

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Lara Ramos Philippi  
Priscila Costa Michielin

**PLANO DE NEGÓCIOS:  
Empresa de biscoitos naturais para cães**

Florianópolis  
2019

Lara Ramos Philippi  
Priscila Costa Michielin

**PLANO DE NEGÓCIOS:**  
**Empresa de biscoitos naturais para cães**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305-09316 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
Enfoque: Plano de Negócios.  
Orientador: Prof. Dr. Claudelino Martins Dias Junior

Florianópolis  
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do  
Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Philippi, Lara Ramos; Michielin, Priscila Costa  
Plano de negócios: Empresa de biscoitos naturais para  
cães / Lara Ramos Philippi; Priscila Costa Michielin;  
orientador, Claudelino Martins Dias Junior, 2019.  
84 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em  
Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Administração. 3. Plano de Negócios. I.  
Dias Junior, Claudelino Martins. II. Universidade Federal de  
Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

## **PLANO DE NEGÓCIOS: Empresa de biscoitos naturais para cães**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup> Marcia Barros Sales, Dra.  
Coordenador de Trabalho de Curso

### **Avaliadores:**

\_\_\_\_\_  
Prof. Claudelino Martins Dias Junior, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Maurício Carreira Cosentino  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Doutoranda Mayara Lucia Bernardes  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicamos este trabalho a todas as mulheres empreendedoras que vivem dos seus sonhos e constroem seus próprios futuros

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos primeiramente de agradecer uma à outra por tornar o desenvolvimento deste trabalho possível, somando ideias e dividindo os desafios. Além do apoio que uma deu à outra nos momentos de preocupação, pois sozinhas este caminho teria sido muito mais difícil.

Aos nossos familiares, que ao longo da vida nos deram o suporte necessário para nos desenvolvermos e o apoio para enfrentar as situações desafiadoras, além das tantas lembranças boas que guardamos com tanto carinho.

Aos nossos companheiros e amigas pelos momentos de alegria, compreensão e incentivo compartilhados ao longo da graduação.

Aos nossos chefes de estágio, que foram fundamentais para que aplicássemos na prática o conhecimento adquirido no curso e auxiliaram no nosso desenvolvimento e preparação para a vida profissional.

Agradecemos também aos professores que contribuíram não só com o desenvolvimento deste trabalho, mas também com todo o conhecimento compartilhado ao longo dos nossos anos na universidade.

“Sonhos são adoráveis. Mas são só sonhos. São fugazes, efêmeros, bonitos. Sonhos não se tornaram realidade só porque você sonhou. É o esforço que faz as coisas acontecerem. É o esforço que cria mudança.”

(Shonda Rhimes)

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Logo 1
- Figura 2 - Logo 2
- Figura 3 - Logo 3
- Figura 4 - Logo 4
- Figura 5 - Embalagem

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantos cães possui

Gráfico 2 - Local de residência

Gráfico 3 - Renda mensal familiar

Gráfico 4 - Alimentação principal do cão

Gráfico 5 - Petiscos oferecidos ao cão

Gráfico 6 - Local de compra

Gráfico 7 - Frequência de compra

Gráfico 8 - Grau de importância de fatores na escolha de petiscos

Gráfico 9 - Grau de concordância com a falta de opções de petiscos naturais

Gráfico 10 - Interesse em comprar biscoitos naturais

Gráfico 11 - Faixa de preço disposto a pagar

Gráfico 12 - Preferência de sabores para compra

Gráfico 13 - Meio de comunicação para obter informações

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Demonstração de Resultados do Exercício

Quadro 2 - Método de coleta

Quadro 3 - Análise do Perfil dos Concorrentes

Quadro 4 - Matriz SWOT

Quadro 5 - Composição dos biscoitos

Quadro 6 - Potenciais parceiros

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Capital Social

Tabela 2 - Equipamentos necessários

Tabela 3 - Estoque de Materiais

Tabela 4 - Investimentos Fixos

Tabela 5 - Custos com Depreciação

Tabela 6 - Custos e Despesas Fixas

Tabela 7 - Custo dos Produtos

Tabela 8 - Custo Biscoito de Batata-doce

Tabela 9 - Custo Biscoito de Banana

Tabela 10 - Custo Biscoito de Cenoura

Tabela 11 - Custo Biscoito de Frango

Tabela 12 - Estoque de Materiais no cenário otimista

Tabela 13 - Estoque de Materiais no cenário realista

Tabela 14 - Estoque de Materiais no cenário pessimista

Tabela 15 - Custo da Mão de Obra Direta

Tabela 16 - Capital de giro

Tabela 17 - Investimento Total Inicial

Tabela 18 - Mark-up

Tabela 19 - Preço dos biscoitos

Tabela 20 - Estimativa de Faturamento Mensal

Tabela 21 - Demonstração de Resultado do Exercício (cenário otimista)

Tabela 22 - Demonstração de Resultado do Exercício (cenário realista)

Tabela 23 - Demonstração de Resultado do Exercício (cenário pessimista)

Tabela 24 - Ponto de Equilíbrio

Tabela 25 - Lucratividade

Tabela 26 - Rentabilidade

Tabela 27 - Payback

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1 OBJETIVOS .....	17
<b>1.1.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>17</b>
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
<b>2 FICHA TÉCNICA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Definição do Negócio.....	19
2.2 Perfil da Capacidade de Gestão das Empreendedoras.....	19
2.3 Produtos.....	20
2.4 Mercado Potencial.....	20
2.5 Forma Jurídica e Tributária.....	21
2.6 Capital Social .....	21
2.7 Plano de Operações .....	21
2.8 Previsão de vendas, Rentabilidade e Projeções Financeiras.....	22
2.9 Necessidade de Financiamento.....	22
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>23</b>
3.1 PLANO ESTRATÉGICO .....	23
<b>3.1.1 Análise de Mercado .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.2 Matriz SWOT .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.3 Missão, Visão e Valores .....</b>	<b>24</b>
3.2 PLANO DE MARKETING.....	25
<b>3.2.1 Produto .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.2 Preço .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.3 Praça .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.4 Promoção .....</b>	<b>26</b>

3.3 PLANO OPERACIONAL .....	26
<b>3.3.1 Compras</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3.2 Estoques</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3.3 Produção</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3.4 Layout</b> .....	<b>27</b>
3.4 PLANO FINANCEIRO .....	28
<b>3.4.1 Investimentos</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4.2 Projeção de Vendas</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4.3 Capital de Giro</b> .....	<b>29</b>
<b>3.4.4 Demonstração de Resultados do Exercício (DRE)</b> .....	<b>29</b>
<b>3.4.5 Payback</b> .....	<b>31</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>32</b>
4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	32
4.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	33
<b>5 AVALIAÇÃO DO SETOR</b> .....	<b>35</b>
5.1 MERCADO PET .....	35
<b>6 AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO</b> .....	<b>36</b>
6.1 ANÁLISE DE MERCADO .....	36
<b>6.1.1 Clientes</b> .....	<b>36</b>
<b>6.1.2 Perfil dos Concorrentes</b> .....	<b>45</b>
<b>6.1.3 Fornecedores</b> .....	<b>48</b>
6.2 PLANO ESTRATÉGICO .....	48
<b>6.2.1 Matriz SWOT</b> .....	<b>48</b>
<b>6.2.2 Missão, Visão e Valores</b> .....	<b>50</b>
6.3 PLANO DE MARKETING .....	50
<b>6.3.1 Marca</b> .....	<b>50</b>
<b>6.3.2 Produto</b> .....	<b>53</b>

6.3.3 Preço .....	54
6.3.4 Praça (Comercialização) .....	55
6.3.5 Promoção .....	57
6.4 PLANO OPERACIONAL .....	58
6.4.1 Compras .....	58
6.4.2 Estoques .....	58
6.4.3 Produção .....	58
6.4.4 Layout .....	60
6.4.5 Distribuição .....	60
6.5 PLANO FINANCEIRO .....	61
6.5.1 Investimentos Fixos .....	61
6.5.2 Depreciação.....	62
6.5.3 Custos e Despesas Fixos .....	62
6.5.4 Custo dos Produtos .....	63
6.5.5 Estoque de Materiais .....	65
6.5.6 Custos de Mão de Obra.....	67
6.5.7 Capital de Giro .....	67
6.5.8 Investimento Total .....	68
6.5.9 Preço de Venda .....	68
6.5.10 Faturamento Mensal .....	70
6.5.11 Demonstração dos Resultados .....	70
6.5.12 Indicadores de Viabilidade.....	72
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	75
8 AVALIAÇÃO FORMAL DO NEGÓCIO .....	76
REFERÊNCIAS.....	77

## 1 INTRODUÇÃO

A história da relação entre os seres humanos e os cães tem milhares de anos. Desde a domesticação desses animais, essa relação tem evoluído de tal maneira que, atualmente, eles são considerados membros das famílias. De acordo com Elizeire (2013), o processo de humanização dos animais domésticos é um dos fatores de expansão do consumo de produtos e serviços do mercado pet.

A maior fonte de receita do setor pet é o segmento de alimentação. Além de ser uma necessidade de sobrevivência do animal, diante de uma relação de grande proximidade e afetividade, a preocupação com a nutrição dos seus cães faz com que as pessoas busquem alimentos de maior qualidade. De acordo com Saad e Franca (2010), com a tendência permanente de humanização no mercado pet, há um aumento na procura por alimentos diferenciados e dietas alternativas, como naturais e orgânicas, por exemplo.

Angélico (2013) afirma que o preço a pagar pela praticidade da ração seca seja a epidemia de doenças crônicas que estão se desenvolvendo em animais de estimação cada vez mais jovens. Segundo a autora, já é comprovado cientificamente que o consumo massivo de alimentos industrializados aumenta consideravelmente o risco de doenças degenerativas em humanos. Portanto, a preocupação que esse tipo de alimento possa causar doenças se estende para os animais de estimação e a alimentação natural para pets surge como uma resposta a isso.

De acordo com Saad e Franca (2010), a designação “natural” abrange alimentos sem produtos químicos e sem conservantes artificiais. A AAFCO (*Association of American Feed Control Officials*), que regula a venda e distribuição de alimentos e remédios para animais nos Estados Unidos, considera que alimentos naturais para cães e gatos não devem conter corantes, conservantes, flavorizantes, aromatizantes, palatabilizantes e umectantes artificiais, óleos e gorduras sintéticas.

Segundo uma publicação de fevereiro/2019 do site Gazeta do Povo, a alimentação natural para cães e gatos é a nova aposta dos micro e pequenos empresários que querem iniciar um negócio. O site afirma que, segundo o Sebrae, de todos os interessados em investir no mercado pet, cerca de 40% buscam consultoria para o setor de preparo de comida para animais.

Diante desse cenário de constante crescimento do setor pet e do aumento pela procura por alimentos naturais nesse mercado, surge a ideia de desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma empresa de biscoitos naturais para cães, em Florianópolis.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma empresa de biscoitos naturais para cães, na cidade de Florianópolis, Santa Catarina.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Traçar um Plano Estratégico;
- b) Elaborar um Plano de Marketing;
- c) Estruturar um Plano Operacional;
- d) Analisar a viabilidade da implementação do negócio, através de um Plano Financeiro.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Este plano de negócio é justificado pela sua importância na trajetória acadêmica e profissional das autoras. Todos os conceitos estudados durante a graduação serão revistos no desenvolvimento deste trabalho. Além disso, servirá como Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

O desenvolvimento deste trabalho é viável, tendo em vista o conhecimento acadêmico das autoras, por serem estudantes do curso de graduação em Administração. Além disso, contou com a orientação de professores doutores do

curso. O acesso às informações necessárias se deu através de pesquisas e contatos com pessoas do ramo, o que permitiu que o plano de negócios fosse desenvolvido.

A originalidade da ideia de negócio desenvolvida neste trabalho também impacta na sua justificativa, tendo em vista que se trata de uma proposta que possui algumas diferenciações dentro do mercado brasileiro atual. A identificação de uma oportunidade de negócio baseada em dados do setor também faz com que este trabalho seja justificado.

Caso as autoras coloquem o plano em prática e façam a abertura da empresa, serão gerados empregos e renda, o mercado local ganhará uma nova opção de alimentação natural para cães e o negócio contribuirá para a movimentação da economia.

## 2 FICHA TÉCNICA

### 2.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O negócio será uma empresa de biscoitos naturais para cães, ou seja, biscoitos preparados sem produtos químicos e sem conservantes artificiais, que servem como petisco na alimentação de cães.

O nome da empresa será Love Bites, da língua inglesa. A tradução seria “mordidas/ pedaços de amor”, que se referem aos próprios biscoitos. O logotipo traz o ícone de coração, que remete a amor:



A inspiração para esse negócio surgiu por conta de uma doença que os cães das duas empreendedoras possuem. Trata-se de uma condição chamada dermatite atópica, que pode estar associada à alimentação e provoca reações alérgicas. A alimentação natural é apontada como uma possível forma de amenizar a manifestação dos sintomas, já que não há cura para a doença. Portanto, despertou o interesse das sócias, que identificaram no mercado pet uma oportunidade de negócio, tendo em vista que ainda há poucas opções de alimentos naturais de verdade disponíveis no mercado pet.

### 2.2 PERFIL DA CAPACIDADE DE GESTÃO DAS EMPREENDEDORAS

Sócia 01: Lara Ramos Philippi

Idade: 22 anos

Endereço: Rua Jaú Guedes da Fonseca, nº 360, bairro Coqueiros - Florianópolis/SC

Currículo: Formanda do curso de Graduação em Administração, pela Universidade Federal de Santa Catarina, em 2019. Possui experiência profissional nas áreas de recursos humanos, financeiro e marketing.

Atribuições: Será responsável pela distribuição dos biscoitos e atuará como administradora do negócio em conjunto com a Sócia 02. Suas atribuições serão em todas as áreas referentes à gestão da empresa.

Sócia 02: Priscila Costa Michielin

Idade: 27 anos

Endereço: Rua Lauro Linhares, nº 970, bairro Trindade - Florianópolis/SC

Currículo: Formanda do curso de Graduação em Administração, pela Universidade Federal de Santa Catarina, em 2019. Possui experiência profissional nas áreas de vendas, atendimento ao cliente e marketing.

Atribuições: Será responsável pela produção dos biscoitos e atuará como administradora do negócio em conjunto com a Sócia 01. Suas atribuições serão em todas as áreas referentes à gestão da empresa.

## 2.3 PRODUTOS

O produto oferecido pela Love Bites será o biscoito natural para cães, vendido em embalagens de 100g, com 04 opções de sabor: banana, batata-doce, cenoura e frango. A preparação dos biscoitos será artesanal e o diferencial é que serão frescos, produzidos com poucos ingredientes in natura. A proposta é ofertar um produto verdadeiramente natural, que sirva como um snack saudável para cães.

## 2.4 MERCADO POTENCIAL

As sócias, diante da necessidade de mudança alimentar dos seus cães, identificaram um mercado promissor através dos dados positivos no cenário nacional e estadual. Tendo o Brasil como um dos países que mais fatura com o mercado pet e Santa Catarina com um crescimento desta população, juntamente com uma preocupação dos donos em proporcionarem uma alimentação saudável aos cães e

também sendo os petiscos e biscoitos um dos produtos mais comprados, a ideia de negócio da Love Bites se mostrou oportuna.

## 2.5 FORMA JURÍDICA E TRIBUTÁRIA

A Love Bites será uma microempresa tributada pelo Simples Nacional e sua forma jurídica será de Sociedade Limitada, pois é constituída por duas sócias que tem suas responsabilidades limitadas de acordo com suas cotas.

## 2.6 CAPITAL SOCIAL

Tabela 1 - Capital Social

	<b>Nome da Sócia</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de Participação</b>
Sócia 01	Lara Ramos Philippi	10.000	50%
Sócia 02	Priscila Costa Michielin	10.000	50%
Total		20.000	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

## 2.7 PLANO DE OPERAÇÕES

A principal operação da empresa será a produção dos biscoitos, que acontecerá de forma enxuta e artesanal, em uma pequena cozinha industrial. A necessidade estimada de mão de obra na produção é de 01 a 02 pessoas, para atingir a projeção de vendas desejada. Os produtos serão comercializados para estabelecimentos como pet shops, lojas de produtos naturais e outros locais “*pet friendly*”, que farão a venda para o consumidor final. A distribuição dos produtos será realizada pela própria empresa, semanalmente.

## 2.8 PREVISÃO DE VENDAS, RENTABILIDADE E PROJEÇÕES FINANCEIRAS

O investimento previsto necessário para iniciar as operações da Love Bites é de R\$18.627,33, sendo que em um ano o retorno esperado, em forma de lucro, é de 295,77%. Nas análises financeiras, o negócio se mostrou lucrativo, com um ganho de 32,22% ao ano sobre o faturamento.

A projeção das vendas foi baseada na quantidade de parceiros que a Love Bites busca ter. O objetivo é ter entre 25 a 30 revendas, recebendo lotes semanais de 15 pacotes de biscoitos. Levando também em conta a capacidade produtiva da empresa, a média mensal é de 1.500 pacotes vendidos.

## 2.9 NECESSIDADE DE FINANCIAMENTO

Não foi identificada a necessidade de financiamento para a abertura da empresa, tendo em vista que as sócias dispõem de capital próprio e farão o investimento inicial necessário para dar início ao negócio.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Maximiano (2011) conceitua o plano de negócio como uma descrição em detalhes da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação. Segundo o Sebrae (2013), o plano de negócios funciona como um instrumento para que o empreendedor tenha uma visão do funcionamento do mercado em que deseja atuar, conheça e calcule os riscos e planeje suas ações, para que assim consiga tomar decisões mais certas e seguras, antes de colocar o negócio no mercado.

Biagio e Batocchio (2012) não consideram que há uma estrutura definida para a elaboração do plano de negócios. As etapas são elaboradas conforme surgem as necessidades. O presente plano é estruturado com os elementos primordiais para o estudo de viabilidade de um negócio, sendo composto por: plano estratégico, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro, conforme definido nos objetivos específicos. Neste capítulo será apresentado o referencial teórico, que servirá como base para a construção desses planos.

#### **3.1 PLANO ESTRATÉGICO**

O planejamento estratégico, para Fischmann e Almeida, é

Uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos. (FISCHMANN; ALMEIDA, 1991, p.25)

Para a elaboração de um plano estratégico, devem ser realizadas a análise de mercado, a avaliação do ambiente interno e externo da empresa através da Matriz SWOT e a definição de missão, visão e valores da organização.

##### **3.1.1 Análise de Mercado**

A análise de mercado tem como objetivo identificar os clientes, concorrentes e fornecedores de um negócio. Através dessa análise são obtidas informações

importantes referentes ao mercado de atuação da empresa. Essas informações auxiliam no entendimento do perfil dos clientes, no conhecimento da concorrência e na definição dos fornecedores. Portanto, a análise de mercado facilita o desenvolvimento de produtos ou serviços mais adequados às necessidades do público-alvo e com diferenciações em relação ao mercado.

### **3.1.2 Matriz SWOT**

O termo SWOT é a sigla das palavras *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Segundo Magalhães e Sampaio (2008), o objetivo da matriz SWOT é relacionar as competências da organização, o seu ambiente interno, com as condições ambientais, o ambiente externo da empresa, para facilitar a elaboração de estratégias. Basicamente, trata-se de um quadro, onde são listadas as forças e fraquezas (ambiente interno) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo) da empresa.

Magalhães e Sampaio (2008) definem as forças como competências contidas na estrutura, processos e pessoas da empresa que a fazem obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. As fraquezas são as limitações que prejudicam o negócio. As oportunidades são fatores externos que favorecem o andamento do negócio, enquanto as ameaças são os fatores externos que atrapalham, como as barreiras de mercado e concorrentes.

### **3.1.3 Missão, Visão e Valores**

A missão resume o propósito de uma empresa, ou seja, a sua razão de existir. A declaração da missão serve como base para a definição de estratégias. É importante que a missão esclareça o benefício gerado pela empresa para o seu público-alvo.

A visão determina a situação em que a empresa deseja chegar, dentro de um determinado período de tempo. Portanto, diz respeito aos objetivos futuros da organização.

Os valores são os princípios de comportamento e atitude que a empresa tem, isto é, são os ideais que devem orientar todas as pessoas que fazem parte dela, nas relações entre si e com os outros, como clientes, fornecedores e parceiros.

## 3.2 PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O composto ou mix de marketing, também conhecido como 4Ps, foi proposto por Jeronme McCarthy em 1960 e difundido mais tarde por autores como Kotler. É formado pelos seguintes elementos: produto, preço, praça e promoção. Kotler (1998) define esse composto como o conjunto de ferramentas de marketing que as organizações utilizam para alcançar seus objetivos no mercado.

### 3.2.1 Produto

Kotler (1998, p. 383) conceitua produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade.”. Portanto, produto pode ser entendido como o bem ou serviço ofertado por uma empresa, para atender ao desejo ou à necessidade dos consumidores.

### 3.2.2 Preço

Preço é o valor cobrado pelo produto oferecido por uma empresa. Segundo Kotler (1998), as empresas devem escolher sua estratégia de posicionamento primeiro, para que possam definir sua política de preços. O método de precificação deve levar em consideração os custos dos produtos e quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo bem ou serviço oferecido.

### 3.2.3 Praça

Praça diz respeito ao canal de distribuição, ou seja, de que maneira o produto ofertado chegará ao consumidor. Para Cobra (1992), a função básica do canal de distribuição é escoar a produção de bens de consumo, industriais ou de serviços. Portanto, os canais de distribuição devem atuar como facilitadores no processo de disponibilização dos produtos para os clientes.

### **3.2.4 Promoção**

Promoção corresponde ao conjunto de atividades referentes à comunicação da empresa com o mercado. É também conhecida como CIM (Comunicação Integrada de Marketing), que “refere-se ao uso estratégico, coordenado, de elementos promocionais para garantir o máximo de impacto persuasivo sobre os consumidores atuais e potenciais da empresa.” (FERREL; HARTLINE, 2005, p.272).

Para Kotler (1998), o desenvolvimento de uma comunicação eficaz requer identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação, decidir sobre o mix de comunicação, medir os resultados da comunicação e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

## **3.3 PLANO OPERACIONAL**

O plano operacional tem como objetivo organizar e planejar todo o processo produtivo da empresa. As gestões de compras e de estoques, os processos de produção e a definição do layout são os itens desenvolvidos nesse plano.

### **3.3.1 Compras**

A gestão de compras é conceituada por Viana como

Procurar e providenciar a entrega de materiais, na qualidade especificada e no prazo necessário, a um preço justo, para o funcionamento, a manutenção ou a ampliação da empresa. (VIANA, 2008, p. 172)

De acordo com Gonçalves (2010), a função compras requer planejamento, acompanhamento, processos decisórios, seleção das fontes supridoras de materiais, diligenciamento e inspeção da qualidade e das quantidades dos materiais.

### **3.3.2 Estoques**

Segundo Viana (2008, p.144), “estoques são recursos ociosos que possuem valor econômico, os quais representam um investimento destinado a incrementar as atividades de produção e servir aos clientes”. Para gerenciar seus estoques, as empresas precisam levar em consideração a demanda e o processo de obtenção de materiais. Conhecer os níveis de estoque (mínimo, máximo, segurança e ponto de reposição) é fundamental nessa gestão.

### **3.3.3 Produção**

Produção é “o processo de fabricação de algum bem de valor. Significa agrupar máquinas, trabalhadores e materiais para produzir bens.” (MASIERO, 1996, p. 55). A administração da produção tem como objetivo gerenciar os recursos necessários para a fabricação dos produtos ofertados pela empresa ao mercado.

Estimar a capacidade produtiva da empresa é uma das etapas fundamentais do planejamento operacional, pois significa identificar o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente ou pretendida. Dessa forma, é possível diminuir a ociosidade ou o desperdício na produção.

### **3.3.4 Layout**

De acordo com Chiavenato (2005), o layout de uma empresa trata-se da distribuição física de máquinas e equipamentos dentro da organização, e que através de cálculos e definições estabelecidas de acordo com o produto a ser fabricado, permite que o trabalho possa ser desenvolvido da melhor forma possível e com o menor desperdício de tempo. Segundo o autor, antes de distribuir as máquinas pela empresa, é necessário conhecer o produto que será desenvolvido,

quais materiais serão utilizados para a fabricação do mesmo e quais processos de produção.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), afirma no guia Como Elaborar um Plano de Negócios que um bom arranjo físico traz benefícios como aumento da produtividade, diminuição do desperdício e do retrabalho, maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas e melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

### 3.4 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é parte fundamental na análise da viabilidade de um negócio. Moura e Oliveira (2007) afirmam que através dele é possível prever as necessidades ou excessos de caixa. Além disso, permite a tomada de decisão para investimentos e financiamentos, por meio da elaboração dos fluxos de caixa e demonstrações contábeis, como cita Gitman (2010).

O planejamento irá apontar o tempo de retorno do que foi investido e o montante necessário para iniciar as operações da empresa. Assim como indicará uma alocação de recursos mais assertiva.

#### 3.4.1 Investimentos

Os investimentos são o total de recursos necessários para que a empresa comece a funcionar. É o momento onde deverão ser orçados tudo que precisará estar comprado até o primeiro dia de operação. Esse levantamento envolve utensílios, móveis, softwares, eletroeletrônicos e até mesmo gastos com honorários contábeis e advocatícios.

#### 3.4.2 Projeção de Vendas

Gardner (2006) aponta a necessidade de se fazer projeção de vendas para que depois se possa calcular os custos com estoque, a quantidade de funcionários

necessários e outras questões operacionais. Essa projeção auxilia na redução de desperdícios e otimização de recursos.

Existem diversos métodos para realizar a projeção de vendas, sendo recomendado, como fala Chopra (2003), a combinação do resultado de vários métodos. Eles se dividem em qualitativos, com previsões subjetivas, utilizadas normalmente em previsões de médio e longo prazo e o estudo de novos produtos, quando não se têm históricos e quantitativos, podendo ser medido a partir de dados históricos, média móvel, sazonalidade. (MAKRIDAKIS et al.,1998)

### **3.4.3 Capital de Giro**

O capital de giro é o montante necessário que a empresa necessita para pagar suas obrigações em curto prazo, ou seja, “(...) representa o valor total dos recursos demandados pela empresa para financiar seu ciclo operacional (...)” (MARTINS & ASSAF NETO, 1986, p. 276).

### **3.4.4 Demonstração de Resultados do Exercício (DRE)**

Mais do que um instrumento contábil, a Demonstração de Resultados do Exercício (DRE) é uma ferramenta de apoio para as tomadas de decisão gerenciais, sendo um demonstrativo da saúde da empresa. (FELIX; DIAS, 2019).

O objetivo da DRE é:

Esclarecer como se formou a situação líquida da empresa no final do exercício, ao levar em consideração os valores recebidos, bem como os valores gastos com a atividade empresarial e deduzindo as despesas das receitas para que se obtenha o valor do lucro (FELIX; DIAS, 2019, p. 830).

A estrutura da DRE segue as obrigatoriedades da Lei nº 6.404/1976. Felix e Dias (2019) resumem o que nela devem constar:

- Receita Bruta, representando o faturamento da organização;
- Deduções e Abatimentos, que ocorrem quando há devolução por parte do cliente e quando há descontos sobre o preço do produto;
- Impostos sobre Vendas, que são os encargos financeiros sobre os produtos e serviços;

- Receita Líquida, que é o resultado dos descontos feitos na receita bruta pelas deduções e abatimentos e impostos sobre as vendas;
- Custo dos Produtos e Serviços Vendidos, que representam os gastos com mercadoria e prestação de serviços;
- Lucro Bruto, que é o resultado da receita líquida de vendas com seus custos deduzidos;
- Despesas Operacionais, que são gastos necessários para a execução das operações e se dividem em Despesa de Vendas, que são os gastos com as operações que envolvem a venda, envolvendo a comercialização e distribuição do produto. As Despesas Administrativas, como mostra o nome, são as despesas ocorridas na gestão da empresa. Por último as Despesas Financeiras, que incluem juros pagos, comissões bancárias, etc.
- Receitas Financeiras, que é o que rende de aplicações financeiras que a empresa tenha feito;
- Outras Receitas e Despesas operacionais, a primeira podendo ser lucros obtidos por participação em outras sociedades e a segunda as possíveis despesas tributárias e prejuízos das participações nessas outras sociedades;
- Resultado Antes do Imposto de Renda e da Contribuição Social, que é a diferença resultante das despesas e receitas sobre o Lucro Bruto;
- Resultado Depois do Imposto de Renda e da Contribuição Social, que é o resultado obtido após a dedução do Imposto de Renda e Contribuição Social;
- Participações de debêntures, administradores, partes beneficiárias e os empregados, ou seja, envolve as partes que terão participação nos lucros da empresa, de acordo com o estatuto da empresa;
- Lucro ou Prejuízo Líquido do Exercício, que é o resultado após o pagamento de todas as responsabilidades, podendo ter lucro ou prejuízo.

Assaf (2015) expõe a DRE e seus componentes da seguinte forma:

Quadro 1 - Demonstração de Resultados do Exercício

<b>Demonstração de Resultado do Exercício</b>
<b>Receita Bruta de Bens e/ou serviços</b>
(-) Descontos Concedidos, Devoluções
(-) Impostos sobre vendas
(=) Receita Líquida
(-) Custo dos Produtos Vendidos e/ou Serviços Prestados
<b>(=) Resultado Bruto</b>
(-) Despesas Gerais e Administrativas
(-) Despesas de Vendas
(+) Receitas financeiras
(-) Despesas financeiras
<b>(=) Resultado Antes do Imposto de Renda e Contribuição Social</b>
(-) Imposto de Renda
(-) Participação de Debêntures, Empregados, Administradores e Parte Beneficiária
<b>(=) Lucro/prejuízo líquido do Exercício</b>

Fonte: Adaptado de Assaf (2015, p.84)

### 3.4.5 Payback

*Payback* é o “tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa.” (GITMAN, 2010, p.366). Segundo Bruni e Famá, “o método do *payback* é uma forma simples, fácil e direta, que estima o prazo necessário para se recuperar o investimento realizado.” (BRUNI e FAMÁ, 2007, p.67). Ao estabelecer um período máximo de retorno do investimento, as empresas procuram reduzir o risco valorizando a liquidez.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a classificação da pesquisa desenvolvida neste trabalho, assim como os procedimentos para coleta e análise dos dados referentes ao negócio.

### 4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza, uma pesquisa pode ser classificada como básica ou aplicada. De acordo com Silva (2004), a pesquisa básica tem como objetivo gerar novos conhecimentos que sejam úteis para o avanço da ciência, sem uma aplicação prática prevista. Já a pesquisa aplicada, segundo o autor, tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, voltados à solução de problemas específicos. Este trabalho é, portanto, classificado como uma pesquisa aplicada, pois estuda a viabilidade para a abertura de uma empresa.

Em relação aos objetivos, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. Gil (2010) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. A pesquisa descritiva, de acordo com o autor, tem como objetivo descrever os problemas de determinada população e possui fins profissionais. Já a pesquisa explicativa tem como objetivo "identificar fatores que determinam ou contribuem para ocorrência de fenômenos" (GIL, 2010, p. 27). Logo, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva.

No que se refere à abordagem, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, quantitativa ou mista. A pesquisa quantitativa traduz em números as informações coletadas, utilizando técnicas estatísticas para que sejam classificadas e analisadas. A pesquisa qualitativa trata-se de uma pesquisa descritiva, ou seja, as informações não são quantificáveis e a análise é feita a partir da interpretação do pesquisador. A abordagem da pesquisa desenvolvida neste trabalho é mista, tendo em vista que alguns dados serão avaliados de forma qualitativa e outros dados de forma quantitativa.

Quanto aos tipos de dados da pesquisa, eles podem ser primários ou secundários. Mattar (2006) define que dados primários são aqueles que não foram

antes coletados, ou seja, serão coletados pelo pesquisador com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Os dados secundários, segundo o autor, são aqueles já coletados e até analisados, que estão à disposição dos interessados. Os dados da pesquisa desenvolvida neste trabalho serão primários e secundários, pois serão utilizadas tanto fontes primárias, através da aplicação de questionários e de pesquisas de campo, quanto secundárias, através de pesquisas em publicações de sites e de instituições públicas e privadas.

Sobre a estratégia, a pesquisa pode ser bibliográfica, documental, experimental, levantamento, estudo de caso e outras. Este trabalho é um plano de negócio, que estuda a viabilidade para a abertura de uma empresa. Sendo assim, a estratégia é de estudo de caso.

#### 4.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

No quadro a seguir são apresentados os métodos de coleta de dados para cada etapa necessária:

Quadro 2 - Método de coleta

<b>ETAPA</b>	<b>COLETA DE DADOS</b>	<b>ONDE/ QUEM</b>
Análise de Oportunidade	Pesquisa documental de índices econômicos e dados do setor	ABINPET, CNDL, SPC, CRMV-SC, IBGE
Análise dos Clientes	Questionário aplicado através do Formulários Google	Pessoas que residem em Florianópolis e possuem ou são responsáveis financeiramente por algum cão.
Análise dos Concorrentes	Pesquisa das opções de biscoitos para cães disponíveis no mercado	Google, redes sociais e pet shops locais

Análise dos Fornecedores	Pesquisa das opções de fornecedores de matéria-prima e insumos necessários para a operação	Google e redes de contatos
--------------------------	--	----------------------------

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

A partir da coleta desses dados, é possível desenvolver diversos tópicos do Plano de Negócios. Os dados referentes à análise de oportunidade são utilizados na contextualização apresentada na introdução do trabalho. Os dados referentes aos clientes e aos concorrentes são utilizados para investigar os hábitos de consumo e determinar fatores críticos de sucesso do negócio. Portanto, são aproveitados na análise de mercado do plano estratégico e na definição dos 4Ps do plano de marketing. Os dados referentes aos fornecedores também são aproveitados na análise de mercado do plano estratégico e facilitam algumas definições na gestão de compras do plano operacional.

## 5 AVALIAÇÃO DO SETOR

### 5.1 MERCADO PET

Segundo dados de 2017 da ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o cenário brasileiro do setor pet - que é um segmento do agronegócio relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação - é bastante promissor. O Brasil tem a 4ª maior população de animais de estimação do mundo e o 3º maior faturamento do mundo, com R\$ 20,3 bilhões.

A CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e o SPC Brasil conduziram a pesquisa Mercado de Consumo PET no ano de 2017, com internautas nas 27 capitais brasileiras, que possuíam ou eram responsáveis financeiramente por algum animal de estimação. O objetivo era investigar o perfil e os hábitos de compra de produtos e serviços para pets. De acordo com a pesquisa, para os entrevistados que possuíam cachorro, gato ou roedores, o item mais importante de proporcionar a eles é a alimentação saudável (79,2%). A pesquisa revela que os petiscos/biscoitos são o terceiro produto mais comprado no dia a dia entre os donos de gatos ou cachorros, com 52%.

De acordo com um levantamento realizado pelo CRMV-SC (Conselho Regional de Medicina Veterinária de Santa Catarina), houve um crescimento de 12% na abertura de novas clínicas, hospitais, consultórios e pet shops no ano de 2017, no estado. Os dados da Pesquisa Nacional de Saúde realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2013 apontam que a população de cães de Santa Catarina é de 2,4 milhões, número que representa o dobro de crianças de até 14 anos no estado. A mesma pesquisa mostra que 55,3% dos domicílios catarinenses possuem cachorro, ou seja, mais da metade. Todos esses dados demonstram que o cenário de Santa Catarina do setor pet, assim como no Brasil em geral, é muito favorável.

## 6 AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO

### 6.1 ANÁLISE DE MERCADO

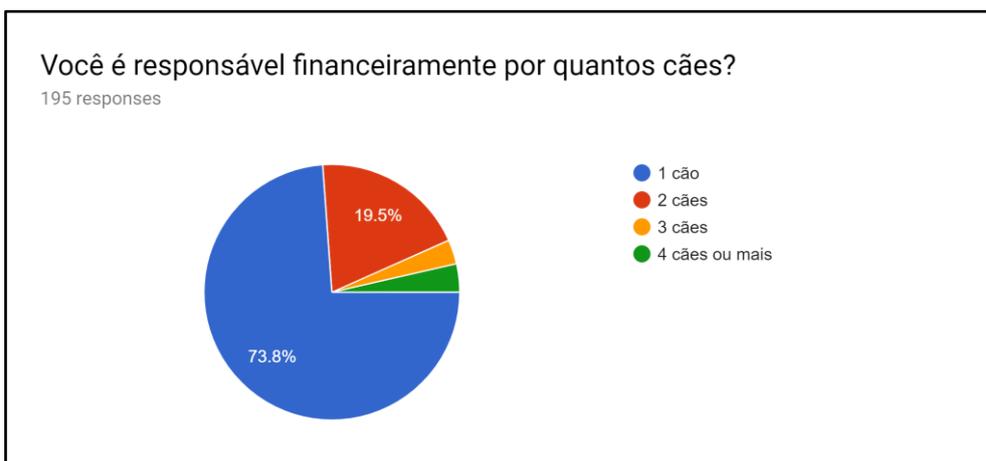
Para auxiliar no entendimento do perfil dos clientes, no conhecimento da concorrência e na definição dos fornecedores, foi realizada uma análise de mercado. Essa análise facilitará a identificação de oportunidades, ameaças e a definição de estratégias para posicionar a marca e moderar os riscos, de forma alinhada com a missão, visão e valores da Love Bites.

#### 6.1.1 Clientes

Para obter informações referentes aos hábitos de compra do público-alvo do negócio e possibilitar a realização da análise de clientes, foi aplicada uma pesquisa através da ferramenta Google Forms, conforme apêndice. Pessoas responsáveis financeiramente por pelo menos um cão e que fossem residentes da Grande Florianópolis responderam um questionário com 13 perguntas. Foram obtidas 210 respostas, das quais 195 foram válidas e 15 foram desconsideradas, pois os respondentes não eram residentes da região delimitada. As perguntas e os resultados da pesquisa serão apresentados a seguir.

A primeira pergunta do questionário filtrava para o público desejado, pois questionava o número de cães que o respondente possui. A quantidade de pessoas com apenas um cão prevaleceu, sendo 73,8% das respostas.

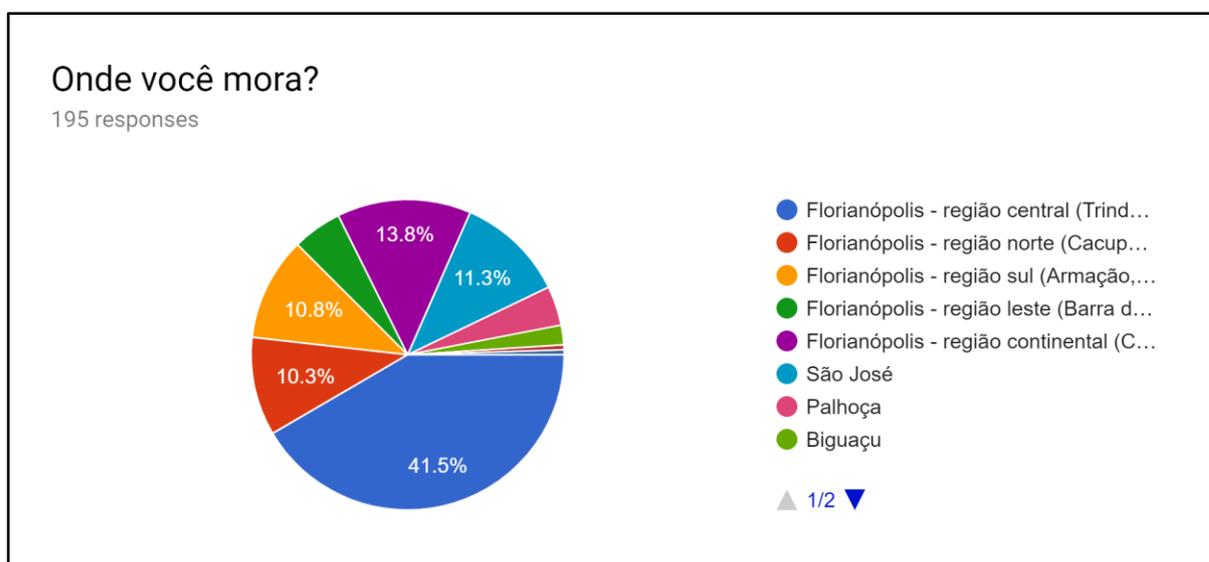
Gráfico 1 - Quantos cães possui



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Considerando que a Love Bites irá trabalhar com diversos pontos de venda e não uma loja única, é importante identificar as regiões em que os potenciais consumidores residem, para que a escolha desses locais seja mais assertiva. A região central de Florianópolis prevalece com 41,5%, sendo assim, deverão ter mais de um ponto de venda nos bairros centrais. A região continental, São José e as praias do Norte e do Sul também deverão possuir pelo menos um ponto de venda em cada.

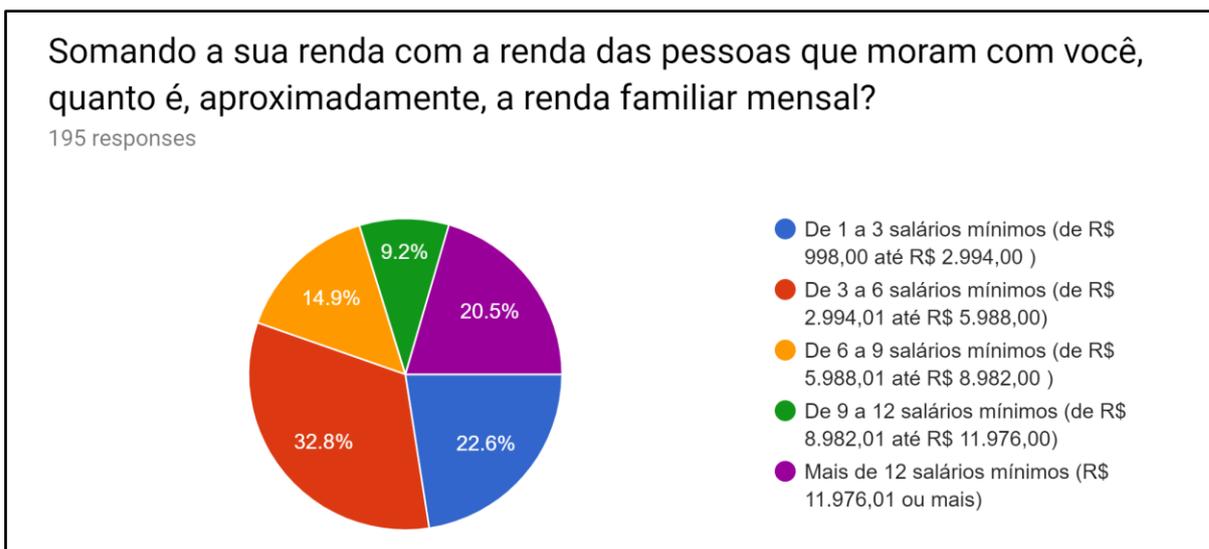
Gráfico 2 - Local de residência



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Na questão sobre renda, foi perguntada a soma da renda de todos que residem com o cão, ao invés de apenas a renda do respondente, pois no caso de haver mais de uma pessoa na casa, se considera que o cão é da família e os gastos são divididos entre todos. 32,8% dos potenciais consumidores possui uma renda familiar mensal que varia de R\$ 2.994,01 à R\$ 5.988,00, seguido de 22,6% com renda de 1 a 3 salários mínimos e 20,5% com a soma de mais de 12 salários mínimos. Com isso, percebe-se um perfil econômico heterogêneo, apesar de que as estratégias e preço de venda devem focar no público com renda de 3 a 6 salários mínimos.

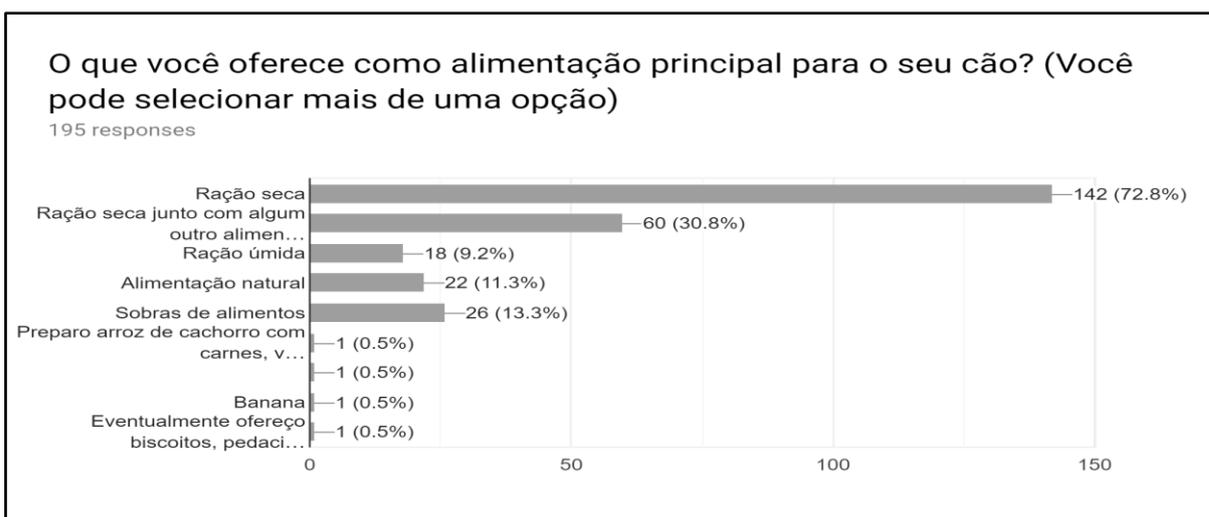
Gráfico 3 - Renda mensal familiar



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Após as questões do perfil do respondente, iniciaram as perguntas sobre os alimentos ofertados ao cão, as quais podiam ter mais de uma resposta selecionada. O quarto gráfico mostra que uma parcela expressiva, 72,8% oferece ração seca como alimentação principal. Já 30,8% mistura a ração com algum outro alimento, enquanto 13,3% dá sobra de alimentos e 11,3% alimentos naturais. Foi deixada em aberto a opção “outros”, para que o respondente pudesse acrescentar algum alimento que não foi dado como opção nas alternativas. Houve quatro respostas distintas, porém todas envolvem a oferta de algum alimento que não é ração.

Gráfico 4 - Alimentação principal do cão

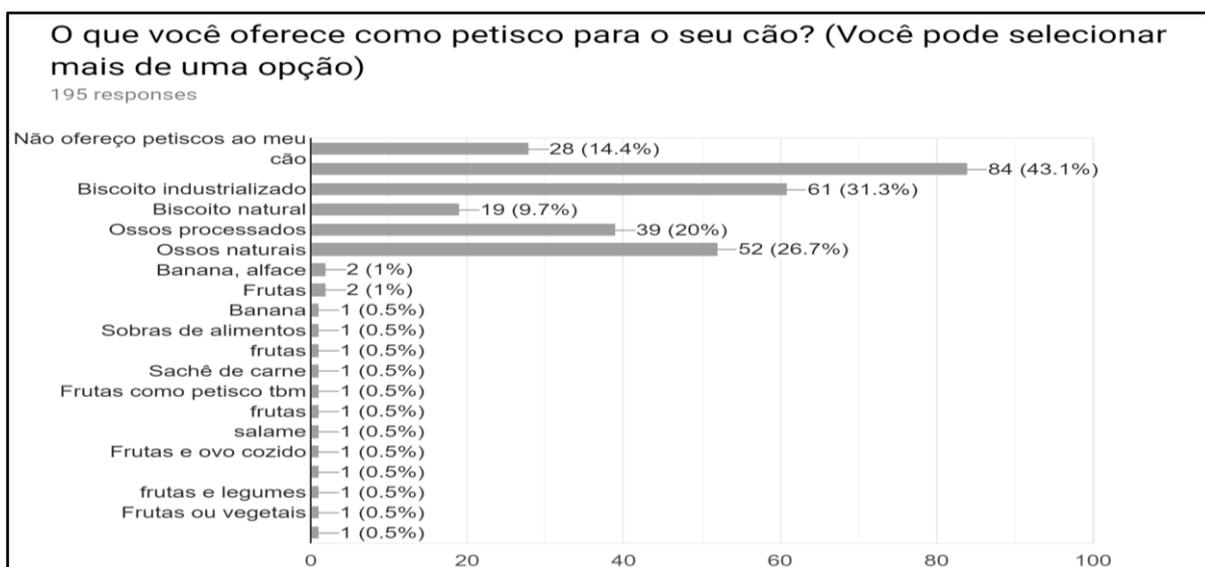


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Seguindo o mesmo objetivo da questão anterior, porém mais objetiva em relação ao produto da Love Bites, foi solicitado que os respondentes selecionassem os tipos de petiscos oferecidos ao cão, podendo também incluir petiscos não citados nas alternativas. As opções mais selecionadas foram os petiscos industrializados (bifinhos e palitinhos de carne processada), com 43,1% e os biscoitos industrializados com 31,3%. Em seguida vieram os ossos naturais e processados, com 26,7% e 20%, respectivamente. 14,4% não oferecem nenhum tipo de petisco e 9,7% dão biscoitos naturais.

Em contrapartida ao número expressivo de pessoas que oferecem industrializados para o cão, no cruzamento dos dados destas duas respostas com o grau de importância dado à composição/ingredientes, mostrado no gráfico 8, obteve-se a informação de que 73,9% dessas pessoas considera muito ou extremamente importante a composição dos petiscos ofertados ao cão. Isso demonstra um possível desconhecimento dos consumidores em relação à lista de ingredientes dos petiscos industrializados, pois muitos deles possuem rótulos apelativos, que passam a ideia de serem saudáveis e naturais, apesar da grande quantidade de componentes que podem ser maléficos ao cão. A Love Bites, com essa informação, deve investir em um marketing de conteúdo, para que esses consumidores tomem conhecimento do que é benéfico para seu pet e mudem o hábito de consumo.

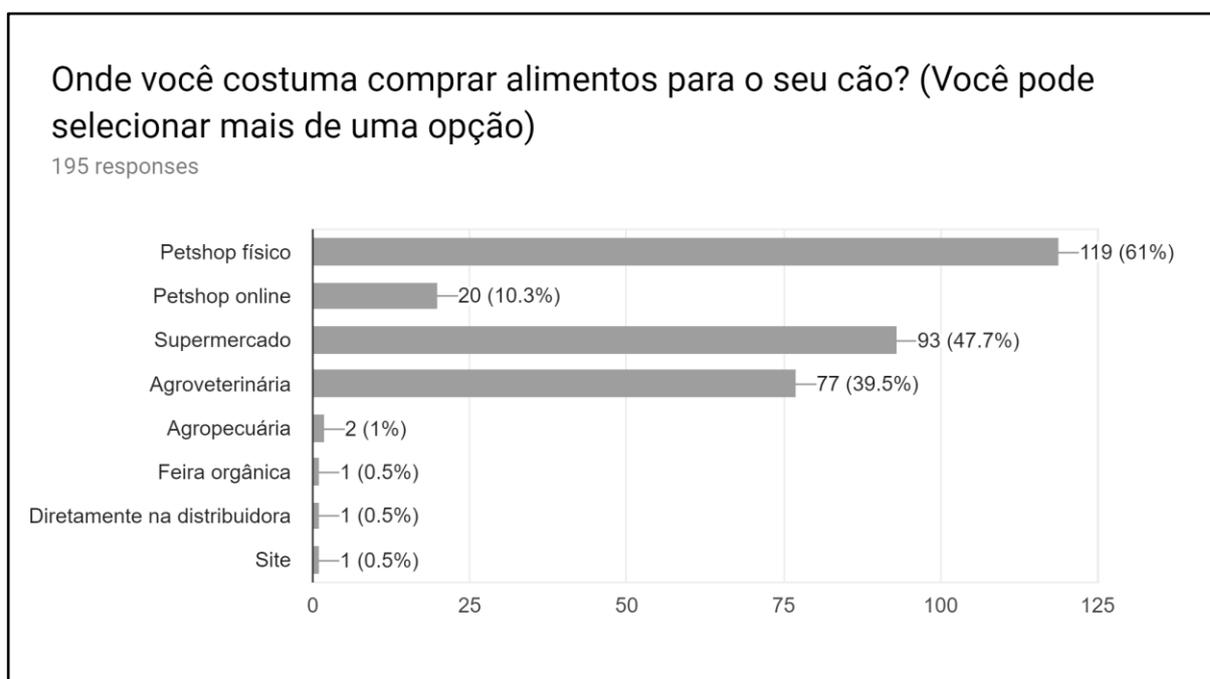
Gráfico 5 - Petiscos oferecidos ao cão



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Considerando que a empresa não terá loja própria, foi questionado o local em que os donos compram os alimentos para o cão, a fim de auxiliar na definição dos pontos de venda da Love Bites. O petshop físico foi a escolha de 61% dos respondentes, seguido de supermercados e agroveterinárias. O resultado foi satisfatório, pois o petshop online não obteve um número expressivo de respostas e considerando a perecibilidade dos biscoitos naturais, dificultaria a logística no caso de a empresa ter que optar por este canal de venda. A partir do resultado apresentado, serão feitas negociações com petshops, minimercados e agroveterinárias para comercializar os produtos da Love Bites.

Gráfico 6 - Local de compra



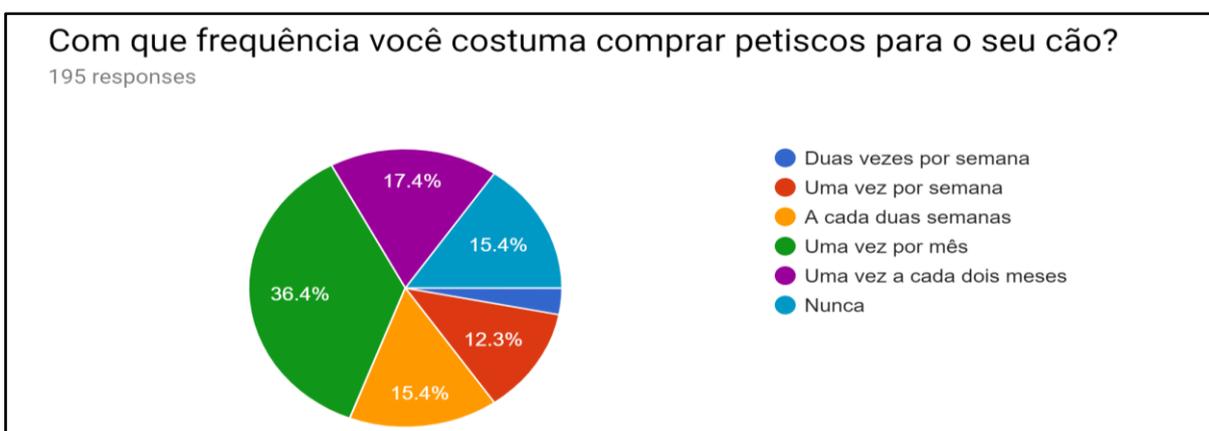
Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

A questão sobre frequência de compra foi feita para auxiliar as empreendedoras a estimar a previsão da produção, juntamente com a questão da quantidade de cães que o respondente é responsável. Dos potenciais clientes que responderam, 36,4% compra petiscos uma vez por mês, 17,4% a cada dois meses e empatado em 15,4%, nunca compram ou compram a cada duas semanas e 12,3% compra uma vez por semana.

Para uma análise mais assertiva desta resposta, foram cruzados os dados dos respondentes que nunca compram biscoitos com a questão do gráfico 10. O resultado foi que 53,3% deles concordou com a afirmação de que compraria

biscoitos naturais para oferecer ao cão, o que demonstra um potencial público a ser explorado. Esta parcela de respondentes poderá ser atraída através de estratégias de promoção da Love Bites, em que sejam demonstradas a importância dos ingredientes que o cão consome, junto com as situações em que petiscos são interessantes em serem dados, como em adestramentos e também uma forma de carinho e mimo ao pet.

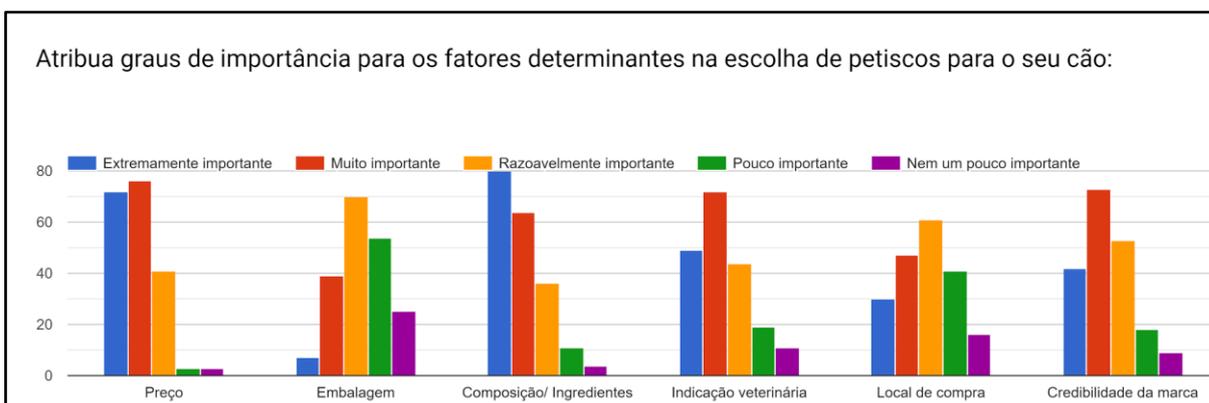
Gráfico 7 - Frequência de compra



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Com o objetivo de identificar fatores críticos de sucesso do negócio, foi solicitado que os respondentes atribuíssem graus de importância aos fatores que determinam a escolha de petiscos para os seus cães. Foram apresentados os seguintes fatores: preço, embalagem, composição/ ingredientes, indicação veterinária, local de compra e credibilidade da marca. A partir de uma escala que ia de “nem um pouco importante” até “extremamente importante”, os respondentes classificaram a importância de cada fator no momento da compra.

Gráfico 8 - Grau de importância de fatores na escolha de petiscos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

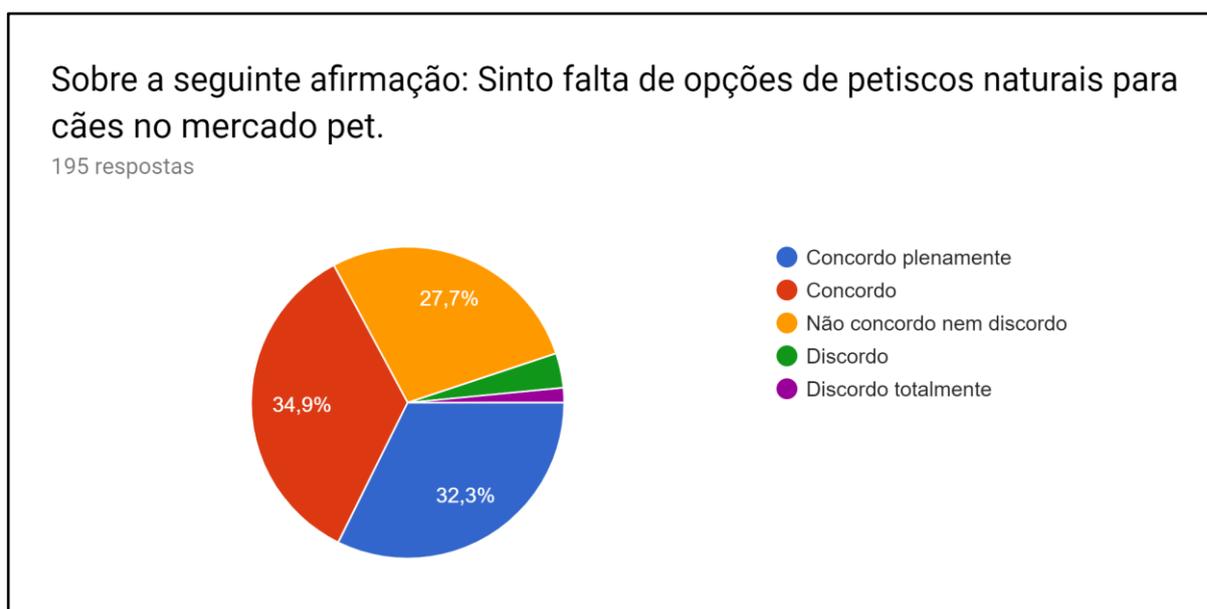
De acordo com o gráfico 8, o fator de maior importância para os respondentes é composição/ ingredientes dos petiscos, pois foi o fator mais atribuído como “extremamente importante”. Esse resultado demonstra que existe uma preocupação por parte dos respondentes com o tipo de alimento oferecido aos seus cães e contribui para que a proposta de produto da Love Bites seja validada.

O segundo fator mais classificado como “extremamente importante” pelos respondentes foi preço, além de ter sido o fator mais votado como “muito importante” e ter recebido os menores números de votos em “pouco importante” e “nem um pouco importante”. Essa informação será relevante para a definição da estratégia de precificação da empresa.

A indicação veterinária e a credibilidade da marca foram fatores considerados “muito importantes”, com números bastante similares. Esse resultado novamente reforça o cuidado que os respondentes demonstram ter com o tipo de petisco que os seus cães consomem. A embalagem se mostrou como um fator “razoavelmente importante” e “pouco importante” para os respondentes. Por fim, o local de compra foi definido como “razoavelmente importante” pela maioria dos respondentes.

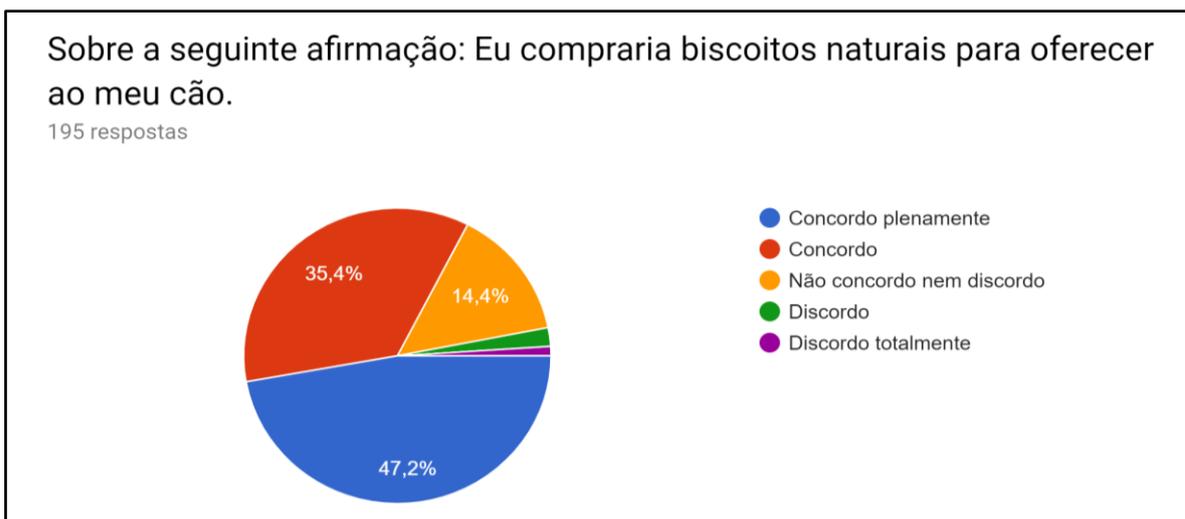
Para investigar o que os respondentes pensam sobre a ideia de negócio da Love Bites, foi solicitado que selecionassem a alternativa que mais se adequasse ao nível de concordância sobre duas afirmações:

Gráfico 9 - Grau de concordância com a falta de opções de petiscos naturais



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Gráfico 10 - Interesse em comprar biscoitos naturais



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Conforme mostram os gráficos 9 e 10, a maioria dos respondentes concorda (34,97%) ou concorda plenamente (32,3%) que sente falta de opções de petiscos naturais para cães no mercado pet. Quanto à afirmação de que compraria biscoitos naturais para seus cães, a maioria dos respondentes concorda plenamente (47,2%) ou concorda (35,4%). Portanto, é possível afirmar que a ideia de negócio é bem aceita.

Para auxiliar a definição da estratégia de precificação da empresa, foi questionado aos respondentes quanto eles estariam dispostos a pagar por um pacote de biscoitos naturais para cães.

Gráfico 11 - Faixa de preço disposto a pagar

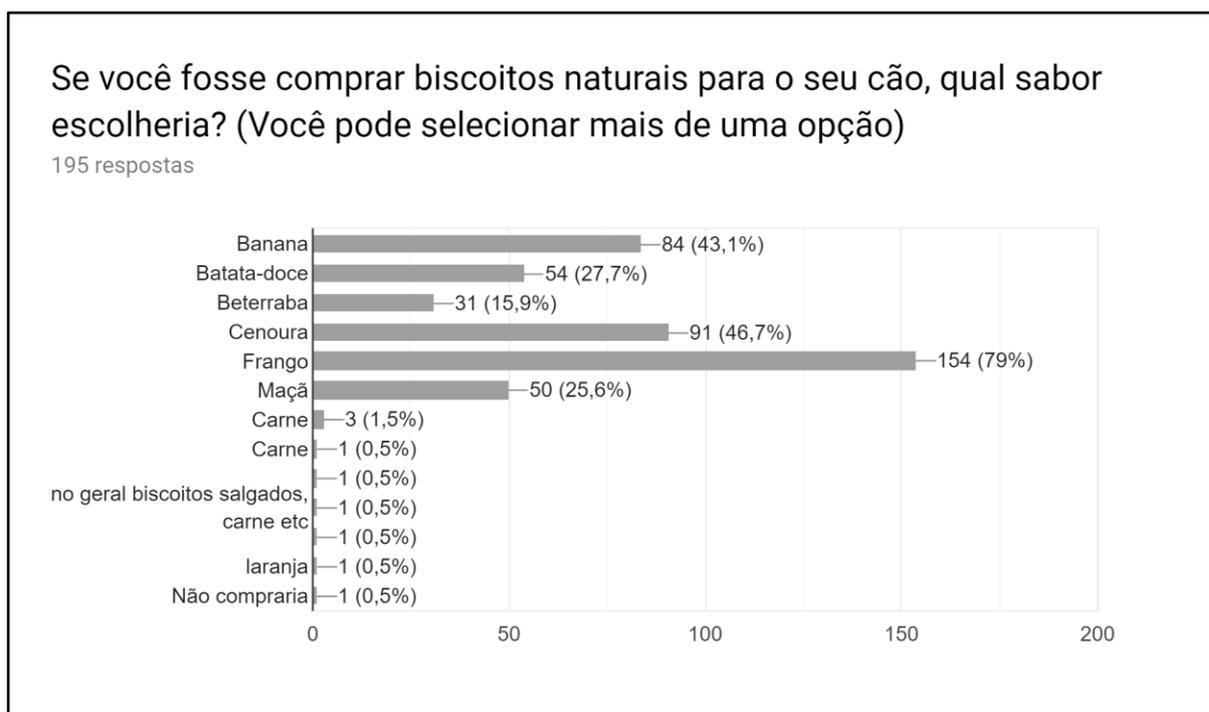


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Conforme o gráfico 11, a maioria dos respondentes (45,6%) estaria disposta a pagar até R\$ 10,00 por um pacote de 150g. Com uma porcentagem bem próxima, 42,1% dos respondentes pagariam entre R\$ 10,01 e R\$ 15,00. Apenas 12,3% estaria disposto a pagar entre R\$ 15,01 e R\$ 20,00 e ninguém respondeu que pagaria R\$ 20,01 ou mais.

No intuito de facilitar a definição das opções de sabores de biscoitos que serão oferecidos pela Love Bites, foi solicitado que os respondentes selecionassem os sabores que eles escolheriam, caso fossem comprar. Foram apresentadas algumas opções, a partir dos sabores comumente encontrados, além de ter a opção “outro” em aberto, para que a pessoa escrevesse outra sugestão de sabor.

Gráfico 12 - Preferência de sabores para compra

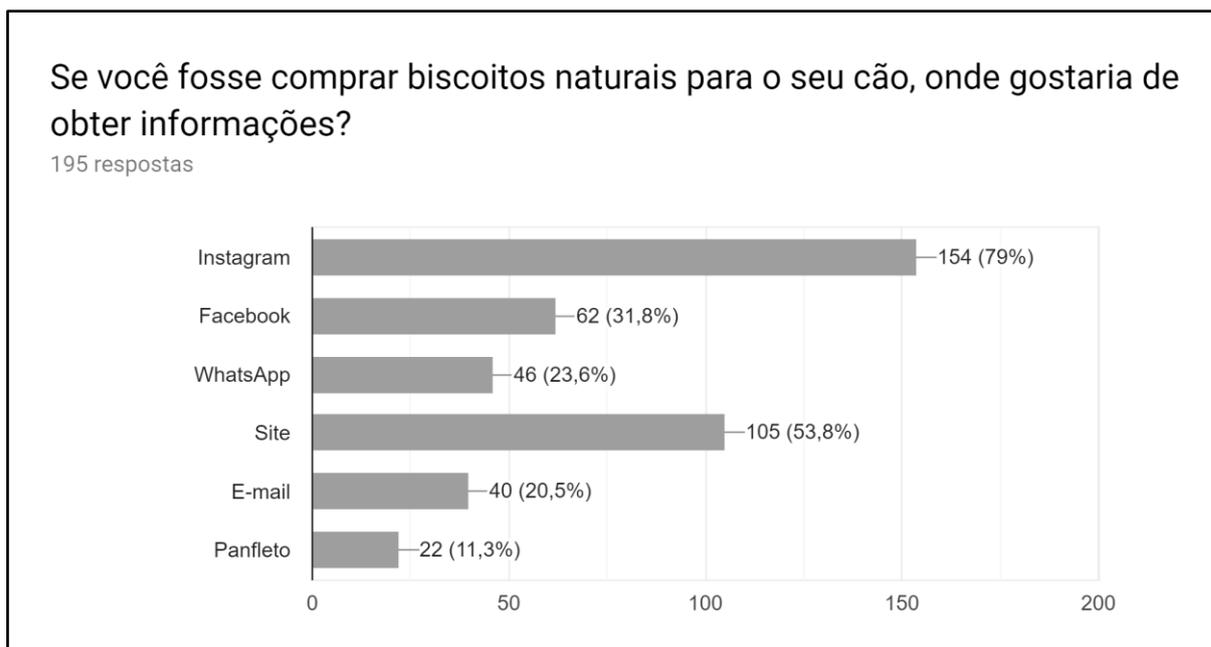


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Frango, cenoura, banana e batata-doce foram as opções mais votadas e serão os 04 sabores oferecidos pela Love Bites, tendo em vista que essa já era a ideia inicial das empreendedoras.

A fim de coletar dados que possam apoiar as estratégias de promoção que serão definidas para o negócio, foi solicitado que as pessoas selecionassem os meios que preferem utilizar para obter informações, dentre as opções frequentemente utilizadas pelas empresas.

Gráfico 13 - Meio de comunicação para obter informações



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

De acordo com o gráfico 13, a rede social Instagram e o site da empresa são os meios de comunicação preferidos pelos respondentes. Essa informação será relevante para a definição das estratégias de marketing digital da Love Bites.

### 6.1.2 Perfil dos Concorrentes

Com o objetivo de conhecer a concorrência do negócio e coletar informações referentes ao setor de atuação da empresa, foram analisadas 05 opções de biscoitos para cães disponíveis no mercado pet. Os fatores considerados na análise foram: preço, composição, local de compra, variedade de sabores e redes sociais. O quadro abaixo apresenta os dados da análise dos concorrentes.

Quadro 3 - Análise do Perfil dos Concorrentes

CONCORRENTES	Preço	Composição	Local de Compra	Variedade de Sabores	Redes Sociais
The Pets Taste	Entre R\$ 8,90 e R\$ 11,90 (50g)*	Natural - sem conservantes e corantes químicos.  Opções: vegano,	Pet shops físicos e site da marca	Cenoura  Frango com cenoura	Possui página no Instagram e no Facebook com um número considerável de seguidores

	Entre R\$ 17,90 e R\$ 29,90 (150g)*  *preços informados no site da marca	geriátrico e hipoalergênico		Carne com cenoura  Chia	e postagens frequentes, além de site com venda online
Dog Menu Baked	R\$ 12,60	Integral e natural - sem conservantes e corantes artificiais.  Apresenta açúcar e sal na lista de ingredientes	Pet shops físicos e pet shops online	Peru e arroz integral  Chia e fibras de ervilha  Salmão e romã  Lentilha e cenoura	Possui página no Instagram e no Facebook, com um número considerável de seguidores e postagens frequentes. Possui site, sem venda online
Chef di Animale (Biscoitos tradicionais)	Entre R\$ 14,50 e R\$ 15,50 (100g)*  *preços informados no site da marca	Integral e natural - sem conservantes e corantes artificiais.  Preparados com ingredientes frescos. Apresenta poucos ingredientes na composição	Site da marca e pet shops físicos	Carne  Banana  Alfarroba  Fígado  Salmão  Manga, côco e mel  Carne,	Possui página no Instagram e no Facebook, com um grande número de seguidores e postagens frequentes, além de site com venda online

				beterraba e alecrim	
				Lombo, maçã e gergelim	
Dog Chow - Carinhos	Entre R\$ 12,99 (300g) e R\$ 19,99 (500g)*  *preços consultados em um supermercado na cidade de Florianópolis	Integral e não natural. Contém corantes e conservantes artificiais. Apresenta açúcar e sal na lista de ingredientes	Supermercados, pet shops físicos e pet shops online	Frango  Frango e cenoura + Frango e espinafre  Frango e leite (filhotes)	Não está presente em redes sociais. Possui site, sem venda online
The French Co	R\$11,60 (150g)*  *preço consultado em petshop online	Natural - sem conservantes e corantes químicos. Sem sal e açúcar na composição. Possui opção vegetariana.	Pet shop físico e online	Steak com queijo brie  Pão de queijo (vegetariano)  Cordeiro (filhotes)  Chocolate e Baunilha	Possui página no Facebook e Instagram, com um número grande de seguidores e postagens frequentes. Possui site, onde se encontra a ficha técnica dos produtos, porém não fazem venda através dele.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.1.3 Fornecedores

Na busca por fornecedores, foram levados em consideração a logística, a praticidade e o preço. Por se encontrar todos os insumos em um só lugar e também pelo preço mais baixo de atacados, as compras de matérias-primas para a produção e materiais de limpeza serão feitas no Fort Atacadista. Já para as embalagens, o melhor custo-benefício encontrado foi na loja online CBC Embalagens.

## 6.2 PLANO ESTRATÉGICO

### 6.2.1 Matriz SWOT

No quadro abaixo foram listadas as forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) identificadas no negócio.

Quadro 4 - Matriz SWOT

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing digital</li><li>- Formação acadêmica das sócias em Administração</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marca não conhecida</li><li>- Inexperiência das sócias</li><li>- Barreiras logísticas</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Crescimento do setor</li><li>- Aumento da procura por alimentos naturais para pets</li><li>- Baixa oferta de produtos com a mesma proposta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crescimento da concorrência</li><li>- Marcas já estabelecidas</li><li>- Entraves de regulamentação</li></ul>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

As forças e fraquezas fazem parte do ambiente interno da empresa. Como força, foi identificado o uso do marketing digital. Essa estratégia de promoção apresenta-se como uma vantagem em relação às concorrentes que não tenham a mesma prática, tendo em vista que atualmente as pessoas estão cada vez mais conectadas e a presença online se tornou fundamental para a maioria dos negócios.

A formação acadêmica das sócias em Administração também foi apontada como uma força, pois o conhecimento teórico adquirido no decorrer do curso de graduação será essencial para a atuação na gestão do negócio. Essa é uma vantagem em relação às concorrentes cujos gestores não possuem o mesmo conhecimento.

Como fraqueza, foi apontado o fato de a marca Love Bites não ser conhecida no mercado. Essa é uma desvantagem enfrentada pela maioria das novas empresas. Entretanto, o uso do marketing digital é uma estratégia para amenizar essa desvantagem e atingir o público-alvo.

Apesar da formação acadêmica, uma das fraquezas identificadas foi a falta de experiência das sócias, que nunca atuaram como gestoras de uma empresa. A elaboração deste plano de negócios é o primeiro passo para superar essa desvantagem, já que se trata de uma ferramenta que busca diminuir os riscos e incertezas enfrentados por novos empreendedores.

As barreiras logísticas foram a última fraqueza apontada. Como a proposta do negócio é oferecer um produto verdadeiramente natural, preparado artesanalmente e sem conservantes; a rápida perecibilidade acaba sendo um fator que dificulta a distribuição dos biscoitos. Como forma de lidar com essa desvantagem, a estratégia da Love Bites é focar a comercialização no mercado local, com o fortalecimento de parcerias em Florianópolis.

As oportunidades e ameaças fazem parte do ambiente externo da empresa. Como oportunidade, foram listados o crescimento do setor e o aumento da procura por alimentos naturais para pets. Conforme já apontado neste trabalho, o setor pet no Brasil é um dos maiores do mundo e apresenta potencial de crescimento. Além disso, a preocupação com a alimentação dos cães tem aumentado a procura por opções naturais do mercado pet. Em contrapartida, ainda há uma baixa oferta de produtos naturais e frescos, como é a proposta da Love Bites. Portanto, foi identificada essa oportunidade de negócio.

O crescimento da concorrência foi a primeira ameaça identificada. Embora a oferta de comidas naturais para cães ainda seja baixa, estão surgindo cada vez mais empresas que buscam atender essa demanda. Além disso, marcas já estabelecidas, mesmo que não ofereçam opções verdadeiramente naturais, acabam tendo a preferência de muitos consumidores.

Por fim, os entraves de regulamentação foram apontados como uma ameaça para o negócio, tendo em vista que a empresa terá que dispor de tempo e recursos, para se adequar a diversas normas e atuar no mercado de forma legal.

## **6.2.2 Missão, Visão e Valores**

A seguir serão apresentados a missão, a visão e os valores da Love Bites.

- Missão: Oferecer um produto natural, que promova uma vida mais saudável aos cães e proporcione momentos de felicidade com os seus humanos.
- Visão: Ser uma referência em biscoitos naturais e frescos para cães.
- As atividades da Love Bites serão fundamentadas nos seguintes Valores:
  - Amor e carinho aos cães
  - Transparência na composição dos produtos
  - Preocupação com o bem estar e saúde dos cães
  - Ética em todas as relações

## **6.3 PLANO DE MARKETING**

### **6.3.1 Marca**

O nome escolhido para a marca foi Love Bites, da língua inglesa. Esse nome está alinhado com o propósito do negócio, conforme apresentado na missão e nos valores da empresa. A tradução seria “mordidas/ pedaços de amor”, que se referem aos próprios biscoitos. O logotipo traz o ícone de coração, que remete a amor. O

formato dos biscoitos também será em coração, em concordância com a identidade da marca.

A seguir serão apresentadas as variações do logotipo, que servem como opções para diferentes aplicações:

Figura 1 - Logo 1



Fonte: Elaborado pela sócia 2 (2019)

Figura 2 - Logo 2



Fonte: Elaborado pela sócia 2 (2019)

Figura 3 - Logo 3



Fonte: Elaborado pela sócia 2 (2019)

Figura 4 - Logo 4



Fonte: Elaborado pela sócia 2 (2019)

A figura 5 trata-se de um *mock-up* da embalagem que será utilizada para a comercialização dos biscoitos, com a aplicação do logo 4, conforme apresentado na figura 4.

Figura 5 - Embalagem



Fonte: Elaborado pela sócia 2 (2019)

### 6.3.2 Produto

O produto oferecido pela Love Bites será o biscoito natural e fresco para cães, em embalagens de 100g, com quatro opções de sabor: banana, batata-doce, cenoura e frango.

Quadro 5 - Composição dos biscoitos

Produto	Sabor	Ingredientes
Biscoito natural	Banana	Banana
		Farinha de trigo integral
		Óleo de girassol
	Batata-doce	Batata-doce
		Farinha de trigo integral
		Óleo de girassol
	Cenoura	Cenoura
		Farinha de trigo integral
		Óleo de girassol
	Frango	Peito de frango
		Farinha de trigo integral
		Óleo de girassol

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.3.3 Preço

Para fazer a precificação dos produtos, foi calculado o índice *mark-up*, que consta na tabela 18 no Plano Financeiro deste trabalho. Ao final, foi definido um preço único de R\$ 9,50 por pacote de biscoito, independente do sabor. Essa foi uma escolha mercadológica feita a partir do arredondamento de valor, tendo em vista que o preço médio das 04 opções de sabor ficou em R\$ 9,47, conforme a tabela 19.

Além do índice *mark-up*, foram considerados também os dados obtidos na análise de mercado. Pessoas moradoras da região delimitada e responsáveis financeiramente por pelo menos um cão responderam na pesquisa mercadológica a faixa de valor que estariam dispostas a pagar por um pacote de biscoito. Além disso, foi realizado um levantamento dos preços de alguns concorrentes.

É importante ressaltar que esse será o preço de venda para os parceiros que farão a comercialização dos biscoitos da Love Bites em seus estabelecimentos. O preço de venda para o cliente final será determinado por cada comerciante, mas a sugestão da Love Bites é que fique entre R\$ 13,00 e R\$ 16,00. Ou seja, a margem de lucro do lojista ficaria entre 36,85% e 68,43%.

#### 6.3.4 Praça (Comercialização)

A comercialização dos biscoitos será feita através de parcerias com pet shops, lojas de produtos naturais e outros estabelecimentos que sejam *pet friendly* na Grande Florianópolis. No quadro abaixo serão apresentados potenciais parceiros para o negócio:

Quadro 6 - Potenciais parceiros

Nº	Estabelecimento	Observações
1	My Pack	Pet shop localizado no bairro Trindade
2	Amore Pets	Pet shop localizado no bairro Trindade
3	Pet Affeto	Pet shop localizado no bairro Trindade
4	Mercado dos Mascotes	Pet shop localizado no bairro Trindade
5	Au Au Floripa	Pet shop localizado no bairro Trindade
6	Bicho de Luxo 1	Pet shop localizado no bairro Agrônômica
7	Clinicão	Pet shop localizado no bairro Santa Mônica
8	Cão.com	Pet shop localizado no bairro Santa Mônica
9	Nature Pet Village	Pet shop localizado no bairro Córrego Grande

10	Confraria do Théo	Pet shop localizado no bairro Córrego Grande
11	Bicho Feliz	Pet shop localizado no bairro Córrego Grande
12	Vila Animal	Pet shop localizado no bairro Córrego Grande
13	Villa Chandon	Pet shop localizado no bairro Itacorubi
14	Olhos Felinos Caninos	Pet shop localizado no bairro Itacorubi
15	Jungle	Pet shop localizado no bairro Itacorubi
16	Mercado São Jorge	Empório de produtos naturais localizado no bairro Itacorubi
17	Pro Saúde	Loja de produtos naturais localizada no bairro Trindade
18	Divina Terra	Loja de produtos naturais localizada no bairro Trindade
19	Natural e Companhia	Loja de produtos naturais localizada no bairro Trindade
20	Desapegue	Loja de marcas locais localizada no bairro Trindade
21	Eatsy	Empório de alimentação natural localizado no bairro Santa Mônica
22	Uncle Joe's	Hamburgueria <i>pet friendly</i> localizada no bairro Santa Mônica
23	Fairyland	Cupcakeria <i>pet friendly</i> localizada no bairro Santo Antônio de Lisboa
24	Mercadoteca	Espaço gastronômico <i>pet friendly</i> localizado no bairro Saco Grande
25	Café Cultura	Café <i>pet friendly</i> localizado no bairro Lagoa da Conceição
26	Sos Animais	Pet shop localizado no bairro Coqueiros
27	ProCão	Pet shop localizado na cidade de São José
28	Bicho de Luxo 2	Pet Shop localizado no bairro Centro
29	Divino Pet Care	Pet Shop localizado no bairro Jurerê

30	Animal Zen	Pet Shop localizado no bairro Campeche
----	------------	--

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

O objetivo é vender lotes dos pacotes de biscoitos para os estabelecimentos, que farão a revenda do produto com o acréscimo de uma margem de lucro, conforme exposto no tópico anterior. As estratégias utilizadas para concretizar essas parcerias serão:

- Envio ou entrega de um material de apresentação da Love Bites, junto com amostras do produto;
- Realização de reuniões para negociação, onde poderá ser oferecido desconto, de acordo com a quantidade de pacotes comprados. Cada caso será analisado individualmente;
- Proposição de um treinamento rápido sobre o produto para a equipe de vendas do estabelecimento;
- Proposição de um dia de degustação para os clientes do estabelecimento.

### 6.3.5 Promoção

O marketing digital será a principal estratégia de promoção da empresa. Conforme o resultado da análise de mercado, o Instagram será a principal fonte de interação entre a Love Bites e seus clientes, gerando também visibilidade da marca e atração de potenciais consumidores. Serão feitos posts patrocinados, os quais são criados pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook. Essa ferramenta permite utilizar filtros para segmentar o público que irá receber os anúncios, garantindo assim que o investimento na divulgação irá trazer retorno para a empresa. O marketing de influência está sendo cada vez mais utilizado pelas marcas e também será uma estratégia utilizada pela Love Bites, através de envio dos biscoitos contas de Instagram de cachorros populares na região ou para influenciadores da grande Florianópolis que tenham ao menos um cão. O intuito dessa estratégia é que quem receba o produto, o mostre de alguma forma na sua plataforma e traga potenciais clientes para a marca.

A Love Bites também terá um site, tendo como estratégia o marketing de conteúdo. Serão feitos posts com tópicos relacionados ao produto da Love Bites,

como alimentação e saúde do cão, o uso de petisco no adestramento e tudo que envolva o mercado no qual a marca está inserida. A ação para que o site tenha um bom posicionamento nos mecanismos de pesquisa será feita com a técnica de SEO (*Search Engine Optimization*), que promove a otimização das buscas orgânicas, as quais trazem resultado sem necessidade de investimento financeiro.

## 6.4 PLANO OPERACIONAL

### 6.4.1 Compras

A forma de sinalização da demanda de recursos materiais na empresa será através do sistema de reposição periódica, onde semanalmente novas compras serão realizadas. A quantidade a ser comprada de cada item será calculada a partir da diferença entre o estoque máximo e o estoque atual. O nível de estoque máximo será determinado levando em consideração a capacidade de armazenagem da empresa e a perecibilidade dos produtos. Já o nível de estoque mínimo avaliará o tempo de chegada de cada item após a compra e também o tempo de consumo.

### 6.4.2 Estoques

A técnica utilizada para armazenar as matérias-primas e os produtos acabados da Love Bites será a FIFO (*First In, First Out*), pois é um método seguro para o controle da perecibilidade dos alimentos.

Visando a facilidade de manuseio, as matérias-primas serão agrupadas tanto nas estantes quanto nos refrigeradores. Os produtos acabados serão separados e agrupados em caixas de acordo com os pedidos dos parceiros.

### 6.4.3 Produção

Para que o processo produtivo da empresa seja possível, serão necessários os equipamentos especificados na tabela a seguir. Os valores desses itens serão apresentados no Plano Financeiro.

Tabela 2 - Equipamentos necessários

<b>Especificação</b>	<b>Quantidade</b>
<i>Máquinas</i>	
Fogão 4 bocas	1
Batedeira planetária	1
Forno industrial	1
Geladeira	1
<i>Móveis e utensílios</i>	
Cilindro para massa	1
Mesa de preparo Inox	1
Cortador para biscoito	2
Assadeira antiaderente	4
Pia com torneira Inox	1
Balcão pia	1
Panela de pressão Inox	1
Conjunto de panelas Inox	1
Outros (talheres, louças, etc.)	1

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Além dos equipamentos listados anteriormente, será necessária a mão de obra de 01 pessoa, além da Sócia 02, para a confecção dos biscoitos. A partir de dados obtidos em estabelecimentos similares, estima-se que com 01 hora de trabalho seja possível produzir 2kg de biscoito. Portanto, considerando 05 horas diárias de produção, durante 20 dias por mês, é possível afirmar que a capacidade produtiva mensal estimada da empresa é de 200kg de biscoito, ou seja, 2.000 pacotes de 100g por mês.

Além dos equipamentos e da mão de obra, serão necessários os insumos para a produção, conforme tabela abaixo.

Tabela 3 - Estoque de Materiais

<b>Estoque de Materiais para 30 dias (2.000 pacotes)</b>				
<b>Item</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidade</b>	<b>Qtde</b>	<b>Total (R\$)</b>
Farinha de Trigo Integral	R\$ 2,08	kg	142,5	R\$ 296,40
Óleo de Girassol	R\$ 6,32	L	23,75	R\$ 150,10
Banana	R\$ 2,97	kg	25	R\$ 74,25
Batata-doce	R\$ 1,68	kg	30	R\$ 50,40
Cenoura	R\$ 1,65	kg	25	R\$ 41,25
Peito de Frango	R\$ 7,50	kg	25	R\$ 187,50
Embalagem	R\$ 0,70	un	2000	R\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 2.199,90</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

#### 6.4.4 Layout

A empresa será instalada em uma sala comercial de 40m<sup>2</sup>, localizada no bairro Santa Mônica. O layout da planta de produção será celular, visto que o espaço é pequeno e só há um produto com variações nas suas matérias-primas, porém que possuem os mesmos recursos transformadores. Esse tipo de arranjo físico engloba todos os processos em uma única célula, com os equipamentos dispostos em sequência, o que é vantajoso para a Love Bites, que trabalha com um produto e possui um único processo produtivo.

#### 6.4.5 Distribuição

A distribuição dos produtos será realizada semanalmente pela Sócia 01, que utilizará o veículo próprio para entregar os biscoitos nos pontos de venda. Para isso,

será cobrada uma taxa de entrega por pedido, que servirá para cobrir as despesas com combustível.

## 6.5 PLANO FINANCEIRO

### 6.5.1 Investimentos Fixos

Na tabela a seguir são apresentados os bens necessários para o início das operações da empresa.

Tabela 4 - Investimentos Fixos

<b>Estimativa de Investimentos Fixos Necessários</b>			
<b>Especificação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor total</b>
<i>Máquinas</i>			
Fogão 4 bocas	1	R\$369,00	R\$369,00
Batedeira planetária	1	R\$259,90	R\$259,90
Forno industrial	1	R\$599,00	R\$599,00
Geladeira	1	R\$2.199,00	R\$2.199,00
Liquidificador industrial	1	262,49	R\$262,49
<i>Móveis e utensílios</i>			
Cilindro para massa	1	R\$78,90	R\$78,90
Mesa de preparo Inox	1	R\$499,00	R\$499,00
Cortador para biscoito	2	R\$12,99	R\$25,98
Assadeira antiaderente	4	R\$33,99	R\$135,96
Pia com torneira Inox	1	R\$189,00	R\$189,00
Balcão pia	1	R\$319,00	R\$319,00

Panela de pressão Inox	1	R\$305,92	R\$305,92
Conjunto de painéis Inox	1	R\$259,90	R\$259,90
Outros (talheres, louças, etc.)	1	R\$100,00	R\$100,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 5.603,05</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.2 Depreciação

A tabela a seguir apresenta a projeção de custos com a depreciação de máquinas, móveis e utensílios, de acordo com a taxa de depreciação definida pela Receita Federal.

Tabela 5 - Custos com Depreciação

<b>Projeção de Custos com Depreciação</b>				
<b>Especificação</b>	<b>Total do investimento</b>	<b>Taxa de depreciação anual</b>	<b>Valor depreciação anual</b>	<b>Valor depreciação mensal</b>
Máquinas, móveis e utensílios	R\$ 5.603,05	10%	R\$ 560,31	R\$46,69

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.3 Custos e Despesas Fixos

Na tabela abaixo são estimados os custos e despesas fixos da empresa, ou seja, os gastos necessários para a operação do negócio, no período de um mês.

Tabela 6 - Custos e Despesas Fixas

<b>Estimativa de Custos e Despesas Fixas</b>		
<b>Especificação</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Valor anual</b>
Aluguel, Condomínio e IPTU	R\$2.060,00	R\$24.720,00

Água	R\$100,00	R\$1.200,00
Energia Elétrica	R\$500,00	R\$6.000,00
Pró-labore	R\$2.316,00	R\$27.792,00
Depreciações	R\$44,50	R\$534,00
Contabilidade	R\$499,00	R\$5.988,00
Materiais de higiene e limpeza	R\$30,00	R\$360,00
Marketing	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
<b>TOTAIS</b>	<b>R\$5.799,50</b>	<b>R\$66.594,00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

#### 6.5.4 Custo dos Produtos

Na tabela a seguir são apontados os insumos necessários para a produção e os valores de cada item. Os preços foram obtidos através de um levantamento realizado em atacadistas da cidade de Florianópolis, exceto o preço da embalagem, que foi obtido através da empresa CBC Embalagens.

Tabela 7 - Custo dos Produtos

Insumos	Unidade	Preço
Farinha de trigo integral	kg	R\$ 2,08
Óleo de girassol	L	R\$ 6,32
Banana	kg	R\$ 2,97
Batata-doce	kg	R\$ 1,68
Cenoura	kg	R\$ 1,65
Peito de Frango	kg	R\$ 7,50
Embalagem	un	R\$ 0,70

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

As tabelas a seguir mostram o custo de 01 pacote de 100g de biscoito de cada sabor, a partir da quantidade necessária de cada insumo.

Tabela 8 - Custo Biscoito de Batata-doce

<b>Biscoito de Batata-doce (Pacote de 100g)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>
Farinha de trigo integral (kg)	0,06	R\$ 0,12
Óleo de girassol (L)	0,01	R\$ 0,06
Batata-doce (kg)	0,06	R\$ 0,10
Embalagem (un)	1	R\$ 0,70
<b>CUSTO TOTAL</b>		<b>R\$ 0,99</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Tabela 9 - Custo Biscoito de Banana

<b>Biscoito de Banana (Pacote de 100g)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>
Farinha de trigo integral (kg)	0,075	R\$ 0,16
Óleo de girassol (L)	0,0125	R\$ 0,08
Banana (kg)	0,050	R\$ 0,15
Embalagem (un)	1	R\$ 0,70
<b>CUSTO TOTAL</b>		<b>R\$ 1,08</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Tabela 10 - Custo Biscoito de Cenoura

<b>Biscoito de Cenoura (Pacote de 100g)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>
Farinha de trigo integral (kg)	0,075	R\$ 0,16
Óleo de girassol (L)	0,0125	R\$ 0,08

Cenoura (kg)	0,050	R\$ 0,08
Embalagem (un)	1	R\$ 0,70
<b>CUSTO TOTAL</b>		<b>R\$ 1,02</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Tabela 11 - Custo Biscoito de Frango

<b>Biscoito de Frango (Pacote de 100g)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>
Farinha de trigo integral (kg)	0,075	R\$ 0,16
Óleo de girassol (L)	0,0125	R\$ 0,08
Peito de Frango (kg)	0,050	R\$ 0,38
Embalagem (un)	1	R\$ 0,70
<b>CUSTO TOTAL</b>		<b>R\$ 1,31</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.5 Estoque de Materiais

As tabelas a seguir estimam as necessidades de estoques de materiais para 30 dias, em 03 cenários: otimista (2.000 pacotes vendidos), realista (1.500 pacotes vendidos) e pessimista (1.000 pacotes vendidos).

Tabela 12 - Estoque de Materiais no cenário otimista

<b>Estoque de Materiais para 30 dias (2.000 pacotes)</b>				
<b>Item</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidade</b>	<b>Qtde</b>	<b>Total (R\$)</b>
Farinha de Trigo Integral	R\$ 2,08	kg	142,5	R\$ 296,40
Óleo de Girassol	R\$ 6,32	L	23,75	R\$ 150,10
Banana	R\$ 2,97	kg	25	R\$ 74,25
Batata-doce	R\$ 1,68	kg	30	R\$ 50,40
Cenoura	R\$ 1,65	kg	25	R\$ 41,25

Peito de Frango	R\$ 7,50	kg	25	R\$ 187,50
Embalagem	R\$ 0,70	un	2000	R\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 2.199,90</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Tabela 13 - Estoque de Materiais no cenário realista

<b>Estoque de Materiais para 30 dias (1.500 pacotes)</b>				
<b>Item</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidade</b>	<b>Qtde</b>	<b>Total (R\$)</b>
Farinha de Trigo Integral	R\$ 2,08	kg	106,88	R\$ 222,30
Óleo de Girassol	R\$ 6,32	L	17,81	R\$ 112,58
Banana	R\$ 2,97	kg	18,75	R\$ 55,69
Batata-doce	R\$ 1,68	kg	22,5	R\$ 37,80
Cenoura	R\$ 1,65	kg	18,75	R\$ 30,94
Peito de Frango	R\$ 7,50	kg	18,75	R\$ 140,63
Embalagem	R\$ 0,70	un	1500	R\$ 1.050,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 1.649,93</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Tabela 14 - Estoque de Materiais no cenário pessimista

<b>Estoque de Materiais para 30 dias (1.000 pacotes)</b>				
<b>Item</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidade</b>	<b>Qtde</b>	<b>Total (R\$)</b>
Farinha de Trigo Integral	R\$ 2,08	kg	71,25	R\$ 148,20
Óleo de Girassol	R\$ 6,32	L	11,88	R\$ 75,05
Banana	R\$ 2,97	kg	12,5	R\$ 37,13
Batata-doce	R\$ 1,68	kg	15	R\$ 25,20

Cenoura	R\$ 1,65	kg	12,5	R\$ 20,63
Peito de Frango	R\$ 7,50	kg	12,5	R\$ 93,75
Embalagem	R\$ 0,70	un	1000	R\$ 700,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 1.099,95</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.6 Custos de Mão de Obra

A tabela abaixo apresenta os custos referentes à mão de obra de 01 funcionário, que atuará como auxiliar de produção.

Tabela 15 - Custo da Mão de Obra Direta

<b>Mão de Obra Direta (01 funcionário)</b>	<b>Valor mensal</b>
Salário mínimo (Regional SC)	R\$ 1.158,00
Décimo terceiro	R\$ 96,50
Férias	R\$ 128,35
INSS	R\$ 92,64
FGTS	R\$ 92,64
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.568,13</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.7 Capital de Giro

Na tabela a seguir constam os valores referentes ao capital de giro para 30 dias, ou seja, os recursos necessários para suprir o funcionamento da empresa por um mês.

Tabela 16 - Capital de giro

<b>Capital de Giro</b>	
<b>Especificação</b>	<b>Valor</b>
Custos Fixos (30 dias)	R\$5.799,50
Estoque de Materiais (30 dias)	R\$2.199,90
Mão de Obra Direta (30 dias)	R\$1.568,13
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$9.567,53</b>
Reserva técnica do subtotal (10%)	R\$956,75
<b>TOTAL</b>	<b>R\$10.524,28</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.8 Investimento Total

Esta tabela mostra a projeção de investimento total, a partir dos dados já apresentados de capital de giro e investimento fixo. Além disso, foi estimado um valor referente aos custos de abertura da empresa.

Tabela 17 - Investimento Total Inicial

<b>Projeção de Investimento Total Inicial</b>	
Capital de Giro	R\$10.524,28
Investimento Fixo	R\$5.603,05
Custos de Abertura	R\$2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$18.627,33</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.9 Preço de Venda

Para a definição do preço de venda, foi utilizado o índice *mark-up*, considerando a meta de faturamento de R\$ 20.000,00.

Tabela 18 - Mark-up

<b>Mark-up</b>	
Custos Fixos	27,75%
MOD	7,84%
Simples Nacional	7,80%
Lucro desejado	45,00%
<b>TOTAL</b>	<b>88,39%</b>
Mark-up	11,61%
Mark-up divisor	0,1161

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

A partir do *mark-up* divisor obtido e do custo do produto por sabor, chegou-se aos preços abaixo.

Tabela 19 - Preço dos biscoitos

<b>Preços</b>	
Batata-doce	R\$ 8,52
Banana	R\$ 9,33
Cenoura	R\$ 8,76
Frango	R\$ 11,28
<b>Preço Médio</b>	<b>R\$ 9,47</b>
<b>Preço de Venda</b> (escolha mercadológica)	<b>R\$ 9,50</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Cada sabor apresenta um custo distinto, por conta das diferentes composições e preços dos insumos. Portanto, foi calculado um preço médio entre os

04 sabores e feito um arredondamento, para a definição de um preço de venda único.

#### 6.5.10 Faturamento Mensal

Para estimar o faturamento mensal da empresa, foram considerados diferentes cenários, conforme apresentado a seguir.

Tabela 20 - Estimativa de Faturamento Mensal

<b>Estimativa de Faturamento Mensal</b>		
<b>Cenário Otimista</b>		
Quantidade Vendida	Preço de venda	Faturamento de vendas
2.000	R\$ 9,50	R\$ 19.000,00
<b>Cenário Realista</b>		
Quantidade Vendida	Preço de venda	Faturamento de vendas
1.500	R\$ 9,50	R\$ 14.250,00
<b>Cenário Pessimista</b>		
Quantidade Vendida	Preço de venda	Faturamento de vendas
1.000	R\$ 9,50	R\$ 9.500,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

#### 6.5.11 Demonstração dos Resultados

A demonstração de resultado indica a saúde financeira da empresa e se ela está obtendo lucro após todos os seus custos e despesas. O demonstrativo foi projetado nos três cenários de faturamento, visando observar se o negócio é vantajoso dentro das situações que a Love Bites poderá enfrentar.

Tabela 21 - Demonstração de Resultado do Exercício (Cenário Otimista)

<b>Demonstração de Resultado do Exercício (Otimista)</b>		
	Mensal	Anual
<b>Receita Bruta de Bens e/ou serviços</b>	R\$ 19.000,00	R\$ 228.000,00
(-) Impostos - Simples Nacional (7,8%)	R\$ 1.482,00	R\$ 10.260,00
(=) Receita Líquida	R\$ 17.518,00	R\$ 217.740,00
(-) Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 2.199,90	R\$ 26.398,80
(-) Custo da Mão de Obra Direta	R\$ 1.568,13	R\$ 18.817,50
(=) Lucro Bruto	R\$ 13.749,98	R\$ 172.523,70
(-) Despesas Gerais e Administrativas	R\$ 5.799,50	R\$ 69.594,00
<b>(=) Lucro Líquido do Exercício</b>	<b>R\$ 7.950,48</b>	<b>R\$ 102.929,70</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Tabela 22 - Demonstração de Resultado do Exercício (Cenário Realista)

<b>Demonstração de Resultado do Exercício (Realista)</b>		
	Mensal	Anual
<b>Receita Bruta de Bens e/ou serviços</b>	R\$ 14.250,00	R\$ 171.000,00
(-) Impostos - Simples Nacional (4,5%)	R\$ 641,25	R\$ 7.695,00
(=) Receita Líquida	R\$ 13.608,75	R\$ 163.305,00
(-) Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 1.649,93	R\$ 19.799,10
(-) Custo da Mão de Obra Direta	R\$ 1.568,13	R\$ 18.817,50
(=) Lucro Bruto	R\$ 10.390,70	R\$ 124.688,40
(-) Despesas Gerais e Administrativas	R\$ 5.799,50	R\$ 69.594,00
<b>(=) Lucro Líquido do Exercício</b>	<b>R\$ 4.591,20</b>	<b>R\$ 55.094,40</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Tabela 23 - Demonstração de Resultado do Exercício (Cenário Pessimista)

<b>Demonstração de Resultado do Exercício (Pessimista)</b>		
	Mensal	Anual
<b>Receita Bruta de Bens e/ou serviços</b>	R\$ 9.500,00	R\$ 114.000,00
(-) Impostos - Simples Nacional (4,5%)	R\$ 427,50	R\$ 5.130,00
(=) Receita Líquida	R\$ 9.072,50	R\$ 108.870,00
(-) Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 1.099,95	R\$ 13.199,40
(-) Custo da Mão de Obra Direta	R\$ 1.568,13	R\$ 18.817,50
(=) Lucro Bruto	R\$ 6.404,43	R\$ 76.853,10
(-) Despesas Gerais e Administrativas	R\$5.603,05	R\$67.236,60
<b>(=) Lucro Líquido do Exercício</b>	<b>R\$ 801,38</b>	<b>R\$ 9.616,50</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

## 6.5.12 Indicadores de Viabilidade

### 6.5.12.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio do negócio foi calculado a partir da divisão entre o valor total estimado de custos/despesas fixos anuais e a estimativa de lucro bruto anual no cenário realista. A tabela abaixo apresenta o resultado encontrado, que significa que a empresa deve ter uma receita anual de R\$ 85.431,60 para cobrir todos os seus custos, sem gerar lucro ou prejuízo.

Tabela 24 - Ponto de Equilíbrio

<b>Ponto de Equilíbrio</b>	
%	53,41
R\$	85.431,60

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.12.2 Lucratividade

O índice de lucratividade da empresa foi calculado através da divisão entre o valor total estimado de lucro líquido anual e a receita bruta anual no cenário realista. Na tabela a seguir está o resultado obtido, que indica a lucratividade anual do negócio.

Tabela 25 - Lucratividade

<b>Lucratividade</b>	
%	32,22
R\$	R\$ 63.355,50

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.12.3 Rentabilidade

Para calcular o índice de rentabilidade da empresa, foi feita a divisão entre o valor total estimado de lucro líquido anual e o valor projetado de investimento total inicial. O resultado está na tabela abaixo e significa que, a cada ano, as sócias recuperam 295,77% do valor investido, por meio de lucros.

Tabela 26 - Rentabilidade

<b>Rentabilidade (%)</b>
295,77

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

### 6.5.12.4 Payback

O *payback*, ou seja, o prazo de retorno do investimento foi calculado a partir da divisão entre o valor projetado de investimento total inicial e valor total estimado de lucro líquido anual no cenário realista. O valor encontrado consta na tabela abaixo e significa que em 4,06 meses após o início das atividades as sócias recuperarão o valor investido para a abertura do negócio.

Tabela 27 - *Payback*

<b>Payback</b>
4,06

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho era desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma empresa de biscoitos naturais para cães. Esse objetivo foi atingido, através da elaboração do plano estratégico, do plano de marketing, do plano operacional e do plano financeiro, que eram os objetivos específicos do trabalho.

A avaliação do setor indicou que o mercado pet é bastante promissor no Brasil, que é um dos países com o maior faturamento do mundo. Em Santa Catarina, o setor apresenta crescimento constante e números favoráveis. Além disso, a identificação dos animais de estimação como membros das famílias tem motivado os responsáveis a buscarem alternativas consideradas mais saudáveis para a alimentação dos cães, como naturais ou orgânicas.

A ideia de negócio proposta demonstrou resultados positivos na análise de clientes, onde foram apontadas pelos respondentes a vontade de ofertar biscoitos naturais aos seus cães e, ao mesmo tempo, a falta de opções no mercado pet. Isso indica uma grande oportunidade para a Love Bites crescer em seu nicho de mercado, se explorado com as estratégias de marketing adequadas, as quais serão direcionadas para o marketing digital e de conteúdo, levando em conta os canais de comunicação de maior interesse do público alvo.

A análise de concorrentes também se mostrou favorável ao negócio, pois foram encontradas poucas marcas que produzem biscoitos naturais para cães na região pretendida. Dentre as opções identificadas, a maioria não é produzida artesanalmente ou com ingredientes frescos, sendo que muitos possuem uma extensa lista de componentes. Portanto, a Love Bites surge como uma opção de biscoito verdadeiramente natural.

Os dados levantados por meio dos indicadores de viabilidade apresentados no plano financeiro apontam que o negócio tem grande capacidade de ser lucrativo, apresenta um alto índice de rentabilidade, com um curto prazo de retorno dos investimentos. Esses indicadores demonstram que, se as empreendedoras conseguirem colocar o negócio em prática com os investimentos e custos estimados e atingirem as projeções de vendas, os resultados serão muito positivos e farão com que o empreendimento seja viável.

## 8 AVALIAÇÃO FORMAL DO NEGÓCIO

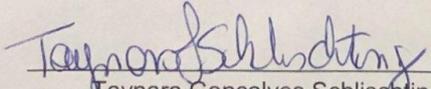
### Avaliação Formal do Negócio

Prezados Professores,

Eu, Taynara Gonçalves Schlischtng, Administradora e Diretora Financeira, declaro ter analisado o trabalho de conclusão, em forma de plano de negócios, elaborado pelas acadêmicas Lara Ramos Philippi e Priscila Costa Michielin, intitulado de "Plano de Negócios: Empresa de biscoitos naturais para cães".

Avalio que o Plano de Negócios possui dados consistentes, com indicadores que possibilitam afirmar que o negócio é viável e apresenta um bom planejamento.

Florianópolis, 31 de Outubro de 2019

  
Taynara Gonçalves Schlischtng  
Diretora Financeira

Taynara Gonçalves Schlischtng  
Administradora  
CRASC 15387

## REFERÊNCIAS

ABINPET (São Paulo). Dados mercadológicos - ABINPET. São Paulo: Abinpet, 2015. 12 slides, color. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/dados-mercadologicos-abinpet-85.pdf>>

ANGELICO, Sylvia. Por que optar por dieta caseira ao invés de ração? Cachorro verde: 2013. Disponível em: <<https://www.cachorroverde.com.br/por-que-optimar-por-dieta-caseira-ao-inves-de-racao/>>

ASSAF NETO, Alexandre. Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro : comércio e serviços, indústrias, bancos comerciais e múltiplos. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015

ASSAF NETO, Alexandre. Os métodos quantitativos de análise de investimentos. Caderno de Estudos, n. 6, São Paulo, FIPECAFI, Out. 1992

BIAGIO, Luiz Arnaldo, BATOCCHIO, Antonio. Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas, 2nd edição. Manole, 01/2012.

BRUNI, Adriano Leal; FAMA, Rubens. As Decisões de Investimentos: com aplicações na HP12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2003

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: 2 ed. Rio de Janeiro: Manole, 2005

CHOPRA, S. Gerenciamento da cadeia de suprimento. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

COBRA, Marcos. Plano estratégico de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992

ELIZEIRE, Mariane Bräscher. Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária. 2013. TCC (Graduação) - Curso de Medicina Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/80759>>

FELIX, Gabriela Lima; Demonstração do Resultado do Exercício e suas Contribuições para o Ambiente Corporativo. Id On Line: Revista Multidisciplinar e de Psicologia, v. 13, n. 43, p.828-844, fev. 2019. Quadrimestral. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/issue/view/60/showToc>>

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro. Planejamento estratégico na prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991

GARDNER, E. S. Exponential smoothing: the state of the art - Part II. International Journal of Forecasting, v.22, p.637-666, 2006

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. São Paulo: Pearson, 2010

GONÇALVES, Paulo Sergio. Administração de materiais. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

GUERRA, F. Matemática Financeira através da HP12C. 3ª edição. Florianópolis: UFSC, 2006

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir : do estratégico ao operacional. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2008

MAKRIDAKIS, S.; WHEELWRIGHT, S.; HYNDMAN, R., 1998, Forecasting: Methods and Applications. 3. ed., New York: John Wiley & Sons.

MARTINS, Eliseu; NETO ASSAF, Alexandre. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 1986

MASIERO, Gilmar. Introdução à administração de empresa. São Paulo: Atlas, 1996

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaro. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001

MOURA, R.G.G.; OLIVEIRA, O.F. Planejamento financeiro como estratégia para a obtenção de resultados nas pequenas empresas: um estudo de caso. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 10. São Paulo, 2007. Anais... FEA/USP: São Paulo, 2007

ORGIS, Anna Simas. "Prato feito" de comida natural vira negócio em alta no mercado pet. Gazeta do Povo, Curitiba, 16 de fev. de 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/livre-iniciativa/empreender/prato-feito-de-comida-natural-vira-negocio-em-alta-no-mercado-pet-98cq4qpxeums20dxkg16s6f2q/>>. Acesso em: 28 out. 2019.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: Núcleo de comunicação, 2013

SAAD, Flávia Maria de Oliveira Borges; FRANCA, Janine. Alimentação natural para cães e gatos. R. Bras. Zootec., Viçosa, v. 39, supl. spe, p. 52-59, July 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-35982010001300007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-35982010001300007&lng=en&nrm=iso)>

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf)>

SILVA, C. R. O. Metodologia do trabalho científico. Fortaleza: Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará, 2004

SOUZA, Acilon Batista de. Projetos de investimentos de capital: elaboração, análise e tomada de decisão. São Paulo: Atlas, 2003

VIANA, João José. Administração de materiais: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2008

WERNKE, Rodney. Gestão Financeira: Ênfase em Aplicações e Casos Nacionais/ Rodney Wernke. - Rio de Janeiro: Saraiva, 2008

## APÊNDICE

### Estudo de Mercado - Biscoitos naturais para cães

Oi :)

Esta pesquisa faz parte de um estudo de mercado para a abertura de uma empresa de biscoitos naturais para cães, em Florianópolis. Se você tem algum cãozinho, sua participação será muito importante e contribuirá para que uma nova opção de snack natural para pets seja desenvolvida.

Mas o que são biscoitos naturais?

São petiscos feitos sem conservantes, corantes, flavorizantes, aromatizantes, palatilizantes e umectantes artificiais. Ou seja, nada que possa fazer mal para o seu bichinho ;)

Agradecemos sua participação!

As respostas são anônimas e as informações coletadas serão utilizadas apenas para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

**\*Obrigatório**

**1. Você é responsável financeiramente por quantos cães? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 cão
- 2 cães
- 3 cães
- 4 cães ou mais

**2. Onde você mora? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Florianópolis - região central (Trindade, Itacorubi, Saco dos Limões, etc.)
- Florianópolis - região norte (Cacupé, Ingleses, Jurerê, etc.)
- Florianópolis - região sul (Armação, Campeche, Rio Tavares, etc.)
- Florianópolis - região leste (Barra da Lagoa, Lagoa da Conceição, etc.)
- Florianópolis - região continental (Capoeiras, Coqueiros, Estreito, etc.)
- São José
- Palhoça
- Biguaçu
- Outro: \_\_\_\_\_

3. **Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00 )
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.988,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 até R\$ 8.982,00 )
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.982,01 até R\$ 11.976,00)
- Mais de 12 salários mínimos (R\$ 11.976,01 ou mais)

4. **O que você oferece como alimentação principal para o seu cão? (Você pode selecionar mais de uma opção) \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Ração seca
- Ração seca junto com algum outro alimento
- Ração úmida
- Alimentação natural
- Sobras de alimentos
- Outro: \_\_\_\_\_

5. **O que você oferece como petisco para o seu cão? (Você pode selecionar mais de uma opção) \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Não ofereço petiscos ao meu cão
- Petiscos industrializados (como bifeinhos e palitinhos de carne processada)
- Biscoito industrializado
- Biscoito natural
- Ossos processados
- Ossos naturais
- Outro: \_\_\_\_\_

6. **Onde você costuma comprar alimentos para o seu cão? (Você pode selecionar mais de uma opção) \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Petshop físico
- Petshop online
- Supermercado
- Agroveterinária
- Outro: \_\_\_\_\_

7. **Com que frequência você costuma comprar petiscos para o seu cão? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Duas vezes por semana
- Uma vez por semana
- A cada duas semanas
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada dois meses
- Nunca

8. **Atribua graus de importância para os fatores determinantes na escolha de petiscos para o seu cão: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Extremamente importante	Muito importante	Razoavelmente importante	Pouco importante	Nem um pouco importante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Composição/ Ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação veterinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **Sobre a seguinte afirmação: Sinto falta de opções de petiscos naturais para cães no mercado pet. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

10. **Sobre a seguinte afirmação: Eu compraria biscoitos naturais para oferecer ao meu cão. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

11. **Quanto você estaria disposto a pagar por um pacote com 150g de biscoitos naturais para o seu cão? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 10,00
- Entre R\$ 10,01 e R\$ 15,00
- Entre R\$ 15,01 e R\$ 20,00
- R\$ 20,01 ou mais

12. **Se você fosse comprar biscoitos naturais para o seu cão, qual sabor escolheria? (Você pode selecionar mais de uma opção)**

*Marque todas que se aplicam.*

- Banana
- Batata-doce
- Beterraba
- Cenoura
- Frango
- Maçã
- Outro: \_\_\_\_\_

13. **Se você fosse comprar biscoitos naturais para o seu cão, onde gostaria de obter informações? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Site
- E-mail
- Panfleto