

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL  
ETEC: IRMÃ AGOSTINA  
ADMINISTRAÇÃO**

Adriano Gomes da Silva  
Camila Guerra Silva  
Caroline Macedo Oliveira  
Diana Maria Caviedes dos Santos  
Maria Clara Pinheiro Ribeiro  
Renata Silva Freitas  
Yasmim Oliveira Soares

**PLANO DE NEGÓCIO PET CAFFÉ**

**SÃO PAULO**

**2022**

Adriano Gomes da Silva  
Camila Guerra Silva  
Caroline Macedo Oliveira  
Diana Maria Caviedes dos Santos  
Maria Clara Pinheiro Ribeiro  
Renata Silva Freitas  
Yasmim Oliveira Soares

## **PLANO DE NEGÓCIO PETCAFFÉ**

Este plano de negócio foi criado para o trabalho de conclusão de curso, nele iremos detalhar com clareza os processos necessários para criação do pet café, trabalho realizado para a materia de PTCC.

Orientador: David de Moraes Fontes

**SÃO PAULO**

**2022**

Adriano Gomes da Silva  
Camila Guerra Silva  
Caroline Macedo Oliveira  
Diana Maria Caviedes dos Santos  
Maria Clara Pinheiro Ribeiro  
Renata Silva Freitas  
Yasmim Oliveira Soares

## **PLANO DE NEGÓCIO PETCAFFÉ**

Este plano de negócio foi criado para o trabalho de conclusão de curso, nele iremos detalhar com clareza os processos necessários para criação do pet café, trabalho realizado para a materia de PTCC.

Orientador: David de Moraes Fontes

### **Banca Examinadora;**

Prof. \_\_\_\_\_ Data: \_\_/\_\_/\_\_

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho ao influenciador Jesse Koz e seu cão Shurastey, que vieram a falecer este ano (2022). Fica aqui nossa gratidão por nos inspirar e motivar a sair da mesmice, mostrar que sonhos podem se transformar em realidade e desafios podem se tornar experiências enriquecedoras. Você e Shurastey tiveram uma vida curta, porém rica e intensa e agora seguem juntos a viagem pela estrada da eternidade.

## **AGRADECIMENTO**

Agradecemos grandemente a todos os professores e educadores da Etec Irmã Agostina, pelas correções, ensinamento, pelos conselhos, e também por toda paciência com a qual guiaram o nosso aprendizado e que permitiram apresentar o nosso melhor desempenho no processo de formação profissional ao longo do curso. Também somos gratos a todas as pessoas com quem convivemos ao longo desses anos de curso, que nos incentivaram e que certamente tiveram impacto na nossa formação acadêmica. Gratidão por todo processo e aprendizado.

*“Podemos julgar o coração de um homem  
pela forma como ele trata os **animais.**”  
(Immanuel Kant)*

## RESUMO

A Pet Caffé foi criada com o intuito de fornecer a todos os animais de estimação e seus donos serviços, cuidados e atenção em um único ambiente. Será oferecido a eles uma experiência de conforto e alimentação juntamente com muita diversão e momentos únicos. Nossa principal atividade é proporcionar um local onde você possa deixar seu bichinho nas mãos de profissionais enquanto você se alimenta e frequenta nossa cafeteria, evitando que seu Pet fique sozinho. Contaremos com um local integrado à cafeteria para que os Pets possam se sentir confortáveis e seguros enquanto seus donos se alimentam, somando para ambos os lados o melhor de uma experiência sem usuais preocupações e restrições.

Contudo, a Pet Caffé não será somente isso, pretendemos formalizar uma rede com espaços adaptados tanto para o pet quanto para seus respectivos donos, acolhendo-os de forma que sintam constante preferência e satisfação dentro e fora dos nossos estabelecimentos contando assim com a pretensão de reforma dos espaços. Finalmente, a Pet Caffé é uma cafeteria criada em 2021, promotora de serviços voltados à inclusão de cachorros em ambientes de alimentação, buscando oferecer acima de tudo confiança e credibilidade.

Palavras-chave: Animais de estimação, espaço Pet, Cafeteria

## **ABSTRACT**

Pet Caffé was created with the aim of providing all pets and their owners, services, care and attention in a single environment. They will be offered an experience of comfort and food with their pets. Our main activity is to offer a place where you can leave your pet in the hands of professionals while you eat and go to our cafeteria, so that your pet is prevented from being left alone or even outside the food establishments you would like to attend, We will work with a Pet space, that is, a place integrated with the cafeteria so that Pets can feel comfortable and safe while their owners eat and remain in the place, but Pet Caffé is not just that, we will be a network and ours space will be renovated and prepared for you to find, comfort, food, toys, etc. Pet Caffé is a cafeteria with services aimed at Pet inclusion in food environments created in 2021 with the intention of offering our customers (pet owners) confidence and credibility so that their pets receive attention, care and inclusion on a daily basis.

Keywords: Pets, Pet space, Cafeteria

## SUMÁRIO

1. - INTRODUÇÃO .....	11
2.- METODOLOGIA.....	13
3.- FUNDAMENTAÇÃO TEORICA .....	13
3.1.- Alta demandada de Pet no Brasil .....	13
3.2.- Estabilidade do mercado Pet na pandemia.....	14
3.3.- Lei que permite a entrada de animais em comercio.....	14
3.4.- O que é Pet Friendly .....	15
3.5.- Ausência Mercadologica .....	15
4.- PLANO DE NEGOCIO .....	16
4.1.- Missão, Visão, Valores e Diferencial .....	16
5.- PLANO OPERACIONAL .....	17
5.1.- Planejamento Tático e Operacional .....	17
5.2.- Layout .....	19
5.3.- Fluxograma .....	24
5.4.- Organograma .....	25
6.- PLANO DE MARKETING.....	26
6.1.- Pesquisa de campo.....	26
6.2.- Briefing do Serviço .....	31
6.3.- Publico-Alvo e Persona.....	34
6.4.- Análise de Concorrentes .....	36
6.5.- Análise de Fornecedores .....	37
6.6.- Modelo Canvas .....	38
6.7.- Análise de SWOT.....	39
6.8 - 4P's .....	40
6.8.1 - Preço.....	40
6.8.2.- Produto.....	40
6.8.3.- Praça.....	45
6.8.4- Promoção .....	47

7.- Plano Financeiro .....	48
7.1. - Custos de Produtos Comercializados .....	50
7.2. - Margem de Contribuição .....	54
7.3. – Estimativa de Faturamento.....	55
7.4. - Depreciação de Equipamentos .....	56
7.5.- Despesas Mensais .....	57
7.6. - Folha de Pagamento .....	57
7.7. – Capital Inicial .....	58
7.8. - Pay Back .....	58
7.9. - Ponto de Equilíbrio .....	59
8. - CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	60
9. - BIBLIOGRAFIA .....	61

## 1. INTRODUÇÃO

A Pet Caffé é uma cafeteria desenvolvida no ano de 2021 que busca inovar um mercado até então pouco explorado, focado em adaptar os ambientes de lazer para que possam integrar o mundo animal ao dos seus donos.

Com intuito de alavancar este setor, foi planejado e estruturado um local onde não somente os animais são aceitos, como são o principal foco. O nosso grande diferencial é permitir a circulação dos mesmos em todos os locais de acesso ao público. Após realizarmos pesquisas, chegamos ao dado de que o mercado pet segue em grande crescimento apresentando um dos maiores índices de desenvolvimento mesmo durante a pandemia do covid-19, com alta de 13,5%. Pensando nisso, realizamos pesquisas sociais com indivíduos anônimos nas ruas de São Paulo e percebemos que a principal problemática em comum é a falta de ambientes fechados que agreguem donos e pets.

Desenvolvemos assim o Pet Caffé, incluindo ambientes abertos e fechados, voltados principalmente para alimentação e lazer dos donos e seus bichinhos. É importante ressaltar que escolhemos, inicialmente, atender somente cachorros, pois estes têm maior facilidade para socializar e se habituar aos ambientes. Além de ocuparem o lugar de animal mais presente nas residências brasileiras. Segundo uma pesquisa do IBGE, “ao todo, cães e gatos estão presentes em 47,9 milhões de domicílios. Deste total, 33,8 milhões de unidades possuem cães”. O café oferece um cardápio e uma infraestrutura que atende tanto estes animais como seus donos. O cardápio apresenta comidas mais tradicionais, dentre elas: sonho, pão de queijo, pães variados, brownie, cookies, muffins, bolos, sanduíches naturais e diferentes tipos de café. Além disso, buscando contemplar nosso público, também fornecemos comidas saudáveis ao mundo animal, dentre elas petiscos veganos. Em busca de proporcionar uma experiência rica em cada detalhe, todos os alimentos apresentam estética específica, os pets.

Como já citado, nós do Pet Caffé prometemos oferecer não somente o acesso ao pet, mas também o incluir completamente em todos os processos. Por este motivo, todo o âmbito tem como temática os animais. A decoração pet está presente tanto na comida como nas paredes, uniformes de funcionários, mesas e cadeiras.

Para além da temática animal, o ambiente está preparado para acomodá-los por meio de camas que estarão instaladas ao lado das mesas e recipientes para que possam se alimentar. Nosso espaço é dividido entre a área debaixo, voltada para a

alimentação com acomodações e uma zona aberta com mesas próximas ao “espaço pet”. Este espaço pode ser considerado o playground dos animais, nele temos pessoas especializadas que cuidam e divertem os pets durante a estadia. Esses funcionários, além de proporcionar um momento de lazer e brincadeira aos animais, também são responsáveis por prevenir que eles não briguem entre si.

Optamos por funcionar através da reserva de mesas para que possamos controlar nosso fluxo, assim mantendo um ambiente agradável. As reservas podem ser feitas pelo site, onde nosso cliente poderá escolher entre a área coberta e a aberta, além de selecionar qual será a quantidade de integrantes presente (especificando quantos animais e pessoas serão). Ao final da reserva o consumidor deverá informar seu endereço de e-mail, por onde enviaremos o QR CODE que será necessário apresentar no local ao chegar. Haverá também uma fila de espera para aqueles que forem até a Pet Caffé, mas não tenham conseguido realizar uma reserva, contudo, está fila estará disponível somente para pessoas desacompanhadas de pets, já que o processo de reserva tem como principal intuito garantir que a quantidade máxima de animais no estabelecimento não seja atingida. Assim buscando preservar o controle e progressivamente o conforto.

A Pet Caffé foi criada para não ser mais uma cafeteria habitual, mas sim buscando proporcionar experiências. Toda a sua construção é focada em atrair o cliente não pelo produto e sim pela oportunidade de vivenciar momentos despreocupados que seu pet estará longe de seus cuidados. Queremos interligar mundos e suprir uma demanda crescente.

## **2. METODOLOGIA**

O tipo de pesquisa utilizada neste trabalho de conclusão de curso foi a descritiva, pois realizamos buscas que detalham a atual situação do mercado pet, além da exploratória que se enquadra no formulário utilizado na pesquisa de campo. Dentro desta pesquisa de campo, foram criados gráficos para melhor visualização e entendimento dos dados coletados.

O método presente na recolha de dados foi o quali-quantitativo, pois recolhemos as informações exatas em busca de formular nossa visão referente ao mercado, e fundamentar a escolha e estruturação da empresa. A pesquisa quali-quantitativa presentes neste TCC, é mais bem observada ao focarmos nos gráficos e textos interpretativos que os acompanham. Outro importante método implantado é o dedutivo, pois neste trabalho decidimos realizar estudos sobre todo o mercado animal e as relações entre animais de estimação e seus donos a fim de obter informações para justificar nossa conclusão, a escolha do Pet Caffé.

## **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **(Dados e Estatísticas)**

#### **3.1. ALTA DEMANDA DE PET NO BRASIL**

No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), existem mais de 140 milhões de animais de companhia, classificados como pet, dos quais mais de 55 milhões são cães. A evolução da população de pets tem impactos econômicos significativos. Balanço apresentado pelo Instituto Pet Brasil (IPB) mostrou que houve alta de 4,6% nas vendas de produtos voltados ao segmento em 2018. O faturamento foi de R\$ 34,4 bilhões, ante R\$ 32,9 bilhões movimentados no ano anterior. A participação do setor representa 0,36% do PIB brasileiro e coloca o país no patamar de segundo maior mercado pet do planeta, suplantado apenas pelos Estados Unidos. A crise teve reflexos em parte dos negócios dessa cadeia. Segundo o Sebrae, por exemplo, 72% dos pet shops sofreram redução de faturamento de, em média, 37% em meados de 2020. Mesmo assim, o setor continua atrativo a quem pretende abrir um negócio voltado aos animais. E as oportunidades vão desde cuidados básicos com animais,

como banho e tosa, a serviços mais específicos, como empreendimentos voltados à alimentação animal.

### **3.2. ESTABILIDADE DO MERCADO PET NA PANDEMIA**

Os pets conseguiram manter seu reinado no Brasil em meio ao novo coronavírus, à turbulência política e à crise econômica. No país com mais cães do que crianças, o mercado de produtos para animais de estimação se expandiu durante a pandemia, o que, segundo especialistas, é um caminho sem volta. Nos últimos cinco anos, o setor de acessórios e alimentos para pets cresceu 87%, de acordo com a empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International. A tendência resistiu à pandemia.

Com as pessoas ficando mais tempo em casa, elas passaram a investir mais em seus animais. O isolamento também fez com que muitos decidissem adotar seu primeiro pet.

O Instituto Pet Brasil apontou que o segmento cresceu 13,5% em 2020 no país frente a 2019, com um movimento 6,8% maior do que o projetado durante o primeiro semestre. "O ano foi desafiador para todos os setores, mas nossos resultados mostram um crescimento muito expressivo e reforçam a resiliência do mercado pet", indicou Sergio Zimmerman, fundador e diretor executivo da rede de lojas Petz, que cresceu 46,6% em 2020 frente a 2019, faturando 1,7 bilhão de reais, graças, em parte, à aposta nas vendas on-line. O setor também foi favorecido ao ser classificado como essencial, o que permitiu manter as lojas e clínicas veterinárias abertas em meio às restrições impostas de forma intermitente no país desde março de 2020.

Em 2021, segundo o Euromonitor International, o Brasil deve subir um degrau e se consolidar como sexto maior mercado pet do mundo. O país já é o segundo mercado mundial de alimentos para cães (54,2 milhões em 2018, segundo o Pet Brasil) e terceiro de alimentos para pets, atrás de Estados Unidos e China.

### **3.3. LEI QUE PERMITE A ENTRADA DE ANIMAIS EM COMERCIO.**

Em 8 de novembro de 2007 foi determinado pela Secretaria Municipal da Saúde (SMS), por meio da Divisão de Vigilância de Produtos e Serviços de Interesse da Saúde (DVPSIS) da Coordenadoria de Vigilância em Saúde (Covisa) o decreto Nº 48.914, que proíbe ou libera a entrada de animais em estabelecimentos comerciais, esta escolha fica a critério dos proprietários ou gerentes desses locais, desde que

sejam obedecidas as leis e normas de higiene e saúde, desta forma houve a necessidade do surgimento do termo Pet Friendly.

### **3.4. O QUE É PET FRIENDLY?**

Todo ou qualquer ser humano que é apaixonado pelo seu pet, gosta de estar sempre ao seu lado, isso inclui querer levá-lo a parques, restaurantes e até mesmo em viagens. Nessa busca por lugares que aceitem nossos amigos surgiu o conceito pet friendly. O termo pet friendly surgiu na Itália, em uma sorveteria que ficava muito perto de um museu canino. Por causa disso, era muito comum os clientes deste estabelecimento pedirem para entrar com seus cachorros, a solicitação era tão volumosa que os empresários do local decidiram oficializar esta característica, fazendo sucesso, espalhando-se pelo mundo e ganhando cada vez mais popularidade no gosto brasileiro

O termo pet friendly se aplica a ambientes que já praticam no ramo comercial e passam a aceitar a entrada de animais domésticos em seu estabelecimento, porém a vigilância de produtos e serviços de interesse da saúde (DVPSIS) exige normas claras para a adesão desta ideia, ou seja, o gestor daquele comércio deve mudar alguns detalhes em sua estrutura, aderir objetos básicos como bebedouros com água fresca, oferecimento de saquinhos cata-caca e até mesmo tapetes higiênicos. No entanto, ainda é muito comum ouvir falar de casos em que os pets são autorizados no espaço, mas não podem ficar no chão, entre outras regras restritivas.

### **3.5. AUSÊNCIA MERCADOLÓGICA**

Nós seres humanos passamos a tratar a imagem do pet com mais humanização, e isso tem sido algo incrível para os donos, porém ao analisarmos o mercado como um todo, percebemos que existem algumas necessidades questionáveis para continuarmos evoluindo neste mercado. A inclusão do pet em comércios tem crescido de forma gradativa, porém acreditamos que podemos alavancar este setor. Com base nisso, iniciamos a criação do nosso projeto com o principal objetivo de incluir nossos pets em uma cafeteria, localizada na cidade de São Paulo. Facilitando a vida do tutor e também do seu animal de estimação, oferecemos uma área personalizada e adaptada para que nossos profissionais cuidem e brinquem com seu pet enquanto você está desfrutando do ambiente.

## **4. PLANO DE NEGÓCIO**

### **4.1. Missão**

A empresa Pet Caffé pretende proporcionar melhorias na qualidade de vida tanto dos seus donos quanto do seu animal, fazendo com que ambos passem por um momento de tranquilidade, diversão e segurança dentro do nosso estabelecimento. Oferecemos momentos únicos e memoráveis ao lado do seu melhor companheiro, buscando participar deste momento de êxtase ao lado do nosso consumidor.

### **Visão**

Pretendemos ser uma empresa que zela pelo bem de nossos clientes, tendo profissionais extremamente qualificados e aptos para atingirmos as expectativas e objetivos dos nossos consumidores. Além de oferecer um momento de alegria, temos alguns pontos a serem destacados:

- Cuidados com os Pets;
- Tratar questões de responsabilidades sociais e ambientais;
- Produzir produtos de alta qualidade;
- Criar um ambiente onde todos possam sentir a diversão;
- Ser a maior e melhor cafeteria voltada ao mercado Pet;

### **Valores**

- Proporcionar inovação;
- Aceitar grandes desafios impostos pelo nosso cotidiano;
- Entregar resultados de qualidade;
- Sermos verdadeiros;
- Pensar e agir com propósitos.

## Diferencial

- Inclusão para Pets em geral;
- Espaço pet;
- Profissionais que tenham gosto e amor em trabalhar com Pets;
- Cardápio criativo e saudáveis;
- Ambientes coloridos e divertido;
- Ambiente mais tecnológico.

## 5. PLANO OPERACIONAL

Em busca de trazer um mundo tecnológico e ambientalista para o universo pet, forneceremos todas as informações necessárias para que o cliente tenha conhecimento amplo sobre as atualidades e modernidade contínuas, trazendo feedback voltado ao atendimento e ao acesso às informações.

### 5.1. Planejamento Estratégico, Tático e Operacional

Forneceremos aos nossos clientes pequenos petiscos bem produzidos, naturais e totalmente personalizados para seus animais, proporcionando o adestramento e distração dos mesmos e conseqüentemente maior conforto durante a estadia de todos os donos em nossa cafeteria.

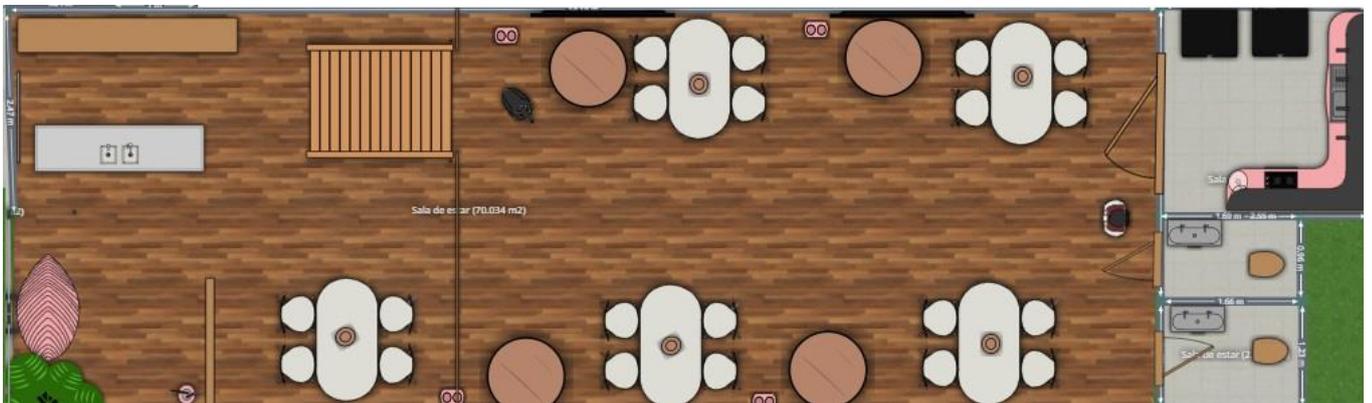


Seguindo uma ideia de posicionamento da marca, pretendemos trazer mais profissionalismo a todos os nossos colaboradores, munindo-os de equipamentos e vestimentas necessárias para melhor atender aos nossos clientes. Com isso buscamos uma ideia mais personalizada, deixando mais objetivo e claro o posicionamento da nossa empresa. Durante a criação dos uniformes, optamos pelas escolhas de tons pastéis que transmitem sentimentos de tranquilidade e acolhimento, perfeito para a decoração. Essas cores são super bem recebidas na tendência mais “clean” do estilo minimalista. A seguir mostraremos alguns dos materiais escolhidos para uso diário de nossos colaboradores:

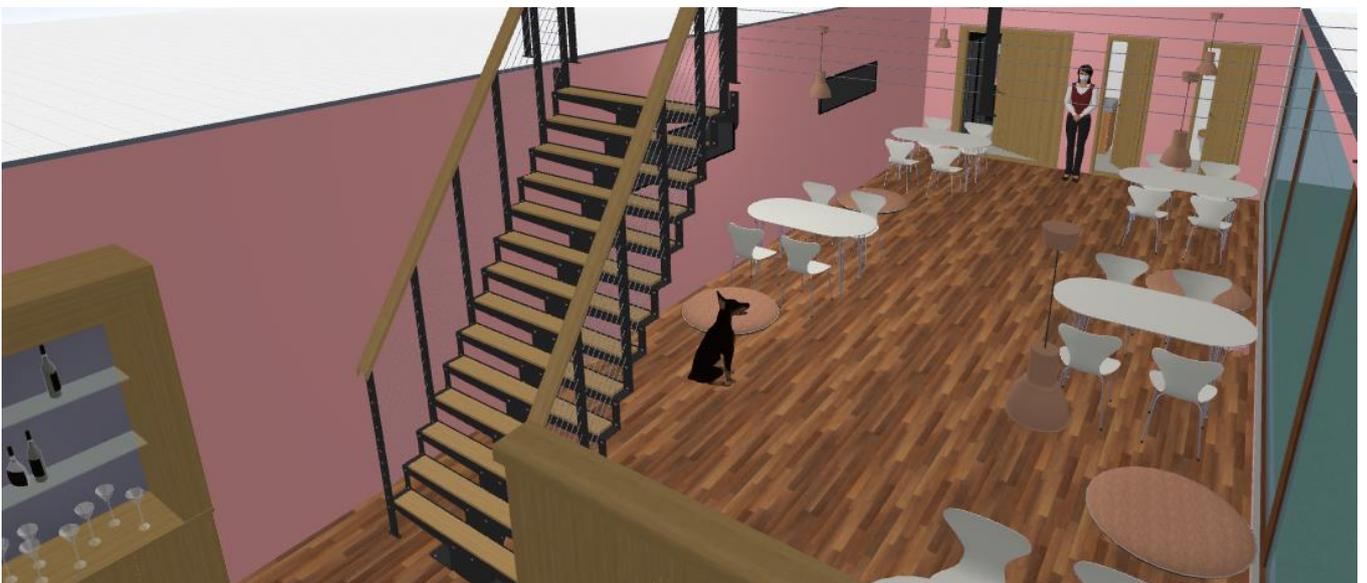


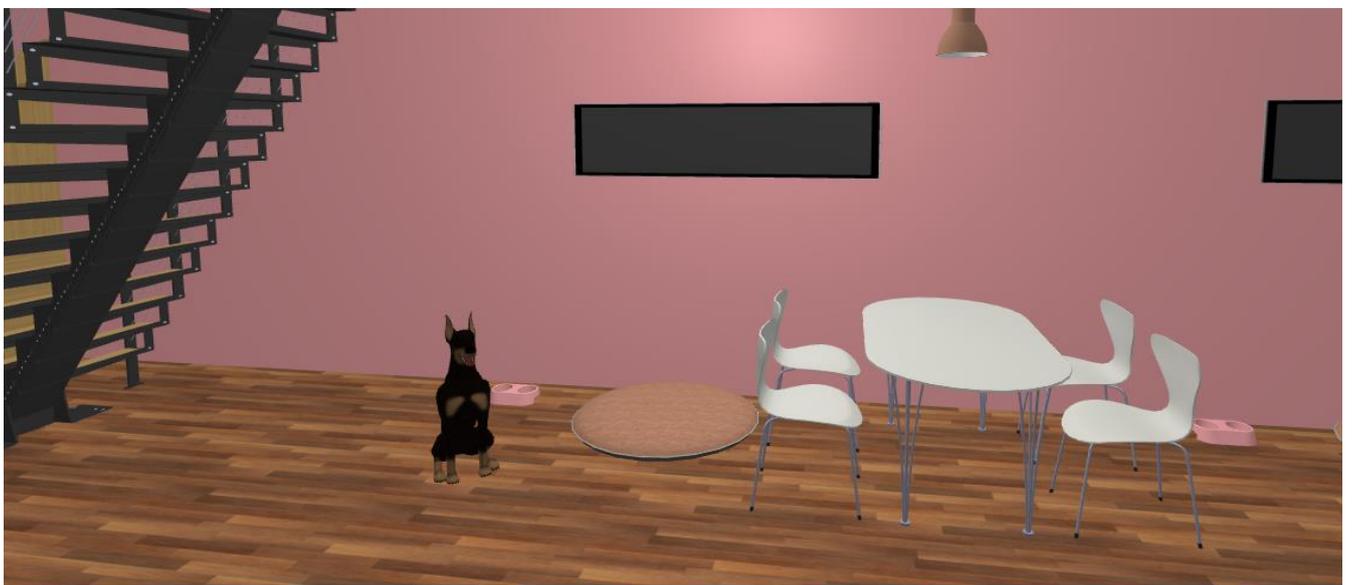
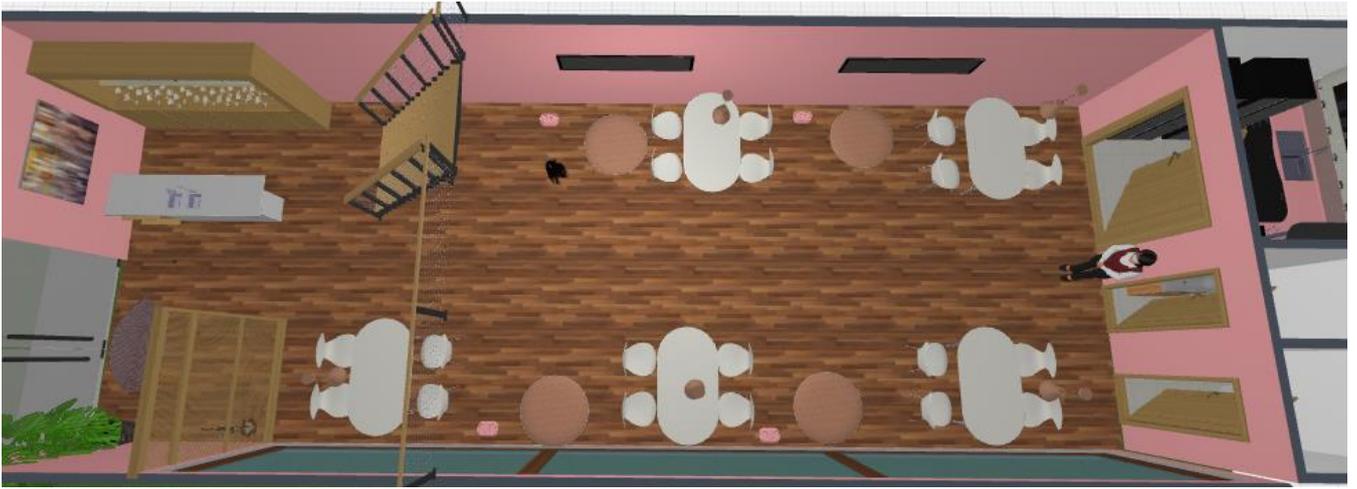
## 5.2. Layout

Pensando no quesito segurança, lazer, conforto e higiene tanto do animal quanto do seu tutor, projetamos um local que possui dois andares, ambos contêm objetos necessários para atender todas as expectativas do nosso público alvo. A imagem a seguir mostra o primeiro piso existente no pet café em 2D, nele podemos notar a existência da Recepção, praça de alimentação, cozinha e lavabos, além destes espaços podemos notar caminhas, bebedouro, comedouro e a escada que leva ao segundo piso.



(Térreo em 3D)







### Espaço Pet 3D



Fotos reais do local escolhido;

(Fachada)

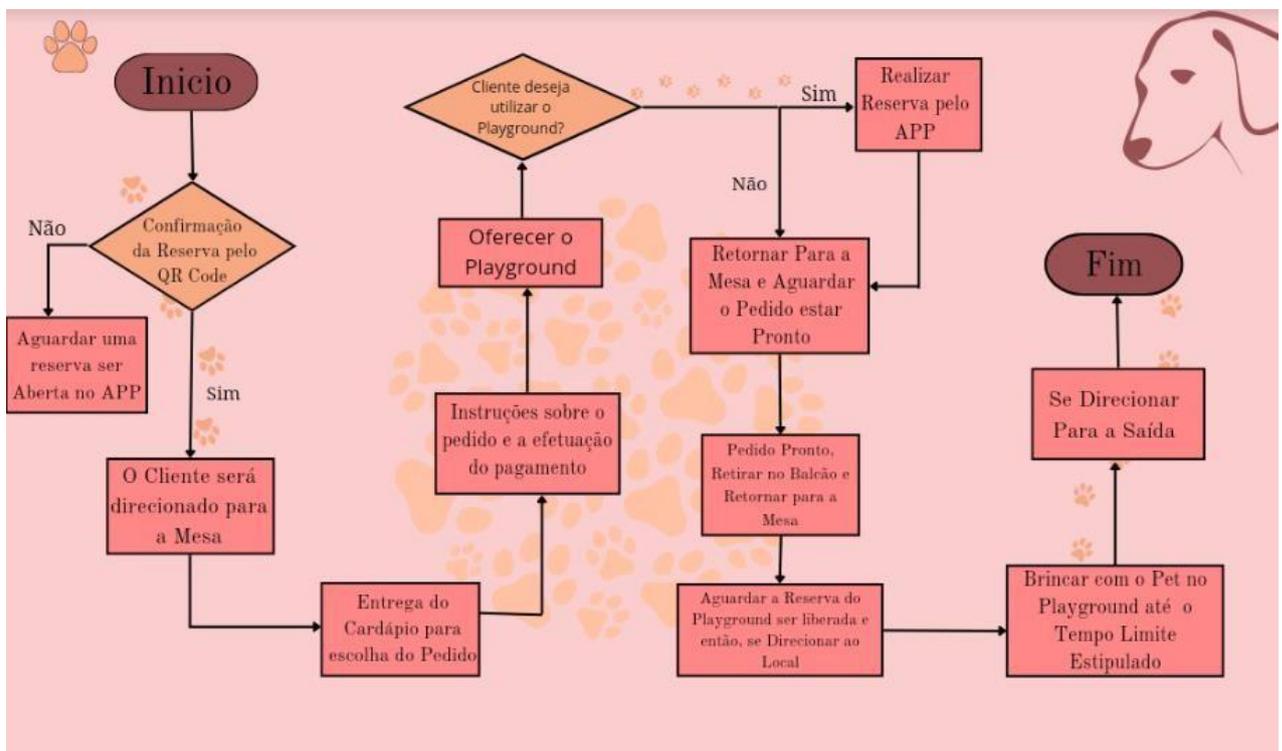


(Segundo Andar)



### 5.3. FLUXOGRAMA

A Pet Caffé terá processos diversos que vão desde o atendimento ao cliente até fechamento do caixa e etc. Dentre os diversos setores e seus elementos processuais, optamos por deixar mais explícita a recepção dos clientes. Como forma didática de absorção do conteúdo, o seguinte fluxograma mostra como nós pretendemos executar o serviço de recepcionamento do nosso público alvo.



## 5.4. ORGANOGRAMA

Uma ferramenta utilizada na grande maioria das organizações é o organograma, que nos trás uma visão mais clara e objetiva da hierarquia de nossos colaboradores dentro da empresa. Esse sistema facilita na área de Recursos Humanos e Financeiros quando citamos, por exemplo, a Folha de Pagamento.



## **6. PLANO DE MARKETING**

A fim de atingir o objetivo de um Plano de Marketing bem elaborado, a nossa empresa traz tópicos essenciais que compõem esse método de organização. No briefing temos detalhes do nosso produto, público-alvo e maior noção do nosso segmento de mercado. Além disso, estão incluídos os 4 P's, a análise SWOT e o modelo Canvas, que juntos atuam na organização mais eficiente das questões internas e externas da empresa.

### **6.1. PESQUISA DE CAMPO**

Durante o processo de criação da Pet Caffé, optamos por criar uma pesquisa de campo por meio de perguntas e respostas. Esta teve como objetivo entender o que possíveis clientes pensam sobre o mercado pet, quais são as expectativas impostas por ele, conhecer melhor o perfil, as exigências e outros diversos parâmetros estabelecidos. Tendo em mãos uma análise geral da coleta de respostas, percebemos que a aceitação do nosso serviço é algo que será impactante e irá trazer total diferença no mercado para os nossos consumidores finais, sendo assim apresentaremos abaixo algumas análises que consideramos importantes desta pesquisa de campo.

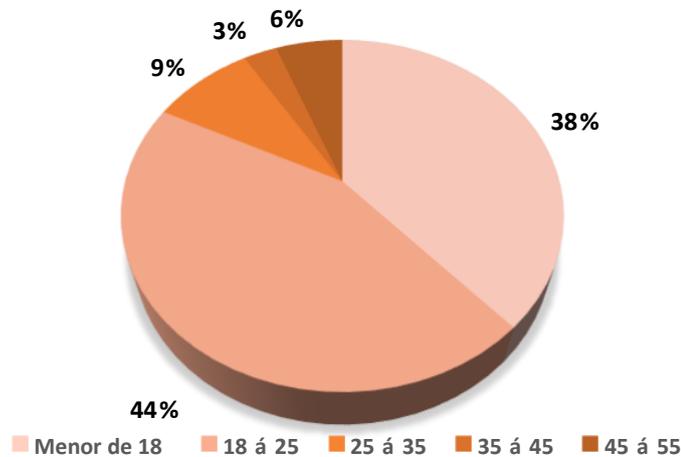
Analisando os dados recolhidos e com auxílio de buscas na internet, conseguimos ampliar o nosso conhecimento referente ao mercado pet. Com base nos dados coletados conseguimos distinguir a faixa etária predominante dos portadores de pets e possíveis adeptos de uma cafeteria animal, esta faixa está entre 18 e 25 anos. Por este motivo, decidimos focar nesse público e assim investir em elementos que o atraia, tornando necessário realizar mais pesquisas que nos mostram todas as preferências e características dessa geração.

Em um primeiro momento o grupo Pet Caffé buscou descobrir em qual geração a faixa etária de 18 a 25 anos se encaixava. Levando em conta a classificação abaixo encontrada em pesquisas nos deparamos com duas gerações, a Y e Z.

## Classificação brasileira das gerações

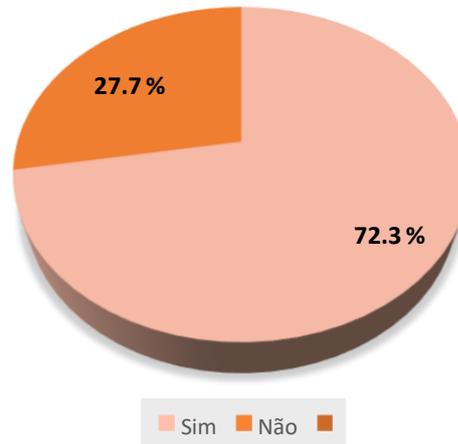
<b>Baby Boomers – 1945 – 1964</b>
<b>Geração X – 1965 – 1984</b>
<b>Geração Y – 1985 – 1999</b>
<b>Geração Z – 2000 – Atual</b>

### Faixa etária de pessoas que possuem animais



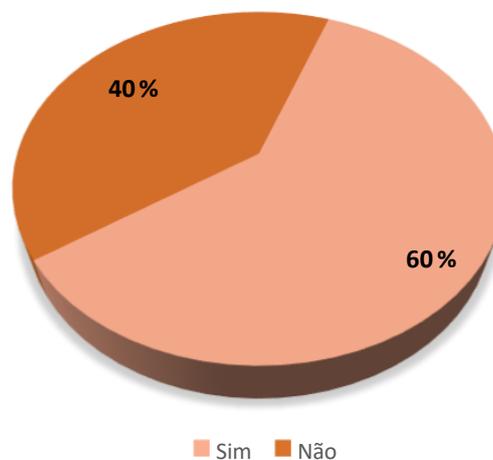
A partir destas descobertas, analisamos os aspectos destes grupos. A principal característica aparente foi a grandiosa presença da tecnologia. Enquanto a geração Y migrou da era analógica para o mundo digital, a geração Z já nasceu adentrando no universo tecnológico. Por este motivo, essa massa tem a internet como sua principal fonte de informação. Outro fator importante é a preferência dessas gerações por serviços e produtos sustentáveis. Além disso, estudos quanto às características de consumo de tais grupos mostraram que a experiência de compra é mais relevante que a compra em si.

### São portadores ou não de animais de estimação



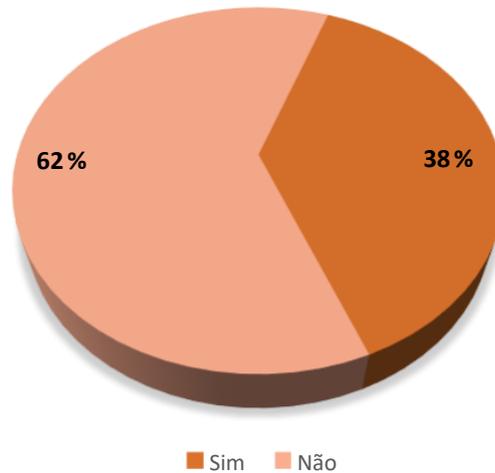
Decidimos iniciar nossa pesquisa de campo com a questão que consideramos primordial “Você é portador de um animal de estimação?”. A partir desta vimos que 72,3% dos entrevistados são portadores de animais, o que nos mostrou que o público-alvo não só existe, como é significativo.

### Costumam sair com o pet



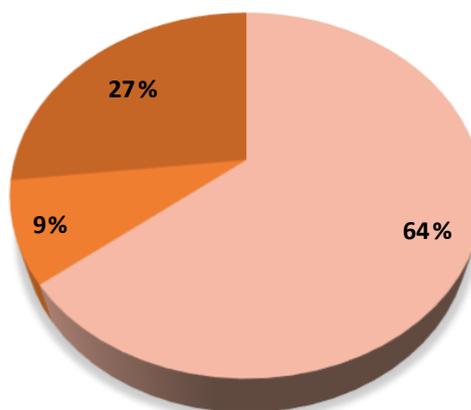
Em busca de averiguar a demanda presente no mercado animal, incluímos em nossa pesquisa a pergunta “Você costuma sair com o seu pet?”. Os dados coletados mostraram que 60% das pessoas costumam sair com seu animal. Tais números contribuíram para percebermos que o nosso público-alvo seria focado em pessoas que já têm o hábito de passear com seus pets. Além disso, verificamos que realmente existe uma demanda aderente ao mercado e que está se encontra em níveis de crescimento.

### Possuem local para passear com o pet



Em nossa pesquisa questionamos aos entrevistados se existem locais para levar seus animais, os resultados mostraram que cerca de 62% não possuem estes locais. Por outro lado, vimos nos dados anteriores que 60% das pessoas costumam sair com seus pets. Ao ligar os dados percebemos que havia uma carência no mercado animal, já que existe um crescente público em busca desta necessidade.

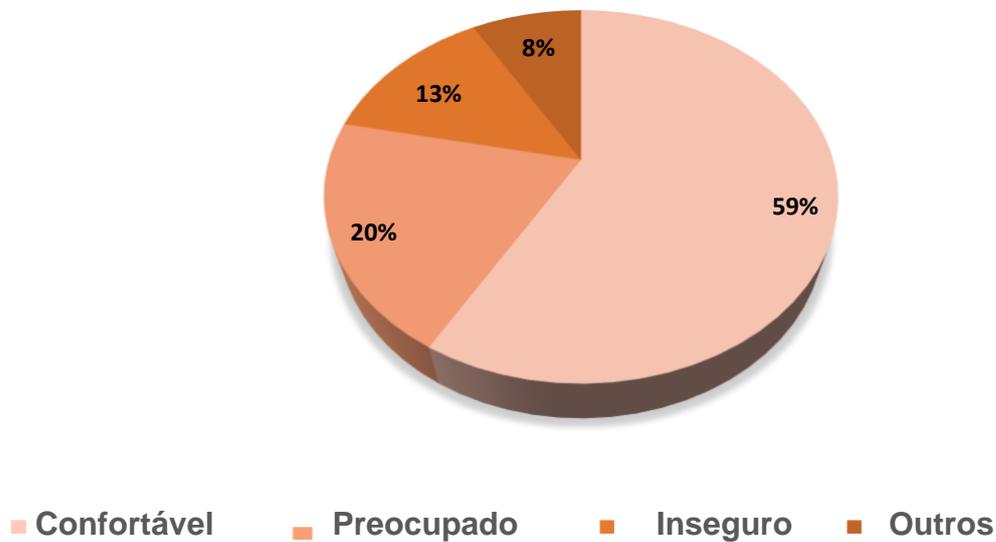
### Ao sair levam o pet, deixa sozinho ou deixa na responsabilidade de algum conhecido



■ Levam consigo ■ Deixa sozinho ■ Deixa com algum conhecido

Incluimos em nossa pesquisa a pergunta “Ao sair para um ambiente de lazer, você geralmente leva seu pet, o deixa sozinho ou na responsabilidade de algum conhecido?”. Os dados retornados mostraram que 64% das pessoas costumam levar consigo, o que nos levou a refletir que se mais da metade levam os animais, mesmo com a baixa oferta de lugares que permitem a entrada deste, o quanto este índice poderia aumentar caso criássemos um ambiente especializado neste público?

**Como se sentiria ao levar seu pet a um local de lazer onde ele poderia ficar separado aos cuidados de pessoas especializados?**



Com intuito de analisar qual seria o grau de aceitação ao nosso “playground pet”, perguntamos aos entrevistados como se sentiriam deixando o seu animal de estimação em um espaço separado com pessoas especializadas. Conseguimos obter um total de 33% de respostas em que as pessoas afirmavam se sentir preocupadas ou inseguras, contudo, estas representam a minoria, pois cerca de 59% das respostas afirmavam que os interrogados se sentiriam confortáveis. Ao observar que mais da metade poderia ser um adepto ao espaço pet, decidimos incluí-lo na estrutura do café. Entretanto, em busca de concretizar a nossa premissa da integração dos dois mundos (pets e humanos) ficou decidido que o playground teria banquinhos próximos, mas não seria um espaço voltado para a alimentação humana. Tal estrutura também nos permitiria atingir aqueles 33% ao garantir que estes pudessem observar o animal, fazendo assim com que se sentissem despreocupados.

## 6.2. Briefing do Produto

**Nome:** Pet Caffé

**Slogan:** O espaço do seu pet

### Logo:

Decidir um logotipo de uma empresa é uma questão muito delicada e importante, não foi diferente ao decidirmos o conceito da nossa logo. Após muitos Ctrl C / Ctrl V optamos por algumas escolhas importantes, e uma delas são as cores. Durante a produção da nossa marca decidimos optar pelas escolhas de tons pastéis, pois transmitem sentimento de tranquilidade e acolhimento, perfeito para a decoração.



- **PRODUTO**

**Categoria:** Restaurante;

**Local de Uso:** Comercial.

### Formas de Uso:

- Entretenimento para pets e donos;
- Praça de alimentação;
- Preços baseados em pesquisas de mercado da região;

**Qual a imagem do produto no mercado?**

Novidade na área do mercado alimentício, tanto pet quanto humano. Concorrência de produtos já consolidada e mercado em constante crescimento, com maiores índices pós pandemia.

**Principais diferenciais em relação a concorrência:**

Um dos nossos diferenciais de outras filiais que trabalham com o mesmo serviço é a inclusão do pet em nosso ambiente comercial, e com isso não podíamos deixar de oferecer petiscos variáveis para o nosso cliente fiel. Conseguimos ter um bate papo com a doutora Luciana, médica veterinária que trabalha no ramo dermatológico e nutricionista pet. Ela nos trouxe uma variação de fornecedores que trabalham com linha de petiscos naturais, sem transgênicos e conservantes em sua composição, foi a partir desta conversa que conhecemos a linha "Origem". Esta empresa trabalha com petiscos secos e úmidos, e toda essa variedade é livre de substâncias químicas como conservantes. Além de um cardápio pet bem elaborado e voltado a saúde e bem-estar do mesmo, também procuramos oferecer opções nessa mesma linha de qualidade para os donos dos animais.

**Pontos Positivos:**

- Serviços de alta qualidade e higiene;
- Conexão entre pet e dono;
- Parcerias com projetos sociais;
- Parcerias com nutricionistas.

**Pontos Negativos:**

- Preços baseados também na renda mensal das classes média/alta;
- Receio com entrada de animais em praças voltadas à alimentação;
- Retrocesso na quantidade de pessoas que frequentam ambiente público para alimentação após a pandemia do coronavírus.

- **MERCADO**

**Tamanho:**

- 357m<sup>2</sup> com sendo distribuído entre dois andares;
- Região de Pinheiros, localizado na Fradique Coutinho.

**Evolução;**

- Baixa rentabilidade inicial, porem as chances de retorno são altas pelo alto índice de crescimento do mercado pet;
- Grande ápice aos finais de semana e feriados.

- **CONSUMIDOR:**

- Pessoas que pertencem a classe social A/B que necessitam de mais opções de lazer com o seu pet;
- “Humanização” de animais de estimação tem se tornado cada vez mais comum, fazendo com que donos busquem por produtos de maior qualidade;
- As pessoas passaram a ficar em casa sozinhas, muitas resolveram adotar um Pet. Considerando também as pessoas que já tinham animais que passaram a cuidar de forma mais humanizada;
- O convívio mais frequente com os animais faz com que os tutores percebam melhor as Condições deles e aumentem os cuidados.

- **RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO**

**As razões de compra são emocionais ou racionais?**

As razões de compra de produtos do mercado pet no geral são mais voltadas para o lado emocional, por se tratar de um ser vivo dependente de seu dono que busca sempre maior qualidade de produtos e atendimento.

- **OBJETIVOS DE MERCADO**

O principal objetivo de mercado para este produto e as respectivas metas são gerar maior conforto e acesso para pets e donos em um único ambiente.

- **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

- Consiste no método de Inbound Marketing conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante;

- Trabalhamos com Mídias sociais gerais, incluindo website.

- **MÍDIA**

**Quais são os meios recomendados:**

- Redes sociais (Instagram, Tik Tok e Facebook) e Websites.

**Qual é o principal meio de veiculação:**

- Página no Instagram com postagens frequentes e acesso ao site por meio de pesquisa, link e/ou QR Code.

- **PROMOÇÃO E MERCHANDISING**

- Cadastros Pet, onde o cliente pode acumular pontos a cada um real gastos e trocar por produtos oferecidos pela loja.

### **6.3. PUBLICO ALVO E PERSONA**

O público alvo da Pet caffè é voltado a donos de pet concentrados na região aonde está situado a nossa filial, sendo assim pessoas da classe social A e B, sendo considerado as classes nobres de São Paulo.

#### **Persona 1;**

Claudia Santos, com seus 29 anos é mãe em período integral e trabalha de Home Office como analista de marketing, sua renda mensal é por volta de R\$6.500.00 (Seis mil e quinhentos reais). Natural de São Paulo, casada e possui dois cachorros da raça Golden (Tobias e Aquiles). Como Claudia trabalha de Home office e deve dividir o seu tempo com

tarefas maternas não tem facilidade em conciliar a sua rotina com o passeio do Tobias e Aquiles.

**Dores;**

- Rotina Acelerada
- Ausência de tempo
- Ausência de locais
- Pets ociosos e cheio de energia

**Estratégia de marketing**

Ações na rede sociais ofertando a possibilidade de trabalhar e ter profissionais capacitados zelando pela saúde e bem estar dos seus pets ao mesmo tempo e no mesmo ambiente, criando assim a sensação de praticidade para Claudia.

**Persona 2;**

Pedro Duarte, 46 anos, trabalha como gerente de Banco, possuindo uma renda mensal de R\$13.000.00 (treze mil reais) além de estar concluindo seu mestrado em comercio internacional. Nacionalidade paulista, casado com Rodrigo, juntos possuem um casal de Spitz Alemães (Harry e Chanel) ambos possuem o seu dia atarefado, afinal Rodrigo seu esposo atua no ramo da moda.

Rodrigo e Pedro decidem dedicar um pouco do seu cotidiano para seus filhos de quatro patas, além de estarem pensando em adotar um novo membro a família, porém eles encontram dificuldade em encontrar locais que possam conciliar a sua vida prisional ao lazer com a família (comércios que aceitem pet e que tenham sua grande de horário flexível) além de não ter feiras de adoção em sua região, esta situação cria um impasse que fazem repensar sobre a questão;

**Dores;**

- Rotina Acelerada;
- Ausência de locais que possam ser flexíveis com seu horário;
- Ausência de locais;
- Pets carentes, ociosos e cheio de energia.

## Estratégia de marketing

- Trabalhar com agendamento de horário que permita maior flexibilidade à família;
- Parcerias com ONG;
- Efetuar feiras de adoções a cada três meses em nosso espaço Pet;
- Divulgação em redes sociais das feiras de adoções.

### 6.4. ANÁLISE DE CONCORRENTE:

Nossos concorrentes trabalham com grande gamificações e variedade de serviços, alguns deles oferecem ambientes que sem Pet Friendly, porem com algumas restrições existentes e espaços limitados, todos ficam localizados próximo a Pet Caffé, que formam concorrentes fortes e influentes por estarem muito tempo estabilizado no mercado e assim passam a ter mais experiências e um ponto de referência no bairro , fazendo com que estejamos sempre atualizados com a novidade do mercado e além de oferecer a todo o momento o melhor do nosso serviço.



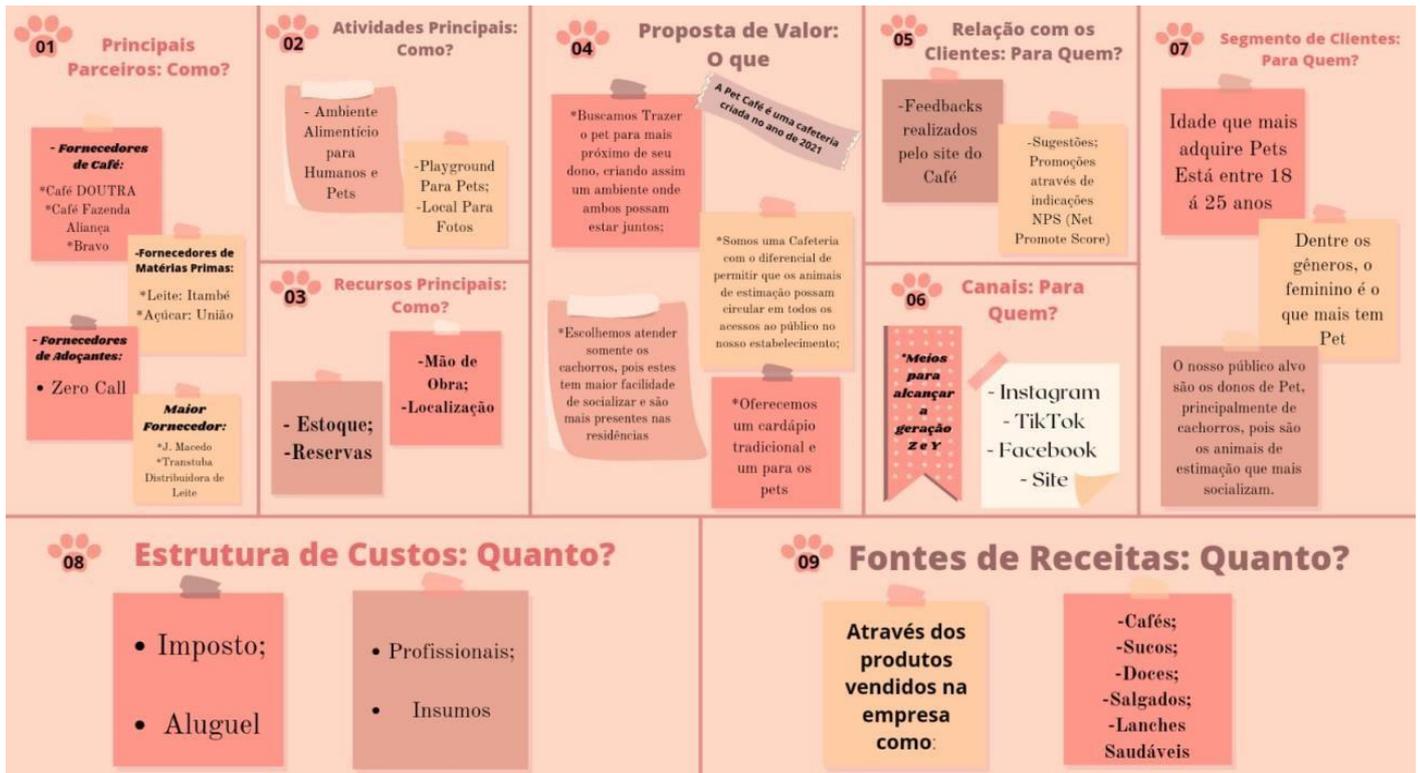
## 6.5. ANALISE DE FORNCEDORES

Com base nas nossas pesquisas podemos definir os melhores fornecedores do mercado, para atuarem com o nosso serviço, além de possuírem o mesmo objetivo que a Pet Café, entregar o melhor serviço aos nossos clientes.

	ASSAÍ	COBASI
Histórico da empresa no mercado	A primeira loja do Assaí Atacadista nasce em São Paulo no ano de 1974 com foco no abastecimento do pequeno transformador, atualmente possui 219 lojas espalhadas por todo o Brasil	Iniciou no mercado em outubro de 1985 no ramo agrícola, e foi em 1996 que a empresa passou a investir em acordos para revender produtos importados, como coleiras, peitorais, caminhas, rações, e passaram a comercializar também produtos de jardinagem
Saúde Financeira	Em 2021 eles anunciam a compra de 71 lojas Extra Hiper, que serão convertidas em Assaí, através de uma transação no valor de R\$5,2 bilhões.	R\$ 1,6 bilhão foi o faturamento da Cobasi em 2020. A previsão é que, até o fim de 2021, o valor chegue a R\$ 2 bilhões.
Capacidade de Vendas	O Assaí oferecerá mais de 8 mil produtos, entre alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e limpeza, produtos de bazar, linha automotiva, linha pet e eletroportáteis, além de embalagens e descartáveis. Entre os serviços, um dos diferenciais é o açougue	Mais de 30 mil itens estão sendo oferecidos em suas lojas físicas e virtuais, além de adotar recentemente o sistema Marketplace que possibilita grande alta de suas variedades de mercadoria em seu site oficial.
Premiações	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prêmio consumidor moderno</li> <li>- O melhor de São Paulo serviços em 2022 pelo Datafolha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prêmio Ebit, Pet Shop mais querido da internet</li> <li>- Melhor pet shop de São Paulo, pelo Datafolha</li> </ul>

## 6.6. MODELO CANVAS

O método Canvas foi uma ferramenta de total importância para nos ajudar a entender a nossa logística escolhida, além de visualizar com mais clareza todo o nosso plano de negócio, deixando totalmente nítido os nossos objetivos como empresa.



## 6.7. ANÁLISE DE SWOT

Por meio da análise de Swot podemos perceber que o investimento da Pet Caffé tem grandes chances de instabilidade no mercado além da alta lucratividade, afinal o mercado Pet tem crescido muito nos últimos anos.

O que irá nos manter no mercado é a logística de trabalho adotada em nosso cotidiano, procurando sempre garantir alta qualidade em nossos serviços e produto.

# ANÁLISE SWOT

PET CAFFÉ



<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta rentabilidade no mercado;</li> <li>• Aumento constante do mercado pet;</li> <li>• Aumento anual de 4% no consumo de café</li> <li>• Inclusão de animais nos ramos de lazer e alimentação.</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Receio de entrada de animais em ambientes voltados à alimentação;</li> <li>• Receio em relação à junção de diversos pets em um mesmo ambiente.</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideia nova nos mercados pet e alimentício;</li> <li>• A “humanização” dos animais de estimação se tornando comum;</li> <li>• Maior apego entre donos e pets pós pandemia.</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa rentabilidade no início;</li> <li>• Possíveis prejulgamentos por mistura de ambientes pet e humano.</li> </ul>

## **6.8. 4P'S**

O desenvolvimento dos 4 p's tem como base os nossos produtos comercializados, serviços oferecidos, e a localização do pet Caffé.

### **6.8.1. PREÇO**

- Grande demanda para classe média/alta;
- Preços de entrada no mercado, apresentando assim um novo produto ou serviço para o público alvo local;
- Preços baseados na concorrência;

### **6.8.2. Produto**

- Cardápio Pet;
- Cardápio Humano;
- Bebidas (Sucos, Chás e Café).



**Pet café**  
O espaço do seu pet

# Sobremesas

Cookie	\$15,60
Bolo Red Velvet	\$15,00
Muffin de Baunilha	\$15,00
Muffin de Blueberry	\$16,89
Ring	\$10,20
Brownie	\$14,50
Roll	\$11,37





# Salgados

Mini pão de Queijo	\$2,00
Pão de queijo	\$9,19
Coxinha	\$10,00
Croissant de Peito de peru e Cream Chesse	\$15,00
Croissant de Presunto e Queijo	\$15,00
Toast de Peito de Peru	\$25,00
Toast de Presunto e mussarela	\$28,00
Croque Mouisieur	\$30,00





# Petiscos Origem

## Carne e vegetais

**\$9,95**

abóbora, cenoura, espinafre, gengibre, azeite de oliva e ervilha, Carne mecanicamente separada de frango, miúdos bovinos, miúdos suínos

## Carne e Frutas

**\$9,95**

blueberry, óleo de côco, banana, maçã, Carne mecanicamente separada de frango, miúdos bovinos, miúdos suínos,

## Carne e legumes

**\$9,95**

alecrim, tomilho, sálvia, azeite de oliva, carne mecanicamente separada de frango, miúdos bovino e miúdos suínos

## Alimento Úmido - Cordeiro

**\$8,45**

Carnes de cordeiro, grão de arroz, cenoura, ervilha, espinafre, mandioquinha, abóbora, cúrcuma, semente de linhaça, levedura seca de cervejaria, hortelã desidratado, tempero com sal e azeite de oliva.

## Alimento Úmido - Carne

**\$8,45**

Carne bovina, coração bovino, grão de arroz, cenoura, ervilha, espinafre, mandioquinha, abóbora, cúrcuma, semente de linhaça, levedura seca de cervejaria e azeite de oliva.

## Alimento Úmido - Frango

**\$8,45**

carne de frango, fígado de frango, grão de arroz, cenoura, ervilha, espinafre, mandioquinha, abóbora, cúrcuma, semente de linhaça, levedura seca de cervejaria, óleo de canola e água





# Bebidas

Suco de morango	\$10,00
Suco de melancia	\$10,00
Suco de Laranja	\$10,00
Suco de melão	\$10,00
Suco de Maracujá	\$10,00
Suco de Abacaxi	\$10,00
Suco de Manga	\$10,00
Chá Verde	\$12,00
Chá Mate	\$10,00
Chá Preto	\$9,56
Chá de Camomila	\$10,00
Cappucino	\$18,00
Expresso	\$8,00
Café Normal	\$7,00
Café Macchiato	\$9,00
Café com Leite	\$8,00



### 6.8.3.- Praça

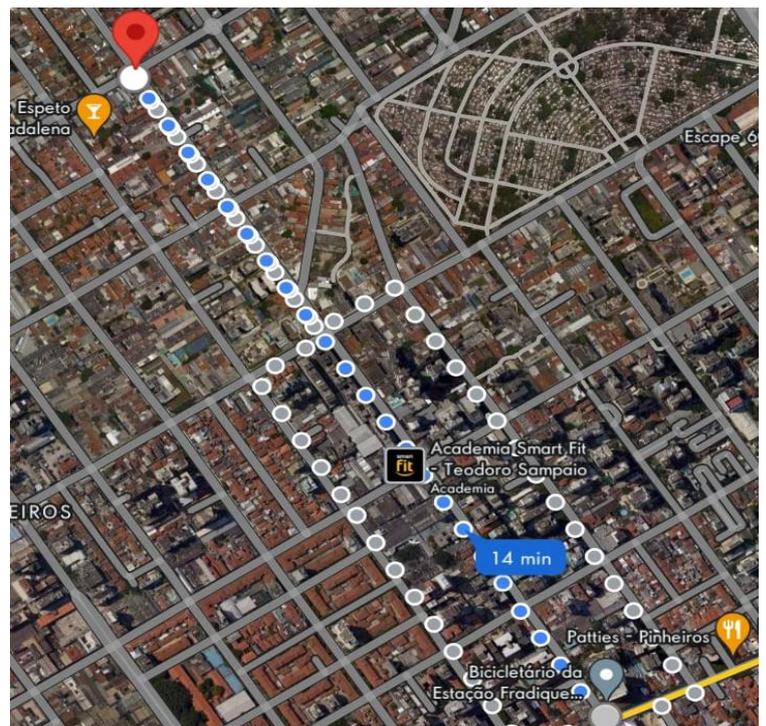
- Ponto físico

A Pet Caffé está localizada na Rua Fradique Coutinho – Pinheiros SP, com uma área de 275m, contendo cozinha dividida em 3 partes (fria, manutenção de alimentos e quentes), recepção, lavabos, 2 andares sendo um andar superior salão, estoque e espaço para armários dos demais colaboradores. Próximo a pontos comerciais, Beco do Batman, museu de exposição Instituto Tomie Ohtake e a linha de metro 4 amarela (Faria lima e Fradique Coutinho).

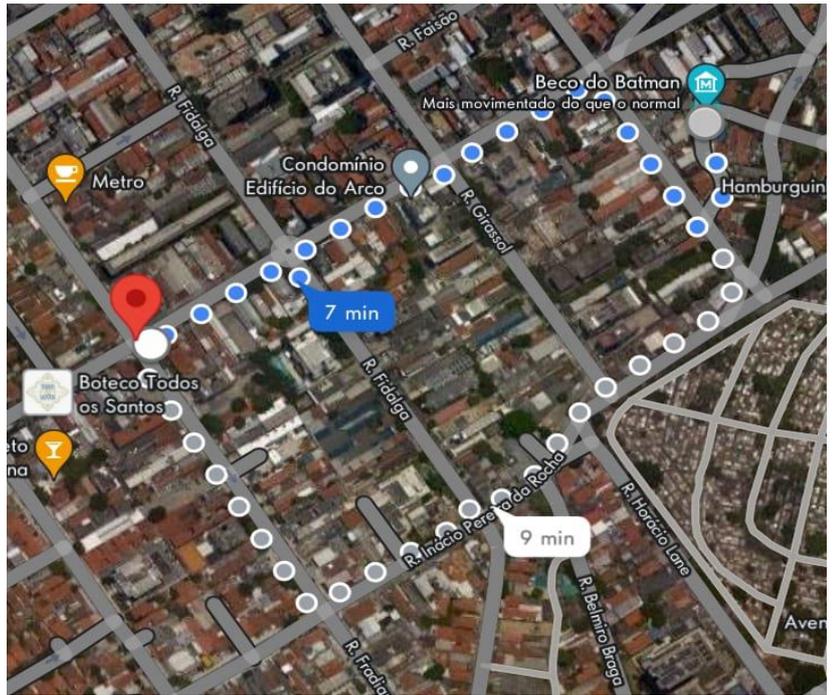
Por ser um uma localização de grande concentração de bares noturnos e baladas Pinheiros consegue ser ponto de referência, sendo muito conhecido pelos moradores e turistas de São Paulo, além disso esta região contém um grande índice de comércios e escritórios de diversas dimensões, porém ele também não descarta o seu lado habitável, com moradias luxuosas e gradáveis, apartamentos bem acabados por grandes arquitetos que fazem com que seja um ambiente de desconcentração, aconchegante e agradável.

Outro ponto alto desta localização é o quesito segurança, o policiamento é algo que vemos frequentemente, patrulhas distribuídas por toda a região, e toda esta segurança é pelo simples dato de conter diversas mansões, empresas, apartamentos, pontos históricos, museus e obras de arte históricas.

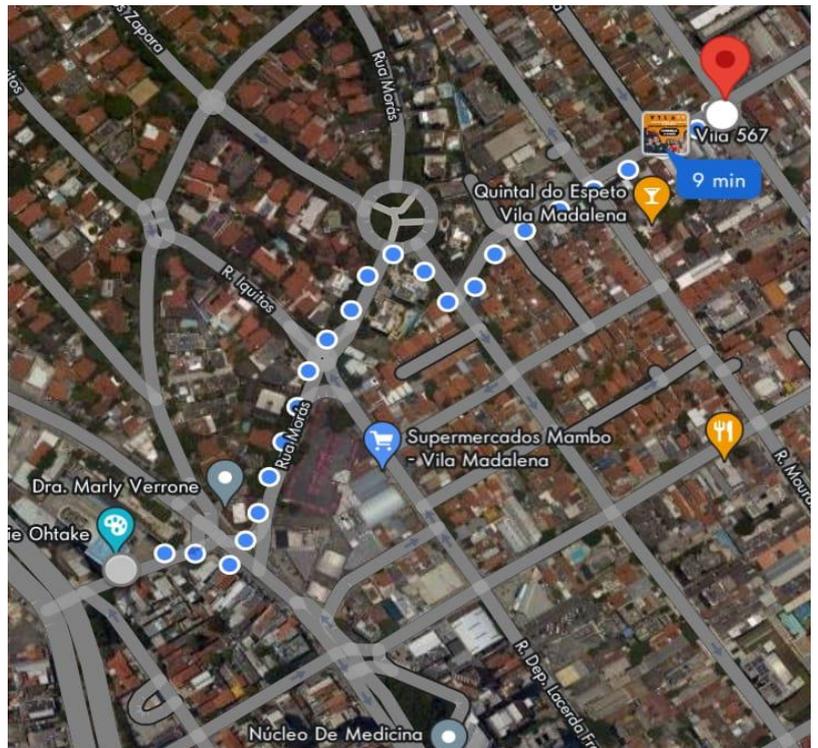
Distancia da Pet Caffé até o metro Fradique Coutinho, totalizando 14 minutos de distância;



Distancia da Pet Caffé até o Beco do Batman, totalizando 7 minutos de distância;



Distancia da Pet Caffé até o Instituto Tomie Ohtake, totalizando 9 minutos de distância;

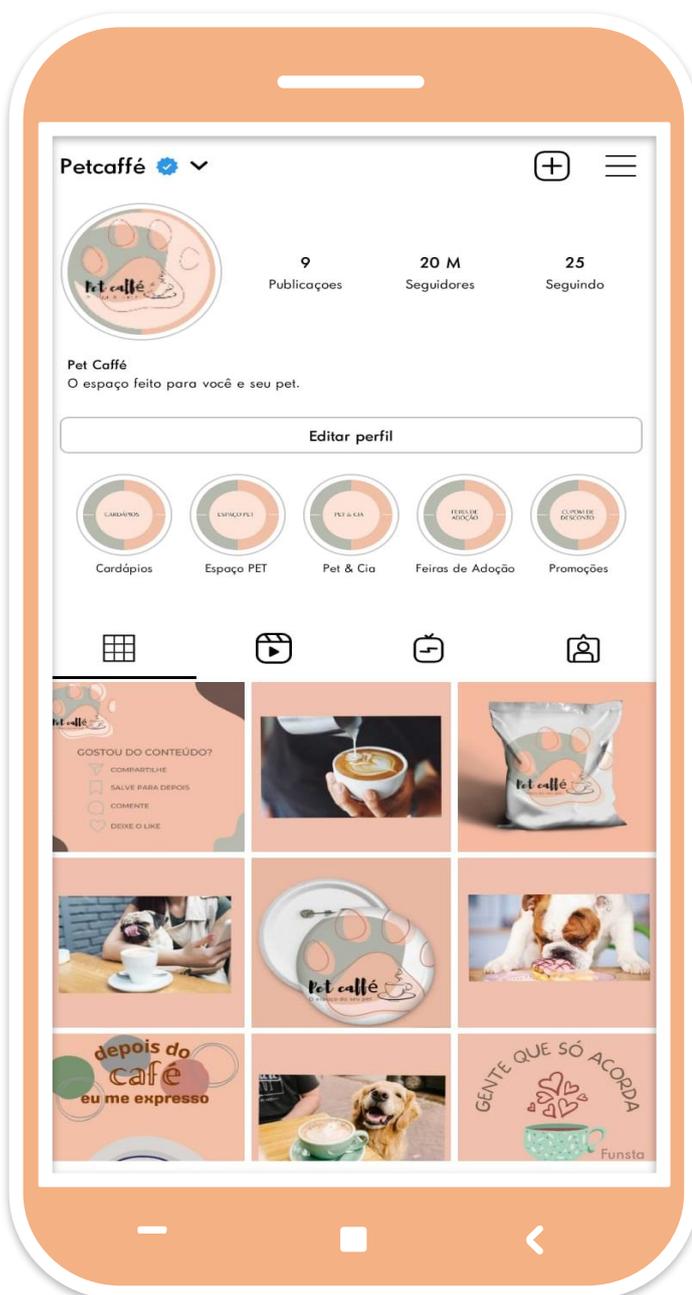


### 6.8.4- PROMOÇÃO

- Marketing Digital;
- Sistema de Fidelização;
- Ofertas no site;



(<https://petcaffé.wixsite.com/petcaff/shop>)



## 7. PLANO FINANCEIRO

O investimento inicial da Pet Caffé será de 123.219,60 aplicado por 7 investidores sendo 17.602,80 para cada investidor. Este valor será coletado por meio de Patrimônios, tendo como ativo moveis, equipamentos, embalagens e uniformes;

Ativos			
Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
Caminhas Pet (Emporium Distripet)	20	R\$ 60,50	R\$ 1.210,00
Brinquedos (C-Pet)	20	R\$ 24,90	R\$ 498,00
Tigela de Inox (Chalesco Pet)	40	R\$ 11,90	R\$ 476,00
Playground Rampa (Freso)	1	R\$ 302,00	R\$ 302,00
Playground Miniplay (Freso)	1	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00
Armário dos funcionários	1	R\$ 1.326,00	R\$ 1.326,00
Mesas e estofados (Booth) 8 UM	1	R\$ 5.570,00	R\$ 5.570,00
Filtro de água (Consul)	1	R\$ 339,00	R\$ 339,00
Caixa Registradora (Bematech GD-56)	1	R\$ 375,90	R\$ 375,90
Impressora de recibos (Epson TM-T20X)	1	R\$ 375,90	R\$ 375,90
Computador Lenovo	1	R\$ 2.697,05	R\$ 2.697,05
Lixeiras	4	R\$ 209,90	R\$ 839,60
Uniformes			
Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
Avental Customizado	10	R\$ 28,90	R\$ 289,00
Camiseta Customizada	14	R\$ 23,25	R\$ 325,50
Chapéu Chef Cozinheiro	2	R\$ 27,90	R\$ 55,80
Rede de cabelo	15	R\$ 9,99	R\$ 149,85
Embalagens			
Embalagens Kraft (Embalei 100 UN)	25	R\$ 100,00	R\$ 2.500,00
Copos Térmicos (Pixpel 1.000 UN)	25	R\$ 700,00	R\$ 17.500,00
Equipamentos			
Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
Computador Lenovo	1	R\$ 2.697,05	R\$ 2.697,05
Caixa Registradora (Bematech GD-56)	1	R\$ 375,90	R\$ 375,90
Impressora de recibos (Epson TM-T20X)	1	R\$ 609,00	R\$ 609,00
Aparelho telefônico (Intelbras Pleno)	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90
Liquidificador (Mondial Turbo Inox)	1	R\$ 134,91	R\$ 134,91
Micro-ondas (Espelho Philco 1400W)	1	R\$ 332,92	R\$ 332,92
<b>Total Investimentos Fixos</b>			<b>R\$ 40.528,28</b>

<b>Passivos</b>	<b>Valor</b>
Água (Sabesp)	R\$ 800,00
Luz (Enel)	R\$ 930,00
Internet (Vivo Fibra 300 mega) + Linha telefônica	R\$ 89,90
Gás Comercial P45KG (Liquigás)	R\$ 405,00
<b>Sistema Operacional</b>	
Manutenção do site + Hospedagem	R\$ 250,00
<b>E-mail Corporativo e base de armazenamento</b>	
Microsoft 365 Persona 1TB	R\$ 359,00
<b>Aluguel e Impostos</b>	
Aluguel + IPTU	R\$ 11.300,00
Impostos (FGTS + INSS)	R\$ 3.449,44
<b>Contas a pagar</b>	
	<b>Mensal</b>
Salários	R\$ 12.613,54
Água	R\$ 800,00
Gás Comercial P45KG (Liquigás)	R\$ 405,00
Luz	R\$ 930,00
Telefone + Internet	R\$ 89,90
Sistemas Operacionais	R\$ 250,00
Fornecedores em geral	R\$2.500,00
Papelaria do escritório	R\$ 711,83
Aluguel + IPTU	R\$ 11.300,00
Impostos (FGTS + INSS)	R\$13.686,73

## 7.1. CUSTO DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS

### (Pratos salgados)

Mini pão de queijo - 80 un	
Mistura pronta	R\$ 14,76
400g de queijo	R\$ 21,36
8 ovos	R\$ 4,26
<b>Total</b>	<b>R\$ 40,38</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 0,50</b>

Pão de Queijo - 40	
Mistura pronta	R\$ 14,76
400g de queijo	R\$ 21,36
8 ovos	R\$ 4,26
<b>Total</b>	<b>R\$ 40,38</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 1,01</b>

Croissant queijo e presunto- 24 un	
Farinha de trigo 500g	R\$ 1,65
1 ovo	R\$ 0,53
Sal 10 g	R\$ 0,02
açúcar 50g	R\$ 0,87
Fermento 25g	R\$ 3,23
Manteiga 250g	R\$ 9,99
Presunto 150g	R\$ 5,99
Queijo prato 150g	R\$ 9,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 31,27</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 1,30</b>

Croissant peito de peru e cream cheese- 24 un	
Farinha de trigo 500g	R\$ 1,65
1 ovo	R\$ 0,53
Sal 10 g	R\$ 0,02
Açúcar 50g	R\$ 0,87
Fermento 25g	R\$ 3,23
Manteiga 250g	R\$ 9,99
Peito de peru 150g	R\$ 7,93
Chem Cheese 12 g	R\$ 0,48
<b>Total</b>	<b>R\$24,69</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 1,03</b>

Toast de Peito de Peru	
Peito de Peru 30g	R\$ 1,70
Muçarela 30g	R\$ 0,88
Catupiry 5g	R\$ 0,36
Pão Integral 2 fatias	R\$ 0,50
<b>Total</b>	<b>R\$ 3,44</b>

Toast Presunto e Muçarela	
Presunto 40g	R\$ 1,26
Muçarela 30g	R\$ 0,88
Manteiga 5g	R\$ 0,29
Pão Francês	R\$ 3,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 5,43</b>

Coxinha - 10	
Farinha de trigo 960g	R\$ 3,16
Leite 960 ml	R\$ 4,45
Caldo de galinha 1	R\$ 0,47
Manteiga 7,5g	R\$ 0,33
Catupiry 5g	R\$ 0,36
Frango 400g	R\$ 3,20
<b>Total</b>	<b>R\$ 11,97</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 1,20</b>

Croque Mosieur	
Presunto 40g	R\$ 1,26
Queijo Prato 30 g	R\$ 0,96
Molho Branco 3,45g	R\$ 0,06
Brioche 2 fatias	R\$ 1,02
<b>Total</b>	<b>R\$ 3,3</b>

**(Pratos Doces)**

Cookie - 30 un	
Manteiga 120g	R\$ 0,07
Essência de baunilha 5ml	R\$ 0,04
Farinha 480g	R\$ 1,80
2 ovos	R\$ 1,94
Açúcar 120g	R\$ 0,58
Gotas de chocolate 240g	R\$ 1,80
Chocolate ao leite 170g	R\$ 3,53
Chocolate meio amargo 170g	R\$ 3,70
<b>Total</b>	<b>R\$ 13,46</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 0,90</b>

Ring - 15 un	
Margarina 12g	R\$ 0,07
Leite 200ml	R\$ 1,00
Farinha 400g	R\$ 1,62
Fermento 6g	R\$ 0,20
2 ovos	R\$ 1,94
Açúcar 100g	R\$ 0,42
Doce de leite 36g	R\$ 0,33
Creme de avelã 36g	R\$ 1,60
<b>Total</b>	<b>R\$ 7,18</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 0,48</b>

Brownie - 8 un	
Margarina 72g	R\$ 0,08
Achocolatado 120g	R\$ 1,97
Açúcar 240g	R\$ 1,16
4 ovos	R\$ 3,88
Essência de baunilha 5ml	R\$ 0,04
Chocolate meio amargo	R\$ 3,70
<b>Total</b>	<b>R\$ 10,83</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 0,72</b>

Muffin de blueberry - 10 un	
iogurte 3ml	R\$ 0,75
2 ovos	R\$ 1,94
Óleo 50ml	R\$ 0,53
Farinha 240g	R\$ 0,90
Açúcar 120g	R\$ 0,58
Blueberry 120g	R\$ 12,58
<b>Total</b>	<b>R\$ 17,28</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 1,15</b>

Muffin de baunilha - 8 un	
Manteiga 48g	R\$ 0,60
Leite 150ml	R\$ 0,85
Chocolate em pó 30g	R\$ 0,49
Farinha 120g	R\$ 0,45
Açúcar 30g	R\$ 0,14
Fermento 12g	R\$ 0,40
2 ovos	R\$ 1,94
<b>Total</b>	<b>R\$ 4,87</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 0,32</b>

Bolo Red - 15 un	
Margarina 36g	R\$ 0,10
Leite 100ml	R\$ 0,50
Chocolate em pó 30g	R\$ 0,49
4 ovos	R\$ 3,88
Açúcar 120g	R\$ 0,58
Fermento 6g	R\$ 0,20
1 gelatina sem sabor	R\$ 4,70
Cream cheese 150g	R\$ 3,21
Manteiga 120g	R\$ 0,40
<b>Total</b>	<b>R\$ 14,06</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 0,94</b>

Roll - 15 un	
Manteiga 250g	R\$ 3,00
Leite 240ml	R\$ 1,36
Farinha 120g	R\$ 0,54
Fermento 1 pacote	R\$ 3,40
1 ovo	R\$ 0,97
Açúcar 60g	R\$ 0,25
<b>Total</b>	<b>R\$ 9,52</b>
<b>Unidade</b>	<b>R\$ 0,63</b>

**(Bebidas Café)**

<b>CAPPUCCINO</b>		
Chocolate em pó	25 g	R\$ 0,51
Café	250 g	R\$ 3,20
Leite em pó	400g	R\$ 7,73
Bicarbonato de sódio	33g	R\$ 1,90
Canela em pó	5 g	R\$ 1,85
Açúcar	230 g	R\$ 1,18
<b>Total</b>		R\$ 16,37
		R\$ 1,09

<b>CAFÉ NORMAL</b>		
Café	50 g	R\$ 3,20
Água	240 ml	R\$ 0,20
<b>Total</b>		R\$ 3,40
		R\$ 0,23

<b>MACCHIATO</b>		
Café	100 g	R\$ 3,20
doce de leite	40 g	R\$ 0,62
leite	100ml	R\$ 1,50
açúcar	3,5g	R\$ 0,01
Caramelo	25g	R\$ 1,40
Canela em pó	5 g	R\$ 1,85
<b>Total</b>		R\$ 8,58
		R\$ 0,57

<b>CAFÉ COM LEITE</b>		
Café	50 g	R\$ 3,20
Água	240 ml	R\$ 0,20
Leite em pó	250 g	R\$ 3,90
<b>Total</b>		R\$ 7,30
		R\$ 0,49

<b>EXPRESSO</b>		
Café	50 g	R\$ 3,49
Açúcar	320g	R\$ 1,60
Água	240 ml	R\$ 0,20
Leite	250 g	R\$ 8,07
<b>Total</b>		R\$ 13,36

**(Bebidas Chás)**

<b>Chá verde</b>	
Ervas verdes 22g	R\$ 1,01
Água 240ml	R\$ 0,20
<b>Unidade</b>	R\$ 1,21

<b>Chá Matte</b>	
Matte 22g	R\$ 0,24
Água 240ml	R\$ 0,20
<b>Unidade</b>	R\$ 0,44

<b>Chá Preto</b>	
Camellia 22g	R\$ 0,71
Água 240ml	R\$ 0,20
<b>Unidade</b>	R\$ 0,91

<b>Chá de Camomila</b>	
Camomila 22g	R\$ 0,45
Água 240ml	R\$ 0,20
<b>Unidade</b>	R\$ 0,65

**(Bebidas Sucos)**

Melão	
Melão 115g	R\$ 1,94
Água 240ml	R\$ 0,20
Unidade	R\$ 2,14

Melancia	
Melancia 222g	R\$ 2,00
Água 240ml	R\$ 0,20
Unidade	R\$ 2,20

Morango	
Morango 36g	R\$ 3,00
Água 240ml	R\$ 0,20
Unidade	R\$ 3,20

Laranja	
Laranja 68,5g	R\$ 1,97
Água 240ml	R\$ 0,20
Unidade	R\$ 2,17

Maracujá	
Maracujá 94g	R\$ 0,40
Água 240ml	R\$ 0,20
Unidade	R\$ 0,60

Manga	
Manga 220g	R\$ 0,14
Água 240ml	R\$ 0,20
Unidade	R\$ 0,34

Abacaxi	
Abacaxi 130g	R\$ 0,65
Água 240ml	R\$ 0,20
Unidade	R\$ 0,85

## 7.2. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Os produtos que serão comercializados foram produzidos por unidade, fracionado como base inicial caixa ou KG. Para cada produção haverá um custo do material, que identificamos como “**Custo de Produção Unitário**”. Um exemplo é o pão de queijo que terá R\$ 1,01 de custo de produção e será comercializado R\$9,19 logo assim teremos uma margem de contribuição de R\$ 8,18. A planilha que se encontra logo abaixo, poderá ser analisada e assim identificada o valor de cada custo e a sua margem de contribuição;

<b>Produtos</b>	<b>Custo de Produção Unitário</b>	<b>Valor de Venda Unitário</b>	<b>Margem de Contribuição Unitária</b>
Mini pão de queijo	R\$ 0,50	R\$ 2,00	R\$ 1,50
Pão de queijo	R\$ 1,01	R\$ 9,19	R\$ 8,18
Coxinha	R\$ 1,20	R\$ 10,00	R\$ 8,80
Croissant de queijo e presunto	R\$ 1,30	R\$ 15,00	R\$ 13,70
Croissant de peito de peru e cream cheese	R\$ 1,03	R\$ 15,00	R\$ 13,97
Toast de peito de peru	R\$ 3,44	R\$ 25,00	R\$ 21,56
Toast de presunto e muçarela	R\$ 5,43	R\$ 28,00	R\$ 22,57
Croque Monsieur	R\$ 3,30	R\$ 30,00	R\$ 26,70
Roll	R\$ 0,63	R\$ 11,37	R\$ 11,37
Cookie	R\$ 0,90	R\$ 15,60	R\$ 14,70
Bolo Red	R\$ 0,94	R\$ 15,00	R\$ 13,89
Muffin de baunilha	R\$ 0,32	R\$ 15,00	R\$ 14,68
Muffin de blueberry	R\$ 1,15	R\$ 16,89	R\$ 15,74
Ring	R\$ 0,48	R\$ 10,20	R\$ 9,72
Brownie	R\$ 0,72	R\$ 14,50	R\$ 13,78
Suco de melão	R\$ 2,14	R\$ 10,00	R\$ 7,68
Suco de morango	R\$ 3,20	R\$ 10,00	R\$ 6,80
Suco de melancia	R\$ 2,20	R\$ 10,00	R\$ 7,80
Suco de laranja	R\$ 2,17	R\$ 10,00	R\$ 7,83
Suco de maracujá	R\$ 0,60	R\$ 10,00	R\$ 9,40
Suco de abacaxi	R\$ 0,85	R\$ 10,00	R\$ 9,15
Suco de manga	R\$ 0,34	R\$ 10,00	R\$ 9,66
Chá Verde	R\$ 1,21	R\$ 12,00	R\$ 10,79
Chá Mate	R\$ 0,44	R\$ 10,00	R\$ 9,56
Chá Preto	R\$ 0,91	R\$ 9,56	R\$ 10,00
Chá Camomila	R\$ 0,65	R\$ 10,00	R\$ 9,35
Cappuccino	R\$ 1,09	R\$ 18,00	R\$ 16,91
Expresso	R\$ 0,89	R\$ 8,00	R\$ 7,11
Café normal	R\$ 0,23	R\$ 7,00	R\$ 6,77
Macchiato	R\$ 0,57	R\$ 9,00	R\$ 8,43

Café com leite	R\$ 0,49	R\$ 8,00	R\$ 7,51
Petiscos secos - Carne e vegetais	R\$ 6,63	R\$ 9,95	R\$ 3,32
Petiscos secos - Carne e frutas	R\$ 6,63	R\$ 9,95	R\$ 3,32
Petiscos secos - Carne e legumes	R\$ 6,63	R\$ 9,95	R\$ 3,32
Petiscos úmidos - Frango	R\$ 5,63	R\$ 8,45	R\$ 2,82
Petiscos úmidos - Cordeiro	R\$ 5,63	R\$ 8,45	R\$ 2,82
Petiscos úmidos - Peixe	R\$ 5,63	R\$ 8,45	R\$ 2,82

### 7.3. ESTIMATIVA DE FATURAMENTO

A Pet Caffé Operando durante 30 dias semanais, e tendo a sua meta de venda diária alcançada, passara a ter o seu faturamento mensal no valor de R\$ 77.279,40,

Produtos	Dias Trabalhados	Venda diária	Mensal	Venda Unitário	Faturamento
Mini pão de queijo	30	13	400	R\$ 2,00	R\$ 800,00
Pão de queijo	30	10	300	R\$ 9,19	R\$ 2.757,00
Coxinha	30	7	200	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Croissant de queijo e presunto	30	8	250	R\$ 15,00	R\$ 3.750,00
Croissant de peito de peru e cream cheese	30	5	160	R\$ 15,00	R\$ 2.400,00
Toast de peito de peru	30	7	200	R\$ 25,00	R\$ 5.000,00
Toast de presunto e muçarela	30	8	250	R\$ 28,00	R\$ 7.000,00
Croque Mosieur	30	3	100	R\$ 30,00	R\$ 3.000,00
Roll	30	5	150	R\$ 11,37	R\$ 1.705,50
Cookie	30	7	200	R\$ 15,60	R\$ 3.120,00
Red Velvet	30	7	200	R\$ 15,00	R\$ 3.000,00
Muffin de baunilha	30	3	100	R\$ 15,00	R\$ 1.500,00
Muffin de blueberry	30	3	100	R\$ 16,89	R\$ 1.689,00
Ring	30	7	200	R\$ 10,20	R\$ 2.040,00
Brownie	30	8	250	R\$ 14,50	R\$ 3.625,00
Suco de melão	30	3	100	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00
Suco de morango	30	10	300	R\$ 10,00	R\$ 3.000,00
Suco de melancia	30	10	300	R\$ 10,00	R\$ 3.000,00
Suco de laranja	30	8	250	R\$ 10,00	R\$ 2.500,00
Suco de maracujá	30	5	150	R\$ 10,00	R\$ 1.500,00
Suco de abacaxi	30	3	100	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00
Suco de manga	30	7	200	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Chá Verde	30	2	60	R\$ 12,00	R\$ 720,00
Chá Mate	30	3	80	R\$ 10,00	R\$ 800,00
Chá Preto	30	3	90	R\$ 9,56	R\$ 860,40
Chá Camomila	30	3	100	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00
Cappuccino	30	7	200	R\$ 18,00	R\$ 3.600,00
Expresso	30	8	250	R\$ 8,00	R\$ 2.000,00

Café normal	30	8	250	R\$ 7,00	R\$ 1.750,00
Macchiato	30	5	150	R\$ 9,00	R\$ 1.350,00
Café com leite	30	3	100	R\$ 8,00	R\$ 800,00
Petiscos secos - Carne e vegetais	30	5	150	R\$ 9,95	R\$ 1.492,50
Petiscos secos - Carne e frutas	30	3	100	R\$ 9,95	R\$ 995,00
Petiscos secos - Carne e legumes	30	7	200	R\$ 9,95	R\$ 1.990,00
Petiscos úmidos – Frango	30	3	100	R\$ 8,45	R\$ 845,00
Petiscos úmidos - Cordeiro	30	3	100	R\$ 8,45	R\$ 845,00
Petiscos úmidos – Peixe	30	3	100	R\$ 8,45	R\$ 845,00
<b>TOTAL</b>		<b>216</b>	<b>6490</b>	<b>R\$ 504,71</b>	<b>R\$ 77.279,40</b>

#### 7.4. DEPRECIAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS

Ativos Fixos	Valor do Bem	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Balcão de Atendimento	R\$ 1.200,00	5	R\$ 240,00	R\$ 20,00
Mesas e Estofados	R\$ 5.570,00	7	R\$ 795,71	R\$ 66,31
Filtro de água	R\$ 339,00	3	R\$ 113,00	R\$ 9,42
Notebook	R\$ 2.697,00	3	R\$ 899,00	R\$ 74,92
Impressora Multifuncional	R\$ 1.022,00	3	R\$ 340,67	R\$ 28,39
Calculadora	R\$ 22,10	1	R\$ 22,10	R\$ 1,84
Geladeira	R\$ 3.199,00	3	R\$ 1.066,33	R\$ 88,86
Freezer	R\$ 1.999,00	3	R\$ 666,33	R\$ 55,53
Fogão	R\$ 1.543,00	4	R\$ 385,75	R\$ 32,15
Aparelho Telefônico	R\$ 49,90	3	R\$ 16,63	R\$ 1,39
Playground	R\$ 1.801,00	3	R\$ 600,33	R\$ 50,03
Utensílios Pet	R\$ 98,00	1	R\$ 98,00	R\$ 8,17
Moedor de Café	R\$ 2.064,00	5	R\$ 412,80	R\$ 34,40
Micro-ondas	R\$ 332,92	3	R\$ 110,97	R\$ 9,25
Liquidificador	R\$ 134,91	2	R\$ 67,46	R\$ 5,62
Espremedor	R\$ 152,91	2	R\$ 76,46	R\$ 6,37
Utensílios de Cozinha	R\$ 569,00	2	R\$ 284,50	R\$ 23,71
<b>Total Geral</b>	<b>R\$ 29.559,12</b>		<b>R\$ 6.196,05</b>	<b>R\$ 516,34</b>

### 7.5. DESPESAS MENSAIS (Fixas)

Custos/Despesas Mensais	Valor
Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 12.711,93
Aluguel + IPTU	R\$ 11.300,00
Água	R\$ 1.200,00
Energia Elétrica	R\$ 1.000,00
Telefone + Internet	R\$ 149,98
Gás	R\$ 405,00
Manutenção de Equipamentos	R\$ 100,00
Salários + Encargos	R\$ 13.346,23
Fornecedores	R\$ 2.500,00
Material de Escritório	R\$ 688,16
Serviços de Terceiros	R\$ 250,00
E-mail e armazenamento	R\$ 359,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 44.010,30</b>

### 7.6. FOLHA DE PAGAMENTO

Na nossa folha de pagamento contaremos com uma equipe preparada para a estrutura da Pet Caffé como balconistas, gerentes, cozinheiros, auxiliares de limpeza entre outros. Devemos destacar também os cuidadores de Pet, afinal eles são peça chave para a qualidade do nosso trabalho além do fator principal, atender 100% a expectativa do nosso público alvo, não só humano mais também Pet, com isso teremos um total de 13.346,23 de investimento feito em salários.

Função	Salário Base	% Encargos	Total
Gerente	R\$ 2.076,00	17%	R\$ 2.428,92
Balconista	R\$ 1.279,00	17%	R\$ 1.496,43
Atendente	R\$ 1.298,00	17%	R\$ 1.518,66
Auxiliar de limpeza	R\$ 1.300,00	17%	R\$ 1.521,00
Cuidador de pets	R\$ 1.330,11	17%	R\$ 1.556,23
Cozinheiro	R\$ 1.224,00	17%	R\$ 1.432,08
Profissional de Compras	R\$ 2.827,43	20%	R\$ 3.392,92
		<b>Total</b>	<b>R\$ 13.346,23</b>

### 7.7. CAPITAL INICIAL

R\$ 123.219,60 Será o valor inicial que a Pet Caffé precisara ter em seu Caixa para iniciar a montagem da empresa, este valor será redirecionado a custos mensais, como embalagem, despesas mensais, depreciação e capital de giro.

Custos Mensais	Valores
Embalagens e Ingredientes	R\$ 32.711,93
Despesas Mensais	R\$ 44.010,30
Depreciação	R\$ 516,34
Capital de Giro	R\$ 45.981,03
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 123.219,60</b>

### 7.8. PAY BACK (Retorno de Investimento)

O Lucro líquido que a Pet Caffé terá mensal com as vendas estabelecidas, será de R\$ 77.279,40 este valor deve ser redirecionado as nossas despesas mensais no valor de R\$ 44.010,30 desta forma podemos definir o nosso retorno de investimento que será de R\$ 25.951,63.

Receita com Vendas	R\$ 77.279,40
(-) Custos/Despesas Mensais	R\$ 44.010,30
(=) Lucro Líquido	R\$ 25.951,63

Com a nossa margem de lucro líquido sendo R\$ 25.951,66 mensal, passaremos a ter o retorno do investimento aplicado a partir de 5 meses, ou seja, a partir deste período começaremos a ter valores positivos em nosso caixa.

Pay Back	
Investimento	R\$ 123.219,60
(=) Período em meses	5
(=) Lucro Líquido	R\$ 25.951,63
<b>Total</b>	<b>R\$ 129.758,15</b>

### 7.9. PONTO DE EQUILIBRIO

Para alcançar o ponto de equilíbrio necessário a Pet Caffé terá que vender 6490 itens do seu cardápio mensalmente, durante 5 meses, totalizando 32.450 itens.

Venda de Produtos - Ponto de Equilíbrio	
05 Meses	Quantidade de Produtos vendidos por mês
Julho	6490
Agosto	6490
Setembro	6490
Outubro	6490
Novembro	6490
Total	32450

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a proposta de realização de um trabalho de conclusão de curso, buscamos elementos em comum dentro do grupo que agregassem e pudessem ser colocados em prática através da formação de uma organização lucrativa. Finalmente chegamos à conclusão do mercado pet.

Após pesquisas de mercado realizadas ainda no ano de 2021, quando nos encontrávamos em situação restritiva consequente da pandemia do coronavírus, analisamos que apesar de todo o cenário mundial, baixa de lucratividade, crise econômica brasileira, o mercado pet ainda se mantinha em ascensão e gerava lucro, complementando 0,36% do PIB brasileiro e colocando o país no patamar de segundo maior mercado pet do planeta. Além disso, um balanço apresentado pelo Instituto Pet Brasil (IPB) mostrou que houve alta de 4,6% nas vendas de produtos voltados ao segmento em 2018 e seguia em aumento durante os anos pandêmicos. Após a pandemia, os animais de estimação tomaram um lugar significativo residencial, pelo fator principal de que seus donos tinham mais tempo com eles gerando um apego e apoio emocional de ambas as partes. Pensando nisso, decidimos pela Pet Caffé, uma empresa do ramo alimentício e pet, que traz uma experiência única e essencial para aqueles que buscam passar por momentos diferentes entre humanos e animais.

Neste trabalho, colocamos em prática cada disciplina que nos foi proporcionada durante os anos de curso, trabalhando desde áreas de marketing, logística, financeira até legislativa, infraestrutura e diversos outros conhecimentos adquiridos por cada um dos componentes do grupo formadores da empresa Pet Caffé. Acreditamos que o resultado final atendeu as expectativas dos oferecedores do curso, trabalhando com a aplicação de conhecimentos gerais da área administrativa de negócios.

**“Fechar um trabalho de conclusão de curso é possível, mas acabá-lo é impossível  
pois é uma obra em permanente construção”**

**- Ezequiel Redin.**

## 9. BIBLIOGRAFIA

<https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2015/01/17/noticias-saude,188229/cachorro-nao-gosta-de-ficar-sozinho-entenda-o-que-e-a-sindrome-da-ans.shtml>

<https://santaportal.com.br/pets/caes-sofrem-ao-ficarem-sozinhos-com-volta-as-atividades-presenciais-dos-donos/>

<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/cientistas-explicam-por-que-ter-cachorros-faz-bem-para-a-saude/>

<https://g1.globo.com/pop-arte/pets/noticia/2021/10/14/cachorros-e-ansiedade-de-separacao-como-criar-uma-rotina-saudavel-ao-deixa-los-sozinhos-depois-de-tantos-meses.ghtml>

<https://forbes.com.br/forbessaude/2020/09/animais-de-estimacao-podem-ajudar-na-saude-mental-ao-reduzir-a-solidao-no-isolamento/>

<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2018/08/ter-um-companheiro-pet-faz-bem-para-sua-saude-mental.html>

<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/10/03/pets-ajudaram-a-manter-a-saude-mental-dos-donos-na-pandemia-diz-estudo.htm>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-pet-fatura-quase-35-bi-ao-ano-e-tende-a-crescer,455330d72b628710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=No%20Brasil%2C%20de%20acordo%20com,canoros%2C%20que%20podem%20ser%20definidos>

<https://tv.estadao.com.br/economia,mercado-pet-dispara-no-brasil-apesar-da-criese,1165480>

<https://www.capital.sp.gov.br/noticia/entrada-de-animais-em-lojas-depnde-do-dono-do-comercio>

<https://itpetblog.com.br/humanizacao-de-pets/>