

Etec São Sebastião

**LAIANE LOISE NERES RODRIGUES
LUÍS GUSTAVO PEREIRA GUIMARÃES
ROBERTA FRANÇA SANTOS**

**PLANO DE NEGÓCIOS:
FoodTruck Salgados Tia Bel**

São Sebastião – SP 2024

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Coxinha de Camarão com Catupiry	15
Figura 2 - Coxinha de Parmegiana de Frango	16
Figura 3 - Coxinha de Escondidinho de Carne Seca	16
Figura 4 - Coxinha de Calabresa com Catupiry	17
Figura 5 - Coxinha de Nutella e Morango com Massa de Ninho	17
Figura 6 - Coxinha de churros (Doce de Leite)	18
Figura 7 - Coxinha de Romeu e Julieta	18
Figura 8 - Coxinha de Frango com Catupiry	19
Figura 9 - Persona 1 Helena	21
Figura 10 - Persona 2 Kauã	22
Figura 11 - Modelo de FoodTruck	33
Figura 12 - INPI FoodTruck Salgados Tia Bel	38
Figura 13 - Logotipo	39
Figura 14 - Tipografia	40
Figura 15 - Construção da logo	41
Figura 16 - Paleta de Cores	41
Figura 17 - Contraste de Cores	42
Figura 18 - MoodBoard	43
Figura 19 - Instagram	44
Figura 20 - Avental	45
Figura 21 - Camisa	45
Figura 22 - Curiosidade Carnaval	49
Figura 23 - Curiosidade Samba	50
Figura 24 - Post Mercadologico	50
Figura 25 - Curiosidade Origem	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Curva de Valor	30
Tabela 2 - Salário dos Funcinários	35
Tabela 3 - Projeções Bebidas	60
Tabela 4 - Projeções Coxinhas	60
Tabela 5 - Marketing	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Business Model Canva	24
Quadro 2 - Estratégia de preço	46
Quadro 3 - Análise Swot	54
Quadro 4 - Metas e Plano de Ação	56

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Margem de Contribuição x Custos Fixos	58
Gráfico 2 - Análise de Retorno	59

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	10
1.1 Conceito do Negócio e Oportunidade	10
1.2 Mercado e Competidores	10
1.3 Equipe de Gestão	11
1.4 Produtos/Serviços e Vantagens Competitivas	11
1.5 Estrutura e Operações	11
1.6 Marketing e Projeção de Vendas	12
1.7 Finanças	12
2. CONCEITO DO NEGÓCIO	14
2.1 Oportunidade	14
2.2 Produtos e Serviços	14
2.2.1 Coxinha de Camarão com Catupiry	14
2.2.2 Coxinha de Tomate Seco com Manjericão	15
2.2.3 Coxinha de Parmegiana de Frango	16
2.2.4 Coxinha de Escondidinho de Carne Seca	16
2.2.5 Coxinha de calabresa com Catupiry	17
2.2.6 Coxinha de Nutella e Morango com Massa de Ninho	17
2.2.7 Coxinha de churros (Doce de Leite)	18
2.2.8 Coxinha de Romeu e Julieta	18
2.2.9 Coxinha de Frango com Catupiry	19
2.3 Localização e Abrangência	19
2.4 Parceiros Chaves	19
2.5 Business Model canvas	20
2.5.1 Proposta de valor	20
2.5.2 Segmento de clientes	20
2.5.3 Relacionamento com o cliente	22

2.5.4 Canais de Distribuição	22
2.5.5 Recursos chaves	23
2.5.6 Parcerias chaves	23
2.5.7 Atividades chaves	23
2.5.8 Estrutura de custos	24
2.5.9 Fonte de receita	24
2.6 Metodologia	25
3. MERCADO E COMPETIDORES	27
3.1 Análise do Setor	27
3.2 Mercado Alvo	27
3.3 Análise da Concorrência	28
4. EQUIPE DE GESTÃO	31
5. PRODUTOS E SERVIÇOS	32
6. ESTRUTURA E OPERAÇÕES	33
6.1 Recursos Necessários	33
6.2 Localização Estratégica	33
6.3 Estrutura	34
6.4 Funcionários	34
6.5 Legislação	35
6.5.1 Registro como MEI	35
6.5.2 Alvará de Funcionamento	36
6.5.3 Contratação de Fornecedores e Funcionários	36
6.5.4 Consultoria Jurídica	36
6.5.6 INPI	37
7. MARKETING E VENDAS	39
7.2 Identidade Visual	39
7.2.1 Logotipo	39

7.2.2 Relação com o Brasil	40
7.2.3 Paleta de Cores	41
7.2.4 Processo Criativo	42
7.2.5 Instagram	43
7.2.6 Uniforme	44
7.3 Estratégia de preço	46
7.4 Plano de Marketing	47
7.4.1 Nosso Sabor, Nossa Terra	47
7.4.2 Plataforma	47
7.4.3 Estratégia Criativa da Campanha	48
8. ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO	52
8.1 Razão	52
8.1.1 Missão	52
8.1.2 Visão	52
8.1.3 Valores	52
8.2 Análise Swot	53
8.2.1 Forças	53
8.2.2 Fraquezas	53
8.2.3 Oportunidades	53
8.2.4 Ameaças	54
8.1 Metas e Objetivos	54
9. FINANÇAS	57
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICE A – PLANO DE COMUNICAÇÃO	62
APÊNDICE B – EXCEL	62
APÊNDICE C – Lista de Embalagens	62
APÊNDICE D – Lista de Ingredientes	62

APÊNDICE E – Pitch	62
APÊNDICE F – Planilha de Precificação das coxinhas	62
APÊNDICE F – Resultado da pesquisa de campo 1	62
APÊNDICE G – Resultado da pesquisa de campo 2	62
ANEXO A – TCC BRUNA RODRIGUES	63
ANEXO B – TCC FELIPE AFONSO	63
ANEXO C – COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO	63
ANEXO D – FOODTRUCK	63
ANEXO F – Lei Ilhabela Alvará	Error! Indicador Não Definido .

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Conceito do Negócio e Oportunidade

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel manifesta-se, como uma proposta inovadora em Ilhabela, trazendo um local especializado em coxinhas gourmet com sabores que celebram a rica culinária brasileira. Em um cenário onde a demanda por experiências gastronômicas inovadoras está em crescimento, o *FoodTruck* preenche a lacuna no mercado local ao oferecer alternativas saborosas e exclusivas tanto para residentes, quanto para turistas.

A cidade de Ilhabela, reconhecida por seu apelo turístico, registrou um crescimento substancial no setor de serviços, saltando de R\$ 269,8 milhões em 2021 para R\$ 450,8 milhões em 2023 (Tribuna do Povo 2024), esse cenário, fortemente impulsionado pela movimentação turística, torna o empreendimento altamente promissor.

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel procura atender a essa demanda enquanto valoriza a cultura culinária brasileira ao oferecer produtos que remetem à tradição e inovação em um formato prático e contemporâneo.

1.2 Mercado e Competidores

O mercado nacional de food trucks movimenta cerca de R\$ 2 bilhões anuais (YUMI HAYASHI 2026), demonstrando o crescente interesse por alternativas de alimentação prática e inovadora.

Em Ilhabela, o turismo contínuo e o desenvolvimento econômico local oferecem um terreno fértil para a expansão desse tipo de negócio.

Estima-se que o mercado local de *food trucks* represente R\$ 20 milhões anuais, com potencial de atender até 1 milhão de consumidores por ano, entre turistas e moradores locais.

Os principais concorrentes diretos, como Tio Coxinhas e Deka Salgados, focam em sabores tradicionais, enquanto o *FoodTruck* Salgados Tia Bel se diferencia por oferecer coxinhas com recheios únicos, como coxinha de camarão com *Catupiry*, coxinha de escondidinho de carne seca, além de opções doces como Nutella com morango. Essa inovação no cardápio atrai um público que busca novas experiências culinárias, o que representa uma vantagem competitiva significativa em um mercado em crescimento.

1.3 Equipe de Gestão

A equipe do *FoodTruck* Salgados Tia Bel é composta por três sócios com perfis complementares, o que garante uma gestão eficiente e inovadora. Laiane Loise Neres Rodrigues, gerente de *marketing* digital, é responsável pelas estratégias de divulgação e presença online da marca, especialmente nas redes sociais e plataformas de *delivery*. Luís Gustavo Pereira Guimarães, analista de *marketing*, atua no planejamento estratégico, monitorando tendências de mercado e otimizando campanhas promocionais.

Roberta França Santos, diretora criativa, lidera a comunicação visual da marca, assegurando que a identidade do *FoodTruck* esteja alinhada com seu conceito de brasilidade e inovação.

1.4 Produtos/Serviços e Vantagens Competitivas

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel oferece um cardápio diverso e inovador de coxinhas gourmet, que vão desde os sabores clássicos até versões mais criativas e sofisticadas. O destaque do cardápio inclui opções como coxinha de parmegiana de frango, coxinha de tomate seco com manjericão, e sobremesas diferenciadas como a coxinha de churros com doce de leite.

Ingredientes frescos e de origem regional, irá destacar sabores autênticos, garantindo que o *FoodTruck* se destaque em um mercado onde a diferenciação é essencial para atrair clientes.

Ao focar em produtos inovadores e no atendimento de alta qualidade, o *FoodTruck* Salgados Tia Bel se posiciona como uma escolha preferida para quem busca conveniência sem abrir mão de sabor e autenticidade.

1.5 Estrutura e Operações

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel será estrategicamente posicionado no Centro Histórico de Ilhabela, um ponto turístico de grande movimentação. A operação contará com uma equipe de três funcionários fixos: um cozinheiro, um auxiliar de cozinha, um atendente, enquanto o *motoboy* será contratado quando necessário, para atender tanto o público local quanto os pedidos de *delivery*.

O *food truck* estará equipado com uma cozinha completa e moderna, incluindo sistemas de ventilação e exaustão adequados para garantir a segurança e

o conforto da equipe. Além disso, o veículo conta com todos os equipamentos necessários para preparar os salgados, como fogões, fritadeiras e refrigeradores, o que garante a eficiência operacional e a qualidade dos produtos oferecidos.

1.6 Marketing e Projeção de Vendas

A estratégia de marketing do *FoodTruck* Salgados Tia Bel será centrada nas redes sociais, especialmente no *Instagram* e *WhatsApp*, com foco em promover a campanha “Nosso Sabor, Nossa Terra”. Esta campanha integrará a valorização da cultura brasileira e a conscientização ambiental, temas altamente relevantes para o público-alvo.

Serão produzidos conteúdos que explorem a relação entre os sabores oferecidos, a preservação da cultura e o meio ambiente, criando um diálogo que fidelize o consumidor.

A expectativa é alcançar cerca de 5.060 clientes no primeiro ano, o número proposto foi definido com base na época de temporada em Ilhabela, sendo dezembro, janeiro, fevereiro e março, que é quando o número de turistas aumentam na cidade.

Com um crescimento gradual impulsionado pela visibilidade *online* e pelas parcerias com plataformas de *delivery*, como *iFood*. A campanha digital utilizará vídeos e *posts* interativos para destacar o processo artesanal de produção das coxinhas, a qualidade dos ingredientes e a conexão com a cultura local, atraindo tanto moradores quanto turistas.

1.7 Finanças

O investimento inicial necessário para a implementação do *FoodTruck* Salgados Tia Bel é estimado em R\$ 173.971,88, com projeção de um Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 83.276,49 e uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 30,38%.

Esses indicadores demonstram a viabilidade econômica do negócio e o seu potencial para gerar retorno financeiro em médio prazo. A empresa projeta uma operação sustentável e lucrativa, com estratégias de crescimento baseadas em inovação de produto, fidelização de clientes e otimização das operações.

Este modelo de negócio combina uma proposta diferenciada de produtos, uma localização estratégica e uma forte presença digital, elementos que, juntos,

oferecem uma oportunidade sólida para o sucesso em um mercado competitivo e dinâmico como o de Ilhabela.

2. CONCEITO DO NEGÓCIO

1.1 Oportunidade

Atualmente Ilhabela possui em média 10 *foodtrucks* pela região, variando do norte ao sul da cidade. Os salgados disponíveis seguem o sabor tradicional, tal qual o de frango com *Catupiry*, propõe-se um espaço específico para confecções de coxinhas com sabores variados do Brasil.

O setor de serviços em Ilhabela, incluindo o *fast food*, tem mostrado um crescimento significativo nos últimos anos. De acordo com dados recentes publicados na Tribuna do Povo, Litoral Norte de São Paulo, o faturamento total das empresas de serviços no município aumentou de R\$ 269,8 milhões em 2021 para R\$ 450,8 milhões em 2023¹. Esse crescimento é impulsionado principalmente pelo turismo e pelas políticas públicas eficazes da prefeitura.

Com isso, o negócio preencherá uma lacuna no mercado oferecendo aos residentes e visitantes uma experiência gastronômica diversificada, além de enriquecer a oferta local, essa proposta valoriza a cultura culinária brasileira e aumenta sua visibilidade, atendendo às demandas e preferências locais.

2.2 Produtos e Serviços

A coxinha, tradicional iguaria da culinária brasileira, ganha novos sabores a partir de combinações inovadoras que exploram a diversidade gastronômica do país. Essas variações vão além do recheio tradicional de frango, incorporando ingredientes regionais, como carne seca, queijo com goiabada e Coxinha de tomate seco e manjericão.

Essa abordagem une tradição e inovação, transformando um alimento clássico em uma experiência que reflete a riqueza cultural do Brasil e amplia as possibilidades criativas dentro da culinária nacional.

2.2.1 Coxinha de Camarão com Catupiry

Recheada com camarão e Catupiry, essa coxinha equilibra o sabor marcante do fruto do mar com a cremosidade do queijo, perfeita para paladares exigentes.

Figura 1 - Coxinha de Camarão com Catupiry



FONTE: CARDAPIO.MENU

2.2.2 Coxinha de Tomate Seco com Manjericão

Com um toque mediterrâneo, o recheio de tomate seco e manjericão oferece uma opção leve e aromática, ideal para quem busca sabores inovadores.

Figura 2 - Coxinha de Tomate Seco com Manjericão



FONTE: GUIA DA COZINHA

2.2.3 Coxinha de Parmegiana de Frango

Frango empanado, molho de tomate artesanal e queijo derretido se unem em uma versão prática do tradicional parmegiana, oferecendo sabor e familiaridade em um formato inovador.

Figura 2 - Coxinha de Parmegiana de Frango



FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

2.2.4 Coxinha de Escondidinho de Carne Seca

Carne seca desfiada e purê de mandioca se combinam para criar uma versão prática do tradicional escondidinho, trazendo um sabor intenso e autêntico da culinária brasileira.

Figura 3 - Coxinha de Escondidinho de Carne Seca



FONTE: COXINHAS BADY (2024)

2.2.5 Coxinha de calabresa com Catupiry

A coxinha combina a intensidade da calabresa com a cremosidade do Catupiry, criando um contraste de sabores e texturas que encantam. A mistura oferece uma experiência marcante, com a robustez da calabresa e a suavidade do queijo.

Figura 4 - Coxinha de Calabresa com Catupiry



FONTE: TASTY DEMAIS (2017)

2.2.6 Coxinha de Nutella e Morango com Massa de Ninho

Esta coxinha transforma um salgado em sobremesa, unindo Nutella, morango e uma massa de Leite Ninho. A combinação doce e a textura única da massa oferecem uma experiência indulgente e sofisticada, perfeita para quem busca inovação e um toque moderno.

Figura 5 - Coxinha de Nutella e Morango com Massa de Ninho



FONTE: RECEITA TODA HORA

2.2.7 Coxinha de churros (Doce de Leite)

Com recheio de doce de leite, esta coxinha reinventa o tradicional churros em formato salgado doce. A massa crocante e o recheio cremoso oferecem um contraste de texturas e sabores que despertam memórias afetivas e agradam pelo toque de simplicidade e nostalgia.

Figura 6 - Coxinha de churros (Doce de Leite)



FONTE: RECEITAS GOSTO DEMAIS (2024)

2.2.8 Coxinha de Romeu e Julieta

Esta coxinha traz a combinação clássica da goiabada com queijo, unindo o doce e o salgado em uma experiência gustativa única. O contraste de sabores oferece complexidade e valor sensorial, destacando a harmonia entre elementos opostos que se complementam.

Figura 7 - Coxinha de Romeu e Julieta



FONTE: WEB MESA (2020)

2.2.9 Coxinha de Frango com Catupiry

Este clássico combina frango desfiado e temperado com o cremoso *Catupiry*, criando uma harmonia de sabores que agrada a todos. Sua popularidade e aceitação universal tornam-no uma escolha confiável e versátil para qualquer ocasião, mantendo a tradição e a qualidade.

Figura 8 - Coxinha de Frango com Catupiry



FONTE: RECEITA CERTA (2024)

2.3 Localização e Abrangência

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel será instalado no Centro Histórico de Ilhabela, uma localização estratégica devido ao intenso fluxo de turistas e moradores locais, além disso, a escolha deste local agrega um valor cultural ao negócio, proporcionando uma combinação de rica herança histórica de Ilhabela com a proposta inovadora de oferecer coxinhas gourmet com sabores únicos e regionais.

A presença em uma área tão simbólica fortalece a identidade do *FoodTruck*, permitindo que ele se destaque não apenas pelo produto, mas também pela atmosfera envolvente.

Os setores administrativos da empresa estão localizados no bairro Reino em Ilhabela, o espaço foi definido após a fundação da empresa, onde ocorreu neste bairro.

2.4 Parceiros Chaves

O *FoodTruck* possui parceiros estratégicos, os fornecedores e o serviço de *delivery* que auxilia a garantir a qualidade e a eficiência dos nossos serviços, a empresa utiliza plataformas de entrega confiáveis, junto a uma equipe treinada, para garantir que os produtos cheguem rapidamente e em perfeitas condições.

A empresa tem como compromisso proporcionar um serviço de entrega seguro e pontual, garantindo a satisfação dos clientes em todos os aspectos, com isso, os fornecedores são importantes para garantir a qualidade e a sustentabilidade dos produtos que o negócio serve.

A parceria com nossos fornecedores é essencial para manter um alto padrão de qualidade em cada etapa do processo, desde a seleção de matérias-primas até a entrega final dos produtos.

2.5 Business Model canvas

2.5.1 Proposta de valor

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel tem como objetivo central explorar e preservar a autêntica culinária brasileira, oferecendo coxinhas gourmet que trazem sabores inspirados em pratos típicos do país, mais do que apenas oferecer refeições, o *FoodTruck* busca também atuar como um veículo para a promoção e visibilidade da cultura brasileira.

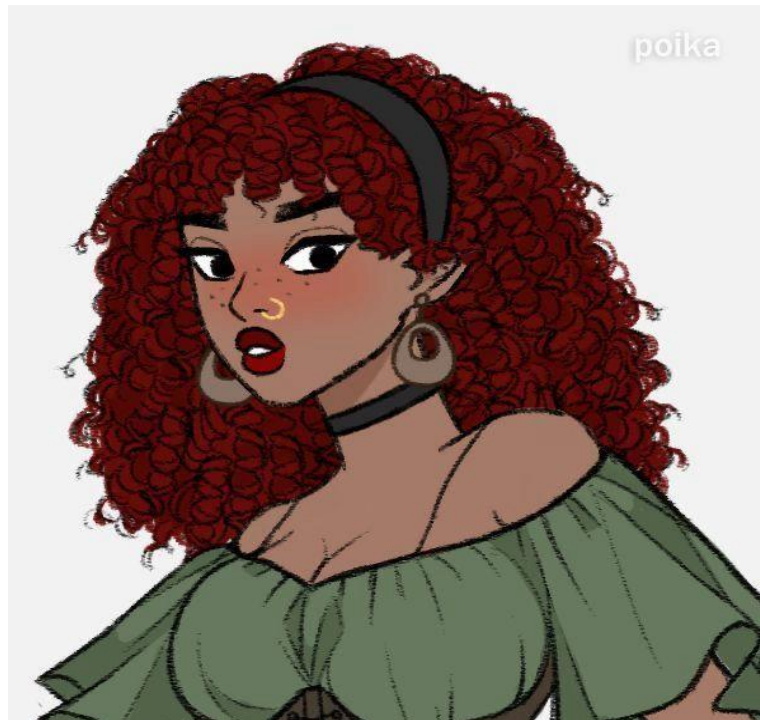
2.5.2 Segmento de clientes

O público-alvo do *Foodtruck* tem como uma audiência turistas jovens e adultos, tendo 16 e 30 anos, que demonstram interesse em uma ampla variedade de coxinhas, além de priorizaram um ambiente confortável para seus amigos e familiares.

O persona identificado com o público-alvo é a Helena, 23 anos, estudante universitária e estagiária na prefeitura local, ela gosta de sair com os amigos e tirar fotos para postar em suas redes sociais, ela é uma garota comunicativa e adora experimentar refeições novas, principalmente comidas locais.

Helena sonha em criar uma estabilidade financeira para que assim possa desfrutar de novas experiências com amigos e familiares. Seu maior medo é não conseguir aproveitar experimentar novas opções gastronômicas por morar em uma cidade que oferece uma baixa variedade de alimentos.

Figura 9 - Persona 1 Helena



FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

Identificamos outra persona, o Kauã, 18 anos, é um estudante do ensino médio e jovem aprendiz em um mercado local. Ele prefere o conforto de sua casa e sai frequentemente com os pais. Introvertido, Kauã adora experimentar refeições novas, principalmente comidas locais.

Seu maior sonho é viver novas experiências sem precisar sair de casa, enquanto seu maior medo é ter que de sair de casa para poder consumir diferentes alimentos.

Figura 10 - Persona 2 Kauã



FONTE: PINTEREST, RAFAEL

2.5.3 Relacionamento com o cliente

A empresa foca primordialmente em engajamento digital e redes sociais, criando um relacionamento com seu cliente através de plataformas digitais, como *Instagram*, *WhatsApp* e *WebPage*, proporcionando ofertas exclusivas, atendimento personalizado e experiências marcantes.

2.5.4 Canais de Distribuição

Os canais de vendas do *FoodTruck* têm como o ponto físico, ele terá uma localização em um ponto específico da cidade de Ilhabela-SP que ficará no Centro Histórico da cidade, foi definido esse espaço por possuir uma alta circulação de pessoas.

Utilização de plataformas como *Instagram*, *WhatsApp* e *Webpage* para divulgar o cardápio, promoções e a localização do *FoodTruck*, além de realizar pedidos online.

Parceiras com serviços entrega, como, *Ifood*, Litoral na mesa e sistema integrado no *website* para *delivery*. Esse serviço será utilizado para alcançar os clientes que preferem consumir em casa ou no trabalho.

2.5.5 Recursos chaves

O recurso chave é o próprio *FoodTruck*, pois nele será feita a preparação e o armazenamento adequado dos produtos alimentícios, além de servir como base para o funcionamento do *FoodTruck*.

Ele deve estar equipado com fogão, fritadeira, forno e um sistema básico de refrigeração, como, geladeiras e *freezers*. Além de um *layout* interno pensando na circulação e preparação dos alimentos.

2.5.6 Parcerias chaves

Para que a empresa seja estabilizada em diversos aspectos, serão necessários diversos tipos de colaboração, sendo uma delas fornecedores de regiões próximas, garantindo assim ingredientes frescos e de boa qualidade.

Uma equipe qualificada para trabalhar no *foodtruck* é algo indispensável. Unir-se com a prefeitura de Ilhabela é algo essencial, já que através dessa parceria se torna possível o funcionamento do *foodtruck*, por conta do alvará solicitado a própria prefeitura.

É de extrema importância parcerias diretas com agências de marketing da região, elas auxiliaram na divulgação da empresa de forma profissional e vasta.

Por estarmos na era digital, é crucial a participação do *FoodTruck* em aplicativos de *fast food*, dando assim cada vez mais fácil acesso aos produtos para seu consumidor.

2.5.7 Atividades chaves

Para estabelecer um cotidiano produtivo e eficiente no *FoodTruck*, será necessária a padronização de receitas e rotinas operacionais. A aquisição de fornecedores de qualidade e o treinamento da equipe de atendimento também são cruciais. Além disso, a obtenção de equipamentos adequados para a preparação das coxinhas é essencial.

A operação do *FoodTruck* requer a obtenção de um alvará da Prefeitura de Ilhabela, autorizando seu funcionamento. Para criar um relacionamento com os clientes, a utilização de mídias sociais será fundamental, potencializando a divulgação dos produtos.

A coleta de dados, como *feedback* dos clientes, é essencial para o desenvolvimento contínuo da empresa, a supervisão de gastos e a gestão da

demanda são igualmente importantes. Assim, a documentação detalhada de todos os registros financeiros torna-se uma necessidade emergencial.

Promover a cultura brasileira é um dos focos centrais da empresa, informar aos clientes a origem de cada produto permitirá que adquiram maior conhecimento sobre a rica cultura culinária do Brasil.

2.5.8 Estrutura de custos

A estrutura de custo do *FoodTruck*, envolve custos fixos e variáveis. Entre os custos fixos estão a manutenção do veículo, que inclui reparos e revisões; salários e encargos trabalhistas para funcionários; licenciamento e seguros obrigatórios para operar o *FoodTruck*; e investimentos em marketing e publicidade, como materiais de divulgação e anúncios.

Os custos variáveis incluem ingredientes essenciais para os salgados, como carne, frango e queijo; embalagens, como caixas e sacolas; combustível para deslocamento; gás para o fogo; e água e energia para o funcionamento do *FoodTruck*.

2.5.9 Fonte de receita

A empresa tem como fonte principal de receita a venda de produtos físicos, especificamente as coxinhas. É através dos salgados que o *FoodTruck* gera lucro sobre o custo de produção, por existir uma diversificação de produtos baseada em uma pesquisa de campo para a criação do cardápio, a receita tende a ser maior, por atender à necessidade dos consumidores.

Quadro 1 - Business Model Canva

Parcerias Quem você ajuda Atacadista em Caraguatatuba Super Mercado Frade Açogue - - - -	Atividades Chave O que você faz Fabricação das coxinhas Recursos Chave Quem você é e o que você tem Foodtruck	Oferta de Valor O que você entrega FoodTruck de coxinhas com sabores especializado em comidas da culinária brasileira. - - -	Relacionamento Como você interage Redes Sociais Atendimento físico Canais de Distribuição Como você entrega e recebe Foodtruck em local estratégico Redes sociais Delivery	Segmento de Clientes Quem você ajuda Trabalhadores e estudantes que desejam uma opção inovadora de coxinha Pessoas entre 15 a 23 anos Gostam de sair com os amigos Tiram fotos para postar em suas redes sociais Pessoas que estão no Centro Historico de Ilhabela Moradores e Turistas -
Estrutura de Custos Como você paga Custo dos ingredientes Manutenção do foodtruck Salários da equipe		Fontes de Receitas O que você ganha Venda direta de coxinhas -		

FONTE: ADAPTADO PELOS AUTOR EXCEL

2.6 Metodologia

A abordagem metodológica deste projeto baseia-se predominantemente na metodologia quantitativa, que visa quantificar e analisar dados de forma objetiva, permitindo a identificação de padrões e tendências no comportamento dos consumidores. As técnicas de pesquisa utilizadas foram simples e de fácil compreensão, alinhadas ao propósito de desenvolver uma análise robusta e aplicável ao modelo de negócios do *FoodTruck* Salgados Tia Bel.

Para a definição dos objetivos e a compreensão inicial do mercado, optou-se por uma pesquisa exploratória, essencial para identificar oportunidades e lacunas no setor de *food trucks* em Ilhabela. Este tipo de pesquisa permitiu uma investigação flexível, fornecendo subsídios para o desenvolvimento das estratégias de marketing e posicionamento do negócio.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa contou com duas fontes principais de dados. A primeira é uma pesquisa bibliográfica, que envolveu a análise de materiais acadêmicos, relatórios do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e fontes de notícias, como o G1, a fim de contextualizar o mercado e fornecer embasamento teórico. Esses materiais foram fundamentais para compreender o crescimento do setor de *food trucks* e o comportamento dos consumidores em cidades turísticas como Ilhabela.

A segunda fonte de dados corresponde à pesquisa de campo, realizada por meio de um levantamento (*Survey*) com formulários online. O público-alvo do *FoodTruck* Salgados Tia Bel foi estimado em 5.060 pessoas, e a pesquisa de campo obteve uma amostra de 104 respostas, suficientes para garantir a representatividade dos resultados. A amostra foi selecionada utilizando um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 10%, assegurando a confiabilidade dos dados coletados.

Esses dados, provenientes do *Survey*, foram analisados estatisticamente para identificar padrões de consumo, preferências e expectativas dos potenciais clientes em relação ao negócio. Ao combinar as informações teóricas da pesquisa bibliográfica com os dados empíricos da pesquisa de campo, o projeto garante uma análise abrangente, equilibrando teoria e prática, e fornecendo um panorama detalhado do mercado para a implementação do *FoodTruck* Salgados Tia Bel.

3. MERCADO E COMPETIDORES

3.1 Análise do Setor

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel se dedica à comercialização de coxinhas *gourmet*, apresentando uma diversidade de sabores que são uma verdadeira homenagem à rica gastronomia do Brasil. O mercado de *FoodTrucks* cresce gradativamente no Brasil nos últimos anos, onde tem apresentado uma expectativa de expansão anual de 5-7% nos próximos 5 anos, a popularização de coxinhas *gourmet* e *fast food*, contribui para esse crescimento.

O setor de *food trucks* no Brasil tem uma avaliação aproximada de R\$ 2 bilhões anuais, sendo que Ilhabela representa uma parte significativa desse total, estimada em R\$ 20 milhões por ano, levando em conta um gasto médio de R\$ 20 por cliente, é possível que o número de consumidores em Ilhabela chegue a até 1 milhão por ano.

Atualmente, Ilhabela contém entre 10 e 15 *FoodTrucks*, entretanto, nenhum possui o objetivo em coxinhas *gourmet*. Entre os principais concorrentes estão Tio Coxinhas, Tia Maria, Deka Salgados e Donnabela.

O mercado proporciona oportunidades como a exclusividade na oferta de sabores e o proveito do fluxo turístico. Além disso, enfrenta riscos ligados a sazonalidade, possíveis burocracias com a regulamentação e a concorrência indireta com outras opções de comida de rua.

3.2 Mercado Alvo

O segmento de mercado auxilia a empresa a definir a divisão dos consumidores potenciais com necessidade, desejos, comportamento de compra e percepções semelhantes, com isso há separações variáveis como, geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, classificamos o público do *FoodTruck* Salgados Tia Bel, como

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel estará localizado no centro histórico de Ilhabela, São Paulo, onde possui uma área de aproximadamente 346,389km², sendo um local com alta circulação de turistas, além de moradores locais. A cidade tem uma população estimada de 34.934 habitantes (IBGE 2022), e o fluxo turístico anual se aproxima de 700 mil turistas (IBGE 2022), o que proporciona uma demanda constante para o negócio.

Nosso público-alvo principal são jovens e adultos, com idades entre 16 e 30 anos, pertencentes às classes A, B e C, que possuem poder aquisitivo para consumir produtos *gourmet* e buscam experiências gastronômicas diferenciadas. Embora o foco seja em jovens, adultos de todas as faixas etárias também são consumidores potenciais.

Esses consumidores prezam pela praticidade e rapidez na hora de se alimentar, buscando refeições rápidas e saborosas enquanto aproveitam passeios e eventos turísticos. Além disso, grande parte do público prefere realizar seus pedidos online e utilizar serviços de entrega para maior comodidade.

Os consumidores são aventureiros, apreciadores de novas experiências, mas que ainda valorizam o tradicional, apesar de preferirem coxinhas nos sabores clássicos, há uma abertura significativa para experimentar variações novas e criativas, como coxinhas doces.

3.3 Análise da Concorrência

Os principais concorrentes diretos são Tio Coxinhas, Salgados Tia Maria, Donabella, Kit Festa Nadir e Deka Salgados. No entanto, o *FoodTruck* Salgados Tia Bel se diferencia desses concorrentes ao apresentar uma vasta gama de coxinhas *gourmet*, com sabores únicos que não estão disponíveis nas outras opções da região.

O *FoodTruck* tem como foco ingredientes de alta qualidade e frescos, como resultado, podendo superar a qualidade oferecida pelos concorrentes. É oferecido um atendimento rápido, personalizado e de alta qualidade, causando assim aos consumidores cada vez mais desejo de compra.

Dentre os competidores diretos, o Tio Coxinhas se sobressai pelo seu atendimento de alta qualidade, recebendo nota 5. No entanto, sua performance em sustentabilidade é deficiente (nota 1), o que pode desmotivar consumidores que priorizam essa questão. Similarmente, empresas como Deka Salgados e Donabella têm boas avaliações em atendimento e localização, mas apresentam falta de inovação, abrindo espaço para o *FoodTruck* Salgados Tia Bel se destacar no mercado.

Deka Salgados tem como ponto forte o atendimento, que também recebeu nota 5, se destacando por proporcionar uma boa experiência ao cliente.

Por outro lado, o maior ponto fraco da empresa é a inovação, com nota 1, o que é crítico e conseqüentemente, pode afetar no desempenho da empresa.

Salgados da Tia Maria tem como principal força o atendimento, com nota 5, construindo assim um bom relacionamento com os clientes. Porém, a localização é seu ponto mais fraco, com nota 0, o que pode prejudicar extremamente o fluxo de clientes e o descobrimento da empresa de futuros consumidores.

Donabella apresenta sua maior força na localização, que recebeu a nota 5, sendo um grande atrativo para os clientes, por estar localizado em um dos pontos com maior fluxo da cidade. Por outro lado, a maior fraqueza está na falta de inovação, com nota 1, limitando assim o crescimento e a capacidade de se destacar no mercado.

Kit Festa da Nadir se destaca pela localização, com nota 5, sendo um dos principais fatores que atraem clientes. No entanto, a inovação é o seu ponto mais fraco, também com nota 1, assim como a empresa Donabella E Salgados Tia Maria, o que pode comprometer a evolução da empresa no longo prazo.

Em sua maioria, eles possuem pontos positivos em localização e atendimento, pontos que são também destaques no *FoodTruck*, cabe aos administradores ficarem atentos a esses pontos por serem de extrema concorrência com outras empresas.

Além dos concorrentes diretos, é explícita a existência de concorrentes indiretos, sendo eles, restaurantes, lanchonetes, quiosques, entre outros. Alguns concorrentes indiretos localizados próximos ao *FoodTruck* são: Restaurante Alecrim, Restaurante Cheiro Verde, Restaurante Manjeriçã, Bar São Paulo, entre outros.

Todos esses estabelecimentos têm como foco alimentos distintos e não necessariamente coxinhas, entretanto, permanecem sendo concorrentes por atuarem no mesmo setor. Possuem uma equipe maior e uma estrutura mais desenvolvida, porém, com menos foco em coxinhas.

No entanto, existe grandes chances de possuírem processos mais burocráticos e menos agilidades, entretanto, já foi adquirido a eles uma boa reputação por além de oferecem produtos de boa qualidade, estão alocados no mesmo estabelecimento há muito tempo.

Tabela 1 - Curva de Valor

	localização	Ofertas e promoções	Estéticas	Atendimentos	Variedade de produtos	Formas de pagamento	Redes Sociais	Responsabilidade social	Qualidade dos ingredientes	Higiene e limpeza	Sustentabilidade	Entretenimento	Identidade visual	Inovação	Parcerias	Média Total
FoodTruck Salgados Tia Bel	4	4	2	3	5	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	3,73
Salgados da Tia Maria	3	4	2	5	3	5	5	3	2	3	0	0	4	3	2	2,93
Deka Salgados	3	0	1	3	3	5	3	2	4	3	0	0	1	1	0	1,93
Salgados da Tia Maria	0	0	0	3	3	5	3	1	4	3	0	0	3	1	0	1,73
Donnabella	5	0	5	4	3	5	5	4	5	3	2	2	3	1	3	3,33
Kit Festa da Nadir	5	3	3	4	3	5	5	2	2	3	0	3	4	3	1	3,07

FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR .

4. EQUIPE DE GESTÃO

Luís Gustavo Pereira Guimarães é o Analista de marketing do *FoodTruck* Salgados Tia Bel. Desta forma ele analisa dados, pesquisa sobre o mercado, desenvolve estratégias e monitora campanhas para promover produtos ou serviços da empresa.

Roberta França Santos é a líder na direção criativa do *FoodTruck* Salgados Tia Bel. Ela gerencia a parte de *design* gráfico da empresa, verificando a qualidade e a consistência dos projetos, além de administrar a comunicação visual da empresa.

Laiane Loise Neres Rodrigues é a gerente de marketing digital do *FoodTruck* Salgados da Tia Bel. Ela é responsável por realizar tarefas na área do marketing da empresa, supervisionar, pesquisar e orientar o trabalho da equipe.

5. PRODUTOS E SERVIÇOS

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel se destaca em Ilhabela por oferecer coxinhas *gourmet* com sabores que homenageiam a culinária típica brasileira, como camarão com catupiry, escondidinho de carne seca e até opções doces, como Nutella e churros. O diferencial não está apenas na variedade de sabores, mas também no atendimento personalizado, prestado por uma equipe qualificada e treinada para proporcionar uma experiência única ao público.

Por ser o único *food truck* da região focado exclusivamente em coxinhas com sabores diferenciados, o Salgados Tia Bel ocupa um nicho exclusivo no mercado local. A cidade, conhecida pelo fluxo constante de turistas, carece de opções gastronômicas inovadoras. Muitos consumidores, especialmente turistas jovens e adultos, têm manifestado insatisfação com as ofertas tradicionais, demonstrando um interesse crescente por experiências culinárias novas e criativas.

O *FoodTruck* Salgados Tia Bel atende a essa demanda ao oferecer uma combinação única de inovação e exclusividade. Além disso, a proposta de valor do negócio vai além dos produtos. O ambiente acolhedor e moderno, aliado ao atendimento ágil, cria uma experiência completa, que se diferencia das ofertas já consolidadas na região.

A inovação, portanto, não se restringe apenas aos sabores, mas também à forma como o serviço é prestado. O foco em conveniência e qualidade é visível no atendimento eficiente e na entrega rápida, elementos que agregam valor à experiência dos consumidores.

Apesar de estar em fase inicial, o negócio apresenta um potencial significativo de crescimento. A estratégia de explorar a exclusividade dos produtos e expandir gradualmente reforça sua posição como uma alternativa diferenciada no mercado gastronômico local. Com uma proposta clara e inovadora, o *FoodTruck* Salgados Tia Bel tem tudo para conquistar espaço e fidelizar seu público, oferecendo experiências gastronômicas únicas e memoráveis.

6. ESTRUTURA E OPERAÇÕES

6.1 Recursos Necessários

Quanto aos recursos necessários, o veículo definido para o negócio é um Hyundai HR, ano 2009, com 7,2 m² de espaço. O veículo está equipado com diversos itens de cozinha, incluindo fogões, fornos, refrigeradores, *freezers*, chapas, fritadeiras e uma pia com água corrente.

O sistema de ventilação e exaustores inclui um Coifa Captor, projetado para eliminar odores, vapores e gases provenientes de diferentes processos de cocção, como assar ao forno, na chapa, na grelha, gratinar, fritar e cozinhar.

Figura 11 - Modelo de FoodTruck



FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

6.2 Localização Estratégica

O *FoodTruck* será instalado na Rua 7 de Setembro, no Centro Histórico de Ilhabela. A escolha da localização baseia-se na alta circulação de turistas e moradores, especialmente em períodos de alta temporada, o que potencializa a visibilidade e o engajamento do público.

Uma análise de mercado aponta uma demanda crescente por serviços gastronômicos móveis, que oferecem flexibilidade e uma experiência diferenciada. A

proposta busca atender a essa demanda, aproveitando a localização estratégica para atrair diferentes perfis de clientes.

6.3 Estrutura

Para a segurança do empreendimento, serão instalados extintores de incêndio, conforme determina o artigo 105 do Código de Trânsito Brasileiro (CTB). O investimento nesse item inclui um extintor de pó químico seco e um extintor de água pressurizada, totalizando R\$ 281,14.

A estrutura externa do FoodTruck também foi projetada para oferecer conforto e proteção aos clientes. O investimento total para essa área será de R\$ 3.371,88, contemplando a instalação de um toldo retrátil com custo de R\$ 1.960,00, que cobrirá uma área de cinco metros e protegerá contra intempéries.

A iluminação interna e externa, fundamental para operações noturnas e para criar um ambiente acolhedor, está orçada em R\$ 842,18. O mobiliário, composto por mesas e cadeiras, terá um custo total de R\$ 569,70, conforto adicional aos clientes durante o atendimento.

6.4 Funcionários

Com base nas necessidades operacionais do *FoodTruck* e na análise do fluxo de trabalho, foi determinada a contratação de três colaboradores essenciais para o funcionamento do negócio. São eles: um atendente, um cozinheiro e um auxiliar de cozinha. Cada função foi definida para garantir uma operação eficiente e ágil, com foco na qualidade do atendimento e na preparação dos alimentos.

O atendente é responsável pelo atendimento direto ao cliente, o atendente será encarregado de atender os clientes, receber os pagamentos e realizar o fechamento da caixa no final do expediente. Esse papel é fundamental para proporcionar uma experiência positiva ao cliente, garantindo rapidez no atendimento e satisfação com o serviço prestado.

O cozinheiro será o responsável pela execução das receitas, preparando as coxinhas e demais pratos oferecidos pelo *FoodTruck*. Ele atuará diretamente na cozinha, gerenciando o tempo de preparo e garantindo a qualidade e segurança alimentar. Além disso, o cozinheiro terá a supervisão das operações culinárias, garantindo que os pratos atendam aos padrões estabelecidos.

O auxiliar de cozinha atuará em colaboração com o cozinheiro, principalmente durante os períodos de maior movimento. Ele auxiliará nas tarefas de preparação, organização e limpeza, garantindo que o ambiente da cozinha esteja limpo e os ingredientes manipulados de acordo com as normas sanitárias.

Tabela 2 - Salário dos Funcionários

FUNÇÃO	SALÁRIO INICIAL	FGTS	ADICIONAL NOTURNO	VALE ALIMENTAÇÃO	TOTAL
Atendente	R\$ 1.492,00	R\$ 119,36	R\$ 422,89	R\$ 280,00	R\$ 2.075,53
Cozinheiro	R\$ 1.743,08	R\$ 139,44	R\$ 493,10	R\$ 280,00	R\$ 2.376,74
Auxiliar	R\$ 1.628,39	R\$ 130,27	R\$ 461,40	R\$ 280,00	R\$ 2.239,52

FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

6.5 Legislação

A conformidade legal e regulamentar é essencial para a operação do FoodTruck, garantindo que o negócio opere de forma legítima e dentro das condições exigidas pelas autoridades locais. Para isso, será realizado o registro da empresa como MEI (Microempreendedor Individual), atendendo aos requisitos exigidos pela legislação brasileira para pequenos negócios. A seguir, detalhamos as ações necessárias para garantir a legalidade da operação:

6.5.1 Registro como MEI

O FoodTruck será registrado como Microempreendedor Individual (MEI), o que permitirá o funcionamento dentro da formalidade, com um regime tributário simplificado.

O MEI oferece uma série de benefícios, como acesso a direitos trabalhistas e previdenciários, além de simplificação na tributação. Para a formalização, será necessário seguir as etapas de registro no Portal do Empreendedor, apresentando os documentos exigidos para a abertura da empresa.

6.5.2 Alvará de Funcionamento

Para operar no município de Ilhabela, será necessário solicitar o alvará de funcionamento à Prefeitura, que autorize a instalação e operação do FoodTruck.

O alvará será solicitado especificamente para a atuação na Rua 7 de Setembro, localizada no Centro Histórico de Ilhabela, onde há alta circulação de turistas e moradores, favorecendo a visibilidade do negócio.

A solicitação do alvará será gratuita, devido a uma medida implantada durante a gestão do prefeito Colucci. No entanto, é importante destacar que, além do alvará, será necessário pagar uma taxa mensal de funcionamento à Prefeitura de Ilhabela. Essa taxa pode variar de R\$ 100,00 a R\$ 1.000,00, dependendo da localização do FoodTruck e do tipo de serviço prestado.

6.5.3 Contratação de Fornecedores e Funcionários

O FoodTruck contará com contratos formais com fornecedores de alimentos e bebidas, assim como com uma equipe de funcionários. Esses contratos serão elaborados de acordo com as leis trabalhistas e comerciais, garantindo direitos e deveres para ambas as partes.

Será contratada uma equipe jurídica para acompanhar a execução desses contratos, garantindo que todas as obrigações legais sejam cumpridas e que não haja riscos para o funcionamento do negócio.

6.5.4 Consultoria Jurídica

Para prevenir qualquer problema legal durante a operação, será contratada uma equipe jurídica especializada, que realizará consultas periódicas a cada seis meses.

Essa equipe será responsável por monitorar a conformidade do FoodTruck com as regulamentações locais, estaduais e federais, fornecendo orientação sobre eventualmente ajustes necessários nas transações ou em documentos da empresa.

6.5.5 Tributação e Incentivos Fiscais

A tributação será realizada em conformidade com os critérios do regime MEI, com o pagamento de impostos simplificados. Além disso, será feito um estudo contínuo sobre possíveis incentivos fiscais disponíveis para o negócio, com o

objetivo de otimizar a carga tributária e aproveitar os benefícios que podem ser oferecidos pelo município ou pelo governo federal.

6.5.6 INPI

O nome “*FoodTruck* Salgados Tia Bel” foi estrategicamente escolhido para refletir o propósito e os valores da marca. A combinação de “*FoodTruck*”, que indica claramente o segmento de negócios, e “Tia Bel”, que transmite aconchego e proximidade, visa criar uma conexão emocional com os clientes.

Essa proximidade é um dos pilares da estratégia de fidelização, fazendo com que os clientes se sintam parte de uma comunidade, além de fortalecer o conceito de atendimento acolhedor e familiar, características essenciais para o sucesso do negócio.


Para garantir a proteção da identidade da marca e evitar conflitos futuros com concorrentes, o nome “*FoodTruck* Salgados Tia Bel” foi submetido a uma pesquisa junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em 18 de setembro de 2024.

A pesquisa teve como objetivo verificar a disponibilidade do nome para registro e certificar de que a marca possa ser registrada sem riscos de sobreposição a nomes já existentes.

O resultado da pesquisa confirmou que o nome “*FoodTruck* Salgados Tia Bel” está disponível para registro junto ao INPI, o que representa uma etapa fundamental para a formalização da marca. Com esse registro, será possível garantir a exclusividade do uso do nome no mercado, protegendo a identidade do negócio e evitando que outras empresas possam utilizar nome semelhante, o que poderia gerar confusão no alvo público e prejudicar a imagem da marca.

O registro no INPI não só fortalece a posição jurídica da marca, mas também contribui para o seu crescimento e valorização no mercado. Com isso, o “*FoodTruck* Salgados Tia Bel” poderá se beneficiar de direitos exclusivos sobre a utilização do nome, além de ter a possibilidade de explorar a marca em outros segmentos, caso decida expandir seus negócios no futuro.

Figura 12 - INPI FoodTruck Salgados Tia Bel

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (18/09/2024 às 11:40:23)

Marca: FoosTruck Salgados Tia Bel

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **17/09/2024** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



FONTE INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

7. MARKETING E VENDAS

7.2 Identidade Visual

A identidade visual desempenha um papel crucial na construção da percepção de marca, especialmente em um mercado competitivo como o de foodtrucks.

No caso da empresa FoodTruck Salgados Tia Bel, conforme descrito no documento fornecido, a identidade visual se baseia em uma estética vintage brasileira, trazendo à tona elementos culturais e tradicionais que remetem à "brasilidade".

7.2.1 Logotipo

O logotipo do *FoodTruck* Salgados Tia Bel combina uma tipografia decorativa, Bauhaus 93 com um ícone estilizado de coxinha, o que reforça a identidade gastronômica da marca. O design é simples e impactante, permitindo fácil reconhecimento e conexão emocional com o público.

A logotipo foi desenvolvida com o objetivo de transmitir, de forma imediata e clara, a proposta do negócio: uma marca que celebra a culinária brasileira por meio de salgados *gourmet*, com foco especial nas coxinhas.

O nome "Salgados Tia Bel" está em destaque, transmitindo acolhimento e familiaridade, características que fazem parte da essência do negócio. A escolha do ícone da coxinha, como o carro-chefe da empresa, é uma referência direta ao principal produto oferecido, destacando a especialização da marca.

Figura 13 - Logotipo



FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

Figura 14 - Tipografia



FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

7.2.2 Relação com o Brasil

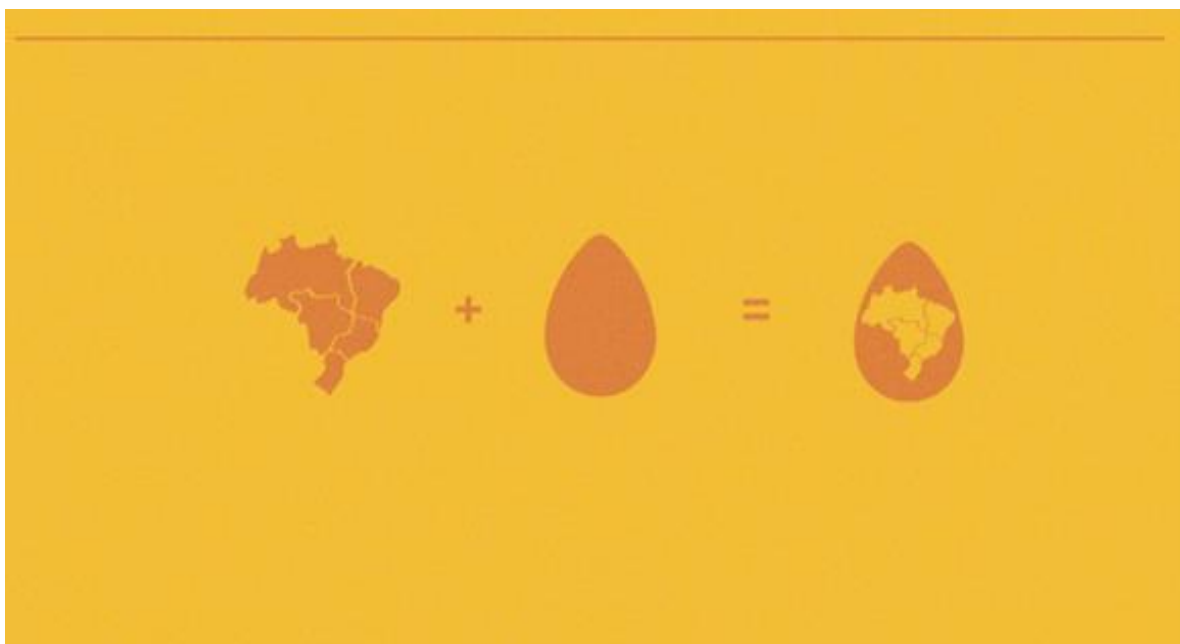
A logotipo do FoodTruck Salgados Tia Bel reforça a conexão entre o Brasil e a coxinha ao integrar o mapa do país dentro do ícone do salgado. Esse elemento visual simboliza a diversidade e a riqueza gastronômica brasileira, destacando a coxinha como um verdadeiro ícone da culinária nacional.

Ao unir esses dois símbolos, a marca não apenas comunica seu compromisso com a brasilidade, mas também desperta um sentimento de orgulho e pertencimento nos consumidores.

Essa escolha estratégica posiciona o FoodTruck Salgados Tia Bel como um embaixador dos sabores brasileiros, ressaltando que cada coxinha oferecida é uma celebração das tradições e ingredientes regionais.

A presença do mapa do Brasil na logotipo cria uma mensagem clara: os clientes não estão apenas comprando um salgado, mas uma experiência que conecta cultura, sabor e identidade nacional.

Figura 15 - Construção da logo



FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

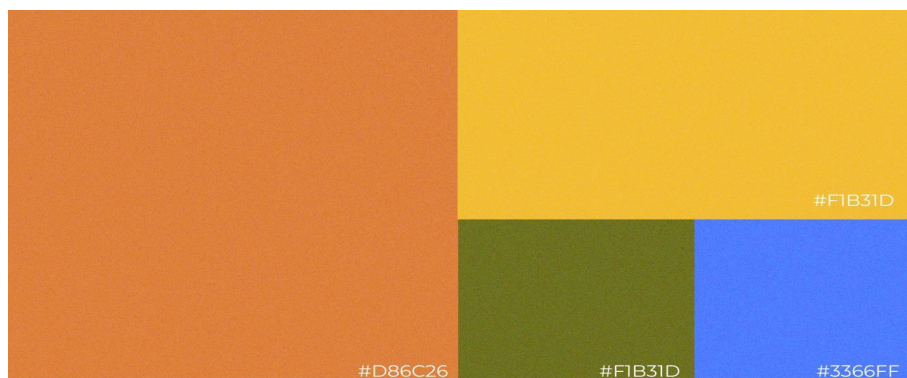
7.2.3 Paleta de Cores

A paleta de cores escolhida, incluindo tons de verde, amarelo, azul e laranja é cuidadosamente pensada para transmitir valores específicos.

O verde e o amarelo fazem uma referência direta às cores da bandeira brasileira, associando-se à confiança, segurança e prosperidade.

O azul, além de também estar presente na bandeira, reforça a ideia de crescimento e confiança, enquanto o laranja acrescenta um toque de diversão e sociabilidade, atributos importantes para o segmento de alimentos, onde a experiência sensorial e social é valorizada.

Figura 16 - Paleta de Cores



FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

Figura 17 - Contraste de Cores



FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

7.2.4 Processo Criativo

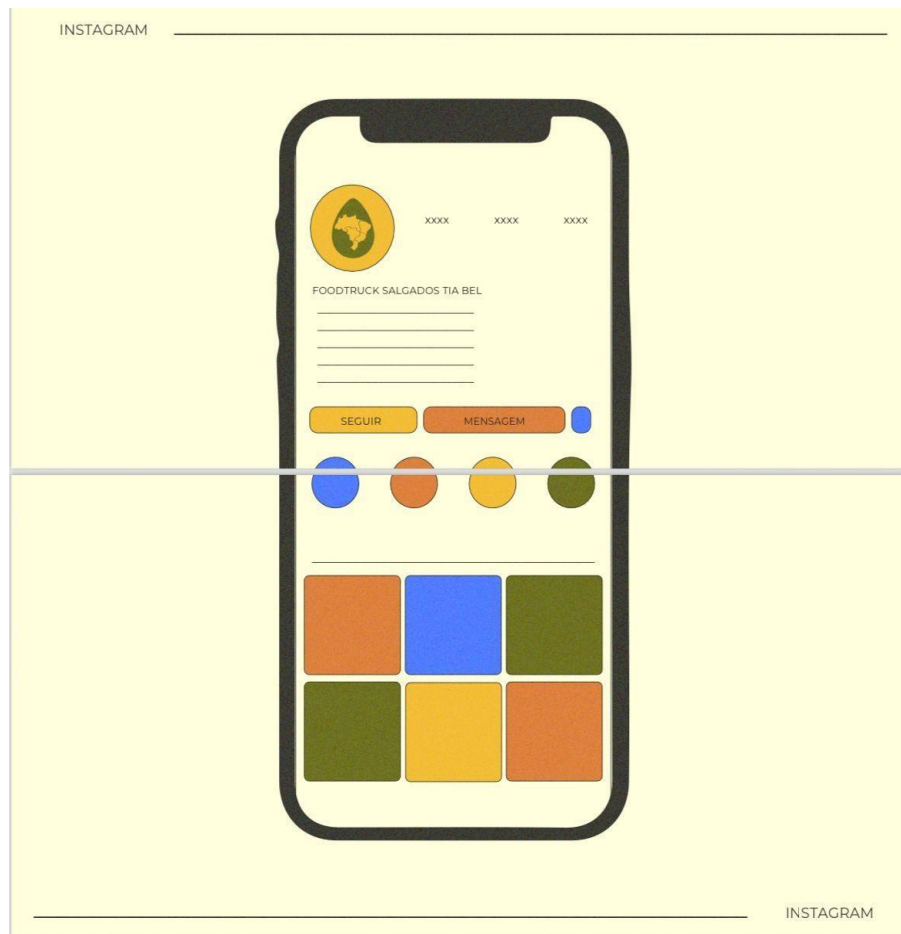
O processo criativo para a construção da identidade visual do *FoodTruck* Salgados Tia Bel foi inspirado na estética *vintage* brasileira, com uma forte conexão cultural e um toque nostálgico.

A equipe buscou referências dos anos 90, um período marcado por cores vibrantes, elementos gráficos retrô e uma atmosfera que evoca memórias afetivas de uma época valorizada pela simplicidade e autenticidade.

Essa abordagem resultou em uma identidade visual que combina elementos visuais clássicos com um design contemporâneo, destacando a brasilidade da marca. Foram utilizados ícones e formas que remetem ao cotidiano brasileiro, como o uso de fontes manuscritas e texturas que lembram antigos anúncios e placas comerciais.

O resultado é uma identidade que não apenas comunica o conceito do negócio, mas também cria uma conexão emocional com o público. Ao olhar para a marca, o consumidor é transportado para um cenário que valoriza as raízes culturais e traz um sentimento de acolhimento e familiaridade, reforçando o compromisso do *FoodTruck* Salgados Tia Bel com a tradição e a valorização da cultura brasileira.

Figura 19 - Instagram



FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

7.2.6 Uniforme

O uniforme dos funcionários do *FoodTruck* Salgados Tia Bel foi desenvolvido para refletir a identidade visual e fortalecer o reconhecimento da marca. A logotipo está estrategicamente aplicada em dois itens principais: o avental, utilizado pelo cozinheiro e auxiliar, e a blusa, que compõe o uniforme dos atendentes.

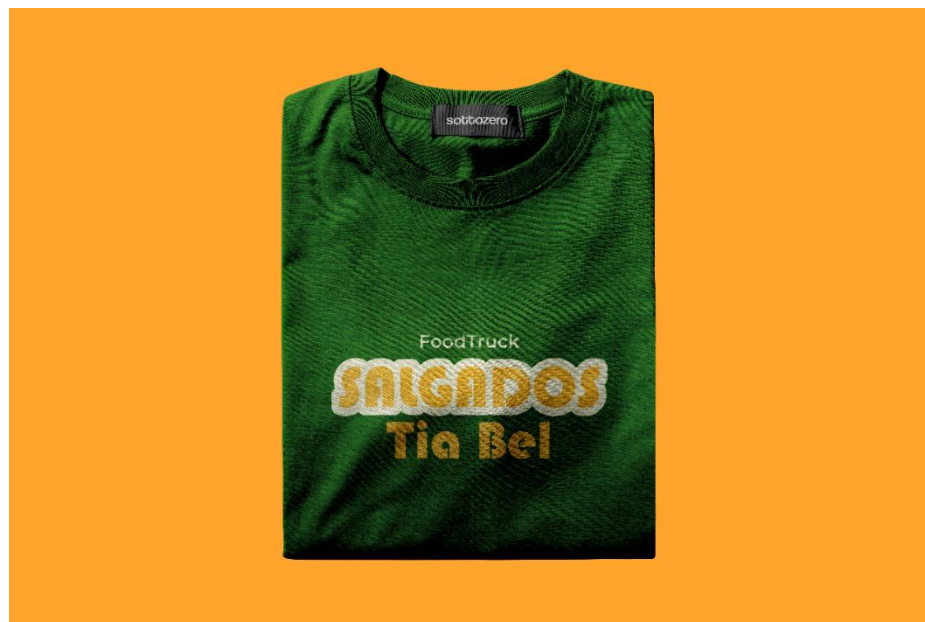
O avental, além de oferecer praticidade e proteção durante o preparo dos alimentos, reforça a imagem profissional e alinhada à proposta visual do *food truck*. A blusa dos atendentes segue o mesmo conceito, garantindo uma apresentação coerente e padronizada.

Figura 20 - Avental



FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

Figura 21 - Camisa



FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

7.3 Estratégia de preço

A empresa deseja ser percebida pelos clientes como um representante da culinária brasileira, onde o produto traga diversidade de sabores, que agrade o seu paladar, enquanto desfruta de uma experiência no ambiente do *foodtruck*.

A política de preços do *FoodTruck* baseia-se em seguir uma estratégia de alto valor, onde proporcionamos alta qualidade para uma rápida penetração no mercado

Quadro 2 - Estratégia de preço

Visão	Preço Alto	Preço Médio	Preço Baixo
Qualidade Alta	Estratégia Premium	Estratégia de Alto Valor	Estratégia de Valor Supremo
Qualidade Média	Estratégia de Alto Preço	Estratégia de Médio Preço	Estratégia de Valor Médio
Qualidade Baixa	Estratégia de Desconto	Estratégia de Falsa Economia	Estratégia de Economia

FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

O mercado possui uma abrangência de 22.998 pessoas que se encaixam no público-alvo, a empresa visa atingir 22% deste mercado, cerca de 5.060 pessoas.

Os produtos serão vendidos em um ponto físico no Centro Histórico de Ilhabela, uma área de grande circulação de turistas e moradores. Além disso, haverá canais de venda online através de redes sociais e plataformas de entrega, como *Ifood* e *delivery* próprio.

A divulgação será feita principalmente por meio de engajamento digital, utilizando redes sociais como *Instagram*, *WhatsApp*, e uma página web, além disso, serão feitas parcerias com agências de marketing para promover o negócio.

Nossos canais de comunicação serão através do *WhatsApp*, *Instagram* e pela *WebPage*, acreditamos que a melhor estratégia de promoção no *WhatsApp* seria criar uma comunicação direta e personalizada com os clientes, utilizando listas de transmissão segmentadas para enviar promoções e atualizações.

Isso aproxima os clientes da marca e facilita o recebimento de pedidos, fortalecendo a fidelidade e impulsionando as vendas.

No *Instagram*, a ênfase está em destacar a cultura brasileira através de fotos e vídeos que mostram a preparação artesanal das coxinhas, ressaltando a autenticidade dos sabores.

A plataforma será usada para engajar os seguidores com *storys*, enquetes e promoções, ampliando a visibilidade da marca.

Já o site da empresa funcionará como uma base de referência, oferecendo informações sobre os produtos, a história da marca e direcionando os clientes para as plataformas de vendas, como *WhatsApp* e *IFood*.

Um site que explora a história dos sabores brasileiros complementar a experiência, integrando o site com redes sociais e o *WhatsApp* para criar uma presença digital coesa.

7.4 Plano de Marketing

7.4.1 Nosso Sabor, Nossa Terra.

Este plano de marketing visa implementar uma campanha de conscientização que integre a preservação do meio ambiente e a valorização da cultura brasileira. A relevância dessas temáticas é amplamente reconhecida no contexto contemporâneo, tanto por sua urgência quanto por sua capacidade de engajar diferentes públicos. Nesse sentido, o **Foodtruck** Salgados Tia Bel propõe aliar suas deliciosas coxinhas *gourmet* à promoção desses valores, utilizando a comida como um elo entre tradição, sustentabilidade e escolhas conscientes.

A campanha incluirá 4 *posts* no *Instagram* destacando curiosidades sobre a diversidade cultural e gastronômica do Brasil. Os conteúdos abordarão a origem dos ingredientes, histórias por trás das receitas e a importância da preservação ambiental para manter essas tradições vivas. Assim, os *posts* conectarão os sabores únicos do *FoodTruck* à valorização da cultura brasileira.

O diferencial da campanha está na sua abordagem, que une o apelo gastronômico à sensibilização para questões ambientais, potencializando o impacto da mensagem por meio de uma experiência sensorial e cultural.

7.4.2 Plataforma

O *Instagram* foi escolhido como a única plataforma de divulgação da campanha, devido à sua ampla base de usuários e às suas ferramentas de engajamento altamente eficazes, como *storys*, enquetes e *posts* interativos.

Como uma rede social que permite a criação de uma forte conexão visual e emocional com os seguidores, o *Instagram* será o canal central para compartilhar a

mensagem da campanha de maneira criativa e envolvente, ampliando o alcance do *Foodtruck* Salgados Tia Bel junto ao público-alvo.

7.4.3 Estratégia Criativa da Campanha

Sob o título “Nosso Sabor, Nossa Terra”, a campanha busca estabelecer uma correlação direta entre os sabores únicos oferecidos pelo *FoodTruck* e a rica herança cultural e ambiental do Brasil. O *slogan* “Cada escolha muda nossa existência” reforça a responsabilidade individual nas decisões cotidianas, seja na alimentação, seja no cuidado com o meio ambiente, destacando o papel que cada consumidor pode desempenhar na preservação da cultura e dos recursos naturais.

4 *posts* dedicados a curiosidades sobre o Brasil, com ênfase na valorização da cultura nacional. Esses *posts* destacarão a diversidade dos sabores brasileiros que inspiram os produtos do *Foodtruck* Salgados Tia Bel, abordando a origem dos ingredientes, a história das receitas e o papel da preservação ambiental na continuidade dessas tradições.

Dessa forma, a campanha conecta a oferta gastronômica à conscientização sobre a importância da preservação cultural e ambiental.

Um *post* será focado na identidade visual da empresa, mostrando como o *design* e a estética do *Foodtruck* Salgados Tia Bel refletem o compromisso da marca com a brasilidade e a sustentabilidade. Esse *post* reforçará a coerência entre a imagem da empresa e os valores defendidos na campanha, demonstrando que o *foodtruck* se posiciona não apenas como um negócio, mas como um agente de promoção cultural e ambiental.

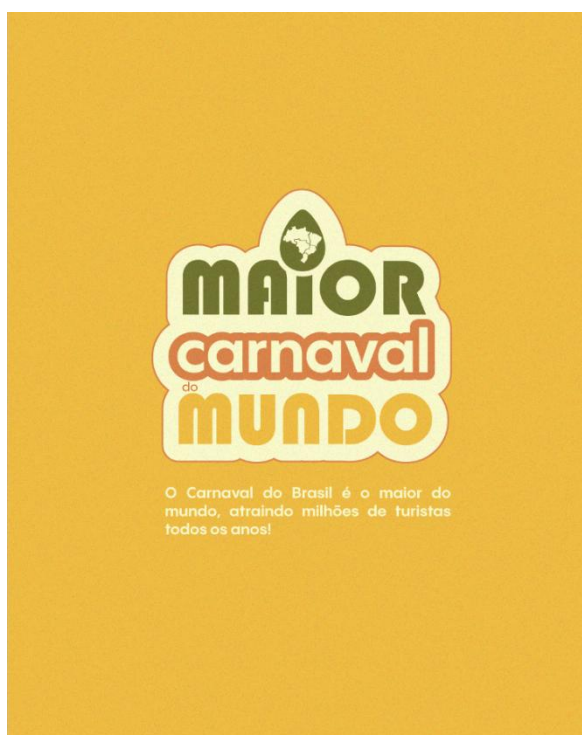
7.4.4 Posts

Os *posts* da campanha “Nosso Sabor, Nossa Terra” foram desenvolvidos com foco em despertar a curiosidade e o interesse do público pela cultura e história do Brasil, alinhando esses elementos à proposta gastronômica do *FoodTruck* Salgados Tia Bel. Cada *post* traz uma abordagem visual vibrante e temática, utilizando cores e tipografias que remetem à identidade nacional e ao conceito de brasilidade.

1. Maior Carnaval do Mundo: O *post* destaca a grandiosidade do Carnaval brasileiro, reforçando o orgulho cultural e atraindo o público pela celebração dessa tradição.

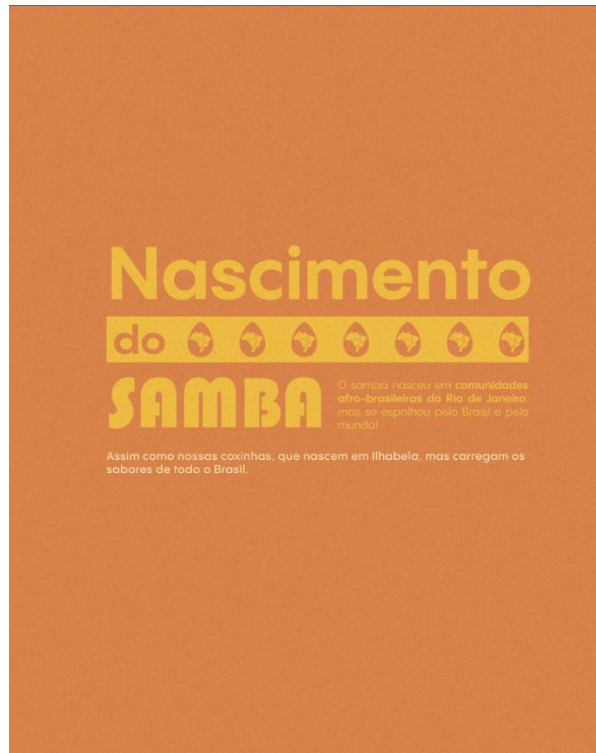
2. Nascimento do Samba: Este conteúdo remete às raízes do samba, conectando a musicalidade brasileira ao conceito da campanha.
3. Origem do Nome Brasil: A referência à origem do nome do país reforça a valorização das riquezas naturais e culturais, alinhando-se ao slogan “Nosso Sabor, Nossa Terra”.
4. Coxinha com Sabor de História: O *post* final instiga o público a experimentar a coxinha, trazendo a ideia de que cada mordida é uma conexão com a história e a cultura do Brasil.

Figura 22 - Curiosidade Carnaval



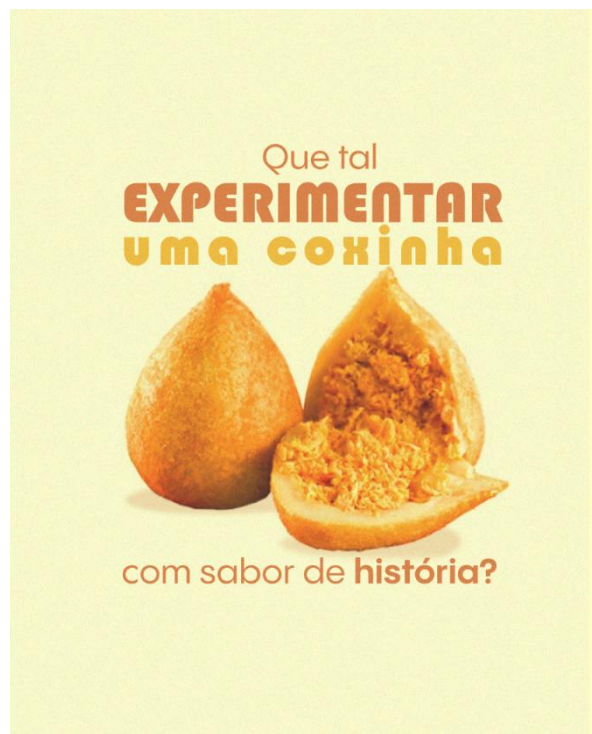
FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR

Figura 23 - Curiosidade Samba



FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

Figura 24 - Post Mercadológico



FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

Figura 25 - Curiosidade Origem



FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

8. ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO

8.1 Razão

8.1.1 Missão

Proporcionar uma experiência gastronômica única com coxinhas gourmet que celebram a diversidade cultural brasileira, promovendo sustentabilidade e tradição, enquanto inspiramos a conscientização sobre a preservação ambiental.

8.1.2 Visão

Ser o principal foodtruck de coxinhas gourmet em Ilhabela, reconhecido por sua valorização da cultura brasileira e sabores autênticos.

8.1.3 Valores

Inovação: Compromisso com a reinvenção constante dos produtos e serviços.

Sustentabilidade: Práticas empresariais que respeitam o meio ambiente e beneficiam a comunidade.

Paixão Cultural: Promoção da riqueza cultural brasileira em cada detalhe.

Criatividade: Presente em produtos e na experiência oferecida aos clientes.

A inovação é central no nosso compromisso de reinventar e aprimorar constantemente os produtos, mantendo práticas empresariais socialmente responsáveis que beneficiam o meio ambiente e a comunidade.

O foodtruck promove a diversidade e a paixão pela cultura brasileira, que são princípios essenciais da empresa, onde desejamos compartilhar essa paixão com cada cliente que visita quanto no ambiente inclusivo que promovemos.

A criatividade está no coração do que fazemos, desde a elaboração dos nossos produtos até a experiência que oferecemos aos nossos clientes.

8.2 Análise Swot

8.2.1 Forças

A empresa possui como uma de suas principais forças a escalabilidade do seu modelo de negócio, o que significa que ela pode crescer de maneira eficiente à medida que a demanda aumenta, sem a necessidade de incorrer em custos proporcionais.

Além disso, a disponibilidade de recursos financeiros é uma vantagem significativa, já que permite realizar investimentos estratégicos e explorar novas oportunidades sem comprometer a estabilidade financeira.

Outro ponto positivo é a diversificação dos canais de venda, que amplia o alcance ao consumidor e reduz a dependência de um único canal, oferecendo maior flexibilidade e resiliência frente a mudanças no mercado.

8.2.2 Fraquezas

Contudo, algumas fraquezas foram identificadas, a equipe pode ser competente e bem entrosada, essa coesão interna pode não ser suficiente em situações de rápido crescimento ou mudanças na demanda que exijam novas competências especializadas.

A infraestrutura, embora atenda adequadamente às necessidades atuais, pode não ser capaz de sustentar a expansão desejada, limitando a capacidade da empresa de crescer no ritmo planejado.

Além disso, manter os custos baixos é uma estratégia eficaz para garantir lucros no curto prazo; entretanto, pode limitar investimentos em inovação e diferenciação, essenciais para a competitividade a longo prazo, pode restringir a capacidade de investir em inovação ou diferenciação no mercado, o que pode ser crucial a longo prazo.

8.2.3 Oportunidades

O avanço tecnológico é um fator externo que pode ser altamente benéfico para o negócio, oferecendo soluções que podem otimizar processos internos, reduzir custos operacionais e melhorar a experiência do cliente.

As políticas governamentais favoráveis, como incentivos fiscais e a redução de barreiras burocráticas, criam um ambiente propício para o crescimento do negócio.

8.2.4 Ameaças

Embora operar em um ambiente colaborativo ofereça vantagens, como a troca de conhecimento e a sinergia com outras empresas, também pode expor o negócio a riscos, como a concorrência de parceiros que eventualmente podem se beneficiar de sua experiência e recursos sem oferecer uma contrapartida justa.

A redução de taxas e impostos, embora geralmente vista como um benefício, pode aumentar a entrada de novos concorrentes no mercado, intensificando a competição, o fato de haver poucos concorrentes no mercado atual pode ser uma ameaça futura, pois, quando novas empresas decidirem ingressar, a empresa pode não estar preparada para enfrentar uma concorrência mais agressiva e estruturada.

Quadro 3 - Análise Swot

Resumo da SWOT	
Principais forças	Principais fraquezas
O negócio pode crescer (escalável)	A equipe é competente e entrosada
Há recursos financeiros disponíveis	A infraestrutura é adequada às necessidades
Os meios para fazer as vendas são diversificados	O custo é baixo e isso ajuda a obter maior lucro
Principais oportunidades	Principais ameaças
Aproveita avanço tecnológico	Está em um ambiente colaborativo
Aproveita políticas governamentais	Vai ocorrer redução de taxas e impostos
Há mercados inexplorados	Existem poucos concorrentes no mercado

FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

8.1 Metas e Objetivos

O plano de negócio estabelece metas estratégicas para o crescimento e fortalecimento da empresa em diversas áreas. Para aumentar a base de clientes, o plano envolve a realização de pesquisas de mercado com o objetivo de identificar novos públicos e desenvolver estratégias de captação, incluindo promoções de lançamento, que atraiam e fidelizem consumidores.

No que se refere ao aumento do faturamento, a meta é alcançar um crescimento de 10% a cada dois anos, impulsionado por ações de marketing, expansão de mercado e aprimoramento na oferta de produtos e serviços.

A construção da marca é uma prioridade, e o plano propõe definir uma identidade visual que represente os valores da empresa de forma clara e reconhecível. Esse processo ocorrerá no primeiro ano, com o objetivo de consolidá-lo ao longo de dois anos, criando uma presença marcante e coerente no mercado.

Para melhorar a satisfação do cliente, será implementado um sistema de *feedback* e pesquisa de satisfação, além de treinar a equipe para aprimorar o atendimento e responder de forma eficaz às necessidades dos consumidores.

A expansão da oferta de produtos é outro foco estratégico. Para isso, a empresa realizará pesquisas sobre novas tendências e necessidades de mercado, possibilitando o desenvolvimento de novos produtos e serviços alinhados a essas demandas. A eficiência operacional também é alvo de melhorias, por meio de auditorias dos processos internos e da implementação de novas tecnologias que elevem a produtividade e eficiência da equipe.

A fidelização dos clientes é vista como fundamental para a sustentabilidade do negócio. O plano inclui a análise de desempenho do programa de fidelidade e ajustes nas recompensas e incentivos com base no *feedback* recebido dos clientes, buscando aumentar o nível de lealdade e engajamento.

Por fim, para implementar campanhas de marketing eficazes, serão desenvolvidas ações tanto no marketing digital quanto no tradicional, com avaliações contínuas do desempenho das campanhas para ajustes conforme necessário, garantindo que a comunicação da marca alcance seu público de forma impactante e relevante.

Quadro 4 - Metas e Plano de Ação

Planos de ação					
Meta	Plano de Ação	Responsável	Início	Fim	Status
Aumento da Base de clientes	Realizar pesquisa de mercado para identificar novos públicos. Criar estratégias de captação de clientes, como promoções de lançamento.	Laiane Loise	01/01/2025	01/01/2029	Concluído no prazo
Aumento do Faturamento	Aumentar 10% a cada 2 anos.	Luís Gustavo	01/01/2025	01/01/2029	Não iniciado
Construção da Marca	Definir a Identidade visual da empresa para o primeiro ano e consolidá-la em 2 anos.	Roberta França	01/01/2025	01/01/2029	Concluído no prazo
Melhorar a Satisfação do Cliente	Implementar um sistema de feedback e pesquisa de satisfação. Treinar a equipe em atendimento ao cliente.	Laiane Loise	01/01/2025	01/01/2029	Não iniciado
Expandir a Oferta de Produtos	Pesquisar novas tendências e necessidades do mercado. Lançar novos produtos ou serviços baseados na pesquisa.	Roberta França	01/01/2025	01/01/2029	Concluído no prazo
Aumentar a Eficiência Operacional	Realizar auditorias de processos internos. Implementar novas tecnologias para melhorar a eficiência.	Luís Gustavo	01/01/2025	01/01/2029	Não iniciado
Fidelizar Clientes	Analisar o desempenho do programa de fidelidade. Ajustar recompensas e incentivos com base no feedback dos clientes.	Laiane Loise	01/01/2025	01/01/2029	Não iniciado
Implementar Campanhas de Marketing Eficazes	Criar campanhas de marketing digital e tradicional. Analisar o desempenho das campanhas e ajustar conforme necessário.	Laiane Loise	01/01/2025	01/01/2029	Concluído no prazo

FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

9. FINANÇAS

Para a implementação do projeto de um foodtruck, estima-se que o investimento inicial necessário será de R\$ 173.971,88. Este montante é crucial para garantir que todas as etapas do negócio sejam devidamente estruturadas e que a operação possa ser iniciada de forma eficiente. Além disso, o projeto apresenta um Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 83.276,49, indicando um retorno positivo sobre o investimento ao longo do tempo. A Taxa Interna de Retorno (TIR) esperada é de 30,38%, o que reforça a atratividade do projeto para os investidores.

Quadro 5 - Resultados



FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

O foodtruck já será adquirido equipado com fogões, fornos e geladeiras, garantindo que a operação possa ser iniciada de imediato.

A personalização do veículo incluirá melhorias internas que otimizem o movimento dos funcionários, além de uma identidade visual externa que atraia os clientes. A decoração também será uma prioridade, com a inclusão de mesas que proporcionarão um espaço agradável para os clientes se acomodarem enquanto desfrutam dos produtos.

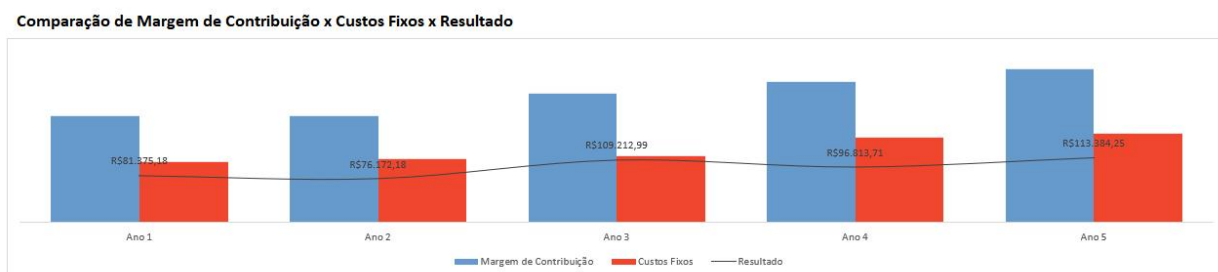
Além disso, recursos serão alocados para equipamentos adicionais que possam ser necessários ao longo da operação. A compra de uniformes para a

equipe será fundamental, pois uniformes bem elaborados transmitem profissionalismo e organização.

Por fim, uma parte significativa do investimento será destinada a reservas de capital de giro, assegurando que o foodtruck possa cobrir despesas operacionais nos primeiros meses de funcionamento e garantir sua estabilidade no mercado. Essa alocação estratégica dos recursos é essencial para o sucesso e a sustentabilidade do negócio.

A empresa enfrenta uma série de custos e despesas que impactam seu orçamento. Entre os principais custos fixos, estão a energia, que consome R\$500,00 por mês, seguida pela água e internet, ambas com um custo de R\$200,00 mensais, e o gás, que custa R\$300,00. Esses itens representam despesas constantes essenciais para a operação diária da empresa.

Gráfico 1 - Margem de Contribuição x Custos Fixos



FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

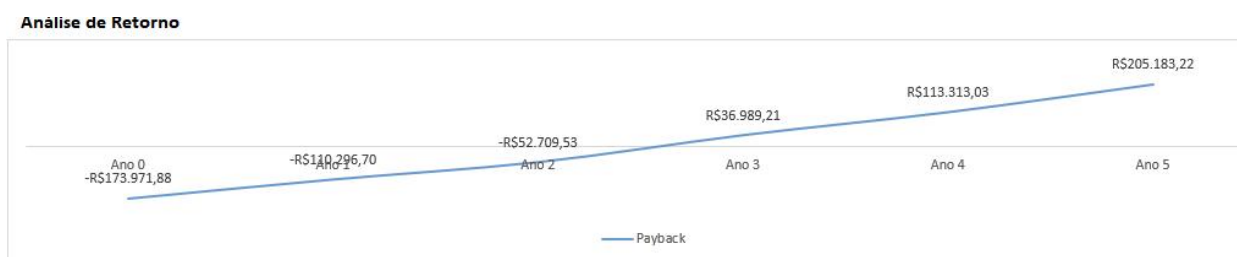
Além dos custos fixos, a empresa investe significativamente em marketing e publicidade, reconhecendo a importância dessas despesas para a captação e retenção de clientes. As campanhas de marketing incluem gastos com flyers e panfletos, cuja distribuição local varia de R\$800,00 a R\$972,00, e promoções, que vão de R\$700,00 a R\$850,86. Os cartões de visita, utilizados tanto para parcerias quanto para entrega direta, custam entre R\$500,00 e R\$729,30.

Os programas de fidelidade, essenciais para fortalecer o relacionamento com os clientes, começam em R\$1.000,00 e têm aumento contínuo. A empresa também investe em placas e banners, anúncios de rádio e publicidade em mídias digitais, como Instagram e WhatsApp, com custos que variam consideravelmente, refletindo um compromisso com a visibilidade e a promoção da marca.

Essas despesas de marketing são cruciais para o crescimento do foodtruck, pois ajudam a aumentar a visibilidade da empresa e a construir uma base de clientes fiel. O monitoramento contínuo desses custos é vital para garantir que a empresa mantenha a competitividade e maximize o retorno sobre seus investimentos.

Os custos fixos apresentados no plano de negócio incluem despesas essenciais para a manutenção das operações da empresa, tais como pró-labore, energia, água, internet e gás. Estes custos possuem um reajuste anual de 10% e iniciam no ano de 2025, com previsão de vigência até 2029.

Gráfico 2 - Análise de Retorno



FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

O pró-labore está orçado em R\$3.000,00 mensais, sendo uma remuneração para os sócios que atuam diretamente na operação da empresa. Esse custo é ajustado anualmente, visando compensar a inflação e o aumento do custo de vida. O custo com energia elétrica é de R\$500,00 mensais.

Esse valor cobre o consumo necessário para manter os equipamentos e infraestrutura em funcionamento durante as atividades diárias da empresa. A despesa com água é estimada em R\$200,00 mensais, englobando o consumo necessário para atividades gerais da empresa. O gás, necessário para algumas operações da empresa, também tem um custo de R\$300,00 mensais.

O custo de internet está fixado em R\$300,00 mensais, essencial para a conectividade e operação de sistemas, comunicação com clientes e outras atividades digitais.

Essas despesas são todas ajustadas anualmente a uma taxa de 10%, garantindo que o orçamento do negócio acompanhe as variações econômicas e preservando o poder de compra para cada item de custo. Com esse planejamento

financeiro, o negócio busca uma operação sustentável e ajustada aos desafios econômicos ao longo dos anos.

Tabela 3 - Projeções Bebidas

Descrição	Preço de Venda	Custo direto	Projeção de Receita ano 1	Projeção de Receita ano 2	Projeção de Receita ano 3	Projeção de Receita ano 4	Projeção de Receita ano 5	Total da projeção
Coca-Cola	R\$6,00	R\$2,33	R\$28.331,25	R\$28.331,25	R\$34.597,10	R\$38.014,84	R\$41.732,38	R\$171.006,83
Guaraná	R\$6,00	R\$2,00	R\$23.250,00	R\$23.250,00	R\$28.020,00	R\$30.600,00	R\$33.660,00	R\$138.780,00
Fanta Laranja	R\$6,00	R\$2,17	R\$23.258,24	R\$23.258,24	R\$28.029,94	R\$30.610,85	R\$33.671,94	R\$138.829,21
Sprite	R\$6,00	R\$2,17	R\$9.303,30	R\$9.303,30	R\$11.223,98	R\$12.244,34	R\$13.324,72	R\$55.399,64
Suco Kapo Uva	R\$5,00	R\$2,67	R\$11.616,42	R\$11.616,42	R\$14.039,63	R\$15.338,67	R\$16.787,60	R\$69.398,73
Suco Kapo Laranja	R\$5,00	R\$2,67	R\$11.616,42	R\$11.616,42	R\$14.039,63	R\$15.338,67	R\$16.787,60	R\$69.398,73
Agua com gás	R\$4,00	R\$2,84	R\$9.300,40	R\$9.300,40	R\$11.240,48	R\$12.280,52	R\$13.440,57	R\$55.562,36
Agua sem gás	R\$4,00	R\$2,26	R\$18.580,81	R\$18.580,81	R\$22.416,84	R\$24.654,53	R\$27.052,06	R\$111.285,04

FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

Tabela 4 - Projeções Coxinhas

Descrição	Preço de Venda	Custo direto	Projeção de Receita ano 1	Projeção de Receita ano 2	Projeção de Receita ano 3	Projeção de Receita ano 4	Projeção de Receita ano 5	Total da projeção
Coxinha de Camarão com C	R\$12,00	R\$3,57	R\$27.902,97	R\$27.902,97	R\$33.723,59	R\$36.843,92	R\$40.564,31	R\$166.937,76
Coxinha de Tomate Seco cc	R\$10,00	R\$3,18	R\$7.750,07	R\$7.750,07	R\$9.300,08	R\$10.100,09	R\$10.900,09	R\$45.800,39
Coxinha de Parmegiana de	R\$10,00	R\$3,09	R\$30.999,27	R\$30.999,27	R\$37.399,12	R\$40.799,05	R\$44.698,95	R\$184.895,67
Coxinha de Escondidinho d	R\$12,00	R\$4,15	R\$37.199,01	R\$37.199,01	R\$44.878,81	R\$48.958,70	R\$53.638,57	R\$221.874,10
Coxinha de Calabresa com	R\$10,00	R\$3,14	R\$23.260,64	R\$23.260,64	R\$28.112,85	R\$30.714,04	R\$33.815,46	R\$139.163,63
Coxinha de Frango com Cat	R\$10,00	R\$3,42	R\$31.005,21	R\$31.005,21	R\$37.406,29	R\$40.806,86	R\$44.707,51	R\$184.931,08
Coxinha de Palmito	R\$10,00	R\$2,74	R\$7.746,26	R\$7.746,26	R\$9.295,51	R\$10.095,12	R\$10.894,74	R\$45.777,88
Coxinha de Nutella e Mora	R\$12,00	R\$3,55	R\$18.597,28	R\$18.597,28	R\$22.436,72	R\$24.476,42	R\$26.636,10	R\$110.743,80
Coxinha de Romeu e Juliet	R\$10,00	R\$2,82	R\$7.746,90	R\$7.746,90	R\$9.296,28	R\$10.095,96	R\$10.895,64	R\$45.781,68

FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

Tabela 5 - Marketing

Investimentos em marketing offline							
Todos os itens	Valor do investimento no lançamento	Investimento ano 1	Investimento ano 2	Investimento ano 3	Investimento ano 4	Investimento ano 5	Total do investimento
	R\$8.900,00	R\$8.900,00	R\$9.345,00	R\$9.812,25	R\$10.302,78	R\$10.817,60	R\$58.077,63
Investimentos em marketing online							
Todos os itens	Valor do investimento no lançamento	Investimento ano 1	Investimento ano 2	Investimento ano 3	Investimento ano 4	Investimento ano 5	Total do investimento
	R\$8.800,00	R\$8.800,00	R\$9.240,00	R\$9.702,00	R\$10.187,11	R\$10.696,46	R\$57.425,57

FONTE:ADAPTADO PELO AUTOR

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANA COUTO. **Branding Brasil: como marcas podem revalorizar o país unindo cultura e meio ambiente**. Disponível em: <https://www.anacouto.com.br>. Acesso em: 03 nov. 2024

DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, I.-I. B. **Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/ilhabela.html>>. Acesso em: 5 abr. 2024.

E, C. **Como Fazer um Plano de Negócios: 10 Passos Para Atrair Investidores e Traçar Metas**. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/como-fazer-um-plano-de-negocios>>. Acesso em: 21 de jul de 2024

MACHADO NETO, F. **Marketing cultural e sustentabilidade: a valorização da cultura brasileira**. In: **II SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT**. Disponível em: <http://www.aedb.br>. Acesso em: 29 nov. 2024

MENEZES, P. **FIT 2024: Ilhabela (SP) recebeu cerca de 1,5 milhão de turistas nos últimos 12 meses**. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/destinos/eventos/2024/10/ilhabela-sp-recebeu-cerca-de-15-milhao-de-turistas-nos-ultimos-12-meses_210062.html>. Acesso em: 28 abr. 2024

Passo a passo para elaborar um plano de negócios para sua empresa - Sebrae SC. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/passo-a-passo-para-elaborar-um-plano-de-negocios-para-sua-empresa>>. Acesso em: 21 de jul de 2024

População de Ilhabela (SP) é de 34.934 pessoas, aponta o Censo do IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2023/06/28/populacao-de-ilhabela-sp-e-de-34-934-pessoas-aponta-o-censo-do-ibge.ghtml>>. Acesso em: 28 abr. 2024

Setor de serviços em Ilhabela registra crescimento significativo nos últimos três anos. **Tribuna do Povo**, 14 jun. 2024. Disponível em: <https://www.tribunadopovo.com.br/post/setor-de-servi%C3%A7os-em-ilhabela-registra-crescimento-significativo-nos-%C3%BAltimos-tr%C3%AAs-anos>>. Acesso em: 28 abr. 2024

APÊNDICE A – PLANO DE COMUNICAÇÃO



Plano de
Comunicação - Foo

APÊNDICE B – EXCEL



Projeto TCC -
Foodtruck roberta It

APÊNDICE C – Lista de Embalagens



LISTA DE
EMBALAGENS.docx

APÊNDICE D – Lista de Ingredientes



LISTA DE
INGREDIENTES.docx

APÊNDICE E – Pitch

https://youtu.be/_0U99FsslcU

APÊNDICE F – Planilha de Precificação das coxinhas



Precificação de
coxinhas.xlsm

APÊNDICE F – Resultado da pesquisa de campo 1

<https://drive.google.com/drive/folders/1EMOeV9DU9ibFJAxzLcaFtnSE3vFGT-PY0?usp=sharing>

APÊNDICE G – Resultado da pesquisa de campo 2

https://drive.google.com/drive/folders/1BiRs24uQCJhfRtG9ILU2obc3pSMi5RHx?usp=drive_link

ANEXO A – BRUNA RODRIGUES



TCC_BrunaRodrigu
es.pdf

ANEXO B – FELIPE AFONSO



Felipe Afonso
Machado Ferreira-Tt

ANEXO C – COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO



gestao-e-comerciali
zacao-como-elabora

ANEXO D – FOODTRUCK



Foodtruck_Carvalh
o_2015.pdf

