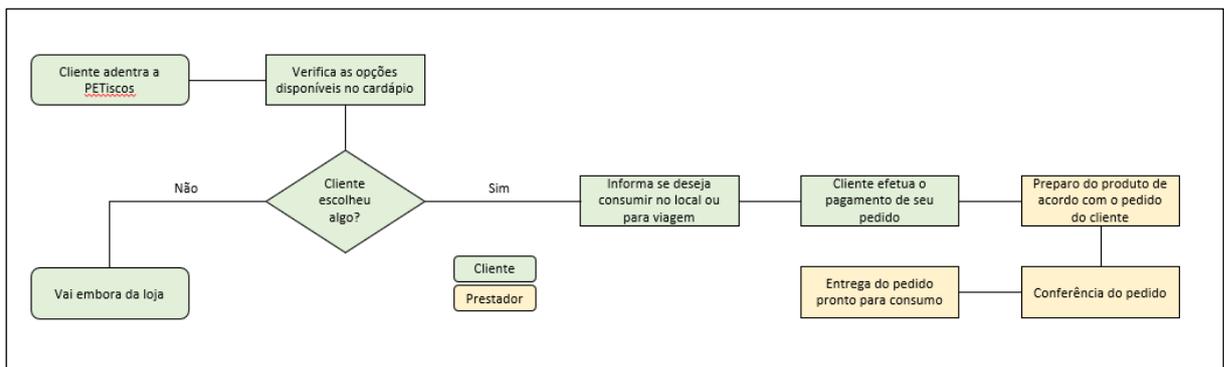
4.1 Plano Operacional

O presente capítulo apresentará informações relacionadas aos processos operacionais da PETiscos.

4.1.1 Fluxograma dos processos operacionais

Sendo uma empresa que vende produtos alimentícios para consumo imediato, a operação da PETiscos baseia-se em atender seus clientes e lhes entregar o pedido selecionado. Na figura 5, é possível ver o processo detalhado desde seu início até o fim.

Figura 5 - Processo Operacional



Fonte: Autores, 2022.

O cliente ao entrar no estabelecimento irá escolher seu pedido por meio do cardápio disponibilizado, em seguida ele deverá informar ao atendente, que irá processar e informar o preço. Após o cliente efetuar o pagamento e informar se é para consumo no local ou para viagem, se dá início a preparação do pedido, conferência e entrega ao cliente.

4.1.2 Máquinas e equipamentos necessários para produção

Tratando-se de uma cafeteria, os equipamentos, máquinas e utensílios necessários para funcionamento operacional e atendimento aos clientes estão focados em sua maioria na cozinha. Deste modo, por se tratar de produtos alimentícios é de suma importância que a aparelhagem seja de alta qualidade.

O maquinário será dividido entre produção para consumo humano e consumo animal, ou seja, equipamentos específicos para cada tipo de alimento, não havendo contato entre a comida do pet e do tutor.

A cozinha da PETiscos deve possuir: fornos elétricos, fogões industriais, geladeiras, freezer, cafeteiras, chapas, liquidificadores e processadores de alimentos, estufas, balcão refrigerado, moedor, balança e utensílios de cozinhas (talheres, pratos, panelas etc.). Estes equipamentos são necessários para o preparo e armazenamento dos produtos.

Para o local de consumo é indispensável a presença de mesas, cadeiras, poltronas e balcões no estilo canto alemão. Já para os pets, itens como almofadas, puffs e comedouros visam o conforto e a melhor experiência para os clientes. Haverá um ambiente separado para a interação e diversão entre pet e tutor.

4.1.3 Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Levando em conta a natureza da empresa, se faz necessário a existência de um local físico que comporte os clientes (tutor e pet) e um horário de funcionamento democrático, atingindo manhã, tarde e noite. Pensando nisso, o atendimento será de terça-feira a domingo das 08h às 20h. O local comporta até 40 pessoas sentadas de uma só vez, contando assim com 10 mesas de 4 lugares cada.

A cozinha trabalha tanto com produtos de produção própria, como produtos adquiridos pré-prontos, sendo necessário apenas assá-los ou simplesmente servi-los de imediato. Considerando o tempo médio de 30 minutos por grupo de clientes, a PETiscos poderá atender em sua capacidade máxima 960 clientes (tutores e pets) por dia.

4.1.4 Principais fornecedores

Para cada tipo de aparato utilizado na operação da empresa, foi identificado o preço médio de cada equipamento, porém, na escolha dos preços, foram consideradas organizações cujo nome tem relevância no mercado. Tais empresas oferecem fretes competitivos e opções de pagamentos que facilitam a compra, tudo isso garantindo a qualidade e conservação dos produtos ofertados pela PETiscos. Na tabela 2 é possível observar os valores totais de equipamentos, veja no apêndice 2 o detalhamento dos itens adquiridos.

Quanto ao custo por produto (quantidades para o primeiro mês de operação), para o cálculo dele, principalmente para os produtos que exigem um preparo para serem servidos, foram

desenvolvidas algumas receitas e com base na quantidade de ingredientes utilizados em cada uma, realizou-se um rateio do preço total do ingrediente adquirido versus a quantidade a ser utilizada indicada na receita, desta maneira foi calculado o custo dos produtos ofertados. Veja na tabela 3 os custos por produto. O detalhamento dos itens adquiridos (insumos) e as receitas podem ser encontrados nos apêndices 3 e 4.

Tabela 2 - Valores totais de equipamentos

Equipamentos operacionais	Valor	
Pet e tutores	R\$	65.062,62
Total	R\$	65.062,62

Fonte: Autores, 2022.

Tabela 3 - Custo por produto

Produto	Custo	
Bolo (fatia)	R\$	2,38
Salgado (coxinha)	R\$	3,60
Refrigerante	R\$	2,63
Sucos	R\$	3,00
Cafés	R\$	1,00
Bolos (fatia)	R\$	0,85
Biscoito (unidade)	R\$	0,53
Sorvetes	R\$	2,50
Total	R\$	16,50

Fonte: Autores, 2022.

4.1.5 Espaço Físico

A PETiscos está localizada na cidade de São Caetano do Sul em um espaço alugado de 150m², considerando que o aluguel comercial médio desta cidade está em torno de R\$3.250,00, sendo necessário adaptá-lo à sua operação, os custos de reforma ficam em torno de R\$70.000,00 para adaptação do local.

Para acomodação dos clientes, o conjunto de mesa com quatro cadeiras, em madeira, é cotado por R\$860,00. Já para acomodação dos pets, as almofadas e puffs são comercializadas em média por R\$170,00. Todos estes itens foram cotados na empresa MadeiraMadeira¹². Na

¹² Disponível em: <<https://www.madeiramadeira.com.br/>>. Acessado em: 22 abr 2022.

tabela 4 é possível verificar o total dos investimentos iniciais. O detalhamento de todos os itens pode ser encontrado no apêndice 5.

Tabela 4 - Total dos investimentos iniciais

Investimento inicial	Valor	
Informática	R\$	13.860,00
Móveis	R\$	16.000,00
Demais equipamentos	R\$	114.562,62
Total	R\$	144.422,62

Fonte: Autores, 2022.

4.1.6 Plano logístico e de distribuição

A PETiscos é um estabelecimento físico, deste modo, para o consumo dos produtos ofertados, os clientes devem se dirigir até o local, ou para aqueles que residirem em um raio de até 15 quilômetros, também poderão contar com a opção de delivery via aplicativos. Para os clientes que se dirigirem até o estabelecimento, os produtos serão disponibilizados no momento do pedido.

4.2 Análise e diagnóstico da viabilidade operacional

Com base nas informações contidas neste capítulo, a PETiscos apresenta uma operação simples, baseando-se apenas na compra dos insumos e preparo deles. Em relação aos investimentos iniciais, os itens adquiridos não possuem alto custo, podendo ser facilmente encontrados nos mais diversos varejistas disponíveis no mercado. O maior gasto de investimento se dará na reforma do local escolhido para a operação, entretanto este gasto se faz necessário, para que os produtos ofertados e o atendimento aos clientes atinjam o nível de qualidade estipulado pela empresa. Desta maneira, conclui-se a viabilidade operacional do negócio.

CAPÍTULO V – VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

5.1 Plano de Marketing

Neste capítulo, será apresentada a estratégia de marketing da PETiscos, baseando-se no modelo dos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) criado por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler.

5.1.1 Produtos e Serviços

Os produtos e serviços oferecidos pela PETiscos tem como objetivo atender a necessidade psicológica e sentimental que um tutor tem de conviver melhor com seu pet. Para que essas necessidades sejam atendidas, serão oferecidos produtos e serviços personalizados para cães e gatos.

Para que essa necessidade seja cumprida, a PETiscos será como uma cafeteria preparada para receber tanto os tutores quanto seus pets e oferecerá alimentos para ambos. Os produtos alimentícios oferecidos para os tutores são: bolos, pães, salgados, doces e sorvetes. Quanto às bebidas, são oferecidos refrigerantes, sucos, cafés, chás e água.

Já para os pets, biscoitos, bolos, gelatinas, sorvetes e petiscos gourmets. Será oferecido também delivery para que os clientes possam ter os produtos no conforto do seu lar.

5.1.1.1 Matriz BCG

Com o intuito de buscar mais informações sobre o portfólio de produtos oferecidos pela PETiscos, destacando os produtos mais bem posicionados e possíveis pontos de atenção, foi realizada a análise através da Matriz BCG, apresentada na figura 6.

Figura 6 - Matriz BCG



Fonte: Autores, 2022.

Classificou-se como “estrela” os alimentos que serão produzidos para os tutores, pois são alimentos que já possuem histórico de vendas no mercado e de fácil aceitação do público, já que são alimentos consumidos diariamente em cafeterias.

Os alimentos para os pets foram considerados como “questionamento”, pois apesar de o mercado pet estar em constante alta, os alimentos gourmet para pets ainda são pouco explorados, assim não tendo um histórico ou dados de consumo bem definidos, porém, tem grande potencial de crescimento, visto o aumento da procura por produtos pet nos últimos anos.

As bebidas em geral podem ser enquadradas como “vaca leiteira”, pois são produtos já fortes no mercado e presentes a muitos anos no dia a dia dos consumidores, representando alta participação de mercado, mas sem previsões de fortes crescimentos de demanda.

Não foram identificados produtos que se enquadrem no setor de “abacaxi”, pois por meio dos estudos feitos, não há produtos no cardápio da PETiscos que tenham baixo crescimento e baixa participação de mercado.

5.1.2 MVP

Para que a PETiscos entenda qual será a real aceitação de seu produto no mercado, será desenvolvido o MVP (Minimum Viable Product), em português Produto Mínimo Viável.

O MVP terá início a partir de um marketing de divulgação, conforme a figura 7, em forma de post patrocinado (para maior alcance) nas redes sociais da PETiscos, despertando o interesse do consumidor nos produtos oferecidos. Pretende-se utilizar técnicas de SEO nas publicações,

inserindo palavras chaves e hashtags, para melhorar o ranqueamento nos motores de busca dessas redes sociais e fazendo com que as postagens sejam exibidas para o maior número de pessoas possíveis de acordo com os algoritmos dessas plataformas, captando o máximo de clientes possíveis.

Pelo próprio post, Figura 7, o consumidor será redirecionado por um link para um app de delivery, onde poderá fazer o pedido e receber os produtos em casa.

Para que a PETiscos faça a avaliação, os clientes que comprarem pelo aplicativo de delivery poderão avaliar de zero a cinco estrelas e deixar suas opiniões e observações pelo próprio aplicativo.

Se 75% das avaliações forem de 3,5 estrelas ou superior, significa que o produto está sendo bem aceito pelos consumidores, além de levar em consideração todas as opiniões positivas e negativas para que melhorias possam ser feitas nos produtos.

Figura 7 - Modelo de marketing de divulgação da PETiscos



Fonte: Autores, 2022.

5.1.3 Preço

Para um empreendimento como a PETiscos, o pagamento pontual é normalmente utilizado, é aquele realizado de uma única vez por parte do cliente. Os meios de pagamento aceitos são dinheiro e cartões de débito e crédito.

Para o cálculo do preço, os custos de cada família de produto foram analisados e adicionada uma margem de lucro. Essa margem deve ser suficiente para suprir que o tipo de experiência que a PETiscos oferecerá, englobando todo seu diferencial conforme a Tabela 5, para os produtos dos tutores e a Tabela 6 para os produtos dos pets.

Para os produtos oferecidos para os tutores, a empresa terá o bolo como carro chefe de alimentos doces, coxinhas para alimentos salgados e os diferentes tipos de bebidas (refrigerantes, sucos e cafês), lembrando que cada família de produto possui uma margem diferente, levando em conta o diferencial do estabelecimento e os preços de concorrentes similares. Os custos de cada um desses produtos estão no apêndice 4.

Tabela 5 - Custos dos produtos para tutores

Produto	Preço	Custo	Margem
Bolo (fatia)	R\$ 11,99	R\$ 2,38	504%
Salgado (coxinha)	R\$ 8,90	R\$ 3,60	247%
Refrigerante	R\$ 7,40	R\$ 2,63	281%
Sucos	R\$ 13,50	R\$ 3,00	450%
Cafês	R\$ 6,50	R\$ 1,00	650%

Fonte: Autores, 2022.

Os alimentos que serão oferecidos para os pets terão como diferencial ingredientes na sua fórmula que são próprios para consumo de animais e não fazem mal a saúde deles, juntamente oferecidos em recipientes próprios para que os pets possam consumir esses alimentos de forma adequada, os custos de cada produto para pet estão no apêndice 4.

Tabela 6 - Preços dos produtos para animais

Produto	Preço	Custo	Margem
Bolos (fatia)	R\$ 8,50	R\$ 0,85	1000%
Biscoito (unidade)	R\$ 6,30	R\$ 0,53	1189%
Sorvetes	R\$ 4,00	R\$ 2,50	160%

Fonte: Autores, 2022.

5.1.4 Praça/Distribuição

A empresa estará situada na cidade de São Caetano do Sul, no estado de São Paulo, próxima aos parques da região, abrangendo um campo de atividade por todo território do ABC Paulista e cidades vizinhas, atraindo clientes de todas as idades que buscam um lazer diferente do habitual.

5.1.5 Promoção

A PETiscos é uma empresa que busca atender a necessidade emocional e psicológica que os tutores têm de compartilhar experiências juntos de seus pets em uma cafeteria onde ambos podem se alimentar e desfrutar de um ambiente aconchegante e divertido.

O marketing digital é uma tendência crescente e cada vez mais as pessoas estão utilizando desses meios digitais para fazer compras. Para que os clientes encontrem a PETiscos nos meios digitais e a loja física, será utilizado tráfego orgânico e pago para que a empresa seja mais bem ranqueada pelos algoritmos dessas plataformas.

Tráfego orgânico é o total de visitas online que algo recebe de forma espontânea, voluntária sem a utilização de anúncios pagos. Esse tipo de tráfego é voltado mais para resultados a longo prazo.

SEO são técnicas utilizadas para obter um posicionamento orgânico adequado em buscadores como o Google. Marketing de conteúdo é uma estratégia que busca atrair clientes por meio da criação de conteúdos que sejam significativos e resolvam problemas do público-alvo sem fazer uma promoção direta da marca.

Tráfego pago são anúncios realizados em plataformas como redes sociais e motores de busca com intuito de atrair audiência de forma rápida. Esse tipo de tráfego é voltado para resultados a curto prazo. Para potencializar o máximo possível o alcance do público-alvo, será utilizado tanto tráfego pago quanto orgânico, tendo em vista o curto e longo prazo.

Como tráfego orgânico, serão utilizadas técnicas de SEO e marketing de conteúdo. Como tráfego pago será utilizado Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads e Google Ads. Portanto, a promoção será feita por meio de plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, Landing Page, Google Search e Google Maps pelo grande alcance, facilidade de uso e gratuidade parcial de seus recursos que plataformas como essa oferecem.

Serão feitos posts semanais nessas redes sociais, conforme figura 8, informando sobre os produtos e na descrição terá o endereço da loja e um link que direciona a pessoa para o

aplicativo de delivery, onde ela poderá fazer seu pedido e avaliar a empresa. Na Landing Page constarão as principais informações sobre a empresa com link de redirecionamento.

Haverá também um perfil no Google Maps preenchido completamente para que o cliente chegue na empresa com facilidade. No perfil nas plataformas de delivery, o perfil terá um misto de técnicas de tráfego orgânico e pago como já descrito acima para obtermos o máximo de ranqueamento nessas plataformas.

Anunciar no Google, Facebook e Instagram tem um custo bem menor do que em outras plataformas como rádios e tvs, pois nessas plataformas online pode-se fazer anúncios a partir de 10 a 15 reais por dia com bom alcance em relação ao preço.

Segundo o site Oberlo¹³ de acordo com estudos feitos pela WordStream e AdEspresso, o custo médio por anúncio no Facebook fica entre R\$2,00 e R\$12,00 e esses custos podem variar de acordo com público-alvo, objetivos, concorrência, data/horário, posicionamento e pertinência; ou seja, variam muito.

Em outro site como o Phdvirtual¹⁴, há o relato de uma campanha de R\$140,00 que gerou 694 cliques com uma campanha bem segmentada, ou seja, as pessoas que clicaram no anúncio tinham interesse no produto e os comportamentos da persona (cliente ideal) do negócio.

Com base nesses dados expostos acima e em um artigo escrito pela Tagg1¹⁵, agência de estratégias digitais, é recomendado começar com um investimento de R\$1.000,00 em cada plataforma de atuação de tráfego pago, portanto será reservado R\$3.000,00 para esse fim, que será dividido entre Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads.

¹³ Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/facebook-ads>> Acesso em: 20 mai. 2022

¹⁴ Disponível em: <<https://www.phdvirtual.com.br/2019/12/ads-o-que-e-e-como-e-barato-anunciar-no-facebook-instagram-e-google/>> Acesso em: 20 mai. 2022

¹⁵ Disponível em: <<https://tagg.one/quanto-preciso-investir-em-trafego-pago/>> Acesso em: 20 mai. 2022

Figura 8 - Modelo de promoção de PETiscos



Fonte: Autores, 2022.

Serão feitas parcerias com lojas de serviço para pets na região próxima à PETiscos. Essas parcerias poderão ser uma cooperação de divulgação entre as lojas, onde uma divulgará a outra. Além de produtos dessas lojas, por exemplo brinquedos para os pets que ficarão disponíveis na PETiscos para que os tutores saibam de onde vêm esses produtos também.

Na questão de marketing offline, pela empresa ser uma loja física, folders serão espalhados pela região e panfletos entregues para que o público conheça a loja. Estar em feiras de pet é um objetivo da empresa, em São Paulo há a Pet South América¹⁶, evento que recebe cerca de 27.500 visitantes e estar próximo a pessoas interessadas nesse mercado é essencial, podendo ser uma grande fonte para captação de clientes.

Para estar nesse tipo de evento a previsão de gastos totais fica em torno de R\$9.550, sendo esses gastos divididos em R\$1.200 para inscrição, R\$500 de montagem do stand, uma equipe de 4 pessoas, sendo 2 sócios e 2 freelances (com diária de R\$50 cada), R\$250 de panfleto e R\$7.500 por 25 metros quadrados¹⁷.

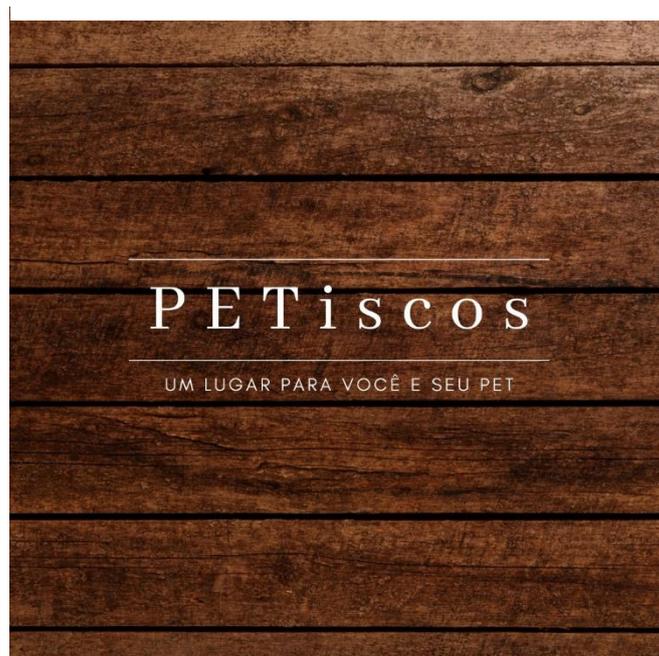
¹⁶ Disponível em: <<https://www.petsa.com.br/>> Acesso em: 03 mai. 2022

¹⁷ Disponível em: <<https://www.mediamarketing.com.br/blogs/news/quanto-custa-um-stand-em-feira>> Acesso em: 03 mai. 2022

5.1.6 Gestão da marca

Segundo Elizabeth Sullivan, a escolha das cores para as marcas traz um significado para cada cor. Nesse pensamento, a PETiscos optou por utilizar as cores marrom e branco para sua logo, conforme a figura 9. O fundo de madeira amarronzado foi utilizado porque remete ao conforto e o natural e é frequentemente utilizado para gerar confiança; as letras em branco demonstram limpeza e higiene e é utilizada para trazer a noção de pureza e paz.

Figura 9 - Logo da PETiscos



Fonte: Autores, 2022.

5.1.7 Posicionamento da marca

Baseando-se nas estratégias genéricas de Porter, conforme a tabela 7, a PETiscos pode optar por seguir em três estratégias diferentes, são elas: Diferenciação, Liderança em custos e Enfoque.

Tabela 7 - Estratégias Genéricas

		Vantagem Estratégica	
		Unidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo Estratégico	Âmbito de toda indústria	Diferenciação	Liderança em custos
	Apenas um segmento	Enfoque	

Fonte: Porter, 1986.

Diante destas três possibilidades, o posicionamento estratégico da PETiscos é o de diferenciação, pois tem-se as características da empresa sendo percebidas pelos clientes de maneira única.

A empresa se diferencia de cafeterias comuns feitas somente para humanos ao permitir pets e ter um ambiente e alimentação próprios.

5.2 Previsão e mensuração da demanda

5.2.1 Demanda corrente e futura

A PETiscos tem como diferencial uma proposta de valor de conciliar refeições entre pets e seus tutores, algo muito recente no mercado, e em decorrência disso não há dados e informações específicas sobre esse assunto. Para ter um parâmetro, mesmo sem esses dados e informações específicas, foi utilizado como exemplo para fazer a previsão de demanda corrente e futura, cafeterias consideradas gourmet como Starbucks e Fran's Café.

Segundo dados de 2020¹⁸, uma loja da Starbucks recebe em média 5000 mil clientes por mês, desse total, a PETiscos em seu início pretende atender cerca de 20%, resultando em uma demanda mensal estimada de 1000 clientes, demonstrada na Tabela 8. Esta métrica foi adotada baseando-se que, ao contrário da Starbucks, a organização não possui uma marca consolidada no mercado, deste modo sua captação de clientes deverá ocorrer basicamente por meio de ações de marketing de divulgação com ênfase em não somente atrair novos clientes, mas também sua fidelização, para os mesmos retornem.

Considerando também os poucos exemplos que existem desse modelo de negócio e analisando seu crescimento muito rápido, foi estabelecida uma média de crescimento de 1% ao mês para a empresa. Abaixo do crescimento do mercado de pet food foi de 24% no último levantamento de 2019/2020, segundo dados ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação)¹⁹, o crescimento do mercado de pet food foi de 24% no último levantamento de 2019/2020.

Pela PETiscos se tratar de uma ideia nova no mercado, há dificuldade em fazer previsões, por esta razão, foram utilizados dados de empresas semelhantes já existentes.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/corporate/como-starbucks-ganhou-us-300-milhoes-explica-como-ela-virou-um-exemplo>> Acesso em: 12 mar. 2022.

¹⁹ Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>> Acesso em: 12 mar. 2022.

Tabela 8 - Crescimento do número de clientes

Crescimento mensal do número de clientes					
Mês/Ano	2023	2024	2025	2026	2027
Janeiro	1000	1127	1270	1431	1612
Fevereiro	1010	1138	1282	1445	1628
Março	1020	1149	1295	1460	1645
Abril	1030	1161	1308	1474	1661
Maiο	1041	1173	1321	1489	1678
Junho	1051	1184	1335	1504	1694
Julho	1062	1196	1348	1519	1711
Agosto	1072	1208	1361	1534	1729
Setembro	1083	1220	1375	1549	1746
Outubro	1094	1232	1389	1565	1763
Novembro	1105	1245	1403	1580	1781
Dezembro	1116	1257	1417	1596	1799

Fonte: Autores, 2022.

5.3 Estimativa de gastos

Para o início de sua operação, a PETiscos precisa de uma estratégia de marketing de divulgação bastante intensa, para chamar a atenção de possíveis clientes e despertar o interesse neles. Com esse pensamento, foi estimado que os gastos serão divididos em mensais (como operação do site²⁰, por exemplo), anuais e investimento inicial, conforme tabelas 9, 10 e 11.

²⁰ Disponível em: < <https://www.agenciamacan.com.br/blog/quanto-custa-um-site#:~:text=O%20custo%20m%C3%A9dio%20do%20site,a%20R%24%20400%2C00>> Acesso em: 12 mar. 2022.

Tabela 9 – Gastos mensais

Gastos mensais	
Itens	Custo
Social Media	R\$ 1.400,00
Flyers (2000 unidades)	R\$ 250,00
Tráfego pago	R\$ 3.000,00
Folders 1 dobra (500 unidades)	R\$ 425,00
Domínio do site	R\$ 5,00
Segurança do site	R\$ 25,00
Manutenção do site	R\$ 400,00
Hospedagem do site	R\$ 120,00
Total	R\$ 5.625,00

Fonte: Autores, 2022.

Tabela 10 – Gastos anuais

Gastos anuais	
Itens	Custo
Feiras/eventos	R\$ 9.550,00

Fonte: Autores, 2022.

Tabela 11 - Investimento inicial

Investimento Inicial	
Itens	Custo
Criação do site	R\$ 5.000,00

Fonte: Autores, 2022.

5.3.1 Margem de contribuição

O objetivo dessa análise é descobrir por meio de um indicador econômico-financeiro quanto que a PETiscos precisa gerar de receita para cobrir seus custos e despesas fixas e ainda obter lucro com a operação.

Como existe uma gama de produtos, foi feita a margem de contribuição de cada produto em uma tabela unificada com intuito de facilitar o entendimento. Essas margens são apresentadas nas tabelas 12 e 13.

Tabela 12 - Margem de contribuição para produtos de humanos

Produto	Preço	Custo	Margem de contribuição	MC%
Bolo (fatia)	R\$ 11,99	R\$ 0,40	R\$ 11,59	96,66%
Salgado (coxinha)	R\$ 8,90	R\$ 3,60	R\$ 5,30	59,55%
Refrigerante	R\$ 7,40	R\$ 2,63	R\$ 4,77	64,46%
Sucos	R\$ 13,50	R\$ 3,00	R\$ 10,50	77,78%
Cafês	R\$ 6,50	R\$ 1,00	R\$ 5,50	84,62%

Fonte: Autores, 2022.

Tabela 13 - Margem de contribuição para produtos de animais

Produto	Preço	Custo	Margem de contribuição	MC%
Bolo (fatia)	R\$ 12,25	R\$ 7,05	R\$ 5,20	42,45%
Biscoitos	R\$ 8,50	R\$ 5,04	R\$ 3,46	40,71%
Sorvetes	R\$ 6,00	R\$ 3,00	R\$ 3,00	50,00%

Fonte: Autores, 2022.

5.4 Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica

A PETiscos é uma empresa com uma proposta de diferenciação na oferta de produtos e serviços recente no mercado, em vista disso, ao realizar a viabilidade mercadológica, foi levado em conta manter o mais enxuto possível todas as operações necessárias concernente ao funcionamento da empresa.

Depois de ter realizado e analisado toda estimativa de preços e custos das ações promocionais, produtos e MVP da PETiscos, conclui-se que há possibilidade de atender as demandas projetadas com viabilidade mercadológica.

CAPÍTULO VI – VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO

6.1 Projeção de colaboradores

O número de colaboradores foi definido visando atender as demandas operacionais do negócio, garantindo a produção dos alimentos, atendimento aos clientes, limpeza do local e gestão da empresa.

6.1.1 Atividades

As responsabilidades e atividades de cada cargo foram designadas visando garantir a manutenção do negócio e realização da proposta de valor, sendo distribuídas da seguinte forma:

Sócios investidores - investir o capital de início para viabilizar o negócio. Dirigir, orientar e avaliar o trabalho dos gerentes, formular e implementar o plano estratégico, manter-se consciente do ambiente externo e dos concorrentes e avaliar o sucesso da organização no alcance de seus objetivos.

Gerente - é encarregado por intermediar a comunicação entre direção da empresa e os funcionários. Realiza a gestão de estoque e repassa as estratégias de crescimento do negócio como atividades a serem executadas de acordo com os objetivos da organização, coordenando e guiando os colaboradores da maneira correta.

Operador de Caixa - responsável por fazer a abertura e o fechamento de caixa, processar e receber o pagamento e emitir notas fiscais. Além das tarefas administrativas, o operador de caixa atua diretamente no atendimento ao cliente.

Atendente de loja - recepcionar os clientes, esclarecendo dúvidas e apresentando opções de compras, quando necessário. Atendimento pessoal para vendas e/ou reclamações.

Auxiliar de serviços gerais - responsável por conservar os ambientes limpos, sempre mantendo a higiene e segurança para todos, realizar os serviços de copa, manter a organização na coleta dos tipos de lixo, bem como administrar a utilização de materiais e manutenção do que for necessário.

Chefe de cozinha - controlar e dirigir o processo de preparação de pratos e quaisquer outras atividades relacionadas. Elaborar cardápios com criações culinárias novas/existentes garantindo a variedade e a qualidade do que é servido. Gerir os estoques de alimentos, garantir o correto armazenamento dos suprimentos e gestão de validade.

Nutricionista - Prestar assistência nutricional à empresa; planejar, organizar, administrar e avaliar unidades de alimentação e nutrição; efetuar controle higiênico-sanitário;

Auxiliar de cozinha - auxiliar no preparo dos alimentos para humanos e pets. Manter a ordem e a limpeza da cozinha, realizando a coleta e a lavagem das bandejas, talheres e demais utensílios.

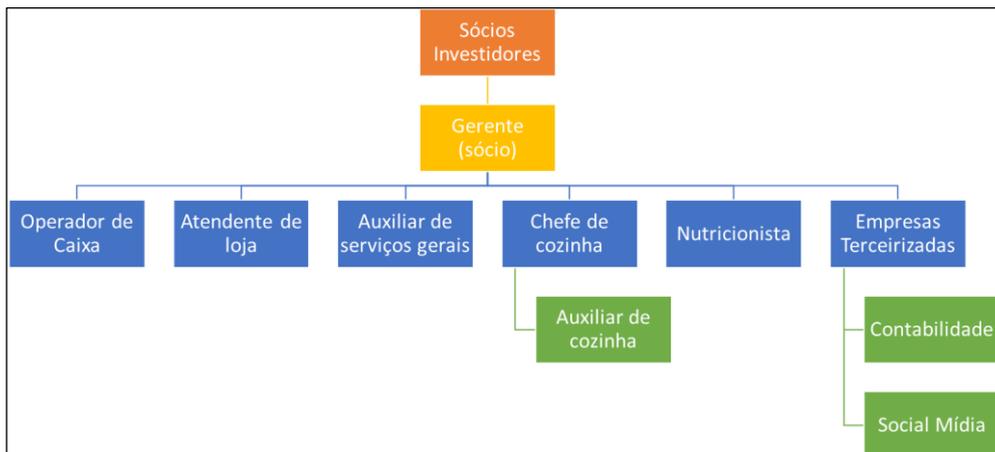
Empresas terceirizadas (Contabilidade) - responsável por lidar com toda área financeira, econômica, fiscal e patrimonial da empresa. Garantir o pagamento correto dos impostos, salários, encargos trabalhistas e demais obrigações fiscais para manutenção da empresa. Gestão de documentação de admissão e demissão, registros trabalhistas em órgãos públicos (E-social).

Empresas terceirizadas (Social Mídia) - responsável pela gestão e engajamento das redes sociais da PETiscos e promoção da marca e produtos.

6.1.2 Organograma

Abaixo, a figura 10, evidencia o organograma da empresa, ou seja, a representação visual da estrutura organizacional da PETiscos.

Figura 10 - Organograma



Fonte: Autores, 2022.

6.1.3 Headcount

Tendo como base a demanda operacional, foram estabelecidas as quantidades de pessoas, apresentadas na tabela 14:

Tabela 14 - Headcount

Cargos	Quantidade de Funcionários				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Sócio Investidor	5	5	5	5	5
Gerente (Sócio - PJ)	1	1	1	1	1
Operador de Caixa	2	2	2	2	2
Atendente de loja	2	2	2	2	2
Auxiliar de serviços gerais	2	2	2	2	2
Nutricionista	1	1	1	1	1
Chefe de cozinha	1	1	1	1	1
Auxiliar de cozinha	2	2	2	2	2
TOTAL	16	16	16	16	16

Fonte: Autores, 2022.

6.1.4 Competências

Para a realização das tarefas, cada cargo exige uma determinada competência para que exista eficiência e eficácia em cada atividade. E para que isso ocorra na PETiscos, gerando bons resultados, serão consideradas as competências descritas na tabela 15.

Tabela 15 - Relação de competências por cargo

Cargo	Formação	Competências
Sócio Investidor	Graduação em Administração, Contabilidade, Economia e afins.	Orientação pra resultados, estratégia e liderança, visão analítica, objetivos éticos e empresariais condizentes com o negócio, garantir boa convivência e comunicação, saber ouvir e experiência com gestão.
Gerente	Graduação em Administração, Contabilidade, Economia e afins.	Capacidade de planejar e organizar, estabelecer metas. Gestão de pessoas, proatividade e saber lidar com pressão. Agir de forma eficiente e lógica. Possuir boa comunicação e motivação.
Operador de Caixa	Graduação em Administração, Contabilidade, Economia e afins.	Honesto, facilidade com números e tecnologia, atento e ágil. Saber se comunicar, ter paciência e organização.
Atendente de loja	Ensino médio completo e cursos específicos para o cargo.	Boa comunicação, atento, saber analisar e solucionar problemas. Ser proativo, ter paciência, educação e inteligência emocional.
Auxiliar de serviços gerais	Ensino médio completo e cursos específicos para o cargo.	Saber trabalhar em equipe e se relacionar bem. Ser proativo, atento e multifuncional.
Nutricionista	Graduação em Nutrição.	Capacidade de elaborar cardápios, planejar, organizar, dirigir, supervisionar e avaliar os serviços/equipamentos de alimentação, nutrição, compras etc. Constante busca por atualizar seus conhecimentos, boa comunicação e organização.
Chefe de cozinha	Graduação em gastronomia.	Organização, criatividade, paciência, resiliência, atenção, entender e praticar saúde e segurança na cozinha. Saber trabalhar em equipe e gerir.
Auxiliar de cozinha	Ensino médio completo e cursos específicos para o cargo.	Agilidade, disciplina e atenção. Saber trabalhar em equipe, se relacionar e ouvir. Ser proativo e dinâmico. Ter habilidade com utensílios de cozinha.

Fonte: Autores, 2022.

6.2 Plano de gestão de pessoas

6.2.1 Remuneração

A remuneração de cada funcionário é composta pelo salário base e benefícios, sendo ainda necessário somar a isto os custos trabalhistas para se obter o custo total com o efetivo da empresa. Na tabela 16 será apresentado um resumo dos custos anuais previstos para o efetivo da empresa, os salários foram definidos tendo por base a média salarial de cada cargo de acordo com o site salario.com.br²¹ e considerando o aumento por dissídio de acordo com a previsão de inflação para os próximos 5 anos²². O detalhamento dos custos mensais de cada cargo encontra-se no apêndice 1.

Tabela 16 - Custos de remuneração para os primeiros cinco anos

CARGOS	Salários, benefícios e encargos				
	Custo anual				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Gerente (sócio - Pró Labore)	R\$40.320,00	R\$42.489,22	R\$43.976,34	R\$45.295,63	R\$46.654,50
Operador de Caixa	R\$56.031,81	R\$58.710,61	R\$60.547,08	R\$62.176,29	R\$63.854,38
Atendente de loja	R\$53.447,89	R\$55.987,67	R\$57.728,84	R\$59.273,50	R\$60.864,51
Auxiliar de serviços gerais	R\$48.208,60	R\$50.466,51	R\$52.014,44	R\$53.387,67	R\$54.802,10
Nutricionista	R\$44.854,08	R\$47.099,37	R\$48.638,65	R\$50.004,21	R\$51.410,74
Chefe de cozinha	R\$46.713,74	R\$49.059,09	R\$50.666,96	R\$52.093,36	R\$53.562,57
Auxiliar de cozinha	R\$53.608,88	R\$56.157,32	R\$57.904,43	R\$59.454,36	R\$61.050,79
TOTAL	R\$ 343.185,00	R\$ 359.969,79	R\$ 371.476,73	R\$ 381.685,03	R\$ 392.199,58

Fonte: Autores, 2022.

Além dos custos com mão de obra própria, estão previstos custos com serviços terceirizados, necessários para a manutenção do negócio e atingimento de objetivos operacionais. Visando a correta gestão de custos e previsão de pagamentos, na tabela 17 serão apresentados os custos previstos com empresas terceirizadas nos primeiros 5 anos, estes custos foram formados levando em conta uma média de valor cobrado pelos serviços em questão e a previsão de IPCA para os próximos 5 anos.

²¹ Disponível em: <<https://www.salario.com.br/>> . Acessado em 02 abr 2022.

²² Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-01/mercado-financeiro-eleva-projecao-de-inflacao-para-538-em-2022#:~:text=O%20mercado%20financeiro%20aumentou%20novamente,ano%20em%205%2C15%25>> . Acessado em 02 abr 2022.

Tabela 17 - Custos com empresas terceirizadas para os primeiros cinco anos

CUSTO ANUAL TERCEIROS					
SERVIÇO	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Contabilidade	R\$24.000,00	R\$26.400,00	R\$28.512,00	R\$30.507,84	R\$32.338,31
Social Mídia	R\$16.800,00	R\$18.480,00	R\$19.958,40	R\$21.355,49	R\$22.636,82
Total	R\$40.800,00	R\$44.880,00	R\$48.470,40	R\$51.863,33	R\$54.975,13

Fonte: Autores, 2022.

6.2.2 Treinamento e Desenvolvimento

A PETiscos terá como objetivo sempre fornecer atendimento personalizado e de excelência aos seus clientes, sendo seus funcionários uma extensão das crenças e ideais da empresa. Para tal, a PETiscos irá investir em formações modelo top-down, ou seja, irá capacitar os líderes (gerente e chefe de cozinha) para que incorporem os comportamentos e cultura da empresa e repliquem aos seus liderados.

Esta capacitação se dará por meio de cursos de gestão oferecidos de forma gratuita pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) e por treinamentos elaborados e ministrados pelos Sócios Investidores. Uma vez treinados, o gerente e chef de cozinha serão responsáveis por instruir e capacitar os demais funcionários da empresa, demonstrando como devem ser feitos os procedimentos internos e atendimento ao público, além de avaliar constantemente as atividades para garantir a uniformidade e qualidade dos produtos e serviços ofertados.

Visando garantir o sucesso e avaliação dos treinamentos e práticas dos funcionários, serão implementadas avaliações 360° semestralmente, com o objetivo de identificar pontos fortes a serem mantidos e incentivados, e pontos de melhoria a serem trabalhados junto à liderança. Os Sócios Investidores serão responsáveis por monitorar este processo e garantir a sua realização.

6.3 Estimativa de gastos

Os gastos previstos são compostos pelos custos com folha de pagamento e previsão de custos com empresas terceirizadas, conforme descrito na tabela 18

Tabela 18 - Gastos totais

Classe	Custo anual				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Folha de pagamentos	R\$343.185,00	R\$359.969,79	R\$371.476,73	R\$381.685,03	R\$392.199,58
Terceiros	R\$40.800,00	R\$44.880,00	R\$48.470,40	R\$51.863,33	R\$54.975,13
TOTAL	R\$ 383.985,00	R\$ 404.849,79	R\$ 419.947,13	R\$ 433.548,36	R\$ 447.174,71

Fonte: Autores, 2022.

Não haverá custos com treinamentos nos primeiros 5 anos, visto que o treinamento planejado se encontra na plataforma gratuita da FGV e/ou será ministrado pelos próprios funcionários da empresa.

6.4 Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização

Com o objetivo de oferecer o melhor atendimento e experiência para os clientes, a PETiscos buscará por profissionais capacitados e com valores e perfil comportamental adequados à imagem da empresa e valores institucionais. Estas exigências são fundamentais para a criação e solidificação da imagem da marca e engajamento dos produtos e serviços, sendo de grande valia para o crescimento da empresa.

Levando em consideração os dados apresentados neste capítulo, aliados às demais informações presentes neste trabalho, conclui-se que o investimento previsto em capital humano e serviços terceirizados será viável e essencial para o estabelecimento da marca e imagem dos produtos e serviços, assim como para o crescimento da empresa.

CAPÍTULO VII – VIABILIDADE FINANCEIRA

7.1 Plano Financeiro

7.1.1 Pressupostos da análise financeira

Os números apresentados neste capítulo, foram demonstrados e justificados ao longo deste trabalho. O regime de tributação adotado pela PETiscos foi o do Simples Nacional ao longo de todos 5 anos, por se tratar de um enquadramento mais simples.

A organização adota o regime de competência para realização de seus pagamentos e para o fluxo de caixa os cálculos foram realizados de acordo com os recebimentos mensais subsequentes, visto que a maior parcela de recebimentos ocorre via cartão de crédito e que o processo para a entrada de caixa na empresa leva em torno de 30 dias após a data da transação, por este mesmo motivo não será considerado no cálculo a taxa de inadimplência.

7.1.2 Cálculo do investimento total

O investimento total representa a apuração do investimento pré-operacional somado ao capital de giro necessário até o momento em que a empresa comece a gerar lucro. Os cálculos estão representados na Tabela 19 e o detalhamento de cada linha pode ser encontrado no apêndice 5.

Tabela 19 - Investimento inicial

Investimento inicial	
Descrição	Valor
Informática	R\$ 13.860,00
Móveis	R\$ 16.000,00
Demais equipamentos	R\$ 114.562,62
Capital de giro	R\$ 15.000,00
Total	R\$ 159.422,62

Fonte: Autores, 2022.

7.1.3 Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos

A estimativa do faturamento ao longo dos 5 primeiros anos de operação da PETiscos, considerando as previsões de volume de clientes estipuladas no capítulo de Viabilidade

Mercadológica, foi calculado seguindo a previsão de que os clientes irão consumir no mínimo um ticket de R\$39,12 (fatia de bolo, coxinha, café, fatia de bolo – pet) e metade dos clientes previstos consumirão um valor adicional de R\$34,01 (refrigerante, sucos, biscoito pet, sorvete pet), conforme tabela 20. Adicionalmente estimou-se o aumento de preços com base no IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo), da seguinte maneira: Ano 1 – 9,0%; Ano 2 – 10,0%; Ano 3 – 8,0%; Ano 4 – 7,0%; Ano 5 – 6,0%.

Tabela 20 - Faturamento mensal

Faturamento mensal					
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Jan	R\$ 56.124,10	R\$ 69.566,24	R\$ 84.660,10	R\$ 102.074,92	R\$ 121.921,81
Fev	R\$ 56.685,34	R\$ 70.261,91	R\$ 85.506,71	R\$ 103.095,67	R\$ 123.141,03
Mar	R\$ 57.252,19	R\$ 70.964,53	R\$ 86.361,77	R\$ 104.126,63	R\$ 124.372,44
Abr	R\$ 57.824,72	R\$ 71.674,17	R\$ 87.225,39	R\$ 105.167,90	R\$ 125.616,17
Mai	R\$ 58.402,96	R\$ 72.390,91	R\$ 88.097,64	R\$ 106.219,57	R\$ 126.872,33
Jun	R\$ 58.986,99	R\$ 73.114,82	R\$ 88.978,62	R\$ 107.281,77	R\$ 128.141,05
Jul	R\$ 59.576,86	R\$ 73.845,97	R\$ 89.868,41	R\$ 108.354,59	R\$ 129.422,46
Ago	R\$ 60.172,63	R\$ 74.584,43	R\$ 90.767,09	R\$ 109.438,13	R\$ 130.716,69
Set	R\$ 60.774,36	R\$ 75.330,27	R\$ 91.674,76	R\$ 110.532,52	R\$ 132.023,85
Out	R\$ 61.382,10	R\$ 76.083,58	R\$ 92.591,51	R\$ 111.637,84	R\$ 133.344,09
Nov	R\$ 61.995,92	R\$ 76.844,41	R\$ 93.517,42	R\$ 112.754,22	R\$ 134.677,53
Dez	R\$ 62.615,88	R\$ 77.612,86	R\$ 94.452,60	R\$ 113.881,76	R\$ 136.024,31
Total	R\$ 711.794,07	R\$ 882.274,11	R\$ 1.073.702,03	R\$ 1.294.565,53	R\$ 1.546.273,77

Fonte: Autores, 2022.

7.1.4 Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis, despesas, tributação e investimentos para os próximos 5 anos

O custo variável da PETicos é composto pela quantidade de produtos estimados mensalmente multiplicado pelo custo de aquisição dos mesmos, é possível ver sua projeção na tabela 21. O custo fixo contém os gastos da folha de pagamento dos colaboradores que atuam diretamente na produção e atendimento ao cliente, mais o gasto com aluguel da loja, veja projeção na tabela 22. Já para as despesas, sua composição é dividida entre marketing, gastos com depreciação e gastos administrativos que contemplam água, luz, comunicação, contabilidade terceira e folha de pagamento de colaboradores que realizam atividades administrativas, veja projeção na tabela 23. Além disso, os valores serão reajustados anualmente conforme foi informado anteriormente.

Tabela 21 - Custo variável mensal

Custo variável mensal					
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Jan	R\$ 13.265,00	R\$ 16.143,12	R\$ 19.645,71	R\$ 23.908,26	R\$ 29.095,66
Fev	R\$ 13.397,65	R\$ 16.304,55	R\$ 19.842,17	R\$ 24.147,34	R\$ 29.386,62
Mar	R\$ 13.531,63	R\$ 16.467,60	R\$ 20.040,59	R\$ 24.388,82	R\$ 29.680,48
Abr	R\$ 13.666,94	R\$ 16.632,27	R\$ 20.240,99	R\$ 24.632,70	R\$ 29.977,29
Mai	R\$ 13.803,61	R\$ 16.798,60	R\$ 20.443,40	R\$ 24.879,03	R\$ 30.277,06
Jun	R\$ 13.941,65	R\$ 16.966,58	R\$ 20.647,84	R\$ 25.127,82	R\$ 30.579,83
Jul	R\$ 14.081,06	R\$ 17.136,25	R\$ 20.854,32	R\$ 25.379,10	R\$ 30.885,63
Ago	R\$ 14.221,88	R\$ 17.307,61	R\$ 21.062,86	R\$ 25.632,89	R\$ 31.194,49
Set	R\$ 14.364,09	R\$ 17.480,69	R\$ 21.273,49	R\$ 25.889,22	R\$ 31.506,43
Out	R\$ 14.507,74	R\$ 17.655,49	R\$ 21.486,22	R\$ 26.148,11	R\$ 31.821,50
Nov	R\$ 14.652,81	R\$ 17.832,05	R\$ 21.701,09	R\$ 26.409,59	R\$ 32.139,71
Dez	R\$ 14.799,34	R\$ 18.010,37	R\$ 21.918,10	R\$ 26.673,69	R\$ 32.461,11
Total	R\$ 168.233,40	R\$ 204.735,18	R\$ 249.156,78	R\$ 303.216,58	R\$ 369.005,80

Fonte: Autores, 2022.

Tabela 23 - Custo fixo mensal

Custo fixo mensal					
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Jan	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Fev	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Mar	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Abr	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Mai	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Jun	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Jul	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Ago	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Set	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Out	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Nov	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Dez	R\$ 27.928,53	R\$ 29.441,36	R\$ 30.541,68	R\$ 31.534,37	R\$ 32.526,34
Total	R\$ 335.142,40	R\$ 353.296,30	R\$ 366.500,17	R\$ 378.412,46	R\$ 390.316,09

Fonte: Autores, 2022.

Tabela 22 - Despesa fixa mensal

Despesa fixa mensal					
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Jan	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Fev	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Mar	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Abr	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Mai	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Jun	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Jul	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Ago	R\$ 23.202,26	R\$ 25.266,46	R\$ 27.046,65	R\$ 28.721,53	R\$ 30.270,45
Set	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Out	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Nov	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Dez	R\$ 13.652,26	R\$ 14.761,46	R\$ 15.701,25	R\$ 16.581,95	R\$ 17.402,49
Total	R\$ 173.377,17	R\$ 187.642,55	R\$ 199.760,45	R\$ 211.123,01	R\$ 221.697,88

Fonte: Autores, 2022.

7.1.4.1 Estimativa De Tributação Dos Próximos 5 Anos

O regime de tributação adotado pela PETiscos foi o do Simples Nacional ao longo de todos os 5 anos, por se tratar de um enquadramento mais simples, facilitando o pagamento dos impostos para o empreendedor em uma única guia de pagamento. Na tabela 24 é possível ver as alíquotas e os valores recolhidos.

Tabela 24 - Simples Nacional

Simples Nacional		
Ano	Alíquota	Total a recolher
1	11,14%	R\$ 79.307,64
2	16,00%	R\$ 141.163,86
3	16,00%	R\$ 171.792,33
4	16,00%	R\$ 207.130,48
5	16,00%	R\$ 247.403,80

Fonte: Autores, 2022.

7.1.5 Demonstrativo de resultados mensal para os próximos 5 anos

A Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) é um dos principais relatórios contábeis utilizado para analisar o desempenho financeiro de uma empresa. A tabela 25 apresenta as estimativas dos resultados para o período de 5 anos, no qual observa-se que a empresa apresenta um resultado negativo em seus dois primeiros anos de operação, porém a partir do terceiro ano seu resultado supera os prejuízos dos anos anteriores, apresentando resultados positivos até o final da estimativa.

Tabela 25 - DRE

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(+) Vendas	R\$ 711.794,07	R\$ 882.274,11	R\$ 1.073.702,03	R\$ 1.294.565,53	R\$ 1.546.273,77
(-) Custo Produto Vendido	R\$ 503.375,80	R\$ 558.031,48	R\$ 615.656,95	R\$ 681.629,04	R\$ 759.321,89
Lucro Bruto	R\$ 208.418,26	R\$ 324.242,63	R\$ 458.045,08	R\$ 612.936,49	R\$ 786.951,88
(-) Despesas Marketing	R\$ 77.050,00	R\$ 84.755,00	R\$ 91.535,40	R\$ 97.942,88	R\$ 103.819,45
(-) Despesas Administrativas	R\$ 84.842,65	R\$ 91.403,02	R\$ 96.740,53	R\$ 101.695,61	R\$ 106.393,90
(-) Depreciação	R\$ 11.484,52				
Lucro antes dos impostos	R\$ 35.041,09	R\$ 136.600,08	R\$ 258.284,63	R\$ 401.813,47	R\$ 565.254,01
(-) Impostos	R\$ 79.307,64	R\$ 141.163,86	R\$ 171.792,33	R\$ 207.130,48	R\$ 247.403,80
Lucro Líquido	-R\$ 44.266,55	-R\$ 4.563,78	R\$ 86.492,30	R\$ 194.682,99	R\$ 317.850,20

Fonte: Autores, 2022.

7.1.6 Estimativa do fluxo de caixa futuro mensal para os próximos 5 anos

O fluxo de caixa é um relatório financeiro no qual é demonstrado detalhadamente as entradas e saídas de caixa da empresa para maior controle e melhor análise dos sócios.

A Tabela 26 apresenta a estimativa do Demonstrativo do Fluxo de Caixa (DFC) anual para os próximos 5 anos.

Tabela 26 - DFC

Fluxo de caixa	Pré operacional	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo inicial		-R\$ 159.422,62	-R\$ 144.038,63	-R\$ 121.795,26	-R\$ 66.962,20	R\$ 30.423,11
(+) Entradas						
Recebimento de Vendas		R\$ 745.201,89	R\$ 886.987,56	R\$ 1.020.987,10	R\$ 1.175.591,55	R\$ 1.351.787,32
Total Entradas		R\$ 745.201,89	R\$ 886.987,56	R\$ 1.020.987,10	R\$ 1.175.591,55	R\$ 1.351.787,32
(-) Saídas						
Fornecedores		R\$ 168.233,40	R\$ 204.735,18	R\$ 249.156,78	R\$ 303.216,58	R\$ 369.005,80
Recursos humanos		R\$ 331.480,00	R\$ 347.635,07	R\$ 358.710,29	R\$ 368.535,60	R\$ 378.655,67
Impostos		R\$ 70.854,49	R\$ 137.198,94	R\$ 169.097,97	R\$ 204.021,82	R\$ 243.861,00
Despesas administrativas		R\$ 19.200,00	R\$ 21.120,00	R\$ 22.809,60	R\$ 24.406,27	R\$ 25.870,65
Marketing		R\$ 77.050,00	R\$ 84.755,00	R\$ 91.535,40	R\$ 97.942,88	R\$ 103.819,45
Contabilidade terceira		R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 28.512,00	R\$ 30.507,84	R\$ 32.338,31
Aluguel da loja		R\$ 39.000,00	R\$ 42.900,00	R\$ 46.332,00	R\$ 49.575,24	R\$ 52.549,75
Investimento pré operacional	R\$ 159.422,62					
Total Saídas	R\$ 159.422,62	R\$ 729.817,90	R\$ 864.744,19	R\$ 966.154,04	R\$ 1.078.206,23	R\$ 1.206.100,63
Saldo final	-R\$ 159.422,62	-R\$ 144.038,63	-R\$ 121.795,26	-R\$ 66.962,20	R\$ 30.423,11	R\$ 176.109,81

Fonte: Autores, 2022.

7.1.7 Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira

Com base nos dados apresentados neste capítulo até o momento, foram calculados os principais indicadores de viabilidade de um negócio, são eles: Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Payback.

O VPL é utilizado para obter-se conhecimento prévio sobre um investimento e concluir se ele gerará lucro ou prejuízo, e se o projeto é realizável ou não. Caso o VPL seja maior que zero, a aplicação é viável, se ele apresentar um valor negativo o investimento se torna impraticável.

A TIR demonstra o retorno esperado sobre o projeto, porém sempre deve ser analisada junto a Taxa Média de Atratividade (TMA), taxa essa que irá definir se a aplicação é executável ou não, pois se a TIR for menor que a TMA o investimento não vale a pena. Para este trabalho foi definido uma TMA de 20%.

Por fim o Payback é o indicador utilizado para cálculo do tempo que será necessário para o investidor recuperar o valor investido. A tabela 27 apresenta os indicadores mencionados acima.

Tabela 27 - Indicadores

Período	Fluxo de caixa	Saldo
Início	-R\$ 159.422,62	-R\$ 159.422,62
1	R\$ 15.383,99	-R\$ 144.038,63
2	R\$ 22.243,37	-R\$ 121.795,26
3	R\$ 54.833,06	-R\$ 66.962,20
4	R\$ 97.385,32	R\$ 30.423,11
5	R\$ 145.686,69	R\$ 176.109,81

Indicadores	
TMA	20%
Payback	3,69
TIR	21,2%
VPL	R\$ 6.088,83

Fonte: Autores, 2022.

7.1.8 Cenários

Cenário otimista: A PETiscos, superará as suas próprias projeções de mercado e suas estimativas de venda, passando a ter um crescimento de 20% ao ano, isso faz com que a empresa passe a apresentar um lucro já no segundo ano e pague o investimento inicial em cerca de 2 anos e 6 meses de existência. Com a melhoria da qualidade dos produtos ofertados e adquirindo seu lugar no mercado, será expandido o tamanho de sua loja e seu raio de atuação. Seus indicadores estarão de acordo com a tabela 28.

Tabela 28 - Indicadores cenário otimista

Período	Fluxo de caixa	Saldo
Início	-R\$ 159.422,62	-R\$ 159.422,62
1	R\$ 25.081,45	-R\$ 134.341,17
2	R\$ 57.102,75	-R\$ 77.238,42
3	R\$ 127.947,45	R\$ 50.709,03
4	R\$ 224.871,23	R\$ 275.580,27
5	R\$ 346.655,27	R\$ 622.235,54

Indicadores	
TMA	20%
Payback	2,60
TIR	52,9%
VPL	R\$ 222.934,77

Fonte: Autores, 2022.

Cenário pessimista: As projeções de vendas e lucros da PETiscos serão totalmente contrárias ao plano de negócios. As vendas não aumentarão conforme o que era previsto, logo as estimativas de demandas não serão atendidas. A empresa não conseguirá entrar no mercado e conquistar seus clientes, seus rendimentos não conseguirão cobrir os custos e despesas projetados e não será possível pagar o investimento inicial dentro dos 5 primeiros anos, acarretando um prejuízo para os próximos anos. Os indicadores estarão de acordo com a tabela 29.

Tabela 29 - Indicadores cenário pessimista

Período	Fluxo de caixa	Saldo
Início	-R\$ 159.422,62	-R\$ 159.422,62
1	R\$ 8.392,77	-R\$ 151.029,85
2	-R\$ 1.357,65	-R\$ 152.387,50
3	R\$ 8.606,70	-R\$ 143.780,79
4	R\$ 22.182,21	-R\$ 121.598,58
5	R\$ 35.135,50	-R\$ 86.463,08

Indicadores	
TMA	20%
Payback	N.E
TIR	-17,0%
VPL	-R\$ 123.573,11

Fonte: Autores, 2022.

7.2 Análise e diagnóstico da viabilidade financeira

Após apresentação do cenário financeiro da empresa PETiscos e partindo da análise dos relatórios e indicadores, é possível concluir que a empresa possui um bom faturamento e indicadores que demonstram a viabilidade da empresa, como a TIR acima da TMA, um VPL positivo e um Payback dentro dos primeiros cinco anos de operação, tornando assim o negócio vantajoso e atrativo para possíveis investidores. O investimento na empresa PETiscos é viável.

CAPÍTULO VIII – VIABILIDADE DO NEGÓCIO: CONCLUSÃO DO TRABALHO

A PETiscos surge visando suprir as necessidades/desejos dos tutores de pets que buscam por ambientes diferenciados onde possam vivenciar momentos especiais, buscando promover um espaço adequado, aconchegante e prazeroso, atrelado a uma excelente experiência gastronômica.

Neste modelo de negócio foi avaliado o mercado alvo, buscando estabelecer pontos de acesso e medição do possível sucesso da empresa, sendo evidenciado a existência de um vasto público alvo para a ideia proposta e aceitação suficiente para a implementação do plano de negócio da PETiscos.

Conforme visto no capítulo 4 desta dissertação, a empresa operará com uma loja física, atendendo o público da região do Grande ABC Paulista, oferecendo também a opção de delivery. Os capítulos de 5 a 7 aprofundaram-se na análise de cada área do negócio, buscando evidenciar detalhadamente a proposta de negócio a fim de comprovar com dados de mercado a real viabilidade. Esta análise se deu por meio da formulação do planejamento operacional, marketing, gestão de pessoas e financeiro, buscando fortalecer o plano estratégico da PETiscos como marca frente a seu público alvo e definição da empresa como empreendimento de renome e rentável.

Ao considerar os tópicos anteriores, observando os custos e despesas previstos para permanecer em atividade, conclui-se que a proposta de valor da PETiscos é viável e sustentável a longo prazo. As análises fornecem fidelidade quanto a viabilidade do negócio, mostrando que a empresa tem potencial para lucrar e crescer com o tempo, tornando-se uma marca forte e uma organização consolidada.

REFERÊNCIAS

- ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2021**. Abinpet, 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/#>. Acesso em: 04 mar. 2022.
- COMAC. **Radar Pet 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Apresentacao-Radar-2021-Coletiva-de-Imprensa-1.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- KAPLAN, R.; NORTON, D. **A estratégia em ação**. 21. ed. Elsevier, 1997.
- MANDL, Carolina. **IPO da Petz precifica ação a R\$ 13,75 e movimenta R\$ 3 bilhões**. 2020. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/business/ipo-da-petz-precifica-acao-a-r-13-75-e-movimenta-r-3-bilhoes/#:~:text=Valores%20a%20Receber-,IPO%20da%20Petz%20precifica%20a%20C3%A7%C3%A3o%20a%20R%24%2013%2C75,e%20movimenta%20R%24%203%20bilh%C3%B5es&text=A%20rede%20de%20produtos%20para,ingl%C3%AAs\)%20nesta%20quarta%20feira](https://www.cnnbrasil.com.br/business/ipo-da-petz-precifica-acao-a-r-13-75-e-movimenta-r-3-bilhoes/#:~:text=Valores%20a%20Receber-,IPO%20da%20Petz%20precifica%20a%20C3%A7%C3%A3o%20a%20R%24%2013%2C75,e%20movimenta%20R%24%203%20bilh%C3%B5es&text=A%20rede%20de%20produtos%20para,ingl%C3%AAs)%20nesta%20quarta%20feira). Acesso em: 14 mar. 2022
- MAY, Willian; MAURELL, Diego. **Com cada vez mais pais e mães de pets, mercado continua a crescer em 2022**. 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/com-cada-vez-mais-pais-e-maes-de-pets-mercado-continua-a-crescer-em-2022/>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- PORTER, Michael E.; COMPETITIVA, E. **Estratégia. Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1986.
- QualiBest. **O perfil do dono de pet no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2020/02/Infografico-O-perfil-do-dono-de-pet-no-Brasil-v4.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- SERTEK, P.; GUINDANI, R.; MARTINS, T. **Administração e planejamento estratégico**. Curitiba: IBPEX, 2007.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Detalhamento de custos trabalhistas

Custos Salários e Encargos – ANO 1

SALÁRIOS E ENCARGOS													
CARGOS	Média salarial mercado	Salário PETiscos	13º salário	Provisão Férias	1/3 Férias	FGTS	Provisão FGTS (13º e férias)	INSS	Provisão INSS	VT	Quant.	Custo mensal	Custo anual
Gerente (sócio - Pró Labore)	R\$3.766,51	R\$3.000,00						R\$360,00			1	R\$3.360,00	R\$40.320,00
Operador de Caixa	R\$1.484,55	R\$1.484,55	R\$123,71	R\$123,71	R\$41,24	R\$118,76	R\$23,09	R\$133,61	R\$25,98	R\$260,00	2	R\$4.669,32	R\$56.031,81
Atendente de loja	R\$1.407,51	R\$1.407,51	R\$117,29	R\$117,29	R\$39,10	R\$112,60	R\$21,89	R\$126,68	R\$24,63	R\$260,00	2	R\$4.453,99	R\$53.447,89
Auxiliar de serviços gerais	R\$1.313,44	R\$1.251,30	R\$104,28	R\$104,28	R\$34,76	R\$100,10	R\$19,46	R\$112,62	R\$21,90	R\$260,00	2	R\$4.017,38	R\$48.208,60
Nutricionista	R\$2.426,40	R\$2.426,40	R\$202,20	R\$202,20	R\$67,40	R\$194,11	R\$37,74	R\$291,17	R\$56,62	R\$260,00	1	R\$3.737,84	R\$44.854,08
Chefe de cozinha	R\$2.534,52	R\$2.534,52	R\$211,21	R\$211,21	R\$70,40	R\$202,76	R\$39,43	R\$304,14	R\$59,14	R\$260,00	1	R\$3.892,81	R\$46.713,74
Auxiliar de cozinha	R\$1.412,31	R\$1.412,31	R\$117,69	R\$117,69	R\$39,23	R\$112,98	R\$21,97	R\$127,11	R\$24,72	R\$260,00	2	R\$4.467,41	R\$53.608,88
TOTAL	R\$ 14.345,24	R\$ 13.516,59	R\$ 876,38	R\$ 876,38	R\$ 292,13	R\$ 841,33	R\$ 163,59	R\$ 1.455,32	R\$ 212,98	R\$ 1.560,00	11	R\$ 28.598,75	R\$ 343.185,00

Custos Salários e Encargos – ANO 2

SALÁRIOS E ENCARGOS													
CARGOS	Média salarial mercado	Salário PETiscos	13º salário	Provisão Férias	1/3 Férias	FGTS	Provisão FGTS (13º e férias)	INSS	Provisão INSS	VT	Quant.	Custo mensal	Custo anual
Gerente (sócio - Pró Labore)	R\$3.766,51	R\$3.161,40						R\$379,37			1	R\$3.540,77	R\$42.489,22
Operador de Caixa	R\$1.484,55	R\$1.564,42	R\$130,37	R\$130,37	R\$43,46	R\$125,15	R\$24,34	R\$140,80	R\$27,38	R\$260,00	2	R\$4.892,55	R\$58.710,61
Atendente de loja	R\$1.407,51	R\$1.483,23	R\$123,60	R\$123,60	R\$41,20	R\$118,66	R\$23,07	R\$133,49	R\$25,96	R\$260,00	2	R\$4.665,64	R\$55.987,67
Auxiliar de serviços gerais	R\$1.313,44	R\$1.318,62	R\$109,88	R\$109,88	R\$36,63	R\$105,49	R\$20,51	R\$118,68	R\$23,08	R\$260,00	2	R\$4.205,54	R\$50.466,51
Nutricionista	R\$2.426,40	R\$2.556,94	R\$213,08	R\$213,08	R\$71,03	R\$204,56	R\$39,77	R\$306,83	R\$59,66	R\$260,00	1	R\$3.924,95	R\$47.099,37
Chefe de cozinha	R\$2.534,52	R\$2.670,88	R\$222,57	R\$222,57	R\$74,19	R\$213,67	R\$41,55	R\$320,51	R\$62,32	R\$260,00	1	R\$4.088,26	R\$49.059,09
Auxiliar de cozinha	R\$1.412,31	R\$1.488,29	R\$124,02	R\$124,02	R\$41,34	R\$119,06	R\$23,15	R\$133,95	R\$26,05	R\$260,00	2	R\$4.679,78	R\$56.157,32
TOTAL	R\$ 14.345,24	R\$ 14.243,78	R\$ 923,53	R\$ 923,53	R\$ 307,84	R\$ 886,59	R\$ 172,99	R\$ 1.533,62	R\$ 224,44	R\$ 1.560,00	11	R\$ 29.997,48	R\$ 359.969,79

Custos Salários e Encargos – ANO 3

SALÁRIOS E ENCARGOS													
CARGOS	Média salarial mercado	Salário PETiscos	13º salário	Provisão Férias	1/3 Férias	FGTS	Provisão FGTS (13º e férias)	INSS	Provisão INSS	VT	Quant.	Custo mensal	Custo anual
Gerente (sócio - Pró Labore)	R\$3.766,51	R\$3.272,05						R\$392,65			1	R\$3.664,69	R\$43.976,34
Operador de Caixa	R\$1.484,55	R\$1.619,17	R\$134,93	R\$134,93	R\$44,98	R\$129,53	R\$25,19	R\$145,73	R\$28,34	R\$260,00	2	R\$5.045,59	R\$60.547,08
Atendente de loja	R\$1.407,51	R\$1.535,15	R\$127,93	R\$127,93	R\$42,64	R\$122,81	R\$23,88	R\$138,16	R\$26,87	R\$260,00	2	R\$4.810,74	R\$57.728,84
Auxiliar de serviços gerais	R\$1.313,44	R\$1.364,77	R\$113,73	R\$113,73	R\$37,91	R\$109,18	R\$21,23	R\$122,83	R\$23,88	R\$260,00	2	R\$4.334,54	R\$52.014,44
Nutricionista	R\$2.426,40	R\$2.646,43	R\$220,54	R\$220,54	R\$73,51	R\$211,71	R\$41,17	R\$317,57	R\$61,75	R\$260,00	1	R\$4.053,22	R\$48.638,65
Chefe de cozinha	R\$2.534,52	R\$2.764,36	R\$230,36	R\$230,36	R\$76,79	R\$221,15	R\$43,00	R\$331,72	R\$64,50	R\$260,00	1	R\$4.222,25	R\$50.666,96
Auxiliar de cozinha	R\$1.412,31	R\$1.540,38	R\$128,37	R\$128,37	R\$42,79	R\$123,23	R\$23,96	R\$138,63	R\$26,96	R\$260,00	2	R\$4.825,37	R\$57.904,43
TOTAL	R\$ 14.345,24	R\$ 14.742,31	R\$ 955,86	R\$ 955,86	R\$ 318,62	R\$ 917,62	R\$ 178,43	R\$ 1.587,29	R\$ 232,29	R\$ 1.560,00	11	R\$ 30.956,39	R\$ 371.476,73

Custos Salários e Encargos – ANO 4

SALÁRIOS E ENCARGOS													
CARGOS	Média salarial mercado	Salário PETiscos	13º salário	Provisão Férias	1/3 Férias	FGTS	Provisão FGTS (13º e férias)	INSS	Provisão INSS	VT	Quant.	Custo mensal	Custo anual
Gerente (sócio - Pró Labore)	R\$3.766,51	R\$3.370,21						R\$404,43			1	R\$3.774,64	R\$45.295,63
Operador de Caixa	R\$1.484,55	R\$1.667,75	R\$138,98	R\$138,98	R\$46,33	R\$133,42	R\$25,94	R\$150,10	R\$29,19	R\$260,00	2	R\$5.181,36	R\$62.176,29
Atendente de loja	R\$1.407,51	R\$1.581,20	R\$131,77	R\$131,77	R\$43,92	R\$126,50	R\$24,60	R\$142,31	R\$27,67	R\$260,00	2	R\$4.939,46	R\$59.273,50
Auxiliar de serviços gerais	R\$1.313,44	R\$1.405,71	R\$117,14	R\$117,14	R\$39,05	R\$112,46	R\$21,87	R\$126,51	R\$24,60	R\$260,00	2	R\$4.448,97	R\$53.387,67
Nutricionista	R\$2.426,40	R\$2.725,83	R\$227,15	R\$227,15	R\$75,72	R\$218,07	R\$42,40	R\$327,10	R\$63,60	R\$260,00	1	R\$4.167,02	R\$50.004,21
Chefe de cozinha	R\$2.534,52	R\$2.847,29	R\$237,27	R\$237,27	R\$79,09	R\$227,78	R\$44,29	R\$341,67	R\$66,44	R\$260,00	1	R\$4.341,11	R\$52.093,36
Auxiliar de cozinha	R\$1.412,31	R\$1.586,59	R\$132,22	R\$132,22	R\$44,07	R\$126,93	R\$24,68	R\$142,79	R\$27,77	R\$260,00	2	R\$4.954,53	R\$59.454,36
TOTAL	R\$ 14.345,24	R\$ 15.184,58	R\$ 984,53	R\$ 984,53	R\$ 328,18	R\$ 945,15	R\$ 183,78	R\$ 1.634,91	R\$ 239,26	R\$ 1.560,00	11	R\$ 31.807,09	R\$ 381.685,03

Custos Salários e Encargos – ANO 5

SALÁRIOS E ENCARGOS													
CARGOS	Média salarial mercado	Salário PETiscos	13º salário	Provisão Férias	1/3 Férias	FGTS	Provisão FGTS (13º e férias)	INSS	Provisão INSS	VT	Quant.	Custo mensal	Custo anual
Gerente (sócio - Pró Labore)	R\$3.766,51	R\$3.471,32						R\$416,56			1	R\$3.887,87	R\$46.654,50
Operador de Caixa	R\$1.484,55	R\$1.717,78	R\$143,15	R\$143,15	R\$47,72	R\$137,42	R\$26,72	R\$154,60	R\$30,06	R\$260,00	2	R\$5.321,20	R\$63.854,38
Atendente de loja	R\$1.407,51	R\$1.628,64	R\$135,72	R\$135,72	R\$45,24	R\$130,29	R\$25,33	R\$146,58	R\$28,50	R\$260,00	2	R\$5.072,04	R\$60.864,51
Auxiliar de serviços gerais	R\$1.313,44	R\$1.447,89	R\$120,66	R\$120,66	R\$40,22	R\$115,83	R\$22,52	R\$130,31	R\$25,34	R\$260,00	2	R\$4.566,84	R\$54.802,10
Nutricionista	R\$2.426,40	R\$2.807,60	R\$233,97	R\$233,97	R\$77,99	R\$224,61	R\$43,67	R\$336,91	R\$65,51	R\$260,00	1	R\$4.284,23	R\$51.410,74
Chefe de cozinha	R\$2.534,52	R\$2.932,71	R\$244,39	R\$244,39	R\$81,46	R\$234,62	R\$45,62	R\$351,92	R\$68,43	R\$260,00	1	R\$4.463,55	R\$53.562,57
Auxiliar de cozinha	R\$1.412,31	R\$1.634,19	R\$136,18	R\$136,18	R\$45,39	R\$130,74	R\$25,42	R\$147,08	R\$28,60	R\$260,00	2	R\$5.087,57	R\$61.050,79
TOTAL	R\$ 14.345,24	R\$ 15.640,12	R\$ 1.014,07	R\$ 1.014,07	R\$ 338,02	R\$ 973,50	R\$ 189,29	R\$ 1.683,96	R\$ 246,44	R\$ 1.560,00	11	R\$ 32.683,30	R\$ 392.199,58

Apêndice 2 - Detalhamento dos custos de equipamentos operacionais

Equipamentos operacionais	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Computadores PC	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Impressora	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Celulares	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Modem	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Mesas e Cadeiras	10	R\$ 860,00	R\$ 8.600,00
Armários	5	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00
Balcão	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
Ar Condicionado	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Geladeiras	2	R\$ 1.999,99	R\$ 3.999,98
Freezer	2	R\$ 2.209,71	R\$ 4.419,42
Forno industrial	2	R\$ 2.270,33	R\$ 4.540,66
Fogão industrial	2	R\$ 1.480,00	R\$ 2.960,00
Cafeteiras	1	R\$ 4.267,99	R\$ 4.267,99
Liquidificador	1	R\$ 364,00	R\$ 364,00
Estufas p/ salgados	1	R\$ 553,09	R\$ 553,09
Refrigerador expositor	1	R\$ 2.166,00	R\$ 2.166,00
Moedor de carnes	2	R\$ 1.714,95	R\$ 3.429,90
Balança digital	2	R\$ 125,99	R\$ 251,98
Luminárias	4	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00
Copos	8	R\$ 34,99	R\$ 279,92
Pratos	4	R\$ 99,99	R\$ 399,96
Talheres	2	R\$ 124,90	R\$ 249,80
Xícaras	8	R\$ 34,99	R\$ 279,92
Comedores	20	R\$ 60,00	R\$ 1.200,00
Camas e almofadas	20	R\$ 170,00	R\$ 3.400,00
Total			R\$ 65.062,62

Apêndice 3 - Detalhamento de fornecedores de insumos

Produto	Valor médio	Fornecedor	Qualidade	Pagamento	Frete
Farinha de trigo 25kg	R\$ 80,00	Loja Cocamar	Novo	até 4x	Comprar no local
Manteiga 3kg	R\$ 120,00	Atacadão	Novo	até 4x	Comprar no local
Açúcar 1 kg	R\$ 4,30	Gimba	Novo	até 4x	Comprar no local
Fermento 2kg	R\$ 42,00	Tenda Atacado	Novo	até 4x	Comprar no local
100 ovos	R\$ 40,00	Atacadão	Novo	até 4x	Comprar no local
Caixa de leite	R\$ 3,59	Atacadão	Novo	até 4x	Comprar no local
Leite condensado 2,5kg	R\$ 41,30	Atacadão	Novo	até 4x	Comprar no local
Achocolatado 2kg	R\$ 24,30	Atacadão	Novo	até 4x	Comprar no local
Engradado refrigerante	R\$ 14,50	Imigrantes Bebidas	Novo	até 4x	Comprar no local
Engradado água 24un s gás	R\$ 58,40	Imigrantes Bebidas	Novo	até 4x	Comprar no local
Engradado água 12un c gás	R\$ 21,00	Imigrantes Bebidas	Novo	até 4x	Comprar no local
Saco 18kg de laranja	R\$ 39,90	Ceasa	Novo	A vista	Comprar no local
Maracujá kg	R\$ 6,00	Ceasa	Novo	A vista	Comprar no local
morango kg	R\$ 14,72	Ceasa	Novo	A vista	Comprar no local
manga kg	R\$ 3,12	Ceasa	Novo	A vista	Comprar no local
Abacaxi unidade	R\$ 5,00	Ceasa	Novo	A vista	Comprar no local
sal 25kg	R\$ 20,00	Semar Supermercado	Novo	A vista	Comprar no local
farinhade panko 1kg	R\$ 10,00	Semar Supermercado	Novo	A vista	Comprar no local
Óleo 20 unid 900ml	R\$ 173,00	Semar Supermercado	Novo	A vista	Comprar no local
caldo de galinha 1kg	R\$ 13,00	Semar Supermercado	Novo	A vista	Comprar no local
1kg peitode frango	R\$ 20,00	Semar Supermercado	Novo	A vista	Comprar no local
Alho 1kg	R\$ 19,00	Ceasa	Novo	A vista	Comprar no local
Cebola 1kg	R\$ 5,28	Ceasa	Novo	A vista	Comprar no local
Salsinha	R\$ 2,87	Ceasa	Novo	A vista	Comprar no local
Azeite 500ml	R\$ 17,00	Semar Supermercado	Novo	A vista	Comprar no local
banana dúzia	R\$ 8,00	Ceasa	Novo	A vista	Comprar no local
fermento biológico 500g	R\$ 27,00	Semar Supermercado	Novo	A vista	Comprar no local

Produto	Valor médio	Fornecedor	Qualidade	Pagamento	Frete
Ração 10kg	R\$ 323,00	Veneza Distribuidor de Alimentos	Novo	Até 6x sem juros	Até 7 dias úteis
Farinha de arroz 5kg	R\$ 26,00	Veneza Distribuidor de Alimentos	Novo	Até 6x sem juros	Até 7 dias úteis
Farinha de linhaça 10kg	R\$ 94,00	Veneza Distribuidor de Alimentos	Novo	Até 6x sem juros	Até 7 dias úteis
Farinha de aveia 25kg	R\$ 150,00	Veneza Distribuidor de Alimentos	Novo	Até 6x sem juros	Até 7 dias úteis
Alfarroba em pó 10kg	R\$ 412,74	Mundo Cerealista	Novo	Até 6x sem juros	Comprar no local
patê de frango 1,5kg	R\$ 120,00	Extra	Novo	Até 6x sem juros	Comprar no local
Chocolate para cachorro 200gr	R\$ 16,00	Miscota	Novo	Até 6x sem juros	Comprar no local
Cenoura Kg	R\$ 6,00	Ceasa	Novo	Até 6x sem juros	Comprar no local
Mel 1l	R\$ 50,00	Ceasa	Novo	Até 6x sem juros	Comprar no local
Maçã 18kg	R\$ 110,00	Ceasa	Novo	Até 6x sem juros	Comprar no local

Apêndice 4 – Detalhamento de custo por produto

Bolo

Ingredientes	Quantidade	Custo
Farinha	600g	R\$ 1,92
Ovo	3	R\$ 1,20
Leite	400ml	R\$ 1,44
Manteiga	60g	R\$ 2,40
Achocolatado	200g	R\$ 2,43
Açúcar	400g	R\$ 1,72
Fermento	10g	R\$ 0,21
Chocolate em gotas	300g	R\$ 8,25
Creme de leite	500ml	R\$ 4,25
TOTAL		R\$ 23,82
Total por porção		R\$ 2,38

Bolo pet

Ingredientes	Quantidade	Custo
Farinha de aveia	30g	R\$ 0,18
Aveia em flocos	30g	R\$ 0,18
Ovo	2	R\$ 0,80
Peito de frango	300g	R\$ 6,00
Cenura	2	R\$ 1,20
Azeite	5ml	R\$ 0,17
TOTAL		R\$ 8,53
Total por porção		R\$ 0,85

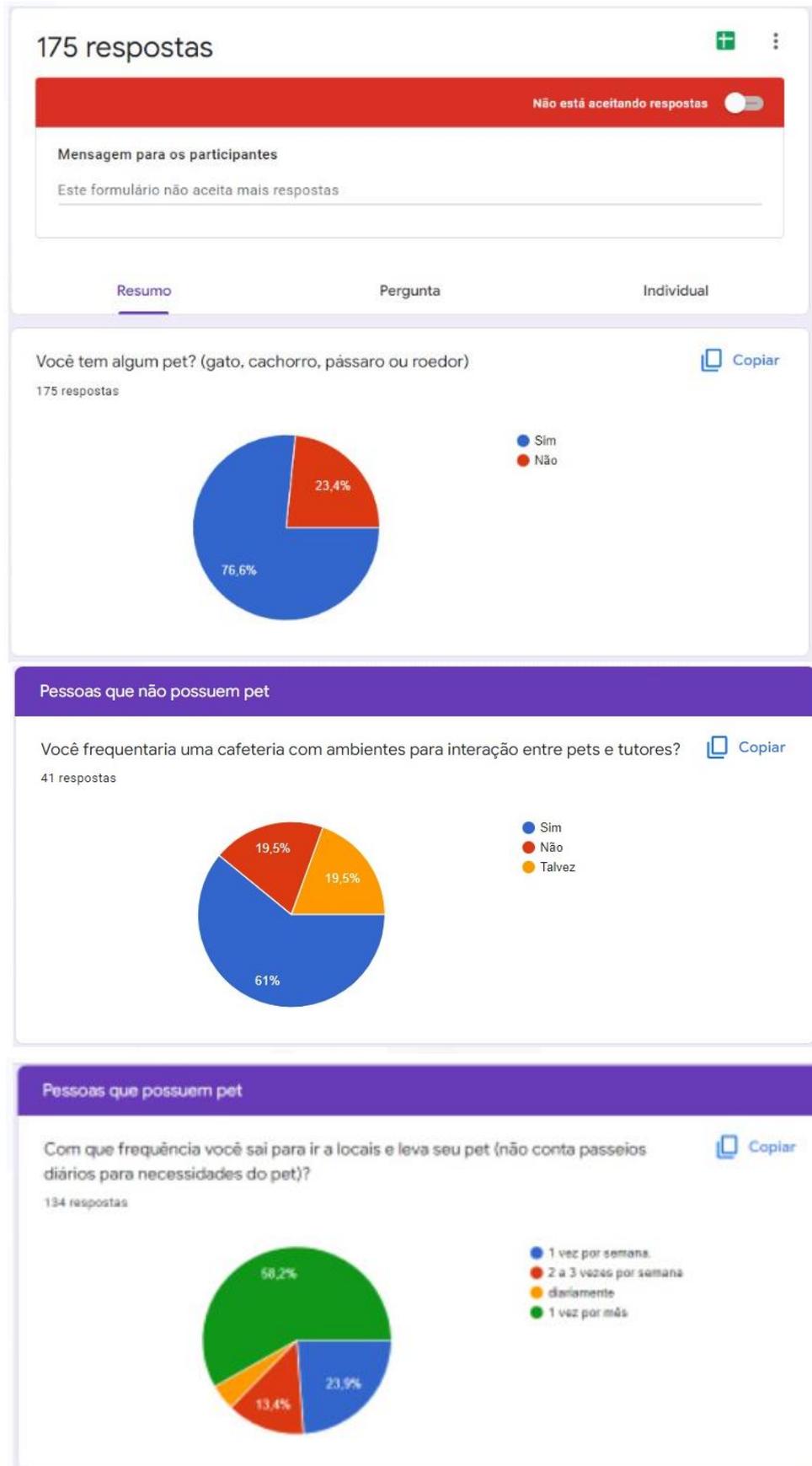
Biscoito pet

Ingredientes	Quantidade	Custo
Banana	2	R\$ 1,33
Ovo	1	R\$ 0,40
Mel	40ml	R\$ 1,80
Aveia em flocos	80g	R\$ 0,48
Farinha de arroz	250g	R\$ 1,30
TOTAL		R\$ 5,31
Total por porção		R\$ 0,53

Apêndice 5 – Detalhamento do investimento pré operacional

Equipamentos operacionais	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Informática	7		R\$ 13.860,00
Computadores PC	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Impressora	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Celulares	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Modem	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação do site	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Office 365	1	R\$ 360,00	R\$ 360,00
Móveis	17		R\$ 16.000,00
Mesas e Cadeiras	10	R\$ 860,00	R\$ 8.600,00
Armários	5	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00
Balcão	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
Demais equipamentos	87		R\$ 114.562,62
Jurídico: Abertura da empresa	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Registro da marca e/ou patentes - INPI	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Reforma/pintura/placas	1	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
Ar Condicionado	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Geladeiras	2	R\$ 1.999,99	R\$ 3.999,98
Freezer	2	R\$ 2.209,71	R\$ 4.419,42
Forno industrial	2	R\$ 2.270,33	R\$ 4.540,66
Fogão industrial	2	R\$ 1.480,00	R\$ 2.960,00
Cafeteiras	1	R\$ 4.267,99	R\$ 4.267,99
Liquidificador	1	R\$ 364,00	R\$ 364,00
Estufas p/ salgados	1	R\$ 553,09	R\$ 553,09
Refrigerador expositor	1	R\$ 2.166,00	R\$ 2.166,00
Moedor de carnes	2	R\$ 1.714,95	R\$ 3.429,90
Balança digital	2	R\$ 125,99	R\$ 251,98
Luminárias	4	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00
Copos	8	R\$ 34,99	R\$ 279,92
Pratos	4	R\$ 99,99	R\$ 399,96
Talheres	2	R\$ 124,90	R\$ 249,80
Xícaras	8	R\$ 34,99	R\$ 279,92
Comedouros	20	R\$ 60,00	R\$ 1.200,00
Camas e almofadas	20	R\$ 170,00	R\$ 3.400,00
Total			R\$ 144.422,62

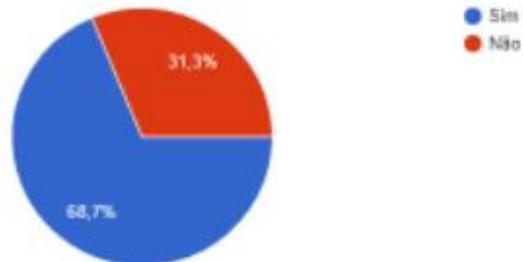
Apêndice 6 – Pesquisa de Campo



Você frequentaria uma cafeteria com ambiente e alimentos voltados para pets?

 Copiar

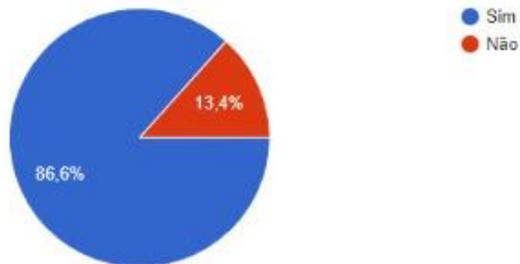
134 respostas



Se houvesse uma cafeteria no qual você e seu pet são bem recebidos e podem interagir, você aumentaria sua frequência de saídas com seu pet?

 Copiar

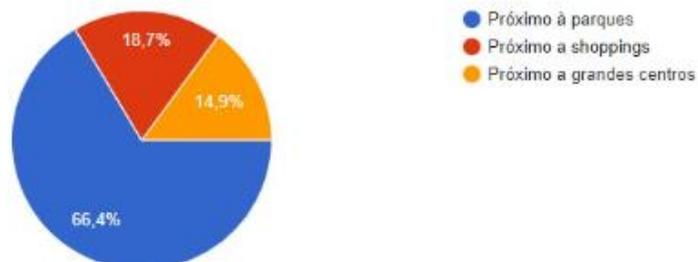
134 respostas



Qual o melhor lugar para encontrar esta loja?

 Copiar

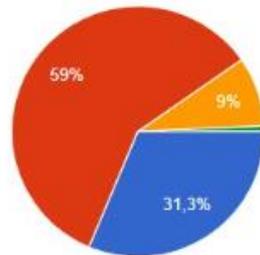
134 respostas



Quanto costuma gastar em uma ida a uma cafeteria?

 Copiar

134 respostas

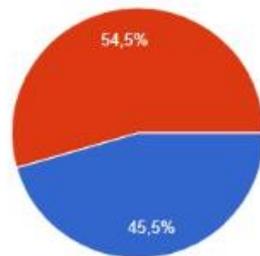


● R\$0 à R\$30,00
● R\$30,01 à R\$60,00
● R\$60,01 à R\$100,00
● Mais de R\$100,00

Você costuma dar petiscos gourmet ao seu pet?

 Copiar

134 respostas

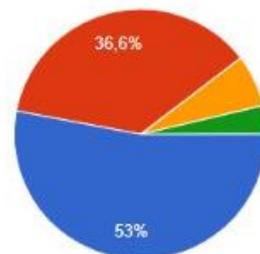


● Sim
● Não

Quanto acha que custaria um petisco gourmet para seu pet?

 Copiar

134 respostas

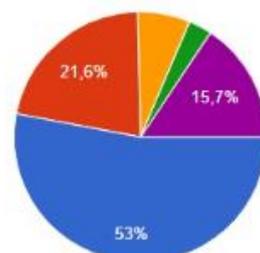


● R\$0 à R\$15,00
● R\$15,01 à R\$30,00
● R\$30,01 à R\$50,00
● mais de R\$50,00

Qual sua renda mensal?

 Copiar

134 respostas



● até R\$4.000,00
● de R\$4.000,01 à R\$12.000,00
● de R\$12.000,01 à R\$24.000,00
● acima de R\$24.000,01
● Prefiro não responder