

**EETEC JÚLIO DE MESQUITA – EXTENSÃO E. E. DR. AMÉRICO
BRASILIENSE**

Técnico em Administração

Andrey José Alves da Silva

Giovanna Arantes de Lima

Gustavo Rocha do Nascimento

Kamila Ellen Gonçalves Bertunes

Kauan Nunes Gonçalves

Mariana Araujo de Melo

Rayssa Rodrigues Serafim

Vitória de Oliveira

DOCERIA VIVAZ

Santo André

2024

Andrey José Alves da Silva

Giovanna Arantes de Lima

Gustavo Rocha do Nascimento

Kamila Ellen Gonçalves Bertunes

Kauan Nunes Gonçalves

Mariana Araujo de Melo

Rayssa Rodrigues Serafim

Vitória de Oliveira

DOCERIA VIVAZ

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso técnico em Administração da ETEC Júlio de Mesquita, orientado pelo Prof. Braz de Lima e Almeida, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Santo André

2024

RESUMO

O presente trabalho possui como tema a criação de uma Doceria alcoólica itinerante na cidade de São Paulo. O objetivo é criar um negócio criativo e funcional, elaborando um plano que limite possíveis erros e verifica se o projeto é viável. Neste plano foi desenvolvido a apresentação da empresa, levantamento de dados, pesquisa de mercado e produtos que serão ofertados a nossa clientela. A empresa Doceria Vivaz atenderá um público diversificado, ofertando diversos tipos de doces que contenham bebida alcoólica e ingredientes diferentes, algo que não se encontra em qualquer estabelecimento, dessa forma, fidelizamos os clientes através de um excelente atendimento e pela experiência gastronômica memorável.

Palavras-chave: Doceria, alcoólica, negócio, projeto.

ABSTRACT

The theme of this work is the creation of a secondary itinerant bakery in the city of São Paulo. The objective is to create a creative and functional business, develop a plan that limits possible errors and checks whether the project is viable. This plan included the presentation of the company, data collection, market research and products that will be offered to our clientele. The company Doceria Vivaz will serve a diverse audience, offering different types of sweets that contain alcoholic beverages and different ingredients, something that cannot be found in any establishment, in this way, we build customer loyalty through excellent service and the simultaneous gastronomic experience.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO	9
2.1 Origem do termo empreendedorismo.....	9
2.1.1 Evolução histórica	9
2.2 Empreendedorismo social.....	9
2.2.1 Importância do empreendedorismo social.....	10
2.2.2 Prêmio Nobel de 2006 de Muhammad Yunus.....	10
2.3 Crescimento do empreendedorismo	11
2.4 Propalação do conceito de empreendedorismo no Brasil	12
2.4.1 O papel do SEBRAE	12
2.4.2 Empreendedorismo Brasileiro	13
2.5 Dados relevantes sobre o empreendedorismo no Brasil.....	14
2.6 Importância do processo empreendedor	15
2.7 Importância da inovação	16
2.7.1 Benefícios da inovação	17
2.7.2 Relação da inovação com a administração	17
2.7.3 Destruição criativa e inovação.....	18
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	20
3.1 O mercado de food truck no brasil	20
3.2 Apresentação da Doceria Vivaz e horário de funcionamento.....	20
3.2.1 Por que não fazer em um espaço fixo?	21
3.3 Cardápio flexibilizado	21
3.3.1 Doces Alcoólicos	21
3.3.2 Público que não consumo álcool e não ingere lactose.....	22
3.4 Localizações onde o food truck irá funcionar	22

3.5 Estacionamento do food truck	23
3.6 Opção de Delivery	24
3.7 Experiência do cliente	24
4 MARKETING E 4P'S	25
4.1 Nossa proposta	25
4.1.1 O público-alvo	25
4.1.2 Abrangência	27
4.2 Redes sociais	27
4.2.1 Influência do Tik Tok	28
4.3 Site da Doceria Vivaz	28
4.4 Doces ofertados	29
4.4.1 Frutas Utilizadas no preparo	29
4.5 como vai ser calculado o preço do produto	29
4.6 Cardápio detalhado	30
4.7 Pesquisa de campo	32
4.8 Material de Marketing	37
4.8.1 Logomarca	37
4.8.2 Cartão de visita	38
4.8.3 Folder	39
4.8.4 Mídias sociais	40
5 ESTRUTURA DE CARGOS E SALÁRIOS.....	43
5.1 Colaboradores efetivos.....	43
5.2 Freelancers	43
5.3 Sócios.....	44
5.4 Eventos	44
5.5 Feiras gastronômicas	45
6 GASTOS E LUCRO	46

6.1 Montagem do food truck.....	46
6.2 Seguros.....	48
6.3 Estacionamento.....	49
6.4 Alvará de funcionamento.....	49
6.5 Eventos Particulares	50
6.6 Margem de lucro mensal.....	51
6.6.1 Margem de custo mensal do food truck e cozinha	53
6.6.2 Conclusões a respeito do lucro e custos	54
6.6.3 Retorno dos investimentos	54
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
8 APÊNDICE.....	56
REFERÊNCIAS.....	63

1 INTRODUÇÃO

Esse projeto visa criar uma doceria com foco em doces alcoólicos que funcionará em um food truck itinerante que percorrerá bairros famosos do estado de São Paulo. A gastronomia possui grande impacto econômico e significativo para o ser humano. “A gastronomia é uma aquisição. Uma vez assimilada, a pessoa não consegue se livrar dela, passa a ficar mais exigente e a buscar o prazer que a boa comida proporciona” (JOSIMAR MELO). Além de ser importante para o fornecimento de trabalho e alimento para milhares de pessoas, a alimentação permite identificar a dimensão social de cada indivíduo, pois, é uma prática associada a diversas representações culturais. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), a população brasileira gastou cerca de 60 bilhões de reais em alimentos fora de suas casas desde o começo de 2023.

A busca por novas experiências gastronômicas eleva constantemente o consumo. Diferenciais para restaurante são requisitos indispensáveis para se conquistar a preferência da clientela e, com isso, vencer os concorrentes.

Quando o estabelecimento consegue se distinguir da maioria, inicialmente, ele aumenta as chances de chamar a atenção do consumidor e, mais tarde, cria as condições necessárias para gerar a fidelização. Sendo assim, a escolha do projeto decorreu da falta de diferenciação no ramo de doces, onde é difícil encontrar opções alcoólicas. A partir desse fato que surge o nosso diferencial, na qual, por se tratar de um food truck, nos dá a liberdade de levar nosso cardápio para diferentes lugares, fazendo com que mais pessoas tenham acesso a essa experiência.

Contudo, para chegar a esse nível de conquista, a doceria não deve apenas focar na alimentação oferecida, afinal, isso seria o básico esperado pelo cliente. Na verdade, o proprietário do negócio deve investir na melhoria da experiência do consumidor como um todo, isto é, no conjunto da obra.

As empresas que desejam sobreviver devem voltar sua atenção para o ambiente, serviços e produtos. Um dos elementos mais importantes para o sucesso de qualquer estabelecimento é a consistência em prover uma experiência única e agradável aos seus clientes. Isto significa que, deve ter pelo menos uma ou mais características diferenciadoras que o distinguem da sua concorrência.

Portanto, temos como objetivo criar um estabelecimento diferenciado para promover uma identidade única para o negócio e proporcionar uma boa experiência para os nossos consumidores. Gerando um maior engajamento e satisfação dos clientes, além de se destacar da concorrência e aumentar as chances de sucesso do empreendimento.

Para embasar nosso projeto, utilizaremos pesquisas acadêmicas, sites confiáveis como o do SEBRAE por exemplo e pesquisas com o público, na qual será identificada através de fotos durante todo o projeto.

2 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO

2.1 Origem do termo empreendedorismo

O termo empreendedorismo foi criado no século XVII para descrever os acordos que eram feitos entre a burguesia e o governo, trazendo novas formas de produzir e negociar sem depender dos grandes detentores de capitais. Qualquer pessoa que desafie o senso comum da sua época e procure novas formas de resolver questões, assumindo riscos e realizando suas ideias, pode ser considerada um empreendedor. Alguns exemplos podem ser encontrados em toda a história humana, desde nossos antepassados que trocavam produtos com outras aldeias para ter acesso a novos itens, até os filósofos e cientistas que propunham maneiras inovadoras de ver o mundo.

2.1.1 Evolução histórica

A história do empreendedorismo se confunde com a história do próprio homem, pois acredita-se que o “comportamento empreendedor” sempre existiu e que foi ele quem deu impulso para a sociedade começar a criar, construir e evoluir, sendo graças a esse processo de evoluções que temos tanta disponibilidade de ferramentas ao nosso favor em diversos âmbitos diferentes em nossas vidas.

2.2 Empreendedorismo social

Uma das vertentes do empreendedorismo, é o empreendedorismo social. Esse panorama tem feito grande diferença na vida de várias pessoas ao redor do globo, principalmente daquelas que moram em países mais pobres e em desenvolvimento, que costumam ser esquecidos pela sociedade e por isso não se tem um investimento tão grande quanto em países europeus e os Estados Unidos por exemplo.

Diferentemente de empresas de outros tipos de segmentos, o objetivo de um empreendimento social não é o lucro, é importante destacar que os parâmetros de sucesso estão no retorno que ela traz a sociedade, solucionando um problema social de forma

efetiva, ou seja, fazendo algo realmente relevante ao invés de se prender a falsas promessas. Por conta disso, é de suma importância frisar que, ao contrário de uma ONG, que geralmente precisa de doações de terceiros e ajuda de voluntários para poder se manter em funcionamento, a empresa social precisa se autossustentar, além de ter que mesclar a eficiência e a inovação de negócios com a consciência social de ajudar o próximo, principalmente aqueles mais inviabilizados pela sociedade.

2.2.1 Importância do empreendedorismo social

Quem investe nesse tipo de empreendimento, geralmente possui raízes de comunidades mais carentes e buscam de certa forma usar o poder que detém para ajudar, sendo a partir desse tipo de iniciativa que se começa o investimento, onde trabalham em prol de transformá-la de maneira profunda e efetiva. Essas atitudes têm a intenção de promover melhores condições de vida, profissionalização, informação, cultura, educação, dentre vários outros aspectos, contribuindo para o bem-estar de quem está envolvido e do público-alvo que será beneficiado por essas ações.

O empreendedorismo social é uma ferramenta poderosa para combater a pobreza e promover o desenvolvimento social. Os empreendedores sociais identificam problemas sociais e criam soluções inovadoras e sustentáveis para esses problemas, gerando impacto positivo na comunidade. YUNUS, MUHAMMAD. 2006

2.2.2 Prêmio Nobel de 2006 de Muhammad Yunus

Uma das principais referências do empreendedorismo social é Muhammad Yunus, economista e banqueiro que criou o Banco Grameen, com sede em Bangladesh, país de seu nascimento, cujo principal objetivo é o fornecimento de microcréditos para famílias com poucas condições financeiras. Sua ação em prol da comunidade de seu país foi tão gratificante que o levou a receber o Prêmio Nobel da Paz em 2006, que em seu discurso, agradece a visibilidade que o prêmio traz e da esperança de uma nação cada vez mais moderna.

[...] Agradeço ao Comitê Nobel Norueguês por ter escolhido o Banco Grameen para Prêmio Nobel da Paz deste ano. Ao atribuir a esta instituição o prêmio mais prestigiado do mundo, concedeu-lhes uma honra sem paralelo. Graças ao vosso prêmio, encontram-se aqui hoje, como laureadas, nove orgulhosas mulheres de aldeias do Bangladesh, dando um novo significado ao Prêmio Nobel da Paz. O dia de hoje é celebrado por todos os mutuários do Banco Grameen como o melhor dia das suas vidas. Juntam-se, por todo o Bangladesh, com outros membros da aldeia à volta da televisão mais próxima para acompanhar esta cerimônia. O prêmio deste ano concede a maior honra e dignidade às centenas de milhares de mulheres que, por todo o mundo, diariamente, se esforçam por criar e dar a esperança de uma vida melhor aos seus filhos. Este é um momento histórico para elas. YUNUS, MUHAMMAD. 2006

Graças ao reconhecimento do seu grande feito, Muhammad Yunus, fez com que diversos outros empreendedores se inspirassem no bem-sucedido Banco Grameen e assim gerando novos empreendimentos pensado para o social, ou seja, para o retorno a uma população carente e que necessita da ajuda do próximo.

2.3 Crescimento do empreendedorismo

Na atualidade, o empreendedorismo é considerado como importante atividade para o desenvolvimento mundial da economia e da sociedade. Por esse motivo, diversos profissionais especializados na área buscam entender como acontece o fenômeno do processo de empreender, e como se dá suas interações com o ambiente econômico, social e político, como também no ambiente organizacional e em distintos contextos do setor público e privado.

Neste contexto, conforme argumentam Baggio e Baggio (2014), os economistas passaram a identificar o empreendedor como um fator essencial ao processo de desenvolvimento econômico, em cuja avaliação leva-se em conta os sistemas de valores sociais, nos quais são considerados fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes. Este ponto de vista é corroborado e ampliado por Hisrich e Peter (2004) ao salientarem que o empreendedorismo possui um importante papel no desenvolvimento econômico. Entretanto, sua importância vai além do mero aumento da produção e da renda per capita, mas também impulsiona e constitui mudanças na estrutura do negócio e da sociedade.

Dornelas (2008) reconhece a importância do processo empreendedor, do empreendedorismo e dos empreendedores para a transformação da economia contemporânea, especialmente impulsionados pela grande competição econômica, que obrigou os empresários a buscar paradigmas diferentes.

Para a população, em economias emergentes, como as dos países da Ásia, África e América Latina, o desenvolvimento do empreendedorismo possui papel crucial para o crescimento econômico e social, ao contribuir para o aumento do PIB, comércio e geração de emprego (SANDU, 2008; PFEIFER; SARLIJA, 2010; SHANE, 2012).

2.4 Propalação do conceito de empreendedorismo no Brasil

No Brasil, na visão de Dornelas (2001), esse conceito começou a ser difundido no início da década de 90, onde através do programa de abertura econômica e financeira, políticas de incentivo a entrada de capital financeiro no país foram estabelecidas, através da redução de alíquotas de importações, privatização de empresas estatais, diminuição de subsídios e a simplificação das leis governamentais que limitavam a operação das forças de mercado.

Antes da criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) quase não existiam conhecimento sobre o empreendedorismo e criação de pequenos e micros negócios, eram poucas informações à disposição para auxílio dos futuros empreendedores nos novos negócios. O ambiente político e econômico não era tão propício para o Brasil, que vinha em crise, precisando se reerguer.

2.4.1 O papel do SEBRAE

O SEBRAE se identifica como uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte, soluções desenvolvidas atendem desde o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio até pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam um novo posicionamento no mercado. Dessa forma, o empreendedorismo no Brasil é regido por características dinâmicas, contextuais, históricas e sociais que moldam as dife-

rentes forças da atividade empreendedora nacional. São fatores internos ou endógenos, valores e motivações humanas que levam o indivíduo a explorar oportunidades, a fim de promover o progresso pessoal e de seu negócio.

2.4.2 Empreendedorismo Brasileiro

Um estudo do Banco Interamericano de Desenvolvimento, em parceria com a USP Universidade de São Paulo, feito em 2002, demonstra que muitas microempresas se convertem em pequenas e médias empresas (PMEs), em um período de três anos, existindo uma relação positiva entre o número de novas empresas e o crescimento econômico, e entre a geração de empregos para jovens e a modernização da estrutura empresarial. Esse estudo apresenta novos elementos sobre a capacidade de empresários gerarem empregos e de contribuírem para o dinamismo da economia interna.

Na concepção de Say, empreendedor é todo aquele que reúne os fatores de produção para formar um produto, qualquer que seja assumindo riscos e benefícios. Para exercer essa função ele recomenda que, antes de tudo, sejam aprendidos os rudimentos da atividade para só depois iniciar a execução das tarefas de reunir os elementos necessários à realização da produção. Com isso ele deixa claro que o conhecimento tem um lugar de importância na atividade empreendedora. Apesar de nos dias de hoje parecer óbvia, uma recomendação desse tipo ainda não foi suficientemente absorvida por alguns que ingressam nas atividades de negócios, provocando posteriormente a ruína dos sonhos, acalentados talvez durante muito tempo, e as consequentes perdas financeiras com o fracasso da empresa. Mesmo tendo sido formulada há muito tempo, essa recomendação ainda continua atual. (SAY, 2003 apud SANTOS, 2008, p. 49).

De acordo com o Simpósio Internacional De Ciências Integradas Da UNAERP Campus Guarujá referente ao assunto “A importância do empreendedorismo nas organizações” citado por José Espedito Isidro, o Brasil é destaque no que se refere ao movimento do empreendedorismo. Aqui tem crescido rapidamente nos últimos anos, cursos de toda natureza nesta área do conhecimento, a nível universitário, secundário, e principalmente no mundo da educação profissional, que fora do âmbito da educação

formal, chega com vigor ao denominado terceiro setor. De acordo com Dornelas & Tiffin:

Ainda faltam estudos que efetivamente foquem o processo empreendedor local e suas particularidades, buscando identificar as práticas empreendedoras brasileiras e como se comparam às melhores práticas internacionais. (DORNELAS & TIFFIN, 2002, p. 20).

2.5 Dados relevantes sobre o empreendedorismo no Brasil

De acordo com dados do GEM (2022) 93 milhões de brasileiros estão envolvidos com empreendedorismo, deixando assim o país no top 10 de lugares com mais empreendedores. Em 2019, no Brasil, praticamente se teve diferença entre homens e mulheres no estágio de empreendedorismo inicial. Por sua vez, no estágio estabelecido, os homens foram mais ativos do que as mulheres – a taxa dos empreendedores estabelecidos do sexo masculino foi de 18,4%, enquanto a do feminino foi de 13,9%, com uma diferença de 4,5 pontos percentuais. Em termos absolutos, estima-se a existência de quase três milhões de homens a mais do que mulheres no empreendedorismo estabelecido.

No que se refere à idade dos empreendedores iniciais em 2019, das cinco faixas etárias consideradas (18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos, 55 a 64 anos), a dos seniores foi a que mais se diferenciou das demais. Na faixa etária de 55 a 64 anos, foi identificada a menor taxa, com apenas 12,4% dos brasileiros envolvidos com empreendimentos em estágio inicial. Em todas as demais faixas etárias, a taxa variou menos, de 22,6% na faixa dos 45 aos 54 anos até 26,7% na faixa com maior intensidade empreendedora (35 a 44 anos).

Quando se trata da escolaridade, segundo levantamento do GEM (2019) Em relação à intensidade do empreendedorismo estabelecido no Brasil, as maiores taxas foram registradas entre aqueles que não possuíam o ensino médio completo, ou seja, 23,2% para os que tinham o ensino fundamental incompleto e 20,2% para o fundamental completo.

Para os que possuíam o ensino médio ou superior completo, 12% desses eram empreendedores estabelecidos. Aproximadamente 13 milhões de pessoas com nível de escolaridade inferior ao ensino médio completo eram empreendedores estabelecidos. Por outro lado, cerca de 2,2 milhões com nível universitário eram proprietários de um empreendimento já consolidado. Em outras palavras, pode-se afirmar que, para cada empreendedor estabelecido com nível universitário, existiam seis outros empreendedores que não concluíram o ensino médio.

A ocupação do empreendedor, além de seu envolvimento com o novo negócio, também traz algumas elucidações sobre variáveis que podem estar relacionadas a motivação para iniciar um novo negócio. A partir dessa abordagem, em 2019, 70,8% dos empreendimentos iniciais indicaram mais de uma motivação que os fizeram se arriscar a começar um novo negócio, porém um motivo que se sobressaiu foi a escassez de emprego que assola o país.

Os dados obtidos pelo GEM refletem o aumento do número de empresas formalizadas no país, conforme os dados da Receita Federal do Brasil. Em 2019, existiam 14.526.469 adesões ao Simples Nacional (incluindo os optantes do Simei), foram aproximadamente 1,76 milhão a mais em relação a 2018, sendo que destes cerca de 1,69 milhão eram microempreendedores individuais (MEI).

A formalização dos negócios no Brasil também foi benéfica para os aspectos relacionados à novidade do produto e da tecnologia, mesmo que ainda restrita territorialmente ao local de atuação do empreendedor. Entre os empreendedores que possuíam CNPJ, 11,3% consideravam o seu produto novo localmente e para 12,2% a tecnologia utilizada era nova no local. Entre os que não tinham CNPJ, o percentual foi de aproximadamente 5 pontos percentuais menor em relação à novidade do produto e menos da metade no caso da tecnologia.

2.6 Importância do processo empreendedor

Como citado por (DORNELAS, 2008, p. 10) A importância do processo empreendedor pode ser concebida ainda a partir das considerações das etapas que ele envolve, a saber: a identificação e avaliação da oportunidade; o desenvolvimento do Plano de Negócios; a determinação dos recursos necessários; e a gestão da empresa. No que

tange à identificação e avaliação da oportunidade, primeira etapa do processo empreendedor, se mostra vital para o surgimento do próprio empreendimento.

Isso significa dizer que, por meio dela, o empreendedor passa a testar sua ideia ou conceito de negócio junto de potenciais clientes. Trata-se de avaliar a disposição deles em adquirir seu produto ou serviço através de pesquisas de mercado. Conforme pontua Cruz (2021), esta sondagem é fundamental, pois lhe proverá uma ideia do tamanho do mercado, se este encontra-se em crescimento, estabilizado ou estagnado, além de possibilitar identificar a concorrência e quais são seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades. Por conseguinte, sem esta etapa pode não haver novo empreendimento, razão pela qual o processo empreendedor é crucial. Já no que concerne ao plano de negócios, este é visto por muitos autores como a principal ferramenta para o sucesso empreendedor e do novo empreendimento.

Assim sendo, o Brasil depende muito de sua população empreendedora. E é preciso dar suporte para que essas empresas possam crescer com consistências e oferecer mais oportunidades de trabalho.

Investimento em pesquisa e desenvolvimento fomenta o fluxo de inovações, porém ideias originais podem surgir em qualquer lugar; o arcabouço de conhecimento é internacional, não está circunscrito a fronteiras, e novidades se espalham rapidamente a partir de onde nasceram. DEATON, ANGUS.

2.7 Importância da inovação

Inovar significa introduzir algo novo, a inovação está cada dia mais presente nos estudos da administração, uma vez que não se resume a micro e pequenos empreendedores criarem um produto ou serviço novo no mercado, mas sim as empresas se adaptarem de acordo com o tempo e os avanços tecnológicos ao longo dos anos.

De acordo com Albert Einstein, algo só é impossível quando alguém duvida e prova o contrário. A inovação desempenha um papel crucial na evolução e competitividade de diversos setores, exercendo uma influência significativa no panorama global. Em um ambiente dinâmico e competitivo, as organizações enfrentam desafios que demandam abordagens criativas e estratégias inovadoras para se destacar no mercado.

2.7.1 Benefícios da inovação

No campo da tecnologia, avanços como inteligência artificial e Internet das Coisas revolucionaram a forma como interagimos com o mundo digital, impactando diretamente a maneira como vivemos e vencemos. Em negócios, modelos disruptivos, como os introduzidos por empresas como Uber e Airbnb, transformaram as indústrias tradicionais, redefinindo a forma como os consumidores acessam produtos e serviços. Na área da saúde, avanços em biotecnologia e telemedicina têm fornecido diagnósticos mais precisos e tratamentos personalizados, melhorando significativamente a qualidade de vida dos pacientes.

No âmbito social e da comunicação também se teve uma melhora considerável, já que, em sua grande parte, o mundo todo está cada vez mais conectado. Essa conexão facilita o diálogo e a troca de novas culturas, novos estilos, novas músicas, permitindo que praticamente todos tenham acesso a tudo que seja possível no momento que o indivíduo quiser. Com essa evolução, grandes aplicativos como TikTok e Instagram faturam bilhões por ano, promovendo essa troca entre seus usuários.

Graças a inovação hoje em dia temos um leque de benefícios como a internet, a saúde assim aumentando a expectativa do ser humano, comunicação e giro da economia. Para isso, se mostra necessário alguns quesitos como: originalidade (envolve a criação de algo novo ou a melhoria de uma coisa já existente), relevância (no sentido de que seja algo útil na vida de um indivíduo na qual vai acabar agregando valor), viabilidade técnica e econômica (é imprescindível verificar se é algo viável, tanto financeiramente como também tecnicamente) e o impacto (podendo ser na sociedade, na economia, na política ou em qualquer melhoria relacionada ao dia a dia de alguém).

2.7.2 Relação da inovação com a administração

A administração, como campo-chave para o funcionamento eficaz das empresas, enfrenta desafios que vão desde a rápida mudança tecnológica até a crescente demanda por práticas sustentáveis. A inovação se apresenta como um catalisador para transformar esses desafios em oportunidades. A aplicação de novas ideias, processos eficientes e tecnologias disruptivas pode redefinir a forma como as organizações administram recursos, otimizam operações e entregam valor aos clientes.

Integrar tecnologias emergentes, como inteligência artificial e análise de dados, na administração pode aprimorar a tomada de decisões e otimizar processos internos. Além disso, estratégias de gestão da mudança, que promovem uma cultura organizacional aberta à inovação, são cruciais para o sucesso a longo prazo.

A cultura é o que torna uma organização é a soma total das crenças, valores, comportamentos e normas que moldam a maneira como os membros da organização pensam, agem e interagem. A inovação é o processo de criar algo valioso. Ela pode ser tecnológica, organizacional ou social. Quando a inovação é bem-sucedida, ela pode mudar a cultura de uma organização de maneiras positivas. DRUCKER, PETER. 1954.

A inovação não se limita apenas ao desenvolvimento de novas tecnologias; ela também influencia a cultura, os comportamentos e as interações humanas. Ao compreender e analisar esses exemplos de inovação em diferentes setores, somos capazes de reconhecer o potencial transformador que a inovação possui para mudanças positivas em escala global.

2.7.3 Destruição criativa e inovação

Segundo Joseph Schumpeter, um renomado economista austríaco, a inovação promove a "destruição criativa". Schumpeter argumentava que o processo de inovação disruptiva desencadeia mudanças significativas na economia, levando à obsolescência de produtos, processos e modelos de negócios existentes. Essa "destruição criativa" resulta na emergência de novas tecnologias, produtos e mercados, impulsionando o progresso econômico e transformando a estrutura produtiva da sociedade. Ele via a inovação como um motor fundamental do desenvolvimento econômico, capaz de gerar disjunções que reconfiguram os padrões estabelecidos e estimulam o crescimento. Sua teoria enfatiza o papel dinâmico da inovação na renovação constante da economia, promovendo a competitividade e impulsionando a evolução dos mercados.

Essa perspectiva sobre o impacto da inovação na economia tem influenciado amplamente o pensamento econômico e empresarial, destacando a importância da inovação como força propulsora do progresso e da mudança.

Portanto a inovação não está ligada apenas ao progresso econômico e tecnológico, mas também proporciona mudanças significativas na sociedade, melhorando a qualidade de vida, impulsionando a sustentabilidade e nos desafiando constantemente, exigindo criatividade, colaboração, gerenciamento e um processo de aprendizagem contínuo, assim sendo crucias para a administração.

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

3.1 O mercado de food truck no brasil

Segundo a declaração da autora Bianca Chaer no livro "Comida de rua, o melhor da baixa gastronomia paulistana", transportar e vender comida nas grandes metrópoles, é uma das formas populares de obter renda em países em desenvolvimento. No Brasil, muitos empreendedores viram a possibilidade de abrir e expandir o próprio negócio no ramo da gastronomia de forma itinerante, adquirindo o modelo de food truck, ou seja, sem a necessidade de adquirir um ponto comercial ou outros encargos. Assim como estes empreendedores brasileiros, focando em despertar o desejo do público-alvo, a produção de doces alcoólicos sempre estará em constante inovação, oferecendo alimentos criativos e saborosos, atraindo os olhos dos consumidores, até mesmo daqueles que ficam em dúvida sobre a qualidade que o produto pode ter, se entregando a curiosidade de experimentar algo novo.

Apesar de parecer algo mais simples, a abertura de um food truck também requer muito cuidado, se fazendo necessário ter um ótimo plano de negócios para poder arriscar e investir na ideia, tendo menos chance de vir a falir, trazendo prejuízo aos sócios.

3.2 Apresentação da Doceria Vivaz e horário de funcionamento

Nosso projeto food truck Doceria Vivaz, tem como função passar por diversos pontos com grande demanda de pessoas e público-alvo sendo ruas, parques, avenidas e podendo até mesmo atuar em eventos como shows, casamentos, e festas em geral. Sobre o nosso horário de atendimento, será de quarta-feira a domingo, das 14:00 da tarde até 23:00 da noite. Esse horário pode sofrer reajuste em épocas festivas como o carnaval por exemplo ou de algum evento de rua, como festas gratuitas que possa vir a ocorrer nos pontos onde estaremos instalados, como na região da Avenida Paulista por exemplo.

3.2.1 Por que não fazer em um espaço fixo?

Um quesito crucial que nos faz pensar que o food truck é uma melhor opção do que um ponto físico, é a questão do capital. Pelo fato de ele ser menor, as despesas também são menores, como o número de funcionários, acreditamos que por volta de 8 colaboradores é um número suficiente para atender a demanda esperada de clientes, sendo eles divididos da seguinte forma: 5 cozinheiros e 3 atendentes.

Outro ponto bem interessante é que com o food truck podemos atender a demanda de festas privadas, eventos, e isso faz com que diferentes públicos venha a conhecer os nossos produtos e compartilhem dessa experiência.

O custo para manter também se mostra vantajoso, já que em um espaço fixo o custo do aluguel poderia chegar a altos índices, sem contar o gasto com decorações, reformas, água e luz por exemplo.

3.3 Cardápio flexibilizado

Outra flexibilidade que se pode ter é a troca mais frequente do cardápio, enquanto em um restaurante fixo essa prática se mostra arriscada, pela chance de perder uma porcentagem da clientela, no food truck se torna uma ótima opção, podendo essas variações serem até mesmo vantajosas, pois, pode ir se moldando de acordo com o lugar onde será comercializado.

O nosso cardápio conta muitas opções e para vários gostos, com o intuito de satisfazer nosso cliente, dentre eles temos brigadeiros tradicionais, brownies, trufas, brigadeiros, pedaços de tortas doces, cupcakes, pão de mel, mini pudim, coxinha de morango, fatias de bolo, milkshakes, dentre várias outras opções.

3.3.1 Doces Alcoólicos

Nosso objetivo é ter uma doceria móvel com um diferencial de doces alcoólicos e comuns caso o cliente não consuma álcool. Focando em despertar o desejo do pú-

blico-alvo, a produção de doces alcoólicos sempre estará em constante inovação, oferecendo alimentos criativos e saborosos, atraindo os olhos dos consumidores. A produção dos doces contará com uma cozinha de apoio, onde massas, recheios, coberturas e outros alimentos que exijam um maior tempo de preparo serão elaborados, reduzindo o tempo de entrega do alimento para o consumidor. Opções refrigeradas como sorvetes também estarão disponíveis no cardápio da doceria, sendo estes acompanhamentos dos nossos produtos, como bolo por exemplo, estando disponível no mesmo momento do pedido do cliente.

3.3.2 Público que não consumo álcool e não ingere lactose

Para o público que não consome álcool, também haverá opções de doces sem o componente, de forma que a restrição de idade não delimite o perfil dos consumidores. Pensando na clientela que possui intolerância à lactose, também vamos oferecer algumas poucas opções de doce que não a possuem, para que assim, eles possam ser incluídos e não ficam de fora se forem em um grupo de amigos por exemplo. A missão da doceria sempre será proporcionar um ambiente agradável e oferecer alimentos inovadores e deliciosos, com um atendimento rápido e de qualidade.

Atualmente a busca por novas experiências gastronômicas faz com que desperte curiosidade e a necessidade de pessoas de provar nossos doces diversificados. Além dos mais variados tipos de doces prezamos pelo contato direto e humanizado com o cliente, tendo pontos de venda onde há um grande fluxo de pessoas, podendo também ser alugado para eventos ou a realização de encomendas para festas.

3.4 Localizações onde o food truck irá funcionar

O food truck funcionará de forma itinerante, ou seja, não terá um ponto fixo, a cada 1 mês estará localizado em um bairro da cidade de São Paulo. Através de nossas redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok será possível saber o ponto que o food truck vai atuar, também iremos participar de feiras, eventos particulares como por exemplo festas de casamento, aniversários, festas corporativas, eventos públicos, pontos turísticos e bairros movimentados da cidade.

Alguns pontos cruciais pensados foram: Av. Paulista, 119 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01311-903 – Frente ao Sesc Avenida Paulista, escolhemos esse ponto uma vez que por estarmos localizados ao lado de um espaço de lazer e cultura como o Sesc sempre há demanda de clientes buscando por experiências gastronômicas únicas e inovadoras. Av. da Liberdade, 363 - Liberdade, São Paulo - SP, 01315-010 – Ao lado do Sogo Plaza Shopping, por estarmos localizados ao lado de um centro de lojas e por ter um grande pico de movimento esse ponto foi escolhido tendo como objetivo o alcance de um público grande e com desejo em consumir doces. R. Augusta, 1856 - Cerqueira César, São Paulo - SP, 01412-000 – Próximo ao McDonald's, esse ponto foi definido visto que os clientes estão sempre buscando sobremesas novas e inusitadas, e estamos nesse ponto justamente para oferecer nossos doces como uma sugestão para saciar seus desejos. Na Praça Ramos de Azevedo, s/n - República, São Paulo - SP, 01037-010 – Perto ao Teatro Municipal de São Paulo, determinamos esse ponto uma vez que além de ser um espaço turístico e cultural, sendo também um patrimônio brasileiro, visamos sempre atingir um público novo que está desfrutando de lazer e imersões em novos espaços, facilitando com que experimentem nossos doces feitos com todo o cuidado e capricho. E por fim na região da Vila Madalena, mais precisamente, próximo ao famoso Beco do Batman, o motivo da escolha desse local é o grande fluxo de pessoas que ela atrai por conta das baladas e bares de ruas diferenciados que abrange muitos públicos diferentes, se tornando um ponto essencial e que chamará atenção das pessoas que procuram experimentar coisas novas. A ideia da locomoção surgiu para que os nossos produtos cheguem cada vez mais aos consumidores, fazendo com que mais pessoas possam consumi-los e conhecê-los, acreditamos que estar em constante mudança, podemos abranger novos públicos que estão dispostos a viver novas experiências e consumir nossos irresistíveis produtos. Além disso, a movimentação faz com que o público tenha um maior conhecimento sobre nosso produto e tenhamos uma demanda potencial pelos doces.

3.5 Estacionamento do food truck

Nos momentos em que não estivermos em horário de trabalho o food truck estará estacionado em um estacionamento próximo ao bairro em que vai operar, podemos

procurar algum estacionamento que ofereça algum plano mensal, nos fazendo economizar, fazendo com que assim não tenhamos que estar em constante locomoção fora do horário de trabalho, além de também evitarmos possíveis roubos, que são constantes na cidade, nos oferecendo uma maior segurança e precavendo de algum prejuízo que possa vir a prejudicar o nosso negócio.

3.6 Opção de Delivery

Também iremos trabalhar através do IFood, onde será definido um raio de determinado km de onde estaremos presente para que as entregas sejam feitas através dos próprios motoristas parceiros da plataforma, para que possamos circular ainda mais os nossos produtos, ampliando a clientela e gerando um marketing boca a boca de forma orgânica. Em cada entrega de delivery, iremos colocar uma mensagem em forma de cartãozinho agradecendo por ter feito o pedido e junto dele deixar as nossas redes sociais, assim, esses clientes podem ficar tão satisfeitos, a ponto, de ir nos visitar em nossos espaços físicos, e com eles, trazer mais pessoas, fazendo o nosso estabelecimento ser mais conhecido.

3.7 Experiência do cliente

Com o objetivo de melhorar ainda mais a experiência e proporcionar um ambiente aconchegante. Onde nosso food truck estiver localizado contaremos com mesas e cadeiras na paleta de cores da empresa no local além de luzes decorativas tornando o espaço ainda mais fotográfico, gerando um marketing positivo para empresa, Além de proporcionar um lugar para conversar e apreciar os nossos produtos, trazendo assim, uma sensação maior de conforto.

4 MARKETING E 4P'S

4.1 Nossa proposta

Com uma proposta criativa e saborosa, estamos aqui para encantar os amantes de sobremesas e aqueles que apreciam uma combinação perfeita entre álcool e doces. Além disso, a confeitaria alcóolica pode atrair também grupos em busca de experiências sociais e gastronômicas únicas, atendendo diversas demandas que vão desde despedidas de solteiro até confraternizações corporativas e eventos especiais. A atmosfera descontraída e a oferta de combinações criativas entre doces e bebidas alcóolicas podem proporcionar momentos memoráveis para clientes em busca de celebrações e vivências diferenciadas.

4.1.1 O público-alvo

O público-alvo de uma doceria alcóolica pode variar em questão de idade, etnia, gênero e classe social, de quais produtos e opções a doceria oferece e em qual local está localizada. Como dito no capítulo anterior, o principal foco da praça de nossa doceria são pontos conhecidos da cidade de São Paulo, como a Liberdade, Avenida Paulista, Rua Augusta, Vila Madalena e Centro Histórico. Além disso, mais detalhadamente, o público-alvo requerido em nosso estabelecimento consiste em:

- Amantes de doces: Geralmente são pessoas que gostam de experimentar doces e sobremesas diferentes e inusitadas, sempre desejando novas experiências gastronômicas.
- Famílias e amigos: Parentes e amigos que busquem por satisfazer seu desejo dos doces. Como a doceria também oferece opções sem álcool, tanto para aqueles que não o consomem como o público infantil que possa vir acompanhados dos pais ou familiares, consiga se deliciar dos doces oferecidos.
- Amantes de coquetéis e bebidas alcóolicas: Por nossos produtos possuir uma grande variedade de doces alcóolicos Pessoas que apreciam uma boa degustação de bebidas, podem se sentir atraídas pela doceria e pelos produtos diferenciados oferecidos. Grandes exemplos são os doces com sabor de drinks

famosos, como a caipirinha e sobremesas que contenham destilados de alta qualidade.

- Degustadores de bebidas alcólicas: Por nossos produtos possuir uma grande variedade de doces alcóolicos, o nosso público-alvo também incluem pessoas que consomem álcool, afinal não é todo dia que temos a oportunidade de usufruir da experiência de experimentar nosso doce favorito juntamente com alguma bebida alcóolica.
- Clientes que estejam em eventos ou em espaços de lazer: Por nossos pontos estarem espalhados por teatros, shoppings, e pela nossa participação em alguns eventos, buscamos atingir pessoas de todas as idades e gêneros que estejam em um momento de lazer e estejam dispostos a experimentar doces e sobremesas diferentes do que se encontra habitualmente em outros lugares.
- Jovens adultos e adultos: Especialmente aqueles que gostam de experimentar novos sabores e combinações.
- Pessoas que procuram presentes especiais: Uma doceria alcoólica pode atrair clientes que estão à procura de presentes únicos e inusitados, seja para companheiros amorosos, amigos ou familiares. Com isso, o cliente irá possuir uma vasta lista de possíveis para presentear alguém, garantido a felicidade e a satisfação pelo alto nível de nossos produtos.
- Grupos para eventos especiais: Clientes que estão planejando algum tipo de evento, seja ele de qualquer categoria, como festas de aniversários, despedidas de solteiro, festas de formatura, casamento ou até mesmo eventos corporativos, podem vir a se interessar em contratar nossos serviços para que possamos atuar no local que irá ocorrer determinado evento, levando todo o nosso profissionalismo e garantindo uma ótima experiência, podendo até mesmo chamar atenção para outros futuros eventos.
- Turistas e visitantes: Por estarmos localizados em diversos pontos estratégicos, a doceria alcóolica pode vir a atrair turistas tanto internacionais como nacionais, que estão à procura de uma experiência gastronômica que não se encontra em muitos lugares, marcando positivamente a estadia desses turistas.
- Entusiastas da culinária: Pessoas que gostam de experimentar novos sabores e técnicas na cozinha, podem se sentir atraídas pela nossa doceria e nossos doces criativos.

4.1.2 Abrangência

Com base nos tipos de clientes, podemos perceber que iremos abranger uma enorme gama de pessoas de pessoas diferentes umas das outras, mas, com um mesmo objetivo, ter uma grata experiência de degustar nossos doces, até porque, vamos percorrer por diversos bairros e eventos diferentes, logo é de suma importância ter essa diversificação, pois assim, abre margem para evoluirmos como empresa e descobrir novos horizontes, nos permitindo sempre inovar para não ficarmos presos em algo estagnado e sem novidade.

4.2 Redes sociais

Para lembrar o que foi dito no capítulo anterior, o principal diferencial da Doceria Vivaz, são os doces alcoólicos, que tem o intuito de trazer uma experiência única no cliente, a ponto de podermos fixá-los em nossos produtos.

Visando garantir que nosso food truck seja bem-sucedido, a promoção da nossa empresa ocorre por meio de diversos canais, como por redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp) buscando a interação cada vez mais próxima com nosso público-alvo, humanizando esse processo e dando prioridade sempre a satisfação dos nossos clientes.

Por meio de posts no Instagram e Facebook divulgaremos os locais que estaremos, nossos produtos e todo o cuidado que temos na sua produção, buscando assim ser o mais transparente possível com o consumidor, além de fazer interações descontraídas com os comentários feitos nas postagens, fazendo com que uma conexão seja feita, os levando a ter mais confiança no food truck.

Essas redes sociais serão usadas como ferramenta de comunicação direta com nossos clientes fiéis, oferecendo-lhes descontos válidos para o dia ou para um determinado tempo pré-definido, assim, oferecendo um benefício a mais para os clientes e garantindo um contato direto.

4.2.1 Influência do Tik Tok

Através do Tik Tok, postaremos vídeos descontraídos do dia a dia do nosso trabalho. Com a permissão do cliente, gravaremos vídeos de danças virais e entrevistas descontraídas. Faremos isso pois, o Tik Tok é a rede social mais famosa do momento e que tem grande possibilidade de haver um grande engajamento, uma simples postagem nesse aplicativo já preveniu que alguns estabelecimentos não falissem, alavancando a clientela, ou seja, podemos usá-lo a nosso favor, em prol de alavancar nossa popularidade.

Constantemente postaremos vídeos da preparação dos pedidos, para assim, os clientes que não conhecem nosso empreendimento, poderão ver que não trabalhamos com qualquer produto e nem enganamos os nossos consumidores.

Todos esses quesitos, pode até mesmo chamar atenção de influenciadores e talvez até mesmo de chefes culinários, culminando assim no marketing orgânico de nosso empreendimento e conseqüentemente fazendo com que mais pessoas conheçam e possam apreciar tudo o que temos a oferecer.

4.3 Site da Doceria Vivaz

Em nosso site, constará nosso cardápio, com valores, nossa história e os ingredientes que compõem todos os nossos produtos, assim, se alguém vier contratar nossos serviços e for alérgico a algo, pode ver na composição dos ingredientes e avisar com antecedência, tudo isso com o objetivo de passar mais transparência e trazer credibilidade.

Também deixaremos no site reviews de clientes satisfeitos com a nossa serventia, além de possuir um SAC constando nosso e-mail na qual os clientes podem deixar seu feedback positivo ou negativo a respeito do nosso atendimento.

Outro ponto importante é que deixaremos links constando nossas redes sociais, possibilitando assim que os clientes entrem em contato conosco para agendar futuros eventos nas quais eles querem a presença de nossa doceria para deliciar a experiência dos convidados.

4.4 Doces ofertados

Para essa grande oferta culinária que nossa doceria irá oferecer, os doces escolhidos giram em torno dos famosos brigadeiros em uma versão reformulada para o estilo de nossa doceria, Brownies, trufas, fatias de bolos, tortas, pudim, fondue e gelinhos. Entre essas opções citadas iremos variar alguns doces que consistem em alcoólicos, não alcoólicos e sem lactose para abrangermos diferentes tipos de grupos.

4.4.1 Frutas Utilizadas no preparo

Como nosso intuito é de oferecer uma experiência gastronômica única e diferente, utilizaremos frutas que fogem do habitual dos doces que são ofertados no mercado. Alguns exemplos são: limão siciliano, castanha do Pará, pistache, Cupuaçu, Cambuci, Pitaya, Mirtilo, entre muitos outros. Claro que contaremos com algumas opções mais tradicionais como maracujá e morango por exemplo, mas o nosso foco é na experiência do consumo de algo diferente.

4.5 como vai ser calculado o preço do produto

Iremos levar em consideração diversos aspectos para podermos chegar a um valor justo. Primeiramente iremos calcular o preço dos produtos que vamos utilizar na preparação e a quantidade de doces que conseguiremos fazer através de cada unidade desse produto.

Será considerado também o preço do aluguel do ponto em que estaremos localizados e do estacionamento que o food truck estará localizado, já que, é de suma importância para conseguirmos manter todos os custos para obtermos lucro e como vamos estar constantemente em locomoção em diferentes pontos de São Paulo, uma das cidades mais caras do país, levar em consideração esse aspecto para a precificação é de suma importância.

4.6 Cardápio detalhado

Figura 1 – Cardápio



Fonte: De autoria propria

Figura 2 - Cardápio



Fonte: De autoria própria

Figura 3 – Cardápio



Fonte: De autoria propria

Figura 4 - Cardápio



Fonte: De autoria própria

Figura 5 – Cardápio



Fonte: De autoria própria

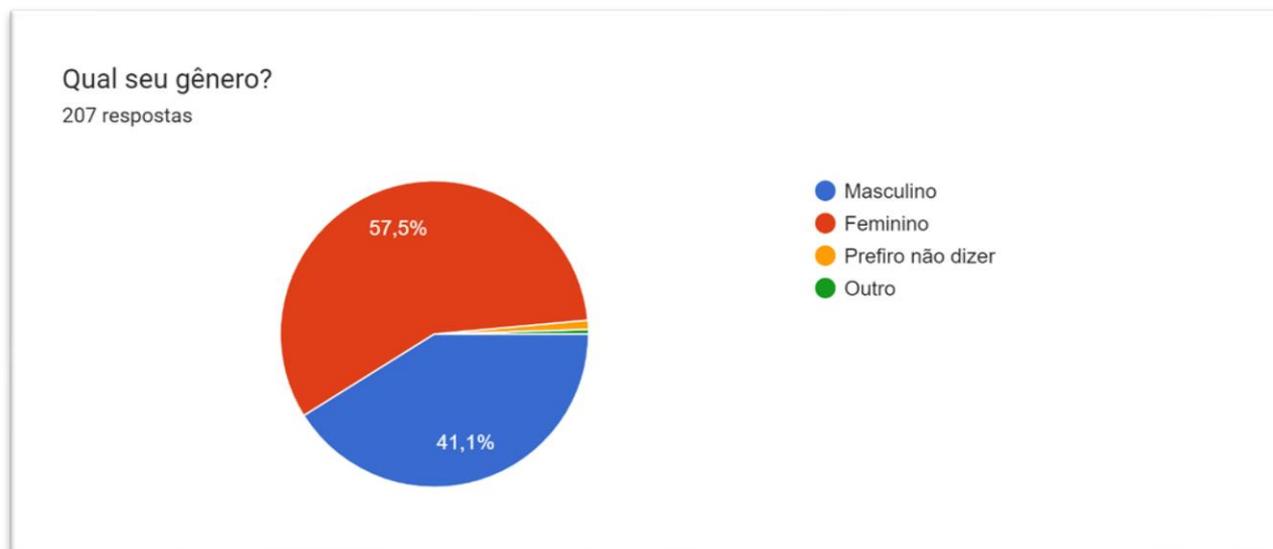
Figura 6 - Cardápio



Fonte: De autoria própria

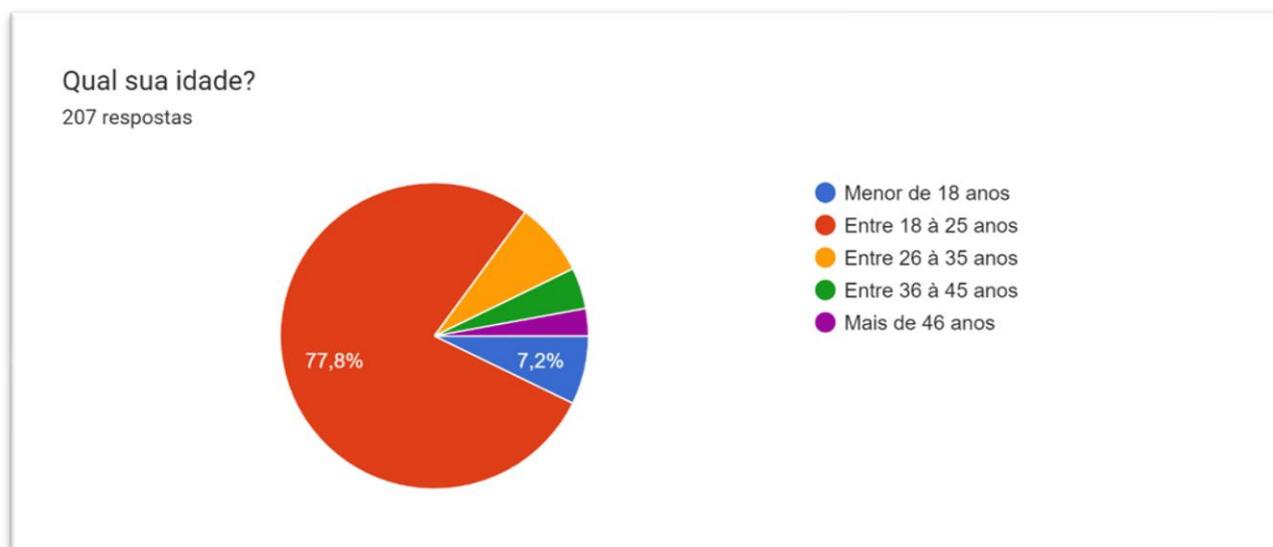
4.7 Pesquisa de campo

Figura 7 – Pergunta 1: Qual o seu gênero



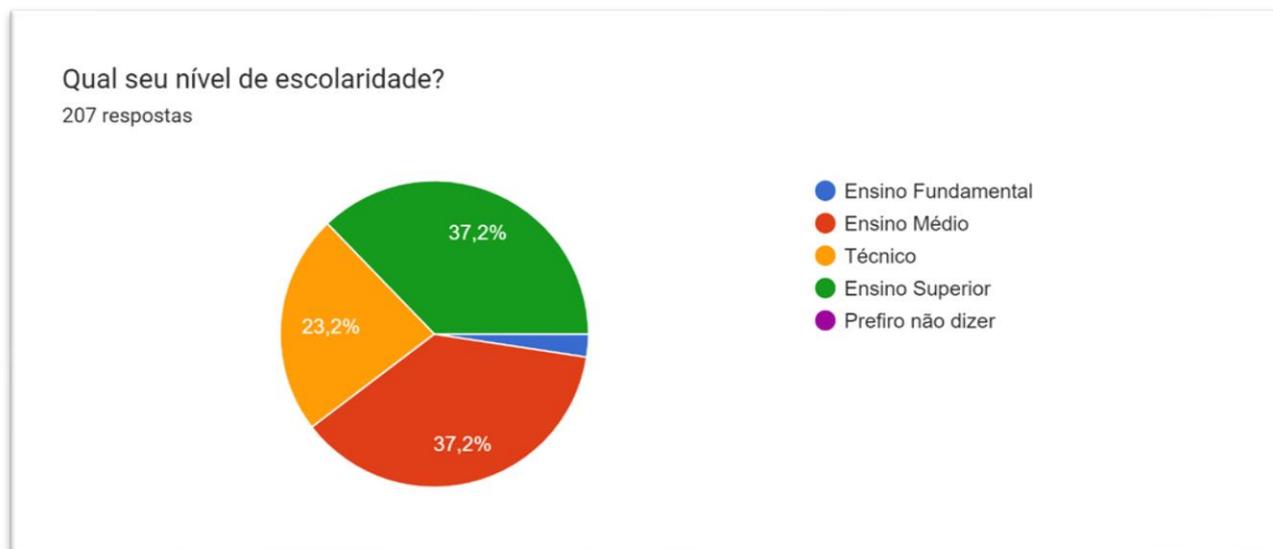
Fonte: De autoria própria

Figura 8 – Pergunta 2: Qual sua idade?



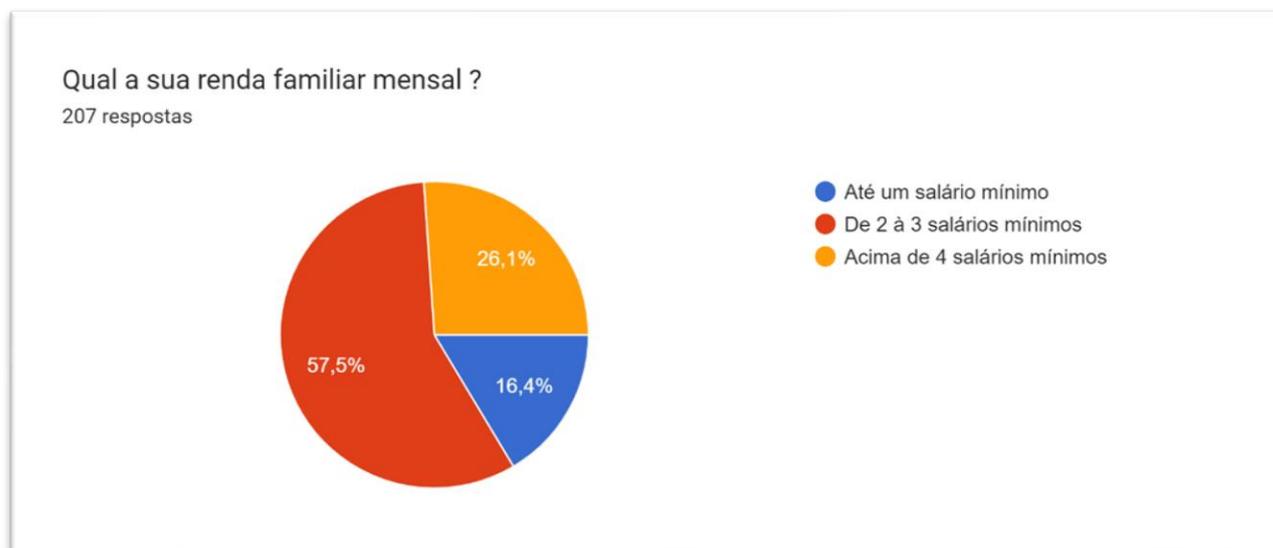
Fonte: De autoria própria

Figura 9 – Pergunta 3: Qual seu nível de escolaridade?



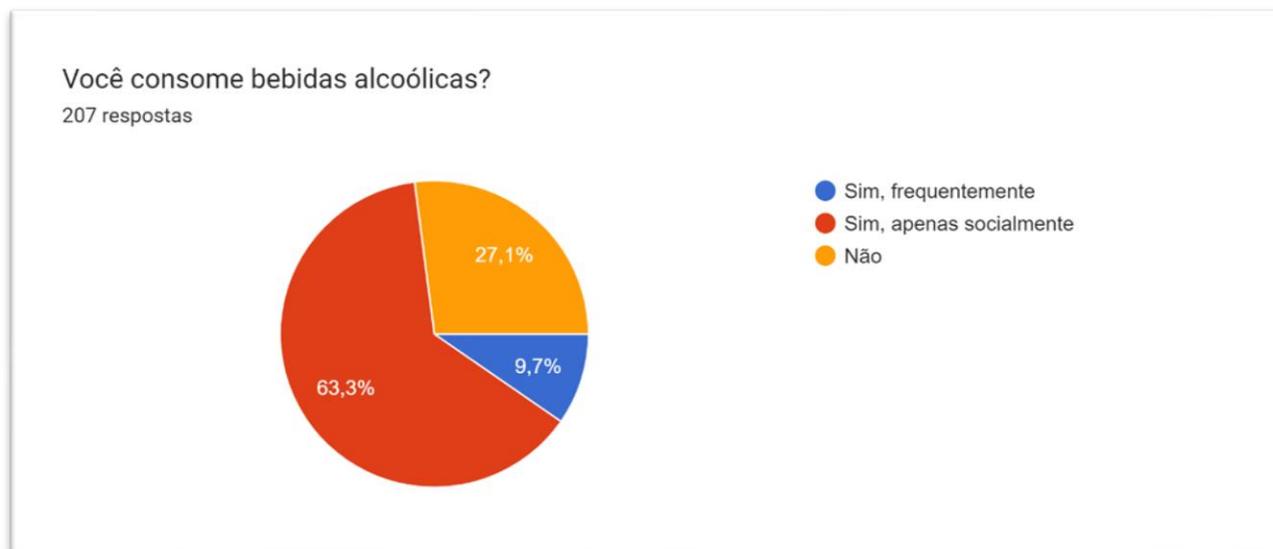
Fonte: De autoria própria

Figura 10 – Pergunta 4: Qual a sua renda familiar mensal?



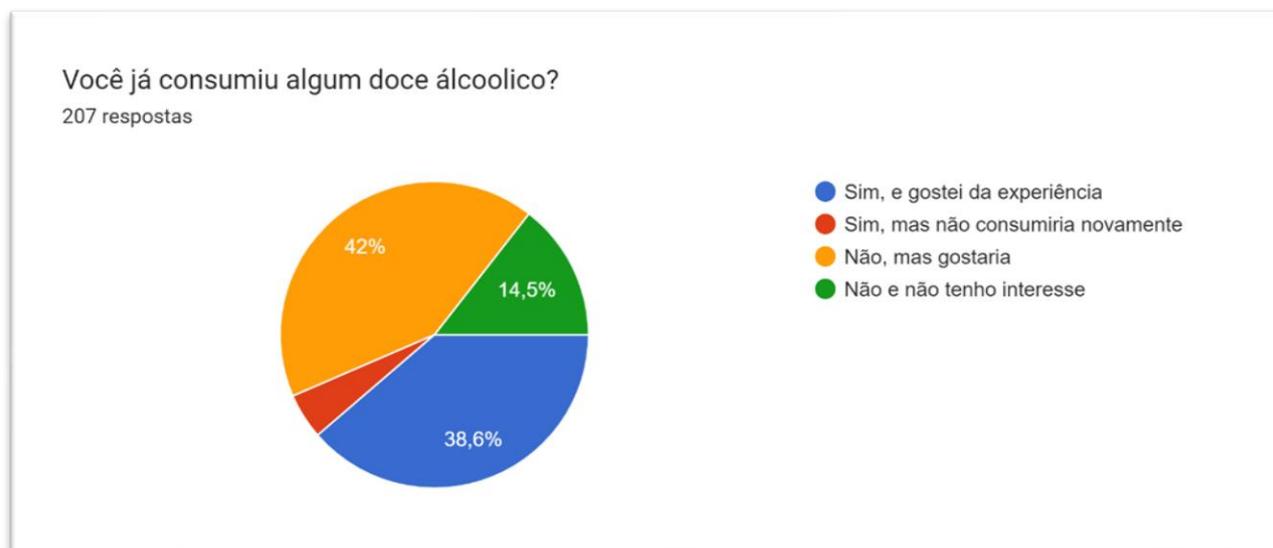
Fonte: De autoria própria

Figura 11 – Pergunta 5: Você consome bebidas alcoólicas?



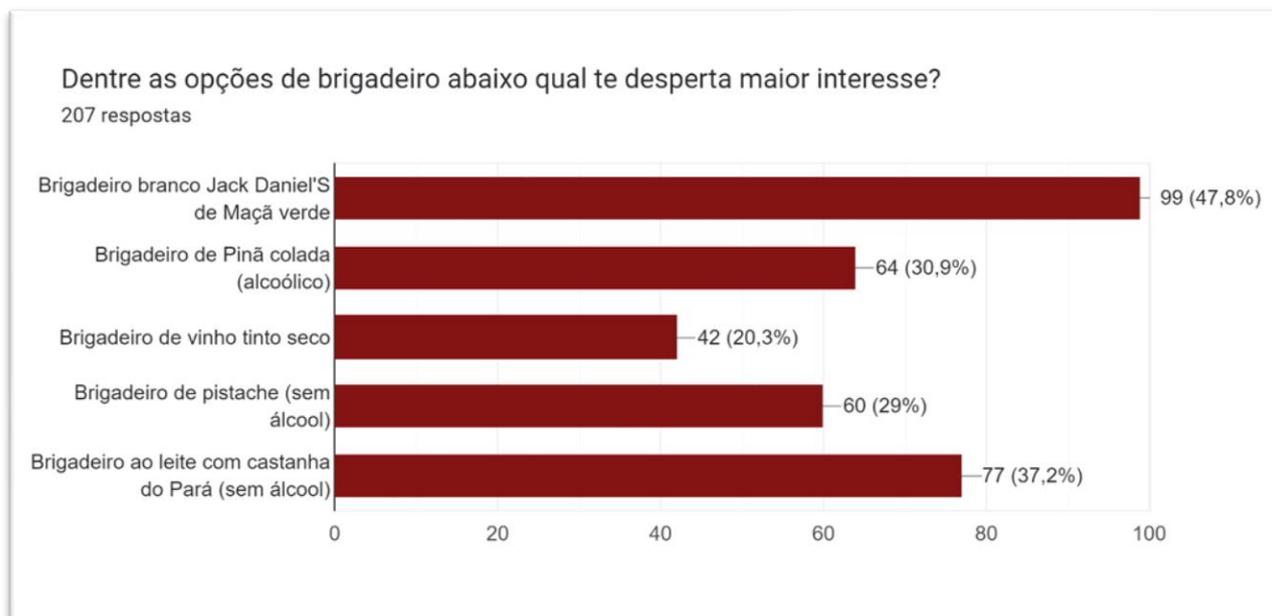
Fonte: De autoria própria

Figura 12 – Pergunta 6: Você já consumiu algum doce alcoólico?



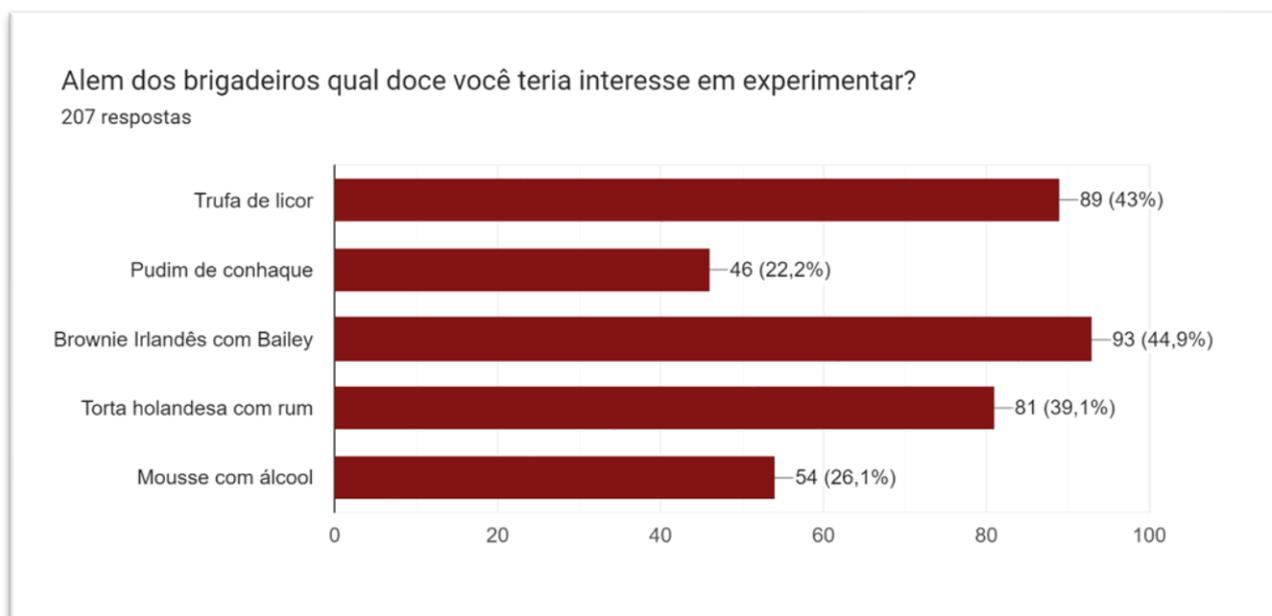
Fonte: De autoria própria

Figura 13 – Pergunta 7: Dentre as opções de brigadeiro abaixo qual te desperta maior interesse?



Fonte: De autoria própria

Figura 14 – Pergunta 8: Além dos brigadeiros qual doce você teria interesse em experimentar?



Fonte: De autoria propria

Figura 15 – Pergunta 9: Com base nas perguntas anteriores você gostaria de viver essa experiência culinária?



Fonte: De autoria propria

4.8 Material de Marketing

4.8.1 Logomarca

Figura 16 – Logomarca



Fonte: De autoria própria

4.8.2 Cartão de visita

Figura 17 – Cartão de visita frente



Fonte: De autoria própria

Figura 18 – Cartão de visita verso



Fonte: De autoria própria

4.8.3 Folder

Figura 19 – Folder

QUEM SOMOS

HISTÓRICO

Somos uma doceria que oferece, de maneira criativa e saborosa, doces alcoólicos para os amantes de sobremesa. Nossa produção é feita com ingredientes e bebidas de qualidade, fornecemos produtos e serviços que atendam as expectativas dos clientes e proporcionam aos mesmos, satisfação e bem estar.

VALORES

Produzir, fornecer e distribuir doces com elevado padrão de qualidade, prezando pela excelência no atendimento e respeito pelos seus clientes. Além disso, almejamos atingir a excelência e satisfação de nossos clientes, colaboradores e fornecedores.

OBJETIVOS

Desejamos proporcionar momentos memoráveis para clientes que estão em busca de experiências gastronômicas diferentes, oferecendo doces deliciosos e criativos para os amantes do açúcar e álcool.

ENTRE EM CONTATO

WHATSAPP: (11) 93801-4628

INSTAGRAM: @VIVAZDOCERIA

TIKTOK: @VIVAZDOCERIA

FACEBOOK: DOCERIA VIVAZ

NOSSO SITE:
WWW.DOCERIAVIVAZ.COM.BR

DOCERIA VIVAZ
dr
DOCES ALCOÓLICOS

Caia nessa doce tentação.

@DOCERIAVIVAZ

Fonte: De autoria própria

Figura 20 – Folder

VENHA NOS CONHECER

O food truck funcionará de forma itinerante, ou seja, não terá um ponto fixo, a cada 1 mês estará localizado em um bairro da cidade de São Paulo.

NESTE MÊS:

- AV. PAULISTA, 119 - BELA VISTA, SÃO PAULO - SP
- AV. DA LIBERDADE, 363 - LIBERDADE, SÃO PAULO - SP
- R. AUGUSTA, 1856 - CERQUEIRA CÉSAR, SÃO PAULO - SP
- PRAÇA RAMOS DE AZEVEDO, S/N - REPÚBLICA, SÃO PAULO - SP.



NOSSOS SERVIÇOS

Atuamos em eventos como shows, casamentos, e festas em geral, ofertando nossos doces e um excelente atendimento ao público. Para estas confraternizações, o organizador do evento poderá entrar em contato pelo site: www.doceriavivaz.com.br



DOCES OFERTADOS

BRIGADEIRO ALCOÓLICOS E NÃO ALCOÓLICOS

Produzimos brigadeiros com sabor de frutas, bebidas, chocolates e opções criativas como açai e Red velvet.

GELINHOS

Gelinhos são produzidos com sabores de frutas, contendo opções sem álcool e sem lactose também.

FATIAS DE BOLO, TORTA E BROWNIE

Oferecemos estes deliciosos doces em opções com chocolate e bebidas importadas como Baileys.

TRUFAS

Doces recheados com licor

MOUSSE COM ÁLCOOL

Produzido com frutas e vodka

PUDIM ALCOÓLICO

Doce tradicional banhado a conhaque

MANJAR

Oferecemos opções com e sem álcool.

FONDUE ALCOÓLICO

Delicioso para comer em dias frios, o fondue de chocolate com Amarula é perfeito para mergulhar frutas.



Fonte: De autoria própria

4.8.4 Mídias sociais

Figura 21 – Postagem em rede social



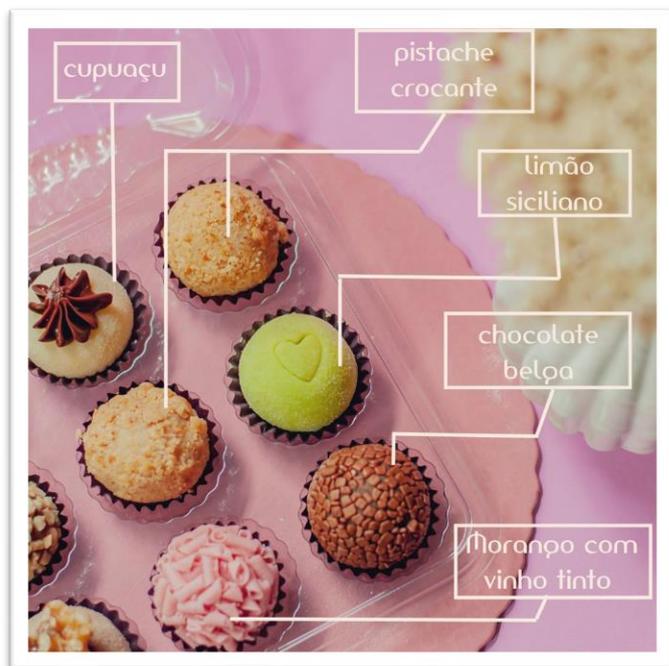
Fonte: De autoria própria

Figura 22 – Postagem em rede social



Fonte: De autoria própria

Figura 23 – Postagem em rede social



Fonte: De autoria própria

5 ESTRUTURA DE CARGOS E SALÁRIOS

5.1 Colaboradores efetivos

Nosso food truck contará com 3 colaboradores fixos na qual vão funcionar da seguinte forma:

- Colaborador 1 – Ajudante de confeitaria efetivo: o salário será de R\$1500,00 (mil e quinhentos reais) + vale transporte + cesta básica em dinheiro no valor de R\$200,00 (duzentos reais). O valor dos encargos relacionado a esse salário fica de R\$750,00 (setecentos e cinquenta reais). Sua carga horária será das 08H00 às 17H00 com 1 hora de almoço de terça-feira a sábado com folgas aos domingos e segundas-feiras, ou seja, uma escala 5X2. Sua função será auxiliar o confeiteiro (que será um dos sócios) na produção de todos os produtos do food truck, ajudar na organização e limpeza do local das produções, como lavar as louças, limpar o chão e os balcões.
- Colaborador 2 e 3 – Atendentes do food truck efetivo: O salário será de R\$1700,00 (mil e setecentos reais) + vale transporte + cesta básica em dinheiro no valor de R\$200,00 (duzentos reais). O valor dos encargos relacionado a esse salário fica de R\$850,00 (oitocentos e cinquenta reais) para cada um dos colaboradores que são responsáveis pela parte do atendimento. Sua carga horária será das 14H00 às 23H00 com 1 hora de almoço de quarta-feira a domingo com folgas as segundas-feiras e terças-feiras, mas também, em 1 domingo por mês caso o funcionário seja masculino ou em 2 domingos ao mês caso a funcionária seja do sexo feminino, assim como previsto em lei. Sua função será ficar responsável pelo atendimento ao público, separar e embalar os pedidos e fazer a cobrança dos pedidos, será responsável também pela organização do food truck incluindo as vitrines, anotar os produtos que estão precisando de reposição e repassar ao sócio que ficará responsável pela cozinha, manter o food truck limpo e fechamento de caixa.

5.2 Freelancers

Para suprir as folgas dos funcionários aos domingos e auxiliar os mesmos em dias mais movimentados, aqui no caso, aos fins de semana, teremos alguns freelancers na qual vai funcionar da seguinte forma:

- Seu cachê por dia trabalhado será de R\$130,00 (cento e trinta reais). Sua carga horária será das 14H00 às 23H00 com 1 hora de almoço de sexta-feira, sábado e domingo (podendo ser o mesmo freelancer ou freelancers diferentes). Suas funções serão as mesmas dos demais atendentes do food truck.

5.3 Sócios

Nosso estabelecimento contará com 2 sócios, sendo um que ficará responsável pela cozinha juntamente com o auxiliar de confeitiro, também será responsável pelo preparo de todos os doces além das compras dos ingredientes necessários na cozinha. O outro sócio ficará responsável pela administração, como por exemplo: elaboração de contrato dos colaboradores, pagamento de salários, controle de gastos, notas fiscais, dentre várias outras funções que virão a ocorrer.

Há respeito da divisão do pró-labore será de 50% para cada um dos sócios, limitado a R\$8.000,00 (oito mil reais) para cada.

5.4 Eventos

Como foi dito em capítulos anteriores, nossos serviços também podem ser contratados para eventos, na qual o sócio administrador irá negociar com os clientes um valor fixo para podermos levar nossos doces e alegrar os convidados. Neste caso, contrataremos freelancers de acordo com a necessidade e o porte do evento para atender e ajudar no preparo dos doces, na qual os mesmos, estarão acompanhados e serão geridos pelo sócio confeitiro.

O valor da diária dos freelancers em eventos será de R\$130,00 (cento e cinquenta reais) e a carga horária será de acordo com o horário do evento.

Dependendo da localidade, podemos substituir o food truck por um stand.

5.5 Feiras gastronômicas

Assim como seremos contratados para eventos, também iremos participar de feiras gastronômicas na qual os sócios acharem vantajoso tanto para a popularidade como para o aumento de lucro do food truck.

Aqui também iremos contratar freelancers e assim como nos eventos eles também serão geridos pelo sócio confeitiro e ajudarão no atendimento e no preparo dos doces, tendo como carga horária o horário de início e término da feira. O valor da diária será de R\$130,00 (cento e cinquenta reais) e a quantidade de freelancers contratados dependerá do porte do evento.

6 GASTOS, INVESTIMENTOS E LUCRO

6.1 Montagem do food truck

Compraremos um food truck e faremos reformas para que ele fique do jeito que preferirmos. Uma estimativa é que a compra com a reforma, incluindo também o freezer para colocarmos os alimentos, a vitrine, as cadeiras e mesas para consumo, panela para fondue e caixa d'água de 152 litros fiquem em torno de R\$102.500,00 (cento e dois mil e quinhentos reais). Segue os valores correspondentes:

Item	Valor
Compra do food truck com utensílios inclusos (incluindo freezer e vitrine)	R\$35.000,00
Reformas necessárias	R\$60.000,00
Caixa d'água	R\$1000,00
Mesas, cadeiras e decorações	R\$2000,00
Refrigerador expositor vertical	R\$4500,00
TOTAL	R\$102.500,00

Em relação a cozinhas, para podermos economizar, utilizaremos a de um dos sócios, na qual iremos equipar de acordo com nossa necessidade, o valor final dos utensílios irá girar em torno de R\$14.570,00 (Vinte quatorze mil quinhentos e setenta reais). Segue os valores correspondentes

Item	Valor
3 Jogos de formas para bolo	R\$200,00
3 Jogos de formas para pudim e manjar	R\$300,00

3 kits de formas para mini pudins e mini manjar	R\$150,00
3 formas para torta com fundo removível	R\$100,00
6 Formas tradicionais para brownie	R\$70,00
Kit panelas e frigideiras	R\$400,00
Kit confeitiro	R\$130,00
Kit colheres, escumadeiras e espátulas	R\$70,00
2 Panelas mexedora de doces	R\$2000,00
2 Batedeiras	R\$1000,00
3 Liquidificadores	R\$600,00
Balança digital	R\$50,00
2 Fornos	R\$4000,00
Cooktop 5 bocas	R\$1000,00
2 geladeiras com freezer	R\$4500,00
TOTAL	R\$14.570

Considerando todos os valores, fica um total de R\$117.070,00 (cento e dezessete mil e setenta reais), porém por conta de os valores sempre estarem mudando é bom considerarmos uma margem de erro, nesse caso, considerando uma margem de erro de 10%, o valor de nosso investimento relacionados aos gastos com a montagem do food truck e da cozinha equipada do sócio para o preparo dos doces irá girar em torno de R\$130.000,00 (cento e trinta mil reais).

6.2 Seguros

Para manter um seguro ativo, é necessário que o food truck fique em funcionamento durante pelo menos 9 meses ao ano, o que não será um problema para nosso empreendimento, já que manteremos ele aberto todas as semanas. Para não ter grandes empecilhos futuramente e manter o food truck sempre em ótimas condições é imprescindível que haja apólices de seguros que cubra diferentes tipos de problemas que possam vir a ocorrer.

Por transitarmos por diferentes lugares da cidade de São Paulo em diferentes horários, possa ser que a infelicidade de ocorrer algum assalto, vandalismo, acidentes de trânsito e até mesmo pelo clima, logo, uma apólice de seguro auto comercial se mostra de extrema importância para nos assegurar caso algo citado venha a ocorrer. O valor do seguro auto gira em torno de 10% do valor do automóvel dividido por 12 que é a quantidade de meses do ano, considerando esse cálculo, nosso seguro mensalmente girará em torno de R\$792,00 (setecentos e noventa e dois reais).

O seguro de responsabilidade geral nos permite proteger a saúde financeira da nossa empresa e protegê-la contra possíveis queixas de lesão corporal e danos materiais dos clientes. Também nos assegura caso algum cliente nos acuse de usar a sua imagem sem autorização ou se ele alegar que a nossa comida foi fonte para de uma intoxicação alimentar

O seguro de propriedade não fica de fora, com ele, temos cobertura caso haja interrupção dos negócios por perda de renda ou algum evento segurado, por exemplo, suponhamos que ocorra uma inundação na área que estaremos localizados ou até mesmo um incêndio, significa que iremos perder um certo tempo de obter renda, com esse seguro cobre a receita perdida estimada

Também é relevante termos um seguro contra quebra de equipamentos, já que nunca se sabe quando nosso freezer pode dar problema por exemplo, e quando der, iremos precisar de uma solução rápida, caso contrário, teremos prejuízo, logo, é um seguro que também é necessário incluir nas despesas.

Todo os gastos envolvendo esses seguros não possuem um valor estimativo, sendo necessário fazer uma cotação, pois, é necessário fazer toda uma avaliação da seguradora, para só assim, sabermos um média de preço para adquirirmos todas essas apólices

6.3 Estacionamento

Por sermos um food truck itinerante, ou seja, iremos transitar por diversos lugares em São Paulo, é necessário termos um lugar para estacionarmos. Pensando nisso, achamos que compensará mais pagar o estacionamento mensalmente, até porque, não iremos abrir de segunda-feira e terça-feira, além de estarmos fechados durante a madrugada e de manhã e precisamos de um lugar seguro para deixarmos o food truck. Pensando nisso, optamos em usar o serviço da ESTAPAR ESTACIONAMENTOS, uma rede de estacionamentos que possui diversos pontos espalhados por São Paulo, sendo que alguns deles tem funcionamento 24 horas durante toda a semana. Essa rede também se mostra uma boa opção por ter pontos próximos dos bairros que estaremos localizados.

Os pontos da Avenida Paulista, 119 – Bela Vista; Avenida Liberdade, 363 – Liberdade; e Praça Ramos de Azevedo – República utilizaremos o estacionamento da Rua Frei Caneca, 826 – Consolação, que fica a cerca de 2 quilômetros de onde vamos prestar atendimento

Esse estacionamento também servirá para nosso ponto da Rua Augusta, 1856 – Cerqueira Cesar, já que fica a cerca de 800 metros de distância.

Em relação à quando estivermos vendendo no Beco do Batman na região da Vila Madalena, iremos utilizar o estacionamento da Rua Heitor Penteado, 1833 – Sumarezinho, que fica a 1.5 quilômetros de distância. Futuramente também podemos transitar pela região de Pinheiros e Perdizes, sendo assim, tiramos mais proveito da assinatura mensal desse estacionamento em específico.

Vale ressaltar que os valores mensais de cada estacionamento, por mais que pertença a mesma rede, possuem valores diferentes, dos pontos que vamos utilizar os valores giram em torno de R\$250,00 a R\$400,00.

6.4 Alvará de funcionamento

Para o funcionamento do food truck estar conforme as leis, pe necessário que a infraestrutura do mesmo esteja adequada as exigências da Agência Nacional de Vigilância

Sanitária (Anvisa) municipal e estadual, da Prefeitura, do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), do Departamento Estadual de Trânsito (Detran) e do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro).

Para se manter legalizado é necessário ter registro na junta comercial do município de São Paulo e solicitar o alvará de funcionamento na prefeitura municipal, que é pago, onde é necessário passar por uma avaliação deles para saber qual será a taxa cobrada.

Também é necessário adquirirmos um CNPJ, realizando a inscrição junto à Receita Federal para que assim, possa ser feito o recolhimento dos impostos.

Estima-se que o valor desses documentos gire em torno de R\$1500,00. Caso seja necessário, também podemos solicitar a ajuda de um contador para que possa nos auxiliar com todo esse processo burocrático que pode demorar meses para obtermos uma regularização plena.

6.5 Eventos Particulares

Em relação aos gastos em eventos privados, como feiras gastronômicas, os valores podem girar em torno de 30% do que for faturado em relação as vendas nesse

Em relação aos gastos em eventos privados como feiras gastronômicas, os valores podem girar em 30% do que for faturado em relação as vendas nesse evento, ou em geralmentes R\$2500,00 ao dia.

Quando falamos de eventos sediados pela prefeitura ou pelo Governo do Estado, o valor para fazer parte se dá pelo meio de um Edital que é postado meses antes de ocorrer o evento, na qual os preços podem variar bastante de acordo com a localidade e com o porte.

Como também oferecemos nossos serviços para festas particulares por meio de contratos próprios, nosso orçamento para esse tipo de evento ficará de acordo com o que o contratante irá precisar e do porte da festa que ele irá fazer, sendo assim, não necessariamente levaremos todo nosso cardápio, mas sim, o que for solicitado mediante ao contrato.

6.6 Margem de lucro mensal

Figura 24 – lucro dos gelinhos e brownies

PRODUTOS	PREÇO ÚNITARIO	CUSTO DA MERCADORIA UNITÁRIO	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNT.	QUANTIDADE VENDIDA NO MÊS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DO PRODUTO	RECEITA TOTAL
GELINHOS DE CAIPIRINHA						
CAIPIRINHA DE ROMÃ	R\$ 6,50	R\$ 3,73	R\$ 2,77	125	R\$ 346,25	R\$ 812,50
CAIPIRINHA DE SERIGUELA	R\$ 6,50	R\$ 2,03	R\$ 4,47	110	R\$ 491,70	R\$ 715,00
CAIPIRINHA DE CACAU	R\$ 6,50	R\$ 2,04	R\$ 4,46	125	R\$ 557,50	R\$ 812,50
CAIPIRINHA DE ABACAXI COM HORTELÃ	R\$ 6,50	R\$ 2,18	R\$ 4,32	165	R\$ 712,80	R\$ 1.072,50
CAIPIRINHA DE TAMARINDO	R\$ 6,50	R\$ 1,93	R\$ 4,57	125	R\$ 571,25	R\$ 812,50
CAIPIRINHA DE UVA ROXA	R\$ 6,50	R\$ 1,92	R\$ 4,58	145	R\$ 664,10	R\$ 942,50
GELINHOS NÃO ALCÓLICOS						
GRAVIOLA	R\$ 5,50	R\$ 2,08	R\$ 3,42	105	R\$ 359,10	R\$ 577,50
ACEROLA	R\$ 5,50	R\$ 1,68	R\$ 3,82	115	R\$ 439,30	R\$ 632,50
CHOCOLATE RUBBY	R\$ 5,50	R\$ 1,98	R\$ 3,52	130	R\$ 457,60	R\$ 715,00
GELINHOS SEM LACTOSE						
MANGA	R\$ 5,50	R\$ 1,99	R\$ 3,51	150	R\$ 526,50	R\$ 825,00
MIRTILO	R\$ 5,50	R\$ 2,74	R\$ 2,76	125	R\$ 345,00	R\$ 687,50
BROWNIES						
BROWNIE COM BAILEY IRLANDÊS	R\$ 9,00	R\$ 4,55	R\$ 4,45	300	R\$ 1.335,00	R\$ 2.700,00
BROWNIE COM VINHO DO PORTO	R\$ 9,00	R\$ 3,17	R\$ 5,83	250	R\$ 1.457,50	R\$ 2.250,00
BROWNIE DE NUTELLA	R\$ 8,00	R\$ 2,92	R\$ 5,08	220	R\$ 1.117,60	R\$ 1.760,00

Fonte: de autoria própria

Figura 25 – Lucro das tortas, bolos e fondue

PRODUTOS	PREÇO ÚNITARIO	CUSTO DA MERCADORIA UNITÁRIO	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNT.	QUANTIDADE VENDIDA NO MÊS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DO PRODUTO	RECEITA TOTAL
PEDAÇOS DE TORTAS						
TORTA DE CHOCOLATE COM CHANTILLY DE CACHAÇA E BAUNILHA	R\$ 12,00	R\$ 5,31	R\$ 6,69	220	R\$ 1.471,80	R\$ 2.640,00
TORTA ALEMÃ	R\$ 12,00	R\$ 6,49	R\$ 5,51	150	R\$ 826,50	R\$ 1.800,00
TORTA HOLANDESA COM RUM	R\$ 14,00	R\$ 8,65	R\$ 5,35	300	R\$ 1.605,00	R\$ 4.200,00
PEDAÇOS DE BOLOS						
BOLO DE BAILEYS TRUFADO COM CHOCOLATE	R\$ 17,00	R\$ 8,33	R\$ 8,67	250	R\$ 2.167,50	R\$ 4.250,00
BOLO DE CHOCOLATE, CAFÉ E RUM	R\$ 18,50	R\$ 12,34	R\$ 6,16	190	R\$ 1.170,40	R\$ 3.515,00
BOLO TRUFADO DE AMARULA	R\$ 20,00	R\$ 13,22	R\$ 6,78	170	R\$ 1.152,60	R\$ 3.400,00
FONDUE BANHADO A AMARULA						
ACOMPANHAMENTO 1: TÂMARA, MORANGO E GROSELHA	R\$ 60,00	R\$ 35,67	R\$ 24,33	50	R\$ 1.216,50	R\$ 3.000,00
ACOMPANHAMENTO 2: AMORA, KIWI E UVA VERDE SEM CAROÇO	R\$ 70,00	R\$ 41,33	R\$ 28,67	40	R\$ 1.146,80	R\$ 2.800,00

Fonte: de autoria própria

Figura 26 – Brigadeiros alcoólicos e não alcoólicos

PRODUTOS	PREÇO UNITARIO	CUSTO DA MERCADORIA UNITARIO	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNT.	QUANTIDADE VENDIDA NO MÊS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DO PRODUTO	RECEITA TOTAL
BRIGADEIROS NÃO ALCOÓLICOS						
BELGA	R\$ 6,50	R\$ 1,70	R\$ 4,80	170	R\$ 816,00	R\$ 1.105,00
AÇAÍ	R\$ 6,50	R\$ 1,04	R\$ 5,46	130	R\$ 709,80	R\$ 845,00
REDE VELVET	R\$ 6,50	R\$ 1,00	R\$ 5,50	120	R\$ 660,00	R\$ 780,00
AO LEITE COM CASTANHA DO PARA	R\$ 6,50	R\$ 0,70	R\$ 5,80	350	R\$ 2.030,00	R\$ 2.275,00
BRIGADEIROS SEM LACTOSE						
PISTACHE	R\$ 6,50	R\$ 1,46	R\$ 5,04	270	R\$ 1.360,80	R\$ 1.755,00
CUPUAÇU	R\$ 6,50	R\$ 0,72	R\$ 5,78	115	R\$ 664,70	R\$ 747,50
BRIGADEIROS BANHADO A JACK DANIEL'S DE MAÇÁ VERDE						
MARACUJÁ	R\$ 8,00	R\$ 1,84	R\$ 6,16	210	R\$ 1.293,60	R\$ 1.680,00
KIWI	R\$ 8,00	R\$ 1,89	R\$ 6,11	200	R\$ 1.222,00	R\$ 1.600,00
CAMBUCCI	R\$ 8,00	R\$ 1,92	R\$ 6,08	200	R\$ 1.216,00	R\$ 1.600,00
LIMÃO SICILIANO	R\$ 8,00	R\$ 1,79	R\$ 6,21	220	R\$ 1.366,20	R\$ 1.760,00
PISTACHE	R\$ 8,00	R\$ 1,92	R\$ 6,08	500	R\$ 3.040,00	R\$ 4.000,00
BRIGADEIROS BANHADO A VINHO TINTO SECO						
MORANGO	R\$ 8,00	R\$ 1,98	R\$ 6,02	140	R\$ 842,80	R\$ 1.120,00
PITAYA	R\$ 8,00	R\$ 2,03	R\$ 5,97	120	R\$ 716,40	R\$ 960,00
MIRTILO	R\$ 8,00	R\$ 2,28	R\$ 5,72	115	R\$ 657,80	R\$ 920,00
FRAMBOESA	R\$ 8,00	R\$ 2,17	R\$ 5,83	130	R\$ 757,90	R\$ 1.040,00
CHOCOLATE BELGA	R\$ 8,00	R\$ 2,01	R\$ 5,99	125	R\$ 748,75	R\$ 1.000,00
OUTRA OPÇÃO DE BRIGADEIRO ALCOÓLICO						
PIÑA COLADA	R\$ 8,00	R\$ 2,03	R\$ 5,97	200	R\$ 1.194,00	R\$ 1.600,00

Fonte: de autoria própria

Figura 27 – Lucro do mousse, trufa, pudim, manjar e bebidas

PRODUTOS	PREÇO UNITARIO	CUSTO DA MERCADORIA UNITARIO	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNT.	QUANTIDADE VENDIDA NO MÊS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DO PRODUTO	RECEITA TOTAL
MOUSSE COM VODKA						
FRUTA DO CONDE	R\$ 16,50	R\$ 11,48	R\$ 5,02	138	R\$ 692,76	R\$ 2.277,00
CARAMBOLA	R\$ 15,00	R\$ 6,55	R\$ 8,45	126	R\$ 1.064,70	R\$ 1.890,00
TRUFA DE LICOR						
CAPUCCINO	R\$ 7,00	R\$ 3,56	R\$ 3,44	200	R\$ 688,00	R\$ 1.400,00
PISTACHE	R\$ 7,00	R\$ 4,15	R\$ 2,85	350	R\$ 997,50	R\$ 2.450,00
MENTA	R\$ 7,00	R\$ 3,28	R\$ 3,72	220	R\$ 818,40	R\$ 1.540,00
CHOCOLATE	R\$ 7,00	R\$ 3,65	R\$ 3,35	180	R\$ 603,00	R\$ 1.260,00
MARACUJÁ	R\$ 7,00	R\$ 3,40	R\$ 3,60	210	R\$ 756,00	R\$ 1.470,00
CEREJA	R\$ 7,00	R\$ 3,65	R\$ 3,35	215	R\$ 720,25	R\$ 1.505,00
DOCE DE LEITE	R\$ 7,00	R\$ 4,05	R\$ 2,95	239	R\$ 705,05	R\$ 1.673,00
PUDIM ALCOÓLICO						
PUDIM BANHADO A CONHAQUE	R\$ 15,00	R\$ 9,64	R\$ 5,36	105	R\$ 562,80	R\$ 1.575,00
MANJAR						
COCO COM CALDA DE VINHO	R\$ 20,00	R\$ 15,82	R\$ 4,18	120	R\$ 501,60	R\$ 2.400,00
COCO COM CALDA DE AMEIXA	R\$ 15,00	R\$ 9,82	R\$ 5,18	110	R\$ 569,80	R\$ 1.650,00
BEBIDAS						
ÁGUA 510ml	R\$ 4,00	R\$ 1,45	R\$ 2,55	250	R\$ 637,50	R\$ 1.000,00
ÁGUA COM GÁS 510ml	R\$ 5,50	R\$ 1,85	R\$ 3,65	120	R\$ 438,00	R\$ 660,00
COCA-COLA 350ml	R\$ 6,50	R\$ 3,49	R\$ 3,01	214	R\$ 644,14	R\$ 1.391,00
FANTA UVA 350 ml	R\$ 6,50	R\$ 3,39	R\$ 3,11	135	R\$ 419,85	R\$ 877,50
SODA 350ml	R\$ 6,50	R\$ 1,89	R\$ 4,61	145	R\$ 668,45	R\$ 942,50
GUARANÁ ANTÁRTICA 350ml	R\$ 6,50	R\$ 2,99	R\$ 3,51	200	R\$ 702,00	R\$ 1.300,00

Fonte: de autoria própria

Figura 28 – total da margem de contribuição e receita mensal

	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DO PRODUTO	RECEITA TOTAL
TOTAL	R\$ 51.624,85	R\$ 92.968,50

Fonte: de autoria própria

6.6.1 Margem de custo mensal do food truck e cozinha

CUSTOS MENSAIS DO FOOD TRUCK E DA COZINHA	
Produto ou conta	Valor gasto
Conta de água da cozinha	R\$200,00
Conta de energia da cozinha	R\$550,00
Conta de internet + pacote de dados	R\$200,00
Contador	R\$1412,00
Valor do ponto	R\$3500,00
Conta de energia do food truck	R\$2700,00
Folha de pagamento dos funcionários (incluindo encargos)	R\$8334,00
Freelancers	R\$1560,00

Estacionamento	R\$325,00
Gasolina	R\$300,00
13% de imposto	R\$12.085,91
TOTAL	R\$31.166,11

6.6.2 Conclusões a respeito do lucro e custos

Com nosso custo sendo 31.166,11 (trinta e um mil cento e sessenta e seis e onze centavos) e nossa margem de contribuição sendo de R\$51.624,85 (cinquenta e um mil seiscientos e vinte e quatro e oitenta e cinco centavos), chegamos à conclusão de que o nosso estabelecimento consegue pagar todos os custos e ainda sobra uma margem de lucro de R\$20.000,00 para os sócios. Também é importante lembrar que em nossos cálculos não consideramos eventos e festas particulares, onde o custo aumenta, porém, a lucratividade também, ou seja, não temos margem de prejuízo com o nosso estabelecimento.

6.6.3 Retorno dos investimentos

Como dito anteriormente, o nosso investimento inicial será em torno de R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais), com o nosso lucro sendo de aproximadamente R\$20.000,00 (vinte mil reais), chegamos à conclusão que o nosso comércio irá demorar 6 meses para poder se pagar e começar a gerar lucratividade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, entramos neste conceito de doceria alcoólica, um segmento gastronômico que combina a sofisticação da confeitaria com a versatilidade de bebidas alcoólicas. Ao longo deste estudo, foi possível constatar que a doceria alcoólica não apenas satisfaz o paladar, mas também agrega valor cultural e social aos eventos em que é servida.

A nossa pesquisa revelou que a criatividade na combinação de ingredientes e técnicas de preparo desempenha um papel fundamental na diferenciação e no sucesso desses estabelecimentos. Além disso, a demanda crescente por experiências gastronômicas únicas tem impulsionado a expansão deste mercado.

Contudo, identificamos desafios importantes que permeiam este setor, como a regulamentação sobre o consumo de álcool em doces, a gestão cuidadosa dos estoques e a manutenção de padrões de qualidade consistentes. A busca pela excelência na apresentação e no sabor deve ser contínua, garantindo a fidelização dos clientes e a reputação positiva do negócio.

Portanto, concluímos que a doceria alcoólica não é apenas um fenômeno passageiro, mas uma tendência gastronômica que veio para ficar, transformando o modo como apreciamos e celebramos a culinária. Com isso, encorajamos novas investigações e iniciativas que continuem a promover a inovação e o desenvolvimento sustentável deste promissor campo.

Que este trabalho possa inspirar e contribuir para o crescimento e a evolução das docerias alcoólicas, promovendo experiências sensoriais memoráveis e enriquecendo o cenário gastronômico contemporâneo.

8 APÊNDICE

Figura 29 – Certificado de Andrey José Alves da Silva referente ao curso da Escola de Inovadores



Fonte: Site do Inova – Centro Paula Souza

Figura 30 – Certificado de Kamila Ellen Gonçalves Bertunes referente ao curso da Escola de Inovadores



Fonte: Site do Inova – Centro Paula Souza

Figura 31 – Certificado de Kauan Nunes Gonçalves referente ao curso da Escola de Inovadores



Fonte: Site do Inova – Centro Paula Souza

Figura 32 – Certificado de Mariana Araujo de Melo referente ao curso da Escola de Inovadores



Fonte: Site do Inova – Centro Paula Souza

Figura 33 – Certificado Giovanna Arantes de Lima referente ao curso da Escola de Inovadores



Fonte: Site do Inova – Centro Paula Souza

Figura 34 – Certificado de Vitoria de Oliveira referente ao curso da Escola de Inovadores



Fonte: Site do Inova – Centro Paula Souza

Figura 35 – Certificado de Rayssa Rodrigues Serafim referente ao curso da Escola de Inovadores



Fonte: Site do Inova – Centro Paula Souza

REFERÊNCIAS

DAVID. **CONHEÇA OS 7 PROBLEMAS EMPRESARIAIS MAIS COMUNS E COMO EVOLUIR COM CADA UM.** Disponível em: <https://www.ledermanconsulting.com.br/educacao-corporativa/os-7-problemas-mais-comuns-nas-empresas/>.

SALAZAR, Viviane Santos, FARIAS, Salomão Alencar de e LUCIAN, Rafael. **Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos.** Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3581/1708>.

DALTIO, Alexandre. **ARQUITETURA IMERSIVA: PROPOSTA DE RESTAURANTE TEMÁTICO STEAMPUNK.** Disponível em: <https://issuu.com/alexandredaltio/docs/arquitetura-imersiva-proposta-de-restaurante-tematico>.

AMARO, Daniel. **Gastos com alimentação fora de casa somaram R\$ 164,4 bilhões em 2021.** Disponível em: <https://edicaodobrasil.com.br/2022/05/06/gastos-com-alimentacao-fora-de-casasomaram-r-1644-bilhoes-em-2021/>.

Autor Desconhecido. **Restaurantes temáticos: uma excelente ideia para crescer.** Disponível em: <https://blog.monouso.pt/restaurantes-tematicos>

ALMEIDA, Bruno. **A influência dos desenhos animados no desenvolvimento da personalidade.** Disponível em: <https://www.psicologiamsn.com>.

AMARANTE, Jéssica. **O UNIVERSO DOS RESTAURANTES TEMÁTICOS: UM ESTUDO DE CASO DO HARD ROCK CAFÉ CURITIBA.** Disponível em: <https://www2.unicentro.br/detur/files/>

DOCUSIGN, Colaborador. **10 dicas para diminuir a burocracia na empresa.** Disponível em: <https://www.docuSign.com/pt-br/blog/dicas-para-diminuir-aburocracia-na-empresa>.

HOBUS, Safira Yasmin Passig. **A importância do empreendedorismo para o crescimento econômico brasileiro: Uma análise a partir das barreiras institucionais.** Disponível em: <https://www.unidavi.edu.br/bibliotecatrabalhos/consultartrabalho/trabalho/59347/arquivo/59346/download>

O papel do empreendedorismo social. SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-papel-do-empendedor-social,235c77a4e7846710Vgn-VCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Ser%20um%20empendedor%20social%20%C3%A9,meio%20ambiente%20e%20direitos%20humanos>

ISIDRO, José Espedito. **A importância do empreendedorismo nas organizações.** Disponível em: <https://www.unaerp.br/documentos/1132-a-importancia-do-empendedorismo-nas-organizacoes/file>

ALMEIDA, Nívea Alves de. **Empreendedorismo e inovação: Um estudo junto aos servidores do Instituto de Ciências Agrárias da UFMG.** Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-ARLK9C/1/empreendedorismo_e_inovacao_o.pdf

Quem foi Muhammad Yunus. ICC – SERRA DO POVO, 2017. Disponível em: <https://iccserra.org.br/artigo/quem-foi-muhammad-yunus#:~:text=Desde%20que%20o%20Pr%C3%AAmio%20Nobel,por%20ter%20recebido%20este%20reconhecimento>

GUIMARÃES, Cristiano Machado. **Empreendedorismos em cenário complexo: uma visão da realidade atual e futura no Brasil a partir da análise corporativa.** Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/836/757>.

ONOZATO, Erika. **Empreendedorismo no Brasil.** https://ibgp.org.br/gem/download/?_ga=2.184073894.123579370.1709567510-1359014682.1709567510&_gl=1*1doup93*_ga*MTM1OTAxNDY4Mi4xNzA5NTY3NTUw*_ga_R9FZZMP1XE*MTcwOTU2NzUxMC4xLjEuMTcwOTU2NzYwMy4wLjAuMA

EDUARDO, Carlos. **O empreendedor no Brasil.** Acesso em: <https://administradores.com.br/artigos/o-empendedor-no-brasil>

DORNELAS, J, C, A. (2001) **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier.

MORIOCHI, Luiz, GONÇALVES, José Sidnei. **Teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter: Uma revisão crítica.** Disponível em: <http://www.iea.agricultura.sp.gov.br/ftpiea/tec3-0894.pdf>

Os impactos positivos da inovação no mundo dos negócios. Claranet. Disponível em: <https://www.claranet.com/br/blog/impactos-positivos-da-inovacao>

O que é inovação? Definição, importância e as ações que tem impulsionado a inovação no Brasil. Portal da Indústria. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/inovacao/>

DA SILVA, J. A. B.; SILVA, M. S. V. ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL NO PERÍODO DE 2002 A 2016. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 115–137, 2019. DOI: 10.30781/repad.v3i2.8674. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/8674>.