



Neve Encantada Gelatto

Trabalho escolar / estudo

A empresa oferece sorvetes de diversos sabores, atendendo a diferentes setores, como comércios, eventos e consumidores individuais.

Com foco na variedade e qualidade, proporciona opções deliciosas para diferentes necessidades, garantindo uma experiência satisfatória para todos os tipos de clientes.



Informações do Plano de Negócio

Nome do projeto Neve Encantada Gelatto	Objetivo Trabalho escolar / estudo
Enquadramento Tributário Empresa optante pelo Simples	Período de planejamento 1 ano
Porte da empresa Microempresa	Setor de atuação Comércio.
Segmento(s) Alimentos e bebidas, Mercadorias e supermercados, Varejo.	Cidade São Paulo
Telefone (11) 9 6969-6968	

Sócios



Felipe Gomes de Oliveira

Função: Gerente de Vendas
Contato: (11) 9 0289-2839



Pedro Henrique Almeida Dias

Função: Gestor Financeiro
Contato: (11) 9 6969-6996



Igor Massone Monteiro

Função: Gestor de RH
Contato: (11) 9 7895-6894



Kawã Fernandes da Silva Moreira

Função: Diretor Geral
Contato: (11) 9 7777-7777



Kaynã Marques da Silva

Função: Gestor de Logística
Contato: (11) 9 4753-9089

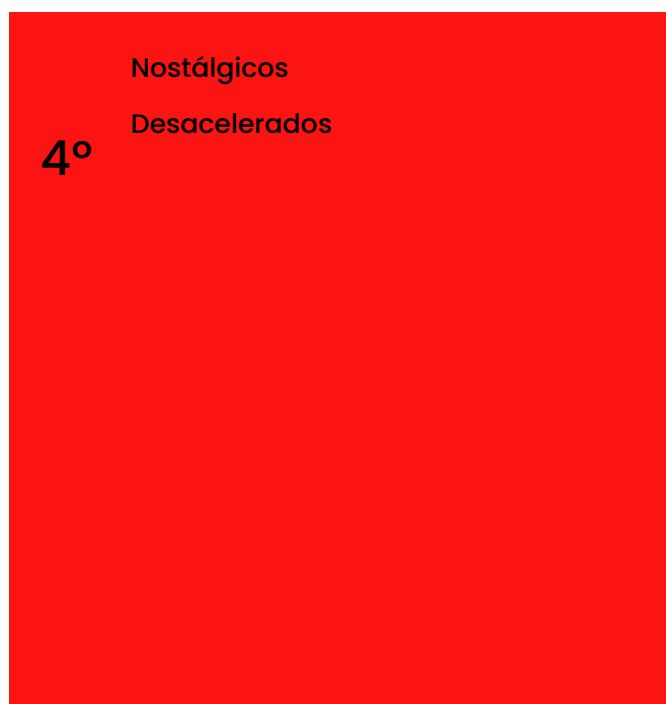
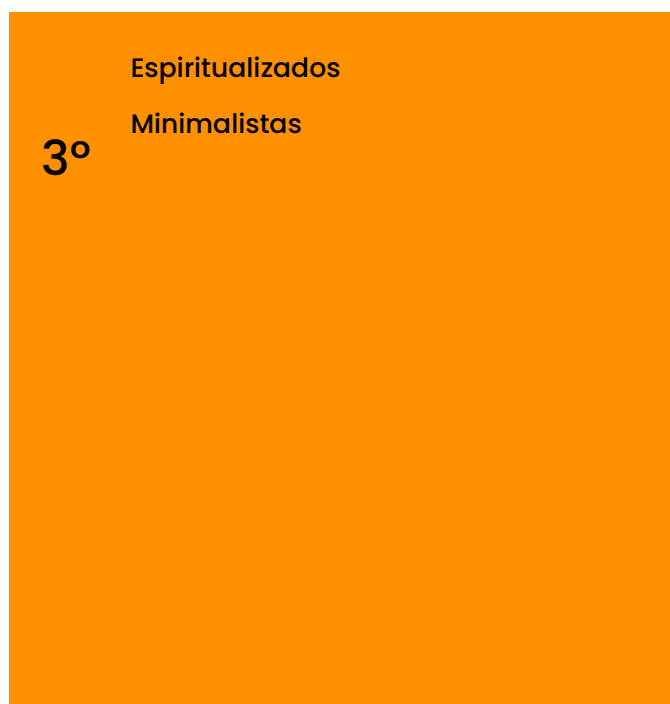
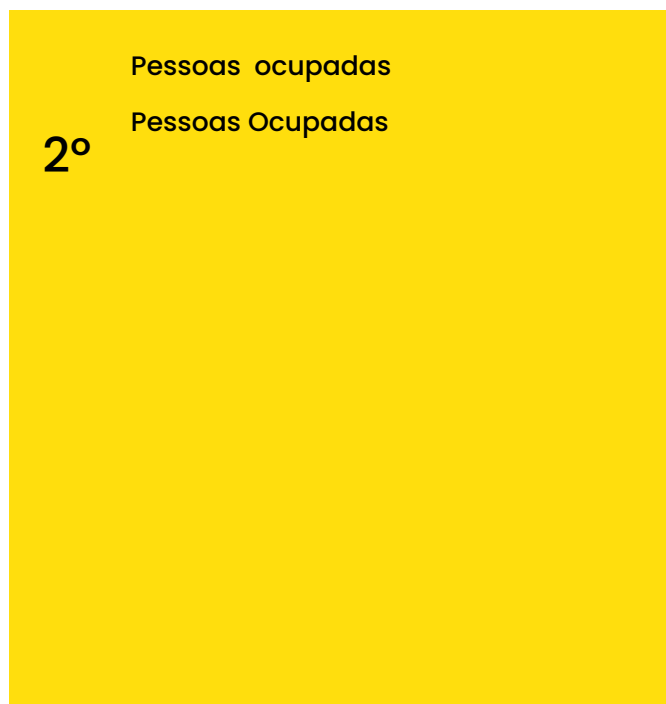
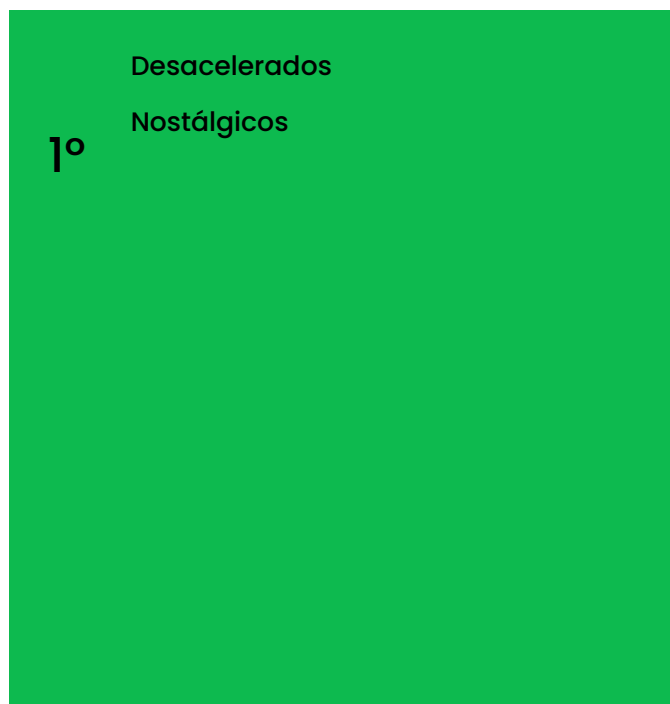
Neve Encantada Gelatto

Cliente - Mercado

Segmentação de Mercado

Neve Encantada
*Geral - Cliente final
Segmento 1
Desacelerados
Segmento 2
Pessoas ocupadas
Segmento 3
Nostálgicos
Segmento 4
Minimalistas

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados



Desacelerados

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	9
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	7
Média Geral	6

Pessoas ocupadas

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	4
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	5

Espiritualizados

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	2
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	3
Média Geral	4

Nostálgicos

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	2
Tem potencial para gerar lucro?	2
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	2
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	3

Persona



Kawã Senna

25 anos, Técnico de informática

Estado Civil: Solteiro

Renda Mensal (R\$): 4000,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: Carapicuba

Um jovem bastante ocupado que, após completar o ensino superior, trabalha como técnico de informática. Ele é tranquilo, mas sociável, e gosta de resolver as coisas com calma, mas nunca deixa de dar o melhor de si.

Ele gosta de tomar sorvetes nas pausas do trabalho - onde é bem ocupado - para descontrair e relaxar, e busca um ambiente descontraído e autêntico.

""Com a cabeça fria e o sorriso no rosto, Kawã Senna sabe que o segredo está no equilíbrio: ser esperto sem perder a calma, se dedicar sem se estressar. No fim, é sobre ser você mesmo e fazer as coisas do seu jeito, sem complicação.""

Hábitos e comportamentos

Kawã Senna éaquele tipo de cara que acorda tranquilo, sem pressa. Gosta de resolver as coisas com calma, mas nunca deixa de dar o melhor de si. Curte um bom papo, se dedica ao que faz e, quando precisa, sabe ser esperto sem exageros. No fim, é tudo sobre equilíbrio. É mais extrovertido e estuda bastante, buscando melhores oportunidades.

#Calmo
#Tranquilo
#Sociável

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

De manhã, Kawã acorda sem pressa, toma um café tranquilo e organiza o dia. É o horário perfeito para estudar.

Tarde

Durante a tarde, trabalha focado, mas sempre encontra tempo para um break e uma conversa. Durante suas pausas, ele costuma tomar um sorvete para se refrescar – mas de costume isso no verão.

Noite

À noite, relaxa com algo simples, como uma série ou um livro, ou mesmo jogos eletrônicos, e aproveita para recarregar as energias para o próximo dia.

Quem influencia

Redes sociais utilizadas



Especialistas



Família



Amigos



Mídia tradicional



Avaliação de outros clientes



Colegas de trabalho



Ganhos

- Momento de prazer simples e descomplicado
- Encontrar sorvetes deliciosos, com sabores único
- Pausa para relaxar e curtir o sabor sem pressa

Desafios

- Experiência demasiadamente complexa
- Não gosta de opções muito exageradas
- Medo de encontrar sorvetes de baixa qualidade

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Kawã pode se perguntar sobre a qualidade dos ingredientes usados, se os sabores são realmente autênticos e frescos, e se o preço compensa a experiência. Ele quer ter certeza de que cada casquinha ou copo vale a pena e que o produto corresponde às suas expectativas.

Aborrecimentos que devem ser evitados

Nunca devemos oferecer produtos artificiais ou sabores genéricos. Kawã valoriza a autenticidade, por isso, qualquer experiência que passe uma sensação de algo "fake" ou massificado, vai gerar uma decepção.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Para Kawã, a experiência ideal é simples e relaxante: atendimento rápido, mas amigável, e uma variedade de sabores frescos e naturais. Ele espera um ambiente descontraído, onde possa saborear o sorvete com calma, sem pressa. A entrega precisa ser rápida, sem perder a qualidade.



Gené Ricca Amado Pinto

18 anos, Secretária de Escritório

Estado Civil: Solteiro

Renda Mensal (R\$): 2200,00

Escolaridade: Ensino Médio

Cidade: Carapicuba

Gené é uma jovem adulta que trabalha como secretária em um escritório em Carapicuíba. É responsável e dedicada ao seu trabalho, mas aprecia momentos de lazer e descontração. Costuma frequentar shoppings com a família aos finais de semana, buscando opções de entretenimento e alimentação. Gosta de experimentar sabores novos e aprecia ambientes familiares e acolhedores.

""Trabalho duro para conquistar meus sonhos, mas também sei como aproveitar os momentos de lazer e me divertir com quem amo.""

Hábitos e comportamentos

Gené Ricca, 18 anos, é secretária em Carapicuíba, solteira, com renda mensal de R\$2200,00. Concluiu o ensino médio. É responsável e dedicada ao trabalho, mas aprecia lazer e diversão com amigos e família, principalmente em shoppings. Administra bem suas finanças, permitindo pequenos luxos. Usa redes sociais e busca equilíbrio em sua vida.

#Sociável
#Responsável
#Dedicada

Fluência Digital

Usando smartphone



Usando computador



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

Acorda, se arruma e vai para o trabalho como secretária.

Tarde

Trabalha, almoça e pode ter alguma atividade social após o expediente. Geralmente é o horário que ela pode ir para nossa sorveteria

Noite

Janta, relaxa, usa redes sociais, estuda (se for o caso) e se prepara para dormir.

Quem influencia

Redes sociais utilizadas



Mídia tradicional



Avaliação de outros clientes



Colegas de trabalho



Especialistas



Amigos



Família



Ganhos

- Praticidade e Facilidade
- Bom suporte e experiências positivas
- Produto que traga satisfação

Desafios

- Complexidade e dificuldades
- Falta de suporte e informações confusas
- Frustrações, insatisfação

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Gené quer saber se é fácil de usar e se resolve seus problemas. Busca confiança na qualidade e segurança, além de informações claras sobre benefícios e suporte, comparando com outras opções.

Aborrecimentos que devem ser evitados

Complicar as coisas, pois Gené preza a praticidade. Ignorar a experiência, a comunicação clara e a segurança. A falta de suporte e informação pode afastá-la.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Simple, fácil e útil, atendendo às necessidades de Gené. Confiabilidade, bom atendimento e informações transparentes são essenciais para uma experiência positiva e que agregue valor.



Ana Machado da Rocha

19 anos, Programadora

Estado Civil: Solteiro

Escaridade: Ensino Médio

Renda Mensal (R\$): 1850,00

Cidade: Osasco SP

faz faculdade de programação avançada de amanhã e atarde geralmente passeia com a família e amigos em praças ou shoppings e a noite trabalha fazendo edição de vídeos.

"carisma e melhora andam juntos"

Hábitos e comportamentos

arrumaa cama assimqueacorda , foca totalmente aos estudos durante as aulas e tem hábitos saudáveis como dormir cedo, consumir alimentos balanceados praticar esportes. Apesar da sua dedicação não deixa de fazer o que gosta como: caminhar com a família, tomar sorvete e conversar com amigos.

#extrovertida
#carismatica
#gentil

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos




Comprando pela internet





Redes Sociais



Rotina

 Manhã
estuda na faculdade de programação avançada pelas manhãs.

 Tarde
passeia com os familiares ou amigos e ,geralmente, toma umcasa onde faz edições de sorvete durante uma caminhada para se acalmar.

 Noite
trabalha em um estúdio em sua trabalha em um estúdio em sua casa onde faz edições de vídeos e imagens para propagandas e outdoors de empresas do ramo alimentício.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

-um sorvete saboroso e refrescante

Desafios

-longo caminho a ser percorrido

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Aborrecimentos que devem ser evitados

Experiência ideal e como o negócio ajuda

qualidade dos sabores variados como: pedaços de amendoim, chocolates, cookies , frutas.

ignorar as criticas construtivas, pois elas nos levará a crescer.

sorvete saboroso e agradável, com pedaços extras e cremoso.



Max Alonso da Silva Raikkonen

30 anos, Médico

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 4242,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: Barueri SP

Max Senna geralmente é um cara muito ocupado, têm três famílias e dois empregos (dois hospitais, trabalhando na escala 12x36), vive fazendo cursos de melhoria pessoal e adora esportes (corridas) é um cara de alta renda (na perspectiva brasileira) e têm uma vida relativamente estável e poucos amigos.

"A minha motivação para viver é o ato de trabalhar e gerar frutos à sociedade como primeiro, único e último fim existencial"

Hábitos e comportamentos

trabalhar, dormir pouco, prover e cuidar de suas famílias (três), acompanhar torneios de corrida de perto, patrocinando e às vezes até correndo pelas suas equipes, ele gosta também de sempre estar tomando sorvete, mesmo tendo diabetes.

#introvertido
#racional
#analítico
#calculista
#amoroso
#provedor

Fluência Digital

Usando computador

Usando smartphone

Usando aplicativos

Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

Trabalhar

Tarde

Passar tempo com uma de suas famílias (ele intercala)

Noite

Trabalhar mais ainda, mas às vezes ele estuda para aprimorar seus conhecimentos na sua área (médica)

Quem influencia

Família

Amigos

Colegas de trabalho

Especialistas

Avaliação de outros clientes

Mídia tradicional

Redes sociais utilizadas

Ganhos

- uma boa e única experiência com as suas famílias

-boas memórias consumindo meu produto

Desafios

- locomoção até o local de venda

-horários em que a loja esteja aberta

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Aborrecimentos que devem ser evitados

Experiência ideal e como o negócio ajuda

talvez em relação à segurança de que os ingredientes usados não sejam tóxicos ou muito ruins para sua própria saúde e a dos outros em sua volta

fazer nossos produtos de qualquer forma para esse cliente

um domingo à tarde ao pôr do sol e ele ao lado das pessoas que ele ama consumindo nossos produtos



Perola Valverde Almeida

26 anos, Estilista

Estado Civil: Solteiro

Renda Mensal (R\$): 15000,00

Escolaridade: Mestrado

Cidade: Carapicuba

Pérola Valverde Almeida, 26 anos, é uma estilista autodidata de Carapicuíba. Com seu ateliê próprio, mistura o clássico e o contemporâneo em suas coleções, sempre com foco na sustentabilidade. Solteira e independente, é apaixonada por arte, viagens e pela liberdade de se expressar através da moda.

""Moda não é sobre seguir tendências, mas sobre ter coragem de ser quem você é, sem medo de se reinventar a cada dia.""

Hábitos e comportamentos

Pérola começa o dia com um caminhada e café, seguida por horas de criação e perfeição em seus designs. Valorizando a sustentabilidade, ela escolhe materiais conscientes. Apaixonada por arte e filosofia, lê constantemente para se aprimorar. No seu tempo livre, pratica yoga e encontra inspiração na natureza.

##Equilibrada
##sustentavel
##Visionaria
##tranquila
##autodidata
##Atenciosa
##Cuidadosa

Fluência Digital

Usando computador

Usando smartphone

Usando aplicativos

Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

Pérola começa o dia com uma xícara de café, refletindo sobre seus projetos. Depois, faz uma caminhada matinal ao ar livre, se conectando com a natureza. Ela dedica os primeiros momentos para planejar o dia, esboçar novas ideias e praticar yoga, equilibrando mente e corpo para o trabalho.

Tarde

À tarde, Pérola se dedica totalmente ao trabalho. Ela passa horas no ateliê, aperfeiçoando seus designs,

escolhendo tecidos e ajustando detalhes, em muitos casos, pitadas em filões com aplicações de arte. Às vezes, ela também faz uma breve meditação para cuidar e buscando sempre inovar e criar peças únicas para suas coleções.

Noite

À noite, Pérola gosta de desacelerar. Ela costuma jantar de forma leve, seguido de momentos de lazer, como ler livros sobre moda ou filosofia.

Quem influencia

Família

Amigos

Colegas de trabalho

Especialistas

Avaliação de outros clientes

Mídia tradicional

Redes sociais utilizadas

Ganhos

- Sucesso Através de sua marca, sustentável etc.
- Buscar expandir seus negócios.
- Atendimento atento e responsável.

Desafios

- Não tornar a marca genérica.
- Conseguir equilibrar sucesso comercial.
- Conciliar a criatividade com a sustentabilidade.

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Pérola questiona se os ingredientes são de origem sustentável e se a produção segue práticas eco-friendly, além de se perguntar se os sabores têm uma proposta criativa que combine com tendências de mercado.

Aborrecimentos que devem ser evitados

Nunca devemos comprometer a qualidade em nome da produção em massa. Cada detalhe conta na experiência do cliente.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

a experiência ideal é uma combinação de sabores inovadores e apresentação sofisticada. Ela valoriza um ambiente acolhedor, com um atendimento atento e responsável, alinhado com seu estilo de vida sustentável e criativo.

Jornada do Cliente

Persona do Negócio



Kawã Senna

25 anos, Técnico de informática

Um jovem bastante ocupado que, após completar o ensino superior, trabalha como técnico de informática. Ele é tranquilo, mas sociável, e gosta de resolver as coisas com calma, mas nunca deixa de dar o melhor de si. Ele gosta de tomar sorvetes nas pausas do trabalho - onde é bem ocupado - para descontraír e relaxar, e busca um ambiente descontraído e autêntico.




Ganhos




Momento de prazer simples e descomplicado
Encontrar sorvetes deliciosos, com sabores único
Pausa para relaxar e curtir o sabor sem pressa

Desafios

Experiência demasiadamente complexa
Não gosta de opções muito exageradas
Medo de encontrar sorvetes de baixa qualidade




Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Encontrar opções de sorvete rápido e de qualidade para pausa	Vê stories no Instagram, pesquisa no Google Maps	Instagram, Google Maps, indicações de colegas	 Neutro	Posts em horários de pausa (10h, 15h), anúncios geolocalizados
Consideração	Validar se atende suas expectativas de qualidade e agilidade	Confere avaliações, vê fotos dos produtos, verifica localização	Google Meu Negócio, site, Instagram	 Neutro	Depoimentos visuais, resposta rápida a comentários
Decisão	Definir se vai experimentar	Decide visitar na próxima pausa, verifica horário de funcionamento	Site, Google Maps	 Satisfeito	Destaque de horários de menor movimento

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Adquirir sorvete rapidamente, paga com cartão/PIX	Chega à loja, pede no balcão	Atendente, cardápio, ambiente	 Neutro	Cardápio claro, sugestões do dia/PIX rápido, múltiplas opções de pagamento
Entrega	Receber produto conforme esperado	Loja Física, Embalagem, atendente	Ansioso	 Entusiasmado	Apresentação cuidadosa, tempo rápido
Uso	come o sorvete	come o sorvete	avalia o produto	 Satisfeito	novos sabores

Durante					
Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades	
Uso	Desfrutar do momento de relaxamento	Come o sorvete na loja ou no caminho	Produto, ambiente	 Satisfeito	Ambiente agradável e familiar, novos sabores

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Compartilhar experiência	Avalia no Google, comenta com colegas, informa a familiares e amigos sobre o sorvete	Divulgação via Google Avaliações, WhatsApp	 Satisfeito	Solicitar avaliação via QR code
Suporte, troca e devolução	Resolver problemas se houver	Entraria em contato se não gostasse	WhatsApp, telefone	 Satisfeito	Canal de suporte claro e ágil
Lealdade e advocacia	Voltar e recomendar	Vira cliente regular, indica para colegas	Redes sociais, boca a boca	 Satisfeito	Programa de fidelidade, cupons para próxima compra



Gené Ricca Amado Pinto

18 anos, Secretária de Escritório

Gené é uma jovem adulta que trabalha como secretária em um escritório em Carapicuíba. É responsável e dedicada ao seu trabalho, mas aprecia momentos de lazer e descontração. Costuma frequentar shoppings com a família aos finais de semana, buscando opções de entretenimento e alimentação. Gosta de experimentar sabores novos e aprecia ambientes familiares e acolhedores.

Ganhos

Praticidade e Facilidade

Bom suporte e experiências positivas

Produto que traga satisfação




Desafios




Complexidade e dificuldades


Falta de suporte e informações confusas

Frustrações, insatisfação

Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Encontrar programa de fim de semana com família	Vê anúncio no Facebook, amiga marca em foto	Facebook, Instagram	 Satisfeito	Anúncios de fim de semana, kits família
Consideração	Ver se atende toda a família	Confere preços, vê se tem opções variadas	Site, Google Avaliações	 Neutro	Fotos de famílias na loja, menu diversificado
Decisão	Levar a família no fim de semana	Convence os pais, combina com irmãos	WhatsApp familiar	 Entusiasmado	Promoções para grupos familiares

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Escolher sabores para todos	Pede ajuda do atendente, família opina	Atendente, cardápio	 Entusiasmado	Degustação, atendimento familiar
Compra e pagamento	Pagar de forma conveniente	Pagam no cartão	Maquininha, caixa	 Neutro	Pagamento dividido, múltiplos cartões
Entrega	Receber pedido completo	Recebe sorvetes na mesa	Garçom, bandeja	 Satisfeito	Entrega na mesa, apresentação especial

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Uso	Momento em família	Todos comem juntos, conversam	Mesa, ambiente	 Satisfeito	Espaço kids, jogos de mesa

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Compartilhar experiência familiar	Posta foto em família, avalia no Google	Instagram, Facebook	 Satisfeito	Hashtag exclusiva, concurso de fotos familiares
Suporte, troca e devolução	Resolver se algo sair errado	Reclama se sabor não agradar	Telefone, balcão	 Satisfeito	Troca imediata, política de satisfação
Lealdade e advocacia	Voltar com amigos e família	Sugere para amigos, marca aniversários	Boca a boca, redes sociais	 Entusiasmado	Boca a boca, redes sociais



Ana Machado da Rocha

19 anos, Programadora

faz faculdade de programação avançada de manhã e à tarde geralmente passeia com a família e amigos em praças ou shoppings e à noite trabalha fazendo edição de vídeos.

Ganhos




um sorvete saboroso e refrescante

Desafios

longo caminho a ser percorrido

Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Encontrar opção saudável e saborosa	Vê receita no TikTok, colega recomenda	TikTok, iFood, amigos	 Satisfeito	Vídeos de preparo, ingredientes naturais
Consideração	Verificar qualidade e opções saudáveis	Lê sobre ingredientes, verifica opções light	Site, cardápio online	 Neutro	Informações nutricionais, selos saudáveis
Decisão	Decidir experimentar	Pede delivery ou vai caminhando	iFood, Google Maps	 Entusiasmado	Primeiro pedido com desconto

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Fazer pedido prático	Pedido online ou balcão rápido	iFood, aplicativo, balcão	 Satisfeito	App próprio, pedido rápido
Compra e pagamento	Pagar de forma digital	Paga no app ou PIX	iFood, maquininha	 Neutro	PIX com desconto, wallet digital
Entrega	Receber pedido intacto	Recebe em casa ou pega no balcão	Entregador, embalagem	 Satisfeito	Embalagem sustentável, temperatura ideal

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Uso	Aproveitar enquanto estuda/trabalha	Come em casa ou durante caminhada	Produto, copo	 Satisfeito	Copos colecionáveis, mensagens motivacionais

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Aproveitar enquanto estuda/trabalha	Come em casa ou durante caminhada	Produto, copo	 Satisfeito	Copos colecionáveis, mensagens motivacionais
Suporte, troca e devolução	Resolver problemas de entrega/qualidade	Entra em contato se houver issues	Chat online, WhatsApp	 Neutro	Resolução rápida, compensação
Lealdade e advocacia	Virar cliente fiel e indicar	Compra regular, sugere sabores	Redes sociais, grupos	 Satisfeito	Programa de embaixadores, enquetes de sabores



Max Alonso da Silva Raikkonen

30 anos, Médico

Max Senna geralmente é um cara muito ocupado, têm três famílias e dois empregos (dois hospitais, trabalhando na escala 12x36), vive fazendo cursos de melhoria pessoal e adora esportes (corridas) é um cara de alta renda (na perspectiva brasileira) e têm uma vida relativamente estável e poucos amigos.

Ganhos

uma boa e única experiência com as suas famílias




boas memórias consumindo meu produto




Desafios


locomoção até o local de venda

horários em que a loja esteja aberta



Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Encontrar opção segura para consumo com diabetes que atenda	Pesquisa no Google por "sorvete para diabéticos", pergunta em grupo de pais no WhatsApp	Google, grupos familiares WhatsApp, indicação de outros médicos	 Neutro	SEO para "sorvete diabético", parcerias com nutricionistas
Consideração	Validar segurança alimentar e acessibilidade	Liga para loja perguntando sobre ingredientes, verifica estacionamento, confere informações nutricionais	Telefone, site, Google Maps	 Neutro	Cardápio com informações nutricionais detalhadas, atendimento especializado por telefone
Decisão	Decidir se vale o risco e o deslocamento	Agenda visita para fim de semana, verifica melhor horário para evitar multidões	Agenda telefônica, site com horários	 Neutro	Horários reservados para famílias, agendamento online

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Adquirir produtos seguros para todos, incluindo opções diabé	Chega com família, conversa detalhadamente com atendente sobre restrições	Atendente especializado, cardápio com selos especiais	 Satisfeito	Treinamento da equipe em restrições alimentares, cardápio com ícones de restrições
Compra e pagamento	Pagar de forma prática e segura	Paga com cartão premium, solicita nota fiscal	Maquininha, atendente do caixa	 Satisfeito	Programa de benefícios para cartões premium, emissão automática de nota fiscal
Entrega	Receber produtos corretos e bem identificados	Confere cada pedido antes de sair do balcão	Embalagem, etiquetas de identificação	 Neutro	Embalagem colorida para identificar restrições, check-list de entrega

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Uso	Momento de qualidade com as famílias em ambiente seguro	Come com as famílias, observa reações, aproveita o momento	Mesas externas, área familiar	 Entusiasmado	Espaço family premium, área kids supervisionada

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Fornecer feedback sobre segurança e experiência familiar	Devolve pesquisa de satisfação, comenta com outros pais	Pesquisa de satisfação, grupos de pais	 Satisfeito	Pesquisa pós-visita com incentivo, grupo exclusivo de pais no WhatsApp
Suporte, troca e devolução	Resolver qualquer problema relacionado à segurança alimentar	Entraria em contato imediatamente em caso de reação adversa	WhatsApp business, telefone de emergência	 Neutro	Protocolo de emergência para alergias, contato direto com nutricionista
Lealdade e advocacia	Estabelecer local confiável para visitas regulares com as f	Volta mensalmente, recomenda para outros pais com restrições similares	Indicação boca a boca, redes sociais profissionais	 Satisfeito	Programa "Família Premium", desconto em compras mensais recorrentes

Proposta de Valor

Persona do Negócio



Kawã Senna

25 anos, Técnico de informática

Um jovem bastante ocupado que, após completar o ensino superior, trabalha como técnico de informática. Ele é tranquilo, mas sociável, e gosta de resolver as coisas com calma, mas nunca deixa de dar o melhor de si. Ele gosta de tomar sorvetes nas pausas do trabalho - onde é bem ocupado - para descontrair e relaxar, e busca um ambiente descontraído e autêntico.

Ganhos

Momento de prazer simples e descomplicado
Encontrar sorvetes deliciosos, com sabores único

Pausa para relaxar e curtir o sabor sem pressão

Desafios

Experiência demasiadamente complexa

Não gosta de opções muito exageradas

Medo de encontrar sorvetes de baixa qualidade

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Conforto e conveniência
- Variedade
- Sustentabilidade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Nostalgia

Benefícios Sociais

- Comunidade e Pertencimento
- Diversão e Entretenimento

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Conforto e conveniência

Conforto por meio de atendimento humanizado

Variedade

Diversos sabores em sorvetes, de massa e picolés

Sustentabilidade

Sorvetes criados à base de leite e ingredientes naturais

Comunidade e Pertencimento

Ambiente familiar

Diversão e Entretenimento

Promoções e eventos sociais

Bem-estar

Ambiente confortável, incentiva o consumo regular

Nostalgia

Cria e lembra memórias e momentos familiares/importantes

Entregas Essenciais

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Neve Encantada Gelatto

Ajuda

Pessoas ocupadas

Que desejam

Conforto e conveniência, Variedade, Sustentabilidade, Comunidade e Pertencimento, Diversão e Entretenimento, Bem-estar, Nostalgia

Por meio de

Um ambiente confortável e familiar, convidativo para momentos de tranquilidade e relaxamento.

Diferentemente

De nossa concorrência, que vende picolés para consumo imediato e sorvetes em massa para consumo em casa, perdendo a essência do momento confortável/familiar e criação de experiências familiares.

Os nossos produtos ou serviços

São sorvetes, à base de massa (chocolate, morango, baunilha, flocos, chocomenta e abacaxi ao vinho), com condimentos, e picolés (sabores variados)



Ana Machado da Rocha

19 anos, Programadora

faz faculdade de programação avançada de manhã e à tarde geralmente passeia com a família e amigos em praças ou shoppings e à noite trabalha fazendo edição de vídeos.

Ganhos

um sorvete saboroso e refrescante

Desafios

longo caminho a ser percorrido

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Variedade
- Conforto e conveniência
- Economia de dinheiro
- Rapidez
- Simplicidade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Nostalgia
- Realização Pessoal

Benefícios Sociais

- Exclusividade
- Diversão e Entretenimento

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Variedade

vários sabores artesanais

Conforto e conveniência

ambiente agradável e acolhedor

Economia de dinheiro

preços acessíveis e promoções

Rapidez

atendimento ágil

Simplicidade

cardápio claro e fácil escolha

Exclusividade

sabores únicos e autorais

Diversão e Entretenimento

ambiente temático e descontraído

Bem-estar

produtos leves e naturais

Nostalgia

sabores que lembram a infância

Realização Pessoal

satisfação ao consumir algo de qualidade

Entregas Essenciais

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Neve Encantada Gelatto

Ajuda

Minimalistas, Nostálgicos

Que desejam

Variedade, Conforto e conveniência, Economia de dinheiro, Rapidez, Simplicidade, Exclusividade, Diversão e Entretenimento, Bem-estar, Nostalgia, Realização Pessoal

Por meio de

Sorvetes cremosos, com sabores diferenciados e experiências personalizadas

Diferentemente

Das opções industrializadas e sem identidade

Os nossos produtos ou serviços

Entregam sabor, qualidade e um momento de prazer genuíno, que combina com o estilo de vida leve e criativo do cliente



Gené Ricca Amado Pinto

18 anos, Secretária de Escritório

Gené é uma jovem adulta que trabalha como secretária em um escritório em Carapicuíba. É responsável e dedicada ao seu trabalho, mas aprecia momentos de lazer e descontração. Costuma frequentar shoppings com a família aos finais de semana, buscando opções de entretenimento e alimentação. Gosta de experimentar sabores novos e aprecia ambientes familiares e acolhedores.

Ganhos

- Praticidade e Facilidade
- Bom suporte e experiências positivas
- Produto que traga satisfação

Desafios

- Complexidade e dificuldades
- Falta de suporte e informações confusas
- Frustrações, insatisfação

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Design e Estética
- Digitalização
- Durabilidade
- Esforço reduzido

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Empoderamento
- Realização Pessoal

Benefícios Sociais

- Ativismo
- Comunidade e Pertencimento
- Exclusividade

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Aprendizado e autodesenvolvimento

equipe treinada e atendimento informativo

Design e Estética

loja moderna e visual atraente

Digitalização

presença ativa nas redes sociais e pedidos online

Durabilidade

qualidade constante em todos os produtos

Esforço reduzido

serviço rápido e sem complicação

Ativismo

uso de ingredientes naturais e práticas sustentáveis

Comunidade e Pertencimento

espaço acolhedor e interação com clientes

Exclusividade

receitas próprias e sabores originais

Bem-estar

produtos leves e frescos

valorização da escolha e da experiência do cliente

Realização Pessoal

prazer em consumir algo de qualidade

Entregas Essenciais

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Neve Encantada Gelatto

Ajudamos

Pessoas ocupadas

Que desejamos

Aprendizado e autodesenvolvimento, Design e Estética, Digitalização, Durabilidade, Esforço reduzido, Ativismo, Comunidade e Pertencimento, Exclusividade, Bem-estar, Empoderamento, Realização Pessoal

Por meio de

Sorvetes artesanais de fácil acesso, com atendimento ágil e ambiente acolhedor

Diferentemente

De marcas que oferecem experiências complicadas ou frias

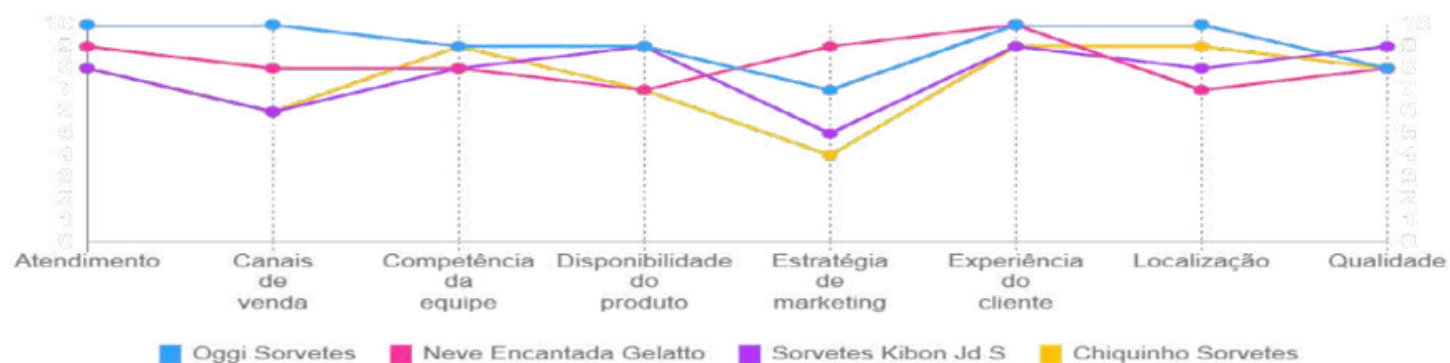
Os nossos produtos ou serviços

Proporcionam praticidade, sabor e momentos agradáveis em um espaço acessível e amigável

Análise de Concorrência

Atributos Avaliados	Neve Encantada Gelatto	Oggi Sorvetes	Sorvetes Kibon Jd S	Chiquinho Sorvetes
Atendimento	9	10	8	8
Canais de venda	8	10	6	6
Competência da equipe	8	9	8	9
Disponibilidade do produto	7	9	9	7
Estratégia de marketing	9	7	5	4
Experiência do cliente	10	10	9	9
Localização	7	10	8	9
Qualidade	8	8	9	8
Média Geral	8	9	8	8

Avaliação das Pontuações



Altos e Baixos

Forças do negócio frente à concorrência

Atendimento, Canais de venda, Competência da equipe, Disponibilidade do produto, Estratégia de marketing, Experiência do cliente, Localização e Qualidade

Fraquezas do negócio frente à concorrência

Destaque do Negócio

Atributo em que seu negócio mais se destaca

Experiência do cliente

Forças e Fraquezas

Pessoas

Recrutamento e seleção

Processo de atrair candidatos e escolher os mais adequados para preencher posições no negócio.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Treinamento da equipe

Oferta de capacitação para aprimorar as habilidades e conhecimentos do colaborador.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Rotatividade de pessoas

Conhecida como turnover, é a taxa de colaboradores que deixam a empresa e são substituídos por novos contratados.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Clima de trabalho

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

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Qualificação da equipe

Nível de habilidades e experiências do time para executar atividades e enfrentar desafios com competência.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Experiência empreendedora

Conhecimentos e aprendizados que a pessoa traz para a gestão do negócio de vivências em outras empresas.

Classificação

Força

Baixo Impacto

sem justificativa

Marketing

Reputação e imagem

Percepção que clientes, parceiros e o público em geral têm do negócio.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Presença digital

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

Classificação

Força

Baixo Impacto

sem justificativa

Localização

Escolha estratégica do espaço físico onde o negócio está estabelecido.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Linhas de produtos e serviços

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

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Estratégias promocionais

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

Classificação

Força

Baixo Impacto

sem justificativa

Participação de mercado

Parcela das vendas ou do volume de negócios que um negócio tem no seu setor ou segmento.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Finanças

Lucratividade

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

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Nível de endividamento

Proporção do capital de terceiros (dívidas) em relação ao capital próprio (recursos dos sócios).

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Controles financeiros

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

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Acesso ao crédito

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

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Capacidade de investimento

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

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Concessão de crédito

Prática de permitir que clientes comprem produtos ou serviços e paguem em um momento posterior.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Operação

Capacidade de atendimento

Habilidade em responder às demandas dos clientes de forma eficaz.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Instalações e equipamentos

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

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Controle de qualidade

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

Classificação

Força

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

Alto Impacto

sem justificativa

Investimento em tecnologia

Alocação de recursos tecnológicos que melhoram a eficiência e a competitividade do negócio.

Classificação

Força

Baixo Impacto

sem justificativa

Eficiência energética

Capacidade de otimizar o consumo de recursos energéticos, minimizando impactos ambientais.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Controle de estoque

Práticas adotadas para gerenciar o inventário de materiais e produtos disponíveis.

Classificação

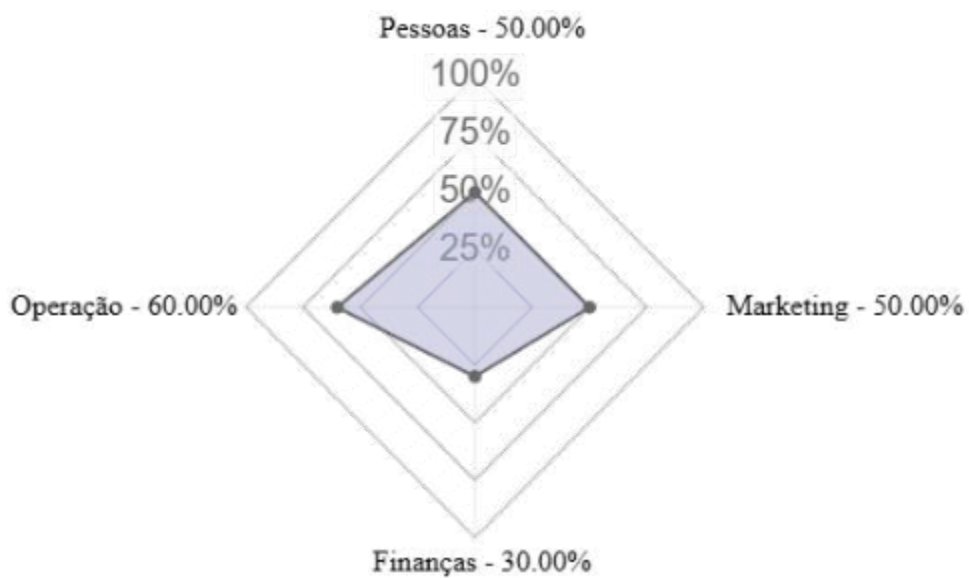
Força

Alto Impacto

sem justificativa

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz

15 Forças de Alto Impacto	6 Fraquezas de Alto Impacto
4 Forças de Baixo Impacto	0 Fraquezas de Baixo Impacto

Forças de alto impacto (15)

Recrutamento e seleção

Treinamento da equipe

Clima de trabalho

Reputação e imagem

Localização

Linhas de produtos e serviços

Lucratividade

Controles financeiros

Capacidade de atendimento

Instalações e equipamentos

Controle de qualidade

Prazo de entrega

Qualificação da equipe

Concessão de crédito

Controle de estoque

Forças de baixo impacto (4)

Presença digital

Estratégias promocionais

Investimento em tecnologia

Experiência empreendedora

Fraqueza de alto impacto (6)

Rotatividade de pessoas

Nível de endividamento

Acesso ao crédito

Eficiência energética

Participação de mercado

Capacidade de investimento

Fraquezas de baixo impacto (0)

Oportunidades e Ameaças

Político-Legal

Tributação e impostos

Obrigações financeiras que um negócio deve cumprir perante o governo.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

Ameaça de alto impacto devido a oscilação do mercado atualmente

Leis trabalhistas

Regulamentações que estabelecem os direitos e deveres de empregadores e empregados.

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

Ameaça de baixo impacto pois obviamente teremos que investir em mão de obra qualificada, fazendo com que paguemos os devidos direitos de cada funcionário.

Fiscalização e regulação

Supervisão do governo para o cumprimento de regulamentações específicas que afetam o negócio.

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

Temos que sempre estar atentos à burocracia e assuntos correlacionados

Normas do setor

Diretrizes e padrões estabelecidos para regulamentar a operação de um segmento de mercado.

Classificação

Oportunidade

Baixo Impacto

sem justificativa

Econômico

Crescimento econômico

Aumento do produto interno bruto (PIB) de uma economia ao longo do tempo.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Inflação

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

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

sem justificativa

Taxa de juros

Porcentagem cobrada pelo uso do dinheiro emprestado ou investido.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

sem justificativa

Taxa de desemprego

Proporção da população economicamente ativa que está desempregada e buscando trabalho.

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

sem justificativa

Renda dos consumidores

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

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Sazonalidade

Flutuações regulares na demanda por produtos ou serviços ao longo do ano.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

sem justificativa

Social

Pressões ambientais

Preocupações sobre questões ambientais, como mudanças climáticas, poluição e sustentabilidade.

Classificação

Oportunidade

Baixo Impacto

sem justificativa

Mudanças de geração

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

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

sem justificativa

Preocupação com saúde

Aumento da conscientização das pessoas em ter um estilo de vida saudável.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Hábitos de consumo

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

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Tamanho da estrutura familiar

Número de membros em uma família ou unidade familiar.

Classificação

Oportunidade

Baixo Impacto

sem justificativa

Mudanças nas relações de trabalho

Transformações nas dinâmicas das interações entre empregadores e funcionários.

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

sem justificativa

Tecnológico

Novos equipamentos

Tecnologias, máquinas ou ferramentas que melhoram a qualidade ou capacidade produtiva.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Investimento em pesquisa

Alocação de recursos para desenvolver novos conhecimentos, tecnologias ou soluções inovadoras.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Mudanças nas formas de comunicação

Evoluções nos métodos e canais para transmitir informações interna ou externamente.

Classificação

Oportunidade

Baixo Impacto

sem justificativa

Pessoas dispostas a adotar inovações

Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.

Classificação

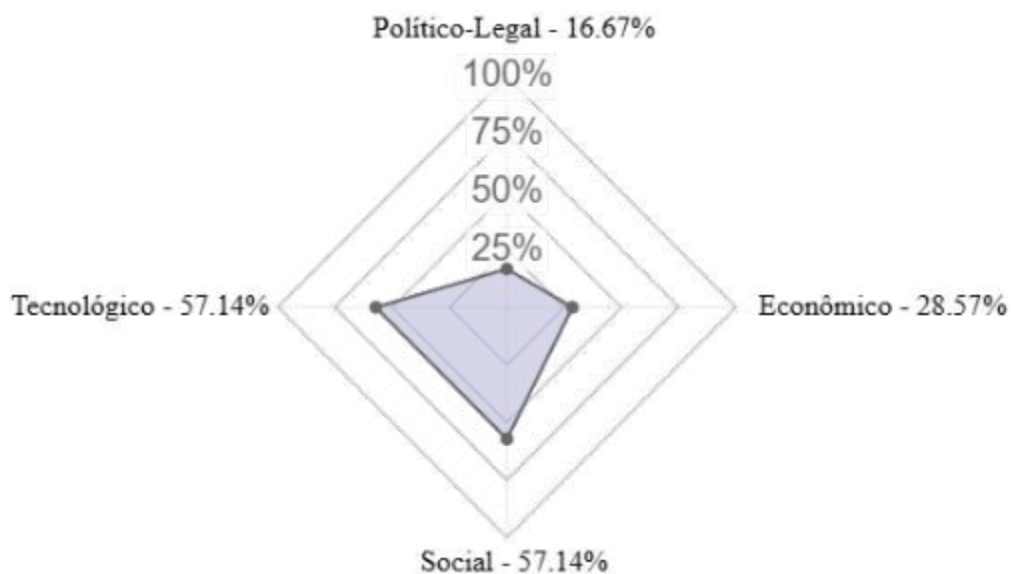
Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz



Oportunidades de alto impacto (7)

Crescimento econômico

Renda dos consumidores

Preocupação com saúde

Hábitos de consumo

Novos equipamentos

Investimento em pesquisa

Pessoas dispostas a adotar inovações

Oportunidades de baixo impacto (4)

Normas do setor

Pressões ambientais

Tamanho da estrutura familiar

Mudanças nas formas de comunicação

Ameaças de alto impacto (4)

Tributação e impostos

Inflação

Taxa de juros

Sazonalidade

Ameaças de baixo impacto (5)

Leis trabalhistas

Fiscalização e regulação

Taxa de desemprego

Mudanças de geração

Mudanças nas relações de trabalho

Análise Swot

Principais Fatores Positivos – Ajudam a alcançar os objetivos

Forças – Fatores Internos

Recrutamento e seleção

Treinamento da equipe

Clima de trabalho

Reputação e imagem

Localização

Linhas de produtos e serviços

Lucratividade

Controles financeiros

Capacidade de atendimento

Instalações e equipamentos

Controle de qualidade

Prazo de entrega

Qualificação da equipe

Concessão de crédito

Controle de estoque

Oportunidades – Fatores Externos

Crescimento econômico

Renda dos consumidores

Preocupação com saúde

Hábitos de consumo

Novos equipamentos

Investimento em pesquisa

Pessoas dispostas a adotar inovações

Principais Fatores Negativos – Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas – Fatores Internos

Rotatividade de pessoas

Nível de endividamento

Acesso ao crédito

Eficiência energética

Participação de mercado

Capacidade de investimento

Ameaças – Fatores Externos

Tributação e impostos

Inflação

Taxa de juros

Sazonalidade

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

Linhas de produtos e serviços

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

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Como potencializar o item

Oferecemos uma ampla variedade de sorvetes artesanais, incluindo sabores tradicionais, especiais e sazonais, todos feitos com ingredientes naturais.

Qualificação da equipe

Nível de habilidades e experiências do time para executar atividades e enfrentar desafios com competência.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Como potencializar o item

Treinamentos e troca de experiências aumentam habilidades, melhorando atendimento, operação e adaptação da equipe aos desafios do dia a dia.

Reputação e imagem

Percepção que clientes, parceiros e o público em geral têm do negócio.

Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	
Como potencializar o item	
A imagem da sorveteria depende da qualidade, atendimento e transparência, que fortalecem a confiança de clientes e parceiros.	

Oportunidades Priorizadas – Fatores Externos

Renda dos consumidores	
Montante de dinheiro disponível para os indivíduos gastarem em bens e serviços.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto
sem justificativa	
Como aproveitar o item	
A renda disponível dos clientes influencia o quanto e com que frequência compram, ajudando a ajustar preços e ofertas.	

Preocupação com saúde	
Aumento da conscientização das pessoas em ter um estilo de vida saudável.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto
sem justificativa	
Como aproveitar o item	
A preocupação com a saúde reflete o crescimento da conscientização das pessoas sobre a importância de um estilo de vida saudável. Esse hábito influencia as escolhas dos consumidores.	

Crescimento econômico	
Aumento do produto interno bruto (PIB) de uma economia ao longo do tempo.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto

sem justificativa

Como aproveitar o item

O aumento do PIB indica crescimento econômico, maior produção e renda, impulsionando o consumo e oportunidades de negócios, melhorando o padrão de vida da população.

Principais Fatores Negativos – Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas Priorizadas – Fatores Internos

Nível de endividamento	
Proporção do capital de terceiros (dívidas) em relação ao capital próprio (recursos dos sócios).	
Classificação	
Fraqueza	Alto Impacto
sem justificativa	
Como corrigir o item	
Esse indicador é fundamental para avaliarmos a saúde financeira da sorveteria, pois mostra até que ponto estamos recorrendo a capital externo para manter ou expandir nossas operações.	

Rotatividade de pessoas	
Conhecida como turnover, é a taxa de colaboradores que deixam a empresa e são substituídos por novos contratados.	
Classificação	
Fraqueza	Alto Impacto
sem justificativa	
Como corrigir o item	
Para manter a equipe engajada e reduzir o turnover, adotamos ações estratégicas como processos seletivos mais criteriosos, integração adequada de novos funcionários e treinamentos contínuos.	

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

Classificação	
Fraqueza	Alto Impacto
sem justificativa	
Como corrigir o item	
Priorizamos investimentos que tragam retorno claro para o negócio, como melhorias na experiência do cliente, inovações no cardápio e modernização da estrutura da sorveteria.	

Ameaças Priorizadas – Fatores Externos

Tributação e impostos	
Obrigações financeiras que um negócio deve cumprir perante o governo.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
Ameaça de alto impacto devido a oscilação do mercado atualmente	
Como neutralizar o item	
Para neutralizar esses efeitos e garantir uma gestão eficiente, adotamos ações estratégicas como o enquadramento correto no regime tributário mais vantajoso para nosso porte e faturamento	

Inflação	
Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
sem justificativa	
Como neutralizar o item	
A nossa sorveteria controla custos, ajusta preços com cuidado e oferece promoções para manter a competitividade e a satisfação dos clientes.	

Sazonalidade	
Flutuações regulares na demanda por produtos ou serviços ao longo do ano.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
sem justificativa	

Como neutralizar o item

A nossa sorveteria diversifica o cardápio com produtos sazonais, promove ofertas em períodos de baixa e investe em marketing para atrair clientes o ano todo.

Investimento fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total	%
Balcão de atendimento	1	1.850,00	(R\$) 1.850,00	2.73
Balcões refrigerados	3	3.700,00	11.100,00	16.40
Cadeiras	1	2.533,00	2.533,00	3.74
Computadores	2	2.000,00	4.000,00	5.91
Freezers	3	11.000,00	33.000,00	48.76
Liquidificador industrial	3	1.300,00	3.900,00	5.76
Máquina de milk-shake	3	1.400,00	4.200,00	6.21
Material de Escritório	1	1.000,00	1.000,00	1.48
Prateleiras	5	250,00	1.250,00	1.85
Sinalização interna e externa	1	50,00	50,00	0.07
Sistema de segurança	1	1.800,00	1.800,00	2.66
(alarmes, câmeras)	1	1.500,00	1.500,00	2.22
Sistema de ventilação e ar condicionado	1	1.000,00	1.000,00	1.48
Telefone	1	500,00	500,00	0.74
Utensílios de servir (taças, colheres)	1	500,00	500,00	0.74
Total			67.683,00	100.00

Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	142,00	0.23
Gastos de legalização	6.550,00	10.85
Marketing para inauguração	1.700,00	2.81
Reformas e obras	50.000,00	82.80
Softwares de gestão	1.350,00	2.24
Uniformes e crachás	645,00	1.07
Total	60.387,00	100.00

Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total	%
Cobertura: Fruta - Morango	50	35,99	(R\$) 1.799,50	16.0
Complemento: Casquinhas	100	3,00	300,00	0
Complemento: Confeitos M&M	40	6,00	240,00	2.67
Complemento: Fruta - Abacaxi	15	16,00	240,00	2.13
Complemento: Granulado	40	2,00	80,00	2.13
Complemento: Paçoca	24	12,00	288,00	0.71
Ingrediente: Cobertura (Chocolate)	100	16,00	1.600,00	2.56
Ingrediente: Cobertura (Morango)	10	16,00	1.600,00	14.2
Ingrediente: Creme (Baunilha)	0	20,0	1.000,00	14.22
Ingrediente: Creme (Chocolate)	50	0	1.500,00	8.89
Ingrediente: Creme (Morango)	50	30,0	2.500,0	13.34
Picolés Pré-Prontos	50	0	0 100,00	22.23
Total	50	50,0	11.247,5	0.89
		0	0	
		2,00		

Capital de Giro

Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	50.00
30 dias	6	20.00
60 dias	18	30.00
Total	24	100.0

Prazos Médios de Pagamento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	20.00
30 dias	7.5	25.00
60 dias	15	25.00
90 dias	49.5	100.0
Total		0

Resultados

Ciclo Financeiro	4.5 dias
Prazo Médio de Estoque	30 dias
Prazo Médio de Recebimento	24 dias
Prazo Médio de Pagamento	49.5 dias
Giro de Caixa Anual	80.00 dias

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 56.950,35
Desembolso Anual	R\$ 556.027,62
Reserva Financeira	R\$ 50.000,00

Investimento Total

Aplicação de Recursos

Fontes de Recursos

Descrição	Valor	%
Felipe Gomes de Oliveira	(R\$)	20.00
Pedro Henrique Almeida Dias	10.000,00	%
Igor Massone Monteiro	10.000,00	20.00
Kawã Fernandes da Silva Moreira	10.000,00	%
Kaynã Marques da Silva	10.000,00	20.00
Total	10.000,00	%
	50.000,00	20.00
		%
		20.00
Total dos investimentos		%

Descrição	Valor (R\$)	100.00%
Investimentos fixos	67.683,00	34.48
Investimentos pré-operacionais	60.387,00	30.77
Estoque inicial	11.247,50	5.73
Capital de giro	56.950,345	29.02
Total	196.267,84	100.00
	5	

Total das fontes de recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	50.000,00	25.48
Fontes de recurso de terceiros	146.267,845	74.53
Total	196.267,845	100.00

Gráficos

Aplicação de Recursos



Fontes de Recursos



Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda
Brownie	Fabricação Própria	(R\$) 3,00
Café coado	Fabricação Própria	2,00
Chá	Fabricação Própria	1,50
Chocolate Quente Cremoso	Fabricação Própria	5,50
Picolé	Revenda	5,00
Sorvete com Pedacos (Flocos)	Fabricação Própria	4,50
Sorvete de Abacaxi com Vinho	Fabricação Própria	6,25
Sorvete de Baunilha	Fabricação Própria	6,00
Sorvete de Chocolate	Fabricação Própria	6,00
Sorvete de Chocomenta	Fabricação Própria	5,90
Sorvete de Morango	Fabricação Própria	5,75
Waffle de Chocolate	Fabricação Própria	2,00

Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Brownie	Produto de fabricação própria	1000	3,00	3.000,00	2.91
Café coado	Produto de fabricação própria	1800	2,00	3.600,00	3.49
Chá	Produto de fabricação própria	1350	1,50	2.025,00	1.97
Chocolate Quente Cremoso	Produto de fabricação própria Produto de revenda	1100	5,50	6.050,00	5.87
Picolé	Produto de fabricação própria	500	5,0	25.000,00	24.27
Sorvete com Pedacos (Flocos)	Produto de fabricação própria	0	0	18.000,00	17.47
Sorvete de Abacaxi com Vinho	Produto de fabricação própria	400	4,5	1.800,00	1.75
Sorvete de Baunilha	Produto de fabricação própria	1500	6,25	9.375,00	9.10
	Produto de fabricação própria	1500	6,00	9.000,00	8.74
Sorvete de Chocolate	Produto de fabricação própria	2000	6,00	12.000,00	11.65
Sorvete de Chocomenta	Produto de fabricação própria	500	5,90	2.950,00	2.86
Sorvete de Morango	Produto de fabricação própria	1500	5,75	8.625,00	8.37
Waffle de Chocolate		1700	2,00	3.400,00	3.30
Total			-	103.025,00	100.00

Projeção da Receita

Tipodeprojeção:Inserirvalores manualmente

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	103.025,00
Mês 2	86.950,00
Mês 3	86.950,00
Mês 4	20.000,00
Mês 5	20.000,00

Descrição	Valor
Mês 6	
Mês 7	20.000,00
Mês 8	20.000,00
Mês 9	20.000,00
Mês 10	20.000,00
Mês 11	86.950,00
Mês 12	86.950,00
	86.950,00

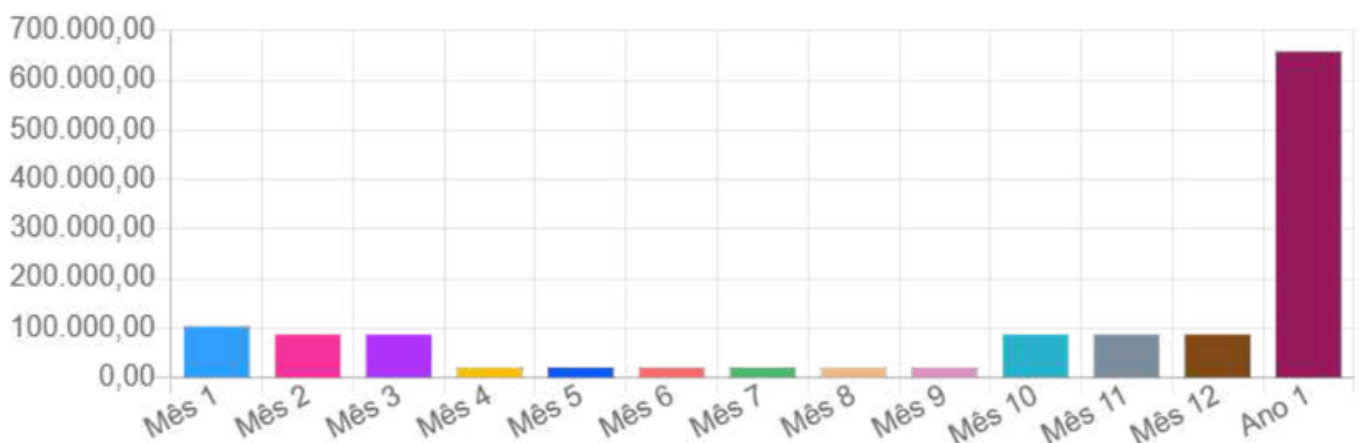
Totais anuais

Descrição	Valor
Primeiro Ano	(R\$)
	657.775,0

Gráficos

0

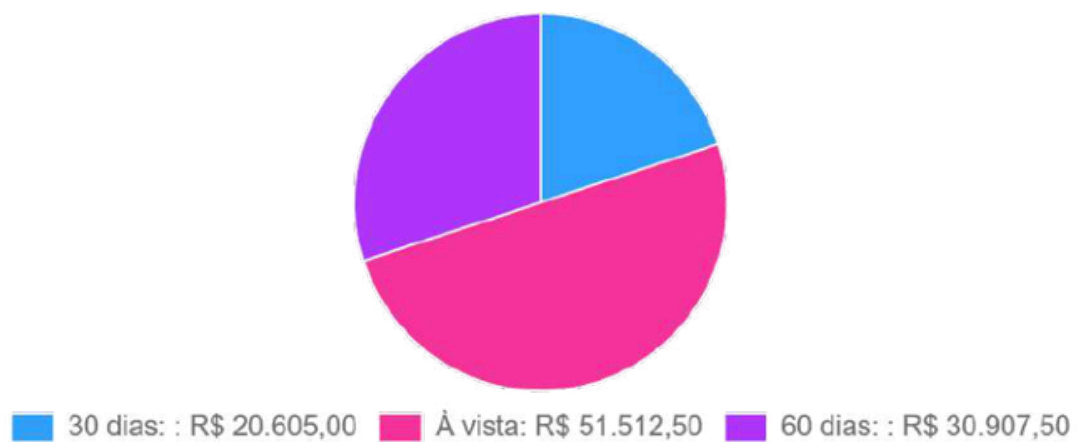
Evolução da receita



Top 5 Geração de receita: Produtos e Serviços



Receita de acordo com parcelamento



Custos dos Produtos e Serviços

Produtos de Revenda

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Picolé	1,50	5,00

Produtos de Fabricação Própria

Brownie						Preço de venda: R\$ 3,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
massa	1	grama	2,22	100.00	2.22	
Total				100	2,22	

Café coado						Preço de venda: R\$ 2,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Pó de café	1	grama	0,90	100.00	0.90	
Total				100	0,90	

Chá						Preço de venda: R\$ 1,50
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
pó de chá	1	grama	1,00	100.00	1.00	
Total				100	1,00	

Chocolate Quente Cremoso						Preço de venda: R\$ 5,50
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
chocolate	1	grama	4,19	100.00	4.19	
Total				100	4,19	

Sorvete com Pedacos (Flocos)						Preço de venda: R\$ 4,50
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Chocolate Meio Amargo Picado	1	100 g	0,31	26.72	0.31	
Leite	1	100 mL	0,2	21.55	0.25	
Creme de leite	1	2 caixas	5	17.24	0.20	

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Leite Condensado	1	1 lata	0,40	34.48	0.40
Total				100	1,16

Sorvete de Abacaxi com Vinho Preço de venda: R\$ 6,25

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Abacaxi em calda	1	250 g	1,38	54.12	1.38
Vinho tinto seco	1	30 mL	0,19	7.45	0.19
Leite	1	200 mL	0,23	9.02	0.23
Creme de leite	1	1/8 caixa	0,25	9.80	0.25
Leite Condensado	1	1/8 lata	0,50	19.61	0.50
Total				100	2,55

Sorvete de Baunilha Preço de venda: R\$ 6,00

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Massa de baunilha	1	25 mL	1,25	48.45	1.25
Leite	1	250 mL	0,13	5.04	0.13
Creme de leite	1	1/10 Lata	0,40	15.50	0.40
Leite Condensado	1	1/5 caixa	0,80	31.01	0.80
Total				100	2,58

Sorvete de Chocolate Preço de venda: R\$ 6,00

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Massa de Chocolate	1	80 gramas	1,00	33.33	1.00
Leite	1	300 mL	1,20	40.00	1.20
Leite Condensado	1	1/5 caixa	0,80	26.67	0.80
Total				100	3,00

Sorvete de Chocomenta Preço de venda: R\$ 5,90

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Licor de menta	1	30 g	0,35	10.09	0.35
Chocolate meio amargo picado	1	100 g	1,04	29.97	1.04
Leite	1	100 mL	0,08	2.31	0.08

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Creme de leite	1	2 caixas	0,67	19.31	0.67
Leite Condensado	1	1 lata	1,33	38.33	1.33
Total				100	3,47

Sorvete de Morango					Preço de venda: R\$ 5,75	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor	total
Massa (Morango)	1	1/10 caixa	1,50	48.39	(R\$) 1.50	
Creme de leite	1	1/5 caixa	0,80	25.81	0.80	
Leite Condensado	1	1/10 Lata	0,80	25.81	0.80	
Total				100	3,10	

Waffle de Chocolate					Preço de venda: R\$ 2,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor	total
waffle	1	unidade	1,38	100.00	(R\$) 1.38	
Total				100	1,38	

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 valores manualmente

Totais mensais

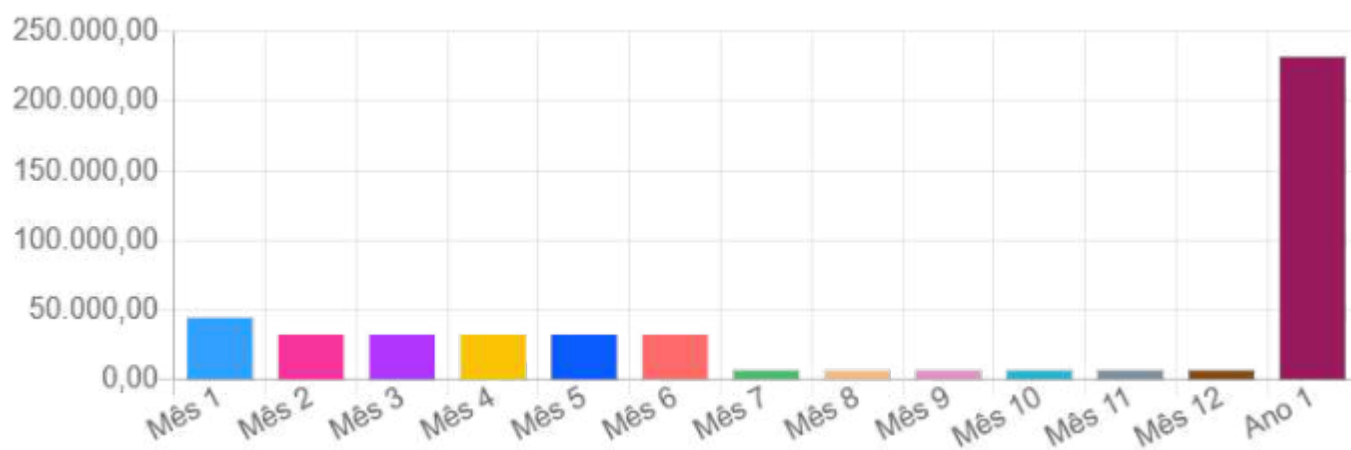
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	44.365,00
Mês 2	32.220,00
Mês 3	32.220,00
Mês 4	32.220,00
Mês 5	32.220,00
Mês 6	32.220,00
Mês 7	6.444,00
Mês 8	6.444,00
Mês 9	6.444,00
Mês 10	6.444,00
Mês 11	6.444,00
Mês 12	6.444,00

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	231.984,00

Gráfico

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Custos Variáveis

Descrição	Receita	Percentual	Total (R\$)
Comissões	(R\$)	(%) 1.00	1.030,25
Previsão de inadimplência	103.025,00	0.01	10,303
Total	103.025,00		1.040,553

Impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simplex	103.025,00	4.50	4.636,125
Total			4.636,125

Projeção dos Custos Variáveis

Tipo de projeção: Inserir valores manualmente

Totais mensais

Descrição	Valor
Mês 1	(R\$)
Mês 2	4.340,392
Mês 3	3.176,515
Mês 4	3.176,515
Mês 5	3.176,515
Mês 6	3.176,515
Mês 7	3.176,515
Mês 8	3.176,515
Mês 9	3.176,515
Mês 10	3.176,515
Mês 11	3.176,515
Mês 12	3.176,515
	3.176,515

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	38.118,18

Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Balcão de atendimento	10	1.700,00	1.850,00	15,00	1,25
Balcões refrigerados	anos	999,00	11.100,00	1.010,10	84,175
Cadeiras	10	2.279,90	2.533,00	25,31	2,109
Computadores	anos	2.500,00	4.000,00	300,00	25,00
Freezers	10	13.750,0	33.000,0	1.925,0	160,417
Liquidificador industrial	anos 5	0	0	0	11,667
Máquina de milk-shake	anos	2.500,00	3.900,00	140,00	10,00
Material de Escritório	10	3.000,00	4.200,00	120,00	2,50
Prateleiras	anos	700,00	1.000,00	30,00	1,917
Sinalização interna e externa	10	1.020,00	1.250,00	23,00	0,375
Sistema de segurança (alarmes, câmeras)	anos	5,00	50,00	4,50	3,333
Sistema de ventilação e ar condicionado	10 anos	1.600,00	1.800,00	40,00	
Telefone	10 anos	500,00	1.500,00	100,00	8,333
Utensílios de servir (taças, colheres)	5 anos	850,00	1.000,00	30,0	2,50
	10 anos	75,00	500,00	0	3,542
Total	10			42,5	
	anos			3.805,41	317,118
	10			0	
	anos 5				
	anos				

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\$)
Atendente	2	1.600,00	3.200,00	30.00	960,00	500,00	5.160,00
Gerente	1	2.000,00	2.000,00	30.00	600,00	600,00	3.200,00
Total							8.360,00

Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	400,00	1.68
Aluguéis, condomínio e IPTU	1.600,00	6.71
Depreciação	317,12	1.33
Encargos sociais sobre pró-labore	1.100,00	4.62
Encargos sociais sobre salários	1.560,00	6.55
Honorários contábeis	300,00	1.26
Luz	300,00	1.26
Marketing e propaganda	500,00	2.10
Materiais de limpeza	150,00	0.63
Material de escritório	200,00	0.84
Pró-labore	10.000,00	41.97
Salários e Benefícios	6.800,00	28.54
Seguros	150,00	0.63
Serviços de terceiros	150,00	0.63
Tarifas bancárias	150,00	0.63
Telefone e internet	150,00	0.63
Total	23.827,12	100.00

Projeção dos Custos Fixos

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

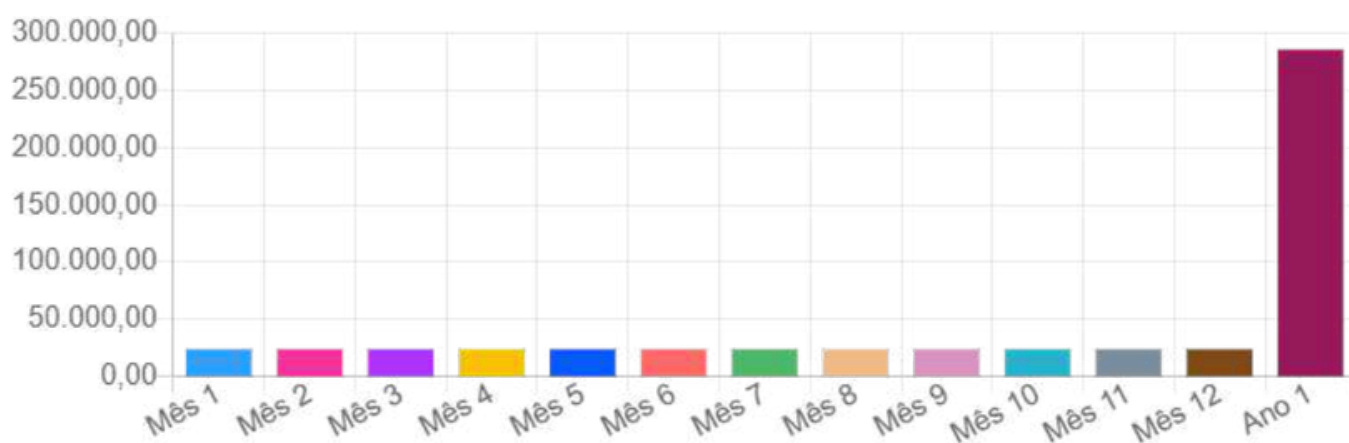
Descrição	Valor
Mês 1	(R\$)
Mês 2	23.827,12
Mês 3	23.827,12
Mês 4	23.827,12
Mês 5	23.827,12
Mês 6	23.827,12
Mês 7	23.827,12
	23.827,12

Descrição	Valor
Mês 8	
Mês 9	23.827,12
Mês 10	23.827,12
Mês 11	23.827,12
Mês 12	23.827,12
Totais anuais	23.827,12

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	285.925,44

Gráficos

Evolução dos Custos Fixos



Top 5 Custos Fixos



DRE

1. Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	51.512,50	50.00
Vendas à Prazo	51.512,50	50.00
Total	103.025,0	100.0
	0	0

2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	36.865,00	35.78
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	7.500,00	7.28
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0.00
Impostos Federais	4.636,13	4.50
Comissões	1.030,25	1.00
Previsão de inadimplência	10,303	0.01
Total	50.041,68	48.5
	2	7

3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	52.983,318	51.43

4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor	%
Pró-labore	(R\$)	9.71
Encargos sociais sobre pró-labore	10.000,00	1.07
Salários e Benefícios	1.100,00	6.60
Encargos sociais sobre salários	6.800,00	1.51
Aluguéis, condomínio e IPTU	1.560,00	1.55
Água	1.600,00	0.39
Luz	400,00	0.29
	300,00	

Descrição	Valor	%
Telefone e internet		0.15
Seguros	150,00	0.15
Depreciação	150,00	0.31
Honorários contábeis	317,12	0.29
Serviços de terceiros	300,00	0.15
Tarifas bancárias	150,00	0.15
Marketing e propaganda	150,00	0.48
Material de escritório	500,00	0.19
Materiais de limpeza	200,00	0.15
Total	150,00	23.1
	23.827,12	3

5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
Total	29.156,198	28.30

Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes
Totais mensais

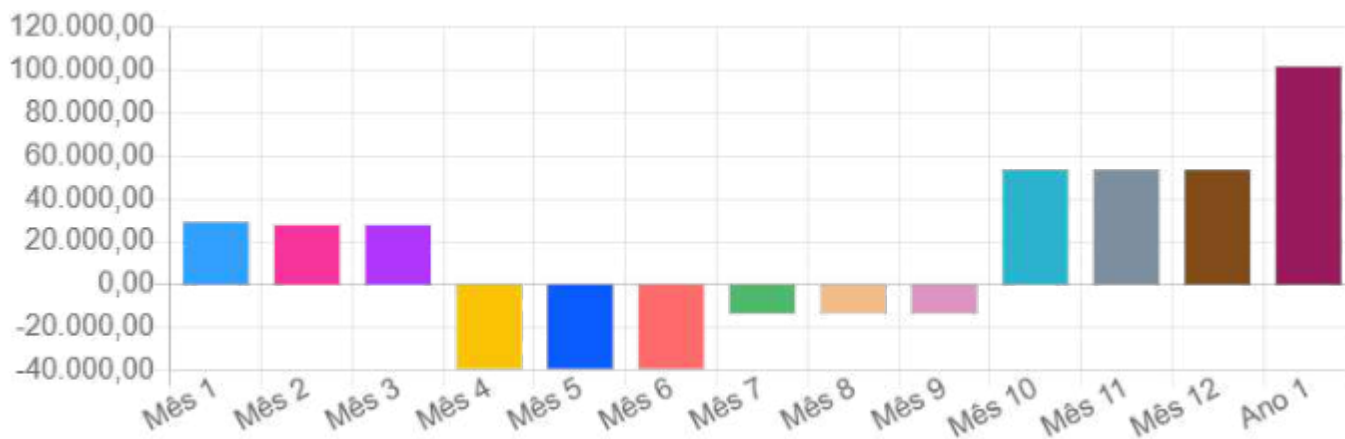
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	29.156,198
Mês 2	27.726,365
Mês 3	27.726,365
Mês 4	-39.223,635
Mês 5	-39.223,635
Mês 6	-39.223,635
Mês 7	-13.447,635
Mês 8	-13.447,635
Mês 9	-13.447,635
Mês 10	53.502,365
Mês 11	53.502,365
Mês 12	53.502,365

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	101.747,38

Gráficos

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Indicadores Financeiros

Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 657.775,00
Custos Variáveis	-R\$ 270.102,18
Margem de Contribuição	R\$ 387.672,82
Custos Fixos	-
Resultado	R\$ 285.925,44
Lucratividade Anual	R\$ 101.747,00 15.47 %

Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	25 meses
Rentabilidade Anual	51.84 %

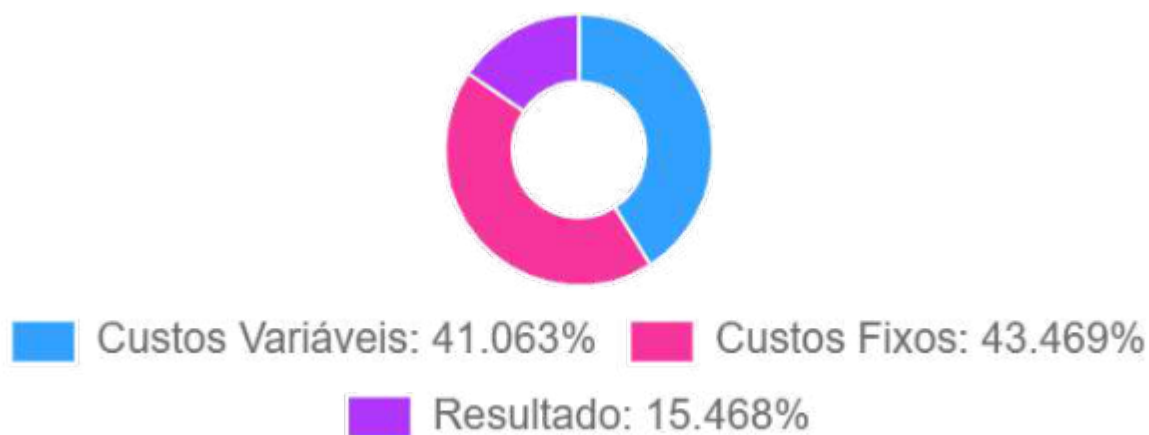
Pontos de Equilíbrio

Lucro Desejado: R\$ 150.000,00

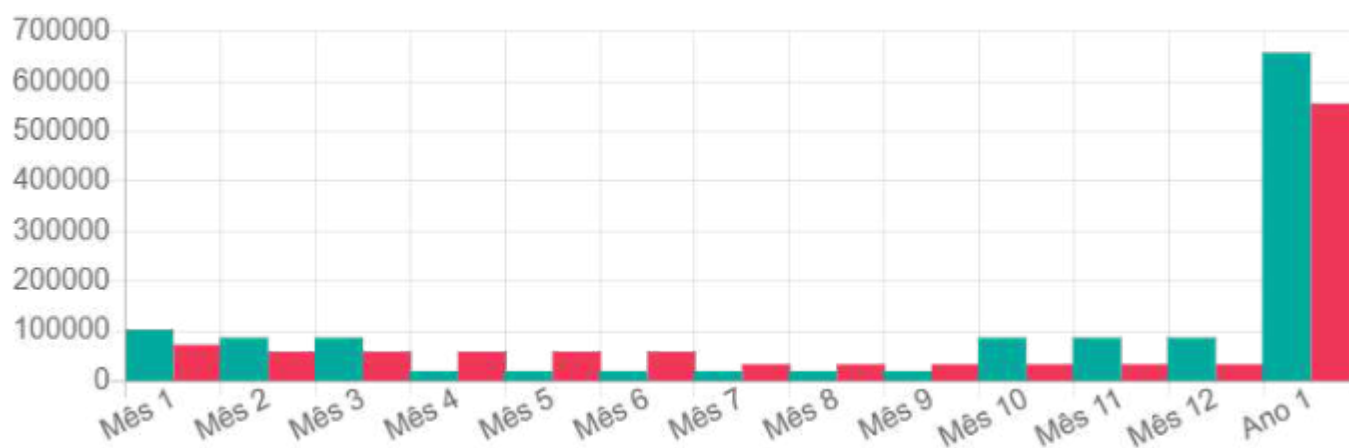
Descrição	
PE Contabil	R\$ 485.112,72
PE Financeiro	R\$ 478.656,31
PE Econômico	R\$ 739.608,82

Gráficos

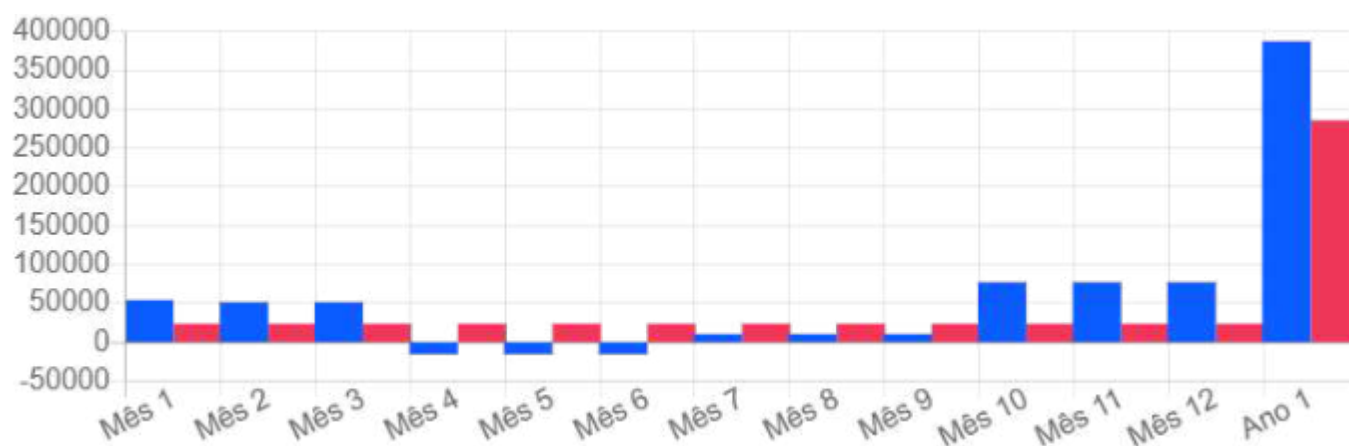
Indicador de Lucratividade



Receitas x Custos



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Canais de Aquisição

Avaliação de Canais

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
Eventos	1	7	7	8	6	8
SEO	0	7	6	5	10	8
Publicidade em Redes Sociais	1	7	6	5	8	7
Marketing de Conteúdo	0	7	9	5	7	7
Acordos e Parcerias	8	10	10	4	2	6
SEM	7	6	6	4	4	5

Canais de Tração

Eventos, SEO, Publicidade em Redes Sociais

Experimentos

Eventos

Ticket Médio: R\$ 42,86

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 28,57

Como testar?

Iremos realizar uma semana interativa com nossos clientes e seus respectivos filhos ou sobrinhos, netos etc. Usando como exemplo o Max, ele utilizará de sua folga para ir com as crianças para nossa loja, pois este evento engloba dinâmicas relacionadas ao dia das crianças, teremos atividades lúdicas integrando pais e filhos havendo premiações para os ganhadores (como por exemplo, doces e brinquedos).

Com quem testar?



Max Alonso da Silva Raikkonen

Periodo de teste

Início: 06/10/2025

Término: 12/10/2025

Investimento

R\$ 1.000,00

Clientes obtidos

35

Receita gerada

R\$ 1.500,00

Aprendizado

Nós aprendemos que utilizar de meios lúdicos para atrair os clientes mais jovens é um meio amigável e aconchegante para chamar atenção e prospectar clientes, possibilitando uma inserção familiar para nossa loja.

SEO

Ticket Médio: R\$ 36,45

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 6,57

Como testar?

Investimento em massa em capacitação de funcionários para desenvolvimento de marketing da nossa loja, postagens e publicações de conteúdos mais complexos e densos sobre a nossa sorveteria, mostrando um serviço sério e de compromisso, otimizando a prospecção de novos clientes e também sempre renovando o espírito de família e aconchego para nossos clientes mais tradicionais e longevos.

Com quem testar?



Perola Valverde Almeida

Período de teste
Início: 01/06/2025

Término: 31/12/2025

Investimento
R\$ 2.300,00

Clientes obtidos
350

Receita gerada
R\$ 12.759,00

Publicidade em Redes Sociais

Ticket Médio:
R\$ 44,50

Custo de Aquisição de Cliente (CAC):
R\$ 25,00

Como testar?

Criação de conteúdo online por meio de canais de divulgação, como por exemplo: YouTube, TikTok, Instagram e Facebook, utilizando de meios orgânicos, como vídeos e fotos para popularização de nossa tão amada sorveteria. Utilizando de métodos como o compartilhamento das postagens de nossos clientes que marcaram a página da sorveteria em suas publicações. Por exemplo: Gené Ricca e sua família compartilhando online uma data comemorativa em nossa sorveteria.

Com quem testar?



Gené Ricca Amado Pinto

Período de teste
Início: 13/10/2025

Término: 31/12/2025

Investimento
R\$ 500,00

Clientes obtidos
20

Receita gerada
R\$ 890,00

Simulador de Resultados

Percentuais Aplicados

Cenário Otimista

Receita maior em: 20%

Custo menor em: 7%

Investimento menor em: 10%

Cenário Pessimista

Receita menor em: 9%

Custo maior em: 15%

Investimento maior em: 10%

Resumo

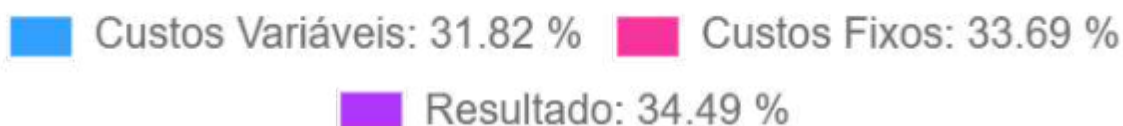
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 657.775,00	R\$ 789.330,00	R\$ 598.575,25
Custos Variáveis	-R\$ 270.102,18	-R\$ 251.195,03	-R\$ 310.617,51
Margem de Contribuição	R\$ 387.672,82	R\$ 538.134,97	R\$ 287.957,74
Custos Fixos	-	-R\$ 265.910,66	-R\$ 328.814,26
Resultado	R\$ 285.925,44	R\$ 272.224,31	-R\$ 40.856,51
	R\$ 101.747,00		

Indicadores Financeiros

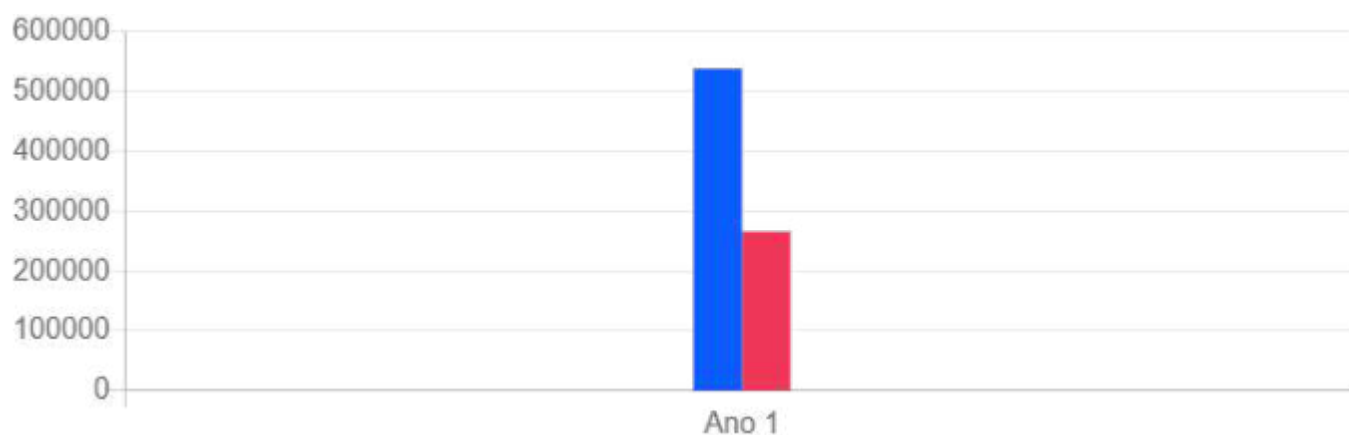
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	15.47 %	34.49 %	Não se aplica
Payback Simples	25 meses	12 meses	Não se aplica
Rentabilidade Anual	51.84 %	154.11 %	-18.92 %
PE Contábil	R\$ 485.112,72	R\$ 390.035,5	R\$ 683.506,0
PE Financeiro	R\$ 478.656,31	8	5
PE Econômico	R\$ 739.608,82	R\$ 384.453,8	R\$ 675.595,7
		4	5
		R\$ 610.054,3	R\$ 995.310,99

Gráficos Cenário Otimista

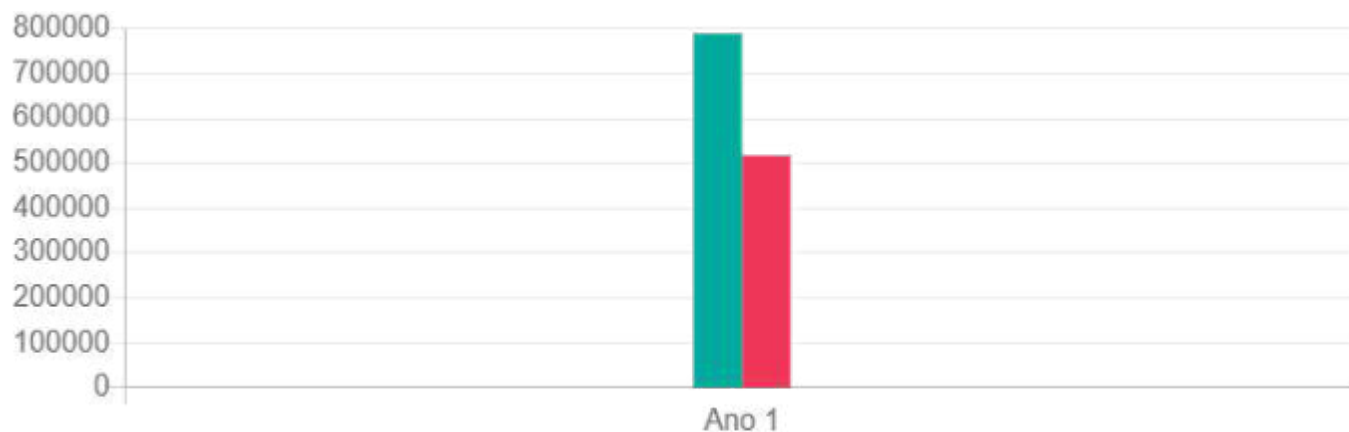
Avaliação das Pontuações



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Receitas x Custos

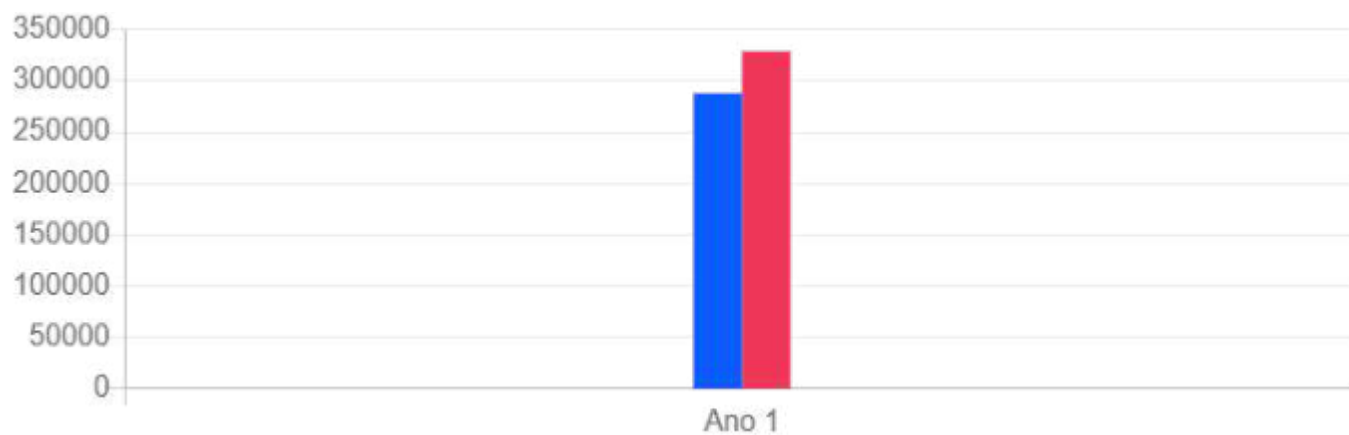


Gráficos Cenário Pessimista

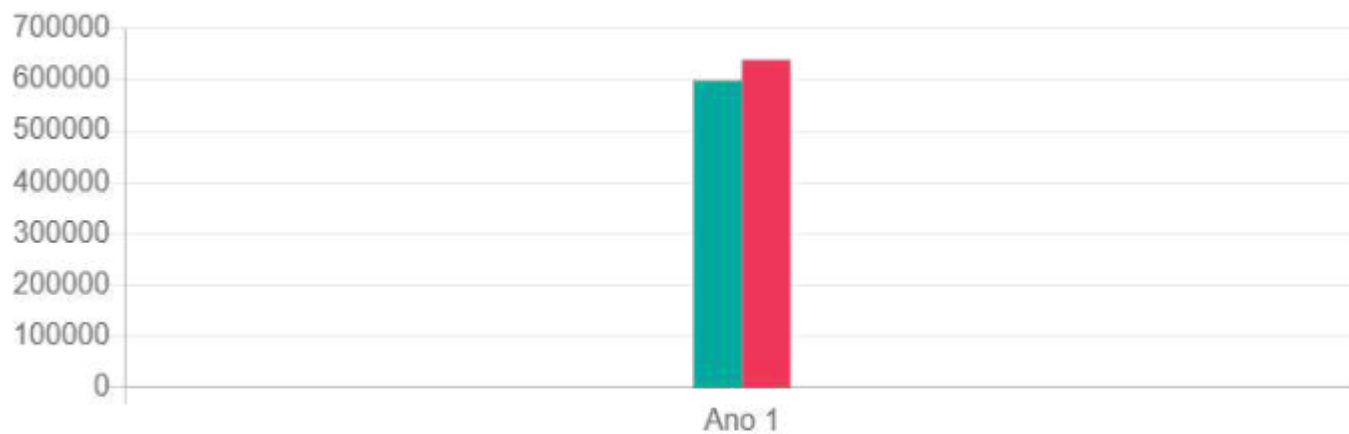
Avaliação das Pontuações



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Receitas x Custos



Quadro de Experimentação



Nós acreditamos que os nossos clientes são fiéis, e visitarão nossa loja pelo menos 2 vezes ao mês (média de R\$100 gastos por pessoa na nossa loja/mês)

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Muito Alto	Cliente

Experimento

Como testar?

Realizar um acompanhamento de clientes cadastrados durante 30 dias, registrando suas compras e frequência de visita à loja. Faremos uma oferta de fidelização simples (ex: desconto progressivo na segunda compra do mês) para observar se a recorrência e o ticket médio aumentam.

Com quem testar?



Kawã Senna

Crítérios de Validação

Caso o índice de retorno seja menor, a hipótese de fidelidade precisará ser reavaliada e novas estratégias de retenção deverão ser testadas (como programa de pontos ou recompensas personalizadas).

Aprendizado

que nossos clientes realmente demonstram alto nível de fidelidade, retornando à loja mais de duas vezes por mês e mantendo o ticket médio acima de R\$100. Isso confirma que a experiência oferecida gera valor e reforça a importância de investir em relacionamento e recompensas.

H33

Durante o período fora do verão em que as vendas caíram, a venda de produtos alternativos pode diminuir o impacto negativo nas vendas.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Muito Alto	Receitas

HH44

Os clientes preferem comprar sorvete presencialmente (loja física) em vez de delivery.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Muito Alto	Canais

HH55

A produção interna de sorvetes é mais barata do que terceirizar.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Muito Baixo	Muito Alto	Custos

H66

Clientes sentem falta de novidade e experiência (ambiente instagramável, sabores regionais).

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Muito Alto	Problema

H77

O diferencial está em sabores autorais inspirados na cultura local.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Muito Baixo	Muito Alto	Proposta de valor

HH88

As receitas e combinações de sabores exclusivos não são facilmente replicáveis. O atendimento personalizado e ambiente temático criam fidelização.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Muito Alto	Vantagem Competitiva

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 (%)
Social Media e Anúncios (Ads)	500,00	1000	450	1.11	0.45
Curiosidade dos Clientes	100,00	3000	1000	0.10	0.33
Consolidado	600,00	4000	1450	0.41	0.36

Gatilhos de passagem

Social Media e Anúncios (Ads)
1. ir à nossa loja física
2. conhecer nosso site ou redes sociais
Curiosidade dos Clientes
1. postagens diferenciadas na internet
2. sentimento de "como será que é essa sorveteria?"

Meio do Funil

Chegarãmdaetapa anterior: 1450 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas paraAquisição de a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Marketing "Interno"	200,00	1300	800	0.25	0.62
Consolidado	200,00	1300	800	0.25	0.62

Gatilhos de passagem

Marketing "Interno"
1. postagens diferenciadas na internet

Fundo do Funil

Chegarãmdaetapa anterior: 800 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas paraAquisição de a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Fidelidade ao Cliente	500,00	600	560	0.89	0.93
Consolidado	500,00	600	560	0.89	0.93

Gatilhos de passagem

Fidelidade ao Cliente
1. aconchego e acolhimento

Análise

Efetivaram/realizaram a compra:

560 pessoas

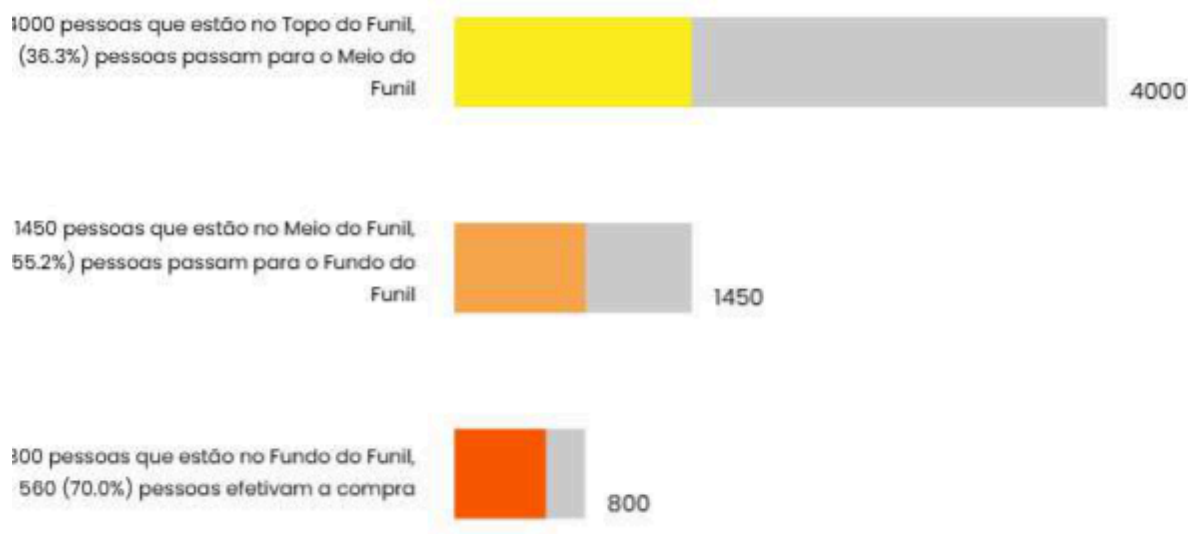
Custo Total de Aquisicao de Pessoas:

R\$ 2,32

Taxa Total de Conversão:

0.70 %

Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão



Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil

