

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (CEPEAD)

Laura Behrens Picorelli

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE EMPRESA DO SEGMENTO
ALIMENTÍCIO PET EM BELO HORIZONTE/MG**

Belo Horizonte
2025

Laura Behrens Picorelli

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE EMPRESA DO SEGMENTO
ALIMENTÍCIO PET EM BELO HORIZONTE/MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Curso de Especialização em Gestão Estratégica, da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gérias, como requisito para obtenção do Título.

Orientadora: Profa. Ms. Aline Rodrigues da Fonseca

Belo Horizonte

2025

Ficha catalográfica

P598p
2025
Picorelli, Laura Behrens.
Plano de negócio para abertura de empresa do segmento
alimentício Pet em Belo Horizonte/MG [manuscrito] / Laura
Behrens Picorelli. – 2025.
1 v.: il.

Orientadora: Aline Rodrigues da Fonseca.

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas
Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia e anexos.

1. Administração. 2. Animais de estimação. I. Fonseca, Aline
Rodrigues da. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de
Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault – CRB-6/2211
Biblioteca da FACE/UFMG. – /106/2025



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **LAURA BEHRENS PICORELLI**, matrícula nº **2023673334**. No dia 27/03/2025 às 08:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE EMPRESAS DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO PET EM BELO HORIZONTE-MG**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, a orientadora e Presidente da Comissão, Profa. Ma. Aline Rodrigues da Fonseca, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguida das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

90 pontos (Noventa pontos) trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pela orientadora e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 28/03/2025.

Profa. Ma. Aline Rodrigues da Fonseca
(Orientadora - professora convidada CEGE/UFGM)

Documento assinado digitalmente
gov.br **ALINE RODRIGUES DA FONSECA**
Data: 07/04/2025 09:18:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Mariana de Lima Caeiro
(Professora convidada CEGE/UFGM)

Documento assinado digitalmente
gov.br **MARIANA DE LIMA CAEIRO**
Data: 07/04/2025 09:48:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a elaboração de um plano de negócio para abertura de uma empresa que irá atuar no segmento Pet Food, voltada à produção e comercialização de picolés, sobremesas e petiscos saudáveis para cães na cidade de Belo Horizonte em Minas Gerais. O estudo foi conduzido com base em metodologias de planejamento estratégico e empreendedorismo, tendo como ferramenta principal a plataforma PNBOX, do Sebrae. Dentre os objetivos específicos destaca-se a definição do planejamento estratégico do empreendimento, a identificação e definição de possíveis personas para o negócio bem como a criação de uma jornada do cliente para cada uma delas. Será realizada a elaboração de um nome e identidade visual para o negócio, a definição de forma básica da estratégia do negócio com base em suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio e realizado o estudo de viabilidade econômica do projeto através da mensuração de investimentos, ganhos e custos. O plano de negócios abordará diversos aspectos incluindo a segmentação de mercado, estudo de personas e suas respectivas jornadas, definição de uma proposta de valor para cada uma delas, análise básica de um concorrente, elaboração de uma análise SWOT, criação de estratégias para um funil de vendas e análise financeira do empreendimento.

Palavras-chave; plano de negócios; mercado Pet; análise de mercado; viabilidade; finanças; Personas.

ABSTRACT

This final course project aims to develop a business plan for the establishment of a company operating in the pet food segment, focused on the production and commercialization of popsicles, desserts, and healthy treats for dogs in the city of Belo Horizonte, Minas Gerais. The study was conducted based on strategic planning and entrepreneurship methodologies, using the PNBOX platform, developed by Sebrae, as the main tool. Among the specific objectives are the definition of the strategic planning of the enterprise, the identification and characterization of potential personas for the business, as well as the creation of a customer journey for each of them. The project includes the development of a brand name and visual identity, the initial formulation of a business strategy based on the analysis of its strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and the study of the economic feasibility of the enterprise through the assessment of investments, revenues, and costs. The business plan covers various aspects, including market segmentation, persona profiling and their respective journeys, definition of value propositions, competitor analysis, SWOT analysis, sales funnel strategy, and the financial analysis of the enterprise.

Keywords: business plan; Pet market; market analysis; feasibility; finance; personas.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 OBJETIVOS | 7 |
| 2.1 Objetivo Geral | 7 |
| 2.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 3 JUSTIFICATIVA | 8 |
| 4 METODOLOGIA | 10 |
| 5 PLANO DE NEGÓCIOS | 10 |
| 5.1 Segmentação de mercado | 10 |
| 5.2 Personas | 11 |
| 5.3 Jornada do cliente | 18 |
| 5.3.1 Jornada do cliente de Tayana Martins | 19 |
| 5.3.2 Jornada do cliente de Dona Vânia | 21 |
| 5.3.3 Jornada do cliente de João Pedro | 23 |
| 5.4 Proposta de valor | 25 |
| 5.4.1 Proposta de valor Tayana Martins | 25 |
| 5.4.2 Proposta de valor Dona Vânia | 26 |
| 5.4.3 Proposta de valor João Pedro | 27 |
| 5.5 Formas de entrega da Petlé para cada um dos benefícios | 28 |
| 5.6 Nome e Slogan da Marca | 31 |
| 5.7 Análise de concorrência | 31 |
| 5.8 Estratégia de diferenciação | 32 |
| 5.9 Barreiras de entrada no Mercado | 33 |
| 5.10 Estratégia | 34 |
| 5.11 Análise SWOT | 39 |
| 5.11.1 Forças Priorizadas - Fatores Internos | 39 |
| 5.11.2 Oportunidades Priorizadas - Fatores Externos | 40 |
| 5.11.3 Fraquezas Priorizadas - Fatores Internos | 41 |
| 5.11.4 Ameaças Priorizadas - Fatores Externos | 41 |
| 5.12 Funil de vendas | 43 |
| 5.13 Finanças | 44 |
| 6 CONCLUSÃO | 46 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 48 |
| ANEXOS | 50 |

1 INTRODUÇÃO

Começar a empreender através da abertura de um novo negócio é uma tarefa desafiadora e que requer um planejamento detalhado e uma análise cuidadosa de diversos fatores que podem influenciar em seu sucesso. O setor PET está em constante crescimento no Brasil, o que representa uma grande oportunidade para os empreendedores deste mercado. Um estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) estimou que o Brasil possui mais de 149,6 milhões de animais de estimação, sendo a maioria composta por cães e gatos (ABINPET, 2023, p. 6). O Brasil ocupa a terceira posição no ranking global de faturamento no setor pet, demonstrando a força e o crescimento contínuo desse mercado no país (O GLOBO, 2023).: foram mais de 41,96 bilhões de reais faturados somente em 2023. O segmento petfood que teve um crescimento de 18,3% representa 80% deste faturamento (ABINPET, 2023, p. 7).

De acordo com a Abinpet (2023), o mercado pet tem apresentado novas demandas e uma conscientização crescente, permitindo um maior entendimento sobre a personalidade e os hábitos dos animais, além da importância do vínculo entre humanos e pets (ABINPET, 2023, p. 2).

Este estreitamento dos laços entre os seres humanos e seus pets promove uma mudança comportamental e, cada vez mais, as empresas deste segmento em busca de sucesso precisam se adequar às necessidades do mercado de trazerem soluções através de seus produtos e serviços que sejam mais humanizadas, criativas e afetuosas. A busca pela alimentação natural também aumentou. Segundo um estudo realizado pelo Sebrae:

O setor de Pet Food, voltado à alimentação dos pets, é o mais lucrativo do mercado pet, de acordo com a ABINPET deve terminar o ano com um faturamento de R\$ 33,4 bilhões. A nutrição natural tem sido uma área que está em alta entre os tutores que querem oferecer uma melhor alimentação e qualidade de vida para seus bichinhos, geralmente contendo alimentos como peito e moela de frango, ovos, colágeno, legumes, grãos, dentre outros alimentos naturais. Antes esse mercado era procurado em momentos de necessidade, quando o pet apresentava algum problema de saúde que exigia uma mudança de alimentação do animal, hoje esse cenário mudou, isso porque com o aumento pela procura de uma vida mais saudável, esses valores também se estenderam para os pets e os tutores estão antecipando essa alimentação antes do surgimento de uma necessidade.(Sebrae, 2025)

Diante desta realidade, este trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma empresa que irá atuar no segmento Pet Food, voltada à produção e comercialização de picolés, sobremesas e petiscos saudáveis para cães. Em linhas gerais, este trabalho pretende analisar a viabilidade ou inviabilidade da abertura deste negócio em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Em termos específicos, pretende-se analisar os diversos aspectos fundamentais para as etapas de planejamento, implementação e operação deste empreendimento, além de verificar a viabilidade de abertura do negócio em aspectos financeiros.

O presente trabalho tem como inspiração uma paixão pelo mundo animal e um sonho antigo de abrir um negócio com minha mãe. Além disso, a possibilidade de aplicar de forma prática todos os conhecimentos que adquiri nas diferentes disciplinas estudadas ao longo do curso de pós graduação, como por exemplo Marketing, Gestão de Pessoas, Operações, Logística e Redes de Suprimentos, Estratégia e Gestão, Gestão Financeira, Gestão de Projetos, Decisões de Investimentos, entre várias outras.

A metodologia escolhida para a realização deste trabalho de conclusão de curso é o plano de negócio e, para isso, será utilizada a plataforma PNBOX do Sebrae. Serão realizados estudos e avaliados diferentes aspectos para o desenvolvimento de um planejamento robusto que considere a segmentação de mercado, personas, jornada do cliente, proposta de valor, análise de concorrência, tendências do setor, estrutura organizacional, canais de aquisição, funil de vendas, investimento, ganhos, custos, indicadores financeiros e até mesmo a elaboração de uma Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio para abertura de uma empresa que irá atuar no segmento Pet Food, voltada à produção e comercialização de picolés, sobremesas e petiscos saudáveis para cães na cidade de Belo Horizonte em Minas Gerais.

2.2 Objetivos Específicos

- Definir o planejamento estratégico do empreendimento;

- Identificar e definir possíveis personas;
- Definir a jornada do cliente para cada uma das personas;
- Elaborar a proposta de valor para cada uma das personas;
- Elaborar o nome para o negócio e a identidade visual;
- Definir de forma básica a estratégia do negócio com base em suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio;
- Estudar a viabilidade econômica do projeto através da mensuração de investimentos, ganhos e custos;

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deste trabalho se justifica pela expressiva ascensão do mercado pet no Brasil, um fenômeno impulsionado por profundas mudanças no comportamento dos consumidores, que cada vez mais consideram seus animais de estimação como verdadeiros membros da família. Essa transformação cultural, conhecida como humanização dos pets, reflete-se diretamente nas decisões de compra dos tutores, que priorizam produtos e serviços alinhados a critérios rigorosos de saúde, qualidade, bem-estar e até mesmo sustentabilidade (MORAIS, 2024; MOB INC, 2024). Dentro desse contexto dinâmico, observa-se uma demanda crescente por alternativas alimentares mais saudáveis, naturais e funcionais para cães, especialmente em centros urbanos onde reside um público com maior poder aquisitivo e acesso à informação sobre nutrição animal.

O vigor desse mercado é traduzido em números expressivos. Segundo dados consolidados pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2024), o mercado pet brasileiro alcançou um faturamento de R\$ 75,4 bilhões em 2024, registrando um crescimento notável de 9,6% em comparação ao ano anterior. Desse montante substancial, o segmento de alimentos industrializados para animais de estimação, conhecido como pet food, foi o principal motor, respondendo por R\$ 40,8 bilhões, o que equivale a 54,1% de todo o faturamento do setor. Este dado reforça a centralidade da alimentação nas despesas dos tutores com seus pets.

A tendência de humanização, fortemente observada em gerações mais jovens como Millennials e Geração Z (MOB INC, 2024), não apenas eleva o status do animal dentro do núcleo familiar, mas também redefine as expectativas em relação à sua alimentação. Tutores modernos buscam replicar seus próprios hábitos

alimentares e preocupações com saúde na dieta de seus cães, impulsionando a procura por alimentos premium, super premium, naturais e funcionais (WWB, 2025). Conforme aponta o SEBRAE (MORAIS, 2024), a busca por opções de alimentação mais saudáveis tem sido um vetor chave de crescimento para o pet food no Brasil, incluindo a preferência por alimentos naturais, rações funcionais e dietas específicas, livres de transgênicos, corantes e conservantes artificiais.

Nesse cenário, a categoria de petiscos, sobremesas e snacks saudáveis para cães emerge com particular destaque. Longe de serem vistos apenas como agrados esporádicos, esses produtos ganham relevância estratégica na rotina dos pets, sendo utilizados como reforço positivo em treinamentos, demonstrações de afeto e complementos nutricionais (WWB, 2025). A demanda por petiscos que ofereçam benefícios adicionais à saúde animal – como ingredientes 100% naturais, ausência de conservantes artificiais, propriedades funcionais (auxílio à digestão, controle de peso, saúde articular) e formatos inovadores como picolés e sobremesas – está em franca expansão. Dados de mercado indicam que a categoria de petiscos e suplementos figurou entre as três mais vendidas no setor em 2024, refletindo o desejo dos tutores de oferecer o melhor para seus companheiros caninos (WWB, 2025).

A criação de um empreendimento focado em sobremesas, picolés e petiscos naturais e saudáveis para cães alinha-se, portanto, a essas macrotendências de mercado: a robustez econômica do setor pet, a dominância do segmento de pet food, a crescente humanização dos animais e a busca incessante dos tutores por produtos que promovam saúde e bem-estar. Contudo, a elaboração deste trabalho e do plano de negócio associado é de suma importância para mitigar os riscos inerentes ao empreendedorismo. Uma realidade preocupante no mercado brasileiro, apontada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), é que cerca de 21% das empresas fecham as portas antes de completar o primeiro ano de atividade (VIANA, 2022). Este índice alarmante reforça a necessidade crítica de um planejamento estratégico detalhado e robusto, fundamentado em dados de mercado atualizados e análises aprofundadas, para garantir não apenas a entrada, mas a sustentabilidade e o sucesso do novo empreendimento no competitivo mercado pet brasileiro.

4 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado através da metodologia de Plano de Negócio que evidencia a viabilidade ou a inviabilidade da abertura de uma empresa no segmento Pet Food, voltada à produção e comercialização de picolés, sobremesas e petiscos para cães.

A ferramenta PNBOX foi criada pelo Sebrae como forma de ajudar o empreendedor(a) no desenvolvimento de um plano de negócio e foi utilizada para apoiar no desenvolvimento deste trabalho: “Ele funciona como um raio-x que descreve a ideia de negócio, os objetivos que deseja alcançar e os passos necessários para atingir esses objetivos” (SEBRAE, 2022).

O estudo será focado na cidade de Belo Horizonte – MG, onde será avaliada a viabilidade de implantação do negócio.

5 PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 Segmentação de mercado

O primeiro passo para a construção do plano de negócios na PN Box é a construção da segmentação de mercado. A própria plataforma possui uma série de exemplos de segmentações de mercado com base em negócios já existentes. O negócio da Petlé se assemelha em diversos pontos com petshops, pois ambos compartilham o mesmo público-alvo: tutores de cães.

Por esta razão, as quatro segmentações de mercado utilizadas foram escolhidas com base em recomendações da plataforma:

- **Tutores de pets mimados:** Esses clientes tratam seus pets como família e gostam de mimá-los com os melhores produtos. Apreciam luxo, conforto e qualidade, garantindo que seus pets tenham uma vida excepcional.
- **Pais e mães de pet:** Esses clientes são tutores que se identificam como pais e mães de seus pets. Consideram seus animais como parte da família e se preocupam com seu bem-estar.
- **Tutores ocupados:** Esses clientes são tutores de pets e tem uma agenda cheia e equilibram trabalho, família e tarefas. Amam seus pets e buscam formas eficientes para garantir seu bem-estar, mesmo com falta de tempo.
- **Tutores de primeira viagem:** Esses clientes adotaram seus primeiros pets. Estão entusiasmados, mas inseguros. São tutores dedicados, dispostos a investir tempo e recursos para garantir pets saudáveis e felizes.

A partir das segmentações de mercado explicitadas acima, pode-se realizar uma avaliação de cada uma para efeitos de priorização e definição de estratégia. Essa priorização foi realizada a partir de notas dadas para cada uma destas segmentações com base nos seguintes tópicos:

- Se aquela segmentação é grande o suficiente, ou seja, uma avaliação sobre o tamanho daquele segmento;
- Se aquela segmentação tem potencial para gerar lucro;
- Se aquela segmentação tende a desaparecer em pouco tempo;
- Se aquela segmentação tem concorrentes ou concorrentes insuficientes;
- Se meus produtos e/ou serviços atendem às demandas daquela segmentação.

Dentre os segmentos analisados, os tutores de pets mimados e os pais e mães de pet foram, respectivamente, a primeira e segunda segmentação de mercado priorizada. Ambas possuem um potencial de adquirir o meu produto, pois enxergam seus animais como membros da família e estão dispostos e abertos a investir em itens mais diferenciados, inovadores e sofisticados para seus animais. Na sequência apresenta-se as segmentações “tutores ocupados” e “tutores de 1º viagem”, ocupando o terceiro e quarto lugar respectivamente, pois embora o primeiro seja uma segmentação de tutores que amam seus pets e buscam opções para garantir seu bem-estar e, o segundo, um público que está disposto a investir certo tempo e recurso para garantir pets saudáveis e felizes, podem ser mais céticos em relação à novidades e, por vezes, optarem pela tradicional ração.

5.2 Personas

A partir da plataforma da PN Box construiu-se três personas para a Petlé como personagens fictícios que representam o cliente real e ideal do negócio. Na sequência serão apresentadas as três personas com os dados gerais, características, descritivo da rotina, insights e informações complementares sobre cada uma delas:

Tayana Martins, 34 anos, casada, pós-graduada, engenheira civil com renda mensal média de R\$10.000,00, residente da cidade de Belo Horizonte. Tayana é mãe de 3 cachorros e adora mimá-los com opções diferentes da ração do dia a dia. Como trabalha fora o dia inteiro, os petiscos são uma opção de entreter os cães e criar um momento divertido à noite quando volta para sua casa. Ela se preocupa

com a saúde dos cães e, por isso, valoriza produtos de alta qualidade, com ingredientes naturais e sem aditivos prejudiciais. Uma frase que representa a essência da persona Tayana Martins é “Meus cachorros são minha família, e cada momento com eles é único. Mesmo com a rotina corrida, faço questão de oferecer o melhor, mimando-os com novidades e garantindo que se sintam amados, felizes e bem cuidados. Sou "mãe de pet" oficial, os trato com filhos, participo de grupos de pais de pets, sigo influenciadoras sobre cães.”. Tayana escolheu não ter filhos, apenas cachorros, que são sua vida e felicidade. Como trabalha fora o dia inteiro, faz questão de que os momentos com seus pets sejam especiais. Nos finais de semana, ela e seu marido adoram passeios, e nesses momentos, petiscos gostosos e saudáveis para os cães fazem todo sentido, mas gosta de ter em casa opções para oferecer a eles no dia a dia. É extrovertida, emocional, dedicada, carinhosa, prática, responsável, familiar, afetuosa. Possui grande fluência digital e familiaridade usando interfaces como computadores, smartphones, aplicativos ou comprando pela internet.

Sobre sua rotina, Tayana acorda por volta das 7h da manhã e começa o dia de forma tranquila, aproveitando os primeiros momentos do dia para ficar na cama com seus cachorros. Ela adora brincar, fazer carinho e até cochilar um pouco mais com eles, criando um ambiente de afeto e cumplicidade. Esse momento de conexão com seus pets dura até aproximadamente 8h30, quando ela se levanta para se arrumar e se preparar para o trabalho. À tarde, Tayana está no trabalho, enquanto seus três cachorros permanecem em casa. Apesar de a rotina ser corrida, ela se sente tranquila sabendo que seus cães estão bem cuidados e confortáveis em casa. Tayana possui câmeras de segurança em sua residência e de vez em quando costuma olhar pelas câmeras pra ver como seus petfilhos estão. Já no período da noite, ao voltar para casa depois de um dia de trabalho, Tayana se dedica a preparar o jantar para ela e seu marido. Depois disso, ela aproveita o tempo com ele e seus cachorros, relaxar no sofá e assistir a um filme ou série. Além disso, ela também aproveita para realizar algumas tarefas domésticas, sempre mantendo a casa organizada e pronta para um novo dia.

Os produtos oferecidos pela Petlé podem representar ganhos ou alcance de expectativas em relação a essa persona: proporcionar momentos especiais com seus cães, manter a saúde e bem-estar dos seus cachorros, satisfazer a necessidade de mimar seus pets, oferecer opções práticas e rápidas, fazer com que

Tayana se sinta bem por oferecer algo único e diferente, atingir o equilíbrio entre praticidade e qualidade e oferecer um serviço de plano de assinatura que se adequa a uma rotina agitada como a dela.

Ao mesmo tempo em que os produtos da Petlé podem representar muitos ganhos para Tayana, essa persona também possui problemas e medos que gostaria de evitar enquanto consumidora de um produto desta natureza como produtos com baixa qualidade, que usem ingredientes artificiais, pois se preocupa com a saúde de seus cães. Tayana é resistente à produtos e apresentam preços desproporcionais ao valor, priorizando opções que justifiquem o investimento, mas sem pesar excessivamente no orçamento familiar. Também evita produtos com validade curta. Além disso, Tayana possui receio em relação a produtos que possam provocar possíveis reações alérgicas ou adversas aos seus pets. Por ter uma rotina corrida, Tayana evita negócios que possuam um processo de compra demorado e complexo, pois busca praticidade na hora de comprar. Possui pouco tempo para pesquisar, logo, precisa de informações claras e rápidas sobre os benefícios de cada produto. Além disso, por querer proporcionar o que há de melhor para seus animais e sempre novidades, Tayana evita negócios que possuam um portfólio de produtos que não seja variado, pois prefere um portfólio variado que seja capaz de atender tanto o consumo diário quanto às ocasiões especiais.

Quando apresentada aos produtos da Petlé, Tayana poderia apresentar questionamentos como “Qual o prazo de validade?”, “Qual o prazo de entrega?”, “Tem desconto para clientes recorrentes”, “Tem desconto para primeira compra?” “Quanto posso dar por dia?”, “Tem produtos diferentes para aniversários dos pets?”. Pelo conhecimento em relação aos fatores que Tayana enquanto compradora mais valoriza, enquanto empresa nunca devemos, com o tempo diminuir a qualidade dos produtos, usando insumos inferiores, complicar o processo de compra tornando-o demorado, ignorar tendências digitais e trazer novidades para o cardápio, deixar de estar ativamente presentes em redes sociais e desbalancear a relação custo X benefício, afinal questões como essa podem representar um impacto negativo forte nesta persona.

Uma experiência ideal que Tayana poderia vivenciar ao adquirir os produtos da Petlé seria uma na qual a qualidade do produto não cai e sempre temos novidades disponíveis. O processo de compra é fácil, rápido e oferece um plano de assinatura para que Tayana sempre receba os produtos em sua casa sem precisar

se preocupar. A embalagem é atrativa e o produto é recomendado por vários influenciadores e especialistas. Também oferece opções especializadas para eventos.

Para definições de estratégia de marketing, funil de vendas, dentre outras definições que permeiam a construção de um plano de negócio, é importante ter conhecimento sobre quem influencia determinada persona. Tayana é principalmente influenciada pelas redes sociais que usa e por influenciadores. Sofre também grande influência de família e amigos. Seus colegas de trabalho e a avaliação de outros clientes também apresentam um bom poder de influência em relação a essa pessoa. Já a opinião de especialistas e da mídia tradicional, apesar de influenciar de alguma forma, não apresenta forças tão expressivas.

A segunda persona identificada no plano de negócios foi **Dona Vânia**, uma idosa de 77 anos, aposentada, viúva, formada no ensino médio com renda mensal aproximada de R\$9.000,00 e residente de Belo Horizonte. Esta persona mora sozinha com seu cachorro, que é sua principal companhia e fonte de felicidade. Ela se preocupa profundamente com a saúde do pet e está disposta a pagar mais por produtos de qualidade. Vânia busca sempre oferecer o melhor para seu cachorro, garantindo bem-estar e momentos de prazer para ele. Como frase de citação que representa a essência da sua personalidade, Vânia diria que “Meu cachorro é minha companhia e minha felicidade. Eu adoro descobrir novidades no mercado para garantir o melhor para ele. Confio em recomendações de pet shops locais, amigos e familiares. Quando encontro um produto que eu gosto, me torno uma cliente fiél. Sou um pouco desconfiada, e embora gosto de novidades, procuro ter certeza de que estou fazendo a escolha certa.”.

Em relação ao seu estilo de vida, Vânia valoriza a companhia do seu cachorro e dedica-se totalmente aos cuidados dele, oferecendo carinho, atenção e o melhor em alimentação e conforto. Compra regularmente produtos saudáveis e gosta de ofertar alimentação natural ao invés de ração. Possui um passeador para o cão e o leva na creche para que possa se divertir uma vez que, por sua idade, não consegue mais levá-lo. É cética em relação à novidades, carinhosa, protetora, influenciável, curiosa, atenta, conservadora, leal e sensível. Por sua idade, Vânia vem de uma geração que não teve tanto acesso ao computador e, portanto, seu nível de conhecimento em interfaces como computador, smartphone e aplicativos é limitado, embora esteja acostumando-se a realizar algumas compras online em plataformas

mais intuitivas. Sobre sua rotina, Vânia acorda cedo, toma um café da manhã tranquilo e em seguida vai à academia para cuidar da saúde. Após o exercício, ela prepara o almoço, aproveitando o tempo para cozinhar com calma e sempre fazendo refeições balanceadas. Vânia aproveita a tarde para descansar um pouco, tirando um cochilo. Depois, se dedica a assistir televisão, especialmente suas novelas e o jornal. Também gosta de jogar um jogo de baralho e, ocasionalmente, vai ao médico para manter a saúde em dia. À noite, Vânia prepara o jantar e, após a refeição, assiste ao jornal e suas novelas favoritas. Ela gosta de ler um bom livro antes de dormir e dedica um tempo para suas orações.

Dona Vânia possui alguns objetivos, expectativas e sonhos que podem se associar aos produtos da Petlé, como por exemplo o seu desejo de garantir que seu cão se alimente bem e de sentir-se tranquila ao saber que está cuidando bem de seu pet. Ela busca oferecer experiências agradáveis e saborosas ao seu cão. Por valorizar a ter tranquilidade e confiança com um produto, essa persona busca um atendimento personalizado em seu comportamento de consumo, informações claras e confiáveis, especialmente sobre a composição dos produtos. Dois fatores que a persona valoriza que aumentam a sensação de confiança em relação ao produto são a disponibilidade de recomendações claras sobre o seu consumo como instruções e dosagens, bem como o fato de ser vendido por meio de canais confiáveis.

Em razão de suas características e comportamento de consumo, essa persona gostaria de evitar questões durante sua experiência de compra como não ter contato humano durante e após a compra, ou ter dificuldades para solucionar problemas de pós-vendas nos canais de atendimento disponibilizados pela empresa, bem como dificuldades em encontrar o produto em pontos de venda confiáveis. Dona Vânia também evita empresas que fornecerem poucas informações nutricionais, informações vagas ou incompletas sobre o uso, ou falta com transparência sobre a procedência dos produtos, pois teme possíveis reações alérgicas ou adversas ao pet. Além disso, evita embalagens complexas que dificultem o manuseio do produto.

Quando em contato com os produtos da Petlé, Dona Vânia poderia apresentar questionamentos como “Quais são os ingredientes utilizados?”, “São realmente saudáveis e naturais?”, “Posso comprar sem ser na internet?”, “Posso comprar por ligação ou WhatsApp?”, “Se meu cão tiver alergia, com quem posso

falar?”, “Quais as informações nutricionais e de composição?”. Para ofertar à Dona Vânia uma experiência ideal, nunca devemos robotizar o atendimento, sem contato humano, vender exclusivamente por meios digitais, não manter contato com a cliente após a compra. Portanto, uma experiência ideal para essa persona, seria aquela na qual Vânia recebeu um atendimento personalizado e informações claras, confiáveis e suficientes para esclarecer todas as suas dúvidas. Se sentiu segura em relação a composição e benefícios. Seu pet adorou as opções oferecidas. Ela sempre encontra os produtos nos pet shops do seu bairro. Recebeu boas recomendações dos produtos e serviços de familiares e especialistas.

Esta persona tem como principal ponto de influência sua família. Especialistas, avaliação de outros clientes, mídia tradicional e amigos também apresentam certa influência sob a decisão de compra de Vânia. As redes sociais são os canais aos quais menos exercem influência sobre esta persona.

A terceira persona é **João Pedro**, um jovem de 30 anos, solteiro, pós-graduado em Design. Trabalha como Social Media como principal emprego, mas também é Dog Hero. Residente na cidade de Belo Horizonte, possui uma renda mensal média de R\$5.000,00. João Pedro trabalha de home office e hospeda pets temporariamente. Apaixonado por animais, ele participa ativamente de eventos e grupos, sempre em busca de inovações para seu negócio. Valoriza sustentabilidade e responsabilidade social em todas as suas ações.

Uma frase que representa a essência dessa persona é: "Sou completamente apaixonado por pets. Mesmo com meu emprego de social media, me tornei dog hero, pois gosto de ter minha casa rodeada deles, além de garantir uma renda a mais. Sou muito responsável com meus petclientes e busco oferecer a eles a melhor experiência de estadia. Por isso, busco produtos com muita qualidade e responsabilidade."

João Pedro é responsável e busca informações detalhadas sobre a procedência dos ingredientes, processos e benefícios para a saúde dos pets. Exige alta qualidade, pesquisando meticulosamente antes de comprar, equilibrando inovação e tradição com certificações confiáveis. Suas decisões são racionais, baseadas em custo-benefício e eficácia comprovada. Podemos defini-lo como uma persona inovadora, detalhista, responsável, comprometida, exigente, analítica, racional, ética, visionária, crítica, consciente, social, meticulosa.

É uma persona com grande presença nas redes sociais influência digital e possui um alto nível de familiaridade com computadores, smartphone, aplicativos ou comprando pela internet. João Pedro acorda por volta de 6h00 para realizar sua atividade física. Quando volta, é o momento de passear com os pets que estão hospedados em sua residência. Toma café da manhã, limpa e organiza sua casa, organiza o cronograma de refeição e medicações dos pets para, por volta de 9h00, começar a trabalhar como social media. Durante a manhã, enquanto trabalha, faz pequenas pausas para dar atenção aos cães e brincar. À tarde, João esquenta seu almoço e utiliza parte desse tempo de intervalo para limpar a casa, brincar com os pets hospedados, responder mensagens de clientes no WhatsApp e enviar notícias sobre os cães para seus tutores e navegar nas redes sociais. Passa o restante da tarde trabalhando como social media, na maioria do tempo no seu computador em reuniões. A noite, quando termina de trabalhar, João passeia pela segunda vez com os pets hospedados, dá jantar a eles e come também. Nesse momento busca brincar com os cachorros, organizar sua semana, postar e navegar em redes sociais, realizar compras.

João Pedro é uma persona que possui objetivos, expectativas e sonhos em relação aos produtos que busca para seus Pets: dados detalhados sobre a procedência, eficácia e segurança dos produtos, informações confiáveis sobre o processo de produção, referências, certificações e valoriza a confiabilidade de recomendação de especialistas. João Pedro busca uma boa relação custos versus benefício, produtos que alinha qualidade com conveniência e que sejam inovadores, sempre trazendo novidades. Além disso, também busca por produtos que tragam benefícios à saúde dos Pets e possam ser oferecidos em ocasiões especiais. O ponto importante que João Pedro também valoriza é a sustentabilidade, por isso é tendencioso à adquirir produtos que tenham embalagem sustentável.

Há certos problemas e medos que essa persona gostaria de evitar em relação a um produto como falta de certificações e selos de qualidade, falta de transparência sobre a origem e processo e a dificuldade de encontrar os produtos em pontos de vendas confiáveis. João Pedro é averso à promessas exageradas que não se concretizam ou a produtos que possam causar possíveis reações alérgicas ou adversas para os Pets. Por ser uma persona voltada para causas socioambientais preocupa-se com empresas que tenham certo engajamento na causa pet e evita

empresas que apresentem ausência de iniciativas claras para o descarte de seus produtos.

Ele poderia apresentar algumas dúvidas ou preocupações em relação à Petlé como “É adequado para pets de todas as raças e idades?”, “É recomendado por especialistas?”, “Há descontos para compra em maior quantidade ou com recorrência?”, “Como é o processo de produção?”, “Como garantem a segurança do produto? Há certificações?”, “Quais são os benefícios nutricionais e para a saúde dos pets?”, “Qual a durabilidade e as condições ideais de armazenamento?”

Para garantir À João Pedro uma boa experiência com nossos produtos, nunca devemos comprometer a transparência sobre a procedência dos ingredientes e processos, omitir informações detalhadas e certificações que comprovem a qualidade, lançar produtos sem rigoroso controle de qualidade ou sem testes que garantam segurança, adotar práticas insustentáveis ou contrárias à responsabilidade social, fazer promessas exageradas sem respaldo técnico ou ignorar feedbacks.

Uma experiência ideal para João Pedro como comprador seria, portanto, aquela na qual João Pedro acessa informações completas sobre ingredientes, certificações e processos de fabricação, assegurando segurança e sustentabilidade. Encontra produtos inovadores para oferecer aos pets e se destacar em relação a dog hero. Possui descontos para compra em maiores quantidades.

Colegas de trabalho, avaliação de outros clientes e especialistas são os fatores que possuem maior influência na decisão de compra desta persona, mas amigos, família e redes sociais também possuem certa influência.

5.3 Jornada do cliente

A ferramenta da PN Box foi utilizada para a construção da jornada do cliente de cada uma das personas apresentadas anteriormente como forma de mapear os principais pontos de contato de cada uma delas com a Petlé. Com essa definição da jornada é possível compreender de forma detalhada sobre a experiência de compra deste cliente e torná-la mais integrada e consistente.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), compreender e gerenciar a experiência do cliente ao longo de toda a jornada é essencial para identificar os pontos de contato críticos, permitindo que as empresas otimizem suas interações e fortaleçam a lealdade dos consumidores. Eles afirmam que “a experiência do cliente é um fenômeno multidimensional que deve ser gerenciado de forma holística,

considerando as interações antes, durante e após a compra” (Lemon & Verhoef, 2016, p. 70). Essa abordagem possibilita uma melhor compreensão dos comportamentos e expectativas dos clientes, servindo como base para a criação de estratégias de marketing e atendimento mais eficazes.

5.3.1 Jornada do cliente de Tayana Martins

A jornada do cliente da Persona Tayana Martins se inicia na fase de descoberta na qual ela deseja descobrir opções inovadoras e saudáveis para mimar seus pets. Para isso, ela explora redes sociais, assiste vídeos de influenciadores pet e lê posts, buscando novidades, depoimentos e informações sobre eficácia e durabilidade. Nesta etapa Tayana entra em contato com a marca através de redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok), blogs, vídeos, anúncios em marketplaces e parcerias, mantendo como estado emocional principal o entusiasmo. Para a Petlé se diferenciar nessa etapa, algumas oportunidades para a marca são: criar conteúdos visuais e vídeos explicativos sobre os produtos, realizar parcerias com influenciadores pet e realizar campanhas digitais que enfatizem inovação e segurança.

A próxima etapa é a de consideração na qual, ao tomar consciência do “problema”, o cliente faz novas pesquisas para encontrar soluções que melhor atendem suas necessidades. Nesta etapa, Tayana está dedicada à comparar e avaliar as opções disponíveis, por isso consulta sites, lê reviews, analisa tabelas nutricionais e compara produtos para confirmar a segurança, qualidade e preço. Os principais pontos de contato dela com a marca são website com informações detalhadas, redes sociais, e-commerce, chats de atendimento e grupos de discussão. Como oportunidade, a Petlé poderia fornecer comparativos e infográficos claros sobre os produtos, disponibilizar depoimentos de clientes e especialistas, mais uma vez investir em parcerias com influenciadores, oferecer um portfólio diversificado que atenda tanto ao uso diário quanto a ocasiões especiais, destacar o custo-benefício, com comparativos e promoções que justifiquem o investimento e reforçar informações claras, rápidas e confiáveis sobre a marca, processo de produção e o produto.

A próxima etapa é a de decisão na qual Tayana irá escolher a solução que combine qualidade, inovação e preço. Nesta etapa ela verifica promoções, entra em contato para tirar dúvidas, e decide entre comprar online ou visitar um pet shop para confirmar a qualidade in loco. Os principais pontos de contato com a marca nessa

fase são o e-commerce, atendimento telefônico/WhatsApp, lojas físicas de pet shop, e redes sociais. São oportunidades para a Petlé nesta etapa oferecer promoções e condições especiais, facilitar o contato com consultores via chat e destacar depoimentos e certificações.

Na sequência dessa jornada encontra-se a fase na qual o cliente já está em contato com o produto. Ao tomar a decisão é necessário realizar de fato a compra e o pagamento. Tayana tem como objetivo para esta etapa realizar a compra de forma simples, rápida e segura. Para isso, ela finaliza o pedido na plataforma online, revisando promoções e condições de entrega. Os pontos de contato entre a persona e a marca nesta etapa são website/aplicativo, pontos de venda físicos, sistemas de pagamento online, atendimento via WhatsApp. Nesta fase, simplificar o checkout com interface intuitiva e oferecer diversas opções de pagamento rápidas são oportunidades. Na etapa de entrega, Tayana busca receber o produto no prazo e em perfeitas condições. Portanto, acompanha o rastreamento do pedido via SMS/WhatsApp, recebe notificações e confere a integridade da embalagem e a qualidade do produto na entrega. Mantém contato com a marca através de aplicativo de rastreamento, notificações via SMS/e-mail, atendimento pós-entrega. Desta forma, oferecer rastreamento em tempo real e notificações personalizadas e utilizar embalagens reforçadas e que garantam a durabilidade são oportunidades de diferenciação.

Ao receber o produto, Tayana confirma se ele entrega os benefícios prometidos. Ela entrega o produto aos pets, monitora reações, observa melhorias na saúde e bem-estar, e verifica se a durabilidade do produto é satisfatória. Oportunidades para esta fase são enviar e-mails de follow-up com dicas de uso, criar tutoriais e FAQs que abordem dúvidas sobre validade e reações. Após este teste, chega a etapa de analisar a experiência com o produto e fornecer feedback. A persona preenche pesquisas de satisfação, escreve reviews, compara resultados com expectativas e compartilha feedback em redes sociais e grupos, mantendo contato com a marca através de pesquisas online, e-mails de feedback, redes sociais, atendimento pós-venda, formulários no site. Tayana se sente entusiasmada e oportunidades para esse momento para intensificarem ainda mais este estado emocional seriam oferecer incentivos para feedback (cupons, descontos) e utilizar depoimentos em campanhas de marketing.

Quando tem dúvidas sobre o produto, seu uso, dosagem e validade, Tayana contata o suporte via chat, telefone ou e-mail para esclarecer dúvidas. Para tornar esta etapa mais fluída, oportunidades para a Petlé são criar uma central de suporte intuitiva com FAQs, vídeos explicativos e consultores especializados. Oferecer atendimento ágil e personalizado via canais preferenciais.

Se porventura Tayana precisar realizar a devolução dos produtos, ela entra em contato para reportar insatisfações, solicitar troca ou devolução, seguindo as orientações para obter uma resolução rápida e eficaz. Seus canais de contato de preferência são o atendimento via chat, telefone, e-mail ou SAC. Como oportunidade de neutralizar o estado emocional de frustração que Tayana apresenta neste momento, a Petlé poderia simplificar e comunicar claramente as políticas de devolução/troca, oferecer acompanhamento proativo do processo com atualizações constantes, com o objetivo de converter a experiência negativa em oportunidade de fidelização através de compensações e suporte personalizado.

No entanto, diante de uma experiência boa vivida pela persona com a Petlé, ela recomenda a marca em redes sociais, participa de programas de fidelidade, e compartilha depoimentos positivos com amigos, familiares e comunidades online. Mantém seu contato através de redes sociais, newsletters, programas de fidelidade, eventos, comunidades online. Para manter essa lealdade e advocacia com Tayana, a Petlé poderia criar programas de fidelidade e recompensas por indicação, incentivar o compartilhamento de depoimentos com benefícios e estabelecer uma comunidade online para troca de experiências e fidelização.

5.3.2 Jornada do cliente de Dona Vânia

A jornada de Dona Vânia evidencia etapas marcadas pela cautela e pela necessidade de segurança em cada interação. Na etapa de descoberta, na qual ela tem o objetivo de encontrar produtos saudáveis e gostosos para oferecer ao pet, Vânia pesquisa em pet shops locais, consulta amigos e familiares, assiste anúncios nas mídias tradicionais e digitais sobre produtos saudáveis. Seu contato com a Petlé nesta etapa poderia ser através de lojas físicas de pet shops, anúncios no Instagram, anúncios em jornais e revistas e através da indicação de amigos. Como oportunidade para esta etapa, a Petlé poderia criar conteúdos educativos sobre os benefícios dos produtos e desenvolver uma comunicação clara e atrativa no ponto de venda que evidencie os atributos do produto. Na etapa da consideração, na qual Vânia deseja encontrar a solução ideal que combine segurança e saúde, ela

compara marcas, analisa certificações, lê reviews, consulta amigos e liga para pet shops, buscando confirmar a confiabilidade e eficácia dos produtos. Os pontos de contato da persona com a Petlé neste momento seriam através de atendimento telefônico/WhatsApp, site com informações detalhadas e reviews ou em lojas físicas de pet shop. Como oportunidade para esta etapa, a Petlé poderia disponibilizar comparativos e depoimentos de clientes satisfeitos, oferecer atendimento especializado via telefone ou WhatsApp e oferecer informações fáceis sobre tabela nutricional.

Na sequência dessa jornada é a etapa na qual Vânia toma a decisão de realizar a compra do picolé, sobremesa ou petisco na Petlé. Neste momento ela compara as opções de produtos disponíveis, escolhe o canal de compra (loja física ou WhatsApp) e verifica as condições de entrega. Ela prefere realizar compras na loja física ou pelo WhatsApp. Para este momento a Petlé tem oportunidades como simplificar o processo de compra com um canal intuitivo e atendimento humanizado, oferecer desconto para a primeira compra para experimentar produtos e reforçar a recomendação de especialistas. Nesta fase da decisão de compra, Vânia altera seu estado emocional de neutro para entusiasmada.

Durante a etapa de compra, na qual Dona Vânia tem como objetivo efetivar a compra com segurança, facilidade e transparência, é importante e oportuno oferecer múltiplas opções de pagamento seguras, disponibilizar atendimento em tempo real para dúvidas, enviar confirmações e atualizações via SMS ou e-mail e garantir um suporte pós-compra eficiente e transparente.

Na fase de entrega, a persona possui a expectativa de receber o pedido dentro do prazo e em perfeito estado. Portanto, acompanha o rastreamento via SMS/WhatsApp, confere a integridade da embalagem e do produto no momento da entrega, e registra eventuais problemas imediatamente. Oportunidades para a Petlé neste momento são enviar notificações em tempo real e atualizações claras do status de entrega, investir em embalagens reforçadas para evitar danos, oferecer atendimento ágil para resolução de problemas pós-entrega e facilitar políticas de troca/devolução para reforçar a confiança do cliente.

Após seu recebimento, chega o momento da persona entregar o produto para seu pet experimentar. Neste momento, ela observa a reação do mesmo ao consumir. Observa também como será a reação depois de algum tempo observando possíveis alergias ou mau estar. Neste momento pode ser oportuno enviar e-mails de

acompanhamento, disponibilizar um canal para dúvidas e suporte pós-uso e criar dicas sobre formas de usar o produto, como por exemplo para apoiar no processo de adestramento.

Concluído o uso, Vânia passa à etapa de avaliação, na qual registra sua satisfação por meio de pesquisas online, formulários enviados via WhatsApp ou até mesmo publicando seu depoimento em redes sociais. Caso haja dúvidas ou insatisfações – como problemas relacionados à política de troca ou à integridade do produto –, ela busca o atendimento pós-venda, preferencialmente por telefone ou WhatsApp, onde espera uma resposta rápida e eficaz. Essa etapa é crucial para transformar experiências negativas em oportunidades de fidelização, por meio de um suporte proativo e do esclarecimento transparente das políticas de devolução.

5.3.3 Jornada do cliente de João Pedro

João Pedro como persona, apresenta ao longo de toda a sua jornada um comportamento mais cético, criterioso, exigente e analítico. Na fase de descoberta na qual busca descobrir produtos sustentáveis, com certificação para oferecer aos seus cães, hóspedes pelo programa de Dog Hero, ele pesquisa online, consulta reviews, acompanha eventos pet e interage em fóruns e redes sociais para identificar soluções que atendam seus rigorosos critérios. Com um estado emocional neutro, João Pedro mantém contato com as marcas através de websites especializados e e-commerces, redes sociais (Instagram, LinkedIn, Facebook) ou em eventos e feiras do setor que costuma participar. Neste momento, representam oportunidades para a Petlé: publicar conteúdos ricos em dados e certificações, produzir vídeos e infográficos que demonstrem a sustentabilidade e a transparência dos processos, além de participar e patrocinar eventos pet para demonstrar presença e compromisso.

Na fase de consideração, João Pedro busca comparar e avaliar as opções disponíveis, portanto analisa comparativos, investiga certificações, lê reviews e consulta especialistas para confirmar a procedência dos ingredientes e a eficácia do produto. Os principais pontos de contato que ele mantém com a marca são através de website com informações detalhadas, chat de atendimento, FAQs, redes sociais e newsletters. João Pedro que mantém seu estado emocional neutro nesta etapa, poderia ser convencido por uma empresa na qual disponibilizasse infográficos e comparativos de custo-benefício, mostrasse depoimentos de especialistas e clientes satisfeitos e oferecesse atendimento consultivo online para esclarecer dúvidas

técnicas. Na fase de decisão na qual João Pedro busca decidir a compra escolhendo o melhor produto, ele verifica promoções, entra em contato para sanar dúvidas finais e decide o canal ideal (online ou pontos de venda confiáveis) para efetivar a compra. Mantém contato através de plataforma de e-commerce, atendimento via telefone/WhatsApp, lojas físicas especializadas e parcerias. Já nessa fase, ele apresenta um estado emocional satisfeito que poderia ser intensificado ao oferecer promoções e pacotes com descontos, facilitar contato direto com pessoas para dúvidas e destacar certificações e depoimentos.

Ao tomar a decisão de compra, João Pedro deseja realizá-la de forma simples, rápida e segura. Ele finaliza o pedido na plataforma, escolhe entre diversas opções de pagamento seguras e confirma a compra, revisando as condições e promoções. Tem como principais pontos de contato website/aplicativo de e-commerce, sistemas de pagamento online e atendimento via chat e em pontos de venda. Representam oportunidades para a Petlé nesta etapa simplificar o checkout com uma interface intuitiva, oferecer múltiplas opções de pagamento e certificações de segurança e fornecer suporte em tempo real durante o processo de compra. Ele deseja receber o produto dentro do prazo e em perfeitas condições e acompanha o rastreamento via SMS e e-mail, recebe notificações e verifica a integridade das embalagens e do produto no momento da entrega. Mantém seu contato com a marca através de aplicativo/website de rastreamento, notificações via SMS, e-mail e WhatsApp além de atendimento pós-entrega. Como oportunidades de diferenciação, a Petlé poderia oferecer rastreamento em tempo real e notificações personalizadas e disponibilizar suporte imediato para eventuais imprevistos na entrega.

João Pedro que é exigente e criterioso, a fim de confirmar que o produto cumpre sua promessa de qualidade, observa a reação dos pets, e avalia se a eficácia, segurança e durabilidade correspondem às informações técnicas e certificações apresentadas. Os principais pontos de contato com a marca nesta etapa são através de e-mails de acompanhamento, redes sociais e fóruns de discussão e chat online para dúvidas. São oportunidades para a Petlé neste momento: enviar dicas de uso e tutoriais pós-compra e disponibilizar canais de suporte para feedback imediato.

Após sua utilização, João Pedro avalia o desempenho do produto, compara resultados com as informações técnicas e registra seu feedback via pesquisas online, reviews e fóruns de discussão. Pode manter contato com a Petlé através de

pesquisas de satisfação, redes sociais e atendimento pós-venda. Oportunidades de diferenciação para este momento são enviar pesquisas de satisfação com incentivos (cupons, descontos), utilizar feedback para melhorias contínuas e comunicar as mudanças aos clientes e fornecer feedbacks no site.

Diante de uma situação na qual ele precise esclarecer alguma dúvida sobre o uso do produto, João Pedro contata o suporte via chat, telefone ou e-mail para esclarecer questões técnicas, obter dados adicionais ou resolver dúvidas sobre a eficácia do produto. Os principais pontos de contato com a marca nesta fase são através da central de suporte online (chat, FAQ), atendimento telefônico, WhatsApp, redes sociais e e-mail. A Petlé poderia criar uma central de suporte robusta com FAQs, tutoriais e vídeos técnicos e oferecer atendimento personalizado e consultivo como estratégia para se diferenciar.

Como DogHero e Social Media, ao obter uma experiência satisfatória com a marca, João Pedro compartilha depoimentos nas redes sociais, participa de programas de fidelidade e recomenda a marca em eventos e em seus posts. Mantém um estado emocional entusiasmado que poderia ser intensificado ao traçar uma estratégia de fidelização na qual nesta etapa, ofereça plano de assinatura, incentive a criação e o compartilhamento de depoimentos e cases de sucesso e crie uma comunidade online para troca de experiências e networking.

5.4 Proposta de valor

Na criação deste plano de negócio, foi definida uma proposta de valor para cada uma das personas previamente apresentadas, com o objetivo de definir os benefícios que a Petlé deveria entregar e comunicar a cada uma delas. “Uma proposta de valor bem definida é essencial para atrair e reter clientes, servindo como base para estratégias de marketing e posicionamento no mercado” (SEBRAE, 2024).

Para a estruturação da proposta de valor, foram definidos os benefícios funcionais, sociais e emocionais que cada uma das personas busca nos produtos da Petlé, seja para resolver um problema, diminuir uma dor ou gerar uma oportunidade de ganho. Na sequência serão apresentados estes benefícios, as formas nas quais a Petlé entrega cada um destes benefícios às personas e, por fim, a proposta de valor da marca para cada uma delas.

5.4.1 Proposta de valor Tayana Martins

A Petlé entende que Tayana quer soluções práticas que caiba em sua rotina corrida, busca qualidade e inovação nos produtos oferecidos aos seus cães, valoriza

experiências únicas e momentos de conexão com seus pets e está disposta a investir em produtos diferenciados, saudáveis e confiáveis. Os principais benefícios que esta persona busca nos produtos da Petlé são conforto e conveniência, design e estética, digitalização, durabilidade, esforço reduzido, rapidez, segurança, variedade, comunidade e pertencimento, diversão e entretenimento, exclusividade e bem-estar.

Diante destes benefícios, definiu-se a seguinte proposta de valor para Tayana: “A Petlé ajuda tutores ocupados que desejam conforto e conveniência, design e estética, digitalização, durabilidade, esforço reduzido, rapidez, segurança, variedade, comunidade e pertencimento, diversão e entretenimento, exclusividade e bem-estar, por meio de picolés, sobremesas e petiscos naturais, com ingredientes de alta qualidade 100% naturais e sem adição de aditivos ou conservantes, apropriados para cães. Diferentemente das opções tradicionais no mercado ou de oferecer alimentos para humanos e inapropriados para o consumo de animais, os nossos produtos e serviços oferecem uma experiência de compra rápida e prática, ideal para sua rotina agitada. Com kits pré-definidos, serviço de assinatura e a facilidade de repetir compras anteriores, nossos produtos vão proporcionar momentos deliciosos de conexão e diversão com seus pets, alinhados à conveniência e economia de tempo e dinheiro. Além disso, nossas embalagens modernas e atrativas, aliadas a promoções sazonais, cupons de influenciadores e uma forte presença digital, asseguram qualidade, segurança e uma conexão especial com a comunidade de pais de pets.”

5.4.2 Proposta de valor Dona Vânia

A Petlé entende que Dona Vânia vê seu cachorro como companhia essencial e fonte de felicidade, valoriza qualidade, segurança e clareza nas informações sobre os produtos, prefere compras em canais confiáveis, com atendimento humano e personalizado e é cética com novidades, mas fiel quando confia na marca. Os principais benefícios que esta persona busca nos produtos da Petlé são conforto e conveniência, esforço reduzido, segurança, diversão e entretenimento, exclusividade e bem-estar.

Diante destes benefícios, definiu-se a seguinte proposta de valor para Dona Vânia: A Petlé, ajuda pais e mães de pet, que desejam conforto e conveniência, esforço reduzido, segurança, diversão e entretenimento, bem-estar e exclusividade, por meio de picolés, sobremesas e petiscos naturais, com ingredientes de alta qualidade 100% naturais e sem adição de aditivos ou conservantes, apropriados

para cães. Diferentemente das opções tradicionais no mercado ou de oferecer alimentos para humanos e inapropriados para o consumo de animais, os nossos produtos são saudáveis, produzidos a partir de um processo de produção seguro, certificado e de acordo com as normas, com receitas analisadas e aprovadas por especialistas. Você os encontrará para comprar em canais físicos e online e durante todo o processo de compra poderá contar com delivery eficiente, atendimento humano, fácil, acessível e personalizado, com suporte empático e atendimento sem estresse.”

5.4.3 Proposta de valor João Pedro

A Petlé entende que João Pedro é um profissional que trabalha com cães, portanto exige alto padrão de qualidade e informações técnicas confiáveis. Busca produtos inovadores, mas com certificações e respaldo técnico. Ele quer alinhar seu consumo com valores éticos, sociais e ambientais e, por trabalhar como Dog Hero e estar inserido no meio dessa comunidade, é influente e compartilha experiências em redes sociais e eventos pet. Os principais benefícios que esta persona busca nos produtos da Petlé são conforto e conveniência, durabilidade, economia de dinheiro, segurança, sustentabilidade, ativismo, comunidade e pertencimento, diversão e entretenimento, exclusividade e bem-estar.

Diante destes benefícios, definiu-se a seguinte proposta de valor para João Pedro: “A Petlé ajuda tutores de pets mimados que desejam conforto e conveniência, durabilidade, economia de dinheiro, segurança, sustentabilidade, ativismo, comunidade e pertencimento, diversão e entretenimento, exclusividade e bem-estar por meio de picolés, sobremesas e petiscos naturais, com ingredientes de alta qualidade 100% naturais e sem adição de aditivos ou conservantes, apropriados para cães. Diferentemente das opções tradicionais no mercado ou de oferecer alimentos para humanos e inapropriados para o consumo de animais, os nossos produtos representam a união perfeita entre inovação e tradição. garantem alta qualidade, com certificações rigorosas e transparência total nos processos de fabricação. Com embalagens ecológicas e biodegradáveis, oferecemos uma experiência de compra rápida e eficiente, com informações detalhadas, reviews e descontos para compras em atacado. Além disso, apoiamos eventos de adoção e firmamos parcerias com ONGs, reforçando nosso compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social, sem promessas exageradas, mas com resultados comprovados na experiência diária dos pets.”

5.5 Formas de entrega da Petlé para cada um dos benefícios

As formas de entrega dos benefícios da marca Petlé são estruturadas para contemplar as diferentes personas de acordo com os benefícios funcionais, sociais e emocionais que cada uma delas apresenta. Abaixo serão explicitadas os benefícios elencados para cada persona nas etapas anteriores do presente trabalho bem como alguns exemplos de entregas que a Petlé poderia oferecer para cada um deles:

- **Conforto e conveniência:** proporciona facilidade e comodidade ao cliente e suas interações e experiências, proporcionado através da:
 - Venda dos produtos em canais físicos e online;
 - Oferecimento de um serviço de assinatura com opções de planos semanais, quinzenais ou mensais;
 - Disponibilidade no site de uma funcionalidade na qual o cliente pode repetir sua compra já feita antes;
 - Presença em pontos de venda estratégicos;
 - Delivery eficiente;
 - Funcionalidade no site de recomendação de produtos adequados ao seu pet com base no preenchimento de um breve formulário informativo sobre o cão;
- **Esforço reduzido:** minimiza o esforço do cliente durante a compra ou no uso do produto ou serviço, proporcionado através do:
 - Oferecimento de um serviço de assinatura com opções de planos semanais, quinzenais ou mensais;
 - Oferecimento de opções de kits pré-definidos para reduzir o tempo de compra;
 - Disponibilidade no site de uma funcionalidade na qual o cliente pode repetir sua compra já feita antes;
- **Segurança:** garante a segurança do cliente ao consumir os produtos ou serviços, proporcionado através da:
 - Implementação das Boas Práticas de fabricação;
 - Utilização de ingredientes seguros e de qualidade;
 - Certificações e conformidade com normas;
 - Ingredientes 100% naturais e sem adição de aditivos;
 - Receitas analisadas e aprovadas por especialistas;

- **Diversão e entretenimento:** oferece produtos ou serviços que proporciona entretenimento em momentos agradáveis, proporcionado através da:
 - Oferta de experiências sensoriais em eventos e pontos de vendas (PDVs);
 - Produtos que cria memórias entre tutor e pet;
 - Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho;
 - Proporciona conexão e diversão entre tutor e pet;
 - Adestramento Divertido com petiscos que com sabor e diversão
- **Exclusividade:** fornece produtos ou experiências exclusivas que fazem o cliente se sentir único, proporcionado através da:
 - Oferta de produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho;
 - Parcerias com influenciadores para edições exclusivas;
 - Edições sazonais e novidades temáticas;
- **Bem-estar:** contribui para o bem-estar físico, emocional e mental do cliente, proporcionado através do:
 - Desenvolvimento de produtos saudáveis para pet e paz para o tutor;
 - Dicas que inspiram e capacitam os cuidados com o pet;
 - Suporte empático e atendimento sem estresse;
- **Design e estética:** prioriza a aparência e a funcionalidade dos produtos ou serviços, proporcionado através de:
 - Design da embalagem atraente;
 - Identidade visual coerente e divertida;
- **Digitalização:** integra a tecnologia para melhorar a eficiência e a experiência do cliente, tornando o processo mais fácil e acessível, proporcionado através de:
 - Plataforma de e-commerce intuitiva;
 - Presença em plataformas de delivery já conhecidas;
 - Programa de assinatura online;
 - Marketing digital e ampla presença em redes sociais;
- **Durabilidade:** disponibiliza produtos ou serviços resistentes duradouros, proporcionado através de:
 - Produtos produzidos com insumos de alta qualidade;
 - Processo de produção adequado;
 - Embalagens apropriadas para conservação;

- Fornecimento de dicas de conservação;
 - Instruções claras para os consumidores;
- **Economia de dinheiro:** oferece preços acessíveis ou descontos para que o cliente poupe recursos financeiros, proporcionado através de:
 - Cupons de desconto de influenciadores;
 - Promoções e descontos sazonais;
 - Kits promocionais;
 - Compra em atacado;
- **Rapidez:** fornece serviços rápidos e ágeis para atender as necessidades do cliente com eficiência, proporcionado através de:
 - Plataforma de e-commerce intuitiva
 - Presença em plataformas de delivery já conhecidas
 - Delivery eficiente: presença em plataformas de delivery, entrega rápida e confiável, no mesmo dia para produtos em estoque;
- **Variedade:** oferece uma ampla gama de opções para atender as preferências do cliente, proporcionado através de:
 - Três tipos principais de produtos: picolés, sobremesas e petiscos naturais;
 - Kits combinados;
 - Edições sazonais e novidades temáticas;
 - Combos customizados;
 - Personalização dos produtos para eventos;
- **Comunidade e pertencimento:** estimula o senso de comunidade entre os clientes fazendo-se se sentirem parte de algo maior, proporcionado através da:
 - Presença em eventos e encontros pet
 - Campanhas interativas como concursos, convidando os clientes a participar e se conectar com outras pessoas que amam pets.
 - Conteúdo online colaborativo com clientes
 - Comunidade online com tutores clientes
- **Sustentabilidade:** demonstra compromisso com prática sustentáveis e ambientalmente conscientes, proporcionado através de:
 - Embalagens ecológicas e biodegradáveis
 - Processo produtivo sustentável

- Gestão de resíduos e reciclagem no processo de produção
- **Ativismo:** apoia a causas sociais ambientais envolvendo os clientes em reações de impacto positivo
 - Parceria com ONGs
 - Apoio e patrocínio a eventos de adoção
 - Engajamento digital no tema, educando os seguidores e cliente;

5.6 Nome e Slogan da Marca

O nome Petlé surgiu de um sonho, mas transmite leveza e afeto, características que representam bem o posicionamento da marca. A construção do nome junta dois elementos: a palavra “Pet”, que se refere ao público-alvo da empresa — os animais de estimação — e a terminação “-lé”, que remete de forma lúdica e afetiva ao picolé, trazendo para o nome o nicho de mercado no qual a empresa se encaixa. A sonoridade leve e agradável contribui para a criação de uma identidade amigável, simpática e de fácil memorização, o que favorece o reconhecimento e a associação do nome à proposta do negócio. Trata-se de um nome curto, original, sonoro e coerente com os valores da marca.

Para reforçar a proposta da empresa, foi desenvolvido o slogan “Sabor natural, carinho em cada mordida”, que sintetiza os dois pilares centrais da Petlé: a utilização de ingredientes naturais e a entrega de experiências afetivas e prazerosas entre tutores e seus pets. O slogan comunica com clareza o cuidado da marca com a saúde dos cães, ao mesmo tempo em que valoriza o vínculo emocional entre humanos e animais, destacando o caráter humanizado da proposta.

5.7 Análise de concorrência

A análise comparativa entre a Petlé e a concorrente "Lambejos" revela os principais diferenciais competitivos e oportunidades estratégicas da marca no mercado de petiscos naturais para cães. Foram avaliados 20 atributos relacionados à experiência do cliente, qualidade do produto, marketing e presença digital. A Petlé obteve uma média geral de 8, enquanto a concorrente Lambejos alcançou apenas 4, demonstrando uma vantagem clara da Petlé em praticamente todos os critérios. Os principais pontos fortes da Petlé frente à essa concorrência analisada foram:

- **Canais de venda (nota 10):** A Petlé oferece múltiplos pontos de acesso ao produto, incluindo e-commerce, WhatsApp, iFood, pet shops, lojas de conveniência e carrinhos em eventos, ampliando seu alcance e conveniência.

- **Design (nota 10):** As embalagens são atrativas e modernas, valorizando a estética e reforçando a percepção de qualidade e cuidado.
- **Facilidade de uso do site (nota 10):** O ambiente digital é intuitivo e eficiente, proporcionando uma jornada de compra fluida.
- **Prazo de entrega (nota 10):** A logística é rápida e eficaz, contribuindo para a satisfação do cliente.
- **Suporte ao cliente (nota 10):** A Petlé se destaca no atendimento humanizado e pós-venda, fator decisivo para fidelização.

Apesar do bom desempenho geral, a análise também apontou duas áreas em que a Petlé ainda tem espaço para crescer:

- **Certificações de segurança (nota 4):** Embora os produtos sejam seguros, há uma oportunidade de agregar valor e confiança com certificações reconhecidas oficialmente no setor.
- **Sustentabilidade (nota 2):** A marca precisa evoluir em práticas sustentáveis, como uso de embalagens ecológicas e políticas de responsabilidade ambiental mais estruturadas.

5.8 Estratégia de diferenciação

A diferenciação da Petlé frente à concorrência, que majoritariamente ainda se concentra em rações industrializadas e petiscos convencionais se apoia nos seguintes pilares:

- **Produtos inovadores no portfólio:** A principal diferenciação se dá no portfólio de produtos oferecidos. A introdução de picolés e sobremesas especificamente formulados para cães, ao lado de petiscos saudáveis, representa uma inovação significativa. Esses formatos não apenas atendem à busca por novidades por parte dos tutores (como Tayana), mas também se alinham à tendência de oferecer experiências prazerosas e "humanizadas" aos pets.
- **Foco na Saudabilidade e Naturalidade:** Em um mercado cada vez mais consciente, a Petlé se diferencia pelo compromisso explícito com ingredientes naturais e saudáveis. Isso atende diretamente às preocupações de personas como Tayana, que evita produtos de baixa qualidade ou com ingredientes artificiais, e João Pedro, que valoriza a procedência e os benefícios para a saúde dos pets.

- **Segmentação e Personalização:** A Petlé não busca atender a todo o mercado de forma genérica. Há uma busca por identificar e priorizar os segmentos de clientes específicos e na construção de personas detalhadas (Tayana, Dona Vânia, João Pedro). Tal fato é justificado pela criação de propostas de valor direcionadas, que atendam as necessidades, desejos e dores de cada perfil. Por exemplo, a oferta de planos de assinatura para a "tutora ocupada" Tayana, a garantia de canais de atendimento humanizados e pontos de venda confiáveis para a "idosa leal" Dona Vânia, e a transparência sobre ingredientes e processos para o "dog hero exigente" João Pedro.
- **Construção de Marca e Experiência:** A diferenciação vai além do produto físico. A Petlé busca construir uma marca associada à qualidade, confiança, inovação e cuidado. A jornada do cliente, mapeada para cada persona, visa otimizar os pontos de contato, desde a descoberta (muitas vezes via redes sociais e influenciadores para Tayana e João Pedro) até o pós-venda, buscando criar uma experiência positiva e fidelizadora. A preocupação com embalagens atrativas e práticas, e a potencial associação com influenciadores e especialistas, reforçam essa estratégia.

5.9 Barreiras de entrada no Mercado

Apesar do cenário promissor e da forte proposta de valor, a Petlé enfrenta barreiras potenciais de mercado que precisam ser observadas. A primeira delas trata-se da necessidade de educar o consumidor para a aceitação deste novo produto. Introduzir produtos inovadores como picolés e sobremesas para cães exige um esforço de educação do mercado. Tutores, mesmo os mais engajados, podem ter dúvidas sobre a adequação, segurança e benefícios desses novos formatos. Superar o ceticismo inicial, especialmente em segmentos menos propensos a novidades ou mais sensíveis a preço, é fundamental. A clareza na comunicação dos benefícios e a construção de confiança são cruciais. Outra barreira que pode ser identificada é a de construção de confiança e credibilidade em relação ao produto. Uma vez que a saúde dos pets é uma preocupação central de todas as personas e isso é intensificado pela tendência de humanização dos animais, a Petlé, por ser uma empresa pequena, iniciante e com processos de produção que apresentam menor robustez em relação aos seus concorrentes precisará investir em

transparência sobre a origem dos ingredientes, processos de fabricação e informações nutricionais (uma exigência clara de João Pedro, por exemplo). Isso pode ser alcançado, por exemplo, através da obtenção de selos de qualidade ou certificações, que podem ser ferramentas importantes para mitigar a tal desconfiança.

No entanto, a principal barreira de entrada no mercado que pode ser identificada é a da concorrência indireta e do preço do produto: embora a concorrência direta em picolés e sobremesas possa ser baixa inicialmente, a Petlé compete indiretamente com uma vasta gama de petiscos e agrados já estabelecidos no mercado. A percepção de valor deve justificar um preço potencialmente premium em comparação com alternativas tradicionais.

Há também outras barreiras de entradas para o segmento que podem ser citadas, como por exemplo, as questões regulatórias e de produção que podem se tornar um desafio para uma empresa iniciante e de produção mais artesanal; Os desafios logísticos relacionados a distribuição do produto após a fabricação até os diferentes pontos de venda, especialmente por serem itens perecíveis e congelados que exigem refrigeração. E, por fim, a dificuldade da abertura de um negócio em qualquer segmento que é relacionada à necessidade de capital inicial para a estruturação da produção, marketing de divulgação, desenvolvimento de embalagens, estabelecimento de canais de venda, etc.

5.10 Estratégia

A construção da estratégia da Petlé no PN Box foi realizada através da identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, ou seja, através da criação de uma análise SWOT no negócio. Este tipo de análise é amplamente utilizado no desenvolvimento de planos de negócio por permitir uma avaliação detalhada dos ambientes interno e externo da empresa. Como cita Dorlenas (2018), a análise SWOT orienta tomadas de decisão mais assertivas. Dessa forma, ao aplicar essa ferramenta, o empreendedor consegue alinhar melhor seus recursos e capacidades às condições do mercado, aumentando as chances de sucesso do empreendimento.

Na plataforma da PN Box a construção e análise dos pontos fortes e fracos do negócio, foi feita através da seleção de aspectos que eram mais relevantes para o negócio Petlé e o mercado no qual ele está inserido (petfood) dentre as dimensões pessoas, marketing, finanças e operação.

Na dimensão “pessoas”, a liderança visionária, representada pela capacidade de guiar o negócio em direção a uma visão clara e inspiradora foi classificada como uma fraqueza de alto impacto para o negócio. A justificativa para tal classificação se dá por acreditar que ainda não possui experiência como empreendedora para me tornar uma liderança visionária para o meu negócio, por não possuir conhecimento prévio. Além de liderança visionária, o clima de trabalho, representado por um ambiente psicológico, emocional e social onde há relações saudáveis, respeito mútuo e sensação de bem-estar, foi classificado como uma força, porém que exerce baixo impacto no negócio. A justificativa para essa análise se dá pela crença de que costumo tratar a minha relação com o trabalho de forma leve e divertida e, por se tratar da realização de um sonho, este fator se potencializaria ainda mais. No entanto, o impacto deste fator para o negócio é baixo, por se tratar de uma pequena empresa com apenas um funcionário.

Na dimensão “marketing”, a presença digital, representada pela visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais foi classificada como uma força de alto impacto no negócio, pois minha experiência com comunicação, relações públicas e gestão de mídias sociais pode tornar a presença digital da Petlé muito diferenciada. O aspecto da “linha de produtos e serviços”, ou seja, a variedade de ofertas de itens disponibilizados por um negócio para atender às demandas do cliente foi classificada como uma força de alto impacto para o negócio, pois a Petlé não é uma marca monoproduto. Seu portfólio contempla picolés, sobremesas e petiscos para pets e isso é um destaque, pois os concorrentes costumam ser mais nichados e com uma menor gama de opções. Já os “canais de venda”, ou seja, os meios pelos quais seus produtos ou serviços chegam aos clientes, por exemplo, lojas físicas, comércio eletrônico, revendedores, foram classificados como uma força de alto impacto para o negócio, pois os produtos da Petlé estão disponíveis para compra por WhatsApp, E-commerce, plataforma iFood, Petshops, Lojas de conveniência e carrinhos temporários em eventos e praças.

As estratégias promocionais da Petlé, que são as táticas para divulgar os produtos ou serviços com o objetivo de atrair clientes e impulsionar as vendas também foram classificadas como uma força de alto impacto para o negócio, afinal a marca possui parcerias com micro influenciadores para divulgação dos produtos, códigos de desconto para adesão ao plano de assinatura, promoções sazonais ao

longo do ano. Por fim, na dimensão “marketing”, os serviços ao cliente, representados pelos benefícios adicionais oferecidos para melhorar a experiência do cliente como garantias e suporte pós-venda também foram classificados como uma força de alto impacto para o negócio, pois o suporte ao cliente oferecido pela Petlé é humanizado, rápido e eficiente.

Na dimensão “finanças”, todos os aspectos avaliados foram classificados por seu alto impacto no negócio e sua maioria representam uma fraqueza para a Petlé: o acesso ao crédito, ou seja, capacidade de obter financiamento de instituições financeiras ou investidores para apoiar atividades e projetos; a capacidade de investimento, ou seja, disponibilidade de recursos financeiros para investir em expansão, melhorias e em novos produtos ou serviços e a lucratividade, representada pela capacidade de gerar lucros a partir das operações e atividades comerciais. Todos estes itens foram classificados como fraquezas, pois não fazem parte da minha realidade financeira atual. O único item da dimensão “finanças” classificado como uma força foi o controle financeiro, representado pelas ferramentas utilizadas para analisar e gerenciar receitas, despesas, fluxo de caixa e demais métricas relacionadas. Essa força está associada à capacidade de organização, uma característica pessoal relevante que pode contribuir significativamente para a manutenção de controles financeiros eficientes e bem estruturados no negócio.

Por fim, na dimensão “operação”, foram avaliados quatro itens, dentre os quais as instalações e os equipamentos — representados pelos espaços físicos e pelos recursos necessários à execução das atividades do negócio — foram classificados como uma fraqueza de alto impacto. Essa avaliação se justifica pelo fato de que, por se tratar de uma empresa em fase inicial, não há, neste primeiro momento, capital suficiente para investimentos robustos em infraestrutura e maquinário. Tal limitação representa uma desvantagem competitiva em relação a empresas já estabelecidas, que possuem estruturas mais consolidadas. O item “controle de qualidade” - Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos - também representa uma fraqueza de alto impacto, pois o processo produtivo da Petlé é realizado através de processo artesanais que, portanto, não possuem estrutura para apresentar um controle de qualidade tão rígido se comparado a outras opções do mercado que são feitos em grandes fábricas com controles altamente rigorosos.

Já os itens “prazo de entrega” e “capacidade de atendimento” forma classificados como forças de alto impacto para o negócio. Ambos os aspectos representam entregas para os benefícios esperados das personas da Petlé, conforme apresentado na etapa anterior do presente trabalho.

Como conclusão das forças e fraquezas que compõe a análise SWOT relacionadas aos fatores internos da Petlé, as quatro áreas - Mercado, Finanças, Operação e Gestão — foram mensuradas com base em uma escala percentual, indicando a intensidade com que cada dimensão foi classificada como força ou fraqueza.

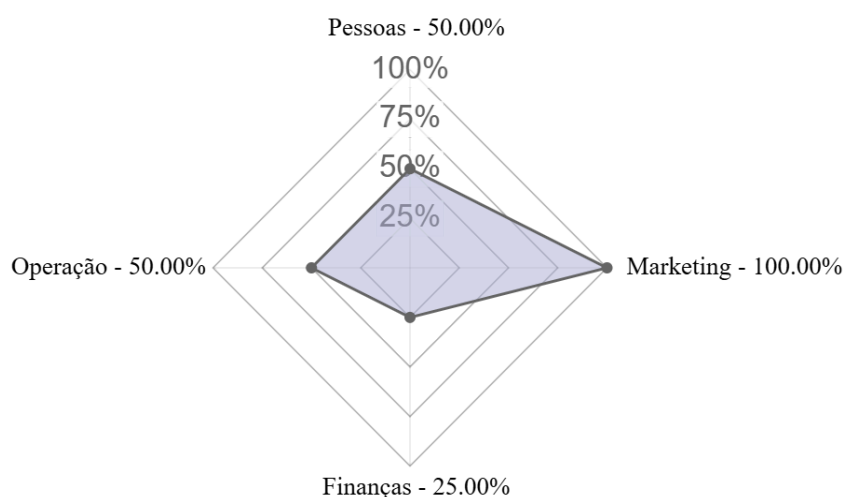


Figura 1 – Gráfico radar representando os percentuais das dimensões da análise SWOT no âmbito das forças e fraquezas. Fonte: Plataforma PNBOX – Sebrae (2025)

Por fim, a matriz de classificação das forças e fraquezas da Petlé apresentou 7 forças de alto impacto (presença digital, linha de produtos e serviços, canais de venda, estratégias promocionais, serviços ao cliente, controles financeiros e capacidade de atendimento), 2 forças de baixo impacto (clima de trabalho e prazo de entrega) e 6 fraquezas de alto impacto (liderança visionária, acesso ao crédito, capacidade de investimento, lucratividade, instalações e equipamentos e controle de qualidade).

Na sequência da construção da análise SWOT da Petlé a partir da plataforma PN Box, foram analisadas as oportunidades e ameaças que estão relacionadas aos fatores externos do negócio. Para tal análise foram selecionados e classificados itens das dimensões político-legal, econômico, social e tecnológico do negócio.

Entre as oportunidades mais relevantes, destacam-se fatores do ambiente social e tecnológico: as mudanças de geração, representadas pela transição de gerações, com diferentes grupos etários assumindo papéis e influenciando a sociedade e o mercado é classificada como uma oportunidade de alto impacto para o negócio, pois as gerações atuais estão cada vez menos querendo ter filhos e se adequando a novas estruturas familiares que envolvem pets e isso representa um fator externo muito positivo para o negócio da Petlé. Os hábitos de consumo, ou seja, as tendências e padrões de comportamento de gastos, incluindo preferências por produtos e canais de compra também representam uma oportunidade de alto impacto, pois tutores tratam seus pets cada vez mais como membros da família e buscam produtos e serviços exclusivos, diferenciados e inovadores para isso. A proteção por patentes - segurança legal dada a uma invenção, permitindo ao detentor a exclusividade de usar, fabricar e vender essa inovação - representa uma oportunidade para a Petlé, bem como o aumento de pessoas dispostas a adotar inovações, ou seja, indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos. Como os produtos da Petlé se diferenciam muito dos tradicionais biscoitinhos de cachorros, é necessário que os consumidores apresentem um hábito de consumo aberto à inovação e a experimentar novidades.

Embora tais fatores externos representem várias oportunidades para a petlé, há aspectos das dimensões político-legal e econômica que representam ameaças de alto impacto como a tributação e impostos, leis de proteção ao consumidor, inflação e taxas de juros. A carga tributária brasileira e as obrigações fiscais associadas ao Simples Nacional são ameaças relevantes para pequenos negócios, principalmente quando relacionados ao ramo alimentício, pois há a imposição de exigências rigorosas sobre rotulagem, composição, validade e segurança dos produtos. Tais normas exigem atenção constante da empresa para assegurar conformidade regulatória e evitar sanções legais o que torna a operação do empreendimento mais complexa.

Por fim, vale ressaltar que apesar dos desafios impostos pelas ameaças identificadas, o cenário externo se mostra amplamente favorável à proposta da Petlé, especialmente ao se considerar o alinhamento do modelo de negócio às tendências de consumo e aos valores emergentes da sociedade contemporânea, como bem-estar animal, praticidade, sustentabilidade e personalização.

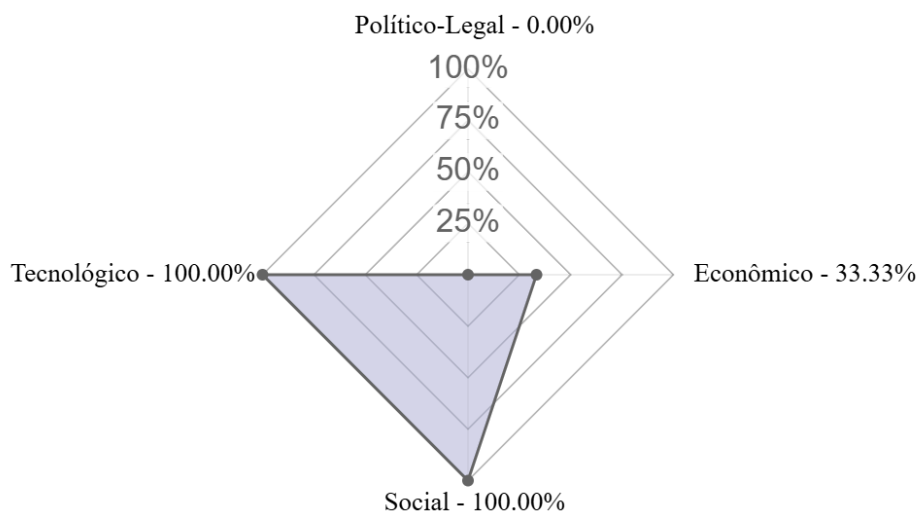


Figura 2 – Gráfico radar representando os percentuais das dimensões da análise SWOT no âmbito das oportunidades e ameaças. Fonte: Plataforma PNBOX – Sebrae (2025)

A matriz de classificação das oportunidades e ameaças da Petlé apresentou 4 oportunidades de alto impacto (renda dos consumidores, mudanças de geração, hábitos de consumo e pessoas dispostas a adotar inovações), 1 oportunidade de baixo impacto (proteção de patentes) e 4 ameaças de alto impacto (tributação e impostos, leis de proteção ao consumidor, inflação e taxa de juros).

5.11 Análise SWOT

Na construção da Análise SWOT da Petlé, dentre os aspectos analisados no capítulo anterior do presente trabalho, foram selecionados três itens principais para cada um dos seguintes aspectos: Forças de Alto Impacto - Fatores Internos, Oportunidades de Alto Impacto - Fatores Externos, Fraquezas de Alto Impacto - Fatores Internos e Ameaças de Alto Impacto - Fatores Externos. Para cada um destes quatros aspectos foram definidas ações estratégicas que serão apresentadas a seguir para potencializá-los, aproveita-los, corrigi-los e neutraliza-los :

5.11.1 Forças Priorizadas - Fatores Internos

- **Canais de venda:** Meios pelos quais seus produtos ou serviços chegam aos clientes, por exemplo, lojas físicas, comércio eletrônico, revendedores.
 - Natureza: Força
 - Impacto: Alto
 - Como potencializar o item: ampliar as integrações entre estes canais para uma experiência mais fluida de compra com campanhas segmentadas para cada canal.

- **Linhas de produtos e serviços:** Variedade de ofertas de itens disponibilizados por um negócio para atender às demandas do cliente.
 - Natureza: Força
 - Impacto: Alto
 - Como potencializar o item: Sempre manter a diversidade de produtos e lançamento de produtos sazonais, campanhas com influenciadores para lançamentos, destacando-nos dos concorrentes nichados e atendendo múltiplas demandas
- **Presença digital:** Visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais.
 - Natureza: Força
 - Impacto: Alto
 - Como potencializar o item: Campanhas estratégicas, conteúdo inovador e engajamento ativo, destacando nosso produto e presença digital.

5.11.2 Oportunidades Priorizadas - Fatores Externos

- **Mudanças de geração:** Transição de gerações, com diferentes grupos etários assumindo papéis e influenciando a sociedade e o mercado.
 - Natureza: Oportunidade
 - Impacto: Alto
 - Como aproveitar o item: Destacar os benefícios dos pets em novas estruturas familiares e criação de campanhas que conectem emoções
- **Hábitos de consumo:** Tendências e padrões de comportamento de gastos, incluindo preferências por produtos e canais de compra.
 - Natureza: Oportunidade
 - Impacto: Alto
 - Como aproveitar o item: Campanhas segmentadas que promovam produtos inovadores e exclusivos, usando canais digitais e físicos, para atender tutores que veem seus pets como membros da família.
- **Pessoas dispostas a adotar inovações:** Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.
 - Natureza: Oportunidade
 - Impacto: Alto

- Como aproveitar o item: Cupons de desconto para primeira compra, experiência de experimentação em pontos de vendas (PDVs), ofertas exclusivas para plano de assinatura, parceria com influenciadores

5.11.3 Fraquezas Priorizadas - Fatores Internos

- **Capacidade de investimento:** Disponibilidade de recursos financeiros para investir em expansão, melhorias e em novos produtos ou serviços.
 - Natureza: Fraqueza
 - Impacto: Alto
 - Como corrigir o item: Buscar parcerias estratégicas, linhas de crédito e investidores, otimizando processos para reduzir custos e impulsionar inovações com baixo investimento.
- **Controle de qualidade:** Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos.
 - Natureza: Fraqueza
 - Impacto: Alto
 - Como corrigir o item: Contratar consultoria especializada de especialista para padronizar processos e assegurar a conformidade com os padrões de qualidade.
- **Lucratividade:** Capacidade de gerar lucros a partir das operações e atividades comerciais.
 - Natureza: Fraqueza
 - Impacto: Alto
 - Como corrigir o item: Buscar consultoria para reavaliar preços, reduzir custos e diversificar receitas com análise de dados e automação para aumentar a eficiência e os lucros.

5.11.4 Ameaças Priorizadas - Fatores Externos

- **Inflação:** Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.
 - Natureza: Ameaça
 - Impacto: Alto
 - Como neutralizar o item: Negociar contratos com fornecedores de insumos com reajustes pré-definidos para mitigar os impactos da inflação.

- **Leis de proteção do consumidor:** Regulamentações que garantam os direitos e a segurança dos consumidores em transações comerciais.
 - Natureza: Ameaça
 - Impacto: Alto
 - Como neutralizar o item: Contratar consultoria jurídica especializada e estudar mais sobre o tema.
- **Tributação e impostos:** Obrigações financeiras que um negócio deve cumprir perante o governo.
 - Natureza: Ameaça
 - Impacto: Alto
 - Como neutralizar o item: Contratação de consultoria de contabilidade especializada para buscar simplificar o processo e implementação de um sistema de gestão fiscal

Diante da análise SWOT desenvolvida e as estratégias traçadas para cada uma das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças apresentadas, a PN BOX realizou um diagnóstico da situação do negócio e o tipo de estratégia recomendada com base nos fatores selecionados que será apresentada a seguir:

Situação do Negócio: Desenvolvimento



Figura 3 – Quadro de situação do negócio segundo análise SWOT cruzada. Fonte: Plataforma PNBOX – Sebrae (2025)

Conforme apresentado na Figura 3, o negócio se encontra em situação de desenvolvimento, pois apresenta 14 forças e oportunidades, 11 fraquezas e oportunidades, 13 forças e ameaças e 10 fraquezas e ameaças. Como diagnóstico a plataforma da PN Box apresentou que “há mais oportunidades e pontos fortes. Esse quadrante traz o cenário mais positivo possível para uma estratégia de aprimoramento e expansão.”. Como medidas possíveis “a empresa não deve “relaxar”, pelo contrário, deve planejar-se para aproveitar ao máximo as oportunidades e continuar desenvolvendo suas forças. Algumas alternativas são buscar novos mercados, clientes e tecnologias; diversificar as linhas de produtos e serviços e desenvolver parcerias para garantir a liderança do mercado.”

5.12 Funil de vendas

O funil de vendas é um modelo estratégico que representa as etapas percorridas pelo cliente desde o primeiro contato com a marca até a efetivação da compra e, em alguns casos, a fidelização. Ele é normalmente dividido em três fases principais: topo (atração), meio (consideração) e fundo (decisão), e permite às empresas compreenderem e otimizarem a jornada do consumidor. No contexto de um plano de negócios, o funil de vendas é essencial para estruturar ações de marketing e vendas de forma eficiente, mensurar taxas de conversão, calcular o custo de aquisição de clientes (CAC) e planejar estratégias mais assertivas para atingir o público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2012), "o processo de vendas bem estruturado é um componente vital para transformar oportunidades em resultados efetivos, contribuindo diretamente para o crescimento sustentável do negócio".

Na construção do funil de vendas da Petlé, foram listadas, por etapas, as principais ações de venda que levarão o cliente a comprar os produtos da marca juntamente com os resultados obtidos a partir das estratégias implementadas e dos investimentos realizados.

No topo do funil estão pessoas que não sabem que têm um problema para resolver e não conhecem as soluções para esse problema. O foco foi, portanto, em o foco foi gerar alcance e atrair potenciais interessados. Nas ações prioritárias nesta fase incluíram campanhas de conteúdos educativos, anúncios em redes sociais, parcerias com influenciadores, e-mail marketing, Google Ads, divulgação de depoimentos de clientes, distribuição de amostras gratuitas em eventos e flyers em clínicas veterinárias. Com um investimento direcionado, foi possível alcançar um

público estimado em 101.563 pessoas. Destas, 3.250 pessoas (representando 3,2% do público alcançado) demonstraram interesse inicial e avançaram para a próxima etapa, tornando-se leads.

Finalmente, no fundo do funil (BoFu), o objetivo foi converter os leads qualificados em clientes efetivos. As ações focaram em facilitar a decisão de compra, como a oferta de cupons exclusivos, brindes para compras acima de um determinado valor, descontos progressivos por volume, atendimento personalizado via chat, kits promocionais e o desenvolvimento de programas de fidelidade. Os resultados nesta fase também foram positivos, com 58% dos prospects (totalizando 1.625 pessoas) efetivando a compra.

Analisando o funil como um todo, a Petlé conseguiu converter 1.625 pessoas em clientes. O Custo de Aquisição de Cliente (CAC) total ficou em R\$ 13,42, um valor otimizado que reflete a eficiência das estratégias adotadas. A taxa de conversão total, do alcance inicial até a compra efetiva, foi de 1,6%. Estes resultados indicam um funil de vendas com bom desempenho, especialmente nas etapas de qualificação e conversão, e um custo de aquisição controlado. Os demais detalhes, valores e gráficos para complementar a análise do funil de vendas desenvolvido estão representados no Anexo 1 – Relatório Geral Plano de Negócio Petlé, no qual recomenda-se sua consulta para um entendimento mais completo.

5.13 Finanças

A dimensão “finanças” do plano de negócio contempla aspectos essenciais à sustentabilidade econômica da empresa. Na construção desta análise através da plataforma PN Box, foi realizada a análise dos seguintes aspectos: Investimento, que contemplava as categorias de investimento fixo, investimento pré operacional, estoque inicial, capital de giro e investimento total; Ganhos, que contemplava as categorias de produtos e serviços e receitas e Custos, que contemplava as categorias de custos dos produtos e serviços, custos dos produtos e serviços vendidos, outros custos variáveis, depreciação, custos com pessoal e custos fixos.

Em investimentos fixos, foram elencados os principais valores de bens materiais necessários para fazer o negócio funcionar, com os respectivos valores unitários e quantidades. O total de investimento fixo elencado para o negócio foi de R\$63.150,00, incluindo custos com balanças, batedeiras, carrinhos, computador, fornos, freezers, dentre outros. Os investimentos pré operacionais totalizaram R\$52.500,00 e representavam os gastos antes do início das atividades do negócio

como em obras, marketing de inauguração, taxas e licenças, treinamentos de equipe, uniformes, etc. O estoque inicial foi estimado em um valor total de R\$5.390, com os materiais indispensáveis à fabricação dos produtos revendidos como insumos, materiais de limpeza, rótulos, etc. O capital de giro necessário para financiar as atividades de negócio representa um montante de R\$201.772,50 reais, quando considerado uma reserva financeira de R\$200.000,00. Para chegar nestes valores, foram analisados aspectos como o prazo médio de estoque dos produtos, prazo médio de recebimento e prazo médio de pagamento da Petlé. Por fim, o total das fontes de recursos representam um montante de R\$322.812,50 reais, sendo R\$80.000,00 de recursos próprios da sócia proprietária e R\$242.812,50 de recursos de terceiros.

Na dimensão “Ganhos”, cada um dos produtos oferecidos pela Petlé foi precificado, totalizando R\$16.020,00. Esta é uma estimativa de faturamento do negócio baseada no preço e quantidade de venda de cada um dos produtos desenvolvidos para o negócio. A projeção de crescimento elencada para os ganhos do negócio foi de 5% ao mês, para os 12 primeiros meses iniciais e 20% ao ano, a partir do 2º ano de negócio. Essa projeção representa um faturamento total de R\$254.992,37 no primeiro ano de negócio.

Na dimensão “Custos” foram elencados os custos dos produtos de fabricação própria, que representam 100% dos produtos vendidos pela Petlé, pois o negócio não realiza a revenda de produtos já existentes ou prestação de serviços. Após a análise dos custos com os insumos de cada um dos produtos, foi realizada uma avaliação do custo total relacionado ao volume de vendas de cada um dos produtos. Considerando uma projeção anual de crescimento no volume de vendas de 10% ao mês para os 12 meses iniciais de operação e de 20% ao ano, a partir do 2º ano de operação, o total anual no primeiro ano é de R\$186.899,92. Tais resultados são representados no gráfico a seguir:

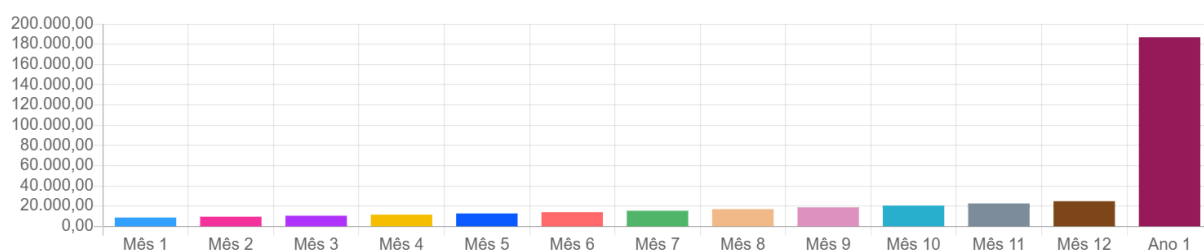


Figura 4 – Evolução dos custos dos produtos, mercadorias e serviços vendidos. Fonte: Plataforma PNBOX – Sebrae (2025)

Na categoria “outros custos variáveis” foram elencados os principais custos que irão variar de acordo com o volume de vendas da Petlé como taxas de cartões, propaganda, frete e delivery, impostos, dentre outros. Na depreciação foram calculados as possíveis perdas de valores de cada um dos bens investidos. Como referência para o cálculo dos valores residuais, foi utilizada a indicação do Sebrae que estima a depreciação de máquinas e equipamentos - que representam grande parte do investimento fixo da Petlé em um percentual de 10% ao ano e uma vida útil média de 10 anos.

Os custos com pessoal totalizaram R\$3.380,60 considerando a contratação de apenas um assistente com salário de R\$1518,00 conforme salário mínimo de 2025, R\$1.062,60 em encargos sociais e R\$800,00 em benefícios. Por fim, foram classificados os custos fixos do negócio relacionados a água, luz, internet, telefone, tarifas bancárias, honorários contábeis, dentre outros.

Todos os valores apresentados acima estão descritos em detalhes no Anexo A deste trabalho "Relatório Geral Plano Negócio Petlé". A Demonstração de Resultados (DRE) gerada pela PN Box e detalhada no anexo A, apresentou um prejuízo de R\$25.496,66, que representa um prejuízo total anual de R\$383.106,21.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo a elaboração de um plano de negócio para a abertura da empresa Petlé, atuante no segmento alimentício pet, com foco na produção e comercialização de petiscos naturais, picolés e sobremesas saudáveis para cães na cidade de Belo Horizonte/MG.

Através da utilização da ferramenta PNBOX, disponibilizada pelo Sebrae, foi possível estruturar os principais componentes de um negócio como a segmentação de mercado, personas, jornada do cliente, proposta de valor, análise da concorrência, desenvolvimento de uma análise SWOT baseada nas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, funil de vendas e finanças.

Dentre os objetivos específicos do estudo, destacou-se a proposta de analisar a viabilidade econômica do projeto por meio da mensuração de investimentos, ganhos e custos. Contudo, os resultados obtidos a partir da simulação e análise

fornecidas pela plataforma indicaram que, nas condições inseridas, o modelo de negócio não se mostrou sustentável economicamente. A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) gerada apresentou um prejuízo mensal de R\$25.496,66, acumulando um prejuízo anual de R\$383.106,21. Esse resultado sugere a inviabilidade da proposta em sua configuração atual, especialmente do ponto de vista financeiro, o que compromete a continuidade e o crescimento do empreendimento no curto e longo prazo.

É importante destacar que tais projeções foram geradas com base nas informações inseridas pela autora no sistema, as quais, embora coerentes com o contexto e os objetivos do plano, foram formuladas a partir de premissas simplificadas. Dessa forma, os dados refletem um cenário inicial e não definitivo, carecendo de um aprofundamento técnico para maior precisão e viabilidade de execução.

Diante disso, acredita-se que um estudo mais aprofundado, apoiado por profissionais especializados e consultorias de estratégia empresarial, poderia oferecer soluções viáveis para reverter o cenário atual. Aspectos como a precificação dos produtos, a estruturação de custos fixos e variáveis, a diversificação de receitas, bem como a otimização de processos operacionais e logísticos, são alguns dos pontos que poderiam ser revistos por um profissional especializado.

Portanto, a conclusão do presente trabalho demonstra a inviabilidade deste empreendimento como base nas características apresentadas. Embora o plano de negócio desenvolvido revelou fragilidades quanto à viabilidade econômica inicial, ele cumpre um papel fundamental ao evidenciar riscos e pontos críticos do empreendimento, permitindo que medidas corretivas sejam pensadas com antecedência. A Petlé apresenta um conceito inovador e alinhado às tendências de consumo no setor pet, e, com os devidos ajustes, possui potencial para se tornar um negócio economicamente viável e sustentável a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Mercado Pet Brasil 2023. São Paulo: ABINPET, 2023.

Disponível em:
https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2023/03/abinpet_folder_dados_mercado_2023_draft1_incompleto_web.pdf. Acesso em: 23 mar. 2025.

ABINPET. *Informações Gerais do Setor.* São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2024. Disponível em:
<https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em: 19 mar. 2025.

MOB INC. Mercado Pet: Comportamentos e Tendências de Consumo. Disponível em: <https://mobinc.com.br/blog/mercado-pet-comportamentos-tendencias-consumo/>. Acesso em 24 mai. 2025.

MEDEIROS, Débora; LARISSA, Stephanie; GOMES, Juliana. Crescimento do mercado pet e oportunidade de negócio. Sebrae. Disponível em:
https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio%2C021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 18 mar. 2025.

MORAIS, Leonardo. Segmento de pet shop avança em Minas Gerais; veja tendências. *Diário do Comércio*, 23 maio 2024. Disponível em:

<https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-pet-shop-minas-gerais-evolucao-tendencias>. Acesso em: 18 mar. 2025.

O GLOBO. Brasil é o terceiro país em faturamento no setor pet. O Globo, 23 out. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/10/23/brasil-e-o-terceiro-pais-em-faturamento-no-setor-pet.ghtml>. Acesso em: 18 mar. 2025.

SEBRAE. O que é proposta de valor e por que definir a sua. [S. l.]: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/o-que-e-proposta-de-valor-e-por-que-definir-a-sua%2Ceba81e831522d810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 mar. 2025.

SEBRAE. PNBOX Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/pnbox-sebrae%2C38af813376014810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 mar. 2025.

VIANA, Flavia de Siqueira. A falta de planejamento é um dos vilões da mortalidade das empresas no Brasil. Comunidade Sebrae, 23 mar. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/a-falta-de-planejamento-e-um-dos-viloes-da-mortalidade-das-empresas-no-brasil>. Acesso em: 18 mar. 2025.

WWB - We Write Better Agência. Produtos Pet mais Vendidos: Ranking Atualizado. Disponível em: <https://wewritebetter.com.br/blog/produtos-pet-mais-vendidos/>. Acesso em: 24 mai. 2025.

ANEXOS

Anexo A – Relatório Geral Plano de Negócio Petlé

Anexo B - Apresentação para a banca

Anexo C – Logomarca da Petlé



Petlé

Criar um novo negócio

A Pet Lé oferece picolés, petiscos e sobremesas saudáveis para cães, proporcionando um agrado diferente e delicioso dos tradicionais. Nossos produtos são feitos com ingredientes naturais, sem conservantes artificiais, garantindo momentos de felicidade e saúde para o seu pet. Um mimo que é ao mesmo tempo saboroso e apropriado para cães!



Informações do Plano de Negócio

Nome do projeto

Petlé

Objetivo

Criar um novo negócio

Enquadramento Tributário

Empresa optante pelo Simples

Período de planejamento

1 ano

Porte da empresa

Microempresa

Setor de atuação

Indústria, Comércio.

Segmento(s)

Pet Food (Alimentos para Animais de Estimação).

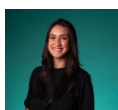
Cidade

Belo Horizonte

Telefone

(31) 9 9870-0911

Sócios



Laura Behrens Picorelli

Função: Sócio-proprietária

Contato: (31) 9 9870-0911

Graduada em Relações Públicas (PUC-MG) e pós-graduada em Gestão Estratégica de Negócios (UFMG), atuo há mais de 5 anos em comunicação corporativa e 6 anos em eventos. Especialista em Employer Branding, Cultura e ESG, sou comunicativa, proativa e multitarefa. Apaixonada por desafios, busco sempre propósito e inovação em tudo que faço.

Petlé

Criar um novo negócio

Cliente - Mercado

Segmentação de Mercado

| Pet Food (Alimentos para cães) | |
|--------------------------------|--|
| Petshop | |
| Segmento 1 | |
| Tutores de pets mimados | |
| Segmento 2 | |
| Pais e mães de pet | |
| Segmento 3 | |
| Tutores de 1ª viagem | |
| Segmento 4 | |
| Tutores ocupados | |

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Tutores de pets mimados

1º

Esses clientes tratam seus pets como família e gostam de mimá-los com os melhores produtos. Apreciam luxo, conforto e qualidade, garantindo que seus pets tenham uma vida excepcional.

Pais e mães de pet

2º

Esses clientes são tutores que se identificam como pais e mães de seus pets. Consideram seus animais como parte da família e se preocupam com seu bem-estar.

Tutores ocupados

3º

Esses clientes são tutores de pets e tem uma agenda cheia. Equilibram trabalho, família e tarefas. Amam seus pets e buscam formas eficientes para garantir seu bem-estar, mesmo com falta de tempo.

Tutores de 1ª viagem

4º

Esses clientes adotaram seus primeiros pets. Estão entusiasmados, mas inseguros. São tutores dedicados, dispostos a investir tempo e recursos para garantir pets saudáveis e felizes.

Tutores de pets mimados

| Atributos avaliados | Notas |
|---|----------|
| É grande o suficiente? | 8 |
| Tem potencial para gerar lucro? | 9 |
| Não tende a desaparecer em pouco tempo? | 9 |
| Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? | 7 |
| Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento? | 10 |
| Média Geral | 9 |

Pais e mães de pet

| Atributos avaliados | Notas |
|---|----------|
| É grande o suficiente? | 9 |
| Tem potencial para gerar lucro? | 8 |
| Não tende a desaparecer em pouco tempo? | 9 |
| Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? | 6 |
| Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento? | 10 |
| Média Geral | 8 |

Tutores ocupados

| Atributos avaliados | Notas |
|---|----------|
| É grande o suficiente? | 9 |
| Tem potencial para gerar lucro? | 8 |
| Não tende a desaparecer em pouco tempo? | 9 |
| Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? | 7 |
| Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento? | 8 |
| Média Geral | 8 |

Tutores de 1ª viagem

| Atributos avaliados | Notas |
|---|----------|
| É grande o suficiente? | 8 |
| Tem potencial para gerar lucro? | 7 |
| Não tende a desaparecer em pouco tempo? | 8 |
| Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? | 7 |
| Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento? | 9 |
| Média Geral | 8 |

Persona



Tayana Martins

34 anos, Engenheira Civil

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 10000,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: Belo Horizonte

Tayana é mãe de 3 cachorros e adora mimá-los com opções diferentes da ração do dia a dia. Como trabalha fora o dia inteiro, os petiscos são uma opção de entreter os cães e criar um momento divertido à noite quando volta para sua casa. Ela se preocupa com a saúde dos cães e, por isso, valoriza produtos de alta qualidade, com ingredientes naturais e sem aditivos prejudiciais.

"Meus cachorros são minha família, e cada momento com eles é único. Mesmo com a rotina corrida, faço questão de oferecer o melhor, mimando-os com novidades e garantindo que se sintam amados, felizes e bem cuidados. Sou "mãe de pet" oficial, os trato com filhos, participo de grupos de pais de pets, sigo influenciadoras sobre cães."

Hábitos e comportamentos

Tayana escolheu não ter filhos, apenas cachorros, que são sua vida e felicidade. Como trabalha fora o dia inteiro, faz questão de que os momentos com seus pets sejam especiais. Nos finais de semana, ela e seu marido adoram passeios, e nesses momentos, petiscos gostosos e saudáveis para os cães fazem todo sentido, mas gosta de ter em casa opções para oferecer a eles no dia a dia

#extrovertida
#emocional
#dedicada
#carinhosa
#prática
#responsável
#familiar
#afetuosa

Fluência Digital

Usando computador

Usando smartphone

Usando aplicativos

Comprando pela internet

Redes Sociais



Rotina

Manhã

Tayana acorda por volta das 7h da manhã e começa o dia de forma tranquila, aproveitando os primeiros momentos do dia para ficar na cama com seus cachorros. Ela adora brincar, fazer carinho e até cochilar um pouco mais com eles, criando um ambiente de afeto e cumplicidade. Esse momento de conexão com seus pets dura até aproximadamente 8h30, quando ela se levanta para se arrumar e se preparar para o trabalho.

Tarde

Durante a tarde, Tayana está no trabalho, enquanto seus três cachorros permanecem em casa. Apesar de a rotina ser corrida, ela se sente tranquila sabendo que seus cães estão bem cuidados e confortáveis em casa. Tayana possui câmeras de segurança em sua residência e de vez em quando costuma olhar pelas câmeras pra ver como seus petfilhos estão.

Noite

Ao voltar para casa depois de um dia de trabalho, Tayana se dedica a preparar o jantar para ela e seu marido. Depois disso, ela aproveita o tempo com ele e seus cachorros, relaxar no sofá e assistir a um filme ou série. Além disso, ela também aproveita para realizar algumas tarefas domésticas, sempre mantendo a casa organizada e pronta para um novo dia.

Quem influencia

Família

Amigos

Colegas de trabalho

Especialistas

Avaliação de outros clientes

Mídia tradicional

Redes sociais utilizadas

Ganhos

- Proporcionar momentos especiais com seus cães
- Manter a saúde e bem-estar dos seus cachorros
- Satisfazer a necessidade de mimar seus pets
- Oferecer opções práticas e rápidas
- Sentir-se bem por oferecer algo único e diferente
- Atingir o equilíbrio entre praticidade e qualidade
- Plano de assinatura para uma rotina agita
-
-

Desafios

- Produtos com baixa qualidade
- Produtos com ingredientes artificiais
- Preocupação com a saúde dos cães
- Preços desproporcionais ao valor
- Produtos com validade curta
- Possíveis reações alérgicas ou adversas aos pets
- Processo de compra demorado e complexo
- Falta de praticidade para comprar
- Portfólio de produtos que não seja variado

Reflexões

Dúvidas ou objeções

- Qual o prazo de validade?
- Qual o prazo de entrega?
- Tem desconto para clientes recorrentes?
- Tem desconto para primeira compra?
- Quantos posso dar por dia?
- Tem produtos diferentes para aniversários dos pets?

Aborrecimentos que devem ser evitados

- Com o tempo diminuir a qualidade dos produtos, usando insumos inferiores
- Complicar o processo de compra tornando-o demorado
- Ignorar tendências digitais e trazer novidades para o cardápio
- Deixar de estar ativamente presentes em redes sociais
- Desbalancear a relação custo X benefício

Experiência ideal e como o negócio ajuda

A qualidade do produto não cai e sempre temos novidades disponíveis. O processo de compra é fácil, rápido e oferece um plano de assinatura para que Tayana sempre receba os produtos em sua casa sem precisar se preocupar. A embalagem é atrativa e o produto é recomendado por vários influenciadores e especialistas. Também oferecemos opções especializadas para eventos.



Dona Vânia

77 anos, Aposentada

Estado Civil: Viúvo

Renda Mensal (R\$): 9000,00

Escolaridade: Ensino Médio

Cidade: Belo Horizonte

Vânia, 68 anos, viúva e aposentada, mora sozinha com seu cachorro, que é sua principal companhia e fonte de felicidade. Ela se preocupa profundamente com a saúde do pet e está disposta a pagar mais por produtos de qualidade. Vânia busca sempre oferecer o melhor para seu cachorro, garantindo bem-estar e momentos de prazer para ele.

"Meu cachorro é minha companhia e minha felicidade. Eu adoro descobrir novidades no mercado para garantir o melhor para ele. Confio em recomendações de pet shops locais, amigos e familiares. Quando encontro um produto que eu gosto, me torno uma cliente fiél. Sou um pouco desconfiada, e embora gosto de novidades, procuro ter certeza de que estou fazendo a escolha certa."

Hábitos e comportamentos

Vânia valoriza a companhia do seu cachorro e dedica-se totalmente aos cuidados dele, oferecendo carinho, atenção e o melhor em alimentação e conforto. Compra regularmente produtos saudáveis e gosta de ofertar alimentação natural ao invés de ração. Possui um passeador para o cão e o leva na creche para que possa se divertir uma vez que, por sua idade, não consegue mais levá-lo.

#Cética em relação a novidades
#Carinhosa
#Protetora
#Influenciável
#Curiosa
#Atenta
#Conservadora
#Cautelosa
#Leal
#Sensível

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

Vânia acorda cedo, toma um café da manhã tranquilo e em seguida vai à academia para cuidar da saúde. Após o exercício, ela prepara o almoço, aproveitando o tempo para cozinhar com calma e sempre fazendo refeições balanceadas.

Tarde

Vânia aproveita a tarde para descansar um pouco, tirando um cochilo. Depois, se dedica a assistir televisão, especialmente suas novelas e o jornal. Também gosta de jogar um jogo de baralho e, ocasionalmente, vai ao médico para manter a saúde em dia.

Noite

À noite, Vânia prepara o jantar e, após a refeição, assiste ao jornal e suas novelas favoritas. Ela gosta de ler um bom livro antes de dormir e dedica um tempo para suas orações.

Quem influencia

Família



Amigos



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- Garantir que seu cão se alimente saudável
- Sentir-se tranquila ao saber que está cuidando bem
- Oferecer experiências agradáveis e saborosas
- Obter tranquilidade e confiança com o produto
- Atendimento personalizado
- Informações claras e confiáveis
- Clareza sobre a composição dos produtos
- Disponibilidade de recomendações de consumo
- Ser vendido por meio de canais confiáveis

Desafios

- Não ter contato humano durante a compra
- Não ter um canal de atendimento pós-compra
- Dificuldade para cancelar o plano de assinatura
- Poucas informações nutricionais
- Falta de transparência sobre a procedência
- Embalagens complexas que dificultem o manuseio
- Informações vagas ou incompletas sobre o uso
- Possíveis reações alérgicas ou adversas para o pet
- Dificuldade em os encontrar em PDVs confiáveis

Reflexões

Dúvidas ou objeções

- Quais são os ingredientes utilizados? São realmente saudáveis e naturais?
- Posso comprar sem ser na internet?
- Posso comprar por ligação ou WhatsApp?
- Se meu cão tiver alergia, com quem posso falar?
- Quais as informações nutricionais e de composição?

Aborrecimentos que devem ser evitados

- Robotizar o atendimento, sem contato humano
- Vender exclusivamente por meios digitais
- Não manter contato com o cliente após a compra

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Vânia recebeu um atendimento personalizado e informações claras, confiáveis e suficientes para esclarecer todas as suas dúvidas. Se sentiu segura em relação a composição e benefícios. Seu pet adorou as opções oferecidas. Ela sempre encontra os produtos nos pet shops do seu bairro. Recebeu boas recomendações dos produtos e serviços de familiares e especialistas.



João Pedro

30 anos, DogHero e Social Media

Estado Civil: Solteiro

Escolaridade: Pós-Graduação

Renda Mensal (R\$): 5000,00

Cidade: Belo Horizonte

João Pedro é social media e DogHero, trabalha de home office e hospeda pets temporariamente. Apaixonado por animais, ele participa ativamente de eventos e grupos, sempre em busca de inovações para seu negócio. Valoriza sustentabilidade e responsabilidade social em todas as suas ações.

""Sou completamente apaixonado por pets. Mesmo com meu emprego de social media, me tornei dog hero, pois gosto de ter minha casa rodeada deles, além de garantir uma renda a mais. Sou muito responsável com meus petclientes e busco oferecer a eles a melhor experiência de estadia. Por isso, busco produtos com muita qualidade e responsabilidade.""

Hábitos e comportamentos

João Pedro é responsável e busca informações detalhadas sobre a procedência dos ingredientes, processos e benefícios para a saúde dos pets. Exige alta qualidade, pesquisando meticulosamente antes de comprar, equilibrando inovação e tradição com certificações confiáveis. Suas decisões são racionais, baseadas em custo-benefício e eficácia comprovada.

#Inovador
#Detalhista
#Responsável
#Comprometido
#Exigente
#Analítico
#Racional
#Ético
#Visionário
#Crítico
#Consciente
#Social
#Meticuloso

Fluência Digital

Usando computador

Usando smartphone

Usando aplicativos

Comprando pela internet

Redes Sociais



Rotina

Manhã

João Pedro acorda por volta de 6h00 para realizar sua atividade física. Quando volta, é o momento de passear com os pets que estão hospedados em sua residência. Toma café da manhã, limpa e organiza sua casa, organiza o cronograma de refeição e medicações dos pets para, por volta de 9h00, começar a trabalhar como social media. Durante a manhã, enquanto trabalha, faz pequenas pausas para dar atenção aos cães e brincar.

Tarde

João esquenta seu almoço e utiliza parte desse tempo de intervalo para limpar a casa, brincar com os pets hospedados, responder mensagens de clientes no WhatsApp e enviar notícias sobre os cães para seus tutores e navegar nas redes sociais. Passa o restante da tarde trabalhando como social media, na maioria do tempo no seu computador em reuniões.

Noite

A noite, quando termina de trabalhar João passeia pela segunda vez com os pets hospedados, dá jantar a eles e come também. Nesse momento busca brincar com os cachorros, organizar sua semana, postar e navegar em redes sociais, realizar compras.

Quem influencia

Especialistas



Redes sociais utilizadas



Avaliação de outros clientes



Família



Colegas de trabalho



Amigos



Mídia tradicional



Ganhos

- Dados detalhados sobre procedência
- Informações confiáveis sobre processo de produção
- Referências e certificações
- Confiabilidade e recomendação de especialistas
- Boa relação custo X benefício ou preço X valor
- Eficácia e segurança dos produtos
- Embalagem sustentável
- Produto que alia qualidade com conveniência
- Produtos que tragam benefícios à saúde dos pets
- Produto inovador e sempre com novidades
- Possam ser oferecidos em ocasiões especiais

Desafios

- Falta de certificações e selos de qualidade
- Promessas exageradas que não se concretizem
- Falta de transparência sobre a origem e o processo
- Possíveis reações alérgicas ou adversas para pets
- Dificuldade em os encontrar em PDVs confiáveis
- Ausência de iniciativas claras para o descarte
- Preocupações com engajamento em causas pet
-
-
-
-

Reflexões

Dúvidas ou objeções

- É adequado para pets de todas as raças e idades?
- É recomendado por especialistas?
- Há descontos para compra em maior quantidade ou com recorrência?
- Como é o processo de produção?
- Como garantem a segurança do produto? Há certificações?
- Quais são os benefícios nutricionais e para a saúde dos pets?
- Qual a durabilidade e as condições ideais de armazenamento?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Comprometer a transparência sobre a procedência dos ingredientes e processos.
Omitir informações detalhadas e certificações que comprovem a qualidade.
Lançar produtos sem rigoroso controle de qualidade ou sem testes que garantam segurança.
Adotar práticas insustentáveis ou contrárias à responsabilidade social
Fazer promessas exageradas sem respaldo técnico.
Ignorar feedbacks

Experiência ideal e como o negócio ajuda

João Pedro acessa informações completas sobre ingredientes, certificações e processos de fabricação, assegurando segurança e sustentabilidade. Encontra produtos inovadores para oferecer aos pets e se destacar em relação a dog hero. Possui descontos para compra em maiores quantidades.

Jornada do Cliente

Persona do Negócio



Dona Vânia

77 anos, Aposentada

Vânia, 68 anos, viúva e aposentada, mora sozinha com seu cachorro, que é sua principal companhia e fonte de felicidade. Ela se preocupa profundamente com a saúde do pet e está disposta a pagar mais por produtos de qualidade. Vânia busca sempre oferecer o melhor para seu cachorro, garantindo bem-estar e momentos de prazer para ele.




Ganhos

- Garantir que seu cão se alimente saudável
- Sentir-se tranquila ao saber que está cuidando bem
- Oferecer experiências agradáveis e saborosas
- Obter tranquilidade e confiança com o produto
- Atendimento personalizado
- Informações claras e confiáveis
- Clareza sobre a composição dos produtos
- Disponibilidade de recomendações de consumo
- Ser vendido por meio de canais confiáveis

Desafios

- Não ter contato humano durante a compra
- Não ter um canal de atendimento pós-compra
- Dificuldade para cancelar o plano de assinatura
- Poucas informações nutricionais
- Falta de transparência sobre a procedência
- Embalagens complexas que dificultem o manuseio
- Informações vagas ou incompletas sobre o uso
- Possíveis reações alérgicas ou adversas para o pet
- Dificuldade em os encontrar em PDVs confiáveis


Antes

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|--------------|--|--|---|---|--|
| Descoberta | Encontrar produtos saudáveis e gostosos para oferecer ao pet | Vânia pesquisa em pet shops locais, consulta amigos e familiares, assiste anúncios nas mídias tradicionais e digitais sobre produtos saudáveis | Lojas físicas de pet shops Anúncios no Instagram Anúncios em jornais e revistas Indicação de amigos |  Neutro | Criar conteúdos educativos sobre os benefícios dos produtos. Comunicação clara e atrativa no PDV que evidencie os atributos do produto. |
| Consideração | Encontrar a solução ideal que combine segurança e saúde | Vânia compara marcas, analisa certificações, lê reviews, consulta amigos e liga para pet shops, buscando confirmar a confiabilidade e eficácia dos produtos. | Atendimento telefônico/WhatsApp Site com informações detalhadas e reviews Lojas físicas de pet shop |  Neutro | Disponibilizar comparativos e depoimentos de clientes satisfeitos; Oferecer atendimento especializado via telefone ou WhatsApp; Oferecer informações fáceis sobre tabela nutricional |
| Decisão | Realizar a compra do picolé, sobremesa ou petisco na Petlé | Compara as opções de produtos disponíveis, escolhe o canal de compra (loja física ou WhatsApp) e verifica as condições de entrega | Loja física ou WhatsApp |  Entusiasmado | Simplificar o processo de compra com um canal intuitivo e atendimento humanizado. Oferecer desconto para a primeira compra para experimentar produtos. Reforçar recomendação de especialistas. |



Durante

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|--------------------|---|---|--|---|--|
| Compra e pagamento | Efetivar a compra com segurança, facilidade e transparência | Vânia finaliza o pedido no petshop ou Whatsapp | Petshop ou WhatsApp |  Satisfeito | Oferecer múltiplas opções de pagamento seguras Disponibilizar atendimento em tempo real para dúvidas Enviar confirmações e atualizações via SMS ou e-mail Garantir um suporte pós-compra eficiente e transparente. |
| Entrega | Receber o pedido dentro do prazo e em perfeito estado | Vânia acompanha o rastreamento via SMS/WhatsApp, confere a integridade da embalagem e do produto no momento da entrega, e registra eventuais problemas imediatamente. | SMS, e-mail e WhatsApp Atendimento pós-entrega (telefone, chat), contato com o entregador |  Entusiasmado | Enviar notificações em tempo real e atualizações claras do status de entrega Investir em embalagens reforçadas para evitar danos Oferecer atendimento ágil para resolução de problemas pós-entrega Facilitar políticas de troca/devolução para reforçar a confiança do cliente. |

Durante

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|-----|--|---|--|---|---|
| Uso | Entregar o produto para seu pet experimentar | Vânia oferece o produto ao seu pet, observa a reação do mesmo ao consumir. Observa também como será a reação depois de algum tempo observando possíveis alergias ou mau estar | Atendimento pós-venda via telefone/WhatsApp Pesquisas de satisfação e feedback online |  Satisfeito | Enviar e-mails de acompanhamento Disponibilizar um canal para dúvidas e suporte pós-uso Criar dicas sobre formas de usar o produto (exemplo: adestramento). |

Depois


| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|----------------------------|---|---|---|---|--|
| Avaliação | Fornecer feedback após o uso do produto | Vânia revisa os resultados, avalia a satisfação do pet e compartilha sua opinião via pesquisas, e-mails ou redes sociais, registrando pontos positivos e sugestões. | Pesquisa de satisfação enviada por formulário no WhatsApp |  Satisfeito | Enviar pesquisas de satisfação simples e rápidas Oferecer cupons ou programas de fidelidade para incentivar feedback Disponibilizar atendimento pós-compra dedicado |
| Suporte, troca e devolução | Resolver dúvidas sobre o produto | Vânia contata a empresa via telefone ou WhatsApp para tirar dúvidas sobre o produto | Atendimento telefônico e WhatsApp |  Neutro | Oferecer atendimento personalizado e rápido, com suporte proativo. Simplificar e esclarecer as políticas de troca/devolução. Fornecer atualizações constantes sobre o status da solicitação. |

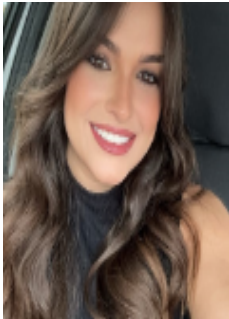
Depois

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|----------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------------|---|---|
| Suporte, troca e devolução | Devolver o produto | Vânia contata a empresa via telefone ou WhatsApp para solicitar troca/devolução e receber orientações claras sobre o processo. | Atendimento telefônico e WhatsApp |  Insatisfeito | Simplificar e esclarecer as políticas de troca/devolução. Realizar a devolução de forma rápida Coletar feedbacks para o produto como insights de melhoria Reforçar o compromisso com a satisfação do cliente, transformando a experiência negativa em uma oportunidade de fidelização. |
| Lealdade e advocacia | Realizar compra com recorrência | Vânia assina um plano de assinatura | WhatsApp ou site |  Entusiasmado | Incentivar o compartilhamento de experiências com depoimentos e cases de sucesso Oferecer eventos exclusivos e conteúdos personalizados |

Depois

Lealdade e advocacia

| Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|--|--|--|---|--|
| Compartilhar seu depoimento com outras pessoas | Vânia compartilha seu depoimento e recomenda a marca para amigos e familiares, destacando a qualidade e o atendimento excepcional. | Testemunhos e depoimentos no site Programas de fidelidade e recompensas |  Entusiasmado | Incentivar o compartilhamento de experiências com depoimentos e cases de sucesso |



Tayana Martins

34 anos, Engenheira Civil

Tayana é mãe de 3 cachorros e adora mimá-los com opções diferentes da ração do dia a dia. Como trabalha fora o dia inteiro, os petiscos são uma opção de entreter os cães e criar um momento divertido à noite quando volta para sua casa. Ela se preocupa com a saúde dos cães e, por isso, valoriza produtos de alta qualidade, com ingredientes naturais e sem aditivos prejudiciais.

Ganhos

- Proporcionar momentos especiais com seus cães
- Manter a saúde e bem-estar dos seus cachorros
- Satisfazer a necessidade de mimar seus pets
- Oferecer opções práticas e rápidas
- Sentir-se bem por oferecer algo único e diferente
- Atingir o equilíbrio entre praticidade e qualidade
- Plano de assinatura para uma rotina agita


Desafios

- Produtos com baixa qualidade
- Produtos com ingredientes artificiais
- Preocupação com a saúde dos cães
- Preços desproporcionais ao valor
- Produtos com validade curta
- Possíveis reações alérgicas ou adversas aos pets
- Processo de compra demorado e complexo
- Falta de praticidade para comprar
- Portfólio de produtos que não seja variado




Antes

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|--------------|--|--|--|---|---|
| Descoberta | Descobrir opções inovadoras e saudáveis para mimar seus pets | Tayana explora redes sociais, assiste vídeos de influenciadores pet e lê posts, buscando novidades, depoimentos e informações sobre eficácia e durabilidade. | Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok), blogs, vídeos, anúncios em marketplaces e parcerias |  Entusiasmado | <ul style="list-style-type: none"> - Criar conteúdos visuais e vídeos explicativos - Parcerias com influenciadores pet - Campanhas digitais que enfatizem inovação e segurança |
| Consideração | Comparar e avaliar as opções disponíveis | Tayana consulta sites, lê reviews, analisa tabelas nutricionais e compara produtos para confirmar a segurança, qualidade e preço | Website com informações detalhadas, redes sociais, e-commerce, chats de atendimento e grupos de disc |  Satisfeito | <ul style="list-style-type: none"> - Fornecer comparativos e infográficos claros - Disponibilizar depoimentos de clientes e especialistas - Realizar parcerias com influenciadores - Oferecer um portfólio diversificado que atenda tanto ao uso diário quanto a ocasiões especiais - Destacar o custo-benefício, com comparativos e promoções que justifiquem o investimento - Reforçar informações claras, rápidas e confiáveis |



Antes

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|---------|--|--|--|---|--|
| Decisão | Escolher a solução que combine qualidade, inovação e preço | Tayana verifica promoções, entra em contato para tirar dúvidas, e decide entre comprar online ou visitar um pet shop para confirmar a qualidade in loco. | E-commerce, atendimento telefônico/WhatsApp, lojas físicas de pet shop, e redes sociais. |  Satisfeito | <ul style="list-style-type: none"> - Oferecer promoções e condições especiais - Facilitar o contato com consultores via chat - Destacar depoimentos e certificações |

Durante

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|--------------------|--|---|---|---|---|
| Compra e pagamento | Realizar a compra de forma simples, rápida e segura | Tayana finaliza o pedido na plataforma online, revisando promoções e condições de entrega | Website/aplicativo, pontos de venda físicos, sistemas de pagamento online, atendimento via whatsapp |  Satisfeito | <ul style="list-style-type: none"> - Simplificar o checkout com interface intuitiva - Oferecer diversas opções de pagamento rápidas |
| Entrega | Receber o produto no prazo e em perfeitas condições | Tayana acompanha o rastreamento do pedido via SMS/WhatsApp, recebe notificações e confere a integridade da embalagem e a qualidade do produto na entrega. | Aplicativo de rastreamento, notificações via SMS/e-mail, atendimento pós-entrega. |  Satisfeito | <ul style="list-style-type: none"> - Oferecer rastreamento em tempo real e notificações personalizadas - Utilizar embalagens reforçadas e que garantam a durabilidade |
| Uso | Confirmar que o produto entrega os benefícios prometidos | Tayana entrega o produto aos pets, monitora reações, observa melhorias na saúde e bem-estar, e verifica se a durabilidade do produto é satisfatória. | E-mails de acompanhamento, redes sociais, SAC e chat online. |  Satisfeito | <ul style="list-style-type: none"> - Enviar e-mails de follow-up com dicas de uso - Criar tutoriais e FAQs que abordem dúvidas sobre validade e reações |

Depois

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|----------------------------|--|---|---|---|---|
| Avaliação | Analisar a experiência com o produto e fornecer feedback | Tayana preenche pesquisas de satisfação, escreve reviews, compara resultados com expectativas e compartilha feedback em redes sociais e grupos. | Pesquisas online, e-mails de feedback, redes sociais, atendimento pós-venda, formulários no site. |  Entusiasmado | <ul style="list-style-type: none"> - Oferecer incentivos para feedback (cupons, descontos) - Utilizar depoimentos em campanhas de marketing |
| Suporte, troca e devolução | Esclarecer dúvidas sobre o uso, dosagem e validade | Tayana contata o suporte via chat, telefone ou e-mail para esclarecer dúvidas | Chat e FAQ no website Atendimento telefônico/WhatsApp Redes sociais e e-mail |  Neutro | Criar uma central de suporte intuitiva com FAQs, vídeos explicativos e consultores especializados. Oferecer atendimento ágil e personalizado via canais preferenciais. |

Depois

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|----------------------------|-----------------------------------|---|--|---|--|
| Suporte, troca e devolução | Realizar a devolução dos produtos | Tayana entra em contato para reportar insatisfações, solicitar troca ou devolução, seguindo as orientações para obter uma resolução rápida e eficaz. | Atendimento via chat, telefone, e-mail ou SAC |  Frustrado | <ul style="list-style-type: none"> - Simplificar e comunicar claramente as políticas de devolução/troca. - Oferecer acompanhamento proativo do processo com atualizações constantes. - Converter a experiência negativa em oportunidade de fidelização através de compensações e suporte personalizado. |
| Lealdade e advocacia | Fidelizar Tayana | Tayana recomenda a marca em redes sociais, participa de programas de fidelidade, e compartilha depoimentos positivos com amigos, familiares e comunidades online. | Redes sociais, newsletters, programas de fidelidade, eventos, comunidades online |  Entusiasmado | <ul style="list-style-type: none"> - Criar programas de fidelidade e recompensas por indicação - Incentivar o compartilhamento de depoimentos com benefícios - Estabelecer uma comunidade online para troca de experiências e fidelização |



João Pedro

30 anos, DogHero e Social Media

João Pedro é social media e DogHero, trabalha de home office e hospeda pets temporariamente. Apaixonado por animais, ele participa ativamente de eventos e grupos, sempre em busca de inovações para seu negócio. Valoriza sustentabilidade e responsabilidade social em todas as suas ações.

Ganhos

- Dados detalhados sobre procedência
- Informações confiáveis sobre processo de produção
- Referências e certificações
- Confiabilidade e recomendação de especialistas
- Boa relação custo X benefício ou preço X valor
- Eficácia e segurança dos produtos
- Embalagem sustentável
- Produto que alia qualidade com conveniência
- Produtos que tragam benefícios à saúde dos pets
- Produto inovador e sempre com novidades
- Possam ser oferecidos em ocasiões especiais

Desafios


- Falta de certificações e selos de qualidade
- Promessas exageradas que não se concretizam
- Falta de transparência sobre a origem e o processo
- Possíveis reações alérgicas ou adversas para pets
- Dificuldade em os encontrar em PDVs confiáveis
- Ausência de iniciativas claras para o descarte
- Preocupações com engajamento em causas pet

Antes

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|--------------|--|--|--|---|---|
| Descoberta | Descobrir produtos sustentáveis, com certificações | João Pedro pesquisa online, consulta reviews, acompanha eventos pet e interage em fóruns e redes sociais para identificar soluções que atendam seus rigorosos critérios. | Websites especializados e e-commerces Redes sociais (Instagram, LinkedIn, Facebook) Eventos e feiras |  Neutro | Publicar conteúdos ricos em dados e certificações Produzir vídeos e infográficos que demonstrem a sustentabilidade e a transparência dos processos Participar e patrocinar eventos pet para demonstrar presença e compromisso |
| Consideração | Comparar e avaliar as opções disponíveis | João Pedro analisa comparativos, investiga certificações, lê reviews e consulta especialistas para confirmar a procedência dos ingredientes e a eficácia do produto. | Website com informações detalhadas Chat de atendimento e FAQs Redes sociais Newsletters |  Neutro | Disponibilizar infográficos e comparativos de custo-benefício Mostrar depoimentos de especialistas e clientes satisfeitos Oferecer atendimento consultivo online para esclarecer dúvidas técnicas |

Antes

Decisão

| Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|--|---|---|---|---|
| Decidir a compra escolhendo o melhor produto | João Pedro verifica promoções, entra em contato para sanar dúvidas finais e decide o canal ideal (online ou pontos de venda confiáveis) para efetivar a compra. | Plataforma de e-commerce Atendimento via telefone/WhatsApp Lojas físicas especializadas e parcerias |  Satisfeito | <ul style="list-style-type: none"> - Oferecer promoções e pacotes com descontos - Facilitar contato direto com pessoas para dúvidas - Destacar certificações e depoimentos |

Durante

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|--------------------|--|--|--|---|--|
| Compra e pagamento | Realizar a compra de forma simples, rápida e segura | João Pedro finaliza o pedido na plataforma, escolhe entre diversas opções de pagamento seguras e confirma a compra, revisando as condições e promoções. | Website/aplicativo de e-commerce Sistemas de pagamento online e atendimento via chat Pontos de venda |  Neutro | <ul style="list-style-type: none"> - Simplificar o checkout com uma interface intuitiva - Oferecer múltiplas opções de pagamento e certificações de segurança - Fornecer suporte em tempo real durante o processo de compra |
| Entrega | Receber o produto dentro do prazo e em perfeitas condições | João Pedro acompanha o rastreamento via SMS e e-mail, recebe notificações e verifica a integridade das embalagens e do produto no momento da entrega. | Aplicativo/website de rastreamento Notificações via SMS, e-mail e WhatsApp Atendimento pós-entrega |  Satisfeito | <ul style="list-style-type: none"> Oferecer rastreamento em tempo real e notificações personalizadas Disponibilizar suporte imediato para eventuais imprevistos na entrega |
| Uso | Confirmar que o produto cumpre sua promessa de qualidade | João Pedro utiliza o produto, observa a reação dos pets, e avalia se a eficácia, segurança e durabilidade correspondem às informações técnicas e certificações apresentadas. | E-mails de acompanhamento Redes sociais e fóruns de discussão Chat online para dúvidas de |  Satisfeito | <ul style="list-style-type: none"> Enviar dicas de uso e tutoriais pós-compra Disponibilizar canais de suporte para feedback imediato |

Depois

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|----------------------------|--|--|--|---|---|
| Avaliação | Analisar se o produto cumpriu as expectativas de qualidade | João Pedro avalia o desempenho do produto, compara resultados com as informações técnicas e registra seu feedback via pesquisas online, reviews e fóruns de discussão. | Pesquisas de satisfação Redes sociais Atendimento pós-venda |  Neutro | <ul style="list-style-type: none"> - Enviar pesquisas de satisfação com incentivos (cupons, descontos) - Utilizar feedback para melhorias contínuas e comunicar as mudanças aos clientes - Fornecer feedbacks no site- |
| Suporte, troca e devolução | Esclarecer dúvidas sobre o uso | João Pedro contata o suporte via chat, telefone ou e-mail para esclarecer questões técnicas, obter dados adicionais ou resolver dúvidas sobre a eficácia do produto. | Central de suporte online (chat, FAQ) Atendimento telefônico e WhatsApp Redes sociais e e-mail |  Neutro | <ul style="list-style-type: none"> Criar uma central de suporte robusta com FAQs, tutoriais e vídeos técnicos Oferecer atendimento personalizado e consultivo |

Depois

| | Objetivo da ação | Ações do Cliente | Pontos de Contato | Estado Emocional | Oportunidades |
|----------------------------|---|---|--|---|--|
| Suporte, troca e devolução | Devolver o produto | João Pedro aciona o suporte para troca ou devolução, seguindo as orientações fornecidas. | Atendimento via chat, telefone e e-mail |  Insatisfeito | Simplificar e comunicar claramente a política de devolução Acompanhar o processo com atualizações constantes Oferecer compensações ou alternativas para converter a experiência negativa em fidelização |
| Lealdade e advocacia | Transformar João Pedro em um cliente fiel | João Pedro compartilha depoimentos nas redes sociais, participa de programas de fidelidade e recomenda a marca em eventos e em seus posts | Redes sociais Eventos e feiras do setor |  Entusiasmado | <ul style="list-style-type: none"> - Oferecer plano de assinatura - Incentivar a criação e o compartilhamento de depoimentos e cases de sucesso - Criar uma comunidade online para troca de experiências e networking |

Proposta de Valor

Persona do Negócio



Dona Vânia

77 anos, Aposentada

Vânia, 68 anos, viúva e aposentada, mora sozinha com seu cachorro, que é sua principal companhia e fonte de felicidade. Ela se preocupa profundamente com a saúde do pet e está disposta a pagar mais por produtos de qualidade. Vânia busca sempre oferecer o melhor para seu cachorro, garantindo bem-estar e momentos de prazer para ele.

Ganhos

- Garantir que seu cão se alimente saudável
- Sentir-se tranquila ao saber que está cuidando bem
- Oferecer experiências agradáveis e saborosas
- Obter tranquilidade e confiança com o produto
- Atendimento personalizado
- Informações claras e confiáveis
- Clareza sobre a composição dos produtos
- Disponibilidade de recomendações de consumo
- Ser vendido por meio de canais confiáveis

Desafios

- Não ter contato humano durante a compra
- Não ter um canal de atendimento pós-compra
- Dificuldade para cancelar o plano de assinatura
- Poucas informações nutricionais
- Falta de transparência sobre a procedência
- Embalagens complexas que dificultem o manuseio
- Informações vagas ou incompletas sobre o uso
- Possíveis reações alérgicas ou adversas para o pet
- Dificuldade em os encontrar em PDVs confiáveis

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Conforto e conveniência
- Esforço reduzido
- Segurança

Benefícios Emocionais

- Bem-estar

Benefícios Sociais

- Diversão e Entretenimento
- Exclusividade

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Conforto e conveniência

Venda em canais físicos e online

Esforço reduzido

Serviço de assinatura semanal, quinzenal ou mensal

Segurança

Implementação de Boas Práticas de Fabricação

Diversão e Entretenimento

Experiências Sensoriais: em eventos e PDVs.

Bem-estar

Produtos saudáveis para pet e paz para o tutor

Exclusividade

Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho

Entregas Essenciais

- Venda em canais físicos e online
- Serviço de assinatura semanal, quinzenal ou mensal
- Delivery eficiente
- Serviço de assinatura semanal, quinzenal ou mensal
- Implementação de Boas Práticas de Fabricação
- Utilização de Ingredientes Seguros e de Qualidade
- Certificações e Conformidade com Normas
- Ingredientes 100% naturais e sem adição de aditivos
- Receitas analisadas e aprovadas por especialistas
- Experiências Sensoriais: em eventos e PDVs.
- Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho

Entregas Essenciais

- Conexão: diversão entre tutor e pet.
- Produtos saudáveis para pet e paz para o tutor
- Dicas que inspiram e capacitam os cuidados com o pet

- Suporte empático e atendimento sem estresse
- Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Petlé

Ajuda

Pais e mães de pet

Que desejam

Conforto e conveniência, Esforço reduzido, Segurança, Diversão e Entretenimento, Bem-estar, Exclusividade

Por meio de

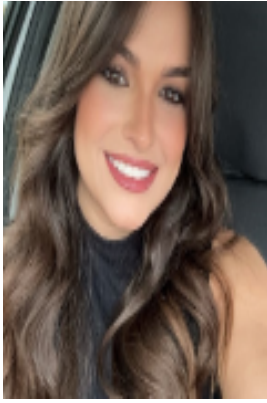
picolés, sobremesas e petiscos naturais, com ingredientes de alta qualidade 100% naturais e sem adição de aditivos ou conservantes, apropriados para cães

Diferentemente

das opções tradicionais no mercado ou de oferecer alimentos para humanos e inapropriados para o consumo de animais,

Os nossos produtos ou serviços

são saudáveis, produzidos a partir de um processo de produção seguro, certificado e de acordo com as normas, com receitas analisadas e aprovadas por especialistas. Você os encontrará para comprar em canais físicos e online e durante todo o processo de compra poderá contar com delivery eficiente, atendimento humano, fácil, acessível e personalizado, com suporte empático e atendimento sem estresse.



Tayana Martins

34 anos, Engenheira Civil

Tayana é mãe de 3 cachorros e adora mimá-los com opções diferentes da ração do dia a dia. Como trabalha fora o dia inteiro, os petiscos são uma opção de entreter os cães e criar um momento divertido à noite quando volta para sua casa. Ela se preocupa com a saúde dos cães e, por isso, valoriza produtos de alta qualidade, com ingredientes naturais e sem aditivos prejudiciais.

Ganhos

Proporcionar momentos especiais com seus cães

Manter a saúde e bem-estar dos seus cachorros

Satisfazer a necessidade de mimar seus pets

Oferecer opções práticas e rápidas

Sentir-se bem por oferecer algo único e diferente

Atingir o equilíbrio entre praticidade e qualidade

Plano de assinatura para uma rotina agita

Desafios

Produtos com baixa qualidade

Produtos com ingredientes artificiais

Preocupação com a saúde dos cães

Preços desproporcionais ao valor

Produtos com validade curta

Possíveis reações alérgicas ou adversas aos pets

Processo de compra demorado e complexo

Falta de praticidade para comprar

Portfólio de produtos que não seja variado

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Conforto e conveniência
- Design e Estética
- Digitalização
- Durabilidade
- Economia de dinheiro
- Esforço reduzido
- Rapidez
- Segurança
- Variedade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar

Benefícios Sociais

- Comunidade e Pertencimento
- Diversão e Entretenimento
- Exclusividade

Outros Benefícios

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Conforto e conveniência

Venda em canais físicos e online

Design e Estética

Design da embalagem atraente

Digitalização

Plataforma de e-commerce intuitiva

Durabilidade

Produtos produzidos com insumos de alta qualidade

Economia de dinheiro

Coupons de desconto de influenciadores

Esforço reduzido

Serviço de assinatura semanal, quinzenal ou mensal

Rapidez

Plataforma de e-commerce intuitiva

Segurança

Implementação de Boas Práticas de Fabricação

Variedade

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Três tipos principais de produtos

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Presença em eventos e encontros pet

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Experiências Sensoriais: em eventos e PDVs.

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho

Bem-estar

Produtos saudáveis para pet e paz para o tutor.

Entregas Essenciais

- Venda em canais físicos e online
- Serviço de assinatura semanal, quinzenal ou mensal
- Design da embalagem atraente
- Plataforma de e-commerce intuitiva
- Programa de assinatura online
- Produtos produzidos com insumos de alta qualidade
- Processo de produção adequado
- Promoções e descontos sazonais
- Serviço de assinatura semanal, quinzenal ou mensal
- Delivery eficiente
- Implementação de Boas Práticas de Fabricação
- Utilização de Ingredientes Seguros e de Qualidade
- Certificações e Conformidade com Normas
- Ingredientes 100% naturais e sem adição de aditivos
- Receitas analisadas e aprovadas por especialistas
- Edições sazonais e novidades temáticas
- Personalização dos produtos para eventos
- Presença em eventos e encontros pet
- Experiências Sensoriais: em eventos e PDVs.
- Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho
- Conexão: diversão entre tutor e pet.
- Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho
- Produtos saudáveis para pet e paz para o tutor.
- Dicas que inspiram e capacitam os cuidados com o pet.
- Suporte empático e atendimento sem estresse.

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Petlé

Ajuda

Tutores ocupados

Que desejam

Conforto e conveniência, Design e Estética, Digitalização, Durabilidade, Economia de dinheiro, Esforço reduzido, Rapidez, Segurança, Variedade, Comunidade e Pertencimento, Diversão e Entretenimento, Exclusividade, Bem-estar

Por meio de

picolés, sobremesas e petiscos naturais, com ingredientes de alta qualidade 100% naturais e sem adição de aditivos ou conservantes, apropriados para cães

Diferentemente

das opções tradicionais no mercado ou de oferecer alimentos para humanos e inapropriados para o consumo de animais,

Os nossos produtos ou serviços

oferecem uma experiência de compra rápida e prática, ideal para sua rotina agitada. Com kits pré-definidos, serviço de assinatura e a facilidade de repetir compras anteriores, nossos produtos vão proporcionar momentos deliciosos de conexão e diversão com seus pets, alinhados à conveniência e economia de tempo e dinheiro. Além disso, nossas embalagens modernas e atrativas, aliadas a promoções sazonais, cupons de influenciadores e uma forte presença digital, asseguram qualidade, segurança e uma conexão especial com a comunidade de pais de pets.



João Pedro

30 anos, DogHero e Social Media

João Pedro é social media e DogHero, trabalha de home office e hospeda pets temporariamente. Apaixonado por animais, ele participa ativamente de eventos e grupos, sempre em busca de inovações para seu negócio. Valoriza sustentabilidade e responsabilidade social em todas as suas ações.

Ganhos

- Dados detalhados sobre procedência
- Informações confiáveis sobre processo de produção
- Referências e certificações
- Confiabilidade e recomendação de especialistas
- Boa relação custo X benefício ou preço X valor
- Eficácia e segurança dos produtos
- Embalagem sustentável
- Produto que alia qualidade com conveniência
- Produtos que tragam benefícios à saúde dos pets
- Produto inovador e sempre com novidades
- Possam ser oferecidos em ocasiões especiais

Desafios

- Falta de certificações e selos de qualidade
- Promessas exageradas que não se concretizam
- Falta de transparência sobre a origem e o processo
- Possíveis reações alérgicas ou adversas para pets
- Dificuldade em os encontrar em PDVs confiáveis
- Ausência de iniciativas claras para o descarte
- Preocupações com engajamento em causas pet

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

Benefícios Emocionais

Benefícios Sociais

| Benefícios Funcionais | Benefícios Emocionais | Benefícios Sociais |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Conforto e conveniência - Durabilidade - Economia de dinheiro - Segurança - Sustentabilidade | <ul style="list-style-type: none"> - Bem-estar | <ul style="list-style-type: none"> - Ativismo - Comunidade e Pertencimento - Diversão e Entretenimento - Exclusividade |
| Outros Benefícios | | |
| | | |

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Conforto e conveniência

Venda em canais físicos e online

Durabilidade

Produtos produzidos com insumos de alta qualidade

Economia de dinheiro

Coupons de desconto de influenciadores

Segurança

Implementação de Boas Práticas de Fabricação

Sustentabilidade

Embalagens ecológicas e biodegradáveis

Ativismo

Parceria com ONGs

Comunidade e Pertencimento

Presença em eventos e encontros pet

Diversão e Entretenimento

Experiências Sensoriais: em eventos e PDVs.

Exclusividade

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho

Bem-estar

Produtos saudáveis para pet e paz para o tutor.

Entregas Essenciais

- Venda em canais físicos e online
- Serviço de assinatura semanal, quinzenal ou mensal
- Delivery eficiente
- Produtos produzidos com insumos de alta qualidade
- Processo de produção adequado
- Promoções e descontos sazonais
- Implementação de Boas Práticas de Fabricação
- Utilização de Ingredientes Seguros e de Qualidade
- Certificações e Conformidade com Normas
- Ingredientes 100% naturais e sem adição de aditivos
- Receitas analisadas e aprovadas por especialistas
- Embalagens ecológicas e biodegradáveis
- Apoio e patrocínio a eventos de adoção
- Experiências Sensoriais: em eventos e PDVs.
- Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho
- Conexão: diversão entre tutor e pet.
- Produtos que fogem da ideia do tradicional biscoitinho
- Produtos saudáveis para pet e paz para o tutor.
- Dicas que inspiram e capacitam os cuidados com o pet.
- Suporte empático e atendimento sem estresse.

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Petlé

Ajuda

Tutores de pets mimados

Que desejam

Conforto e conveniência, Durabilidade, Economia de dinheiro, Segurança, Sustentabilidade, Ativismo, Comunidade e Pertencimento, Diversão e Entretenimento, Exclusividade, Bem-estar

Por meio de

picolés, sobremesas e petiscos naturais, com ingredientes de alta qualidade 100% naturais e sem adição de aditivos ou conservantes, apropriados para cães

Diferentemente

das opções tradicionais no mercado ou de oferecer alimentos para humanos e inapropriados para o consumo de animais,

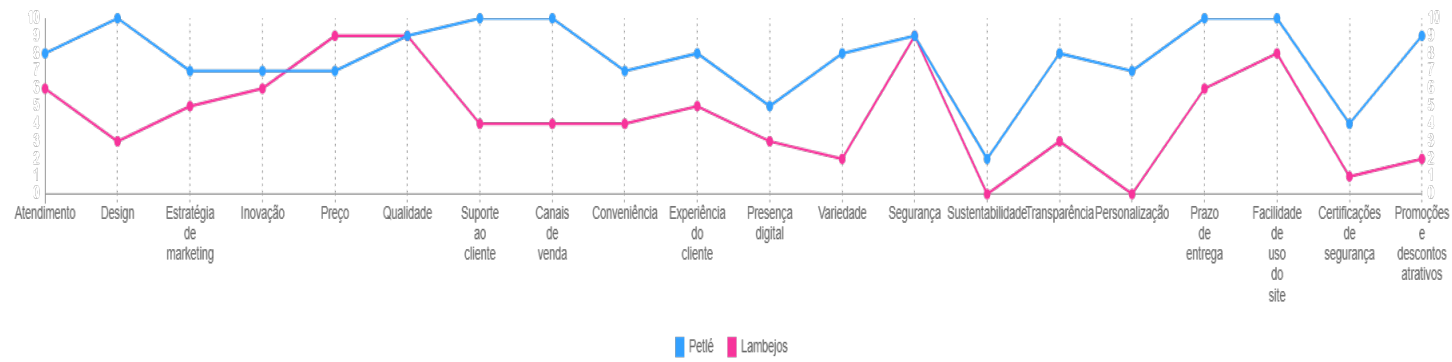
Os nossos produtos ou serviços

representam a união perfeita entre inovação e tradição. garantem alta qualidade, com certificações rigorosas e transparência total nos processos de fabricação. Com embalagens ecológicas e biodegradáveis, oferecemos uma experiência de compra rápida e eficiente, com informações detalhadas, reviews e descontos para compras em atacado. Além disso, apoiamos eventos de adoção e firmamos parcerias com ONGs, reforçando nosso compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social, sem promessas exageradas, mas com resultados comprovados na experiência diária dos pets.

Análise de Concorrência

| Atributos Avaliados | Petlé | Lambejos |
|---------------------------------|----------|----------|
| Atendimento | 8 | 6 |
| Canais de venda | 10 | 4 |
| Certificações de segurança | 4 | 1 |
| Conveniência | 7 | 4 |
| Design | 10 | 3 |
| Estratégia de marketing | 7 | 5 |
| Experiência do cliente | 8 | 5 |
| Facilidade de uso do site | 10 | 8 |
| Inovação | 7 | 6 |
| Personalização | 7 | 0 |
| Prazo de entrega | 10 | 6 |
| Preço | 7 | 9 |
| Presença digital | 5 | 3 |
| Promoções e descontos atrativos | 9 | 2 |
| Qualidade | 9 | 9 |
| Segurança | 9 | 9 |
| Suporte ao cliente | 10 | 4 |
| Sustentabilidade | 2 | 0 |
| Transparência | 8 | 3 |
| Variedade | 8 | 2 |
| Média Geral | 8 | 4 |

Avaliação das Pontuações



Altos e Baixos

Forças do negócio frente à concorrência

Atendimento, Canais de venda, Conveniência, Design, Estratégia de marketing, Experiência do cliente, Facilidade de uso do site, Inovação, Personalização, Prazo de entrega, Presença digital, Preço, Promoções e descontos atrativos, Qualidade, Segurança, Suporte ao cliente, Transparência e Variedade

Fraquezas do negócio frente à concorrência

Certificações de segurança e Sustentabilidade

Destaque do Negócio

Atributo em que seu negócio mais se destaca

Canais de venda, Design, Facilidade de uso do site, Prazo de entrega e Suporte ao cliente

Forças e Fraquezas

Pessoas

Liderança visionária

Capacidade de guiar o negócio em direção a uma visão clara e inspiradora.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

Acredito que eu ainda não possuo experiência como empreendedora para me tornar uma liderança visionária para o meu negócio, por não possuir conhecimento prévio.

Clima de trabalho

Ambiente psicológico, emocional e social onde há relações saudáveis, respeito mútuo e sensação de bem-estar.

Classificação

Força

Baixo Impacto

sem justificativa

Marketing

Presença digital

Visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais.

Classificação

Força

Alto Impacto

Minha experiência com comunicação, relações públicas e gestão de mídias sociais pode tornar a presença digital da Petlé muito diferenciada

Linhas de produtos e serviços

Variedade de ofertas de itens disponibilizados por um negócio para atender às demandas do cliente.

Classificação

Força

Alto Impacto

Não somos monoproduto. Desenvolvemos picolés, sobremesas e petiscos para pets e isso é um destaque, pois os concorrentes costumam ser mais nichados.

Canais de venda

Meios pelos quais seus produtos ou serviços chegam aos clientes, por exemplo, lojas físicas, comércio eletrônico, revendedores.

Classificação

Força

Alto Impacto

Nossos produtos estão disponíveis para compra por WhatsApp, E-commerce, plataforma iFood, Petshops, Lojas de conveniência e carrinhos temporários em eventos e praças.

Estratégias promocionais

Táticas para divulgar os produtos ou serviços com o objetivo de atrair clientes e impulsionar as vendas.

Classificação

Força

Alto Impacto

Possuimos parcerias com microinfluenciadores para divulgação dos nossos produtos, códigos de desconto para adesão ao plano de assinatura, promoções sazonais ao longo do ano.

Serviços ao cliente

Benefícios adicionais oferecidos para melhorar a experiência do cliente como garantias e suporte pós-venda.

Classificação

Força

Alto Impacto

Suporte ao cliente pós-venda é humanizado, rápido e eficiente.

Finanças

Acesso ao crédito

Capacidade de obter financiamento de instituições financeiras ou investidores para apoiar atividades e projetos.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

sem justificativa

Capacidade de investimento

Disponibilidade de recursos financeiros para investir em expansão, melhorias e em novos produtos ou serviços.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

sem justificativa

Controles financeiros

Ferramentas para analisar e gerenciar receitas, despesas, fluxo de caixa e outras métricas financeiras.

Classificação

Forte

Alto Impacto

sem justificativa

Lucratividade

Capacidade de gerar lucros a partir das operações e atividades comerciais.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

sem justificativa

Operação

Instalações e equipamentos

Espaços físicos e aos recursos utilizados pelo negócio para executar suas atividades.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

sem justificativa

Capacidade de atendimento

Habilidade em responder às demandas dos clientes de forma eficaz.

Classificação

Forç

Alto Impacto

sem justificativa

Controle de qualidade

Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

sem justificativa

Prazo de entrega

Período de tempo em que um negócio se compromete a entregar produtos ou serviços ao cliente.

Classificação

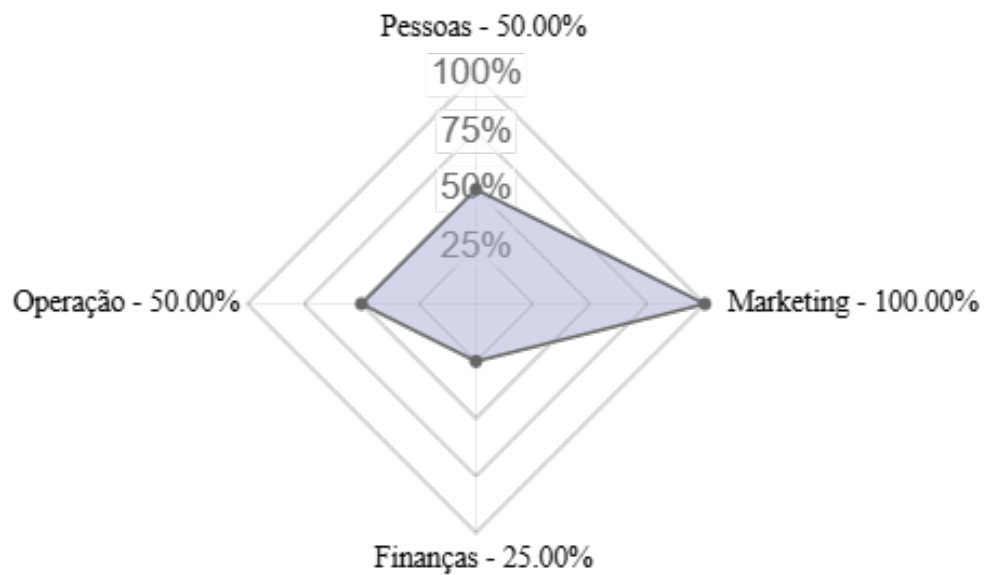
Força

Baixo Impacto

sem justificativa

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz



2

Forças de Baixo
Impacto

0

Fraquezas de Baixo
Impacto

Forças de alto impacto (7)

Presença digital

Linhas de produtos e serviços

Canais de venda

Estratégias promocionais

Serviços ao cliente

Controles financeiros

Capacidade de atendimento

Forças de baixo impacto (2)

Clima de trabalho

Prazo de entrega

Fraqueza de alto impacto (6)

Liderança visionária

Acesso ao crédito

Capacidade de investimento

Lucratividade

Instalações e equipamentos

Controle de qualidade

Fraquezas de baixo impacto (0)

Oportunidades e Ameaças

Político-Legal

Tributação e impostos

Obrigações financeiras que um negócio deve cumprir perante o governo.

Classificação

Amea

Alto Impacto

sem justificativa

Leis de proteção do consumidor

Regulamentações que garantam os direitos e a segurança dos consumidores em transações comerciais.

Classificação

Amea

Alto Impacto

sem justificativa

Econômico

Inflação

Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.

Classificação

Amea

Alto Impacto

sem justificativa

Taxa de juros

Porcentagem cobrada pelo uso do dinheiro emprestado ou investido.

Classificação

Amea

Alto Impacto

sem justificativa

Renda dos consumidores

Montante de dinheiro disponível para os indivíduos gastarem em bens e serviços.

| Classificação | |
|-------------------|--------------|
| Oportuni | Alto Impacto |
| sem justificativa | |

Social

| Mudanças de geração | |
|---|--------------|
| Transição de gerações, com diferentes grupos etários assumindo papéis e influenciando a sociedade e o mercado. | |
| Classificação | |
| Oportuni | Alto Impacto |
| As gerações atuais estão cada vez menos querendo ter filhos e se adequando a novas estruturas familiares que envolvem pets. | |

| Hábitos de consumo | |
|--|--------------|
| Tendências e padrões de comportamento de gastos, incluindo preferências por produtos e canais de compra. | |
| Classificação | |
| Oportuni | Alto Impacto |

Tutores tratam seus pets cada vez mais como membros da família e buscam produtos e serviços exclusivos, diferenciados e inovadores para isso

Tecnológico

Proteção de patentes

Segurança legal dada a uma invenção, permitindo ao detentor a exclusividade de usar, fabricar e vender essa inovação.

Classificação

Oportuni

Baixo Impacto

sem justificativa

Pessoas dispostas a adotar inovações

Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.

Classificação

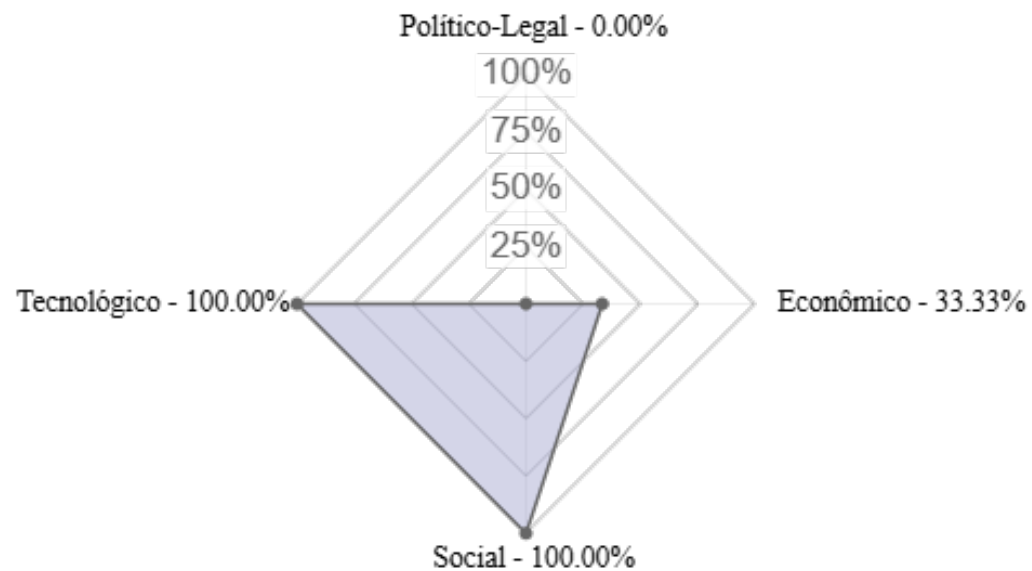
Oportuni

Alto Impacto

sem justificativa

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz



1

Oportunidades de
Baixo Impacto

0

Ameaças de Baixo
Impacto

Oportunidades de alto impacto (4)

Renda dos consumidores

Mudanças de geração

Hábitos de consumo

Pessoas dispostas a adotar inovações

Oportunidades de baixo impacto (1)

Proteção de patentes

Ameaças de alto impacto (4)

Tributação e impostos

Leis de proteção do consumidor

Inflação

Taxa de juros

Ameaças de baixo impacto (0)

Análise Swot

Principais Fatores Positivos - Ajudam a alcançar os objetivos

Forças - Fatores Internos

Presença digital

Linhas de produtos e serviços

Canais de venda

Estratégias promocionais

Serviços ao cliente

Controles financeiros

Capacidade de atendimento

Oportunidades - Fatores Externos

Renda dos consumidores

Mudanças de geração

Hábitos de consumo

Pessoas dispostas a adotar inovações

Principais Fatores Negativos - Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas - Fatores Internos

Liderança visionária

Acesso ao crédito

Capacidade de investimento

Lucratividade

Instalações e equipamentos

Controle de qualidade

Ameaças - Fatores Externos

Tributação e impostos

Leis de proteção do consumidor

Inflação

Taxa de juros

Tipos de Estratégia

Situação do negócio

Desenvolvimento



Estratégia de Desenvolvimento

Diagnóstico:

Há mais oportunidades e pontos fortes. Esse quadrante traz o cenário mais positivo possível para uma estratégia de aprimoramento e expansão.

Medidas possíveis:

Nessa situação a empresa não deve “relaxar”, pelo contrário, deve planejar-se para aproveitar ao máximo, as oportunidades e continuar desenvolvendo suas forças. Algumas alternativas são buscar novos mercados, clientes e tecnologias; diversificar as linhas de produtos e serviços e desenvolver parcerias para garantir a liderança do mercado.

Ações Estratégicas

Principais Fatores Positivos - Ajudam a alcançar os objetivos

Forças Priorizadas – Fatores Internos

Canais de venda

Meios pelos quais seus produtos ou serviços chegam aos clientes, por exemplo, lojas físicas, comércio eletrônico, revendedores.

Classificação

Força

Alto Impacto

Nossos produtos estão disponíveis para compra por WhatsApp, E-commerce, plataforma iFood, Petshops, Lojas de conveniência e carrinhos temporários em eventos e praças.

Como potencializar o item

Potencializar as integrações entre estes canais para uma experiência mais fluida de compra com campanhas segmentadas para cada canal

Linhas de produtos e serviços

Variedade de ofertas de itens disponibilizados por um negócio para atender às demandas do cliente.

Classificação

Força

Alto Impacto

Não somos monoproduto. Desenvolvemos picolés, sobremesas e petiscos para pets e isso é um destaque, pois os concorrentes costumam ser mais nichados.

Como potencializar o item

Sempre manter a diversidade de produtos e lançamento de produtos sazonais, campanhas com influenciadores para lançamentos, destacando-nos dos concorrentes nichados e atendendo múltiplas demandas

Presença digital

Visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais.

Classificação

Força

Alto Impacto

Minha experiência com comunicação, relações públicas e gestão de mídias sociais pode tornar a presença digital da Petlé muito diferenciada

Como potencializar o item

Campanhas estratégicas, conteúdo inovador e engajamento ativo, destacando nosso produto e presença digital.

Oportunidades Priorizadas – Fatores Externos

Mudanças de geração

Transição de gerações, com diferentes grupos etários assumindo papéis e influenciando a sociedade e o mercado.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

As gerações atuais estão cada vez menos querendo ter filhos e se adequando a novas estruturas familiares que envolvem pets.

Como aproveitar o item

Destacar os benefícios dos pets em novas estruturas familiares e criação de campanhas que conectem emoções

Hábitos de consumo

Tendências e padrões de comportamento de gastos, incluindo preferências por produtos e canais de compra.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

Tutores tratam seus pets cada vez mais como membros da família e buscam produtos e serviços exclusivos, diferenciados e inovadores para isso

Como aproveitar o item

Campanhas segmentadas que promovam produtos inovadores e exclusivos, usando canais digitais e físicos, para atender tutores que veem seus pets como membros da família.

Pessoas dispostas a adotar inovações

Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

sem justificativa

Como aproveitar o item

Coupons de desconto para primeira compra, experiência de experimentação em PDVs, ofertas exclusivas para plano de assinatura, parceria com influenciadores

Principais Fatores Negativos – Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas Priorizadas – Fatores Internos

| Capacidade de investimento | |
|---|---------------------|
| Disponibilidade de recursos financeiros para investir em expansão, melhorias e em novos produtos ou serviços. | |
| Classificação | |
| Fraque | Alto Impacto |
| sem justificativa | |
| Como corrigir o item | |
| Buscar parcerias estratégicas, linhas de crédito e investidores, otimizando processos para reduzir custos e impulsionar inovações com baixo investimento. | |

| Controle de qualidade | |
|--|---------------------|
| Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos. | |
| Classificação | |
| Fraque | Alto Impacto |

sem justificativa

Como corrigir o item

Contratar consultoria especializada de especialista para padronizar processos e assegurar a conformidade com os padrões de qualidade.

Lucratividade

Capacidade de gerar lucros a partir das operações e atividades comerciais.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

sem justificativa

Como corrigir o item

Buscar consultoria para reavaliar preços, reduzir custos e diversificar receitas com análise de dados e automação para aumentar a eficiência e os lucros.

Ameaças Priorizadas – Fatores Externos

Inflação

Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.

Classificação

Amea

Alto Impacto

sem justificativa

Como neutralizar o item

Negociar contratos com fornecedores de insumos com reajustes pré-definidos para mitigar os impactos da inflação

Leis de proteção do consumidor

Regulamentações que garantam os direitos e a segurança dos consumidores em transações comerciais.

Classificação

Amea

Alto Impacto

sem justificativa

Como neutralizar o item

Contratar consultoria jurídica especializada e estudar mais sobre o tema

Tributação e impostos

Obrigações financeiras que um negócio deve cumprir perante o governo.

Classificação

Amea

Alto Impacto

sem justificativa

Como neutralizar o item

Contratação de consultoria de contabilidade especializada para buscar simplificar o processo e implementação de um sistema de gestão fiscal

Investimento fixo

| Descrição | Quant. | Valor unitário (R\$) | Valor total (R\$) | % |
|----------------------------------|--------|----------------------|-------------------|---------------|
| Balança de Precisão | 5 | 100,00 | 500,00 | 0.79 |
| Bancadas industriais | 5 | 1.300,00 | 6.500,00 | 10.29 |
| Batedeira industrial | 2 | 1.500,00 | 3.000,00 | 4.75 |
| Carrinho de picolé personalizado | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 | 2.38 |
| Computador | 1 | 3.000,00 | 3.000,00 | 4.75 |
| Estantes de Armazenamento | 20 | 100,00 | 2.000,00 | 3.17 |
| Forno industrial | 2 | 2.000,00 | 4.000,00 | 6.33 |
| Freezer | 4 | 3.100,00 | 12.400,00 | 19.64 |
| Geladeira Industrial | 1 | 3.000,00 | 3.000,00 | 4.75 |
| Impressora | 1 | 300,00 | 300,00 | 0.47 |
| Máquina de Embalagem | 1 | 2.700,00 | 2.700,00 | 4.28 |
| Máquina de picolés | 1 | 13.000,00 | 13.000,00 | 20.59 |
| Móveis de Escritório | 10 | 1.000,00 | 10.000,00 | 15.84 |
| Uniformes | 5 | 250,00 | 1.250,00 | 1.98 |
| Total | | | 63.150,00 | 100.00 |

Investimento pré-operacional

| Descrição | Valor total (R\$) | % |
|-----------------------------|-------------------|---------------|
| Criação e registro da marca | 4.000,00 | 7.62 |
| Gastos de legalização | 10.000,00 | 19.05 |
| Marketing para inauguração | 5.000,00 | 9.52 |
| Reformas e obras | 10.000,00 | 19.05 |
| Softwares de gestão | 13.000,00 | 24.76 |
| Taxas e licenças | 8.000,00 | 15.24 |
| Treinamento da equipe | 1.000,00 | 1.91 |
| Uniformes e crachás | 1.500,00 | 2.86 |
| Total | 52.500,00 | 100.00 |

Estoque Inicial

| Descrição | Quant. | Valor unitário (R\$) | Valor total (R\$) | % |
|------------------------|--------|----------------------|-------------------|---------------|
| Água de coco | 50 | 10,00 | 500,00 | 9.28 |
| Embalagens | 1000 | 0,22 | 220,00 | 4.08 |
| Frango | 10 | 30,00 | 300,00 | 5.57 |
| Frutas | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 | 18.55 |
| Material de limpeza | 10 | 30,00 | 300,00 | 5.57 |
| Rótulos | 1000 | 0,53 | 530,00 | 9.83 |
| Sacolas | 1000 | 2,44 | 2.440,00 | 45.27 |
| Sacos de armazenamento | 100 | 1,00 | 100,00 | 1.85 |
| Total | | | 5.390,00 | 100.00 |

Capital de Giro

Prazos Médios de Recebimento

| Prazo | Média ponderada (dias) | % |
|--------------|------------------------|---------------|
| À vista | 0 | 40.00 |
| 30 dias | 18 | 60.00 |
| Total | 18 | 100.00 |

Prazos Médios de Pagamento

| Prazo | Média ponderada (dias) | % |
|--------------|------------------------|---------------|
| À vista | 0 | 20.00 |
| 30 dias | 24 | 80.00 |
| Total | 24 | 100.00 |

Resultados

| Ciclo Financeiro | 1 dia |
|----------------------------|---------|
| Prazo Médio de Estoque | 7 dias |
| Prazo Médio de Recebimento | 18 dias |
| Prazo Médio de Pagamento | 24 dias |

| | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| Giro de Caixa Anual | 360.00 dias |
| Necessidade de Capital de Giro | R\$ 201.772,50 |
| Desembolso Anual | R\$ 638.098,57 |
| Reserva Financeira | R\$ 200.000,00 |

Investimento Total

Aplicação de Recursos

Fontes de Recursos

| Descrição | Valor (R\$) | % |
|-------------------------|------------------|---------------|
| Laura Behrens Picorelli | 80.000,00 | 100.00 % |
| Total | 80.000,00 | 100.00 |

Total dos investimentos

| Descrição | Valor (R\$) | % |
|--------------------------------|--------------------|---------------|
| Investimentos fixos | 63.150,00 | 19.56 |
| Investimentos pré-operacionais | 52.500,00 | 16.26 |
| Estoque inicial | 5.390,00 | 1.67 |
| Capital de giro | 201.772,496 | 62.51 |
| Total | 322.812,496 | 100.00 |

Total das fontes de recursos

| Descrição | Valor (R\$) | % |
|--------------------------------|--------------------|---------------|
| Fontes de recurso próprio | 80.000,00 | 24.78 |
| Fontes de recurso de terceiros | 242.812,496 | 75.22 |
| Total | 322.812,496 | 100.00 |

Gráficos

Aplicação de Recursos



Fontes de Recursos



Produtos e Serviços

| Descrição | Categoria | Preço de Venda (R\$) |
|-------------------------------------|--------------------|----------------------|
| Bolo de aniversário | Fabricação Própria | 80,00 |
| Brigadeiro pet | Fabricação Própria | 8,00 |
| Chips de batata doce | Fabricação Própria | 15,00 |
| Chips de beterraba | Fabricação Própria | 15,00 |
| Muffin canino | Fabricação Própria | 12,00 |
| Pavê canino de maçã | Fabricação Própria | 13,00 |
| Picolé de abóbora | Fabricação Própria | 7,00 |
| Picolé de banana | Fabricação Própria | 7,00 |
| Picolé de brócolis | Fabricação Própria | 7,00 |
| Picolé de cenoura | Fabricação Própria | 7,00 |
| Picolé de coco | Fabricação Própria | 7,00 |
| Picolé de maçã | Fabricação Própria | 7,00 |
| Picolé de melancia com água de coco | Fabricação Própria | 7,00 |
| Picolé de morango | Fabricação Própria | 7,00 |

Receita

| Descrição | Categoria | Quant. | Preço de venda (R\$) | Valor total | % |
|----------------------|-------------------------------|--------|----------------------|-------------|-------|
| Bolo de aniversário | Produto de fabricação própria | 10 | 80,00 | 800,00 | 4.99 |
| Brigadeiro pet | Produto de fabricação própria | 350 | 8,00 | 2.800,00 | 17.48 |
| Chips de batata doce | Produto de fabricação própria | 60 | 15,00 | 900,00 | 5.62 |
| Chips de beterraba | Produto de fabricação própria | 60 | 15,00 | 900,00 | 5.62 |
| Muffin canino | Produto de fabricação própria | 120 | 12,00 | 1.440,00 | 8.99 |
| Pavê canino de maçã | Produto de fabricação própria | 60 | 13,00 | 780,00 | 4.87 |
| Picolé de abóbora | Produto de fabricação própria | 100 | 7,00 | 700,00 | 4.37 |
| Picolé de banana | Produto de fabricação própria | 100 | 7,00 | 700,00 | 4.37 |
| Picolé de brócolis | Produto de fabricação própria | 100 | 7,00 | 700,00 | 4.37 |
| Picolé de cenoura | Produto de fabricação própria | 200 | 7,00 | 1.400,00 | 8.74 |
| Picolé de coco | Produto de fabricação própria | 150 | 7,00 | 1.050,00 | 6.55 |
| Picolé de maçã | Produto de fabricação própria | 100 | 7,00 | 700,00 | 4.37 |
| Picolé de melancia | Produto de fabricação própria | 200 | 7,00 | 1.400,00 | 8.74 |

| Descrição | Categoria | Quant. | Preço de venda (R\$) | Valor total | % |
|-------------------|-------------------------------|--------|----------------------|------------------|---------------|
| com água de coco | própria | | | | |
| Picolé de morango | Produto de fabricação própria | 250 | 7,00 | 1.750,00 | 10.92 |
| Total | | | - | 16.020,00 | 100.00 |

Projeção da Receita

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 5%

| Descrição | Valor (R\$) |
|-----------|-------------|
| Mês 1 | 16.020,00 |
| Mês 2 | 16.821,00 |
| Mês 3 | 17.662,05 |
| Mês 4 | 18.545,153 |
| Mês 5 | 19.472,41 |
| Mês 6 | 20.446,031 |
| Mês 7 | 21.468,332 |
| Mês 8 | 22.541,749 |
| Mês 9 | 23.668,836 |
| Mês 10 | 24.852,278 |
| Mês 11 | 26.094,892 |
| Mês 12 | 27.399,636 |

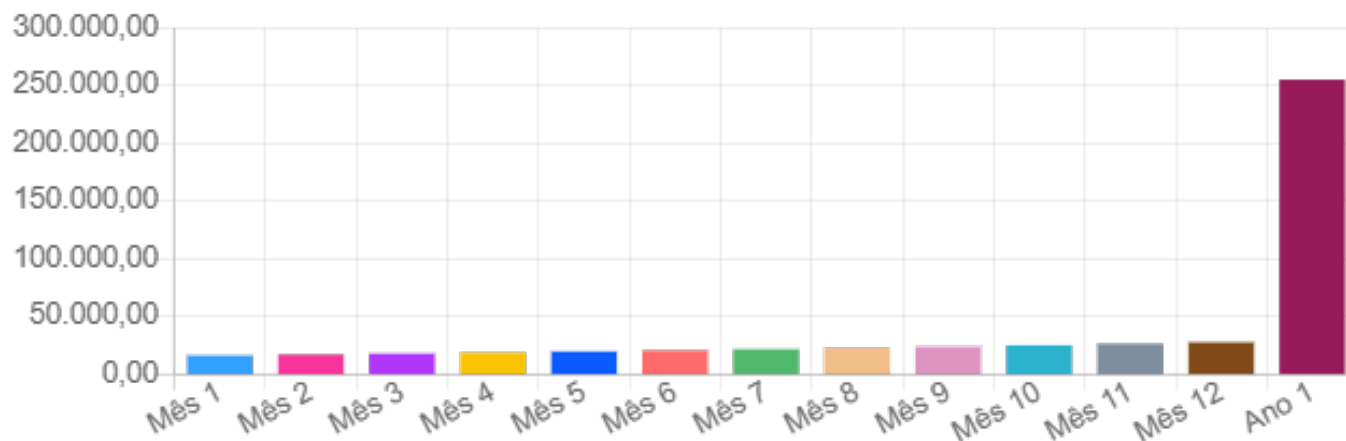
Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 20%

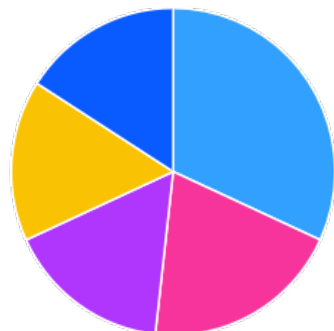
| Descrição | Valor (R\$) |
|--------------|-------------|
| Primeiro Ano | 254.992,366 |

Gráficos

Evolução da receita

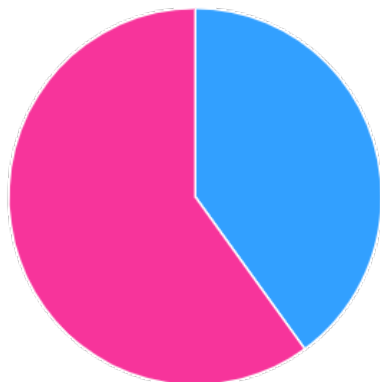


Top 5 Geração de receita: Produtos e Serviços



■ Brigadeiro pet: R\$ 2.800,00 ■ Picolé de morango: R\$ 1.750,00 ■ Muffin canino: R\$ 1.440,00
■ Picolé de melancia com água de coco: R\$ 1.400,00 ■ Picolé de cenoura : R\$ 1.400,00

Receita de acordo com parcelamento



■ À vista: R\$ 6.408,00 ■ 30 dias: : R\$ 9.612,00

Produtos de Fabricação Própria

Custos dos Produtos e Serviços

| Bolo de aniversário | | | | | Preço de venda: R\$ 80,00 |
|----------------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|---------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Farinha de aveia | 0.2 | kilos | 2,00 | 2.67 | 0.40 |
| Ovos | 2 | unidade | 1,50 | 20.00 | 3.00 |
| Iogurte Natural Sem Açúcar | 0.15 | litros | 8,00 | 8.00 | 1.20 |
| Óleo de coco | 0.05 | litros | 40,00 | 13.33 | 2.00 |
| Mel | 0.02 | litros | 60,00 | 8.00 | 1.20 |
| Fermento em pó | 0.01 | kilos | 20,00 | 1.33 | 0.20 |
| Prato | 1 | unidade | 2,00 | 13.33 | 2.00 |
| Biscoitos para decoração | 10 | unidade | 0,10 | 6.67 | 1.00 |
| Ricota para cobertura | 0.05 | kilos | 40,00 | 13.33 | 2.00 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 2,00 | 13.33 | 2.00 |
| Total | | | | 100 | 15,00 |

| Brigadeiro pet | | | | | Preço de venda: R\$ 8,00 |
|------------------|--------|-------------------|----------------------|-------|--------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Farinha de aveia | 0.1 | Kilos | 30,00 | 45.45 | 3.00 |
| Carob Em pó | 0.02 | Kilos | 40,00 | 12.12 | 0.80 |
| Mel | 0.04 | Kilos | 50,00 | 30.30 | 2.00 |
| Óleo de coco | 0.01 | Kilos | 30,00 | 4.54 | 0.30 |

| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
|----------------|--------|-------------------|----------------------|------------|-------------------|
| Embalagem | 1 | Unidade | 0,50 | 7.58 | 0.50 |
| Total | | | | 100 | 6,60 |

| Chips de batata doce | | | | | Preço de venda: R\$ 15,00 |
|----------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|---------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Batata doce | 0.5 | kilos | 6,00 | 55.56 | 3.00 |
| Óleo de coco | 0.03 | litros | 30,00 | 16.67 | 0.90 |
| Embalagem | 1 | unidade | 1,50 | 27.78 | 1.50 |
| Total | | | | 100 | 5,40 |

| Chips de beterraba | | | | | Preço de venda: R\$ 15,00 |
|--------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|---------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Beterraba | 0.5 | kilos | 4,00 | 45.45 | 2.00 |
| Óleo de coco | 0.03 | litros | 30,00 | 20.45 | 0.90 |
| Embalagem | 1 | unidade | 1,50 | 34.09 | 1.50 |
| Total | | | | 100 | 4,40 |

| Muffin canino | | | | | Preço de venda: R\$ 12,00 |
|---------------------------|--------|-------------------|----------------------|-------|---------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Farinha de Aveia Orgânica | 0.1 | quilos | 30,00 | 44.11 | 3.00 |
| Banana | 0.15 | quilos | 8,00 | 17.65 | 1.20 |

| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
|----------------|--------|-------------------|----------------------|------------|-------------------|
| Ovos | 0.1 | quilos | 20,00 | 29.41 | 2.00 |
| Água | 0.05 | litros | 0,01 | 0.01 | 0.00 |
| Óleo de coco | 0.01 | litros | 30,00 | 4.41 | 0.30 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 0,30 | 4.41 | 0.30 |
| Total | | | | 100 | 6,80 |

Pavê canino de maçã Preço de venda: R\$ 13,00

| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
|----------------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|-------------------|
| Maçã | 0.3 | Kilos | 5,00 | 27.27 | 1.50 |
| iogurte natural sem açúcar | 0.2 | Kilos | 8,00 | 29.09 | 1.60 |
| Aveia | 0.05 | Quilos | 30,00 | 27.27 | 1.50 |
| Gelatina | 0.01 | Quilos | 40,00 | 7.27 | 0.40 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 0,50 | 9.09 | 0.50 |
| Total | | | | 100 | 5,50 |

Picolé de abóbora Preço de venda: R\$ 7,00

| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
|-------------------|--------|-------------------|----------------------|-------|-------------------|
| Abóbora | 0.3 | quilos | 4,00 | 49.96 | 1.20 |
| Água | 0.2 | litros | 0,01 | 0.08 | 0.00 |
| Palito comestível | 0.01 | quilos | 20,00 | 8.33 | 0.20 |

| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
|----------------|--------|-------------------|----------------------|------------|-------------------|
| Embalagem | 1 | Unidade | 1,00 | 41.63 | 1.00 |
| Total | | | | 100 | 2,402 |

| Picolé de banana | | | | | Preço de venda: R\$ 7,00 |
|-------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|--------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Banana | 0.03 | quilos | 8,00 | 16.64 | 0.24 |
| Água | 0.2 | litros | 0,01 | 0.14 | 0.00 |
| Palito comestível | 0.01 | quilos | 20,00 | 13.87 | 0.20 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 1,00 | 69.35 | 1.00 |
| Total | | | | 100 | 1,442 |

| Picolé de brócolis | | | | | Preço de venda: R\$ 7,00 |
|--------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|--------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Brócolis | 0.3 | quilos | 8,00 | 66.63 | 2.40 |
| Água | 0.2 | litros | 0,01 | 0.06 | 0.00 |
| Palito comestível | 0.01 | quilos | 20,00 | 5.55 | 0.20 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 1,00 | 27.76 | 1.00 |
| Total | | | | 100 | 3,602 |

| Picolé de cenoura | | | | | Preço de venda: R\$ 7,00 |
|-------------------|--------|-------------------|----------------------|-------|--------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Cenoura | 0.3 | quilos | 10,00 | 71.39 | 3.00 |

| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
|-------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|-------------------|
| Água | 0.2 | litros | 0,01 | 0.05 | 0.00 |
| Palito comestível | 0.01 | quilos | 20,00 | 4.76 | 0.20 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 1,00 | 23.80 | 1.00 |
| Total | | | | 100 | 4,202 |

| Picolé de coco | | | | | Preço de venda: R\$ 7,00 |
|------------------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|--------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Coco | 0.3 | Quilos | 18,00 | 81.79 | 5.40 |
| Água | 0.2 | Litros | 0,01 | 0.03 | 0.00 |
| Palito comestível de cenoura | 0.01 | Quilos | 20,00 | 3.03 | 0.20 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 1,00 | 15.15 | 1.00 |
| Total | | | | 100 | 6,602 |

| Picolé de maçã | | | | | Preço de venda: R\$ 7,00 |
|------------------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|--------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Maçã | 0.3 | Quilos | 5,00 | 55.51 | 1.50 |
| Água | 0.2 | Litros | 0,01 | 0.07 | 0.00 |
| Palito comestível de cenoura | 0.01 | Quilos | 20,00 | 7.40 | 0.20 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 1,00 | 37.01 | 1.00 |
| Total | | | | 100 | 2,702 |

| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
|-------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|-------------------|
| Melancia | 0.3 | quilos | 6,00 | 45.00 | 1.80 |
| Água de coco | 0.2 | litros | 5,00 | 25.00 | 1.00 |
| Palito comestível | 0.01 | quilos | 20,00 | 5.00 | 0.20 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 1,00 | 25.00 | 1.00 |
| Total | | | | 100 | 4,00 |

| Picolé de morango | | | | | Preço de venda: R\$ 7,00 |
|------------------------------|--------|-------------------|----------------------|------------|--------------------------|
| Nome do insumo | Quant. | Unidade de medida | Valor unitário (R\$) | % | Valor total (R\$) |
| Morango | 0.3 | Quilos | 8,00 | 66.63 | 2.40 |
| Água | 0.2 | Litros | 0,01 | 0.06 | 0.00 |
| Palito comestível de cenoura | 0.01 | Quilos | 20,00 | 5.55 | 0.20 |
| Embalagem | 1 | Unidade | 1,00 | 27.76 | 1.00 |
| Total | | | | 100 | 3,602 |

Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos

| Descrição | Custo un. (R\$) | Quant. | Custo total (R\$) | % |
|-----------|-----------------|--------|-------------------|---|
|-----------|-----------------|--------|-------------------|---|

Projeção do Custo de Mercadoria Vendida

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 10%

| Descrição | Valor (R\$) |
|-----------|-------------|
| Mês 1 | 8.740,06 |
| Mês 2 | 9.614,066 |
| Mês 3 | 10.575,473 |
| Mês 4 | 11.633,02 |
| Mês 5 | 12.796,322 |
| Mês 6 | 14.075,954 |
| Mês 7 | 15.483,55 |
| Mês 8 | 17.031,905 |
| Mês 9 | 18.735,095 |
| Mês 10 | 20.608,605 |
| Mês 11 | 22.669,465 |
| Mês 12 | 24.936,412 |

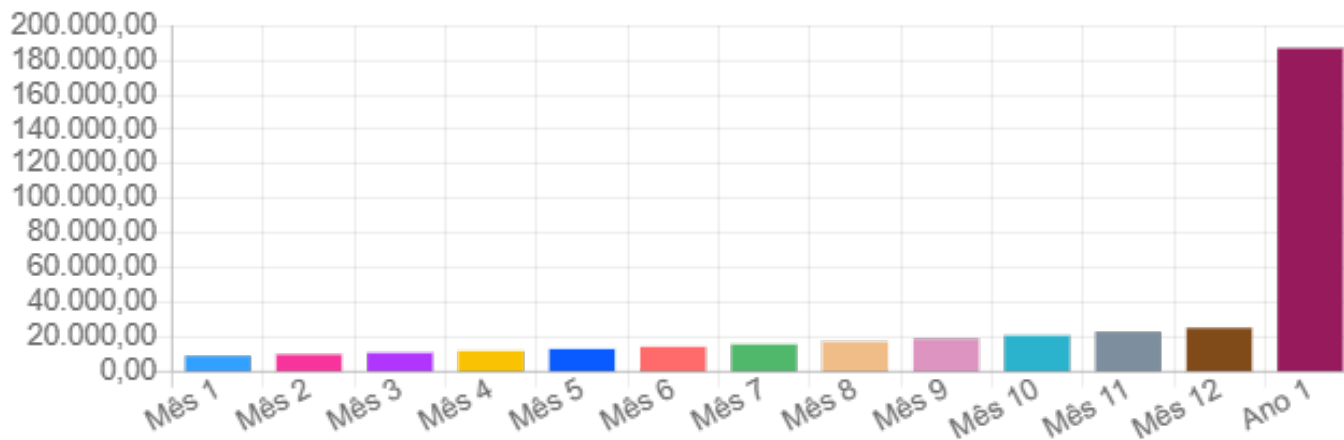
Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 20%

| Descrição | Valor (R\$) |
|--------------|-------------|
| Primeiro Ano | 186.899,925 |

Gráfico

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Custos Variáveis

| Descrição | Receita (R\$) | Percentual (%) | Total (R\$) |
|------------------------------------|---------------|----------------|-----------------|
| Custos de Processamento de Pedidos | 16.020,00 | 2.00 | 320,40 |
| Descontos e Promoções | 16.020,00 | 7.00 | 1.121,40 |
| Frete e delivery | 16.020,00 | 8.00 | 1.281,60 |
| Previsão de inadimplência | 16.020,00 | 2.50 | 400,50 |
| Propaganda | 16.020,00 | 10.00 | 1.602,00 |
| Taxas de cartões | 16.020,00 | 3.00 | 480,60 |
| Total | | | 5.206,50 |

Impostos

| Descrição | Receita (R\$) | Percentual (%) | Total (R\$) |
|--------------|---------------|----------------|---------------|
| Simples | 16.020,00 | 6.00 | 961,20 |
| Total | | | 961,20 |

Projeção dos Custos Variáveis

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 10%

| Descrição | Valor (R\$) |
|-----------|-------------|
|-----------|-------------|

| Descrição | Valor (R\$) |
|-----------|-------------|
| Mês 1 | 6.167,70 |
| Mês 2 | 6.784,47 |
| Mês 3 | 7.462,917 |
| Mês 4 | 8.209,209 |
| Mês 5 | 9.030,13 |
| Mês 6 | 9.933,143 |
| Mês 7 | 10.926,457 |
| Mês 8 | 12.019,103 |
| Mês 9 | 13.221,013 |
| Mês 10 | 14.543,114 |
| Mês 11 | 15.997,426 |
| Mês 12 | 17.597,168 |

Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 20%

| Descrição | Valor (R\$) |
|--------------|-------------|
| Primeiro Ano | 131.891,848 |

Depreciação

| Descrição | Vida útil | Val. residual (R\$) | Val. total (R\$) | Depreciação anual (R\$) | Depreciação mensal (R\$) |
|----------------------------------|-----------|---------------------|------------------|-------------------------|--------------------------|
| Balança de Precisão | 10 anos | 50,00 | 500,00 | 45,00 | 3,75 |
| Bancadas industriais | 10 anos | 650,00 | 6.500,00 | 585,00 | 48,75 |
| Batedeira industrial | 10 anos | 300,00 | 3.000,00 | 270,00 | 22,50 |
| Carrinho de picolé personalizado | 5 anos | 150,00 | 1.500,00 | 270,00 | 22,50 |
| Computador | 5 anos | 300,00 | 3.000,00 | 540,00 | 45,00 |
| Estantes de Armazenamento | 10 anos | 200,00 | 2.000,00 | 180,00 | 15,00 |
| Forno industrial | 10 anos | 400,00 | 4.000,00 | 360,00 | 30,00 |
| Freezer | 10 anos | 124,00 | 12.400,00 | 1.227,60 | 102,30 |
| Geladeira Industrial | 10 anos | 300,00 | 3.000,00 | 270,00 | 22,50 |
| Impressora | 5 anos | 30,00 | 300,00 | 54,00 | 4,50 |
| Máquina de Embalagem | 10 anos | 270,00 | 2.700,00 | 243,00 | 20,25 |
| Máquina de picolés | 10 anos | 1.300,00 | 13.000,00 | 1.170,00 | 97,50 |
| Móveis de Escritório | 10 anos | 1.000,00 | 10.000,00 | 900,00 | 75,00 |
| Uniformes | 5 anos | 125,00 | 1.250,00 | 225,00 | 18,75 |
| Total | | | | 6.339,60 | 528,30 |

Custos com Pessoal

| Cargo | Nº Emprega-dos | Salário Mensal (R\$) | Custo com Salários (R\$) | Encargo Social (%) | Custo com Encargos (R\$) | Benefícios (R\$) | Custo Total (R\$) |
|--------------|----------------|----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| Assistente | 1 | 1.518,00 | 1.518,00 | 70.00 | 1.062,60 | 800,00 | 3.380,60 |
| Total | | | | | | | 3.380,60 |

Custos Fixos

| Descrição | Valor total | Porcentagem |
|-----------------------------------|------------------|---------------|
| Água | 250,00 | 0.94 |
| Aluguéis, condomínio e IPTU | 3.000,00 | 11.27 |
| Amortização de empréstimos | 1.000,00 | 3.76 |
| Depreciação | 528,30 | 1.99 |
| Encargos sociais sobre pró-labore | 1.500,00 | 5.64 |
| Encargos sociais sobre salários | 1.062,60 | 3.99 |
| Honorários contábeis | 800,00 | 3.01 |
| Juros | 500,00 | 1.88 |
| Luz | 1.000,00 | 3.76 |
| Manutenção | 500,00 | 1.88 |
| Materiais de limpeza | 300,00 | 1.13 |
| Material de escritório | 200,00 | 0.75 |
| Pró labore | 12.000,00 | 45.10 |
| Salários e Benefícios | 2.318,00 | 8.71 |
| Seguros | 400,00 | 1.50 |
| Serviços de terceiros | 800,00 | 3.01 |
| Tarifas bancárias | 150,00 | 0.56 |
| Telefone e internet | 300,00 | 1.13 |
| Total | 26.608,90 | 100.00 |

Projeção dos Custos Fixos

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

| Descrição | Valor (R\$) |
|-----------|-------------|
| Mês 1 | 26.608,90 |
| Mês 2 | 26.608,90 |
| Mês 3 | 26.608,90 |
| Mês 4 | 26.608,90 |
| Mês 5 | 26.608,90 |

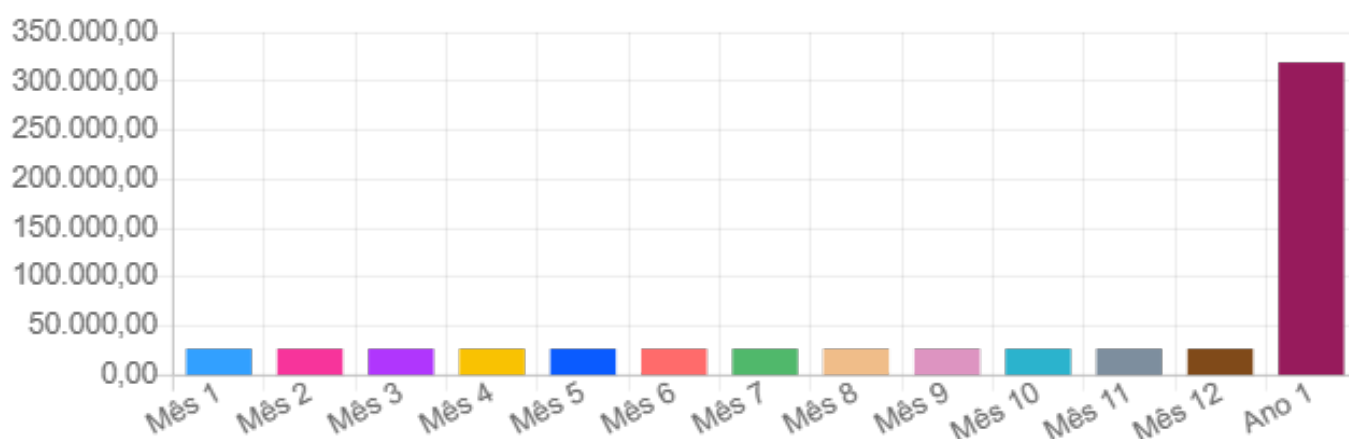
| Descrição | Valor (R\$) |
|-----------|-------------|
| Mês 6 | 26.608,90 |
| Mês 7 | 26.608,90 |
| Mês 8 | 26.608,90 |
| Mês 9 | 26.608,90 |
| Mês 10 | 26.608,90 |
| Mês 11 | 26.608,90 |
| Mês 12 | 26.608,90 |

Totais anuais

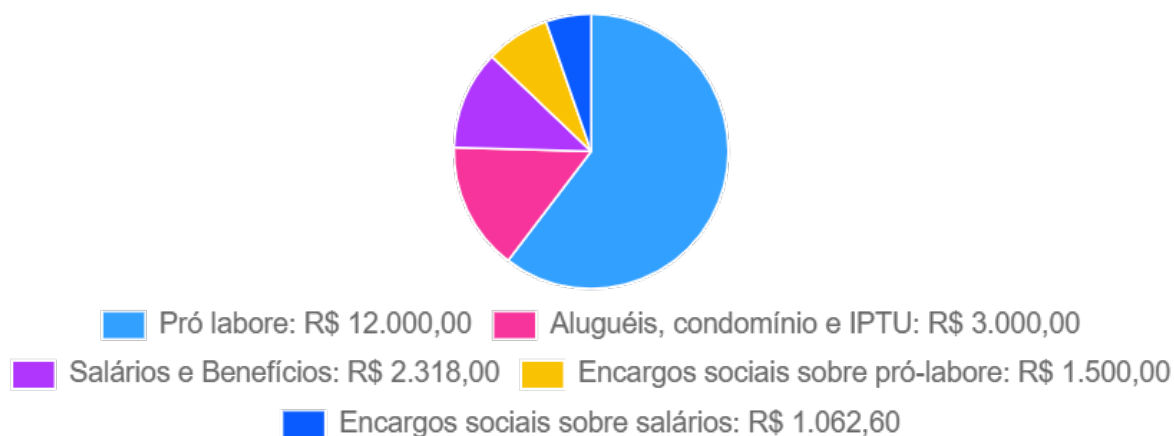
| Descrição | Valor (R\$) |
|--------------|-------------|
| Primeiro Ano | 319.306,80 |

Gráficos

Evolução dos Custos Fixos



Top 5 Custos Fixos



DRE

1. Receita Total

| Descrição | Valor (R\$) | % |
|----------------|------------------|---------------|
| Vendas à Vista | 6.408,00 | 40.00 |
| Vendas à Prazo | 9.612,00 | 60.00 |
| Total | 16.020,00 | 100.00 |

2. Custos Variáveis Totais

| Descrição | Valor (R\$) | % |
|---------------------------------------|------------------|--------------|
| CPV - Custos dos Produtos de Vendidos | 8.740,06 | 54.56 |
| CMV - Custos das Mercadorias Vendidas | 0,00 | 0.00 |
| CSV - Custos dos Serviços Vendidos | 0,00 | 0.00 |
| Impostos Federais | 961,20 | 6.00 |
| Taxas de cartões | 480,60 | 3.00 |
| Propaganda | 1.602,00 | 10.00 |
| Previsão de inadimplência | 400,50 | 2.50 |
| Frete e delivery | 1.281,60 | 8.00 |
| Custos de Processamento de Pedidos | 320,40 | 2.00 |
| Descontos e Promoções | 1.121,40 | 7.00 |
| Total | 14.907,76 | 93.06 |

3. Margem de Contribuição

| | Valor (R\$) | % |
|--------------|-----------------|-------------|
| Total | 1.112,24 | 6.94 |

4. Custos Fixos Totais

| Descrição | Valor (R\$) | % |
|-----------------------------------|-------------|-------|
| Encargos sociais sobre pró-labore | 1.500,00 | 9.36 |
| Salários e Benefícios | 2.318,00 | 14.47 |
| Encargos sociais sobre salários | 1.062,60 | 6.63 |

| Descrição | Valor (R\$) | % |
|-----------------------------|------------------|---------------|
| Aluguéis, condomínio e IPTU | 3.000,00 | 18.73 |
| Água | 250,00 | 1.56 |
| Luz | 1.000,00 | 6.24 |
| Telefone e internet | 300,00 | 1.87 |
| Seguros | 400,00 | 2.50 |
| Manutenção | 500,00 | 3.12 |
| Depreciação | 528,30 | 3.30 |
| Honorários contábeis | 800,00 | 4.99 |
| Serviços de terceiros | 800,00 | 4.99 |
| Tarifas bancárias | 150,00 | 0.94 |
| Amortização de empréstimos | 1.000,00 | 6.24 |
| Juros | 500,00 | 3.12 |
| Material de escritório | 200,00 | 1.25 |
| Materiais de limpeza | 300,00 | 1.87 |
| Pró labore | 12.000,00 | 74.91 |
| Total | 26.608,90 | 166.10 |

5. Resultado Operacional

| | Valor (R\$) | % |
|--------------|-------------------|----------------|
| Total | -25.496,66 | -159.16 |

Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

| Descrição | Valor (R\$) |
|-----------|-------------|
| Mês 1 | -25.496,66 |
| Mês 2 | -26.186,436 |
| Mês 3 | -26.985,24 |
| Mês 4 | -27.905,976 |
| Mês 5 | -28.962,941 |
| Mês 6 | -30.171,966 |
| Mês 7 | -31.550,574 |

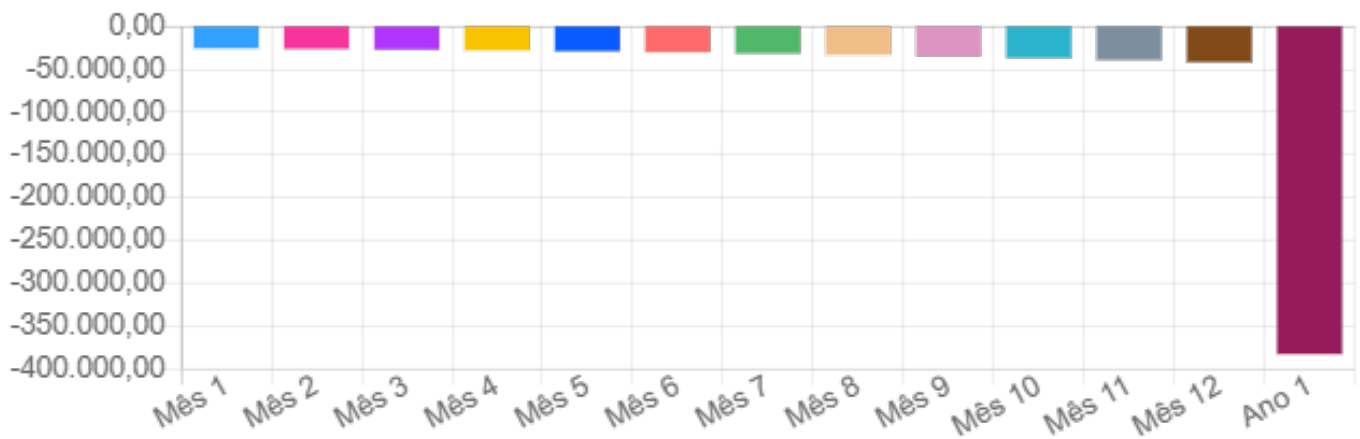
| Descrição | Valor (R\$) |
|-----------|-------------|
| Mês 8 | -33.118,158 |
| Mês 9 | -34.896,172 |
| Mês 10 | -36.908,341 |
| Mês 11 | -39.180,899 |
| Mês 12 | -41.742,843 |

Totais anuais

| Descrição | Valor (R\$) |
|--------------|--------------|
| Primeiro Ano | -383.106,207 |

Gráficos

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Indicadores Financeiros

Resumo Financeiro

| Descrição | |
|------------------------|-----------------|
| Receita Anual | R\$ 254.992,37 |
| Custos Variáveis | -R\$ 318.791,77 |
| Margem de Contribuição | -R\$ 63.799,40 |
| Custos Fixos | -R\$ 319.306,80 |
| Resultado | -R\$ 383.106,00 |

Outros Indicadores

| Descrição | |
|---------------------|---------------|
| Payback Simples | Não se aplica |
| Rentabilidade Anual | -118.68 % |

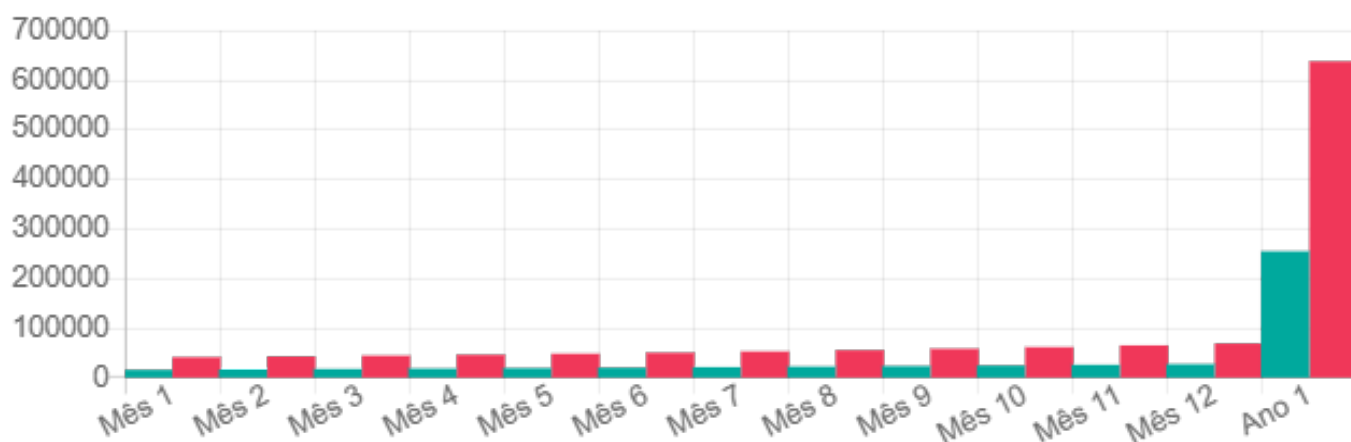
Pontos de Equilíbrio

Lucro Desejado: R\$ 0,00

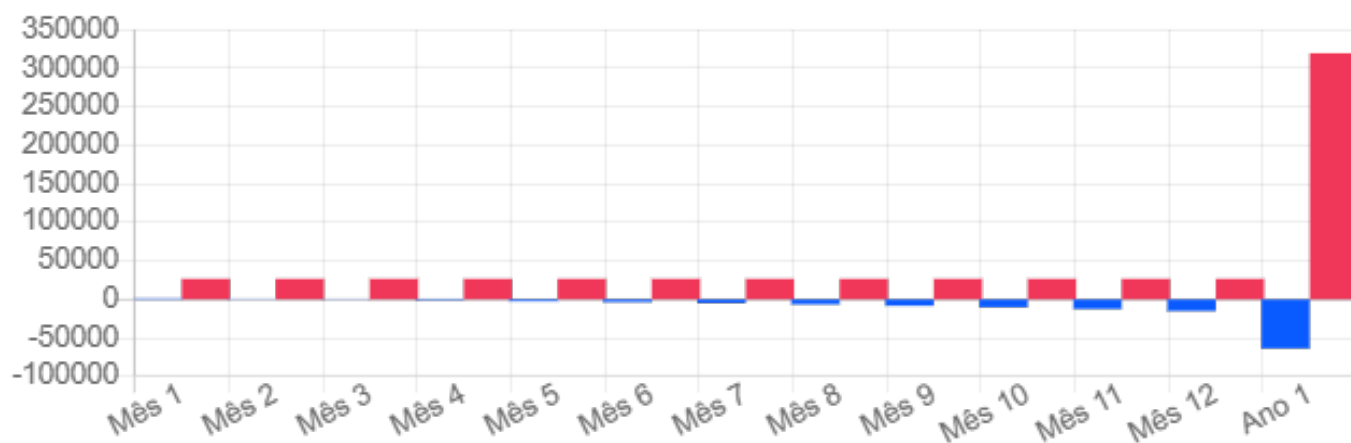
| Descrição |
|---------------|
| PE Contabil |
| PE Financeiro |
| PE Econômico |

Gráficos

Receitas x Custos



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Funil de Vendas

Topo do Funil

| Ação de Venda | Orçamento Investido (R\$) | Pessoas Alcançadas com a Ação | Pessoas Chamadas para a Ação | Custo de Aquisição de Cliente (R\$) | Taxa de Conversão (%) |
|---|---------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Marketing de Conteúdo & SEO | 2.000,00 | 15000 | 450 | 4.44 | 0.03 |
| Redes Sociais Orgânicas (Instagram, Tikt) | 1.000,00 | 25000 | 750 | 1.33 | 0.03 |
| Parcerias Estratégicas (Lojas, Clínicas, | 3.000,00 | 10000 | 500 | 6.00 | 0.05 |
| Mídia Paga Otimizada (Google/Social Ads) | 8.000,00 | 50000 | 1500 | 5.33 | 0.03 |
| Consolidado | 14.000,00 | 100000 | 3200 | 4.38 | 0.03 |

Gatilhos de passagem

| |
|--|
| Marketing de Conteúdo & SEO |
| 1. Visitar o site/blog |
| 2. Consumir conteúdo |
| 3. Inscrever-se na newsletter |
| 4. Baixar material |
| Redes Sociais Orgânicas (Instagram, Tikt) |
| 1. Seguir o perfil |
| 2. Interagir com posts |
| 3. Clicar no link da bio |
| Parcerias Estratégicas (Lojas, Clínicas, |
| 1. Visitar o site/loja física vindo da parceria |
| 2. Usar código de parceiro |
| Mídia Paga Otimizada (Google/Social Ads) |
| 1. Clicar no anúncio |
| 2. Visitar landing page |

Mídia Paga Otimizada (Google/Social Ads)

3. Preencher formulário de lead

Meio do Funil

Chegaram da etapa anterior: 3200 pessoas

| Ação de Venda | Orçamento Investido (R\$) | Pessoas Alcançadas com a Ação | Pessoas Chamadas para a Ação | Custo de Aquisição de Cliente (R\$) | Taxa de Conversão (%) |
|--|---------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Automação de Marketing (Sequências E-mai | 1.500,00 | 3200 | 1600 | 0.94 | 0.50 |
| Conteúdo de Meio de Funil (Webinars, Gui | 1.000,00 | 3200 | 800 | 1.25 | 0.25 |
| Engajamento Direto (Redes Sociais, Comen | 500,00 | 3200 | 400 | 1.25 | 0.13 |
| Consolidado | 3.000,00 | 9600 | 2800 | 1.07 | 0.29 |

Gatilhos de passagem

| |
|---|
| Automação de Marketing (Sequências E-mai |
| 1. Abrir/Clicar em e-mails da sequência |
| 2. Visitar páginas específicas do site |
| Conteúdo de Meio de Funil (Webinars, Gui |
| 1. Registrar-se/Participar de webinar |
| 2. Baixar guia aprofundad |
| 3. Interagir com quiz |
| Engajamento Direto (Redes Sociais, Comen |
| 1. Fazer perguntas sobre o produto |
| 2. Participar de enquetes |
| 3. Demonstrar interesse ativo |

Fundo do Funil

Chegaram da etapa anterior: 2800 pessoas

| Ação de Venda | Orçamento Investido (R\$) | Pessoas Alcançadas com a Ação | Pessoas Chamadas para a Ação | Custo de Aquisição de Cliente (R\$) | Taxa de Conversão (%) |
|--|---------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Otimização da Conversão (CRO) - Site/Che | 1.000,00 | 1200 | 925 | 1.08 | 0.77 |
| Remarketing Estratégico | 1.500,00 | 300 | 100 | 15.00 | 0.33 |
| Ofertas Inteligentes Upsell/Cross-sell | | 1000 | 200 | | 0.20 |
| Comunicação Contínua (Newsletter Segm.) | 800,00 | 925 | 250 | 3.20 | 0.27 |
| Promoção Ativa da Assinatura | 500,00 | 925 | 100 | 5.00 | 0.11 |
| Programa de Indicação Indique um Amigo | 1.000,00 | 400 | 50 | 20.00 | 0.13 |
| Consolidado | 4.800,00 | 4750 | 1625 | 2.95 | 0.34 |

Gatilhos de passagem

| |
|---|
| Otimização da Conversão (CRO) - Site/Che |
| 1. |
| Remarketing Estratégico |
| 1. Retornar ao carrinho |
| Ofertas Inteligentes Upsell/Cross-sell |
| 1. Adicionar item extra |
| Comunicação Contínua (Newsletter Segm.) |
| 1. Abrir/Clicar e-mails |
| Promoção Ativa da Assinatura |
| 1. Assinar plano recorrente |
| Programa de Indicação Indique um Amigo |

Programa de Indicação Indique um Amigo

1.

Análise

Efetivaram/realizaram a compra:

1625 pessoas

Custo Total de Aquisicao de Pessoas:

R\$ 13,42

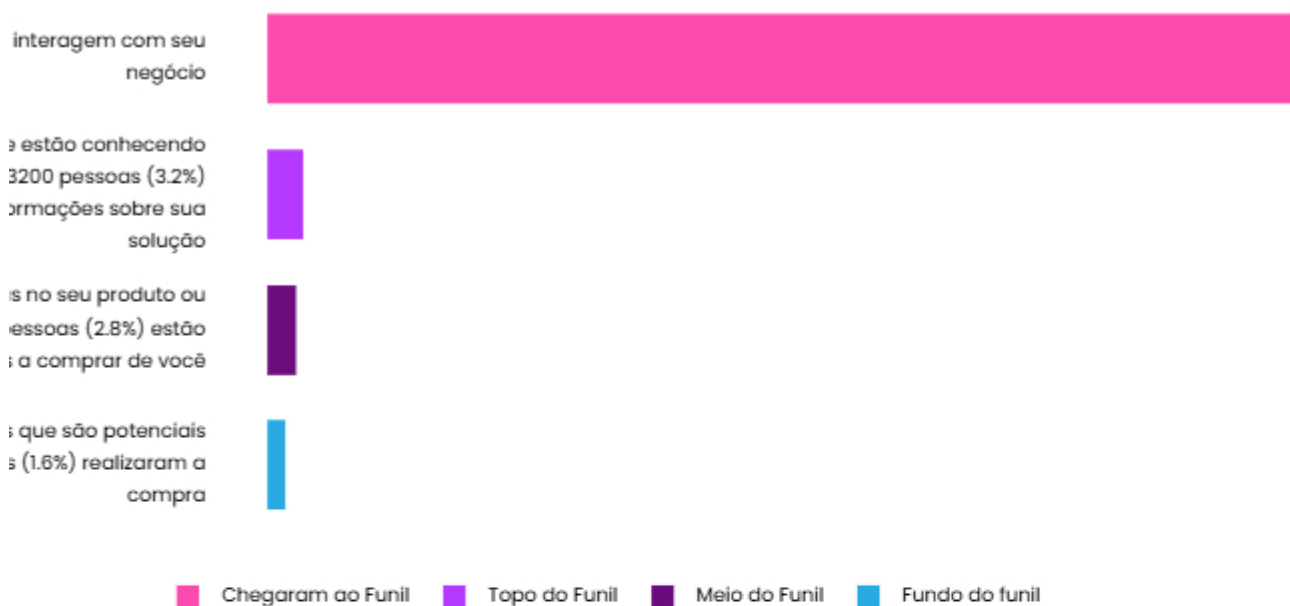
Taxa Total de Conversão:

0.58 %

Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão



Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil



Trabalho de conclusão de curso

Plano de negócio da Petlé

*Estudo de viabilidade da abertura
de uma empresa no segmento
Petfood em Belo Horizonte*

Março, 2025

Laura Behrens Picorelli



Peté

Introdução



- Crescimento expressivo do mercado pet no Brasil
- Mudança comportamental dos tutores: pets como membros da família
- Oportunidade no segmento de alimentação natural para cães
- Proposta: criação da Petlé – picolés, sobremesas e petiscos naturais

Dados gerais

149,6
milhões

Número estimado de
animais de estimação no
Brasil

3º lugar

O Brasil ocupa a terceira
posição no ranking
global de faturamento
no setor pet

41,96
bilhões de reais

Valor faturado pelo
mercado pet no Brasil só
em 2023

O segmento PetFood e teve um crescimento de 18,3%
representa 80% deste faturamento (ABINPET, 2023, p. 7).

Objetivos

Objetivo geral

Elaborar um plano de negócio para abertura de uma empresa que irá atuar no segmento Pet Food, voltada à produção e comercialização de picolés, sobremesas e petiscos saudáveis para cães na cidade de Belo Horizonte em Minas Gerais.

Objetivos específicos

- Definir o planejamento estratégico do empreendimento;
- Identificar e definir possíveis personas;
- Definir a jornada do cliente para cada uma das personas;
- Elaborar a proposta de valor para cada uma das personas;
- Elaborar o nome para o negócio e a identidade visual;
- Definir de forma básica a estratégia do negócio com base em suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio;
- Estudar a viabilidade econômica do projeto através da mensuração de investimentos, ganhos e custos;



Justificativa



Crescimento

O mercado pet é um setor promissor em constante ascensão;



Plano de negócios

Redução de riscos na abertura do negócio com um plano estruturado



Saúde

Demanda crescente por alimentação saudável



Pós-graduação

Aplicação prática dos conhecimentos do curso

Metodologia

- Metodologia: elaboração de plano de negócios
- Plataforma utilizada: PNBOX (Sebrae)
- Foco: Belo Horizonte/MG
- Ferramentas aplicadas: análise de mercado, personas, SWOT, DRE



Personas

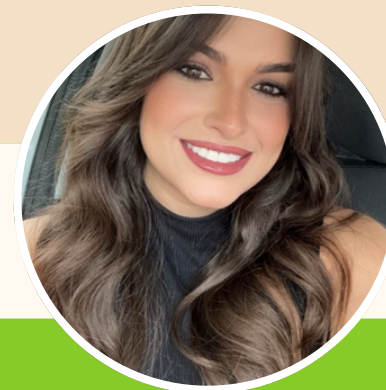
Dona Vânia, 77 anos, aposentada, viúva, formada no ensino médio com renda mensal aproximada de R\$9.000,00 e residente de Belo Horizonte.

Valoriza segurança, atendimento humano e produtos confiáveis e naturais.



Tayana Martins, 34 anos, casada, pós-graduada, engenheira civil com renda mensal média de R\$10.000,00, residente da cidade de Belo Horizonte.

Procura praticidade e novidades para mimar seus três cães com produtos saudáveis.



João Pedro, 30 anos, solteiro, pós-graduado em Design. Social Media e Dog Hero. Residente na cidade de Belo Horizonte, possui uma renda mensal média de R\$5.000,00.

Busca produtos inovadores, sustentáveis e com alto padrão de qualidade para seus hóspedes.

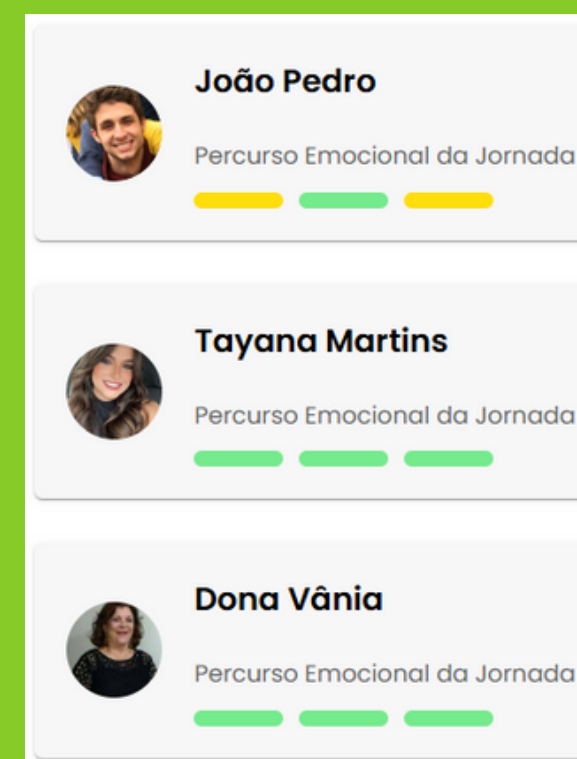


Jornada do cliente



- **Tayana Martins:** Descobre a Petlé pelas redes sociais e influenciadores, valoriza inovação, praticidade na compra e entrega rápida.
- **Dona Vânia:** Conhece a marca por indicação e pet shops, busca segurança nas informações e prefere atendimento humanizado.
- **João Pedro:** Pesquisa detalhada online, exige certificações e transparência, escolhe a Petlé por alinhamento com valores sustentáveis.

- Estratégias específicas para cada persona, com foco em canais e estilo de vida.



Proposta de valor

Uma proposta de valor bem definida é essencial para atrair e reter clientes, servindo como base para estratégias de marketing e posicionamento no mercado” (SEBRAE, 2024).

- Definição dos benefícios funcionais, sociais e emocionais de cada persona;
- Para cada uma dos benefícios selecionados foram listadas quais as formas de entrega da Petlé para cada um destes benefícios;
- Construção de uma proposta de valor personalizada para cada uma delas.



A Petlé, ajuda pais e mães de pet, que desejam conforto e conveniência, esforço reduzido, segurança, diversão e entretenimento, bem-estar e exclusividade, por meio de picolés, sobremesas e petiscos naturais, com ingredientes de alta qualidade 100% naturais e sem adição de aditivos ou conservantes, apropriados para cães. Diferentemente das opções tradicionais no mercado ou de oferecer alimentos para humanos e inapropriados para o consumo de animais, os nossos produtos são saudáveis, produzidos a partir de um processo de produção seguro, certificado e de acordo com as normas, com receitas analisadas e aprovadas por especialistas. Você os encontrará para comprar em canais físicos e online e durante todo o processo de compra poderá contar com delivery eficiente, atendimento humano, fácil, acessível e personalizado, com suporte empático e atendimento sem estresse.



Análise SWOT

- **Forças:** presença digital, variedade, canais de venda, atendimento
- **Fraquezas:** liderança iniciante, investimento, controle de qualidade
- **Oportunidades:** mudança nos hábitos de consumo, tendências de humanização
- **Ameaças:** concorrência, instabilidade econômica



SITUAÇÃO DO NEGÓCIO: DESENVOLVIMENTO

Há mais oportunidades e pontos fortes. Esse quadrante traz o cenário mais positivo possível para uma estratégia de aprimoramento e expansão.

Análise financeira

Resumo Financeiro

| | |
|------------------------|-----------------|
| Receita Anual | R\$ 254.992,37 |
| Custos Variáveis | -R\$ 318.791,77 |
| Margem de Contribuição | -R\$ 63.799,40 |
| Custos Fixos | -R\$ 319.306,80 |
| Resultado | -R\$ 383.106,00 |

- Estimativa de investimento inicial
- Projeção de receitas, custos e despesas
- Os resultados indicam que, nas condições simuladas, a Petlé não é financeiramente sustentável.
- Custos fixos e variáveis superam as receitas previstas, comprometendo o equilíbrio financeiro.
- Para tornar o negócio viável, seria preciso revisar preços, reduzir despesas e buscar alternativas de monetização.
- Os dados inseridos no sistema são estimativas iniciais e demandam aprofundamento técnico.
- O apoio de profissionais pode ajudar na reformulação do modelo de negócio e estratégias de custo.

Conclusão

- **Objetivo principal alcançado:** Foi possível estruturar um plano de negócio completo para a empresa Petlé, considerando todos os pilares estratégicos.
- **Metodologia eficiente:** A ferramenta PNBOX do Sebrae possibilitou uma análise prática e integrada dos elementos do negócio.
- **Modelo de negócio inovador:** A Petlé apresentou um conceito original, alinhado às tendências de humanização e alimentação saudável para pets.
- **Valor do plano mesmo com inviabilidade:** Apesar da inviabilidade financeira inicial, o plano permitiu identificar riscos e antecipar possíveis soluções.



Referências

- ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Mercado Pet Brasil 2023. São Paulo: ABINPET, 2023. Disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2023/03/abinpet_folder_dados_mercado_2023_draft1_incompleto_web.pdf. Acesso em: 23 mar. 2025.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em: 19 mar. 2025.
- MEDEIROS, Débora; LARISSA, Stephanie; GOMES, Juliana. Crescimento do mercado pet e oportunidade de negócio. Sebrae. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio%2C021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 18 mar. 2025.
- MORAIS, Leonardo. Segmento de pet shop avança em Minas Gerais; veja tendências. *Diário do Comércio*, 23 maio 2024. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-pet-shop-minas-gerais-evolucao-tendencias>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- O GLOBO. Brasil é o terceiro país em faturamento no setor pet. *O Globo*, 23 out. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/10/23/brasil-e-o-terceiro-pais-em-faturamento-no-setor-pet.ghtml>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- SEBRAE. O que é proposta de valor e por que definir a sua. [S. l.]: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/o-que-e-proposta-de-valor-e-por-que-definir-a-sua%2Ceba81e831522d810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 mar. 2025.
- SEBRAE. PNBOX Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/pnbox-sebrae%2C38af813376014810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- VIANA, Flavia de Siqueira. A falta de planejamento é um dos vilões da mortalidade das empresas no Brasil. *Comunidade Sebrae*, 23 mar. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/a-falta-de-planejamento-e-um-dos-viloes-da-mortalidade-das-empresas-no-brasil>. Acesso em: 18 mar. 2025.

Petê



Sabor natural, carinho em cada mordida