

Etec São Sebastião

**Maria Elizabeth Alves Sanches
Luan Miranda de Jesus Santo
Yori Araújo Setubal**

PLANO DE NEGÓCIOS:

Hot-Dog da Vila

São Sebastião – SP

2024

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	3
2 CONCEITO DO NEGÓCIO	5
2.1 MODELO DE NEGÓCIO.....	5
Logo:.....	5
Proposta de Valor;.....	6
3 MERCADO E COMPETIDORES	6
Análise do Setor:.....	7
Nosso Público	8
Concorrentes.....	8
4 EQUIPE DE GESTÃO	9
5 PRODUTOS E SERVIÇOS	10
6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES	10
PRODUTOS: Dog in Box	10
Hot Dog Mexicano (Picante)	11
Hot Dog Gourmet	11
Hot Dog Coreano	12
Hot Dog Feiticeiro.....	12
Hot-Dog Bonete (Tradicional)	13
Benefícios para o Público-Alvo:.....	13
Recursos necessários para a empresa	13
7 MARKETING E VENDAS	14
8 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO	14
Missão:	14
Visão:.....	15
Valores:	15
Forças e Fraquezas e suas Importâncias	16
Oportunidade e Ameaças e suas importâncias.....	16
Gráfico Radar SWOT e Gráfico de Forças no Mercado	17
9. FINANÇAS.....	19
9.1 Custos Fixos e Estrutura de Despesas:	19
Projeção de Receitas:	21
Investimentos Iniciais:.....	21
O fluxo de caixa econômico:.....	22
A receita bruta total esperada ao longo do período:	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24

SUMÁRIO EXECUTIVO

O "Hot-Dog da Vila," fundado em Ilhabela em 1994, é uma tradicional barraca de fast food que busca inovar e expandir seu modelo de negócios. Localizado no centro cultural da Vila, o empreendimento já é reconhecido pela qualidade e autenticidade de seus produtos, especialmente o hot dog "Bonete." Com uma proposta que valoriza a identidade caiçara, a barraca deseja aprimorar seus serviços e expandir sua presença na região, incluindo a participação em eventos e a criação de um ponto fixo no bairro Perequê.

Proposta de Valor: A marca oferece novas opções de hot dogs, como o "Dog in Box Internacional" e o "Dog in Box Caiçara," que trazem ingredientes locais e internacionais para atrair turistas e moradores. Embalagens sustentáveis e cartões de fidelidade são planejados para reforçar o relacionamento com o cliente e promover uma imagem ecologicamente Consciente.

Público-Alvo: A clientela principal são os turistas e residentes de Ilhabela, especialmente aqueles interessados em experiências gastronômicas locais e diferenciadas. A expansão visa captar consumidores em eventos esportivos, culturais e festivais, e ampliar o alcance para áreas de maior circulação como Perequê.

Mercado e Competição: O setor alimentício em Ilhabela é dinâmico e altamente competitivo, especialmente devido ao intenso fluxo turístico que atrai consumidores exigentes e diversificados. Nesse contexto, o Hot Dog a Vila enfrenta desafios impostos por concorrentes consolidados, incluindo grandes redes de fast food e barracas locais bem estabelecidas, como o Burguer King e Pastel do Zé. No entanto, o negócio se diferencia ao oferecer uma experiência única que combina tradição, sabores regionais autênticos e inovação. Produtos exclusivos, como o "Dog in Box Internacional" e o "Dog in Box Caiçara", juntamente com o forte apelo cultural da marca, posicionam a barraca como uma alternativa singular, capaz de conquistar tanto turistas quanto moradores.

Estratégia de Crescimento: Para fortalecer sua posição no mercado e ampliar seu alcance, o Hot Dog da Vila adotará uma estratégia de crescimento robusta. Entre as iniciativas planejadas estão a contratação de um gerente administrativo para otimizar a gestão operacional e a formação de uma equipe especializada em marketing digital, com foco em aumentar a visibilidade da marca e atrair novos públicos. Uma das principais ações será a abertura de um trailer no movimentado bairro Perequê, uma área estratégica que concentra

um elevado fluxo de turistas e residentes. Além disso, o negócio pretende expandir sua presença em eventos culturais, esportivos e festivais, consolidando sua imagem como símbolo da gastronomia regional.

Finanças: A expansão do Hot Dog da Vila exige investimentos em infraestrutura, equipamentos e materiais de marketing, além de melhorias na barraca original e no trailer projetado para o Perequê. Esses aportes visam garantir uma operação eficiente e proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente. Parcerias estratégicas com fornecedores locais são essenciais para fortalecer a identidade regional dos produtos e manter custos competitivos. A busca por apoio da Prefeitura de Ilhabela também será fundamental, tanto para acessar possíveis incentivos quanto para participar de eventos e iniciativas que promovam o turismo sustentável na região.

Com uma proposta que une tradição, inovação e sustentabilidade, a barraca está preparada para se destacar em um mercado desafiador. Sua combinação de produtos diferenciados, compromisso com a cultura caiçara e estratégias bem definidas para crescimento o posiciona como um negócio competitivo, pronto para conquistar ainda mais reconhecimento e fidelidade dos clientes.

2 CONCEITO DO NEGÓCIO

O modelo de negócio de uma empresa de Hot Dog abrange diversas etapas estratégicas, desde a concepção da oferta até o planejamento dos processos de entrega e monetização. A seguir, apresenta-se uma análise detalhada dos principais componentes que podem compor o modelo de negócio para esse tipo de empreendimento:

2.1 MODELO DE NEGÓCIO

Logo:



Característica

A logo do projeto é uma logo que já está no mercado a muito tempo, nunca foi mudada e ela funciona no cenário atual do mercado da Ilhabela.

Cada cor trabalhada nesta logo tem um significado, sendo eles:

As cores vermelhas e amarela em uma logo de hot dog transmitem sentimentos de apetite, alegria e energia. O vermelho é associado à paixão e à fome, enquanto o amarelo evoca otimismo e felicidade. Juntas, essas cores criam uma sensação de calor e convidam os clientes a desfrutar de uma refeição saborosa e divertida.

Proposta de Valor;

A proposta é que seja criado o Dog in Box internacional e o Dog in Box Caiçara, que são formas diferentes de oferecer novos sabores de hot dog. O Dog in Box internacional é basicamente o hot dog com temperos, molhos e ingredientes de países específicos. Por exemplo, se eu escolhesse o Dog in Box espanhol eu teria um hot dog com molhos, temperos e ingredientes da Espanha.

O Dog in box caiçara tem uma proposta parecida, a diferença é que ele se propõe a usar nomes de regiões da Ilhabela e molhos especiais de cada região.

Embalagens sustentáveis, que podem ser utilizadas de refil para promover uma imagem sustentável da barraca de Hot Dog e atrair clientes.

E para ampliar nossas fronteiras, também um investimento em um trailer de Hot-Dog.

Segmento de Cliente;

Turistas que buscam novidades em relação ao sabor tradicional, e moradores da Ilhabela que gostam de se aventurar em novas propostas culinárias.

Frequentedores de eventos esportivos e festivais: hot dogs são uma escolha popular em eventos esportivos, festivais ao ar livre e outras celebrações onde a comida rápida e deliciosa é uma necessidade.

Relacionamento com o cliente;

Criar um cartão Fidelidade, o Hot Dog da Vila atualmente é uma barraca que tem uma relação simples com os clientes, então pensamos em trazer uma forma de fidelizar o cliente para a nossa marca, fazendo cartões de fidelização que quando preenchido os clientes podem ganhar um combo sendo esse combo o Hot Dog tradicional, com fritas e um refrigerante lata.

Oportunidade

- Marketing Digitais direcionados para o turista
- Fazer parcerias com outras barracas
- Aumentar a visualidade da barraca
- Participar da maioria dos eventos
- Aprender línguas estrangeiras
- Fazer hot-dog gourmet

Localização e Abrangência:

Litoral Norte, Rua. São Benedito, no centro cultural: Vila.

Parceiros Chaves:

Mega G

EDP

Sabesp

Prefeitura de Ilhabela

3 MERCADO E COMPETIDORES

O setor que o nosso negócio, Hot-Dog Da Vila, está inserido é o setor alimentício, este setor tem um potencial de sucesso baixo, pois a grande massa de concorrentes que Ilhabela contém, deixa o Hot-Dog da Vila um pouco abaixo, mas, com a introdução dos novos

produtos/Hot-Dogs que planejamos, temos uma possibilidade de crescimento muito alta, se feito de uma forma bem elaborada, estratégica e inovadora, a introdução dos novos produtos.

Análise do Setor:

O setor alimentício de Ilhabela, é um setor extremamente amplo e complexo, por conta da grande quantidade de turistas que frequentam a Ilhabela, essa quantidade imensa, deixa este mercado extremamente grande e bem competido.

A quantidade de concorrentes que nosso negócio tem é de 11 Fastfoods, ou seja, uma quantidade considerável.

Neste Setor temos certas tendências, como por exemplo o moto boy e o cadastro em apps digitais para os pedidos, é algo que vem crescendo e está virando uma necessidade para cada fast food da região, principalmente para a atração dos novos turistas que vem crescendo na Ilhabela.

Outra tendência são os alimentos gourmet, alimentos estes que são feitos com ingredientes de alta qualidade, geralmente esses alimentos têm um preço muito maior em comparação aos outros produtos, por causa disso, esses alimentos têm o foco nos públicos de classe alta.

Alimentos vegetarianos, alimentos naturais e alimentos que são naturalmente saudáveis estão cada vez mais crescendo dentro da Ilhabela, por conta da grande massa de atletas que a Ilhabela vem formando, não é de hoje que a Ilhabela tem focado bastante nos esportes, principalmente o ciclismo, natação e corrida, tendo corridas de vários quilômetros em cada canto da Ilha, tirando é claro a disponibilização da Bolsa Atleta, que vem crescendo a sua busca na nova linha de atletas.

Este mercado vem se tornando cada vez mais procurado por conta da grande quantidade de turistas que vem chegando na Ilhabela, no G1 mostrou que em 2022, a Ilhabela tinha 34,9 mil habitantes e que na alta temporada estava conseguindo receber mais de 700 mil turistas. Em 2024, estamos esperando até o final do ano receber 2 milhões de turistas de acordo com o site "Mercado e Eventos", enquanto aos habitantes tivemos uma baixa, tendo em 2024 32.194 habitantes.

Aqui está uma análise do mercado turístico em Ilhabela:

Análise do Mercado Turístico de Ilhabela

População: 32.197

População Flutuante: 70.000

Baixa: março a novembro

Alta: dezembro a fevereiro

Média: julho

Com essa grande massa de pessoas o setor alimentício tem se tornado cada vez mais procurado, principalmente em áreas com praias e locais que os turistas mais se aglomeram.

Esse crescimento contínuo de turistas vem se tornando uma oportunidade para vários microempreendedores como nós da barraca de hot-Dog, principalmente com a nossa localização atual, que é no Centro de Ilhabela, que é o local que os Turistas vêm se aglomerado mais, pois é lá que temos o nosso centro Cultural e outros focos como as navegações.

Já os riscos que temos, como estamos entrando com uma nova estratégia, os estabelecimentos já estabelecidos no mercado vão ficar à frente de nós, até a estabilização dos clientes em nossa barraca.

Nós temos os riscos de não conseguir atrair os turistas que passam pelo centro ou em praias, que são os maiores pontos de vendas, pois infelizmente não há espaço para nós caso não haja eventos.

Nossa localização atual, está contra o que o mercado pede para alavancar o nosso negócio físico, pois ficamos muito escondidos, no local onde estamos estabilizados.

Nosso Público

Um dos Dados gerais da Ilhabela é que os nossos clientes, que são em grande massa os turistas, são de classes alta e média, a idade deles são de 25 anos para cima, são poucos os jovens que vem de fora ou pessoas de 18 a 24 anos para a Ilhabela, a grande maioria do nosso público são Pardos ou Brancos, eles costumam a passar principalmente pelas praias: Perequê, Praia do Engenho d'água, Feiticeira e Praia do Sino. Isso a grande massa, mas outros lugares turísticos que eles passam é o centro de Ilhabela "Vila", Água Branca e Perequê.

Os produtos que eles gostam de comprar são lembranças da Ilhabela, Passeios no Mar para ver as baleias Jubarte e no Castelhanos.

E é claro, a maior parte gostam de se alimentar em fast foods durante o dia, e durante a noite em Restaurantes, que sejam para classes de Média para Alta.

Personas Caiçaras

Ana Carolina Mendes

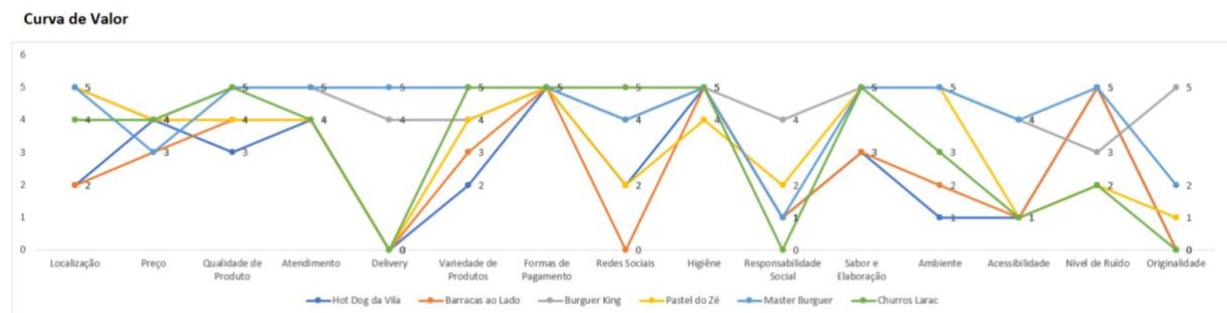
- **Idade:** 22 anos
- **Gênero:** Feminino
- **Etnia:** Negra
- **Ocupação:** Estudante de turismo e estagiária em agência de viagens
- **Nível de Educação:** Graduação em andamento em Turismo
- **Renda Mensal:** R\$ 1.200 (como estagiária)
- **Estado Civil:** Solteira
- **Localização:** Reside em Ilhabela
- **Interesses:** Viagens, esportes e ciclismo
- **Comportamento Digital:** Ativa em redes sociais, especialmente em grupos sobre turismo e viagens econômicas.
- **Personalidade:** Curiosa, extrovertida, comunicativa, criativa.

Concorrentes

Este são os nossos principais concorrentes, com atributos que eles contêm, em comparação a nós atualmente:

	Localização	Preço	Qualidade de Produto	Atendimento	Delivery	Variedade de Produtos	Formas de Pagamento	Redes Sociais	Higiene	Responsabilidade de Social	Sabor e Elaboração	Ambiente	Acessibilidade	Nível de Ruído	Originalidade	Média Total
Hot Dog da Vila	2	4	3	4	0	2	5	2	5	1	3	1	1	5	0	2,53
Barracas ao Lado	2	3	4	4	0	3	5	0	5	1	3	2	1	5	0	2,53
Burger King	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4,47
Pastel do Zé	5	4	4	4	0	4	5	2	4	2	5	5	1	2	1	3,20
Master Burger	5	3	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	2	4,27
Churros Larac	4	4	5	4	0	5	5	5	5	0	5	3	1	2	0	3,20

A maior parte dos nossos concorrentes consiste em empresas que são conhecidas e já estabelecidas no mercado. Com destaque maior as barracas ao lado do setor alimentício, que estão representando uma concorrência direta a nossa barraca.



Os produtos e serviços podem ser comparados aos concorrentes em termos de tempo no mercado e a variedade de lanches oferecidos, em Ilhabela.

Os concorrentes mencionados, como Burger King, Master Burger, e barracas ao lado da nossa tem uma grande vantagem devido a sua longa permanência na Ilhabela. Isso faz com que suas operações sejam bem-sucedidas e muito competitivas ao passar dos anos.

4 EQUIPE DE GESTÃO

Atualmente, a equipe está limitada em termos de pessoas, o que pode restringir a capacidade do Hot-Dog da Vila de crescer e se adaptar ao mercado competitivo de Ilhabela. Embora proprietário, Mateus Araújo, tenha uma vasta experiência e seja capaz de manter a operação funcionando, a falta de profissionais na área de marketing e administração faz com que todo o negócio esteja limitado em questão de crescimento.

Contratar ou envolver pessoas com habilidades em marketing digital e gestão pode ser crucial para alcançar o crescimento planejado e melhorar a competitividade no mercado local, isso é algo essencial, e que devemos melhorá-lo.

Quem está faltando (posição chave)?

- **Marketing em geral:** Uma posição dedicada para marketing, especialmente marketing digital, é crucial, dado o potencial de atrair turistas e ampliar a visibilidade do negócio.
- **Gerente Administrativo:** Alguém que possa auxiliar ou assumir a administração e gestão geral do negócio, sabemos que há o Mateus Araújo para coordenar, mas a falta de um gerente, não permite que o Mateus possa se concentrar na operação e na qualidade do produto.
- **Auxiliar de Cozinha:** Com o crescimento do negócio e a introdução de novos produtos, seria de extrema importância ter um auxiliar de cozinha para ajudar o

chapeiro, permitindo uma operação mais eficiente e melhorando o atendimento ao cliente.

5 PRODUTOS E SERVIÇOS

O Dog In Box Internacional irá proporcionar experiências únicas com o uso de ingredientes e molhos utilizados em outros países.

Já o Dog In Box caçara irá trazer a mesma proposta, porém com os ingredientes e molhos típicos da região do litoral norte.

O hot dog também poderá ser muito versátil pois em diferentes ocasiões ele pode ser muito bem consumido, desde um lanche rápido até um lanche bem-preparado para eventos grandes.

Os produtos são o Dog in Box caçara e o Dog in Box Internacional e seus benefícios incluem:

- **Cartão fidelidade:** Um cartão fidelidade pode fazer com que a relação da barraca com o cliente se estenda e faça com que a probabilidade de ele voltar seja maior.
- **Brindes:** Também poderá ser oferecido brindes para que o cliente possa sentir um sentimento mais familiar, ou seja, de um local com comodidade para se visitar com a família.
- **Embalagem:** Trazer a oportunidade de fazer com que o cliente ganhe descontos em combos dentro de nossa barraca, em suas embalagens de hot-dog.

Inovação nesses produtos ou serviços

Nosso negócio é inovador pois a proposta desse produto é ser diferente e único em relação àquilo que pode ser encontrado no mercado disponível para os consumidores.

Em que estágio do ciclo de vida encontra-se o produto/serviço

No estágio inicial para os Dog in Box que estão trazendo novos sabores, diferente dos tradicionais, pois ainda está em processo de desenvolvimento e também no início de sua criação. Já os Dog in Box caçara, são os Hot-Dogs tradicionais e que já estão fixados no mercado e estão no estágio final.

6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

PRODUTOS: Dog in Box

Hot Dog Mexicano (Picante)



Hot-Dog feito de ingredientes frescos e de ótima qualidade, com o pensamento de atingir o público mexicano, que normalmente vem para Ilhabela com bastante frequência.

Ele pertence a linha do Dog In Box Internacional e apresenta os seguintes ingredientes:

- Cebola Roxa
- Salsicha (de hot dog)
- 1 Rodela de limão
- Molho de Tomate
- Salsa Mexicana
- Pão de Hot-Dog

Hot Dog Gourmet



Este é um Hot-Dog é focado no público de alta classe, um Hot Dog feito para a Classe A, com os melhores ingredientes do mercado, esse Hot Dog vem com uma grande gama de ingredientes, sendo eles:

- Pão de Hot Dog ou Pão de Linhaça
- Salsicha (de Viena)
- Pickles
- Salsinha artesanal
- Creme Belga
- Molho de Tomate

- Molho Branco
- Molho de Alho Caseiro

Hot Dog Coreano



Este Hot Dog, focado no público jovem/infantil se diferencia, pois diferente dos Hot-Dogs Tradicionais, ele é mais parecido com um enroladinho de salsicha, ele só traz o nome Hot-Dog por conta das suas porções do ketchup e mostarda. Ele é um Hot-Dog que é vendido na Coreia, por isso o nome Hot-Dog Coreano e nele inclui:

- Salsicha (de hot dog)
- 5 Fatias de queijo (muçarela)
- Massa ao redor

Hot Dog Feiticeiro



Este Hot-Dog focado para o público caíçara, é um Hot-Dog que traz ingredientes a mais que o Hot-Dog Tradicional, ele serve para o público que gosta de um Hot-Dog mais recheado, a moda brasileira.

- Pão de Hot-Dog
- 2 Salsichas (de hot dog)
- Ervilha
- Milho
- Queijo (cheddar)
- Purê de Batata (caseiro)
- Vinagrete (caseiro)

Hot-Dog Bonete (Tradicional)



Hot Dog Tradicional da barraca, que existe desde a criação da barraca, quando estava com o primeiro proprietário da barraca, este Hot-Dog que atualmente é o mais buscado da barraca, tem os seguintes clientes:

- Pão de Hot-Dog
- Salsicha (de hot dog)
- Purê de Batata (caseiro)
- Batata Palha
- Vinagrete (caseiro)

Benefícios para o Público-Alvo:

- **Variedade de Sabores:** O público, especialmente os turistas e moradores locais, terão acesso a uma variedade de sabores que não encontram facilmente em outros lugares, tornando a experiência gastronômica mais rica e diversificada.
- **Conexão Cultural:** O Hot-Dog Caiçara oferece uma experiência que conecta os clientes à cultura local, o que pode ser particularmente atraente para turistas interessados em experimentar a culinária regional.
- **Qualidade:** O Hot-Dog Gourmet atrai um público de classe média a alta, que busca uma experiência mais sofisticada e exclusiva, é claro, ele tem maior teor para o público Turista.

Aspectos Especiais:

- **Internacionalização:** O Hot-Dog Internacional oferece uma proposta diferenciada de explorar diferentes culturas gastronômicas em um único local.

Recursos necessários para a empresa

- **Investimento em Equipamentos:** Recursos financeiros são essenciais para adquirir os equipamentos necessários, como chapas, grelhas, refrigeradores, exaustores, utensílios de cozinha, balcões de atendimento, iluminação, e sistema de pagamento. A compra de materiais de alta qualidade para conseguirmos fazer os nossos produtos, como o Dog in Box Gourmet, Dog in Box Internacional e no trailer de Hot-Dog.
- **Estratégias de Marketing Digital:** Investir em marketing digital para alcançar o público-alvo de turistas e moradores locais. Isso pode incluir campanhas em redes

sociais, anúncio, parcerias com influenciadores, e até mesmo a criação de um site, para deixar os pedidos e montagens mais eficientes.

- **Material de Divulgação:** Como banners, folhetos, e cartões de fidelidade, para promover os produtos e serviços, especialmente em eventos esportivos, eventos como o dia do Camarão, Semana de Vela e festivais onde há grande concentração de potenciais clientes.

Quais locais seriam interessantes colocar o trailer?

- **Áreas com Grande Circulação de Turistas:** Como praias populares (Perequê, Praia do Engenho D'gua, Feiticeira e Praia do Sino) e locais de eventos esportivos e festivais.

Quais parceiros são chave para o negócio prosperar?

- **Fornecedores de Ingredientes:** Empresas como Mega G, EDP, e Sabesp, para garantir o abastecimento regular de ingredientes de alta qualidade.
- **Prefeitura de Ilhabela:** Para apoiar com licenças, eventos e possivelmente com marketing local, ajudando nossa prosperidade.
- **Aplicativos de Delivery:** Parcerias com plataformas digitais para ampliar as nossas "fronteiras", como Ifood e conveniência dos serviços, especialmente em períodos de alta temporada.

7 MARKETING E VENDAS

Elemento	Descrição
Posicionamento	Experiência gastronômica única com sabores internacionais e regionais.
Preço	Estratégia competitiva, oferecendo alta qualidade a preços acessíveis.
Praça	Locais estratégicos: centro de Ilhabela, praias populares e eventos esportivos e culturais.
Promoção	Foco no marketing digital, promoções em alta temporada e participação em eventos locais.

8 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO

Missão:

Proporcionar uma experiência gastronômica irresistível, combinando sabores autênticos e inovação para encantar cada cliente.

Visão:

Tornar-se a principal referência em hot dogs, reconhecida por autenticidade, sabor excepcional e excelência no atendimento.

Valores:

Dedicação: Compromisso em oferecer o melhor em cada detalhe.

Transparência: Relacionamentos claros e honestos com clientes e colaboradores.

Organização: Processos estruturados para garantir qualidade e eficiência.

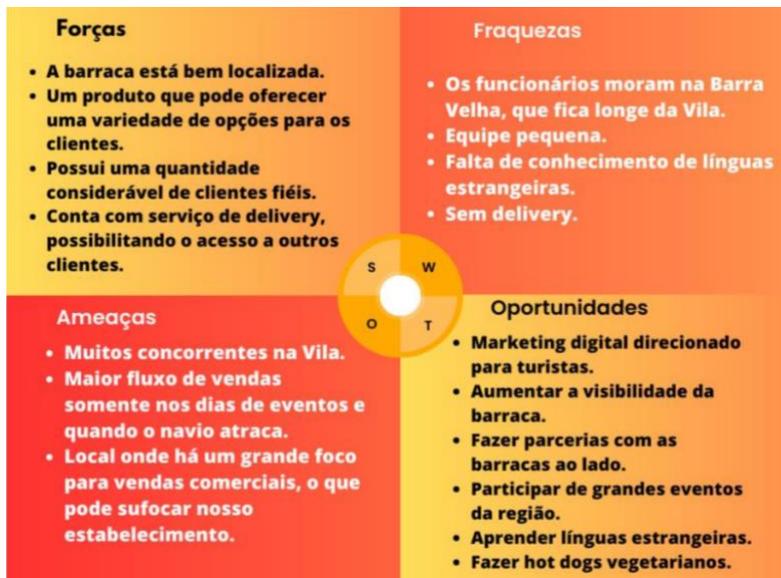
Excelência Operacional: Preparação ágil sem abrir mão da qualidade.

Trabalho em Equipe: Colaboração como base para o sucesso.

Integridade: Conduta ética e respeito em todas as ações.

Foco no Cliente: Escutar, entender e superar as expectativas de quem nos escolhe.

Ética: Sustentação de práticas justas e responsáveis.



Forças e Fraquezas e suas Importâncias

A empresa tem diferencial inovador	Força	Totalmente importante
A tecnologia própria é essencial para o negócio	Força	Pouco importante
O produto é de qualidade	Força	Totalmente importante
O portfólio de produtos/serviços é variado	Força	Totalmente importante
O custo é baixo e isso ajuda a obter maior lucro	Fraqueza	Importante
A equipe é competente e entrosada	Força	Muito Importante
A infraestrutura é adequada às necessidades	Fraqueza	Muito Importante
Os meios para fazer as vendas são diversificados	Força	Importante
Há recursos financeiros disponíveis	Força	Totalmente importante
O negócio pode crescer (escalável)	Força	Totalmente importante

Oportunidade e Ameaças e suas importâncias

Há mercados inexplorados	Oportunidade	Importante
--------------------------	--------------	------------

Possibilidade de parcerias estratégicas	Oportunidade	Muito Importante
Existem poucos concorrentes no mercado	Ameaça	Muito Importante
Aproveita políticas governamentais	Ameaça	Muito Importante
Aproveita avanço tecnológico	Oportunidade	Pouco importante
Vai ocorrer redução de taxas e impostos	Ameaça	Muito Importante
Está em um ambiente colaborativo	Oportunidade	Muito Importante
A empresa realiza grandes eventos	Oportunidade	Totalmente importante
Interesses por iniciativas socioambientais	Oportunidade	Muito Importante
Lançamentos de novas linhas de produtos	Oportunidade	Totalmente importante

Gráfico Radar SWOT e Gráfico de Forças no Mercado

Aqui podemos ver de uma forma mais simplificada a análise Swot e qual a situação da barraca no mercado:

Gráfico Radar SWOT

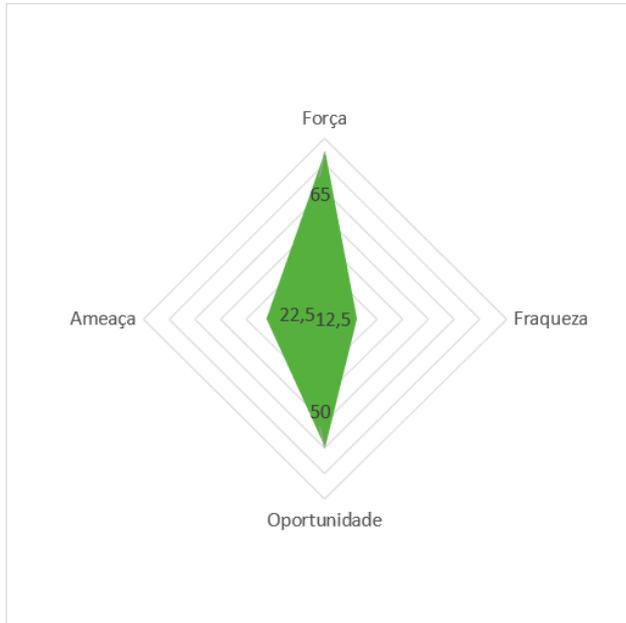
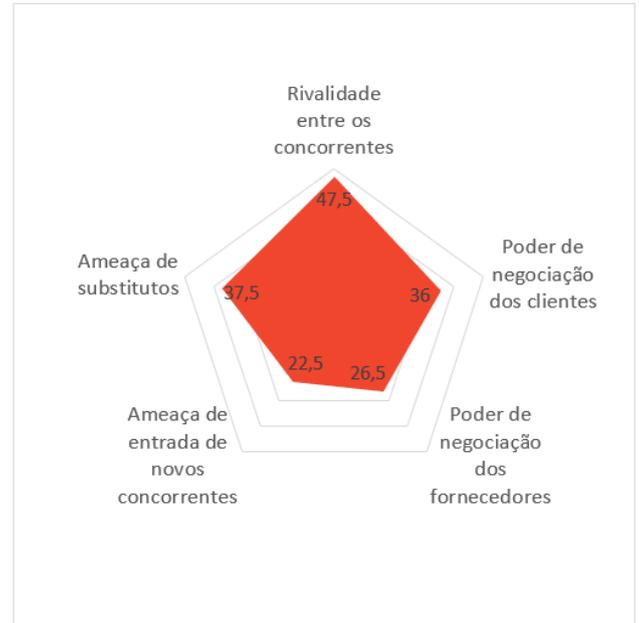


Gráfico Radar 5 Forças de Porter



Quanto de participação de mercado sua empresa vai conseguir?

Dada a introdução dos novos produtos inovadores e a localização estratégica da barraca no centro de Ilhabela, a empresa visa capturar uma fatia significativa do mercado de fast-food local, competindo tanto com barracas tradicionais quanto com marcas e empresas já estabelecidas em Ilhabela, como Burger King.

A meta é se destacar em um nicho específico de hot-dogs gourmet e culturalmente tematizados, atraindo tanto turistas quanto moradores locais.

Quais são as estratégias que sua empresa vai utilizar para cumprir seus objetivos de negócio?

- **Diversificação do Menu:** Introduzir novas opções de hot-dogs que variam de sabores internacionais a regionais, atendendo a diferentes gostos e atraindo um público variado.
- **Marketing Direcionado:** Foco em marketing digital para alcançar turistas e moradores locais, utilizando campanhas em redes sociais, influenciadores e anúncios direcionados.
- **Participação em Eventos:** Garantir presença em eventos esportivos e festivais para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes.
- **Parcerias Estratégicas:** Colaborar com outras barracas e fornecedores locais para melhorar o abastecimento e a qualidade dos produtos.
- **Fidelização de Clientes:** Implementar programas de fidelidade e promoções para incentivar os clientes a retornarem, aumentando a retenção e o volume de vendas.
- **Melhoria da Localização:** Explorar novas localizações ou melhorar a visibilidade da barraca atual para aumentar o fluxo de clientes.

9. FINANÇAS

9.1 Custos Fixos e Estrutura de Despesas:

A planilha de custos fixos detalha os principais elementos de despesas operacionais que a empresa Dog in Box enfrentará de forma recorrente. Os gastos com salários foram projetados em R\$74.400,00 ao ano, o que significa que ao passar de 5 anos o gasto total será de R\$372.000,00 Isso indica um comprometimento significativo da receita com despesas de pessoal, essencial para manter a operação em pleno funcionamento.

Total Gasto Com salários	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Valor	R\$74.400,00	R\$74.400,00	R\$74.400,00	R\$74.400,00	R\$74.400,00	R\$372.000,00

Aqui estão as precificações de nossos produtos:

Precificação											
Descrição	Custo com Matéria-prima	Custo com Mão-de-obra	Custo com Embalagem	Custo com o produto	Mark-up	Preço com markup	Impost os sobre a	Preço Final	Custos Diretos Unitários	Impostos	Margem de Contribuição
Hot Dog Falticeiro	R\$5,00	R\$0,00	R\$0,90	R\$5,90	200%	R\$17,70	2,00%	R\$18,06	R\$5,90	R\$0,36	R\$11,80
Hot dog Mexicano	R\$8,50	R\$0,00	R\$0,90	R\$9,40	90%	R\$17,86	2%	R\$18,22	R\$9,40	R\$0,36	R\$8,46
Hot dog Coreano	R\$5,83	R\$0,00	R\$0,90	R\$6,73	100%	R\$13,46	2%	R\$13,73	R\$6,73	R\$0,27	R\$6,73
Hot dog Bonete	R\$4,11	R\$0,00	R\$0,90	R\$5,01	220%	R\$16,03	2%	R\$16,36	R\$5,01	R\$0,33	R\$11,02

Indo para os gastos da nossa barraca, no marketing teremos esses gastos, para realizarmos todas as metas que dissemos durante toda a leitura do documento:

Total gasto com Marketing Online

R\$18.310

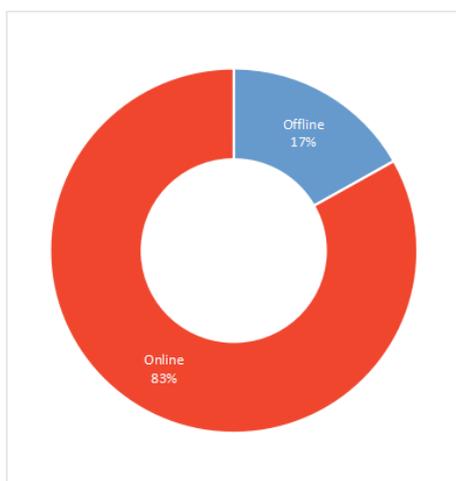
Total gasto com Marketing Offline

R\$3.705

Total gasto com Marketing

R\$22.015

Divisão de Gastos



Já para gastos dentro da barraca teremos esses custos mensalmente, tendo só o DPVAT anual:

Descrição	Valor
Pró Labore	R\$1.600,00
Butijão de Gás	R\$180,00
DPVAT	R\$5,23
Tomates	R\$2.250,00
Catupiry	R\$5.000,00
Salsinha	R\$1.250,00
Salsicha	R\$15.000,00
Limão	R\$1.250,00
Milho	R\$1.250,00
Ervilha	R\$1.375,00
Ketchup	R\$1.000,00
Mostarda	R\$875,00
Maionese	R\$2.500,00

Pimenta	R\$100,00
Guardanapos	R\$400,00
Coca-cola	R\$15.000,00
Fanta	R\$15.000,00
Conta de Luz	R\$250,00

Projeção de Receitas:

As projeções de receita para os próximos cinco anos mostram um potencial de crescimento interessante. O produto com maior projeção de receita acumulada é o **Hot Dog Feiticeiro**, que totaliza R\$ 3.035.098,47 ao longo dos cinco anos. Este resultado sugere que ele é o carro-chefe do menu, sendo fundamental para a estratégia de vendas. Já o **Hot Dog Mexicano** apresenta uma receita total de R\$ 1.084.284,24 no mesmo período, reforçando a diversificação do portfólio da empresa.

Selecione o ano ->	Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5		
Análise das Projeções de Receitas (preenchimento feito de acordo com valores de precificação e projeção dos anos 1 ao 5)								
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
Hot Dog Feiticeiro	R\$18,06	R\$5,90	R\$374.066,02	R\$637.525,10	R\$661.167,24	R\$677.043,06	R\$685.297,04	R\$3.035.098,47
Hot dog Mexicano	R\$18,22	R\$9,40	R\$20.101,61	R\$47.602,37	R\$119.643,78	R\$299.865,76	R\$597.070,73	R\$1.084.284,24
			R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Hot dog Coreano	R\$13,73	R\$6,73	R\$15.149,37	R\$35.875,02	R\$90.168,27	R\$225.990,65	R\$449.976,04	R\$817.159,35
Hot dog Bonete	R\$16,36	R\$5,01	R\$363.893,68	R\$602.459,66	R\$623.104,95	R\$630.761,04	R\$638.204,47	R\$2.858.423,80

Investimentos Iniciais:

A planilha de investimentos iniciais detalha o montante necessário para iniciar a operação da Dog in Box. Entre os itens mais relevantes, destaca-se a compra do **trailer**, que representa o maior investimento unitário, com um custo de R\$ 91.757,00. O trailer é muito importante para o modelo de operação adotado pois oferece mobilidade e atraí clientes em diferentes locais estratégicos.

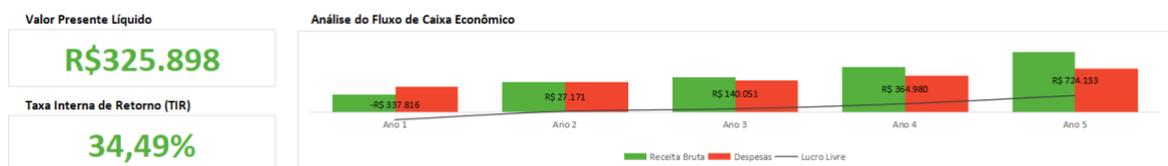
Outros itens essenciais incluem equipamentos para produção, como a **fritadeira elétrica**, a **chapas** e um **freezer**, totalizando investimentos que garantem a capacidade de produção e armazenamento. O custo total dos investimentos iniciais demonstra um esforço considerável para garantir que a empresa inicie com infraestrutura suficiente para atender à demanda projetada.

Investimentos Iniciais	
Item	Valor
<i>Ex.: Terrenos</i>	R\$50.000,00
Fritadeira elétrica	R\$170,00
Barraca	R\$1.385,00
Chapa	R\$178,00
Molheira	R\$599,00
Fritadeira elétrica	R\$290,00
Mesa em L	R\$237,00
Prateleira	R\$94,00
Freezer	R\$1.862,00
Trailer	R\$91.757,00
Emplacamento do Trailer	R\$136,91

O fluxo de caixa econômico:

Com uma taxa de desconto de 12%, o Valor Presente Líquido (VPL) atinge R\$125.325, indicando que o projeto é viável financeiramente, já que o valor presente é positivo. A Taxa Interna de Retorno (TIR) é de 21,62%, superior à taxa de desconto, o que confirma a atratividade do investimento. O tempo de retorno do investimento, ou Payback, é estimado em cinco anos, indicando o período necessário para recuperar o valor investido inicialmente. O ponto de equilíbrio, momento em que as receitas cobrem totalmente os custos, é atingido no segundo ano, um sinal positivo de que o negócio alcança estabilidade financeira relativamente cedo.

1. Na análise de retorno, observa-se um crescimento gradual na receita bruta e uma redução proporcional das despesas, o que contribui para que o lucro livre se torne expressivo a partir do terceiro ano.



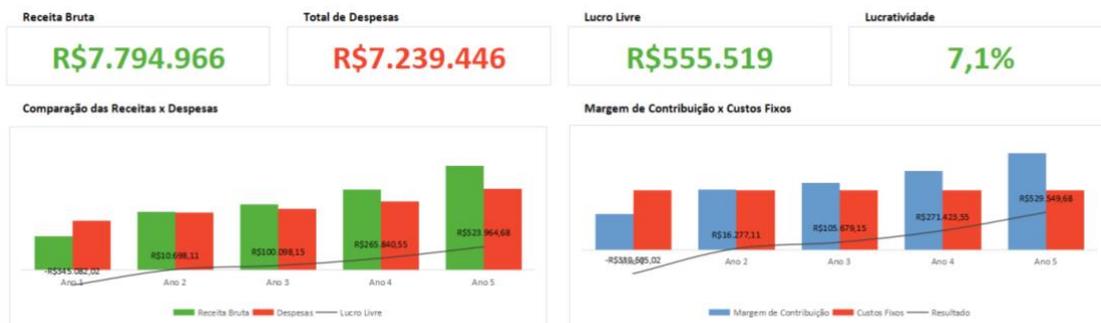
Análise de retorno:

Análise de Retorno



A receita bruta total esperada ao longo do período:

A receita bruta é de R\$7.794.966, indicando um crescimento nas vendas ano a ano. O total de despesas projetadas é de R\$7.239.446, incluindo custos variáveis, despesas fixas e outros custos operacionais. Esses custos iniciais são elevados, especialmente nos primeiros anos, o que reduz a lucratividade no início do período. Após a dedução dessas despesas, o lucro livre totaliza R\$555.519, mostrando que o negócio passa a gerar lucro de forma consistente a partir do terceiro ano. A média de lucratividade ao longo dos cinco anos é de 7,1%, o que demonstra uma margem de lucro razoável considerando o investimento inicial.



Observa-se um crescimento consistente na receita bruta ao longo dos anos, passando de R\$731.211 no primeiro ano para R\$2.730.548 no quinto ano, o que reflete uma expansão planejada do negócio.

Indicadores de Retorno		Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Defina a taxa de desconto (ano)	12,0%	Receita bruta	R\$773.211	R\$1.323.462	R\$1.494.084	R\$1.833.661	R\$2.370.548	R\$7.794.966
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$125.324,57	Custos Variáveis	R\$251.429	R\$434.893	R\$512.701	R\$679.741	R\$947.765	R\$2.826.528
TIR (Taxa Interna de Retorno)	21,62%	Impostos Diretos	R\$15.464	R\$26.469	R\$29.882	R\$36.673	R\$47.411	R\$155.899
Investimento inicial	R\$97.562,00	Margem de Contribuição	R\$506.318	R\$862.100	R\$951.502	R\$1.117.246	R\$1.375.372	R\$4.812.538
Payback	Em 5 anos	Despesas Fixas	R\$845.823	R\$845.823	R\$845.823	R\$845.823	R\$845.823	R\$4.229.114
Ponto de equilíbrio	Em 2 anos	Despesas com Marketing	R\$4.201	R\$4.203	R\$4.205	R\$4.207	R\$4.209	R\$21.025
		Depreciação	R\$967	R\$967	R\$967	R\$967	R\$967	R\$4.835
		Lucro/Prejuízo Líquido	-R\$344.673	R\$11.107	R\$100.507	R\$266.249	R\$524.374	R\$557.564
		Investimento Bruto	R\$1.376	R\$1.376	R\$1.376	R\$1.376	R\$1.376	R\$6.880
		Lucro Livre	-R\$345.082	R\$10.698	R\$100.098	R\$265.841	R\$523.965	R\$555.519
		EBITDA	-R\$329.618	R\$37.167	R\$129.980	R\$302.514	R\$571.376	R\$711.419
		Percentual de Lucratividade	-44,6%	0,8%	6,7%	14,5%	22,1%	7,1%

Forma simples de visualização, de cada ano:

Ano 1:

Receita Bruta	Total de Despesas	Lucro Livre	Lucratividade
R\$783.096	R\$1.120.504	-R\$337.816	-43,1%

Ano 2:

Receita Bruta	Total de Despesas	Lucro Livre	Lucratividade
R\$1.345.874	R\$1.318.294	R\$27.171	2,0%

Ano 3:

Receita Bruta	Total de Despesas	Lucro Livre	Lucratividade
R\$1.548.442	R\$1.407.982	R\$140.051	9,0%

Ano 4:

Receita Bruta	Total de Despesas	Lucro Livre	Lucratividade
R\$1.968.544	R\$1.603.155	R\$364.980	18,5%

Ano 5:

Receita Bruta	Total de Despesas	Lucro Livre	Lucratividade
R\$2.642.886	R\$1.918.344	R\$724.133	27,4%

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORNELAS, J. Empreendedorismo:

transformando ideias em negócios, 6. ed.
São Paulo: Atlas, 2016.

DORNELAS, J. Plano de Negócios com o
modelo Canvas: guia prático de avaliação
de ideias de negócio a partir de exemplos.
Rio de Janeiro: LTC, 2015.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A.
Metodologia do Trabalho científico. 7. ed.
2. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

PINTO, L.N.A. Comportamento do
consumidor turista nos restaurantes da
cidade de Caraguatatuba – São Paulo.
2011. 66 f. Trabalho de graduação
(Tecnólogo em Gestão Empresarial).
FATEC, São Sebastião, 2011.

TRALDI, M.C.; DIAS, R. Monografia passo
a passo. 4. ed. Campinas, São Paulo: Alínea, 2024.