

CENTRO PAULA SOUZA FACULDADE TECNOLÓGICA

Faculdade de Tecnologia de Praia Grande  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

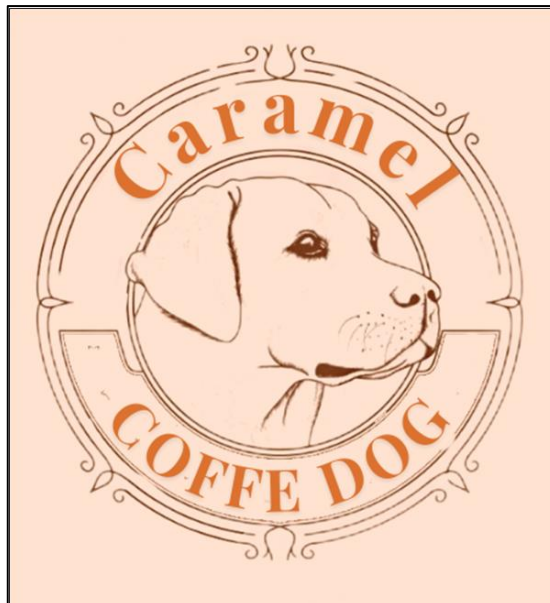
Alessandra de Moura Gomes

Djane Vanderlei de Melo

Letícia Lima Nicanor

Verena Maria de Jesus

**PLANO DE NEGÓCIOS: CAMEL COFFEE DOG**



Praia Grande – SP

JUNHO / 2024

Alessandra de Moura Gomes

Djane Vanderlei de Melo

Letícia Lima Nicanor

Verena Maria de Jesus

## **PLANO DE NEGÓCIOS: CAMEL COFFEE DOG**

Trabalho de Conclusão de curso, com foco em negócios, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Me. Eliana Josefa da Silva

Praia Grande – SP

JUNHO/2024

GOMES, Alessandra de Moura; MELO, Djane Vanderlei; NICANOR, Letícia Lima; JESUS, Verena Maria.

PLANO DE NEGÓCIO: CAMEL COFFEE DOG / Gomes, Alessandra de Moura; Melo, Djane Vanderlei; Nicanor, Letícia Lima; Jesus, Verena Maria. – Praia Grande: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), junho, 2024, 106 páginas.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Me. Eliana Josefa da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade de Tecnologia de Praia Grande (FATEC PG).

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial.

Alessandra de Moura Gomes

Djane Vanderlei de Melo

Letícia Lima Nicanor

Verena Maria de Jesus

## **PLANO DE NEGÓCIOS: CAMEL COFFEE DOG**

Trabalho de Conclusão de curso, com foco em negócios, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Praia Grande, 20, junho 2024

### **Banca Avaliadora**

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Me. Eliana Josefa da Silva

FATEC de Praia Grande

Presidente

Professor Me. Rogerio Carnevali Nery

FATEC de Praia Grande

Prof.<sup>a</sup> Me. Sonia Oliveira de Lima

FATEC de Praia Grande

Praia Grande – SP

JUNHO / 2024

Dedicamos esse trabalho, primeiramente a Deus que nos concedeu a força necessária, à família pelo apoio e aos nossos cachorros Chopp, Ema, Indi, Thor e Thor que foram a fonte de inspiração do projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos profundamente aos nossos pais pelo apoio constante, carinho e dedicação. Estendemos nossa gratidão a todos os professores que contribuíram para nossa formação profissional e que tiveram um papel essencial na realização deste trabalho. Em especial, agradecemos à nossa orientadora, Prof.<sup>a</sup> Me. Eliana, que aceitou este desafio, oferecendo seu apoio e compartilhando seu vasto conhecimento nas disciplinas de Contabilidade e Gestão Financeira.

Manifestamos nosso reconhecimento ao Prof. Me. Norberto, pelas valiosas instruções nas áreas de Marketing e Projetos, ensinando-nos a utilizar as ferramentas essenciais para a elaboração deste plano de negócios. Agradecemos também ao Prof. Me Nery, cujas aulas em Fundamentos da Gestão da Qualidade e Planejamento Estratégico foram fundamentais para o desenvolvimento deste projeto.

Por fim, expressamos nossa gratidão à Prof.<sup>a</sup> Me. Sandra, de Organização, Sistemas e Métodos, que nos proporcionou a base inicial para este projeto. A todos, nosso mais sincero muito obrigado.

Agradecemos pelo espírito de equipe, pela criatividade, pelo comprometimento e pela persistência do grupo que contribuiu unicamente e valiosamente, para complementamos conforme as regras os resultados deste projeto, condizente e bem-sucedido.

“Os sonhos não determinam o lugar em que você vai estar, mas produzem a força necessária para tirá-lo do lugar em que está.”

(Cury, 2015).

## RESUMO

O presente Plano de Negócios foi elaborado para apresentar a viabilidade de uma cafeteria *pet friendly*, que se expressa por meio de cafés especiais e acompanhamentos, além do carinho oferecido em um ambiente aconchegante e acolhedor. A proposta do *Caramel Coffee Dog* surge como resposta a um cenário onde o amor pelos animais de estimação e a cultura do café estão em ascensão no Brasil. A análise do nicho de mercado identificou a busca por experiências únicas e autênticas em cafeterias. Para a elaboração deste plano, utilizou-se a ferramenta *Business Model Canvas*, necessária para a criação de uma empresa. As ferramentas de análise de negócios verificaram os benefícios, enfatizando a busca contínua por melhorias através de uma elaboração estratégica. Além das diversas ferramentas utilizadas, pesquisas com dados sobre o mercado de cafeterias foram realizadas. Este plano de negócios também demonstra o plano operacional, de marketing e financeiro, apontando os resultados projetados para a empresa. O encerramento inclui um Subprojeto de responsabilidade social que destaca a relevância do projeto de adoção de cachorros, visando retirá-los dos abrigos e encontrar lares definitivos.

**Palavras-chave:** Cafeteria *pet friendly*; Ambiente Aconchegante; Plano de Negócios.



## **ABSTRACT**

*The present Business Plan was developed to demonstrate the viability of a pet-friendly coffee shop, which may provide a cozy and welcoming atmosphere serving special coffee and food. The proposal of Caramel Coffee Dog emerges in response to a scenario in which the love for pets and the coffee culture are on the rise in Brazil. The market niche analysis identified a demand for unique and authentic experiences in coffee shops. The Business Model Canvas, which is an essential resource tool, was used to develop this business plan. Business analysis tools verified the benefits related to the project, emphasizing the continuous search for improvements through strategic planning. Besides all the resources used for this project, a research based on data about the coffee shop market was conducted. This business plan also outlines the operational, marketing, and financial plans point out the viability of the company. The conclusion includes a social responsibility subproject that highlights the relevance of the dog adoption project, aiming to take them out of shelters to provide them permanent homes.*

**Keywords:** *Pet-Friendly Coffee Shop; Cozy Environment; Business Plan.*

## RESUMEN

*El presente Plan de Negocios ha sido elaborado para presentar la viabilidad de una cafetería pet friendly, que se expresa mediante cafés especiales y acompañamientos, además del cariño ofrecido en un ambiente agradable y acogedor. La propuesta de Caramel Coffee Dog surge como respuesta a un escenario donde el amor por las mascotas y la cultura del café están en ascenso en Brasil. El análisis del nicho de mercado identificó la búsqueda de experiencias únicas y auténticas en cafeterías. Para la elaboración de este plan, se utilizó la herramienta Business Model Canvas, necesaria para la creación de una empresa. Las herramientas de análisis de negocios verificaron los beneficios, enfatizando la búsqueda continua de mejoras por intermedio de una elaboración estratégica. Además de las diversas herramientas utilizadas, se realizaron investigaciones con datos sobre el mercado de cafeterías. Este plan de negocios también demuestra el plan operacional, de marketing y financiero, señalando los resultados proyectados para la empresa. El cierre incluye un Subproyecto de responsabilidad social que destaca la relevancia del proyecto de adopción de perros, con el objetivo de sacarlos de los refugios y encontrar hogares definitivos.*

**Palabras clave:** Cafetería pet friendly; Ambiente Acogedor; Plan de Negocios.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Business Model Canvas Caramel Coffee Dog</i> .....	26
Figura 2 – Organograma .....	35
Figura 3 – Fluxograma .....	37
Figura 4 – Radar da <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	41
Figura 5 – Persona de empatia da <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	51
Figura 6 – Mapa da empatia.....	53
Figura 7 – SOWT <i>Caramel Coffee Dog</i> 3D .....	60
Figura 8 – Caneca <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	61
Figura 9 – Personalização do logo com o cachorro do cliente .....	61
Figura 10 – Cardápio da Cafeteria .....	64
Figura 11 – Frente da <i>Caramel Coffee Dog</i> 3D.....	68
Figura 12 – <i>Caramel Coffee Dog</i> 3D .....	69
Figura 13 – Área livre e o ambiente aberto 2D .....	70
Figura 14 – Vista aérea da área livre e ambiente aberto 3D .....	71
Figura 15 – Ambiente fechado 2D.....	72
Figura 16 – Vista aérea do ambiente fechado 3D .....	72
Figura 17 – Vista aérea da ampliação em cinco anos em 2D .....	73
Figura 18 – Vista aérea da ampliação em cinco anos em 3D .....	74

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Capital Social <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	45
Tabela 2 – Investimentos Fixos <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	76
Tabela 3 – Capital de Giro <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	77
Tabela 4 – Investimentos Pré-Operacionais <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	78
Tabela 5 – Investimento Total <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	79
Tabela 6 – Projeção de Receita <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	80
Tabela 7 – Produtos de Revenda <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	81
Tabela 8 – Café expresso .....	81
Tabela 9 – Café expresso gelado.....	83
Tabela 10 – Café vegano gelado .....	83
Tabela 11 – Cappuccino.....	84
Tabela 12 – Chá de camomila.....	84
Tabela 13 – Chá de infusão de frutas vermelhas.....	85
Tabela 14 – Chá de pêssego gelado.....	85
Tabela 15 – Chá verde.....	85
Tabela 16 – <i>Frappuccino</i> de Caramelo .....	86
Tabela 17 – <i>Latte Macchiato</i> .....	86
Tabela 18 – Limonada suíça .....	87
Tabela 19 – <i>Mocha</i> especial.....	87
Tabela 20 – Sanduíche .....	88
Tabela 21 – Suco de polpa.....	88
Tabela 22 – Custos de Comercialização <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	89
Tabela 23 – Custos dos Produtos <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	90
Tabela 24 – Estimativas de custo com mão de obra.....	91
Tabela 25 – Depreciação de Equipamentos e utensílios.....	92
Tabela 26 – Custos fixos operacionais <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	93
Tabela 27 – Demonstrativo do resultado do exercício (DRE).....	94
Tabela 28 – Projeção DRE Mensal e Anual .....	95
Tabela 29 – Resumo Financeiro – Indicadores .....	96
Tabela 30 – Ponto de Equilíbrio <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	96
Tabela 31 – Prazo de retorno do Investimento <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	98

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados do Empreendimento.....	32
Quadro 2 – Dados dos Empreendedores <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	33
Quadro 3 – Dimensões do Radar <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	39
Quadro 4 – Dimensões da Análise VRIO <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Você tem animal de estimação?.....	48
Gráfico 2 – Qual animal de estimação você tem? .....	48
Gráfico 3 – Você costuma levá-lo com você quando sai para tomar café ou outras atividades? .....	48
Gráfico 4 – Teria interesse em conhecer uma cafeteria que aceita cachorros, e tem área de adoção? .....	49
Gráfico 5 – Você estaria disposto a pagar uma taxa opcional, a qual será revertida para os cachorros em adoção ? .....	49
Gráfico 6 – Qual a taxa (opcional) que estaria disposto a pagar? .....	49
Gráfico 7 – Você considera importante que novas empresas demonstrem preocupações socioambientais (como a mínima utilização de plástico ou a compostagem do lixo orgânico)?.....	50
Gráfico 8 – Indicador de Lucratividade <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	97
Gráfico 9 – Receitas X Custos <i>Caramel Coffee Dog</i> .....	98

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

2D - Bidimensional

3D - Tridimensional

AAAPG - Associação de Amparo aos Animais de Praia Grande

ABINPET - A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

BMC - *Business Model Canvas*

DRE - Demonstrativo do Resultado do Exercício

EPP - Empresa de Pequeno Porte

FATEC PG - Faculdade de Tecnologia de Praia Grande

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LTDA – Limitada

ME - Microempresa

ONG's - Organizações não Governamentais

PESTEL - *Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal*

PNBOX - Plano de Negócios SEBRAE

PVC - Policloreto de Vinil

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

VRIO - Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização

## SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	19
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	20
1.1 JUSTIFICATIVA .....	21
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	22
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	22
<b>3 MODELO DE NEGÓCIO</b> .....	23
<b>3.2.1 Proposta de valor</b> .....	26
<b>3.2.2 Segmento de clientes</b> .....	27
<b>3.2.3 Canais de distribuição</b> .....	27
<b>3.2.4 Relacionamento com clientes</b> .....	28
<b>3.2.5 Fluxo de receitas</b> .....	29
<b>3.2.6 Recursos Chave</b> .....	29
<b>3.2.7 Atividades chave</b> .....	30
<b>3.2.8 Parcerias chave</b> .....	30
<b>3.2.9 Estrutura de custos</b> .....	31
<b>4 PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	31
4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	32
<b>4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições</b> .....	33
<b>4.1.2 Organograma da empresa</b> .....	34
<b>4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios</b> .....	35
<b>4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio</b> .....	36
4.2 INOVAÇÃO .....	38
<b>4.2.1 Radar de inovação</b> .....	38
<b>4.2.2 Análise VRIO</b> .....	41
4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO .....	42
<b>4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa</b> .....	43
<b>4.3.2 Setores de atividades</b> .....	44
<b>4.3.3 Forma jurídica</b> .....	45
<b>4.3.4 Enquadramento Tributário</b> .....	45
<b>4.3.5 Capital Social</b> .....	45
<b>4.3.6 Fontes de Recursos</b> .....	46
4.4 ANÁLISE DE MERCADO .....	46
<b>4.4.1 Pesquisa de mercado</b> .....	47



<b>4.4.2 Estudo dos clientes</b> .....	51
4.4.2.1 Mapa de empatia.....	52
<b>4.4.3 Estudo dos concorrentes</b> .....	54
<b>4.4.4 As 5 forças de Porter</b> .....	55
<b>4.4.5 Análise PESTEL</b> .....	57
4.4.5.1 Fatores Políticos.....	57
4.4.5.2 Fatores Econômicos .....	57
4.4.5.3 Fatores Sociais .....	58
4.4.5.4 Fatores Tecnológicos .....	58
4.4.5.5 Fatores Ambientais .....	59
4.4.5.6 Fatores Legais .....	59
<b>4.4.6 Análise SWOT</b> .....	60
4.5 PLANO DE MARKETING .....	62
<b>4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços</b> .....	62
<b>4.5.2 Preço e precificação</b> .....	63
<b>4.5.3 Estratégias Promocionais</b> .....	66
<b>4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição</b> .....	68
4.6 PLANO OPERACIONAL.....	68
<b>4.6.1 Localização do negócio</b> .....	68
<b>4.6.2 Layout ou arranjo físico</b> .....	69
<b>4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços</b> .....	75
<b>4.6.4 Processos operacionais</b> .....	75
<b>4.6.5 Necessidades de pessoal</b> .....	76
4.7 PLANO FINANCEIRO .....	76
<b>4.7.1 – Estimativa dos investimentos fixos</b> .....	76
<b>4.7.2 – Capital de giro</b> .....	78
<b>4.7.3 – Investimentos pré-operacionais</b> .....	79
<b>4.7.4 – Investimento total</b> .....	79
<b>4.7.5 – Estimativa do faturamento mensal</b> .....	80
<b>4.7.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações</b> .....	81
<b>4.7.7 – Estimativa dos custos de comercialização</b> .....	89
<b>4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas</b> .....	90
<b>4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra</b> .....	91
<b>4.7.10 Estimativa do custo com depreciação</b> .....	92
<b>4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais</b> .....	94

<b>4.7.12 Demonstrativo de resultados</b> .....	95
<b>4.7.13 Indicadores de viabilidade</b> .....	96
4.7.13.1 Ponto de equilíbrio.....	97
4.7.13.2 Lucratividade.....	98
4.7.13.3 Rentabilidade.....	98
4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento .....	99
<b>5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE</b> .....	99
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	100
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	101

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo deste Plano de Negócios é estabelecer estratégias de diferenciação e diretrizes para a gestão da *Caramel Coffee Dog*, uma cafeteria *pet friendly*. Localizada em Praia Grande, estado de São Paulo.

A Cafeteria busca inovar ao juntar o amor das pessoas pelo café, cachorros e as causas de adoção. O plano de negócios foi elaborado pelas estudantes: Alessandra de Moura Gomes, Djane Vanderlei de Melo, Letícia Lima Nicanor, Verena Maria de Jesus, do 6º ciclo do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial na Faculdade de Tecnologia de Praia Grande.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Dornelas (2005), o empreendedorismo é transformar ideias em oportunidades e envolver pessoas no processo de criação de negócios de sucesso.

A ideia da *Caramel Coffee Dog* é ser um lugar no qual é possível ter um momento para relaxar tomando um café junto ao seu cachorro, e ao analisarmos a necessidade de um preenchimento na lacuna do mercado em um espaço *pet friendly*, visto que o crescimento nesse nicho é significativo a cada ano, a inclusão dos animais de estimação em espaços antes frequentados apenas por humanos e os produtos destinados para eles tem aumentado a cada semestre, no qual comparado ao número da população brasileira, estimada em 213 milhões, o número de *pets* corresponde a cerca de 67% da população (SEBRAE, 2023).

O empreendimento é inspirado em modelos de negócio que já existem “O *The Dog Café*” em Los Angeles, nos Estados Unidos, que ocorreu influência em casas que já existem na Coreia e no Japão, a cafeteria tornou-se um verdadeiro parque de diversão para aqueles que apreciam animais. O cliente pode interagir com os cães que estão à disposição para serem adotados (Exame, 2016). A *Caramel Coffee Dog* pretende oferecer uma segunda chance para cães que, em geral, não são notados.

Elaboramos o formato de um *pet café* que será um ambiente familiar. Um espaço interno voltado para a cafeteria, e uma área externa destinada aos clientes e seus cães, respeitando o Decreto de São Paulo nº 48.914/2007 no qual proíbe a entrada e a permanência de animais em locais de estabelecimentos em que se manipulem, preparem, ou fabriquem produtos alimentícios, exceto cães guia (Prefeitura de São Paulo, 2007).

Ainda de acordo com Exame (2016) é viável se divertir e se relacionar com os animais de estimação, de modo que os cães mais tímidos também possam atrair a atenção de quem procura um animal de estimação, o cliente que não puder ter um animal em casa por algum motivo, pode se divertir com visitas regulares ao espaço, sendo uma forma de estar perto de cães que precisam de humanos para se manterem próximos.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A proposta da *Caramel Coffee Dog* surgiu da análise da realidade brasileira, no qual o amor por animais de estimação e a apreciação por cafés vêm crescendo exponencialmente. Durante a pandemia da COVID-19, houve um aumento de 30% no número de animais adotados ou comprados no Brasil. Desse total, 22% foram cães adotados por indivíduos que moram sozinhos, ou casais sem filhos foram os que mais adotaram animais durante a pandemia (SEBRAE, 2023).

A ideia de um espaço *pet friendly* com a possibilidade de adoção de cães ganha relevância, proporcionando uma experiência única aos clientes. A iniciativa não se limita a ser uma cafeteria convencional, mas se propõe a ser um verdadeiro ambiente acolhedor no qual se aprecia a companhia de cães. Essa abordagem inovadora se alinha à tendência mundial de inclusão de animais de estimação em espaços antes destinados apenas a humanos.

A relevância social do projeto se destaca no apoio a causas de adoções, proporcionando uma segunda chance para cães que passam muitas vezes despercebidos. A cafeteria não apenas visa o lucro, mas também busca promover a responsabilidade social ao estimular a adoção de cães abandonados.

Além disso, o empreendimento está alinhado às leis vigentes, respeitando a legislação que proíbe a presença de animais em locais de manipulação de alimentos. Dessa forma, a *Caramel Coffee Dog* busca não apenas inovar no setor de cafeterias, mas também cumprir seu papel social ao promover a convivência entre humanos e cachorros de estimação.

A proposta também se destaca pela sua inspiração em modelos de negócio bem-sucedidos em outros países, evidenciando a possibilidade de adaptar práticas internacionais ao contexto brasileiro. A introdução do conceito "*pet café*" no Brasil não apenas atende a uma demanda de mercado, mas também contribui para a diversificação do setor gastronômico e do empreendedorismo local.

Assim, o presente trabalho de conclusão de curso busca não apenas desenvolver um plano de negócios para a *Caramel Coffee Dog*, mas também analisar e justificar a relevância social e inovadora desse empreendimento que transcende o aspecto comercial, promovendo o bem-estar animal, a responsabilidade social e a interação entre comunidade e cães em busca de um lar.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O projeto de negócios iniciou-se no segundo semestre de 2022, com base em informações que foram obtidas, foi apurado a viabilidade de uma cafeteria *pet friendly* e o plano de negócios foi estruturado em seis capítulos, sendo:

O primeiro a apresentar a ideia do projeto, enfatizando o crescimento do mercado e a inspiração, além de destacar sua relevância social.

No segundo apresenta a contribuição das fundamentações teóricas, conceitos de outros autores relacionados ao projeto, para embasamento do mesmo.

O terceiro capítulo, apresenta-se o modelo de negócios, através da ferramenta *Business Model Canvas*, que oferece um mapa visual pré-estabelecido para o plano de negócios, bem como os seus processos.

Já o quarto capítulo aborda diversas informações, incluindo a descrição dos fundadores e da empresa, as inovações, a estrutura da empresa, análises de mercado e marketing, planos operacionais e financeiros.

O capítulo cinco apresenta o projeto de responsabilidade social da empresa, sendo o objetivo de estimular adoções de cachorros, visando acolhimento em um ambiente humanizado, nos quais poderão encontrar a oportunidade de um novo lar.

E por último o capítulo final, composto pela conclusão, que resumindo os principais pontos discutidos e destacando as perspectivas futuras da empresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Júnior e Pisa (2010) o empreendedorismo decorre da oportunidade e do desejo de aproveitar os ensejos de negócios existentes no mercado, e sempre ressaltando, pesquisando e verificando primeiro a oportunidade, procurando brechas, e depois traçando estratégias e inovações, e ao atender as demandas resultam no retorno sobre o capital aplicado.

De acordo com Ireland *et al.* (2017, p. 104) a estratégia de diferenciação “é um conjunto integrado de ações tomadas para produzir bens ou serviços”. De modo que os clientes possam percebê-los como diferentes, focando em como são importantes para eles, e ao utilizar a inovação cria um resultado para solucionar os problemas do cliente, sendo assim essas características podem diferenciar um produto ao ponto que ultrapassa aquele que os clientes-alvo estão dispostos a pagar.

Para Kotler e Keller (2012) o posicionamento é definido por uma ação que projeta a oferta e a imagem da empresa com o objetivo de se fixar na mente do público para elevar ao máximo a vantagem potencial dela. Esclarecendo a essência da marca, pois podem usá-la no contexto de tomadas de decisão.

Sendo assim o projeto optou por ser uma cafeteria, pois de acordo com Cafés (2022) a bebida mais consumida no Brasil é o café, e sendo o Sudeste a região que mais consome, e essa localização estratégica reforça a viabilidade e o potencial de mercado do empreendimento.

De acordo com Alice (2021) quem convive com animais de estimação apresenta diversas vantagens, por exemplo, sofrem menos de depressão, lidam melhor com situações estressantes e apresentam baixos níveis de estresse. Sendo assim o principal motivo de optar por ser *pet friendly*. Nos últimos anos, as famílias tratam seus cães como membros da família, até mesmo como filhos (Ribeiro, 2017).

Ademais, de acordo com a Prefeitura de Praia Grande (2016) cada vez mais, animais são abandonados nas ruas, cerca de 40 por mês sofreram abandono por parte dos proprietários na cidade. Esses animais encontram no Saúde Ambiental (Antiga Zoonoses) um lugar para receberem tratamento, comida, água e abrigo. E contam com a sorte de uma adoção breve, e o objetivo da cafeteria é estimular a adoção de cachorros, visando a promoção e divulgação de eventos de adoção.

O *Layout* da cafeteria foi cuidadosamente projetado refletindo não somente o aspecto visual, inclusive o de conforto que deve prevalecer no aproveitamento do espaço físico (Araujo, 2011). Reconhecendo a importância para o gerenciamento, servindo para proporcionar uma experiência fluida de humanos e cachorros com a abordagem de atender de forma excepcional às necessidades do público-alvo, destacando no nicho de mercado.

Esta fundamentação teórica reforça as bases conceituais e teóricas para a compreensão do objetivo da *Caramel Coffee Dog*, com base nessas informações a empresa tem como foco atender as necessidades do público-alvo, sua paixão pelo café, o amor pelos cachorros e estimular a adoção de cães a procura de um lar.

### **3 MODELO DE NEGÓCIO**

Um modelo de negócios descreve a lógica de como uma organização cria, entrega, captura, descrevendo os elementos fundamentais da forma como uma

empresa pretende gerar receita e lucro, indicando quais são os clientes-alvo, quais as necessidades dos clientes que serão atendidas, como os produtos ou serviços serão entregues, se há demanda e qual é a estrutura de custos relacionado a essa entrega (Osterwalder e Pigneur, 2010).

De acordo com Itami e Nishino (2010) o modelo de negócio é um modelo de lucro, um sistema de entrega e de aprendizagem, colocando o conhecimento no centro do palco, e a classificação por sistemas firmes.

### 3.1 PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE

O nicho *pet friendly* tem crescido bastante em diversas áreas fazendo com que cada vez mais o mercado aceite a entrada de animais, com isso o projeto foi desenvolvido visando atender então essa crescente demanda por ambientes acolhedores com a convivência harmoniosa entre os tutores e seus cães. Desta forma essa ideia baseia-se na crescente tendência de integração dos animais de estimação na vida cotidiana, considerando-os membros da família.

De acordo com a ABINPET (2024) o número de cães de 2021 para 2022 teve aumento de 3,5% totalizando 67,8 milhões no Brasil, e sendo o terceiro maior mercado *pet* do mundo em que teve um faturamento na indústria *pet* de 12,03% de 2023/2022.

A proposta da *Caramel Coffee Dog* é proporcionar experiência única, combinando uma cafeteria de alta qualidade com ambientes seguros e agradáveis tanto para os amantes de café quanto para os tutores e seus cães, com todos os cuidados necessários visando sempre a segurança e o bem-estar. Para isso, oferecemos uma área com água, brinquedos, e camas *pet* para o conforto dos cães, além de uma área interna climatizada.

Além disso, a *Caramel Coffee Dog* se compromete com uma causa social importante, a adoção de cães, com uma taxa de serviço opcional de 10%, que será totalmente destinada a essa causa, ajudando a melhorar a vida de cães abandonados e proporcionando a eles um lar amoroso.

Com essas iniciativas, a *Caramel Coffee Dog* busca não apenas oferecer uma experiência agradável aos clientes, mas também contribuir para a comunidade e promover o bem-estar dos cachorros.



### 3.2 BUSINESS MODEL CANVAS

O *Business Model Canvas* (BMC), ou podendo ser nomeado de Canvas, é uma ferramenta que apoia o gerenciamento estratégico desenvolvido no qual permite a visualização e descrever de forma concisa o modelo de negócios de uma determinada empresa (Osterwalder e Pigneur, 2010). Dentre isso o Canvas é um instrumento composto por uma sistemática de quadros que se relacionam entre si e precisam estar em harmonia, composto por nove blocos, dividido em duas partes, sendo: o lado esquerdo com aspectos racionais no qual se fazem eficiente e lado direito aspectos emocionais e de valor para uma organização ou negócio (SEBRAE, 2021).

O Canvas foi desenvolvido objetivando tornar o conceito de modelo de negócios fácil de operar, perceber, criar e manter valor a partir dos postos-chave do próprio negócio, com uma visão holística e flexível (Osterwalder e Pigncur, 2010).

Sendo assim ao utilizar o Canvas para melhorar, aperfeiçoar o modelo de negócio, e proporcionar um ambiente acolhedor no qual os cães são tratados como membros da família e até mesmo clientes, não apenas como acompanhantes, desta forma fortalecer o vínculo dos clientes e dos tutores com a marca, gerando maior fidelidade, engajamento e valor intangível.

Com bases nessas informações será apresentado em nove blocos as descrições da empresa *Caramel Coffee Dog* sendo: Segmento de Mercado, Proposta de Valor, Canais de Distribuição, Relacionamento com o Cliente, Fontes de Renda, Recurso Chaves, Atividades Chaves, Parceiros Chaves e Estrutura de custo.

A Figura 1 apresenta o Canvas do plano de negócio da empresa *Caramel Coffee Dog* e em seguida a especificação de cada bloco.

**Figura 1:** Business Model Canvas Caramel Coffee Dog



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

### 3.2.1 Proposta de valor

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), a proposta de valor é como a empresa atende às necessidades de seus clientes resolvendo seus problemas ou melhorando suas situações. Dentre, isso Kotler *et al.* (2010) define a proposta como um conjunto de benefícios e valores que se promete oferecer aos consumidores satisfazer suas necessidades.

A *Caramel Coffee Dog* tem como objetivo proporcionar um ambiente confortável ao lado do seu cachorro e amigos para que assim ambos possam compartilhar momentos e trocas de experiências, além de oferecer produtos com qualidade, alimentos, petiscos para os cachorros e opções de alimentos saudáveis e veganos. A proposta de valor é o motivo pelo qual os consumidores escolhem uma empresa ou outra, desta forma querendo ser pioneiros e uma empresa em expansão (Osterwalder e Pigneur, 2010).

A experiência assim proporcionada pela cafeteria vai além de simplesmente servir café, lanches entre outros, mas buscando criar memórias e promover estilos de vida mais saudáveis e conscientes.

### 3.2.2 Segmento de clientes

No BMC, os empreendedores devem definir segmentos prioritários de clientes, alocando os recursos da empresa adequadamente para esses clientes, pois sem eles nenhuma empresa pode sobreviver por muito tempo (Osterwalder e Pigneur, 2010).

Kotler e Keller (2012, p. 228) definiu que “um segmento consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos.”

Desta forma é de extrema importância definir um segmento claro e preciso, para assim definir os potenciais clientes alvos a qual queremos atingir. Dentre isso, ao compreender esse segmento de mercado, suas necessidades, desejos e comportamentos, passaremos a desenvolver propostas de valor incomparável e relevante, que atrai e fideliza os clientes, garantindo assim a sobrevivência e crescimento a longo prazo da cafeteria.

A *Caramel Coffee Dog* tem como potencial segmento de clientes, os consumidores de café, e tutores que apreciam momentos ao lado do seu cachorro, que reside na unidade de Praia Grande - SP e Baixada Santista. Tem como papel principal, identificar os potenciais clientes e trabalhar para melhorias contínuas utilizando ferramentas.

### 3.2.3 Canais de distribuição

Os canais são essenciais na BMC, pois definem como os produtos chegam aos clientes, com isso será necessário analisar quais canais investir mediante a análise do público-alvo (Osterwalder e Pigneur, 2010).

Assim sendo os Canais descrevem no qual o negócio se comunica, distribui e vende o produto ou serviço aos seus clientes, e podendo ser diretos ou indiretos (SEBRAE, 2021).

Os canais que serão utilizadas pela *Caramel Coffee Dog* serão:

- Eventos de adoção: Para atrair e promover a cafeteria será posto atividades para viabilizar novos clientes, como eventos de adoção em parceria com as ONGs gerando chamar a atenção tanto para os cachorros em adoção quanto para a cafeteria. Dias temáticos, como programas voltados para os cães e seus tutores com atividades e fantasia.

- *Marketing de Guerrilha*: O *marketing* de guerrilha é uma estratégia criativa e não convencional que busca impactar o público-alvo de forma inesperada e memorável, muitas vezes de baixo custo. Levinson (2010) *apud* Piacery (2015, p. 42) afirma que o marketing de guerrilha é uma estratégia capaz de “atingir as metas convencionais, tais como lucro e alegria, com métodos não convencionais, como o investimento de energia em vez de dinheiro”. Dentre isso a *Caramel Coffee Dog* realizará banner com informações da cafeteria espalhado por pontos estratégicos da cidade de Praia Grande - SP junto com uma forma sustentável e social, será posto comedouro e bebedouro de cano de PVC com água e ração, para chamar a atenção e promover o espaço, assim utilizando a criatividade, foco e energia.
- *Quiosque Stand*: Será exposto em pontos táticos com amostra de produtos personalizados e realizados na cafeteria, como uma forma de despertar a curiosidade e promovendo a comunicação boca a boca, trazendo novos clientes e possíveis parceiros.
- *Redes Sociais*: Através do Instagram, Facebook e TikTok.

Para Kotler *et al.* (2010) decidir os canais de distribuição é importante para atingir os clientes, e cada vez mais são necessários múltiplos canais, devemos estar de acordo com as expectativas de compra do mercado-alvo em intensidade e profundidade.

### **3.2.4 Relacionamento com clientes**

De acordo com o Kotler e Keller (2012) conquistar um cliente novo custa cinco vezes mais do que manter um já existente. Dentre isso, definir boas estratégias de relacionamento é essencial para a permanência do cliente.

Posto isso, a gestão de relacionamento com o cliente trata exclusivamente do gerenciamento cuidadoso, detalhado sobre cada cliente e seu "ponto de contato" a fim de maximizar sua fidelidade.

O método usado na *Caramel Coffee Dog* será através das redes sociais para atendimentos e uma comunicação de mão dupla, para assim melhor atender os

potenciais clientes obtendo *feedbacks*, e manter os mesmos. O *marketing* digital tem um papel fundamental para desenvolver a criação de conteúdo para as redes sociais, fazendo com que construamos a confiança do público-alvo, além de manter os clientes informados. Sendo assim, será desenvolvido programas de fidelidade para incentivar os clientes a voltarem a consumir na cafeteria e praticar a comunicação boca a boca.

### **3.2.5 Fluxo de receitas**

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010) apresentar os lucros que cada segmento de cliente traz a empresa, desta forma a fonte de renda é fundamental para um sucesso promissor, dentre isso é importante identificar e diversificar a fonte de renda para manter o crescimento da cafeteria.

A forma de capitalizar da *Caramel Coffee Dog* será por meio das vendas de alimentos e bebidas na unidade, e a venda de produtos personalizados na cafeteria.

### **3.2.6 Recursos Chave**

Os recursos-chaves são essenciais para operar o negócio de forma eficaz e eficiente e podem ser categorizados em quatro tipos de recursos, desta forma são características essenciais para desenvolver, sendo: físico, intelectual, humano e financeiro. Sendo assim os principais recursos que a organização necessita para que o negócio funcione (Osterwalder e Pigneur, 2010).

Referente aos recursos físicos, a *Caramel Coffee Dog* busca equipamentos para a preparação de alimentos e bebidas necessárias para exercer o negócio com qualidade e assim oferecer atendimento no qual os clientes se sintam reconhecidos.

Os recursos intelectuais envolvem o manuseio de cardápio exclusivo para os cães com opções de petiscos diversificados, cardápio voltado para o público vegano e vegetariano.

Referente aos recursos humanos a *Caramel Coffee Dog* busca por profissionais qualificados, visto que ele vai exercer um papel fundamental e crucial na cafeteria como garantir um ambiente seguro tanto para os cães quanto para seus tutores.

### 3.2.7 Atividades chave

Segundo SEBRAE (2021) são atividades essenciais para que seja possível entregar a proposta de valor, com isso incluir ações imprescindíveis para que o negócio funcione, desta podendo estar ligadas à sua produção, prestação de serviço ou tarefas administrativas.

As atividades-chave da *Caramel Coffee Dog* são de suma importância visto que sem elas pode ocorrer o comprometimento e o sucesso da cafeteria, além do mais a falta dessa atividade pode levar a problemas operacionais, sendo assim as atividades-chaves se concentra em três pilares essenciais sendo esses:

O cadastramento de formulários de adoção, para manter o controle, agilizar o processo de adoção e mantém o contato com os possíveis tutores, além de um sistema de cadastro das carteiras de vacinação dos cães que frequentaram a cafeteria, com o objetivo de garantir um ambiente seguro e saudável para todos os clientes e seus pets.

Segundo pilar, sendo ele, manter a higienização e limpeza do local, visa a segurança tanto dos clientes como dos cães, sendo essa prática essencial tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo.

Finalizando com o último pilar a preparação do café, alimentos e bebidas, visto que sem essa atividade, o negócio pode ter impactos negativos no fluxo de caixa, comprometendo a cafeteria a longo prazo, pois é importante gerar receita para o crescimento da unidade.

Posto isso, as atividades geradas na *Caramel Coffee Dog* têm papéis de extrema importância, em suma disto, todas andam em conjunto, visando sempre manter o ambiente agradável, seguro, e harmônico, com objetivos em comum.

### 3.2.8 Parcerias chave

Osterwalder e Pigneur (2010), define as parcerias-chaves como uma parte fundamental do sucesso de um modelo de negócios, permitindo que as empresas alcancem mais estabilidade, cresçam rapidamente e inovem além de suas capacidades internas.

Dentre isso as parcerias visam ajudar e a fortalecer o negócio criando uma proposta de valor única para os clientes e fortalecendo a imagem da marca, desta

forma sendo essenciais para os negócios, visto que sem os parceiros tornaria mais árduo e penoso o processo, as parcerias são nosso braço direito.

Para este negócio os principais parceiros são:

- Fornecedores de bebidas e alimentos, que garantem produtos de alta qualidade, desde os grãos de café até os ingredientes frescos utilizados para preparar os alimentos.
- Colaboramos com ONGs dedicadas a encontrar lares amorosos para os cães, comprometidas com o bem-estar e a adoção responsável.
- Marketing Digital para compartilhar novidades, promoções e eventos especiais, garantindo que os clientes estejam sempre informados e envolvidos.
- Parcerias com *pet shops* permitem oferecer uma variedade de produtos e serviços adicionais para os clientes e seus cachorros.
- Marcas de alimentos e petiscos saudáveis que ofereçam produtos de alta qualidade e nutricionalmente balanceados.

### **3.2.9 Estrutura de custos**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a estrutura de custos deve descrever todos os custos envolvidos no Modelo de Negócio. Posto isso é a junção de todos os custos necessários para assim, melhor visualizar e identificar esses custos para ter um maior controle, visando sempre a eficácia do negócio.

Os custos envolvidos no negócio da *Caramel Coffee Dog* incluem:

- Produtos
- Equipamentos
- Marketing e promoção
- Salário e pró-labore

## **4 PLANO DE NEGÓCIOS**

Um plano de negócios consiste em um registro que detalha os objetivos de uma empresa e as ações necessárias para atingi-los, visando reduzir os riscos e as incertezas. Por meio dele, é possível antecipar e evitar equívocos, em vez de cometê-los durante a execução no mercado (Rosa, 2013).

De acordo com Júnior e Pisa (2010, p. 100) “o plano de negócios vem trazer para o papel todo esse planejamento e serve, principalmente, para nortear as atitudes de empreendedor rumo à concretização do negócio”.

Segundo Ferreira (2008) no plano de negócios, encontram-se delineadas as características essenciais da empreitada, conferindo ao empreendedor a capacidade de contextualizar-se de maneira perspicaz no âmbito de seu ambiente empresarial.

Ainda de acordo com Ferreira (2008), em uma primeira análise, é possível conceituar um plano de negócios como um documento de planejamento desenvolvido de acordo com as particularidades de cada empreendimento, o qual nos revela sua total viabilidade e estratégias em aspectos estruturais, gerenciais, estratégicos, de marketing, técnico, operacional e financeiros.

Dessa forma, pode-se definir um plano estruturado e calculado para que as companhias, ao elaborarem um plano de negócios, não cometam erros que possam prejudicar a sua sobrevivência no mercado de atuação. Sendo assim a empresa pode, de acordo com o plano de negócios, determinar se um projeto tem ou não chances de dar certo.

#### 4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

O Quadro 1, apresenta os dados da empresa e de seus sócios.

**Quadro 1:** Dados do Empreendimento

<b>Razão Social: Moura, Melo, Nicanor, Jesus LTDA</b>		
<b>Nome fantasia: <i>Caramel Coffee Dog</i></b>		
<b>Sócios</b>	<b>CPF</b>	<b>RG</b>
Alessandra de Moura Gomes	498.***.***- 29	52*****49
Djane Vanderlei de Melo	007.***.*** -09	57***** 21
Letícia Lima Nicanor	501.***.*** -02	58*****6X
Verena Maria de Jesus	416.***.*** -89	54*****52

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.



#### 4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

O plano de negócios, foi realizado pelos discentes: Alessandra de Moura Gomes, Djane Vanderlei de Melo, Leticia Lima Nicanor, Verena Maria de Jesus, estudantes do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial – 6º ciclo, pela Faculdade de Tecnologia de Praia Grande – FATEC PG, orientados pela docente Eliana Josefa da Silva.

**Quadro 2:** Dados dos Empreendedores *Caramel Coffee Dog*

1	<b>Nome:</b>	Alessandra de Moura Gomes
	<b>Cursando:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	23
	<b>Naturalidade:</b>	Praia Grande - São Paulo
	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande - São Paulo
2	<b>Nome:</b>	Djane Vanderlei de Melo
	<b>Cursando:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	39
	<b>Naturalidade:</b>	Campos Sales - Ceará
	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande - São Paulo
	<b>Nome:</b>	Leticia Lima Nicanor
	<b>Cursando:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	25
	<b>Naturalidade:</b>	Praia Grande - São Paulo

<b>3</b>	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande - São Paulo
<b>4</b>	<b>Nome:</b>	Verena Maria de Jesus
	<b>Cursando:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	33 anos
	<b>Naturalidade:</b>	Serrinha - Bahia
	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande - São Paulo

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.

#### 4.1.2 Organograma da empresa

O organograma é um gráfico que representa a estrutura formal da organização em dado momento, seu objetivo procura demonstrar a divisão do trabalho mediante o fracionamento da organização e a relação superior-subordinado, deixando implícito a delegação de autoridade e responsabilidade (Araujo, 2011).

Conforme Oliveira (2000), a estrutura organizacional consiste no arranjo estruturado de atribuições, poderes, fluxos de comunicação e tomadas de decisão das diversas partes que compõem uma empresa específica. É a representação visual utilizada para simplificar, na prática, a estrutura organizacional adotada por uma empresa.

Com isso o organograma da *Caramel Coffee Dog* foi desenvolvido com o intuito de demonstrar as funções de cada funcionário pensando especificamente em seu perfil profissional, para que suas habilidades sejam de acordo com o cargo e que fique de fácil acesso às relações dos funcionários, apresentado na Figura 2.

Figura 2: Organograma



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Foi escolhido por todos os sócios um modelo estrutural organizacional circular, demonstrando os níveis de forma mais suave, visto que são distribuídos lado a lado dentro de um círculo. É também utilizado por empresas mais modernas. No centro, encontra-se a presença do cliente, que ocupa o cargo mais alto na organização, e o círculo é aberto com os cargos diretamente relacionados (Pontotel, 2023).

#### 4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios

O papel das sócias já foi descrito previamente, mas elas desempenham o papel de diretoria. A Diretora Geral da cafeteria ficará responsável por dirigir, planejar e controlar atividades na organização e direção. Estruturar as estratégias e os objetivos de longo prazo da empresa. A Diretora de *Marketing* coordena, elabora e acompanha os planos e programas de *marketing*, por meio do desenvolvimento, utilizando mix de *marketing*, bem como, realiza pesquisas para analisar a satisfação dos clientes.

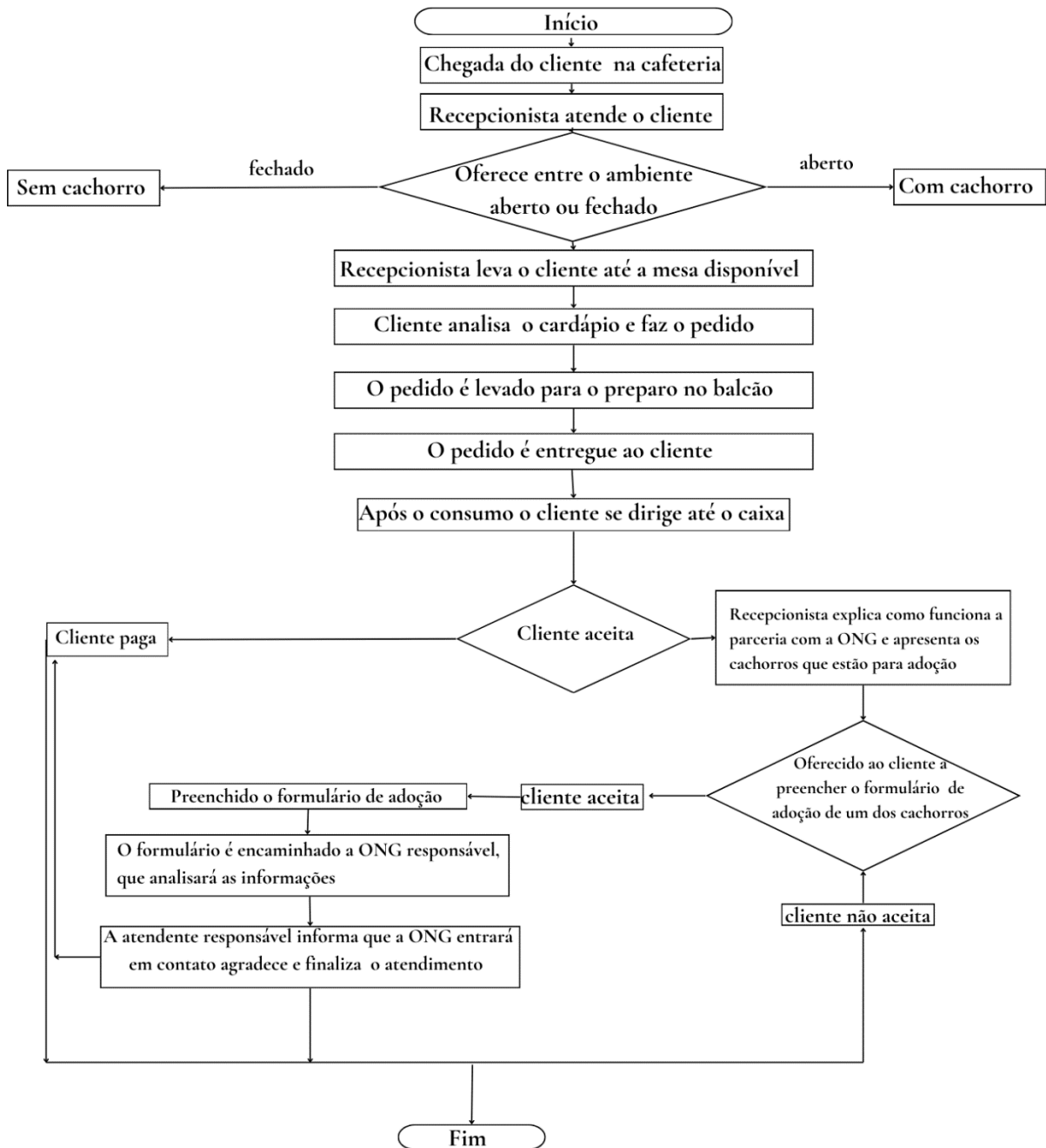
Responsável pelas postagens nas redes sociais, para posicionar-se no mercado e trazer resultados com as tecnologias do *marketing*. A Diretora Financeira será responsável pelo gerenciamento, planejamento e controle das rotinas de vendas, financeiro e compras. Responsável pelo setor de contabilidade, sua função diz respeito ao coordenar a elaboração dos cardápios, administrando no controle, reposição e abastecimento de alimentos. A Diretora de Operações será responsável pela supervisão das funções operacionais e administrativas da empresa. Cuidando da área externa relacionado a adoção dos cães, fiscalização e nivelamento de condutas para alcançar metas.

#### **4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio**

O fluxograma procura apresentar um processo passo a passo, ou seja, é definido por qualquer gráfico que demonstre algum fluxo, tendo três alternativas primeiro sendo quando se deseja um esboço com o objetivo de detalhamento ou não, segundo quando se deseja apresentar o processo a um grupo de pessoas pouco acostumados com a leitura e terceiro demonstrar uma análise superficial (Araujo, 2011).

Fluxograma é um gráfico que demonstra a sequência operacional do desenvolvimento de um processo, o qual caracteriza: o trabalho que está sendo realizado, o tempo necessário para sua realização, a distância percorrida pelos documentos, quem está realizando o trabalho e como ele flui entre os participantes deste processo (Colenghi, 2003, p. 41).

**Figura 3:** Fluxograma



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2022.

O fluxo apresentado na Figura 3 demonstra as operações da cafeteria *Caramel Coffee Dog* está descrito da seguinte maneira:

A recepção é realizada pela recepcionista no momento da chegada do cliente. Após a recepção, o cliente é inquirido sobre a sua preferência de ambiente (espaço aberto ou fechado). Em caso de escolha pelo ambiente fechado, a recepcionista acompanha o cliente até uma mesa disponível, sem a presença de cães.

Após se acomodar, o cliente terá a oportunidade de analisar o cardápio e fazer a sua solicitação. O pedido é então encaminhado para o preparo no balcão. Após a refeição, o cliente deve comparecer ao caixa para efetivar o pagamento. Neste momento, é sugerido ao cliente conhecer os cachorros em adoção com a parceria da ONG. Se o cliente não aceitar ele efetua o pagamento e sai, caso o cliente concorde a fazer a visita, a recepcionista explica, como funciona o sistema de adoção. Se o cliente optar por adotar um cachorro, deverá preencher um formulário e em seguida ele efetuar o pagamento dos produtos que consumiu.

## **4.2 INOVAÇÃO**

O empreendedorismo estratégico busca encontrar continuamente oportunidades e vantagens, para desenvolver inovações e tirar benefícios delas, colocando algo em que conhece e transformando em novo, sendo um processo de criação de um produto comercial a partir de uma invenção. “A inovação é o principal resultado que as empresas buscam por meio do empreendedorismo e é em geral a fonte de sucesso competitivo” (Ireland *et al.*, 2017, p. 342).

Para Kotler e Keller (2012) a busca pela inovação contínua não é apenas uma opção, mas uma necessidade imperativa para as empresas, e aquelas que conseguem identificar as novas oportunidades de mercado e adotam uma postura pragmática em relação à inovação correm menos risco e estão em vantagem.

### **4.2.1 Radar de inovação**

Desenvolvido por Sawhney, Wolcott e Arroniz em 2006, o Radar da Inovação consiste em quatro dimensões-chave que servem de apoio para os negócios: 1) as ofertas que uma empresa cria; 2) os clientes que serve; 3) os processos que emprega e 4) os pontos de presença que ela usa para colocar suas ofertas no mercado. Foram incorporadas mais oito dimensões (plataforma, marca, soluções, relacionamento, agregação de valor, organização, cadeia de fornecimento e rede) no sistema de negócios que podem servir como orientação. (Silveira, 2012)

De acordo com Correia e Gonçalves (2022) o radar da inovação é uma ferramenta projetada para mensurar a inovação, empregando 13 dimensões avaliado em uma escala de 0 a 5. O seu propósito é proporcionar uma abordagem abrangente

para permitir a análise minuciosa da inovação em empresas, resultando em conclusões de grande relevância.

Com base em análises, foram identificadas as pontuações de relevância das dimensões na aplicabilidade do radar:

**Quadro 3:** Dimensões do Radar *Caramel Coffee Dog*

<b>Radar inovação</b>	
<b>Oferta</b>	<b>3</b>
	A cafeteria tem como proposta ir além do tradicional menu de cafés, chás e lanches. Busca-se não apenas acolher os clientes de quatro patas, mas também proporcionar uma experiência diferenciada para os donos de cães. Em um ambiente acolhedor, confortável e agradável, oferecendo uma variedade de produtos e serviços.
<b>Plataforma</b>	<b>1</b>
	Para promover o engajamento utilizaremos as redes sociais para criar uma comunidade, no qual os seguidores poderão compartilhar suas experiências na cafeteria, fotos de seus <i>pets</i> desfrutando do ambiente e interagir com outros apaixonados por cães, incentivando a participação e a fidelidade à marca.
<b>Marca</b>	<b>2</b>
	A marca será construída sobre os valores de transparência, integridade e responsabilidade social. Sempre comunicando de forma clara e honesta sobre nossos produtos e serviços, garantindo que nossos clientes se sintam seguros e confiantes em escolher a cafeteria.
<b>Clientes</b>	<b>2</b>
	Com base em pesquisas, identificamos que as necessidades e as dores do público-alvo são grandes, os tutores de animais de estimação estão cada vez mais empenhados em proporcionar o melhor cuidado e conforto para seus companheiros peludos, e é aqui que nossa cafeteria pode desempenhar um papel fundamental.
<b>Soluções</b>	<b>2</b>
	Com foco em atender as necessidades dos clientes, a cafeteria proporcionará experiências memoráveis e gratificantes, criando laços duradouros com eles e seus amados cachorros.
<b>Relacionamento</b>	<b>2</b>
	O objetivo da empresa é proporcionar um ambiente no qual os clientes se sintam em casa, que possam relaxar, desfrutar de boa companhia e criar memórias duradouras, não apenas para servir café e petiscos, mas também construir uma comunidade de amantes de animais de estimação comprometidos com o bem-estar e a felicidade de todos.
	<b>4</b>

<b>Agregação de Valor</b>	A <i>Caramel Coffee Dog</i> oferece uma proposta de valor única ao combinar a experiência tradicional de uma cafeteria com um ambiente acolhedor e <i>pet friendly</i> , além de apoiar as causas de adoções de cachorros.
<b>Processos</b>	<b>1</b>
	Para aperfeiçoar o processo, utilizaremos um fluxograma na empresa para garantir processos eficientes e eficazes para o melhor serviço, e ao mesmo tempo, a alta qualidade aos clientes.
<b>Organização</b>	<b>2</b>
	A prioridade é criar um ambiente acolhedor, com isso a equipe será treinada para receber tanto humanos quanto animais com carinho e atenção, garantindo uma atmosfera de harmonia e diversão para todos.
<b>Cadeia de Fornecimento</b>	<b>2</b>
	Parceiros que ofereçam produtos de alta qualidade, com variedade de sabores e que cumpram rigorosos padrões de segurança alimentar. Os fornecedores são escolhidos com base na qualidade dos ingredientes, na capacidade de produção e na confiabilidade das entregas.
<b>Presença</b>	<b>2</b>
	A presença física da <i>Caramel Coffee Dog</i> será em Praia Grande - São Paulo, sendo estratégica para oferecer uma experiência única aos nossos clientes e seus companheiros peludos.
<b>Rede</b>	<b>1</b>
	Através de parcerias, buscamos oferecer aos clientes uma experiência enriquecida e diversificada, enquanto mantemos uma comunicação constante e eficaz. Além de se conectar com ONGs, para ajudar na causa de adoção.
<b>Ambiência Inovadora</b>	<b>3</b>
	A cafeteria apresenta uma estratégia de inovação, unindo o amor pelo café e pelos cachorros à causa da adoção responsável, proporcionando uma experiência gratificante e significativa para todos.

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.

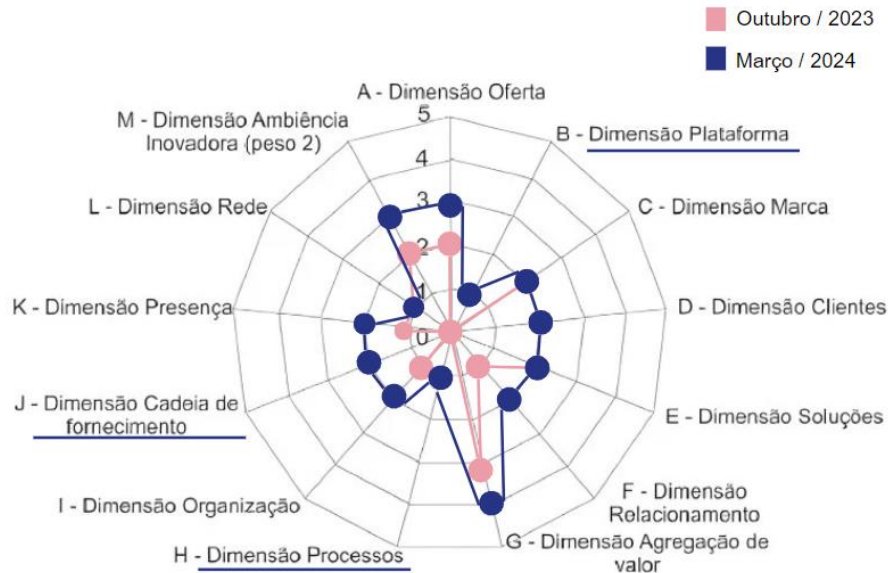
A *Caramel Coffee Dog* empregou uma abordagem inovadora através do uso do radar de inovação, visando aprofundar sua compreensão sobre como reinventar o mercado atual. Ao combinar elementos como café, cachorros e causas sociais (todos amplamente apreciados pela população), criando algo genuinamente novo e cativante. Esse conhecimento estratégico permitiu que a empresa se posicionasse de forma proativa no mercado, diferenciando-se dos concorrentes.

O emprego do radar de inovação proporcionou à empresa uma visão abrangente das oportunidades e desafios inerentes à inovação, capacitando-a a



adotar medidas decisivas para impulsionar seu crescimento e sucesso. Inicialmente implementado em outubro de 2023, o radar forneceu informações valiosas, sendo posteriormente atualizado em março de 2024, conforme ilustrado na Figura 4.

**Figura 4:** Radar *Caramel Coffee Dog*



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.

#### 4.2.2 Análise VRIO

De acordo com Barney e Hesterly (2017), o cenário competitivo em que estamos inseridos, as organizações necessitam conceber estratégias que possibilitem a criação de valor de forma contínua. Sendo assim, para a perspectiva da abordagem VBR, é necessário elaborar um conjunto de instrumentos para avaliar os variados recursos e capacidades que uma empresa pode deter, bem como a capacidade de cada um deles em gerar vantagens competitivas. A principal ferramenta para efetuar essa análise interna é conhecida como "modelo VRIO" (Barney e Hesterly, 2017)

O modelo VRIO não é algo fixo; é necessário retornar a ele com frequência à medida que seu empreendimento se expande e se ajusta às mudanças constantes do meio. Juntamente com uma análise *SWOT* e uma postura realista, o modelo VRIO pode se tornar um guia confiável rumo ao êxito nos negócios (Basso, 2023).

**Quadro 4:** Dimensões da Análise VRIO *Caramel Coffee Dog*

Empresa: <i>Caramel Coffee Dog</i>			
É valioso?	É raro	É difícil de imitar?	A empresa está organizada para explorar?
Sim	Sim	Não	Sim

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.

Ao desenvolver a análise do quadro identificando a vantagem competitiva que a empresa possui sendo:

Um ambiente favorável aos animais de estimação pode atrair uma base de clientes mais ampla, incluindo aqueles que desejam desfrutar de suas bebidas favoritas na companhia de seus animais de estimação, aumentar a satisfação do cliente e incentivar a fidelidade à marca.

Cafeterias *pet friendly* ainda são relativamente raras em diversas áreas, o que pode conferir à empresa uma vantagem competitiva em relação às concorrentes que não oferecem esse tipo de serviço. A criação de políticas e infraestrutura adequadas para acomodar animais de estimação pode ser complexa e requer investimentos específicos, o que torna mais difícil que outros concorrentes adotem essa oferta.

A criação de uma cultura e um ambiente que atendam de forma acolhedora aos animais de estimação e seus donos pode ser fácil de ser replicada.

A cafeteria deve ter políticas claras e procedimentos bem definidos para assegurar que o ambiente *pet friendly* seja gerido de forma eficiente e segura. O treinamento adequado da equipe em relação ao trato com animais de estimação e clientes pode ser crucial para assegurar uma experiência satisfatória para todos os envolvidos.

Diante da análise VRIO, fica claro que uma cafeteria *pet friendly* tem recursos e capacidades que podem contribuir significativamente para a sua vantagem competitiva, desde que aproveite esses recursos de forma eficiente e sustentável.

### 4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO

Para Carter (2023), a estrutura de negócios engloba a parte legal da empresa, sendo de extrema importância fazer uma escolha apropriada nesse aspecto.

### 4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa

Partindo do princípio de que toda empresa deve elaborar um plano de negócio, partes pertinentes são sua Missão, Visão e Valores, através deles é demonstrado porque a empresa existe, o que deseja, e como quer ser vista por clientes, fornecedores e colaboradores, irradiando credibilidade e confiança.

#### **Missão**

Uma empresa não apenas se define pelo nome ou seu produto. Se define por sua missão, somente uma definição clara de missão é a razão de existir da organização e torna possíveis claros e realistas os objetivos da empresa (Drucker, 2003).

De acordo com Kotler e Keller (2005) uma empresa ter a sua missão bem estruturada necessita desenvolver nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Chiavenato (2010, p. 62) conclui ainda que “a missão representa a razão da existência de uma organização”.

A *Caramel Coffee Dog* tem a missão de proporcionar um ambiente aconchegante e acolhedor para os amantes de café e seus cães, oferecendo produtos de qualidade e um atendimento diferenciado, além de participar de eventos e incentivar a adoção de cães.

#### **Visão**

Segundo Costa (2007), o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da organização: como ela se enxerga, ou melhor a maneira pela qual ela gostaria de ser vista.

Segundo Collins e Porras (1998) os grandes navegadores sempre sabem como se localizar e verificar o Norte, e assim acontece como as grandes empresas, elas sabem para qual lugar querem ir e chegar.

Sendo assim a visão é ser a cafeteria preferida dos clientes e amantes de cachorros em Praia Grande - SP, e em cinco anos ampliar a cafeteria para proporcionar três ambientes, adicionais uma área somente dedicada a acolher cachorros que ainda não encontraram um lar de modo que os cães possam atrair a atenção de quem procura um animal de estimação.

## **Valores**

Em uma empresa os valores dizem e os comportamentos fazem. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto atender às necessidades dos indivíduos (Barret, 2000).

Consultivamente Kotler *et al.* (2010) define que os valores são um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para incluí-los em suas práticas, o que, espera-se, fortalecerá comportamentos que beneficiem a empresa e as comunidades dentro e fora dela, o que, por sua vez, fortalecerá os valores da instituição.

- Agradabilidade
- Melhoria contínua
- Sustentável
- Apoio a causas sociais de adoção
- Paixão pelo que fazemos e olhar ao colaborado.

### **4.3.2 Setores de atividades**

De acordo com o SEBRAE (2022) setores de atividade, ou ramos de negócio, é uma definição do segmento de atuação de uma empresa, que pode ser: indústria, comércio ou serviço, em outras palavras é o que a empresa faz para gerar valor aos seus clientes.

A Moura, Melo, Nicanor, Jesus Alimentos LTDA é uma empresa que atua no setor de serviços, procurando fascinar o público através de um ambiente acolhedor.

### **4.3.3 Forma jurídica**

A *Caramel Coffee Dog* terá como forma jurídica a Sociedade Limitada, que dispõe das características de responsabilidade dos sócios limitada ao valor da cota integralizada no capital social, em conformidade com o SEBRAE (2022).

### **4.3.4 Enquadramento Tributário**

Para o SEBRAE (2017) todo negócio deve realizar uma classificação ou categoria, em relação aos seus tributos, impostos, taxas e contribuições. De acordo com o enquadramento do seu negócio, devem optar por um dos três regimes: por simples nacional, lucro real ou lucro presumido.

Na *Caramel Coffee Dog* escolherá pelo regime simples nacional, pois é o mais recente entre os regimes tributários no Brasil, é composto pela Lei nº 123/2006, criada para simplificar o pagamento de tributos para as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), com faturamento de até R\$ 4.8 milhões, ademais essas empresas são tratadas de forma diferenciada, pois possuem alíquotas nominais que variam de 4% a 22,90%, repartidas em seis anexos, abrangendo variados setores e atividades econômicas (SEBRAE, 2017).

### **4.3.5 Capital Social**

De acordo com o site Contabilizei (2023) o capital social é o investimento bruto inicial, em que uma empresa precisa começar a funcionar e se manter. Tendo os valores ou bens disponibilizados pelos sócios para as primeiras despesas da empresa, como compra de mobiliário, locação de espaço, contratação de serviços terceirizados, equipamentos e registro de CNPJ.

**Tabela 1 – Capital Social Caramel Coffee Dog**

Descrição	Valor (R\$)	%
Djane Vanderlei de Melo	39.921,08	25.00 %
Letícia Lima Nicanor	39.921,08	25.00 %
Alessandra de Moura Gomes	39.921,08	25.00 %
Verena Maria de Jesus	39.921,07	25.00 %
<b>Total</b>	<b>159.684,31</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

O capital social será composto por recursos próprios das sócias fundadoras, com um investimento no valor de R\$ 159.684,31. Esse montante será dividido em partes iguais, da seguinte maneira: a sócia Djane Vanderlei de Melo contribuiu com R\$ 39.921,08, seguida pela sócia Letícia Lima Nicanor, que investiu R\$ 39.921,08, pela sócia Alessandra de Moura Gomes, que aportou R\$ 39.921,08, e pela Verena Maria de Jesus com R\$ 39.921,07. Cada uma dessas quantias representa uma parcela de 25%.

#### 4.3.6 Fontes de Recursos

Em conformidade com o Campos (2023) as fontes de recursos são os meios que a organização utiliza para levantar valores no intuito de cumprir suas obrigações. As atividades eram realizadas pela empresa com o objetivo de ganhar dinheiro, como venda de produtos, prestação de serviço, realização de doações, entre outros.

#### 4.4 ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com SEBRAE (2023) a análise de mercado é um processo de coleta e avalia informações sobre um negócio específico para entender as suas oportunidades e os desafios que ele oferece e tomar decisões informadas sobre como avançar no mercado.

A população que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias; os graus de instituição; seus padrões e características (Kotler e Keller, 2012, p. 77).

E ao analisar cuidadosamente o mercado podem identificar oportunidades importantes (Kotler e Keller 2012).

Ao analisar o ambiente de cafeterias, verifica-se que São Paulo é a cidade no qual os habitantes mais consomem café no Brasil, comercializando cerca de 25 milhões de xícaras da bebida por dia, e os paulistanos são os que mais bebem café fora de casa. A cada 10 brasileiros, 9 consomem café diariamente, tanto em casa quanto no trabalho, em cafeterias ou nas lanchonetes (Cafés, 2022).

Ainda de acordo com Cafés (2022) existem cerca de 4 mil cafeterias no país, esse número sobe para 13 mil se forem contabilizados os outros tipos de estabelecimentos que comercializam a bebida, mas não como carro-chefe. O aroma do café traz benefícios de acordo com estudos científicos, alguns cheiros específicos têm, inclusive, o poder de despertar memórias positivas e boas sensações, este é o caso do aroma de café.

Mesmo durante a pandemia de COVID-19 o consumo do café aumentou e desde que começou a ser cultivado, nunca teve real baixa no consumo. Sendo o mercado de um setor resiliente, demonstrando grande demanda e vencendo crises poderosas, como a pandemia, sendo assim, investir em um negócio que gira em torno do ingrediente é uma oportunidade para entrar no ramo alimentício (Connection, 2023).

#### **4.4.1 Pesquisa de mercado**

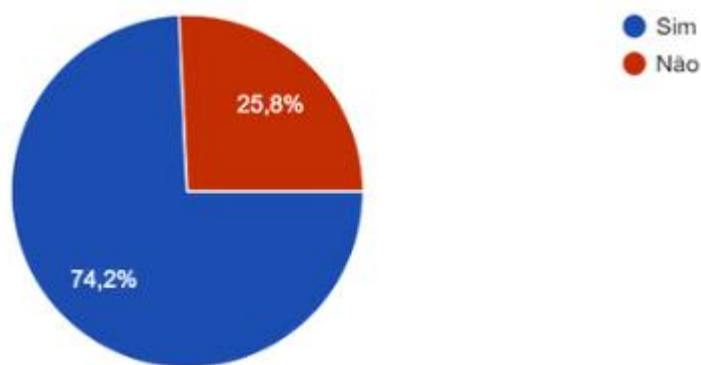
Kotler e Keller (2012, p. 57) definem que “a pesquisa ajuda a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas experiências, percepções, satisfação e fidelidade”

Para Alvez (2011) a pesquisa é uma das etapas da metodologia científica de pesquisa que corresponde à observação, coleta, análise e interpretação de fatos e fenômenos que ocorrem dentro de seus nichos, cenários e ambientes naturais de vivência.

Ainda segundo Alvez (2011) ela é responsável por extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo. Ela também define os objetivos e hipóteses da pesquisa, assim como define a melhor forma para coletar os dados necessários, como o uso de entrevistas ou questionários avaliativos, que darão respostas para a situação ou problema abordado na pesquisa.

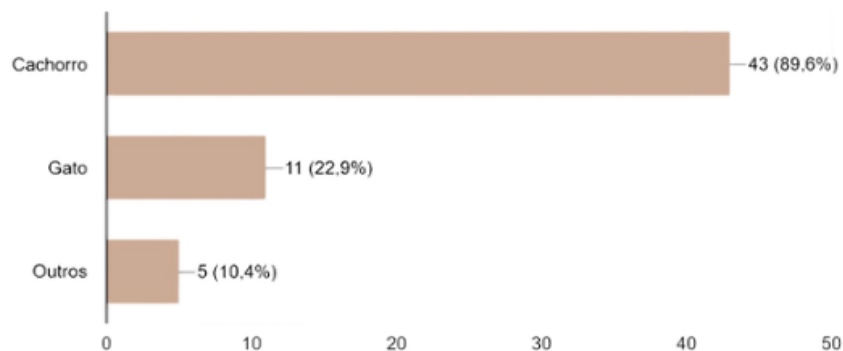
A pesquisa de mercado da *Caramel Coffee Dog* foi desenvolvida com o objetivo de verificar se nossa empresa será possível, e foi aplicada a sessenta e seis pessoas de diferentes gêneros, idades, níveis de escolaridade e renda para garantir uma representação diversificada da sociedade. O objetivo é entender se há interesse em uma cafeteria *pet friendly*, abrangendo diversas perspectivas e experiências. A pesquisa foi aplicada pelo *Google Forms*, que é uma plataforma gratuita com o objetivo de criar formulários online, nele, o usuário pode produzir pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções. Sendo assim, obteve-se respostas, conforme as perguntas dos gráficos abaixo:

**Gráfico 1:** Você tem animal de estimação?



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do *Google Forms*, 2023.

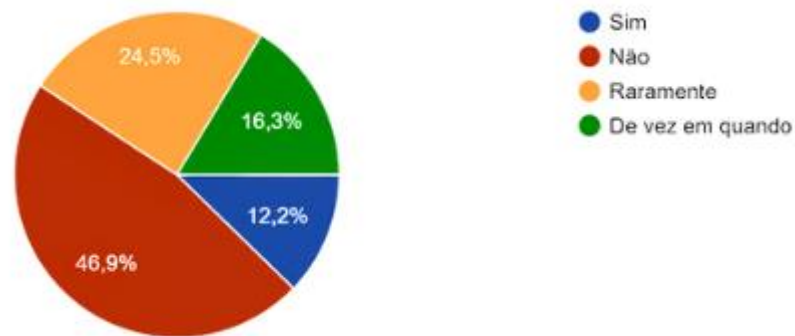
**Gráfico 2:** Qual animal de estimação você tem?



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do *Google Forms*, 2023.

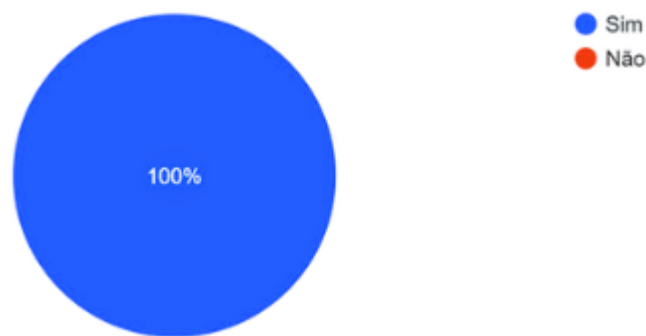


**Gráfico 3:** Você costuma levá-lo com você quando sai para tomar café ou outras atividades?



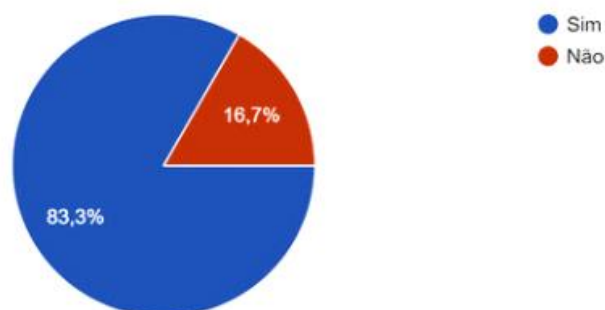
**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google *Forms*, 2023.

**Gráfico 4:** Teria interesse em conhecer uma cafeteria que aceita cachorros, e tem área de adoção?



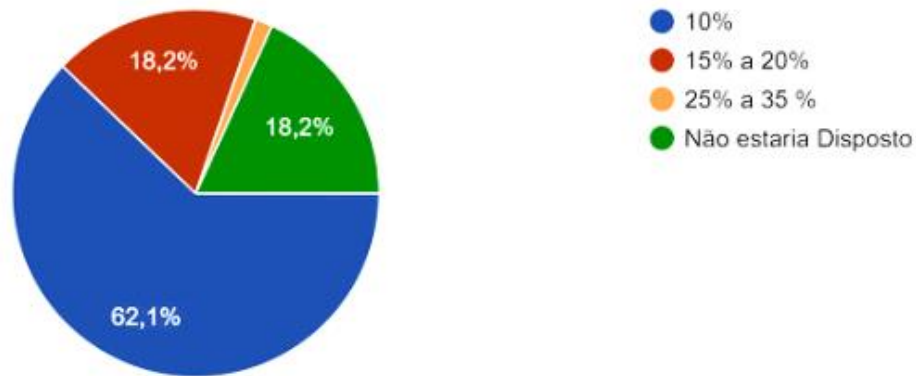
**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google *Forms*, 2023.

**Gráfico 5:** Você estaria disposto a pagar uma taxa opcional, a qual será revertida para os cachorros em adoção? (Temos como proposta uma área de adoção, e a taxa será voltada para eles)



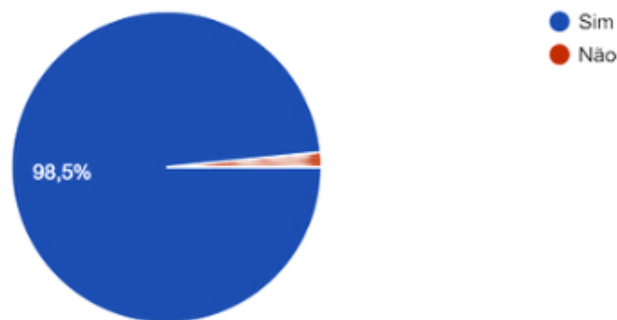
**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google *Forms*, 2023.

**Gráfico 6:** Qual a taxa (opcional) que estaria disposto a pagar?



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms, 2023.

**Gráfico 7:** Você considera importante que novas empresas demonstrem preocupações socioambientais (como a mínima utilização de plástico ou a compostagem do lixo orgânico)?



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms, 2023.

Com base nos gráficos obtidos a partir da pesquisa, revela-se um interesse considerável na concepção de uma cafeteria *pet friendly*. Uma parcela significativa, correspondente a 74,2% dos entrevistados, possui animais de estimação, com predominância de 89,6% sendo proprietários de cachorros. Apesar da maioria possuir cães, 46,9% não os levam para realizar atividades físicas. No entanto, todos os entrevistados demonstraram interesse em conhecer uma cafeteria *pet friendly*. Além disso, ao perguntar sobre a disposição em pagar uma taxa opcional para ajudar nos cuidados dos animais expostos na cafeteria, uma expressiva porcentagem de 83,3% afirmou estar disposta, com uma taxa média de 10%. Esses resultados destacam não apenas a viabilidade comercial da proposta da cafeteria, mas também um forte apoio à causa animal.

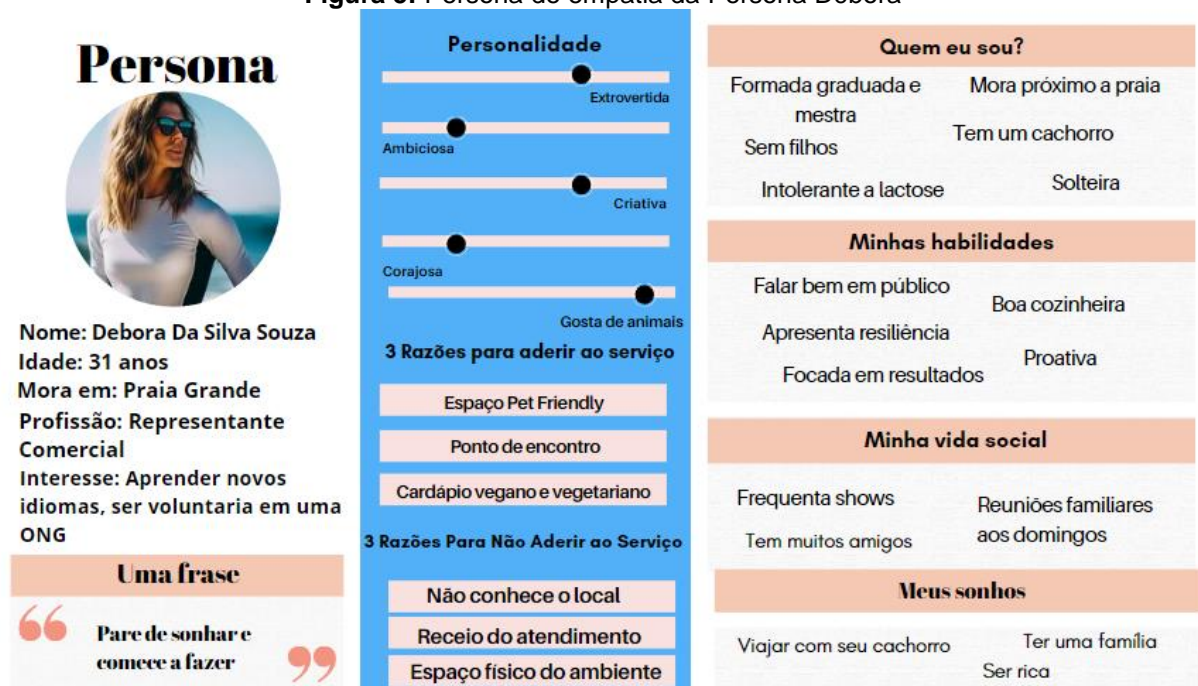
#### 4.4.2 Estudo dos clientes

Para Paixão (2012) um produto comum não pode atender todos os consumidores, pois eles possuem diferentes hábitos de compra e consumo, sendo assim os consumidores não podem ser tratados da mesma forma, é necessário conhecê-los. Sendo diferentes dos impulsos fisiológicos primários, os hábitos são orientados por uma determinada sociedade ou grupo social tornando-os impulsos secundários.

Segundo Menezes (2022) cada um de nós é formado não só por elementos biológicos passados de geração em geração, mas também por um conjunto de vivências que nos dão a totalidade daquilo que adquirimos ao longo da vida. Esse repertório molda como pensamos, agimos, interagimos socialmente e construímos nossos hábitos de consumo.

De acordo com os autores, entender os clientes é crucial para desenvolver estratégias de *marketing* eficazes. Para melhor compreensão utilizamos a ferramenta Persona consiste em “personagens fictícios que são constituídos a partir da síntese de motivação, desejo, expectativas e necessidades do grupo mais representativos dentre os usuários observados” (Mahlmeister *et al.*, 2016, p. 30).

Figura 5: Persona de empatia da Persona Débora



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Na Figura 5, apresenta a Persona do cliente ideal da *Caramel Coffee Dog*, pois ela sente-se atraída por lugares que estimulem a criatividade e ofereçam experiências únicas, sempre buscando formas de se adequar ao seu cargo, tem pouco tempo e a agenda lotada. Ao analisar a Persona Débora, percebe-se que está sempre em busca de produtos e serviços de qualidade, pois os considera eficazes e está disposto a investir em produtos que atendam aos seus padrões além de optar por produtos sustentáveis e de alta qualidade que se alinhem com suas crenças e valores.

#### 4.4.2.1 Mapa de empatia

Para Paixão (2012) um dos maiores diferenciais competitivos de uma empresa é criar valor para o consumidor e para isso é necessário conhecer e saber sobre seus comportamentos, sendo assim buscar entender seus desejos e necessidades.

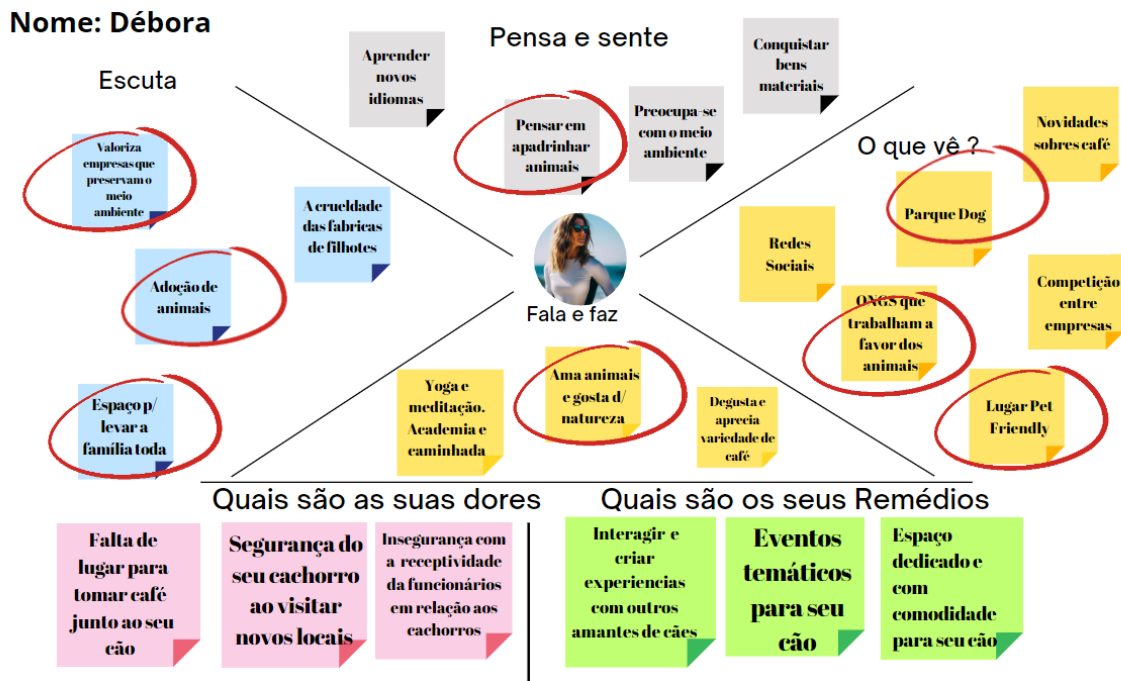
Segundo Kotler e Keller (2012) analisar a personalidade dos consumidores pode ser útil para as marcas, pois as marcas com personalidades próprias tendem a atrair consumidores com a mesma personalidade.

Para analisar o perfil dos futuros consumidores foi utilizado o recurso “Mapa da empatia” que definiu que “sintetiza as informações levantadas sobre o cliente, como o que ele diz, faz, pensa e sente” (Mahlmeister et al., 2016, p. 30).

Conforme SEBRAE (2021), é uma das ferramentas que tem o foco no cliente, com o modelo dividido em seis seções que representam diferentes aspectos da experiência do usuário: o que pensa e sente, o que vê e ouve, o que fala e faz, dores e ganhos.

Conforme citados os autores, para criar estratégias eficazes é essencial entender o perfil do consumidor. Sendo assim ao utilizar a ferramenta Mapa da Empatia, pode-se mergulhar nas características e motivações de diferentes tipos de consumidores para atender o público-alvo.

Figura 6: Mapa de empatia



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A Figura 6 mostra o perfil de Débora com base em seus sentimentos, sobre como ela diz, pensa e sente sobre vários traços e personalidades, estando sempre em procura de novas experiências e sempre desfrutando de tempo de qualidade com seus cachorros, seja em casa, em atividades ao ar livre ou em lugares que os permitem acompanhá-lo, pois são como membros da família para pessoas com essas características.

Para ela é sempre essencial encontrar espaços e ambientes confortáveis ao lado de amigos, familiares e cachorros, mesmo que nem sempre consiga participar do dia a dia da forma que gostaria. Além de apreciar a presença de espaços adaptados para acomodar seus cachorros e uma área de adoção, acredita na importância de ajudar animais que precisam de um lar. Por sempre estar viajando está sempre à procura de lugares novos para descobrir e experimentar coisas novas incluindo também alimentos e bebidas, contendo uma atmosfera que a convida a apreciar não só o café, mas também a culinária. Ao ver seus cachorros como membros de sua família, locais que contenham espaço para eles e uma área de adoção são grandes atrativos para pessoas com esse perfil.

#### 4.4.3 Estudo dos concorrentes

São as empresas que disputam os mesmos fornecedores ou os mesmos clientes ou consumidores. Em outras palavras, concorrem com as entradas e com as saídas. À medida que seus produtos/serviços tornam-se mais heterogêneos, tanto mais heterogêneos e diferenciados serão seus concorrentes e tanto mais complexa será a competitividade (Chiavenato, 2007, p. 33).

Kotler e Keller (2012, p.10) ainda completa que “a concorrência abrange todas as ofertas e só substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.”

Com base nas citações anteriores, a análise da concorrência busca fornecer informações valiosas sobre o comportamento dos concorrentes, com o objetivo de ter uma visão clara dos adversários e das tendências do mercado para a tomada de decisões estratégicas.

Cada concorrente possui sua proposta única e busca atrair um público específico, seja por meio de produtos artesanais, preços moderados ou uma variedade de opções. Sendo assim importante monitorar constantemente o cenário competitivo, identificando as oportunidades e ajustando as estratégias de acordo é fundamental para o sucesso da empresa no mercado desafiador.

Para analisar a concorrência utilizamos pesquisa de dados secundários, como os sites das empresas, e o perfil em redes sociais, com isso foi apurado as seguintes principais empresas como concorrentes diretos na Baixada Santista:

##### **EMPRESA Carol Calazans:**

A Carol Calazans Doceira oferece doces e salgados de fabricação própria e artesanais, todos feitos por pessoas, um a um. Além de café moído na hora, e outras bebidas, como sucos naturais, *Pink Lemonade*, e *frapês*. Tudo em um ambiente com uma parte interna, e um *deck* aberto no qual o cliente pode sentir um pouco da natureza e levar o *pet*.

**EMPRESA Milly's Cakes:**

A Milly's Cakes oferece bolos caseiros, tortas, *cupcakes*, café e muffins com preços moderados. A empresa acredita que momentos especiais podem nos trazer mais esperança e amor.

**EMPRESA Sodiê Doces:**

A empresa Sodiê Doce iniciou na cidade de Salto, interior de São Paulo, em 1997 e após dois anos da abertura da primeira franquia, já contava com total de 50 lojas franqueadas, atualmente conta com uma rede de 360 lojas espalhadas por todo Brasil e duas em Orlando. A Sodiê Doces oferece bolos e doces em geral, além de salgados e opções de refeições rápidas, com preços competitivos em diversos tamanhos.

**EMPRESA Good Times Burger:**

A *Good Times Burger* é uma hamburgueria de gastronomia tendo como foco a preparação de hambúrgueres artesanais, e a primeira *pet friendly* de Praia Grande, e além de um cardápio dedicado para eles.

**4.4.4 As 5 forças de Porter**

Teixeira *et al.* (2012) aborda que:

A abertura e desregulamentação dos mercados nas últimas duas décadas tem tornado a concorrência cada vez mais complexa, pois não se limita somente aos concorrentes diretos ou produtos substitutos, mas sim à concorrência de qualquer produto ou serviço que venha a disputar os recursos que estão no bolso do consumidor. (Teixeira *et al.*, 2012, p. 148-149)

De acordo com o site Neil Patel (2023) as 5 forças de Porter que é uma ferramenta para medir a empresa em um ambiente competitivo. Seu modelo leva em consideração os aspectos mais importantes que possibilitam ajudar a estabelecer sua posição no mercado. Sendo eles a rivalidade existente entre os concorrentes; poder

de negociação dos fornecedores; poder de negociação dos clientes; ameaça gerada pela entrada de novos concorrentes e por possíveis novos produtos ou serviços.

**1. Rivalidade entre concorrentes:** Para a *Caramel Coffee Dog* a rivalidade entre concorrentes é alta devido à crescente demanda por esses estabelecimentos, sendo assim a cafeteria deve monitorar constantemente a concorrência, ajustando os preços e a ofertas de produtos conforme necessário e buscaremos formas de diferenciação para nos destacarmos no mercado.

**2. Poder de barganha dos fornecedores:** Identificamos que essa força é média, pois têm uma quantidade significativa de influência sobre os preços, termos e condições de venda, mas essa influência não é dominante, para isso buscaremos diversificar fornecedores e negociar contratos vantajosos para garantir acesso a produtos de qualidade.

**3. Poder de barganha dos compradores:** O poder de barganha dos nossos clientes é baixo, e têm pouca influência sobre os preços, pois determinamos nossos preços através de tabela premium. Focaremos em melhorar a experiência do cliente e agregar valor, oferecendo produtos exclusivos, serviços de alta qualidade e programas de fidelização para atrair e reter consumidores.

**4. Ameaça de novos entrantes:** Ameaças de novos entrantes é alta, e com isso investiremos na construção de uma marca forte, estabelecendo relacionamentos com fornecedores confiáveis e garantimos que nossa localização seja estratégica para dificultar a entrada de novos concorrentes.

**5. Ameaça de produtos ou serviços substitutos:** Ameaça de produtos substitutos é forte, pois ao lançar uma ideia inovadora a chance de concorrência aumenta e oferecem benefícios similares ou até superiores aos produtos ou serviços existentes. Inovamos e diversificamos o menu, oferecendo não apenas café, mas também alimentos, bebidas especiais e outros produtos exclusivos que juntam a experiência do consumidor.

Com isso, à análise das 5 forças de Porter se mostra que o mercado competitivo pode apresentar desafios e uma competição acirrada, e sendo necessário que os concorrentes consigam se destacar nesses aspectos de forma única e se mantendo atualizados sobre as estratégias de seus concorrentes.



#### 4.4.5 Análise PESTEL

Segundo Kotler e Keller (2012) as empresas atualmente enfrentam uma grande concorrência, porém se forem capazes de transformar suas vendas em *marketing* poderão derrotar a concorrência.

De acordo com Camargo (2017) a ferramenta PESTEL utilizada para analisar mudanças políticas, econômicas, socioculturais e tecnológicas no ambiente de negócios. Ajudando a trazer uma visão das ameaças e oportunidades externas das empresas que estão expostas.

Os fatores políticos referem-se ao grau de intervenção que governo na economia, regulamentos específicos do setor impostos. Fatores econômicos incluem taxas e outros indicadores de crescimento econômico. Os sociais podem incluir diferentes aspectos como a distribuição etária, população e sua taxa de crescimento, consciência de saúde e consciência de segurança. Tecnológicos incluem fatores como mudanças tecnológicas. Os ambientalistas dizem respeito ao meio ambiente e seu impacto nos aspectos ecológicos e por fim os fatores legais que analisam legislação, direito do consumidor, leis de segurança, regulamentações e restrições internacionais e comerciais.

##### 4.4.5.1 Fatores Políticos

No âmbito político, pode impactar a indústria da cafeteria. As políticas governamentais e regulamentações podem afetar expressivamente as operações e o ambiente de negócios, incluindo impostos sobre vendas, mudanças trabalhistas e regulamentação do local.

##### 4.4.5.2 Fatores Econômicos

Identificamos fatores econômicos referente à área turística de Praia Grande - SP, que impulsiona a demanda por serviços de alimentação e entretenimento, desempenhando um papel crucial na dinâmica operacional das empresas locais, se ajustando conforme a sazonalidade. Por outro lado, o crescimento econômico pode

afetar o poder de compra, as pessoas podem reduzir seus gastos com lazer e optar por alternativas mais baratas.

#### 4.4.5.3 Fatores Sociais

Os fatores sociais desempenham um papel crucial no sucesso da *Caramel Coffee Dog*, sendo o principal, pois promove a diversidade, inclusão e acessibilidade, tornando-se um espaço acolhedor para todos os clientes. Além disso, o fator do crescimento do amor por animais de estimação contribui para a popularidade da cafeteria *pet friendly*, no qual os proprietários dos cães podem desfrutar de momentos de lazer com seus companheiros peludos. A crescente influência de famosos na adoção de cachorros também pode impulsionar a frequência desses espaços, incentivando mais pessoas a se unirem à tendência.

#### 4.4.5.4 Fatores Tecnológicos

Os fatores tecnológicos desempenham um papel significativo na evolução das cafeterias, podendo utilizar da automação de processos emergentes como uma ferramenta essencial para reduzir custos operacionais, aumentando a eficiência na preparação de alimentos e no gerenciamento de estoque.

As redes sociais tornaram-se uma plataforma vital para o *marketing* e a promoção da marca, permitindo que as cafeterias alcancem um público mais amplo e construam relacionamentos com os clientes.

No entanto, o autoatendimento pode representar um desafio, pois pode reduzir a interação pessoal e a qualidade do serviço, afetando negativamente a experiência do cliente e a fidelidade à marca. Assim, enquanto a tecnologia oferece inúmeras oportunidades para aprimorar os processos e melhorar o atendimento ao cliente, sua implementação deve ser cuidadosamente equilibrada para garantir que não comprometa a essência e a qualidade da experiência na cafeteria.

#### 4.4.5.5 Fatores Ambientais

Em relação aos fatores ambientais ao adotar medidas para reduzir a quantidade de resíduos, como a implementação de programas de reciclagem e compostagem, a cafeteria demonstra seu compromisso com a sustentabilidade. Além disso, a utilização de produtos biodegradáveis, como copos e utensílios descartáveis feitos de materiais orgânicos, contribui para a redução do impacto ambiental. Essas práticas não apenas promovem uma imagem positiva da cafeteria, mas também ajudam a preservar o meio ambiente para as gerações futuras.

#### 4.4.5.6 Fatores Legais

Os aspectos legais desempenham um papel crucial na gestão da *Caramel Coffee Dog*, influenciando várias áreas de operação, como em:

Regulamentações de segurança alimentar, para garantir a qualidade e a higiene dos produtos servidos, protegendo a saúde dos clientes e evitando potenciais litígios, e ao receber *pets* no em um estabelecimento comercial que serve comida, não é necessária uma autorização da um fiscal da vigilância, basta seguir as recomendações do acordo com Decreto 48.914/2007 de São Paulo dispõe que nos empreendimentos comerciais que produzam, processem, preparem ou comercializem alimentos, fica a critério do proprietário ou gestor do local proibir ou permitir a introdução de animais nos termos da lei obedecidas e normas de higiene e saúde, exceto cão-guia (Prefeitura de São Paulo, 2007).

Além disso, as regulamentações penais relacionadas ao mau tratamento de animais são essenciais para garantir o bem-estar dos animais de estimação frequentando o estabelecimento, de acordo com a Lei Estadual (nº 17.497) que institui o programa de proteção e bem-estar dos animais domésticos, estabelecendo que os valores arrecadados com as multas impostas são destinados a políticas públicas de proteção deles (SÃO PAULO, 2024).

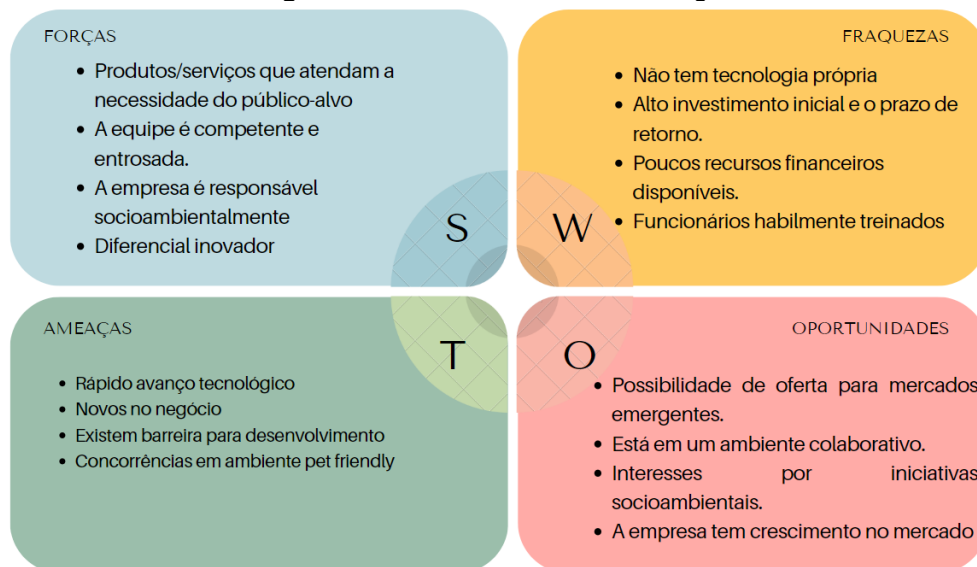
Por fim, as regulamentações tributárias impactam diretamente os aspectos financeiros da cafeteria, exigindo conformidade com as leis fiscais e o cumprimento das obrigações tributárias para evitar penalidades legais. O cumprimento dessas regulamentações é essencial para garantir a operação legal e ética da cafeteria,

promovendo a confiança dos clientes, funcionários e evitando possíveis complicações legais.

#### 4.4.6 Análise SWOT

Para uma melhor avaliação da empresa foi utilizado a ferramenta *SWOT* que de acordo com Teixeira *et al.* (2012) permite obter informações sobre o mercado, concorrentes, negociação com fornecedores e novos entrantes no mercado de forma resumida, a ferramenta agrupasse em sob títulos como forças (*strengths*) e fraquezas (*weakness*) relacionadas a oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*).

**Figura 7:** SOWT Caramel Coffee Dog 3D



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.

Para melhor aproveitamento foi realizada análise SWOT cruzada, pois de acordo com o site Patel (2023) é a melhor forma de analisar os dados é cruzar as informações colhidas anteriormente, e ao cruzar os dados consegue fazer correlações que lhe possibilitam criar planos de ação mais eficazes.

Realizando apenas a primeira interseção da matriz que combina os pontos positivos da cafeteria e serve para embasar uma estratégia ofensiva, procurando refletir em como utilizar as forças para melhor proveito das oportunidades levantadas e transformá-las em vantagem competitiva.

A estratégia utiliza a força da empresa em seus produtos e serviços que atende o público-alvo, e a oportunidade de ofertas emergentes no mercado *pet friendly*. Inicialmente um dos produtos-chaves da cafeteria são canecas personalizadas com a logo da cafeteria representada na Figura 8, fornecidas pela parceira *ByLume Personalizados*. Essa proposta delinea a utilização desses produtos, e proporciona a opção de o cliente personalizar com a imagem de seu próprio animal de estimação, conforme ilustrado na Figura 9.

**Figura 8:** Caneca *Caramel Coffee Dog*



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

**Figura 9:** Personalização do logo com o cachorro do cliente



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.

Essa proposta estratégica pode fornecer benefícios como agregar valor percebido aos produtos, resultando no aumento da fidelidade do cliente e maior

retenção de clientes. Além de ao utilizar a oportunidade crescente do nicho *pet friendly*, a cafeteria se posiciona de forma vantajosa no mercado.

## 4.5 PLANO DE MARKETING

O plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade (Rosa, 2013, p. 12).

### 4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Teixeira *et al.* (2012) propõe que um cliente satisfeito esteja conectado com o desempenho e suas expectativas ao produto, sendo assim desenvolver produtos e serviços para superar as expectativas e satisfação dos seus clientes. As empresas existentes apresentam um portfólio bastante diversificado o que dificulta a entrada de novos concorrentes que devem disponibilizar o mesmo com condições equivalentes, porém deve se atentar a baixa escala por ser nova no mercado.

Para Kotler (1993) na produção, o produto é um bem, sendo um elemento que pode ser oferecido a um mercado para aquisição, atenção, uso ou consumo. E pode satisfazer um desejo ou necessidade.

Em conformidade com o SEBRAE (2013), um produto é o bem que consiste em prestação, tratado comercialmente, sendo que atende às necessidades essenciais do cliente.

A *Caramel Coffee Dog* aprecia a qualidade no momento de escolher os seus produtos, além de incrementar e valorizar o seu aspecto, oferecendo assim uma experiência única para os clientes.

- **Café** é uma bebida quente ou fria feita de grãos torrados, derivada do fruto do cafeeiro, produzido simulando a extração por infusão da água quente e do vapor purificado por pressão. Este produto serve como estimulante pela cafeína que contém geralmente 80 a 140 mg por 207ml, varia dependendo do método de preparação do produto.

- **Sucos**, não possuem uma origem definida. De acordo com a legislação brasileira, o suco deve ter cor, aroma e sabor característico da fruta, além de poder ser misturado quando for produzido a partir da mistura de duas ou mais polpas de frutas.
- **Bolos** de diversos sabores. O bolo durante os anos se aperfeiçoou em sua preparação e técnica de fermentação implementando na produção.
- **Pão de queijo** é uma iguaria originada de Minas Gerais, muito presente em todo o Brasil. Embora não haja registro de local e época exata de sua criação, há consenso de que tenha se originado em Minas Gerais em meados do Século XVIII.
- **Coxinha** é um salgado brasileiro, de origem paulista, feito com massa de farinha de trigo e caldo de galinha, que envolve um recheio elaborado com carne temperada de frango.
- **Petiscos de origem natural**, livres de aditivos, corantes e conservantes, para os cães.
- **Petiscos desidratados**, 100% naturais e livres de conservantes para os cachorros.

#### 4.5.2 Preço e precificação

Em conformidade com o SEBRAE (2023) precificar vai além de decidir um valor que seja considerado justo para o produto ou serviço. Sendo necessário entender as suas variáveis incluídas neste valor, as diferenças entre preço e valor e as suas principais estratégias de precificação. A estratégia de preço íntegra ajuda a definir os preços dos produtos e serviços oferecidos pela empresa e que serão pagos pelos consumidores, portanto leva em conta aspectos internos e externos do negócio.

Preço é quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. Para o seu negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa (Rosa, 2013, p. 43).

Na *Caramel Coffee Dog* será utilizada a variação de preço premium, que de acordo com Farris *et al.* (2012) pode ser o percentual pelo qual o preço do produto supera o preço de referência e pode ser calculado de forma bruta ou líquido de

descontos e reduções, utilizado para avaliar o desempenho do produto em termos de sua capacidade de praticar preços mais elevados do que outras opções disponíveis no mercado, para marcas premium ou produtos de alta qualidade, conforme apresentado na Figura 10.



Figura 10: Cardápio da Cafeteria



 <b>Café</b>	
• Espresso	- R\$ 8,00
• Cappuccino	- R\$ 20,00
• Latte Macchiato	- R\$ 20,00
• Mocha Especial	- R\$ 20,00
<hr/>	
 <b>Bebidas Geladas</b>	
• Limonada Suíça	- R\$ 20,00
• Café gelado	- R\$ 15,00
• Chá Gelado de Pêssego	- R\$ 10,00
• Frappuccino de Caramelo	- R\$ 20,00
• Água	- R\$ 5,00
• Sucos (polpa)	- R\$ 12,00
Acerola	
Abacaxi c\ Hortelã	
Morango	
Maracujá	
Abacaxi	
• Refrigerante Fanta 350ml	- R\$ 8,00
• Refrigerante Guaraná 350ml	- R\$ 7,00
• Refrigerante Coca Cola 350ml	- R\$ 9,00
• Refrigerante Coca Cola 600ml	- R\$ 12,00
<hr/>	
 <b>Doces</b>	
• Brownie	- R\$ 15,00
• Bolo Caseiro (Fatia)	- R\$ 10,00
Chocolate	
Cenoura	
Fubá	
Milho	
Laranja	
Limão	
Ninho	
• Bolo Vulcão ( Fatia de Bolo)	-R\$12,00
Vulcão de Ninho	
Vulcão de Cenoura	
Vulcão de Chocolate	
• Torta de Limão	- R\$ 20,00
• Cheesecake	- R\$ 20,00



 <i>Salgados</i>	
• Coxinha	- R\$ 15,00
• Pão de Queijo	- R\$ 7,00
• Sanduiche Natural	- R\$ 15,00
.....	
 <i>Chá</i>	
• Chá de Camomila	- R\$ 10,00
• Chá Verde	- R\$ 10,00
• Infusão de Frutas Vermelhas	- R\$ 10,00
.....	
 <i>Veganos</i>	
• Café gelado vegano	- R\$ 20,00
• Sanduiche vegano	- R\$ 23,00
.....	
 <i>Petiscos</i>	
• Hamburguinho Bovino para cães 5 unid.	-R\$ 10,00
• Biscoito Gourmet 100 g	- R\$ 50,00
• Petisco Torresminho Suíno 50g	- R\$ 50,00
.....	
 <i>Canecas personalizadas</i>	
• Caneca personalizada Caramel Coffee Dog	- R\$ 10,00
• Caneca personalizada com a foto do cachorro do cliente	- R\$ 50,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

#### 4.5.3 Estratégias Promocionais

De acordo com Kotler e Keller (2012), a promoção de venda é um conjunto de ferramentas de incentivo, principalmente de curto prazo, concebidas para estimular compras mais rápidas ou em maior volume de determinados bens ou serviços por parte de consumidores ou dos canais. Sendo assim, uma estratégia promocional reside na capacidade de criar valores concebidos para o cliente, e não apenas descontos assim incentivando a compra e a fidelização.

Estratégias utilizadas pela *Caramel Coffee Dog*:

- Utilização das Redes Sociais: As redes sociais se tornaram uma força importante no *marketing* assim oferecendo maior visibilidade, em que podem obter um relacionamento com o cliente de via mão dupla, com isso a *Caramel Coffee Dog* utilizará para criar conteúdo interativos relacionado a conscientização e adoção dos cães, como mostrar dicas de cuidado, e promover a unidade buscando parcerias com influenciadores digitais da baixada que compartilhem afinidade com cães de estimação, a fim de criar laços com o clientes e incentivar o compartilhamento das experiências na redes sociais a fim de promover a comunicação boca a boca.
- Eventos: Será proposto na cafeteria eventos como dias temáticos, no qual os cachorros e donos podem ir fantasiados, e podendo realizar aniversários para seus cães de estimação. Assim sendo, criar valor intangível sendo a primeira na mente dos clientes. Desse modo o *marketing* de experiência, por sua vez, cria vínculos de exclusividade. As experiências são induzidas, mas o vínculo emocional que pode ser feito gera um forte relacionamento entre marca e consumidor (Plugitários, 2014).
- Programa de fidelidade: Segundo Oliveira *et al.* (2004), um dos principais objetivos dos programas de fidelização é aumentar o nível de retenção de clientes, pois à medida que são oferecidos benefícios adicionais aos clientes fiéis, eles se colocam como barreiras à troca da empresa de consumo. Desta forma será proposto na *Caramel Coffee Dog*, descontos para os clientes que adotarem os cães; *cashback* desta maneira trazendo um amigo vocês ganham descontos duplos e brindes exclusivos e personalizados da cafeteria.

De acordo com Rosa (2013, p. 50) “promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes”.

Na visão de Campbell e Alexander (1997), o desenvolvimento de uma boa estratégia deve estar baseado no real entendimento dos benefícios de a empresa ter propósito bem estabelecidos, bem como em buscar gerar mais valor do que seus concorrentes.

#### 4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição

De acordo com Ballou (2006, p. 27), pode ser entendida a logística como um “processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes”.

Para Rosa (2013) uma estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição desta forma é como o produto e/ou serviço chegará até os clientes.

Os canais de distribuição que a *Caramel Coffee Dog* utilizará, para alcançar ainda mais clientes são, a venda direta na cafeteria no qual será localizada na unidade de Praia Grande - SP na Baixada Santista, as redes sociais com potencial número de usuários, desta forma para abranger um público maior de potenciais clientes para a cafeteria, como o Instagram, Facebook, e E-mails.

#### 4.6 PLANO OPERACIONAL

De acordo com o site *Rock Content* (2019), o plano operacional consiste em demonstrar como a empresa pode detectar os gargalos, transformar as metas e objetivos em tarefas executáveis.

##### 4.6.1 Localização do negócio

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 492) “redes de lojas de departamentos, postos de gasolina e franquias de fast-food tomam grande cuidado ao escolher sua localização”.

A *Caramel Coffee Dog* será uma cafeteria física, no qual os clientes podem desfrutar pessoalmente dos produtos oferecidos e ambiente acolhedor, situado na Rua Campos Sales, nº 141, no Bairro Canto do Forte, em Praia Grande - São Paulo.

Após uma cuidadosa seleção, optamos pelo bairro Canto do Forte como local ideal da cafeteria, pois é considerado um bairro nobre da cidade com muitas opções de lazer (Castro, 2022). O local conta com aproximadamente 300m<sup>2</sup> de área total, e 200m<sup>2</sup> de área útil, próximo de mercado, padaria e *pet shop*.

#### 4.6.2 Layout ou arranjo físico

Para Kotler e Keller (2012), a atmosfera é um dos elementos importantes, pois seus *layouts* físicos podem facilitar ou dificultar a movimentação de pessoas em seu ambiente, levando em consideração todos os sentidos da experiência do cliente.

Considera-se que o arranjo físico deve ser estabelecido a partir do estudo planejado do sistema de informações relacionado com a distribuição de móveis, equipamentos e pessoas pelo espaço disponível, da forma mais racional possível. (Araujo, 2011, p. 92)

Sendo assim, o arranjo físico (*layout*) da *Caramel Coffee Dog* é cuidadosamente projetado para proporcionar um ambiente acolhedor tanto para os amantes de café quanto para os amigos de quatro patas, com a união do conforto, conveniência e segurança de todos, apresentado na figura 11 e 12. O *layout* foi elaborado utilizando o site *Coom*, com apresentações em 2D e 3D para proporcionar uma melhor visibilidade do espaço da cafeteria.

**Figura 11:** Frente da *Caramel Coffee Dog* 3D



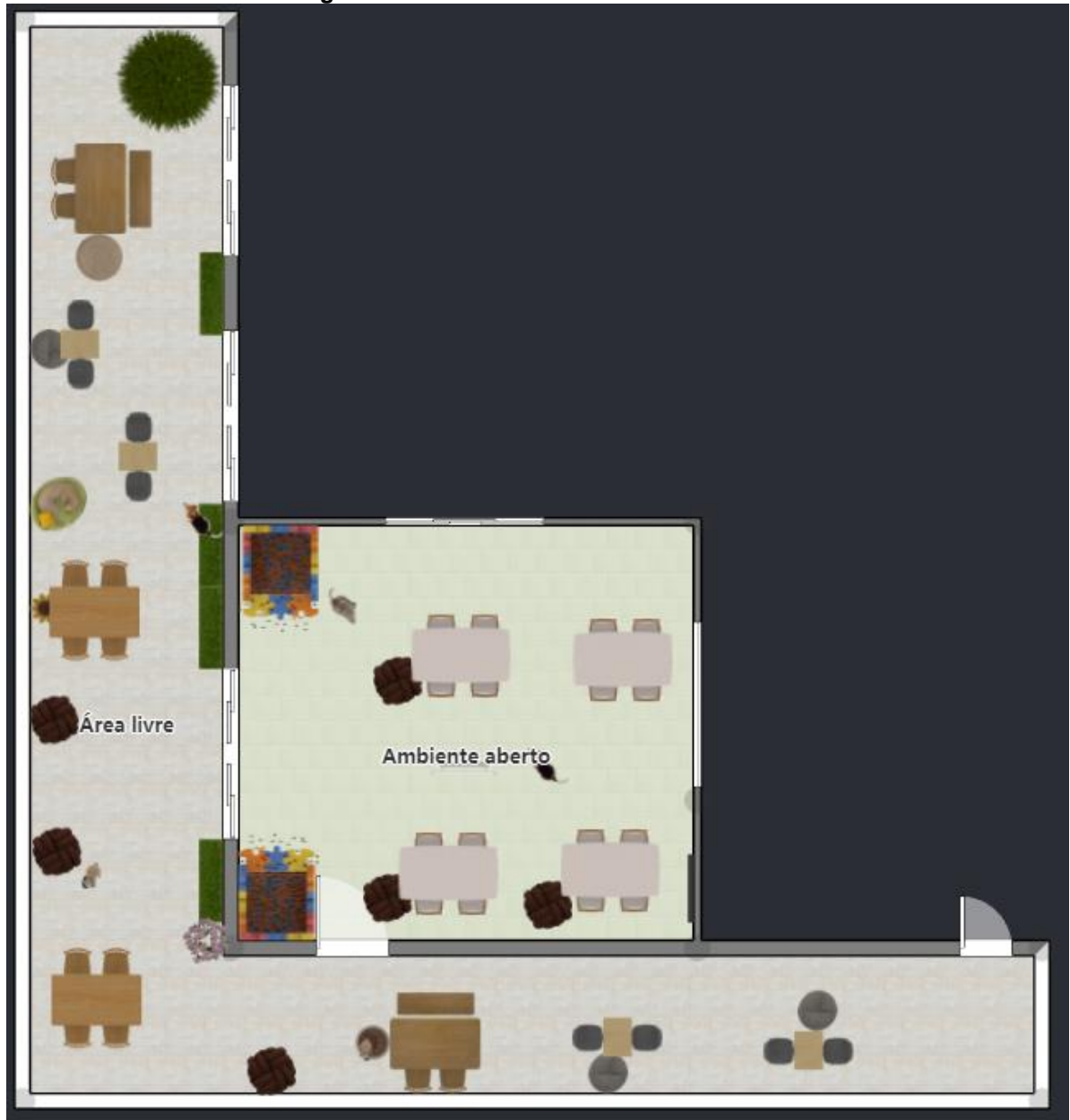
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.

**Figura 12:** *Caramel Coffee Dog* 3D

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.

Primeiro começando com a área livre e o ambiente aberto, representado nas Figuras 13 e 14, em que humanos e cães podem desfrutar do ar fresco enquanto saboreiam uma xícara de café, e especialmente designado para os amigos peludos, para ambos relaxar, desfrutar de refeições leves e apreciar a companhia um do outro, junto dessa área conta também uma espaço coberto, porém com circulação de ar fresco, com água disponível, mesas e brinquedos para os cachorros, sendo um local ideal para momentos de diversão e relaxamento para todos os membros da família, incluindo os de quatro patas.

**Figura 13:** Área livre e o ambiente aberto 2D



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.



**Figura 14:** Vista aérea da área livre e ambiente aberto 3D



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2024.

Para atender às regulamentações da vigilância sanitária próximo a essa área contamos também o ambiente fechado apresentado nas Figuras 15 e 16, contendo a área isolada do estoque, preparo e venda dos alimentos, para evitar contaminação das refeições e incômodo aos demais consumidores, e os dois banheiros da cafeteria. Esta área é estritamente reservada para os humanos desfrutarem de seus cafés e refeições, sem a presença de animais de cães, podendo desfrutar de um ambiente tranquilo e relaxante.



**Figura 15:** Ambiente fechado 2D

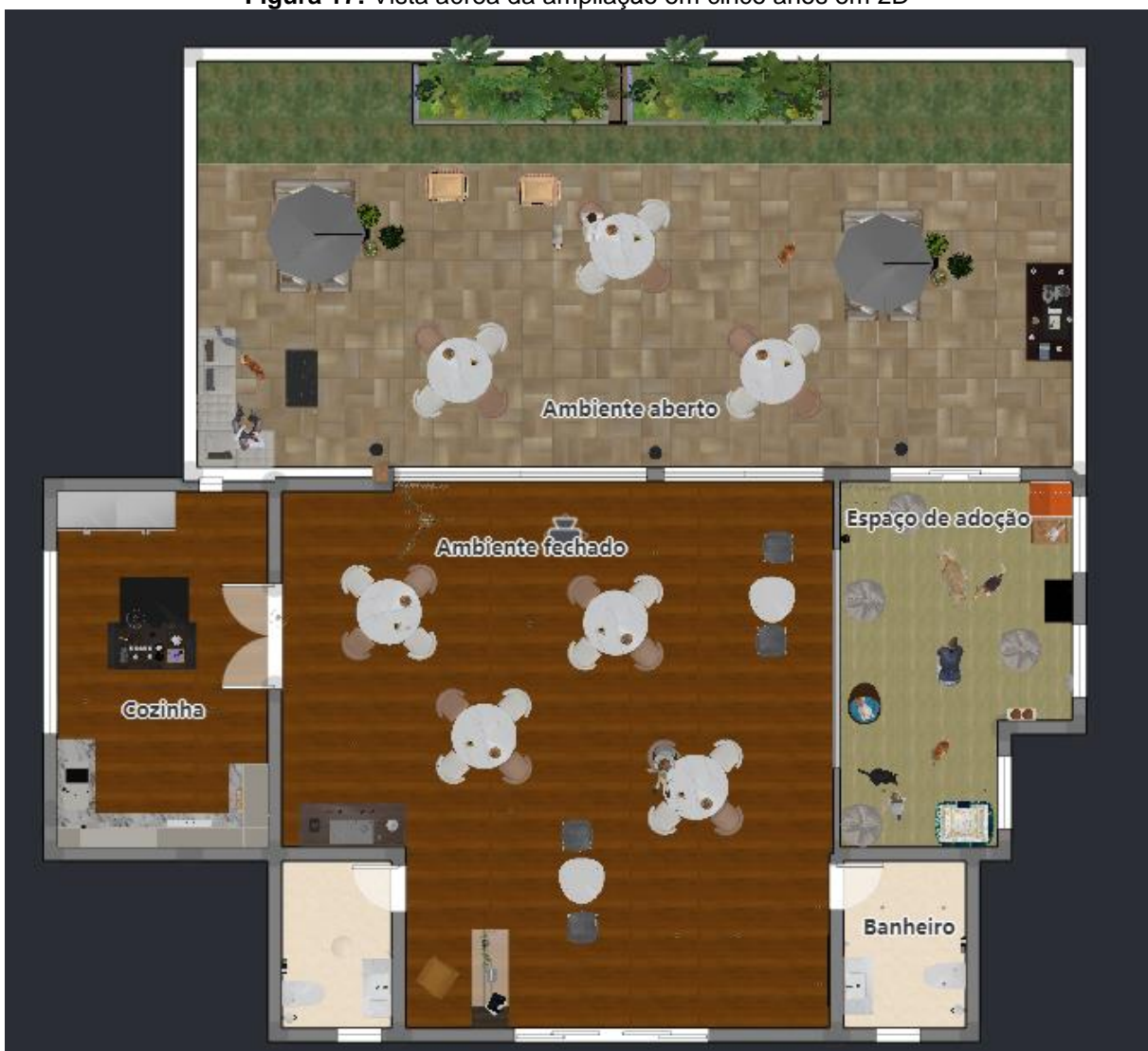
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

**Figura 16:** Vista aérea do ambiente fechado 3D

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Conforme a visão da *Caramel Coffee Dog* o objeto da cafeteria é em cinco anos ampliar para um espaço maior, e com mais uma área, sendo designada para acolher os cachorros para adoção. A proposta desse ambiente é proporcionar acolher de forma segura e confortável os cachorros que ainda não encontraram um lar permanente, em parcerias com ONG's para os mesmos possam passar um período determinado de horas, permitindo que potenciais adotantes interajam e estabeleçam vínculos afetivos, contribuindo para a promoção de adoção responsáveis e o bem-estar dos cães conforme apresentado nas Figuras 17 e 18.

**Figura 17:** Vista aérea da ampliação em cinco anos em 2D



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

**Figura 18:** Vista aérea da ampliação em cinco anos em 3D



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

#### **4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços**

A capacidade produtiva é a quantidade máxima de produtos ou serviços que a empresa pode produzir num determinado período (Moreira, 2004).

A melhor eficiência produtiva será aquela que puder conciliar, de maneira mais efetiva, a quantidade de produtos fabricados ou serviços com a procura do mercado caracterizados pela redução dos custos inerentes (Reis, 2022).

Assim, a capacidade produtiva de uma empresa fornece um indicador fundamental para analisar o fluxo operacional. A *Caramel Coffee Dog* mensurará essa demanda, a partir das solicitações realizadas e o tempo de espera para realização do serviço.

#### **4.6.4 Processos operacionais**

Gonçalves (2000) define um processo como qualquer atividade ou conjunto que recebe uma entrada, agrega valor e entrega um resultado a um cliente específico.

Segundo Hammer e Champy (1994), um processo é um grupo de tarefas realizado em uma sequência lógica produtiva com o propósito de produzir um bem ou serviço com valor para um grupo específico de clientes.

Em relação a *Caramel Coffee Dog* o processo principal pode ser verificado no fluxograma apresentado na Figura 3, no qual mostra o processo operacional.

#### **4.6.5 Necessidades de pessoal**

Segundo Chiavenato (2020), a organização é composta por pessoas e depende delas para o sucesso e da sua continuidade, desse modo necessitam de profissionais qualificados para realizar as atividades.

A princípio a *Caramel Coffee Dog* funcionará com a equipe composta por dois atendentes atuando no atendimento ao cliente, apresentando os produtos do cardápio, realizando a organização de prateleiras, estocagem e organização do local. Nossa empresa também optou por uma estratégia que consiste em utilizar os sócios como funcionários internos, combinando suas habilidades e experiências nesse primeiro momento.

### **4.7 PLANO FINANCEIRO**

De acordo com Braga (1992) compreende a programação avançada de todos os planos da administração financeira e a integração e a coordenação desses planos com os planos operacionais de todas as áreas da empresa.

Como enfatiza Frankenberg (1999), o planejamento financeiro da empresa tem como principal objetivo a geração de riqueza para os sócios, assim como o crescimento de seus respectivos patrimônios. Seu planejamento é dividido em períodos de curto e longo prazo, permitindo assim um melhor aproveitamento de todos os recursos.

#### **4.7.1 Estimativa dos investimentos fixos**

De acordo com Rosa (2013, p.66) “o investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada.”

Tabela 2 - Investimentos Fixos *Caramel Coffee Dog*

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Ar condicionado Split	1	2.149,00	2.149,00	4.40
Balança digital de cozinha	1	14,90	14,90	0.03
Balcão de atendimento p/ recepção	1	398,90	398,90	0.82
Bancada p/ cozinha 100% Aço Inox	1	630,00	630,00	1.29
Banquetas p/ balcão 2 unid.	1	282,38	282,38	0.58
Brinquedo pet kit c/ 4	2	47,51	95,02	0.19
Cadeira p/ escritório	1	130,90	130,90	0.27
Caixa de som	1	649,90	649,90	1.33
Caixa registradora	1	320,00	320,00	0.66
Cama pet impermeável 56X76	14	34,03	476,42	0.97
Cercado de piscina de bolinha p/ cachorros	2	275,30	550,60	1.13
Chaleira elétrica 1,7L	2	99,90	199,80	0.41
Comedouro p/ cachorro	5	25,79	128,95	0.26
Copo biodegradável p/ café 1000un	1	285,00	285,00	0.58
Espelho decorativo redondo	2	34,90	69,80	0.14
Estante de ferro/madeira com 7 prateleiras p/ estoque	2	1.150,00	2.300,00	4.71
Estante industrial com 5 Prateleiras para cozinha	1	719,94	719,94	1.47
Estufa de salgados	1	758,83	758,83	1.55
Fatiador/cortador Elétrico	1	260,93	260,93	0.53
Forno elétrico Philco 50L	1	395,00	395,00	0.81
Jogo de copo com 6 und. 300ml	17	19,90	338,30	0.69
Jogos de pratos de sobremesa 6 unid.	10	53,55	535,50	1.10
Jogos de talheres	3	96,43	289,29	0.59
Lava louças Industrial Inox	1	12.996,70	12.996,70	26.59
Maquina de café Seaco SE 50	1	8.799,00	8.799,00	18.00
Maquininha de cartão	2	112,78	225,56	0.46
Mesa e cadeiras p/ cafeteria	15	378,00	5.670,00	11.60
Mesa p/ escritório	1	209,90	209,90	0.43
Mixer para misturador de leite Kit c/2	1	89,47	89,47	0.18
Multiprocessador Philco	2	279,90	559,80	1.15
Notebook Lenovo p/ escrito	1	1.899,05	1.899,05	3.88
Purificador de água	1	476,66	476,66	0.97
Quadros decorativos cães 120x60	2	40,34	80,68	0.17
Refrigerado Expositor	1	2.400,00	2.400,00	4.91
Smartphone Empresarial	1	1.089,99	1.089,99	2.23
Tábua de cortes	1	150,00	150,00	0.31
Tapete refrescante p/ cães 65 X 50	3	58,30	174,90	0.36
Vaso decorativo de bambu	2	58,97	117,94	0.24
Xicara Caramel Coffee Dog 325 ml	50	35,00	1.750,00	3.58
Xícaras c/ pires com 6 unid. 240 ml	3	70,20	210,60	0.43
<b>Total</b>			<b>48.879,61</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 2 acima está descrito o valor investido na compra dos equipamentos essenciais para a cafeteria sendo fundamentais para oferecer um ambiente agradável e confortável aos clientes, além de assegurar a eficiência na preparação e na produção de bebidas e alimentos, na organização do estoque e decoração da *Caramel Coffee Dog*. Os produtos foram pesquisados no site do Mercado Livre, Casa Bahia, *Pet shop* etc. por isso os preços e a disponibilidade dos equipamentos podem variar de acordo com a data da compra e a disponibilidade em estoque.

#### 4.7.2 Capital de giro

Em consonância com Rosa (2013) capital de giro é a soma de recursos necessários para o desenvolvimento normal de uma empresa, percebendo a compra de matérias primas ou mercadorias, financiamento das vendas e pagamentos de despesas.

**Tabela 3 - Capital de Giro *Caramel Coffee Dog***

<b>Ciclo Financeiro</b>	<b>22 dias</b>
Prazo Médio de Estoque	7 dias
Prazo Médio de Recebimento	21 dias
Prazo Médio de Pagamento	6 dias
<b>Giro de Caixa Anual</b>	<b>16.36 dias</b>
<b>Necessidade de Capital de Giro</b>	<b>R\$ 77.755,10</b>
Desembolso Anual	R\$ 945.083,43
Reserva Financeira	R\$ 20.000,00

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A partir da análise da Tabela 3, verifica-se que a necessidade total de capital de giro mensal que a *Caramel Coffee Dog* deverá ter para liquidar as contas, antes de obter faturamento é de R\$ 77.755,10.



### 4.7.3 Investimentos pré-operacionais

De acordo com Rosa (2013) incluem os gastos antes do início das operações da empresa, isto significa, antes que ela abra as portas e comece a vender.

**Tabela 4** - Investimentos Pré-Operacionais *Caramel Coffee Dog*

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	440,00	1.59
Gastos de legalização, licenças, vistoria, taxas e outros custos	8.000,00	29.00
Propaganda	4.000,00	14.50
Reformas e obras	15.000,00	54.37
Uniformes	148,00	0.54
<b>Total</b>	<b>27.588,00</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Na Tabela 4, o investimento pré-operacionais destacado é crucial para o início das operações da empresa e garantir todas as condições necessárias para o sucesso da cafeteria.

As taxas e as legalizações têm um papel fundamental no processo de abertura, sendo gastos imprescindíveis para garantir a conformidade com as normas vigentes e evitar problemas futuros que possam comprometer o funcionamento do negócio.

A propaganda inclui os itens do capítulo 3.2.3 Canais de distribuição, extremamente necessários para o marketing da empresa.

Em relação à reforma sendo preciso modificações e melhorias no espaço físico alugado para criar um ambiente acolhedor e funcional, incluindo colocação da paredes de *drywall* e pintura, em comum acordo com o proprietário do imóvel a responsabilidade da mão de obra ficará a cargo do dono do local, sendo um arranjo vantajoso para ambas as partes visto que as melhorias agregaram valor para ambos.

### 4.7.4 Investimento total

Conforme observado por Limeira *et. al.* (2008, p. 23) “são todos os gastos visando expandir as instalações ou mesmo as atividades da empresa. Por exemplo, gastos com a compra de imóveis, máquinas e equipamentos”.

**Tabela 5** - Investimento Total *Caramel Coffee Dog*

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	48.879,61	30.61
Investimentos pré-operacionais	27.588,00	17.28
Estoque inicial	5.461,60	3.42
Capital de giro	77.755,098	48.69
<b>Total</b>	<b>159.684,308</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Para determinar o investimento total da *Caramel Coffee Dog*, foram somados todos os investimentos fixos, os pré-operacionais, o estoque inicial e o capital de giro necessário.

#### 4.7.5 Estimativa do faturamento mensal

Como afirmado pelo SEBRAE (2017), a projeção de estimativa do faturamento refere-se ao valor a ser obtido a partir das vendas de produtos durante um período definido. Além disso, é comumente utilizada como critério para determinar a classificação tributária de uma empresa, como microempreendedor individual (MEI) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), dependendo do montante faturado.



**Tabela 6 - Projeção de Receita *Caramel Coffee Dog***

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	100.022,00
Mês 2	102.022,44
Mês 3	104.062,889
Mês 4	106.144,147
Mês 5	108.267,03
Mês 6	110.432,37
Mês 7	112.641,018
Mês 8	114.893,838
Mês 9	117.191,715
Mês 10	119.535,549
Mês 11	121.926,26
Mês 12	124.364,785

**Totais anuais**

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 10%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	1.341.504,039
Segundo Ano	1.475.654,443

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Com base na análise da Tabela 6, verifica-se o faturamento mensal da empresa, no primeiro mês estimado em R\$100.022,00 com 2% no primeiro ano e a partir do segundo ano de 10%. Sendo a previsão de um ano a cafeteria fature R\$1.341.504,04 e no segundo ano R\$ 1.475.654,44.

#### **4.7.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações**

De acordo com Limeira *et. al.* (2008, p. 23) “são os gastos efetuados com a produção dos bens e/ou a prestação de serviços. Por exemplo, com matérias-primas, mão de obra etc.”

A *Caramel Coffee Dog* oferece um total de 32 tipos de produtos, dos quais 14 são de produtos de fabricação própria especificamente bebidas e 18 são produtos de revenda conforme a Tabela 7.

**Tabela 7 - Produtos de Revenda Caramel Coffee Dog**

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Água mineral 500 ml	1,85	5,00
Biscoito Gourmet Bio Dog p/ cães 100g	25,90	50,00
Brownie	7,00	15,00
Caneca personaliza com a foto do cachorro do clientes unid.	38,90	50,00
Caneca personaliza da cafeteria unid.	38,90	40,00
Cheesecake (fatia)	6,66	20,00
Coxinha unid.	3,07	15,00
Fatia de bolo (caseiro)	2,25	10,00
Fatia de bolo (vulcão)	4,37	12,00
Hamburguinho 5unid.	27,90	10,00
Pão de queijo unid.	1,20	7,00
Petisco Desidratado Torresminho Suino - 50g	27,90	50,00
Refrigerante Coca Cola 350ml	3,89	9,00
Refrigerante Coca Cola 600ml	6,49	12,00
Refrigerante Fanta Laranja 350ml	4,14	8,00
Refrigerante Guaraná 350ml	2,69	7,00
Sanduíche vegano	5,99	23,00
Torta de limão (fatia)	5,00	20,00

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Os produtos de fabricação própria estão inseridos nas Tabelas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21.

**Tabela 8 – Café expresso**

Café expresso 60ml					Preço de venda: R\$ 8,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Café	1	colher de 10g	0,72	75,00	0,72	
Água	2,4	cada 100ml	0,10	25,00	0,24	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>0,96</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Com base na Tabela 8, esse é o custo unitário do Café expresso, incluindo os insumos café e água, seu preço de venda é R\$8,00 reais.

Para realizar o cálculo do café primeiramente, foi determinado quantas xícaras de café produzimos com 1 kg de café. Para isso, dividimos 1000g (quantidade total de café) por 10g (quantidade para 60 ml), o que resulta em 100 xícaras. Em seguida, calculamos o custo por grama de café. Dividimos o custo total de 1 kg de café 72,90 pelo número total de gramas, obtendo assim o valor de R\$ 0,72 por grama. Portanto, o custo do insumo principal para preparar uma xícara de café expresso de 60 ml é de R\$ 0,72. Este cálculo permite um controle preciso sobre os custos envolvidos na preparação de cada unidade de café expresso, facilitando a gestão financeira da cafeteria.

Em relação ao custo da água primeiro, primeiro convertemos 50 metros cúbicos ( $m^3$ ) para mililitros (ml). Sabemos que 1  $m^3$  é igual a 1.000.000 ml, então 50  $m^3$  é igual a 50.000.000 ml. Em seguida, dividimos o custo total de 50  $m^3$  de água, que é R\$ 5,16, pelo número total de mililitros (50.000.000 ml). Isso nos dá o valor aproximado de R\$ 0,0000001032 por ml de água. Para encontrar o custo de 100 ml de água, multiplicamos o valor por ml (R\$ 0,0000001032) por 100. Isso resulta em aproximadamente R\$ 0,00001032, o que, arredondando para facilitar, consideramos como R\$ 0,10 por 100 ml de água. Agora, para calcular o custo de 240 ml de água (que é a quantidade necessária para uma xícara de café expresso), determinamos quantas unidades de 100 ml existem em 240 ml. Dividimos 240 ml por 100 ml, obtendo 2,4 unidades. Multiplicamos essas 2,4 unidades pelo custo de 100 ml de água (R\$ 0,10). Isso nos dá um total de R\$ 0,24. Portanto, o custo da água para produzir 240 ml de café expresso é de R\$ 0,24. Sendo assim o custo unitário do café é de R\$ 0,96. Esse cálculo permite que você controle os custos da água de forma precisa ao produzir diferentes volumes de café.

Sendo assim, para a produção de todos os produtos de fabricação própria foi utilizada a mesma lógica para calcular o custo de diferentes produtos seguindo o mesmo princípio, independentemente da unidade de medida, precisando-se sempre identificar a quantidade total e o custo total do produto; calculando o custo por unidade básica (como por grama, mililitro, etc.); determinar a quantidade necessária para o preparo e calcular o custo da quantidade necessária multiplicando a unidade básica pelo custo unitário.

Essa abordagem pode ser usada para qualquer produto, seja ele sólido, líquido ou em pó, permitindo um controle preciso dos custos ao preparar diferentes volumes ou quantidades de produtos.

**Tabela 9 – Café expresso gelado**

Café expresso gelado 240 mL					Preço de venda: R\$ 15,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Café	2,4	colher de 18g	1,31	90,24	3,14	
Água	2,4	cada 100ml	0,10	6,89	0,24	
Gelo triturado	2	cubo de 30g	0,05	2,87	0,10	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>3,484</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Conforme a Tabela 9, esse é o custo unitário do Café expresso gelado, incluindo os insumos como café, água e gelo triturado, seu preço de venda é R\$15,00 reais.

**Tabela 10 – Café vegano gelado**

Café vegano gelado 325 ml					Preço de venda: R\$ 20,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Café	1,62	colher de 18g	1,31	26,30	2,12	
Leite de coco	1,62	cada 100ml	3,51	70,46	5,69	
Gelo triturado	2	cubo de 30g	0,05	1,24	0,10	
Água (preparo do café)	1,62	cada 100ml	0,10	2,01	0,16	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>8,07</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Conforme a Tabela 10, esse é o custo unitário do Café vegano gelado, incluindo os insumos como café, leite de coco, gelo triturado e água, seu preço de venda é R\$20,00 reais.

**Tabela 11 – Cappuccino**

Cappuccino 325 ml					Preço de venda: R\$ 20,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Café	1,62	colher de 18g	1,31	48,08	2,12	
Leite em pó Ninho	1,62	colher de 10g	0,48	17,62	0,78	
Canela em pó	1	gr	0,71	16,09	0,71	
Água (para preparar café)	1,62	cada 100ml	0,10	3,67	0,16	
Água (para preparar leite)	1,62	cada 100ml	0,10	3,67	0,16	
Cappuccino em pó	1	gr	0,48	10,88	0,48	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>4,414</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 11 apresenta o custo unitário do Cappuccino, incluindo os insumos seguintes como café, leite em pó, canela em pó, água para preparo e o cappuccino em pó para mistura, sendo seu preço de venda de R\$20,00 reais.

**Tabela 12 – Chá de camomila**

Chá de camomila 325 ml					Preço de venda: R\$ 10,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Chá de camomila	3,25	colher de 30g	0,13	56,52	0,42	
Água	3,25	cada 100ml	0,10	43,48	0,33	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>0,748</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 12 apresenta o custo unitário do Chá de camomila, incluindo os insumos como chá de camomila e água, sendo seu preço de venda é de R\$10,00 reais.

**Tabela 13 – Chá de infusão de frutas vermelhas**

Chá de infusão de frutas vermelhas 325 ml					Preço de venda: R\$ 10,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Chá Qualimax sabor Frutas Vermelhas	3	colher de 30g	0,10	48.00	0.30	
Água	3.25	cada 100ml	0,10	52.00	0.33	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>0,625</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Segundo a Tabela 13 apresenta o custo unitário do Chá de infusão de frutas vermelhas, incluindo os insumos como chá de frutas vermelhas e água, seu preço de venda é de R\$10,00 reais.

**Tabela 14 – Chá de pêssego gelado**

Chá de pêssego gelado 325 ml					Preço de venda: R\$ 10,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Chá de pêssego	3.25	cada 100ml	0,10	43.33	0.33	
Gelo triturado	2	cubo de 30g	0,05	13.33	0.10	
Água	3.25	cada 100ml	0,10	43.33	0.33	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>0,75</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

De acordo com a Tabela 14 apresenta o custo unitário do Chá de pêssego gelado, considerando os insumos como chá de pêssego, água e gelo triturado, seu preço de venda é de R\$10,00 reais.

**Tabela 15 – Chá verde**

Chá verde 325 ml					Preço de venda: R\$ 10,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Chá Verde Importado	3.25	colher de 30g	0,08	31.14	0.26	
Água	3.25	cada 100ml	0,10	38.92	0.33	
Limão	0.25	grama	1,00	29.94	0.25	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>0,835</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 15 apresenta o custo unitário do Chá verde, os insumos necessários são chá verde, água e limão, seu preço de venda é de R\$10,00 reais.

**Tabela 16 – Frappuccino de Caramelo**

Frappuccino de Caramelo 325 ml					Preço de venda: R\$ 20,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Café	1.62	colher de 18g	1,31	55.79	2.12	
Leite em pó Ninho	1.62	colher 10g	0,48	20.44	0.78	
Gelo	2	cubo de 30g	0,05	2.63	0.10	
Calda de Caramelo	1	ml	0,48	12.62	0.48	
Água (para preparo do café)	1.62	cada 100ml	0,10	4.26	0.16	
Água (para preparo do leite)	1.62	cada 100ml	0,10	4.26	0.16	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>3,804</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Conforme a Tabela 16, esse é o custo unitário do *Frappuccino* de caramelo, incluindo os insumos como café, leite em pó, gelo, água para preparo e calda de caramelo, seu preço de venda é de R\$20,00 reais.

**Tabela 17 – Latte macchiato**

Latte macchiato 325 ml					Preço de venda: R\$ 20,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Café	1.62	colher de 18g	1,31	65.83	2.12	
Leite em pó Ninho	1.62	colher de 10g	0,48	24.12	0.78	
Água (para preparar café)	1.62	cada 100ml	0,10	5.03	0.16	
Água (para preparar leite)	1.62	cada 100ml	0,10	5.03	0.16	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>3,224</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 17, apresenta o custo unitário do *Latte macchiato*, os insumos incluem como café, leite em pó, água para preparo, seu preço de venda é de R\$20,00 reais.

**Tabela 18 – Limonada suíça**

Limonada suíça 300 ml					Preço de venda: R\$ 20,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Limão	1	g	1,00	33.22	1.00	
Água	3	cada 100ml	0,10	9.97	0.30	
Leite condensado	3	gr	0,52	51.83	1.56	
Gelo triturado	3	cubo de 30g	0,05	4.98	0.15	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>3,01</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

De acordo com a Tabela 18, o custo unitário da Limonada suíça, inclui limão, água, leite condensado, gelo triturado, seu preço de venda é de R\$20,00 reais.

**Tabela 19 – Mocha especial**

Mocha especial 325 ml					Preço de venda: R\$ 20,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Café	1.62	colher de 18g	1,31	56.53	2.12	
Leite em pó Ninho	1.62	colher de 10g	0,48	20.71	0.78	
Calda de chocolate	1	ml	0,53	14.12	0.53	
Água (para preparar café)	1.62	cada 100ml	0,10	4.32	0.16	
Água (para preparar leite)	1.62	cada 100ml	0,10	4.32	0.16	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>3,754</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 19 apresenta o custo unitário da Mocha especial, incluindo os insumos como café, leite em pó, calda de chocolate, água para preparo, seu preço de venda de R\$20,00 reais.



**Tabela 20 – Sanduíche**

<b>Sanduíche</b>					<b>Preço de venda: R\$ 15,00</b>	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Pão de forma	2	fatia de 25g	0,28	22,58	0,56	
Presunto	2	fatia de 25g	0,52	41,94	1,04	
Mussarela	2	fatia de 25g	0,44	35,48	0,88	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>2,48</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Conforme a Tabela 20 apresenta o custo unitário do Sanduíche, os insumos incluem, pão de forma, presunto e muçarela, seu preço de venda é de R\$15,00 reais.

**Tabela 21 – Suco de polpa**

<b>Suco de polpa 300ml (vários sabores)</b>					<b>Preço de venda: R\$ 12,00</b>	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Polpa	1	g	1,99	83,26	1,99	
Gelo	2	cubo de 30g	0,05	4,18	0,10	
Água	3	cada 100ml	0,10	12,55	0,30	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>2,39</b>	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 21 apresenta o custo unitário do Suco de polpa, os insumos incluem, polpa da fruta, gelo e água para preparo, seu preço de venda é de R\$12,00 reais.

#### **4.7.7 Estimativa dos custos de comercialização**

Conforme Rosa (2013), serão apontados os gastos com impostos e comissões relacionados a vendedores ou representantes. Tais despesas incidem diretamente sobre as vendas, como custos em materiais diretos ou mercadorias vendidas, identificado como custo variável.

**Tabela 22** - Custos de Comercialização *Caramel Coffee Dog*

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	8.786,634	8.79
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	25.432,47	25.43
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0.00
Impostos Federais	9.502,09	9.50
Taxas de cartões	3.000,66	3.00
<b>Total</b>	<b>46.721,854</b>	<b>46.71</b>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 22 apresenta a estimativa dos custos de comercialização da *Caramel Coffee Dog*.

#### **4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas**

Rosa (2013) deverá apurar o CMV – Custos das Mercadorias Vendidas, o valor dos materiais diretos ou das mercadorias vendidas equivale ao montante que deve ser deduzido do estoque quando vendido.

**Tabela 23** - Custos dos Produtos *Caramel Coffee Dog*

## Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 2%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	34.219,104
Mês 2	34.903,486
Mês 3	35.601,555
Mês 4	36.313,587
Mês 5	37.039,858
Mês 6	37.780,655
Mês 7	38.536,269
Mês 8	39.306,994
Mês 9	40.093,134
Mês 10	40.894,997
Mês 11	41.712,896
Mês 12	42.547,154

## Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 10%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	458.949,688
Segundo Ano	504.844,657

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Caramel Coffee Dog estima um custo mensal de R\$ 34.219,10 com produtos vendidos, com uma variação de 2% ao mês no primeiro ano, conforme mostrado na Tabela 23. Estes custos correspondem aos valores que serão repassados aos produtos da empresa. A previsão é que, ao longo de um ano, a empresa repasse um total de R\$ 458.949,688 no primeiro ano, aumentando para R\$ 504.844,66 no segundo ano com variação de 10%.

#### 4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra

Deverá definir quantas pessoas são necessárias para realizar as diferentes atividades do negócio, determinando quanto cada colaborador receberá, considerando custos como encargos sociais (Rosa, 2013).

**Tabela 24 – Estimativas de custo com mão de obra**

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Atendente	2	1.520,00	3.040,00	40,00	1.216,00		4.258,00
<b>Total</b>							<b>4.258,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 24 estão representados os custos de prestação de serviços essenciais da cafeteria na contratação de dois atendentes, esses custos incluem salários, encargos sociais e custos com encargos sociais.

#### 4.7.10 Estimativa do custo com depreciação

As máquinas, equipamentos e ferramentas vão se desgastar ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, sendo necessária sua reposição. O reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso é chamado de depreciação (Rosa 2013, p.93).

Tabela 25 – Depreciação de Equipamentos e utensílios

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Ar condicionado Split	10 anos	749,36	2.149,00	139,964	11,664
Balança digital de cozinha	10 anos	5,19	14,90	0,971	0,081
Balcão de atendimento p/ recepção	10 anos	138,98	398,90	25,992	2,166
Bancada p/ cozinha 100% Aço Inox	10 anos	219,50	630,00	41,05	3,421
Banquetas p/ balcão 2 unid.	10 anos	98,42	282,38	18,396	1,533
Brinquedo pet kit c/ 4	5 anos	31,10	95,02	12,784	1,065
Cadeira p/ escritório	10 anos	45,66	130,90	8,524	0,71
Caixa de som	10 anos	226,17	649,90	42,373	3,531
Caixa registradora	10 anos	111,57	320,00	20,843	1,737
Cama pet impermeável 56X76	5 anos	156,11	476,42	64,062	5,339
Cercado de piscina de bolinha p/ cachorros	10 anos	191,85	550,60	35,875	2,99
Chaleira elétrica 1,7L	10 anos	69,66	199,80	13,014	1,085
Comedouro p/ cachorro	10 anos	44,95	128,95	8,40	0,70
Copo biodegradável p/ café 1000un	10 anos	99,37	285,00	18,563	1,547
Espelho decorativo redondo	10 anos	24,33	69,80	4,547	0,379
Estante de ferro/madeira com 7 prateleiras p/ estoque	10 anos	801,62	2.300,00	149,838	12,487
Estante industrial com 5 Prateleiras para cozinha	10 anos	251,22	719,94	46,872	3,906
Estufa de salgados	10 anos	264,57	758,83	49,426	4,119
Fatiador/cortador Elétrico	10 anos	90,95	260,93	16,998	1,417
Forno elétrico Philco 50L	10 anos	137,63	395,00	25,737	2,145
Jogo de copo com 6 und. 300ml	10 anos	117,89	338,30	22,041	1,837
Jogos de pratos de sobremesa 6 unid.	10 anos	186,77	535,50	34,873	2,906
Jogos de talheres	10 anos	100,84	289,29	18,845	1,57
Lava louças Industrial Inox	10 anos	4.533,76	12.996,70	846,294	70,525
Maquina de café Seaco SE 50	10 anos	3.065,58	8.799,00	573,342	47,779
Maquininha de cartão	10 anos	78,64	225,56	14,692	1,224
Mesa e cadeiras p/ cafeteira	10 anos	2.090,20	5.670,00	320,18	26,682
Mesa p/ escritório	10 anos	73,21	209,90	13,669	1,139
Mixer para misturador de leite Kit c/2	10 anos	31,20	89,47	5,827	0,486
Multiprocessador Philco	10 anos	55,98	559,80	50,382	4,198
Notebook Lenovo p/ escrito	5 anos	1.604,19	1.899,05	58,972	4,914
Purificador de água	10 anos	166,27	476,66	31,039	2,587
Quadros decorativos cães 120x60	5 anos	28,12	80,68	10,512	0,876
Refrigerado Expositor	10 anos	836,83	2.400,00	156,317	13,026
Smartphone Empresarial	5 anos	356,88	1.089,99	146,662	12,222
Tábua de cortes	10 anos	52,30	150,00	9,77	0,814
Tapete refrescante p/ cães 65 X 50	5 anos	57,27	174,90	23,526	1,96
Vaso decorativo de bambu	5 anos	38,65	117,94	15,858	1,321
Xicara Caramel Coffee Dog 325 ml	10 anos	610,19	1.750,00	113,981	9,498
Xícaras c/ pires com 6 unid. 240 ml	10 anos	97,89	210,60	18,291	1,524
<b>Total</b>				<b>3.229,30</b>	<b>269,108</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 25 detalha o valor da depreciação dos ativos imobilizados da empresa, incluindo suas perdas de valor mensais e anuais. As informações sobre a vida útil de cada equipamento e móvel foram fornecidas pela ferramenta PNBOX do SEBRAE.

#### 4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Segundo os estudos de Rosa (2013, p.95) “os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período”.

**Tabela 26 – Custos fixos operacionais *Caramel Coffee Dog***

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	350,00	1,25
Aluguéis, condomínio e IPTU	4.500,00	16,13
Depreciação	269,11	0,96
Encargos sociais sobre pró-labore	2.400,00	8,60
Encargos sociais sobre salários	1.216,00	4,36
Honorários contábeis	600,00	2,15
Luz	1.000,00	3,58
Manutenção	300,00	1,07
Materiais de limpeza	300,00	1,07
Material de escritório	100,00	0,36
Pró-labore	12.480,00	44,66
Salários e Benefícios	3.042,00	10,90
Seguros	1.000,00	3,58
Tarifas bancárias	60,00	0,21
Telefone e internet	300,00	1,07
<b>Total</b>	<b>27.897,11</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 26 lista todos os custos mensais da empresa, totalizando R\$27.897,11 por mês.

#### 4.7.12 Demonstrativo de resultados

A DRE é um demonstrativo contábil cuja finalidade é fornecer o resultado líquido de um exercício evidenciando o confronto das receitas, custos e despesas, é apurado através do princípio contábil do regime de competência onde “as receitas e as despesas devem ser incluídas na apuração do resultado do período em que ocorreram, sempre simultaneamente quando se correlacionam, independente de recebimento ou pagamento” (CFC, 1993, p.7).

Para Padoveze (2017), a DRE é a segunda e mais importante demonstração, pois ela evidencia os lucros ou prejuízos acumulados durante determinado período.

**Tabela 27 – Demonstrativo do resultado do exercício (DRE)**

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	30.006,60	30.00
Vendas à Prazo	70.015,40	70.00
<b>Total</b>	<b>100.022,00</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A Tabela 27 apresenta a receita projetada para *Caramel Coffee Dog*. A empresa estima alcançar um faturamento total de R\$100.022,00 sendo 70% deste valor em vendas a prazo e 30% à vista.

**Tabela 28 – Projeção DRE Mensal e Anual**

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	25.403,036
Mês 2	26.698,894
Mês 3	28.021,063
Mês 4	29.370,07
Mês 5	30.746,451
Mês 6	32.150,754
Mês 7	33.583,538
Mês 8	35.045,372
Mês 9	36.536,838
Mês 10	38.058,529
Mês 11	39.611,049
Mês 12	41.195,015
<b>Totais anuais</b>	
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	396.420,61
Segundo Ano	468.239,621

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A projeção de resultados da *Caramel Coffee Dog* indica crescimento ao longo dos 12 meses, conforme mostrado na Tabela 28. No primeiro ano, a empresa estima um faturamento de R\$ 396.420,61 aumentando para R\$ 468.239,62 no segundo ano.

#### 4.7.13 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade servem para subsidiar a tomada de decisão acerca de investimentos em novos projetos ou na expansão de um já existente. Os índices econômicos permitem indicar o grau de sustentabilidade e rentabilidade das atividades ao longo do tempo, pois devem estimar os resultados possíveis de serem alcançados, bem como os riscos inerentes ao processo (Soldara e Kühn, 2018, p. 41).



**Tabela 29** – Resumo Financeiro – Indicadores

Descrição	
Receita Anual	R\$ 1.341.504,04
Custos Variáveis	-R\$ 609.395,97
Margem de Contribuição	R\$ 732.108,07
Custos Fixos	-R\$ 335.687,46
Resultado	R\$ 396.421,00
Lucratividade Anual	29,55 %

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

Conforme a Tabela 29, apresentado o indicador financeiro no qual demonstra que a cafeteria *Caramel Coffee Dog* é rentável de acordo com o seu desenvolvimento e projeção, com uma lucratividade de 29,55% positivo.

#### 4.7.13.1 Ponto de equilíbrio

Em conformidade com o SEBRAE (2022), o ponto de equilíbrio é um indicador para gerar a segurança do negócio, pois representa quanto é necessário vender para que as receitas se igualem aos custos. Ele também indica em que momento, a partir das projeções de vendas do empreendedor, a empresa igualará suas receitas e seus custos.

**Tabela 30** – Ponto de Equilíbrio *Caramel Coffee Dog*

Descrição	
PE Contabil	R\$ 615.150,19
PE Financeiro	R\$ 609.232,47
PE Econômico	R\$ 725.100,71

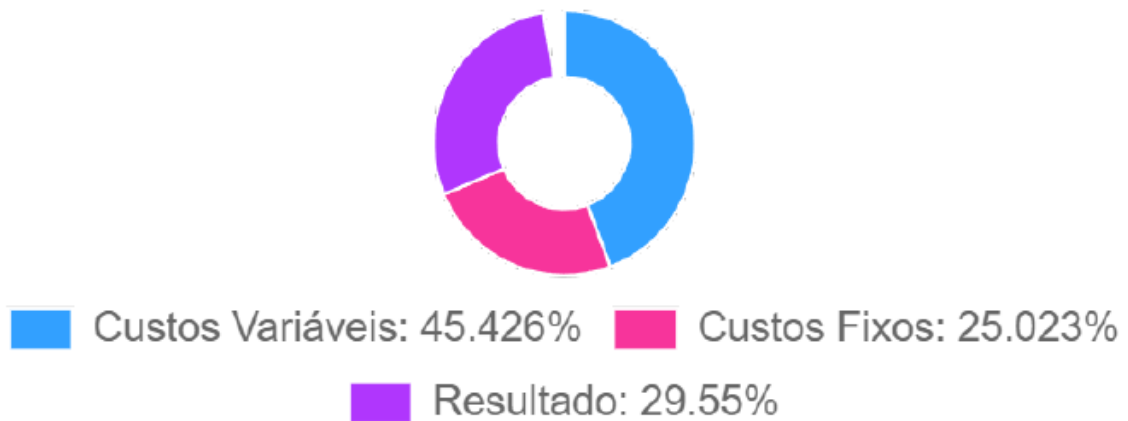
**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

A *Caramel Coffee Dog* tem um lucro desejado de R\$ 60.000,00, de acordo com a Tabela 30 os valores do ponto de equilíbrio contábil com valor de R\$ 615.150,19, o financeiro R\$ 609.232,47 e o econômico com R\$ 725.100,71, sendo assim os valores que a cafeteria deverá ter para alcançar o objetivo desejado.

#### 4.7.13.2 Lucratividade

Indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá realizar mais investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos (Rosa, 2013, p.101).

**Gráfico 8** – Indicador de Lucratividade *Caramel Coffee Dog*

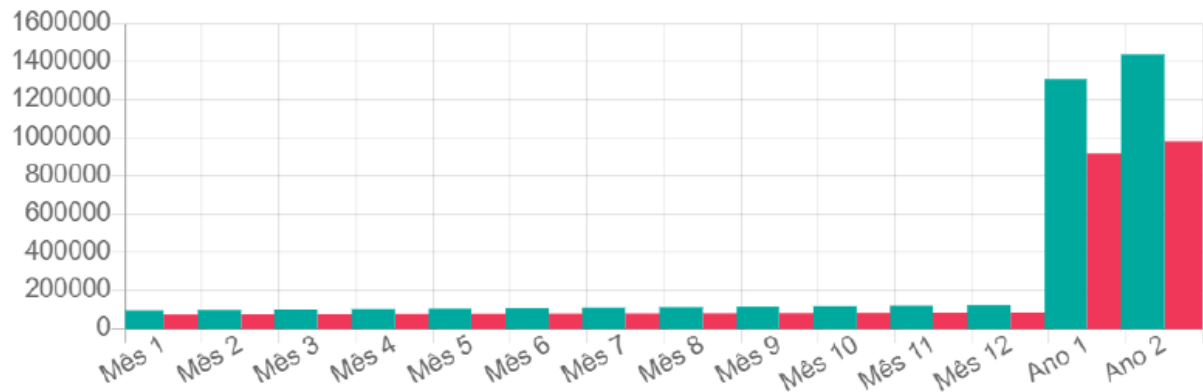


**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

O Gráfico 8, representa a projeção de lucratividade de 29,55%, determinando que a empresa estará com um resultado positivo para os seus indicadores.

#### 4.7.13.3 Rentabilidade

Indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro (Rosa, 2013, p.102).

**Gráfico 9 – Receitas X Custos *Caramel Coffee Dog***

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

O Gráfico 9 apresenta as receitas, representadas pelas barras verdes, e os custos, representados pelas barras vermelhas. Observa-se que a rentabilidade é positiva, uma vez que as receitas superam os custos da empresa.

#### 4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento

Conforme Rosa (2013), deste modo como a rentabilidade, conjuntamente é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio.

**Tabela 32 – Prazo de retorno do Investimento *Caramel Coffee Dog***

Descrição	
Payback Simples	6 meses
Rentabilidade Anual	248.25 %

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2024.

De acordo com a Tabela 32, a perspectiva sobre o retorno de investimento da *Caramel Coffee Dog*, ocorra a partir do 6º mês.

## 5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE

De acordo com o site Pontotel (2021) responsabilidade social refere-se a todas as ações que pode realizar em benefício da sociedade, envolvendo o pensar e agir de maneira ética com o objetivo de promover o bem-estar comum, voltadas para o

benefício do meio social como um todo, através de ações que, de alguma forma, trazem benefícios à sociedade.

A Cafeteria *Caramel Coffee Dog* está comprometida com a promoção da adoção responsável de cachorros. Em parceria com a ONG AAAPG (Associação de Amparo aos Animais de Praia Grande), possui uma clínica veterinária de baixo custo que atende, ampara e promove a adoção responsável de animais em Praia Grande, localizada no bairro Jardim Samambaia, organizando feiras de adoção para divulgar e conectar cães abandonados a lares amorosos e definitivos.

Além disso, a cada venda concluída, é sugerido aos clientes a opção de contribuir com uma taxa de 10%, que será integralmente destinada à compra de rações para os cães resgatados.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na busca por unir a paixão pelo café e o amor pelos animais em um ambiente acolhedor, foi idealizado o Plano de Negócios para a criação de uma cafeteria *pet friendly* na cidade de Praia Grande, denominada de *Caramel Coffee Dog*. Fundamentado no *Business Model Canvas*, toda a estrutura e funcionamento da empresa foram delineados, empregando diversas ferramentas para análise e desenvolvimento de estratégias eficazes.

O Plano Financeiro foi elaborado com base na ferramenta PNBOX, do SEBRAE, permitindo uma análise abrangente das finanças, considerando despesas e receitas, projetando a viabilidade do empreendimento. Com esse planejamento abrangente, conclui-se que a *Caramel Coffee Dog* está bem-posicionada para alcançar seus objetivos e se destacar em seu nicho de mercado, satisfazendo o público-alvo.

## REFERÊNCIAS

ABINPET. **Mercado Pet 2024**. 2024. Disponível em: <https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>. Acesso em: 16 mar. 2024.

ALICE, Time da. **Benefícios dos animais de estimação na saúde mental e física**. 2021. Disponível em: <https://alice.com.br/blog/sua-saude/beneficios-dos-animais-de-estimacao-para-saude/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

ALVES, Igor (ed.). **Pesquisa de Campo**. 2011. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-de-campo>. Acesso em 26 out. 2022

ARAUJO, L. C. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment**, gestão pela qualidade total, reengenharia. São Paulo: Atlas, 2001.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre. Bookman, 2006.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: conceitos e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 480 p. 2017

BARRET, R. **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 2000.

BASSO, Samuel M. **Modelo VRIO: maximizando o potencial do seu negócio. Maximizando o Potencial do seu Negócio**. 2023. Disponível em: <https://samuelbasso.com/modelo-vrio-maximizando-potencial-negocio/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

BERGER, Cris. **Pet Friendly: cachorro em restaurante?**. 2023. Disponível em: <https://guiapetfriendly.com.br/vigilancia-sanitaria-2/>. Acesso em: 19 mar. 2024.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1992.

CAFES, Ponto dos. **Café no Brasil: quais as cidades com maior consumo. quais as cidades com maior consumo**. 2022. Disponível em: <https://www.pontodoscafes.com.br/blog/cafe-no-brasil-quais-as-cidades-com-maior-consumo/>. Acesso em: 08 mar. 2023.

CAMARGO, R. (2017), **O que é Análise Pest e como elaborar uma Matriz Pestel?**. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/analise-pest/>. acesso em: 21 mar. 2024.

CAMPBELL, A.; ALEXANDER, M. **What's wrong with strategy**. *Harvard Business Review*, p. 42-50, Nov./Dec. 1997

CAMPOS, Ana Carolina Coragem. **O que são fontes de recursos?** 2023. Disponível em: <https://institutolegado.org/blog/artigo-andreazza-o-que-sao-fontes-de-recursos/#:~:text=As%20fontes%20de%20recursos%20s%C3%A3o,oficinas%2C%20workshops%2C%20entre%20outros..> Acesso em: 23 mar. 2024.

CARTER, R – **Estrutura de negócios Explicada: tudo o que você precisa saber** – EcommercePlatafoms. 06/06/2023. Disponível em: <  
<https://ecommerceplatforms.com/pt/glossary/businessstructure#:~:text=No%20campo%20comercial%2C%20uma%20estrutura,legal%20para%20o%20seu%20neg%C3%B3cio>>. Acesso em: 23 mar. 2024.

CASTRO, Manoel. **Bairro Canto do Forte – Praia Grande – Litoral Paulista. 2022.** Disponível em: <https://sackada.com.br/bairro-canto-do-forte-praia-grande-litoral-paulista/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

CFC Nº 750/93 - **Princípios Fundamentais de Contabilidade (PFC).** Disponível em: [http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/Livro\\_Principios-e-NBCs](http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/Livro_Principios-e-NBCs) . Acesso em 09 ago. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **EMPREENDEDORISMO DANDO ASAS AO ESPÍRITO EMPREENDEDOR: empreendedorismo e viabilização de novas empresas um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 296 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

COLENGHI, V. O & M. **Qualidade total: uma integração perfeita.** 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

COLLINS, James C. Porras, Jerry I., **Construindo a visão da empresa.** São Paulo: Editora HSM Management, 1998.

CONTABILIZEI. **O que é o Capital Social de uma empresa e como definir o valor.** 2023. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-capital-social-e-como-definir-o-valor/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

CORREIA, Ana Maria Magalhães; GONÇALVES, Helen Silva (org.). **Radar da inovação nas organizações: fundamentos.** João Pessoa: Editora UFPB, 2022. Disponível em:  
<http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/view/811/1003/10425-1>. Acesso em: 17 mar. 2024.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos.** 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007. 424p

DORNELAS, **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso:** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo Corporativo**. Rio de Janeiro: Campos, 2008.

DRUCKER, Peter F. **A Administração na Próxima Sociedade**. NOBEL: 2003.

EXAME. **Empreendedora cria café com espaço para adoção de cães**: um espaço onde você pode tomar um café e conhecer animais em busca de um novo lar. Disponível em: <https://exame.com/pme/empreendedora-cria-cafe-com-espaco-para-adoacao-de-caes/>. Acesso em: 04 maio 2016.

FARRIS, Paul W. et al. **Métrica de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 413 p. Tradução Rodrigo Sardenberg.

FRANKENBERG, Louis. **Seu futuro financeiro**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 1997

GONÇALVES, José E. Lima. **As empresas são grandes coleções de processos**. São Paulo: Revista de Administração de Empresas. 2000, v. 40.

GRANDE, Prefeitura de Praia (ed.) **Adoção e castração são formas de reduzir o problema**. 2016. Disponível em: <https://www2.praia grande.sp.gov.br/noticia/id/39466>. Acesso em: 20 mar. 2024.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James. **Reengineering the corporation**. New York: HarperBusiness, 1994.

IRELAND, R. Duane *et al.* **Administração Estratégica**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. 461 p. Tradução Foco Traduções.

ITAMI, H., & Nishino, K. (2010). **Killing two birds with one stone: profit for now and learning for the future**. *Long Range Planning*, 43(2-3), 364-369. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.007>.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p. Tradução Sônia Midori Yamamoto.

KOTLER, Philip; KEVIN, Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 223 p.

LIMEIRA, André Luiz Fernandes et al. **Contabilidade Para Executivos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2008. 118 p. (Série Gestão Empresarial).

MAHLMEISTER, Letícia et al. **Projeto e gestão do design**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. 216 p. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclclefindmkaj/https://cm-cls-content.s3.amazonaws.com/201602/INTERATIVAS\\_2\\_0/PROJETO\\_E\\_GESTAO\\_DO\\_DESIGN/U1/LIVRO\\_UNICO.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclclefindmkaj/https://cm-cls-content.s3.amazonaws.com/201602/INTERATIVAS_2_0/PROJETO_E_GESTAO_DO_DESIGN/U1/LIVRO_UNICO.pdf). Acesso em: 19 maio 2023.

MENEZES, Beatriz. **Hábitos de consumo: como entender o comportamento dos consumidores. como entender o comportamento dos consumidores**. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/habitos-de-consumo-como-e-por-que-entender-o-comportamento-dos-consumidores/>. Acesso em: 24 maio 2023.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. São Paulo: Pioneira, 2004. 619 p.

OLIVEIRA, Bráulio A. C.; TOLEDO, Geraldo L.; IKEDA, Ana A. **Fidelização e valor uma interdependência inequívoca**. In: SEMEAD 7. USP/FEA/PPGA, São Paulo, 2004. Anais... São Paulo: São Paulo, 2004

OLIVEIRA, Djalma R. P de. **Sistemas, organização e métodos: Uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000, 11 ed.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

PADOVEZE, Clovés Luís. **Contabilidade Geral – Facilitada**. 1. ed. Editora: GEN - Método, 2017.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **A influência dos consumidores nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012. (Série Marketing Ponto a Ponto). [livro eletrônico].

PATEL, Neil. **As 5 Forças de Porter: O Que São, Como Usá-las e Exemplos Práticos!**. 2023. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 24 maio 2023.

PATEL. **Análise SWOT: o que é, como fazer e exemplos. O Que É, Como Fazer e Exemplos**. 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-analise-swot/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

PONTONEL. **Saiba qual é o conceito de responsabilidade social e sua importância para as empresas**. 2021. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/responsabilidade-social/>. Acesso em: 24 maio 2024.

PONTOTEL (ed.). **Organograma de uma empresa: principais modelos e como elaborar de forma simples. principais modelos e como elaborar de forma simples**. 2023. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/organograma-de-uma-empresa/>. Acesso em: 20 mar. 2024.



REIS, Tiago. **O que é capacidade produtiva e qual é a sua importância para a empresa? 2022.** Disponível em: <https://www.sunno.com.br/artigos/capacidade-produtiva/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

RIBEIRO, Amanda Penteado. **Serviço pet friendly na hotelaria: vantagem competitiva no distrito federal.** vantagem competitiva no Distrito Federal. 2017. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/[https://fatecspgov.sharepoint.com/sites/Section\\_TGE002.A724.M.064.129.20241/Shared%20Documents/Pet-friendly%20artigos/Servi%C3%A7o%20pet%20friendly%20na%20hotelaria.pdf?CT=1710452347934&OR=ItemsView](https://fatecspgov.sharepoint.com/sites/Section_TGE002.A724.M.064.129.20241/Shared%20Documents/Pet-friendly%20artigos/Servi%C3%A7o%20pet%20friendly%20na%20hotelaria.pdf?CT=1710452347934&OR=ItemsView). Acesso em: 14 mar. 2024.

ROCKCONTENT. **Entenda o que é Planejamento Operacional e qual a sua importância para uma empresa.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-operacional/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Negócios.** Brasília: SEBRAE, 2013. 159 p. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

SÃO PAULO. **ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO.. Altera a Lei nº 11.977: proteção aos animais do estado. Proteção aos Animais do Estado.** Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2021/lei-17497-27.12.2021.html>. Acesso em: 19 mar. 2024.

SEBRAE. **Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio?. como construir seu modelo de negócio?.** 2021. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/>. Acesso em: 16 mar. 2024.

SEBRAE. **Como fazer uma boa análise de mercado: coletar e atualizar informações são fundamentais para a correta tomada de decisão.. Coletar e atualizar informações são fundamentais para a correta tomada de decisão..** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-boua-analise-de-mercado,2061b189deb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 mar. 2024.

SEBRAE. **Como saber qual enquadramento tributário ideal para a minha empresa: confira a análise dos três tipos de regimes utilizados no brasil e saiba como consultar o enquadramento tributário.** 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23 mar. 2024.

SEBRAE. **Entenda sobre ramos de atividades: ramos? atividades? você sabe o que é isso? descubra agora!. Ramos? Atividades? Você sabe o que é isso? Descubra agora!.** 2022. Disponível em:

SEBRAE. **Mapa da empatia: pensando com a cabeça do cliente. pensando com a cabeça do cliente.** 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/mapa-da-empatia-pensando-com-a-cabeca-do-cliente,84c8347ef9eeb710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SEBRAE. **O que é Sociedade Limitada Simples?: saiba o que é sociedade limitada simples, quais são os tipos e como fazer a abertura de uma empresa nesse formato.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-sociedade-limitada-simples,1b8dc76f039d3710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 mar. 2024.

SEBRAE. **Veja como calcular o faturamento mensal de uma empresa: saiba como elaborar com praticidade a estimativa de faturamento visando melhor lucratividade de sua empresa.** 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-estimar-o-faturamento-mensal-de-uma-empresa,a3c40409d95cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 maio 2024.

SEBRAE. **Pet friendly x estabelecimentos de alimentos e bebidas: saiba como os pets dos seus clientes devem ser recebidos no seu estabelecimento.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pet-friendly-x-estabelecimentos-de-alimentos-e-bebidas,7ea4bea3cf066810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 04 maio 2024.

SILVEIRA, Alina Signori. **APLICAÇÃO DO RADAR DA INOVAÇÃO EM UMA MALHARIA CIRCULAR: estudo de caso.** 2012. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia Têxtil, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2017. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5742/1/AP\\_COENT\\_2017\\_1\\_01.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5742/1/AP_COENT_2017_1_01.pdf). Acesso em: 19 mar. 2024.

TEIXEIRA, Ricardo Franco et al. **Gestão e Planejamento de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. 180 p. (Série Gestão estratégica e econômica de negócios).

WIVES, Daniela Garcez; KÜHN, Daniela Dias (Org.). **Gestão e planejamento de agroindústrias familiares.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018. p. 41-59