

ETEC SÃO SEBASTIÃO

**Isabela Lourenço Rosa da Silva Macedo
Izabella Rodrigues Chaves
Lúkelly Alves Silva**

PLANO DE NEGÓCIOS:

Hot Dog da Vila

São Sebastião – SP

2024

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	7
1.1 Visão Geral e Objetivo	7
1.2 Estrutura e Operações	7
1.3 Marketing e Vendas	7
1.4 Análise de Mercado e Estratégia Competitiva	7
1.5 Metas e Projeções	8
1.6 Planejamento Financeiro	8
2 CONCEITO DO NEGÓCIO	9
2.1 Oportunidade	9
2.2 Identidade Visual.....	9
2.3 Produtos e Serviços.....	13
2.4 Causa Social e Ambiental.....	13
2.5 Localização e Abrangência	15
3 MERCADO E COMPETIDORES	16
3.1 Parcerias	16
3.2 Atividades-chaves.....	16
3.3 Recursos-chaves	16
3.4 Oferta de Valor	16
3.5 Relacionamento.....	16
3.6 Canais de Distribuição	16
3.7 Segmento de Clientes.....	17
3.8 Estrutura de Custos	18
3.9 Fontes de Receita.....	18
4 EQUIPE DE GESTÃO.....	19
5 PRODUTOS E SERVIÇOS	20
5.1 Proposta de Valor (Cachorro-quente Gourmet)	21
5.2 Mini Cachorro-quente (Festas Temáticas)	25
6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES	28
7 MARKETING E VENDAS	30
7.1 Plano de Comunicação	30
7.2 Estratégias para Stories	33
8 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO	35
8.1 Análise SWOT	35

8.2 As Forças de Porter.....	37
8.3 Metas e Objetivos	39
9 FINANÇAS	40
9.1 Investimentos (usos e fontes)	40
9.2 Principais Custos	44
9.3 Principais Despesas	46
9.4 Análise de Viabilidade e Projeção Financeira	46
9.5 Indicadores de Retorno.....	48
10 CONCLUSÃO	50
ANEXO A – PLANIlha modelo de negócios – Hot Dog da Vila (Gourmet).....	51
ANEXO B – Plano de marketing – Hot Dog da Vila (Gourmet)	51
ANEXO C – PLANO DE COMUNICAÇÃO – Hot Dog da Vila (Gourmet).....	51
ANEXO D – VÍDEO PITCH – Hot Dog da Vila (Gourmet)	51
ANEXO E – VÍDEO CAUSA SOCIAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO – Hot Dog da Vila (Gourmet)	51
REFERÊNCIAS.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz de Melhorias e Inovações	21
Tabela 2 - Análise SWOT	36
Tabela 3 - Análise das Forças Competitivas de Porter	37
Tabela 4 - Investimentos feitos	42
Tabela 5 - Gastos	43
Tabela 6 - Matéria-prima	45
Tabela 7 - Receitas x Despesas	47
Tabela 8 – Contribuição x Custos Fixos.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mascote.....	10
Figura 2 - 1º opção de logo	10
Figura 3 - 2º opção de logo	11
Figura 4 - 3º opção de logo	11
Figura 5 - Paleta de cores.....	12
Figura 6 - Embalagens ecológicas	14
Figura 7 - Perfil Persona	17
Figura 8 - Imagem ilustrativa (Pizza Doggo).....	22
Figura 9 - Imagem ilustrativa (Burrito de Salsicha).....	23
Figura 10 - Imagem ilustrativa (Fishy Dog)	23
Figura 11 - Imagem ilustrativa (Sweet Dog).....	24
Figura 12 - Imagem ilustrativa (Veggie Dog)	25
Figura 13 - Imagem ilustrativa (Mini Mordida Macabra).....	26
Figura 14 - Imagem ilustrativa (Mumificado).....	26
Figura 15 - Imagem ilustrativa (Alegria Natalina).....	27
Figura 16 - Post via Instagram (Apresentação da empresa)	31
Figura 17 - Post via Instagram (Sabores Gourmets)	31
Figura 18 - Post via Instagram (Cachorros-quentes para eventos).....	31
Figura 19 - Post via Instagram (Missão, Visão, Valores)	32
Figura 20 - Post via Instagram (Nossa ação social)	32
Figura 21 - Post via Instagram (Data comemorativa).....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - SWOT	36
Gráfico 2 - Forças de Porter	38

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Localizado no coração histórico de Ilhabela, o Hot Dog da Vila oferece uma experiência gastronômica única, combinando ingredientes premium e criatividade em seu cardápio de cachorros-quentes gourmet. Com foco na valorização da qualidade e da originalidade, o estabelecimento busca ser a principal escolha para consumidores locais e turistas que desejam uma proposta diferenciada e de alta qualidade. A microempresa oferece uma experiência única aos consumidores locais e turistas, o estabelecimento destaca-se pelo uso de ingredientes premium e por sua proposta diferenciada, posicionando-se como a melhor opção de hot-dog gourmet na região.

1.1 Visão Geral e Objetivo

O Hot Dog da Vila tem como missão proporcionar uma experiência autêntica, saborosa e personalizada, alinhada à cultura e ao gosto local. Seu objetivo é consolidar-se como referência no nicho de fast food gourmet, unindo excelência no atendimento, qualidade superior e inovação no cardápio.

1.2 Estrutura e Operações

Para garantir a eficiência e a qualidade dos produtos, o Hot Dog da Vila investe em uma estrutura moderna com equipamentos essenciais, como chapas e geladeiras de última geração, além de uma equipe capacitada e motivada. O espaço físico é seguro, equipado com câmeras de vigilância e alarmes, e opera em conformidade com normas sanitárias e legais. O compromisso com fornecedores confiáveis assegura a utilização de ingredientes frescos e de alta qualidade.

1.3 Marketing e Vendas

O plano de marketing do Hot Dog da Vila prioriza uma presença digital robusta, com campanhas em redes sociais que destacam os diferenciais do produto por meio de conteúdos visuais atrativos. Além da barraca física, a distribuição conta com parcerias estratégicas com plataformas de delivery, como o iFood, ampliando o alcance de mercado. A participação em eventos culturais e gastronômicos locais reforça a conexão com o público-alvo e aumenta a visibilidade da marca.

1.4 Análise de Mercado e Estratégia Competitiva

A análise SWOT identifica forças, como a qualidade premium dos produtos e o potencial de escalabilidade, além de fraquezas, como recursos financeiros limitados e a necessidade de expandir os canais de venda. Diferenciais competitivos incluem um cardápio inovador, atendimento personalizado e práticas sustentáveis, como o uso de embalagens

ecológicas. A adaptação às tendências de mercado e o posicionamento estratégico buscam superar a concorrência local e fortalecer a marca.

1.5 Metas e Projeções

No primeiro ano, o Hot Dog da Vila visa vender 3.000 unidades, alcançando um crescimento de 20% nas vendas nos primeiros seis meses e de 40% até o final do ano. Para atingir essas metas, a empresa adotará promoções sazonais, ações de fidelização e maior participação em eventos regionais. A longo prazo, o objetivo é expandir a base de clientes, consolidar a presença nas redes sociais com 5.000 seguidores e diversificar o cardápio com itens sazonais e inovadores.

1.6 Planejamento Financeiro

O plano financeiro detalha a projeção de vendas para os próximos cinco anos, com um crescimento anual previsto de 10% para 2025. O investimento inicial necessário para a aquisição de equipamentos e estruturação do espaço além das estratégias de marketing online e offline totaliza R\$90.958,57, com o qual a empresa busca assegurar um atendimento ágil e a qualidade dos produtos, além de preparar-se para um aumento na demanda.

2 CONCEITO DO NEGÓCIO

Fundado em 1994 por Antônio Felipe, o Hot Dog da Vila é uma microempresa especializada em cachorros-quentes, combinando tradição e inovação no setor alimentício.

O negócio é guiado por valores como dedicação e organização, oferecendo ingredientes e serviços de alta qualidade. Mantendo seu foco em um atendimento rápido e prático, ajudando a manter um ambiente acolhedor para os clientes.

2.1 Oportunidade

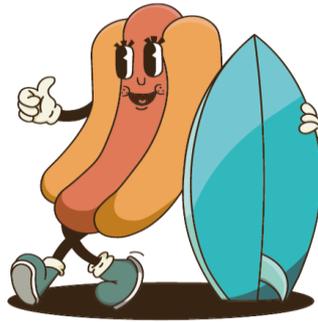
Uma das oportunidades que encontramos durante o desenvolvimento do trabalho é expandir o cardápio, trazendo novos sabores gourmets. Além disso, aproveitando a popularização dos cachorros-quentes e fast foods, criou-se a possibilidade de atender à eventos e festas.

2.2 Identidade Visual

Pensando em uma identidade visual que reflita a rica história do cachorro-quente, desenvolvemos uma estética retrô. Dessa maneira, nossos clientes poderão se sentir transportados para uma época nostálgica, onde cada mordida remete às tradições e sabores autênticos que fazem desse lanche um ícone. Queremos que essa identidade não apenas atraia os amantes do cachorro-quente, mas também crie uma conexão emocional, tornando cada visita uma experiência memorável e repleta de boas recordações. Assim, buscamos não apenas servir um produto, mas celebrar uma cultura que atravessa gerações.

A mascote do estabelecimento representado por um cachorro-quente, nomeado por “cachorro-quente surfista”, representa o estabelecimento em si e os cachorros-quentes que serão vendidos no local. A prancha representa a Ilhabela, reconhecida por ser uma cidade de turismo, suas praias e mar, além do estabelecimento estar inserido. O símbolo do “joinha” que a mascote está fazendo representa a qualidade e a satisfação que oferecemos aos nossos clientes.

Figura 1 – Mascote



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A primeira opção de logo representa uma estética retro devido ao seu formato arredondado com o ano de fundação em suas laterais, além de conter o nome e mascote do estabelecimento. Seus tons de azul ao fundo representa o mar e as praias, enquanto o marrom escuro das fontes passa uma ideia de mais antigo.

Figura 2 - 1º opção de logo



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O logotipo a seguir representa um retro mais animado com suas cores vibrantes, onde sua fonte ondulada representa as ondas do mar. A cor ciano representa o mar e as praias onde o estabelecimento está inserido, enquanto o laranja passa a ideia de algo animado e muitas vezes estimulando a fome.

Com o mesmo significado da anterior, sua única diferença é o contraste no fundo, sendo feito pela cor azul escuro.

Figura 3 - 2º opção de logo



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Figura 4 - 3º opção de logo



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A importância de uma marca ter cores marcantes vai além da estética; as cores desempenham um papel fundamental na comunicação e na percepção do público. Elas ajudam a transmitir a personalidade da marca e a criar uma identidade visual memorável. Cores vibrantes e bem escolhidas podem evocar emoções específicas, influenciar decisões de compra e estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. E em nosso estabelecimento não seria diferente.

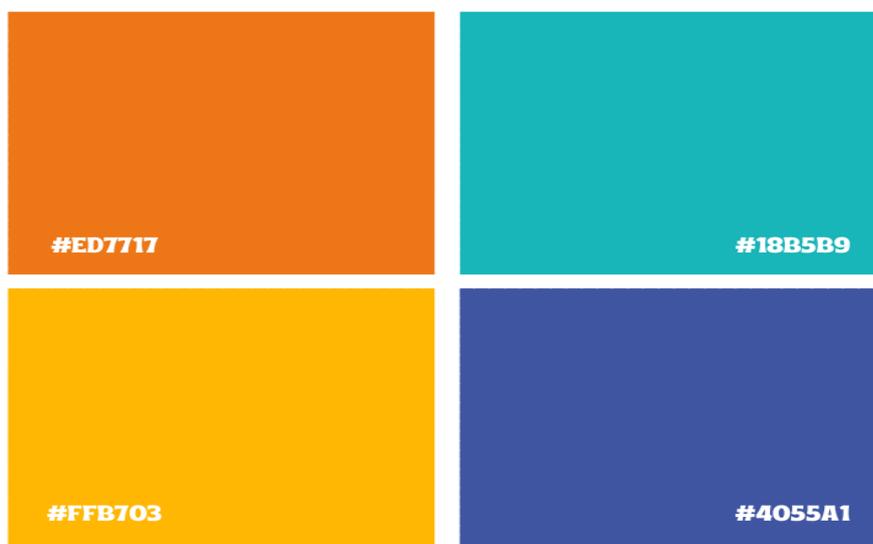
Laranja: O laranja é uma cor vibrante que transmite energia, entusiasmo e criatividade. Queremos inspirar otimismo e diversão. Além disso, o laranja pode estimular a fome, o que faz sentido por ser um estabelecimento de cachorros-quentes.

Ciano: O ciano, com sua associação ao céu e ao mar, é uma escolha ideal para um local à beira-mar. Essa cor transmite frescor e tranquilidade, criando um ambiente relaxante. Usar ciano na identidade visual pode reforçar a atmosfera refrescante da praia.

Amarelo: O amarelo pode representar a alegria do sol e a felicidade de um dia de verão na praia. Usá-lo em elementos visuais, como cardápios ou sinalizações, pode criar uma sensação de calor e acolhimento. Essa cor é excelente para transmitir uma vibe otimista, atraindo tanto os turistas quanto os locais que buscam uma refeição saborosa e alegre.

Azul escuro: O azul escuro pode ser utilizado para transmitir confiança e qualidade, criando uma imagem sólida para o estabelecimento. Em nosso estabelecimento é usado como uma cor de contraste.

Figura 5 - Paleta de cores



Fonte: Elaborado pelas autoras.

2.3 Produtos e Serviços

A barraca oferece uma variedade de produtos para todos os gostos, destacando-se pelo seu cachorro-quente gourmet, preparado com ingredientes de alta qualidade e combinações exclusivas que surpreendem o paladar. Para quem prefere o clássico, o tradicional é uma excelente escolha, mantendo a receita que conquistou gerações desde a fundação da barraca. Além dos deliciosos cachorros-quentes, a barraca também oferece refrigerantes variados e água gelada.

2.4 Causa Social e Ambiental

Causa Ambiental

O Hot Dog da Vila, tem como objetivo não apenas oferecer produtos de alta qualidade, mas também fazer a diferença em uma causa ambiental urgente: a redução do impacto de resíduos plásticos e de materiais não degradáveis. Em um cenário onde o consumo de fast food gera uma quantidade significativa de embalagens específicas, optamos por adotar uma abordagem mais sustentável, desenvolvendo embalagens biodegradáveis que minimizem os danos ao meio ambiente.

Embalagens convencionais, como o plástico e o isopor, são amplamente utilizadas no setor de alimentação rápida pela sua praticidade e baixo custo. No entanto, esses materiais levam séculos para se decompor e muitas vezes acabam em aterros sanitários ou no oceano, poluindo ecossistemas e prejudicando a fauna e a flora. Considerando que o Hot Dog da Vila busca fornecer uma experiência única e responsável para nossos clientes, a escolha de embalagens biodegradáveis se alinha aos nossos valores e reforça o compromisso com a sustentabilidade.

As embalagens biodegradáveis, por outro lado, são projetadas para se decomporem em um período muito menor, de alguns meses a poucos anos, dependendo do material utilizado. Ao optar por materiais como papel Kraft, fibras vegetais e bioplásticos compostáveis, conseguimos oferecer aos nossos clientes embalagens que, ao serem descartadas, retornam ao meio ambiente de maneira mais rápida e segura, sem deixar resíduos tóxicos.

Nosso compromisso com a sustentabilidade vai além das embalagens. No Hot Dog da Vila, estamos empenhados em construir uma cadeia de suprimentos sustentável, priorizando fornecedores que contribuam para nossos valores ambientais.

No Hot Dog da Vila, acreditamos que o futuro da alimentação passa pela responsabilidade ambiental e social. Nossa decisão de adotar embalagens biodegradáveis é apenas o começo de uma série de iniciativas inovadoras para a sustentabilidade. Com esse

passo, nos posicionamos como um negócio que, além de qualidade oferecer e sabor, também se preocupa em fazer a diferença e inspirar outros a seguirem o mesmo caminho.

Nosso objetivo é construir uma comunidade de clientes e colaboradores engajados, que entendem a importância das pequenas escolhas para a construção de um mundo mais sustentável. Afinal, cada embalagem biodegradável que distribuimos representa um compromisso com o planeta e um convite para que todos se unam a essa causa.

Figura 6 - Embalagens ecológicas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Causa Social

O Hot Dog da Vila acredita que o impacto positivo de um negócio vai além dos produtos que oferece e do sucesso financeiro. Nossa missão é criar experiências que façam a diferença, especialmente para aqueles que mais precisam de atenção e carinho. Com esse propósito em mente, estamos comprometidos com uma causa social que nos é muito cara: realizar eventos especiais para crianças de órfãos, proporcionando-lhes momentos de alegria, diversão e inclusão.

Nossos eventos são focados com cuidado e dedicação, pensando em cada detalhe para que essas crianças possam vivenciar um dia inesquecível. Em parceria com orfanatos locais, organizamos atividades lúdicas e recreativas que incluem desde oficinas de culinária, em que elas podem montar seus próprios cachorros-quentes, até brincadeiras, música, e distribuição de brindes. Queremos que essas crianças tenham a oportunidade de se sentirem valorizadas e especiais, em um ambiente acolhedor e festivo.

Nosso compromisso social vai além dos dias de evento. Uma parte dos lucros de vendas do Hot Dog da Vila é destinada a manter e expandir essa iniciativa, garantindo que possamos continuar realizando eventos regulares e, quem sabe, ampliando o projeto para outras instituições.

Acreditamos que pequenas ações podem gerar grandes transformações e que é responsabilidade de todos nós contribuir para uma sociedade mais justa e solidária. No Hot Dog da Vila, nosso objetivo não é apenas alimentar o corpo, mas também o coração daqueles que mais precisam. Juntos, queremos fazer a diferença na vida dessas crianças, criando momentos que elas possam carregar para sempre.

2.5 Localização e Abrangência

A Barraca de cachorro-quente, localizada na Vila, no Centro Histórico de Ilhabela - SP, é uma tradição desde 1960, tornou-se um ponto de encontro para moradores e turistas que buscam saborear um delicioso lanche em um ambiente cheio de história. Além de oferecer cachorros-quentes irresistíveis, a barraca reflete a cultura local e mantém viva a tradição gastronômica da cidade, sendo um espaço de convivência e boas lembranças para gerações que visitam a região.

3 MERCADO E COMPETIDORES

3.1 Parcerias

O Hot Dog da Vila estabeleceu parcerias estratégicas com organizadores de eventos públicos e com a distribuidora de alimentos e bebidas MegaG. Parcerias com organizadores de eventos públicos são fundamentais para ampliar a visibilidade do Hot Dog da Vila, conectando a marca a um público diversificado em festivais e celebrações locais.

3.2 Atividades-chaves

As atividades-chaves envolvem a produção dos cachorros-quentes, ou seja, molhos, condimentos e montagem. E a gestão de estoque, para garantir que os produtos necessários estejam disponíveis, assim evitando que ocorra a falta deles durante o atendimento.

3.3 Recursos-chaves

Em recursos-chaves, a microempresa utiliza de materiais de produção específicos para a área, como: panelas, liquidificador, facas, colheres e recipientes próprios para cada molho pronto e salsicha. A microempresa também utiliza de uma barraca, para fazer suas vendas. E um de seus recursos-chaves são seus fornecedores.

3.4 Oferta de Valor

A proposta de valor do Hot Dog da Vila inclui a produção de mini cachorros-quentes temáticos para eventos públicos, como festivais gastronômicos, além de um cardápio gourmet diversificado que oferece opções inovadoras e exclusivas. E os cachorros-quentes gourmet, entre as opções estão: cachorro-quentes doce (Sweet Dog), cachorro-quentes na tortilha (Burrito de Salsicha), cachorro-quentes vegetariano (Veggie Dog), cachorro-quentes sabor pizza (Pizza Doggo) e cachorro-quentes de sushi (Fishy Dog).

3.5 Relacionamento

Em relacionamentos, a microempresa opta por aproximar seus clientes pelas redes sociais, em específico o Instagram. Mais à frente a microempresa está à procura de participar de eventos, como por exemplo festivais de comida, e posteriormente, vir a fazer um site como um cardápio online e finalizar compras.

3.6 Canais de Distribuição

No setor de canais de distribuição, a microempresa utiliza das redes sociais para atualizar e informar seus clientes, postando conteúdos envolvendo seu ramo, com stories e fotos no feed do Instagram. Posteriormente irão trabalhar para eventos e conseqüentemente, farão um site online.

3.7 Segmento de Clientes

Nosso público-alvo são jovens adultos em torno dos 20 anos, residentes de Ilhabela, que buscam refeições rápidas, convenientes e saborosas, alinhadas a seus estilos de vida dinâmicos e ativos. Este grupo é composto principalmente por autônomos que valorizam a flexibilidade em suas rotinas e estão frequentemente envolvidos em atividades esportivas. Esses clientes buscam opções alimentares rápidas, saborosas e convenientes que se encaixem em seus estilos de vida ativos e dinâmicos. Eles apreciam tanto a qualidade dos ingredientes quanto a experiência social de comer fora tornando-se um segmento essencial para nossas operações.

A persona ideal seria, João Pedro um homem pardo de 20 anos, que está sempre procurando opções rápidas e convenientes para suas refeições. Ele muitas vezes escolhe alimentos que ele possa comer facilmente enquanto está em movimento. Ele valoriza a qualidade e o sabor da comida, mas também é sensível ao preço. Atualmente trabalha como autônomo e reside em Ilhabela. Ele gosta de esportes, como andar de skate, música e sair com amigos. Com base nessa persona, um estabelecimento de cachorro-quente poderia se concentrar em oferecer uma variedade de cachorros-quentes deliciosos a preços acessíveis, com um serviço rápido e conveniente. Opções adicionais de acompanhamentos e bebidas também podem atrair clientes como este.

Figura 7 - Perfil Persona



Fonte: Elaborado pelas autoras.

3.8 Estrutura de Custos

A estrutura de custos da nossa empresa de cachorro-quente é composta por três categorias principais: impostos, salários e ingredientes. Os impostos incluem todas as taxas e tributos obrigatórios a nível municipal, estadual e federal, além de contribuições específicas do setor alimentício. Os salários envolvem os pagamentos regulares aos funcionários, como cozinheiros, atendentes, gerentes e equipe de limpeza, incluindo benefícios adicionais como férias. Os ingredientes representam o custo de aquisição dos itens necessários para a produção dos cachorro-quente, como pães, salsichas, molhos, vegetais e acompanhamentos, bem como os custos de transporte e armazenamento desses ingredientes.

3.9 Fontes de Receita

As principais fontes de receitas da nossa empresa de cachorro-quente são as vendas diretas e a realização de eventos temáticos. As vendas diretas incluem cachorros-quentes tradicionais e gourmet, além de uma variedade de bebidas, como refrigerantes e água. Já os eventos temáticos, como noites temáticas, eventos esportivos, e festas e celebrações, são organizados para atrair mais clientes e aumentar as vendas, proporcionando uma experiência diferenciada e memorável para o público.

4 EQUIPE DE GESTÃO

Antônio e Leda Araújo começaram em 1994, mais para a frente o negócio passou a ser de Matheus Araújo filho do casal. Desde então, ele quem gerencia a empresa, focando e crescendo cada dia mais. Isabela Macedo, Izabella Chaves e Lúkelly Silva, possuem experiência adquiridas na instituição escolar Etec de São Sebastião, onde cursam o curso de Marketing integrado ao Ensino Médio.

Matheus atualmente gerencia todas as operações da barraca de cachorro-quente, tanto a administração financeira quanto ao atendimento. Lúkelly Silva é responsável pelo desenvolvimento e execução de estratégias de marketing, gestão de campanhas de mídia social e publicidades online, ampliando a visibilidade da marca e atraindo novos clientes, Izabella Chaves atua como organizadora de eventos, planejando e promovendo ações para aumentar a venda dos produtos e a presença da empresa em ocasiões estratégicas e Isabela Macedo gerencia as finanças e orçamentos da empresa, além de desenvolver estratégias de precificação, assegurando a sustentabilidade financeira e a competitividade no mercado. Uma das posições-chave dentro da estrutura organizacional poderia ser a de assistente administrativo, um profissional crucial para o bom funcionamento do dia a dia da empresa. Essa função envolveria uma série de responsabilidades, como o suporte na gestão de processos administrativos, organização de documentos, agendamento de compromissos, atendimento a clientes e fornecedores, além de auxiliar na coordenação das atividades internas. O assistente administrativo desempenharia um papel vital para garantir a eficiência e a fluidez das operações, funcionando como um elo entre as diferentes áreas e contribuindo para a organização e otimização dos fluxos de trabalho.

5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos e serviços oferecidos por uma empresa de cachorro-quente proporcionam vários benefícios que os tornam especiais e atraentes para diferentes públicos. O principal benefício dos produtos tradicionais, como os cachorros-quentes clássicos, está na praticidade e no sabor acessível. Esses produtos são rápidos de preparar e consomem ingredientes frescos e de qualidade, como salsichas e pães macios. O apelo desses produtos é a nostalgia e o conforto, já que o cachorro-quente é um alimento familiar e reconfortante, associado a momentos casuais e divertidos.

Já os gourmets oferecem uma experiência diferenciada. Com ingredientes refinados e inovações como o Sweet Dog (com ingredientes doces), Burrito de Salsicha (cachorro-quente na tortilha), Veggie Dog (cachorro-quente Vegano), Pizza Doggo (cachorro-quente sabor pizza) e Fishy Dog (cachorro-quente de sushi), a empresa atende a um público que busca novas experiências gastronômicas. Esses produtos são especiais por transformarem o lanche tradicional em algo sofisticado, criando combinações de sabores inusitados e atendendo à demanda por opções diferenciadas e inovadoras.

A inovação está presente nesses produtos ao oferecer variações gourmet e opções veganas, além de adaptar elementos de outras culturas culinárias, como o sushi e o burrito, ao conceito de hot dog. Isso atrai tanto os consumidores curiosos por novidades quanto aqueles com restrições alimentares ou preferências específicas, como os veganos. Pensando nisso, a matriz de melhorias e inovações é uma ferramenta estratégica que organiza oportunidades de aprimoramento e inovação em categorias, facilitando a escolha entre melhorias incrementais e inovações disruptivas. Os quadrantes podem focar em aprimoramento de processos (para eficiência e redução de custos), inovação de produto (criação ou atualização de produtos), transformação tecnológica (adoção de novas tecnologias) e inovação de mercado (exploração de novos segmentos). A matriz ajuda a definir prioridades, alocar recursos e monitorar resultados, promovendo uma abordagem sistemática para a inovação na empresa.

Após uma análise abrangente do projeto, chegamos à conclusão de que ele se enquadra em um nível médio de Inovação Incremental e nível alto de resultado esperado, tanto em termos da concepção da ideia quanto das expectativas de resultados elevados. O projeto não representa uma inovação radical, mas sim uma série de modificações e atualizações em um produto já existente. Acreditamos firmemente que essas alterações serão bem recebidas pelo público, especialmente considerando o contexto atual, que não é favorável. Além disso, a localização do projeto é vantajosa, o que também contribui para atrair seus clientes antigos e novos também. Esperamos que as pessoas estejam dispostas não apenas a pagar pelo produto, mas também pelo

valor agregado percebido, o que inclui a experiência proporcionada ao consumidor, entre outros pontos positivos a serem destacados.

Tabela 1 - Matriz de Melhorias e Inovações

Novidade da Ideia	Alto	Invenção	Inovação Radical	Inovação Radical
	Médio	Melhoria	Inovação incremental	Inovação incremental
	Baixo	Melhoria	Melhoria	Inovação incremental
	Algo existente nos concorrentes	Adequação	Adequação	Adequação
		Baixo	Médio	Alto
		Resultado Esperado		

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quanto ao estágio do ciclo de vida, cachorros-quentes tradicionais encontram-se em um estágio de maturidade, já estabelecidos no mercado, mas ainda com potencial de diversificação. Já as opções gourmet e inovadoras, como o Sweet Dog e o Fishy Dog, estão em crescimento, ganhando popularidade à medida que os consumidores buscam alternativas únicas e criativas no mercado de alimentação.

Em resumo, os produtos e serviços oferecidos pela empresa não só proporcionam refeições práticas e saborosas, mas também agregam valor ao oferecer experiências inovadoras e personalizáveis, atendendo a diferentes gostos e necessidades.

A matriz de inovações e melhorias é uma ferramenta estratégica utilizada para garantir o crescimento sustentável da empresa. Essa abordagem permite com que aprimore os processos, reduzindo custos e o aumento da eficiência operacional, inovar os produtos, com a introdução de novas opções, explorar novos mercados, o que ajuda a atrair públicos com preferências alimentares específicas ou que buscam experiências diferenciadas e a adoção de tecnologias, modernizando os métodos de produção e atendimento ao cliente.

5.1 Proposta de Valor (Cachorro-quente Gourmet)

Os produtos oferecidos pela empresa não se limitam ao sabor, como também proporcionam uma experiência gastronômica única e memorável. O apelo visual, a qualidade

dos ingredientes e a criatividade nas combinações tornam cada refeição especial, seja para um momento casual ou para celebrações.

Pizza Doggo - (Cachorro-quente de pizza)

Este cachorro-quente é composto por:

- ✚ Pão de cachorro-quente
- ✚ Salsicha
- ✚ Muçarela
- ✚ Pepperoni
- ✚ Molho de tomate

Figura 8 - Imagem ilustrativa (Pizza Doggo)



Fonte: Taste and Tell – Easy, Family Friedly Recipes.

Burrito de Salsicha - (Cachorro-quente na Tortilha)

Este cachorro-quente é composto por:

- ✚ Tortilha
- ✚ Purê de batata
- ✚ Salsicha em rodela
- ✚ Azeitonas em rodela
- ✚ Milho
- ✚ Maionese de Chipotle

Figura 9 - Imagem ilustrativa (Burrito de Salsicha)



Fonte: Elaborado por Receitaria.

Fishy Dog – (Cachorro-quente de Sushi)

Este Hot-Dog de sushi é composto por:

- ✚ Nori
- ✚ Salmão grelhado
- ✚ Cream cheese
- ✚ Cebolinha picada
- ✚ Gohan (arroz japonês)
- ✚ Molho tarê

Figura 10 - Imagem ilustrativa (Fishy Dog)



Fonte: Delivery Hayashi Sushi.

Sweet Dog – (Cachorro-quente doce)

Este cachorro-quente é composto por:

- ✚ Pão
- ✚ Kinder Bueno
- ✚ Nutella
- ✚ Leite condensado
- ✚ Morango

Figura 11 - Imagem ilustrativa (Sweet Dog)



Fonte: Elaborado por Vila Chopp e Pizzaria.

Veggie Dog – (Cachorro-quente vegetariano)

Este Hot-Dog é composto por:

- ✚ Pão
- ✚ Cogumelo
- ✚ Cebolinha
- ✚ Purê de abacate
- ✚ Vinagrete
- ✚ Batata frita

Figura 12 - Imagem ilustrativa (Veggie Dog)



Fonte: Elaborado por Kiwilimón.

5.2 Mini Cachorro-quente (Festas Temáticas)

Para eventos e festas temáticas, a empresa oferece mini cachorros-quentes personalizados que agregam diversão e exclusividade à experiência:

Halloween – Mini Mordida Macabra

Para a temática Halloween, temos os mini cachorro-quente compostos por:

- ✚ Bisnaguinhas (ou pão normal de cachorro-quente)
- ✚ Salsichas
- ✚ Ketchup
- ✚ Mostarda
- ✚ Maionese
- ✚ Batata palha

Figura 13 - Imagem ilustrativa (Mini Mordida Macabra)



Fonte: Elaborado por Comida e Receitas.

Halloween – Mini Cachorro-quente Mumificado

Neste mini cachorro-quente, os ingredientes são:

- ✚ Massa de salgado
- ✚ Salsicha
- ✚ Artefatos comestíveis de olhos

Figura 14 - Imagem ilustrativa (Mumificado)



Fonte: Elaborado por Receitas sem Fronteiras.

Natal – Mini Cachorro-quente Alegria Natalina

Para a temática natal, separamos este cachorro-quente de guirlanda, onde contém:

- ✚ Massa de salgado
- ✚ Salsicha

Figura 15 - Imagem ilustrativa (Alegria Natalina)



Fonte: Elaborado por Paty Souto via Instagram.

Os produtos gourmets não apenas atendem a consumidores em busca de sabores diferenciados, mas também ampliam o alcance da marca ao atrair públicos com restrições alimentares ou preferências específicas, como veganos e vegetarianos, fortalecendo a inclusão e a diversidade no cardápio.

6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

Para garantir o sucesso do estabelecimento Hot Dog da Vila, localizado em Ilhabela, é fundamental planejar a estrutura e as operações de forma estratégica. Isso envolve a definição de recursos necessários, a proteção do negócio, a infraestrutura adequada, a escolha de parceiros essenciais e o cumprimento das obrigações legais.

Primeiramente, os recursos necessários para que a empresa exista incluem a formação de uma equipe qualificada, composta por um (1) atendente dedicado a recepcionar clientes, realizar pedidos e manter o ambiente organizado, um (1) cozinheiro responsável pelo preparo dos produtos e montagem dos cachorros-quentes e um (1) caixa, além do investimento inicial em equipamentos, insumos e marketing. O negócio requer também um capital financeiro para cobrir despesas iniciais como licença, compra de ingredientes e salários. A matéria-prima de qualidade, como pães, salsichas, molhos e outros condimentos, é essencial para garantir a excelência do produto oferecido, enquanto ações de marketing serão necessárias para atrair e fidelizar clientes, especialmente considerando o mercado competitivo de Ilhabela.

Quanto à proteção local para o negócio, é preciso adotar medidas de segurança patrimonial, como câmeras de vigilância e alarmes, além de garantir a segurança alimentar por meio do armazenamento adequado dos produtos e da aplicação das normas de higiene. A proteção jurídica também é crucial, com a devida regularização do negócio junto à prefeitura e órgãos como a vigilância sanitária, assegurando que o estabelecimento opere conforme as leis municipais e estaduais.

Trabalharemos na infraestrutura da barraca para garantir que o ambiente seja funcional e acolhedor. Isso inclui a boa localização estratégica e a aquisição dos equipamentos essenciais para a cozinha, como fogões, chapas, fritadeiras, refrigeradores e freezers. Além disso, um sistema eficiente de ponto de venda (PDV) é necessário para registrar as transações e controlar o estoque. Mesas e cadeiras confortáveis são indispensáveis, criando um ambiente agradável para os clientes.

Os parceiros fundamentais para o sucesso do negócio incluem fornecedores como o MegaG, que disponibiliza a matéria-prima, como pães e salsichas, distribuidores de bebidas, e empresas de marketing digital que possam desenvolver campanhas para aumentar a visibilidade do estabelecimento. Outro parceiro estratégico é uma plataforma de delivery como o Ifood, ou serviços de entrega, que pode expandir o alcance do negócio para clientes que preferem pedir online. Além das parcerias com organizadores de eventos culturais públicos ou privados, para que assim divulgue cada vez mais o nome da marca.

Por fim, existem diversas questões legais críticas para o funcionamento do estabelecimento Hot Dog da Vila. Entre as mais importantes estão a obtenção do alvará de funcionamento junto à prefeitura, o cumprimento das normas da vigilância sanitária, que garantem a segurança alimentar, e a regularização dos contratos de trabalho com funcionários, garantindo os direitos trabalhistas e o pagamento de benefícios. Além disso, o estabelecimento deve estar em conformidade com as obrigações fiscais, como o pagamento de impostos municipais e estaduais, garantindo a regularidade e a continuidade das operações.

Em suma, a estrutura e as operações do estabelecimento Hot Dog da Vila exigem um planejamento cuidadoso, a obtenção de recursos financeiros e humanos, a adoção de medidas de segurança, a parceria com fornecedores e prestadores de serviços e o cumprimento de todas as exigências legais. Esse conjunto de ações garantirá que o negócio tenha uma base sólida para crescer e prosperar.

7 MARKETING E VENDAS

O Hot Dog da Vila busca transmitir a imagem de uma experiência gastronômica autêntica que contribui para um estilo de vida mais habitual, o tornando prazeroso, oferecendo uma experiência diferenciada com seus cachorros-quentes gourmet. Nossa meta é que os clientes percebam nossos produtos como a melhor opção de cachorro-quente gourmet, algo além do tradicional. Para isso, adotamos uma política de preços, variando entre R\$ 15,00 e R\$ 30,00, de acordo com as especificações e ingredientes extras. Também oferecemos combos e promoções que incentivam compras maiores, mantendo a atratividade financeira para o consumidor e para o negócio.

A distribuição dos nossos produtos será feita por meio de uma barraca física localizada na Vila, centro histórico de Ilhabela, e através de plataformas de delivery, como o Ifood. Também marcaremos presença em eventos gastronômicos e culturais, o que aumentará a visibilidade e o alcance da marca, alcançando novos clientes. Para garantir que nossos produtos sejam amplamente conhecidos, apostaremos em marketing digital com foco nas redes sociais, especialmente Instagram, TikTok, YouTube e WhatsApp, utilizando vídeos curtos, posts e mensagens para promover a experiência única dos nossos cachorros-quentes. Além de lançarmos um programa de fidelidade para incentivar a repetição de compras.

Prevemos uma média de vendas de 3.000 cachorros-quentes com diferentes sabores gourmets no primeiro ano, com um possível aumento após maior inserção no delivery. Com uma estratégia de diferenciação clara e um serviço de alta qualidade, sempre buscamos atingir 20% do mercado local de fast food gourmet dentro de um ano. A realização das metas foi analisada e calculada a partir do público-alvo, as produções diárias e os dias de funcionamento e com o levantamento de players similares no mercado gourmet local. Nossa base de clientes será construída através de um processo de fidelização e promoções contínuas, permitindo que o Hot Dog da Vila seja visto como referência no segmento.

7.1 Plano de Comunicação

O cronograma de posts para o Instagram @hotgourmetss do Hot Dog da Vila foi cuidadosamente estruturado para fortalecer o relacionamento com os seguidores e destacar os diferenciais da marca. A ideia é criar uma rotina de interação ao longo da semana, com temas específicos para cada dia, buscando manter o público engajado e atraído pelas novidades.

O Hot Dog da Vila visa aplicar este cronograma a partir do ano de 2025, onde também será posto em prática o modelo de negócios. Além disso as postagens serão feitas nas segundas-feiras ao 12:00h, quartas-feiras às 13:00h e sextas-feiras às 18:00h.

Semana 1:

Segunda-feira: Na primeira semana, a marca será apresentada, trazendo um pouco de sua história e tradição desde a fundação em 1994, com destaque para o diferencial gourmet que a empresa conquistou ao longo dos anos.

Figura 16 - Post via Instagram (Apresentação da empresa)



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quarta-feira: O foco será nos sabores exclusivos do Hot Dog da Vila. Esse post apresentará os sabores gourmets, incluindo opções diferenciadas como o Burrito na Salsicha, Fishy Dog, Sweet Dog, Pizza Doggo e Veggie Dog, permitindo que o público conheça as diversas criações disponíveis e sinta-se inspirado a experimentar algo novo.

Figura 17 - Post via Instagram (Sabores Gourmets)



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Sexta-feira: Serão destacados os cachorros-quentes temáticos, abordando desde opções sazonais, como aqueles inspirados em datas comemorativas ou feriados.

Figura 18 - Post via Instagram (Cachorros-quentes para eventos)



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Semana 2:

Segunda-feira: Na segunda semana, o foco será em valores e missão, enfatizando o compromisso da marca com ingredientes de alta qualidade e o desejo constante de inovação. Já na terceira semana, o post abordará a equipe e o ambiente acolhedor, aproximando o público do time que faz o Hot Dog da Vila acontecer, reforçando a conexão pessoal com os clientes.

Figura 19 - Post via Instagram (Missão, Visão, Valores)



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quarta-feira: Vamos compartilhar com nossos seguidores sobre uma das nossas ações sociais: as visitas e comemorações que fazemos em orfanatos, levando nossos lanches e momentos de alegria para as crianças. Queremos mostrar o impacto dessas iniciativas e aproximar o público dessa causa.

Figura 20 - Post via Instagram (Nossa ação social)



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Sexta-feira: Vamos preparar um post especial para o Dia dos Namorados, incentivando os casais a celebrarem essa data de forma descontraída e saborosa no Hot Dog da Vila. A ideia é criar posts em cada data comemorativa.

Figura 21 - Post via Instagram (Data comemorativa)



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para maximizar o impacto dessa rotina de publicações, diversas estratégias online complementares serão adotadas no Instagram. O uso dos Stories será constante para interações dinâmicas, onde os seguidores poderão compartilhar feedbacks, votar em enquetes sobre sabores favoritos e responder perguntas sobre combinações que gostariam de experimentar. Os Reels de bastidores mostrarão o processo de preparo e montagem dos hot dogs gourmet, permitindo que o público conheça o cuidado e a dedicação envolvidos na criação dos produtos.

Outra tática é investir em parcerias com influenciadores locais do segmento gastronômico, convidando-os a experimentar os sabores do Hot Dog da Vila e compartilhar suas experiências no Instagram, usando hashtags como #hotgourmetss, #food, #yum, #instafood, #HashtagsBrasil, #yummy, #gourmet e entre muitas outras, para amplificar o alcance. A ideia é também oferecer promoções semanais exclusivas para seguidores, como descontos em um sabor específico da semana ou ações de "indique um amigo" para incentivar o crescimento da base de seguidores.

Além disso, o uso de hashtags populares e geolocalização será explorado para garantir que o perfil alcance novos clientes locais, permitindo que pessoas próximas descubram o Hot Dog da Vila através do Instagram.

7.2 Estratégias para Stories

As ideias para os Stories do Instagram do Hot Dog da Vila foram pensadas para trazer maior proximidade com os seguidores, gerando engajamento e destacando a qualidade e o cuidado na produção dos produtos. O objetivo é que cada story vá além de uma simples imagem, promovendo uma experiência interativa e informativa para o público.

Uma das principais ideias é a série “Bastidores da Cozinha”, onde serão mostrados os processos de preparo dos hot dogs, desde a escolha dos ingredientes frescos até a montagem

final dos produtos. Esse tipo de conteúdo permite que o público veja o cuidado e a dedicação envolvidos na criação dos hot dogs gourmets, valorizando a qualidade e despertando o apetite dos seguidores.

Para incentivar o engajamento direto, serão criados quizzes e enquetes sobre os sabores favoritos. Por exemplo, enquetes como “Qual hot dog você prefere?” podem comparar opções como o Burrito na Salsicha e o Sweet Dog, incentivando os seguidores a opinarem e interagirem. Além disso, quizzes sobre os ingredientes dos hot dogs ou curiosidades sobre a marca, como “Qual ingrediente secreto usamos no Fishy Dog?”, são uma forma divertida de testar o conhecimento dos clientes sobre a empresa e promover maior envolvimento.

Outro conteúdo que pode ser interessante é a “Tendência do Mês”, onde será exibido qual sabor de hot dog está mais popular entre os clientes naquele mês. Esse tipo de story pode incentivar outros clientes a experimentarem o sabor em destaque, e, para tornar a experiência ainda mais atrativa, é possível oferecer uma pequena promoção ou brinde para quem comprar o hot dog do mês.

Por fim, os stories interativos são uma ótima oportunidade de conhecer melhor o público e coletar sugestões de melhorias. Através da caixa de perguntas, é possível convidar os seguidores a compartilhar o que mais gostam no Hot Dog da Vila ou ideias para novos sabores. Uma caixinha especial para sugestões de sabores pode trazer insights valiosos para o desenvolvimento de novos produtos e faz com que os seguidores se sintam parte do processo criativo da marca.

8 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO

Nossa missão é proporcionar uma experiência gastronômica deliciosa e única, oferecendo cachorros-quentes saborosos e criativos que refletem a cultura e os sabores locais. Nossa visão é ser referência e primeira opção de barraca e delivery de cachorro-quente pela autenticidade e sabor.

Nossos valores são fundamentais para alcançar esses objetivos. Prezamos pela excelência, dedicação, transparência, simpatia, organização e responsabilidade.

8.1 Análise SWOT

A análise SWOT do estabelecimento Hot Dog da Vila revela pontos importantes sobre a nossa posição no mercado e as estratégias necessárias para o crescimento sustentável.

Entre as principais forças, destaca-se a escalabilidade do nosso negócio, que apresenta grande potencial de crescimento. O produto é popular e adaptável a diferentes públicos, o que nos permite expandir tanto em variedade quanto em pontos de venda. Além disso, contamos com uma equipe competente e entrosada, que garante um atendimento de qualidade e uma experiência agradável para o cliente, contribuindo diretamente para o sucesso do negócio.

Nas fraquezas, identificamos a limitação de recursos financeiros, o que restringe nossos investimentos em marketing e expansão. Precisamos detalhar melhor as etapas para superar esse desafio, como estabelecer cronogramas claros para a expansão do delivery e eventos, além de definir responsabilidades dentro da equipe. Para superar esse desafio, precisamos aumentar nossa receita ou buscar parcerias estratégicas que possam aportar capital. Outra fraqueza é a falta de diversificação nos meios de venda; precisamos explorar plataformas de delivery e um sistema de pedidos online para aumentar a conveniência e o alcance do nosso produto. Embora o nosso cachorro-quente seja de alta qualidade, é necessário continuar inovando para manter a preferência dos clientes, dado o aumento da concorrência.

Entre as oportunidades, destaca-se a possibilidade de firmar parcerias estratégicas com fornecedores, empresas do setor alimentício ou influenciadores digitais, o que pode ampliar nossa visibilidade e fortalecer a aceitação do produto no mercado.

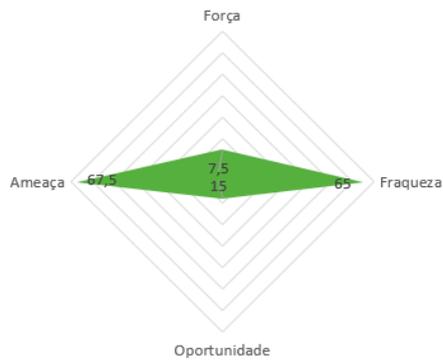
Em relação às ameaças, observamos que os consumidores estão cada vez mais interessados em iniciativas socioambientais, e empresas que não aderem a práticas sustentáveis podem perder clientes. Além disso, há mercados que ainda não exploramos e, se demormos a atuar nessas áreas, a concorrência poderá ocupar esses espaços antes de nós. Por fim, o lançamento de novas linhas de produtos pelos concorrentes representa uma ameaça, exigindo que estejamos atentos às tendências e busquemos diferenciações para manter nossa relevância no mercado.

Tabela 2 - Análise SWOT

Resumo da SWOT	
Principais forças	Principais fraquezas
O negócio pode crescer (escalável)	Há recursos financeiros disponíveis
A equipe é competente e entrosada	Os meios para fazer as vendas são diversificados
	O produto é de qualidade
Principais oportunidades	Principais ameaças
Possibilidade de parcerias estratégicas	Interesses por iniciativas socioambientais
	Há mercados inexplorados
	Lançamentos de novas linhas de produtos

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Gráfico 1 - SWOT



Fonte: Elaborado pelas autoras.

8.2 As Forças de Porter

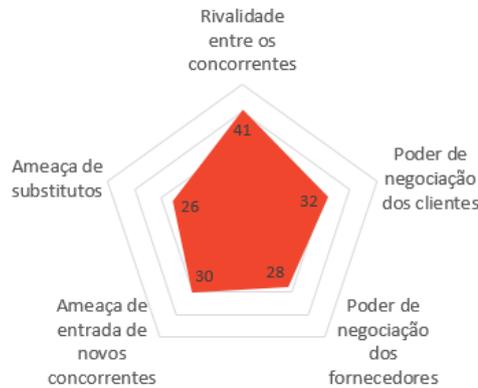
As Forças de Porter são uma ferramenta de análise competitiva criada por Michael Porter para ajudar as empresas a entenderem a estrutura do seu setor e a desenvolver estratégias para melhorar sua posição competitiva. Elas consistem em cinco forças principais: a ameaça de novos entrantes, que avalia a facilidade com que novos concorrentes podem entrar no mercado; o poder de negociação dos fornecedores, que mede a influência dos fornecedores sobre as empresas do setor; o poder de negociação dos compradores, que analisa o grau de influência dos clientes sobre as empresas; a ameaça de produtos substitutos, que examina a possibilidade de que produtos ou serviços alternativos substituam o que a empresa oferece; e a rivalidade entre os concorrentes existentes, que avalia a intensidade da competição entre as empresas já estabelecidas no setor. Essas forças permitem que as empresas identifiquem suas vantagens e fraquezas, auxiliando na formulação de estratégias para se destacar no mercado competitivo.

Tabela 3 - Análise das Forças Competitivas de Porter

Resumo das 5 forças competitivas de Porter	
26%	Rivalidade entre os Concorrentes
20%	Poder de Barganha dos Clientes
18%	Poder de Barganha dos Fornecedores
19%	Risco de Novos Entrantes
17%	Ameaça de Substitutos

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Gráfico 2 - Forças de Porter



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A análise das Forças de Porter para o nosso estabelecimento de cachorro-quente gourmet revela o nível de competitividade e os principais desafios do setor.

A rivalidade entre os concorrentes é o fator mais forte, com uma pontuação de 41. Esse alto índice indica um ambiente competitivo intenso, em que vários estabelecimentos oferecem produtos semelhantes, como outros lanches gourmet. Para se destacar, precisamos investir em diferenciação, seja pela qualidade dos ingredientes, atendimento ou experiências exclusivas para os clientes.

O poder de negociação dos clientes, com uma pontuação de 32, também é significativo. Os clientes têm diversas opções e conseguem comparar preços e qualidade facilmente. Assim, torna-se essencial proporcionar uma experiência única e construir a lealdade dos consumidores para reduzir o impacto dessa força.

Já o poder de negociação dos fornecedores aparece com uma pontuação moderada de 28. Embora os fornecedores tenham uma influência razoável, ainda é possível negociar preços e buscar alternativas. Manter boas relações com os fornecedores é fundamental, especialmente se usamos ingredientes específicos que exigem um fornecimento especializado.

A ameaça de entrada de novos concorrentes tem uma pontuação de 30. Isso indica que novos competidores podem facilmente entrar no mercado, já que as barreiras não são altas. Para manter uma posição sólida, é essencial fortalecer a marca e ter uma proposta de valor clara que atraia o público e dificulte a competição de novos entrantes.

Por fim, a ameaça de produtos substitutos é o fator menos preocupante, com uma pontuação de 26. Mesmo assim, há a possibilidade de que os consumidores optem por alternativas de alimentação rápida, como outros tipos de fast food ou lanches mais saudáveis. Inovar no cardápio e oferecer variações pode ajudar a minimizar essa ameaça e atrair públicos variados.

Essa análise das Forças de Porter indica as principais áreas em que devemos focar nossas estratégias, permitindo que o estabelecimento de cachorro-quente gourmet se posicione de forma competitiva e sustentável no mercado.

8.3 Metas e Objetivos

Nossa principal meta é impulsionar o crescimento das vendas, com um aumento de 20% nos primeiros seis meses e 40% ao final de um ano, através da expansão do serviço de delivery e participação ativa em eventos gastronômicos e culturais. Além disso, buscamos vender 3.000 cachorros-quentes no primeiro ano de operação, focando em campanhas promocionais e no aumento do número de clientes.

Queremos estabelecer o Hot-dog da Vila como uma marca reconhecida pela sua qualidade e exclusividade, aumentando nossa presença nas redes sociais e alcançando 5.000 seguidores até o final do segundo ano. Para atrair um público mais diversificado e atender às demandas do mercado gourmet, introduziremos combinações sazonais e molhos especiais, criando sempre opções no cardápio.

Para aumentar nossa visibilidade e ampliar o alcance, planejamos fazer parcerias estratégicas com fornecedores locais e marcas complementares, além de participar de eventos gastronômicos e culturais. Nossa presença digital será fortalecida com campanhas de engajamento e promoções exclusivas, garantindo uma conexão mais próxima com o público.

Além de implementarmos melhorias na infraestrutura e nos processos, automatizando partes do preparo dos produtos e integrando novas tecnologias. Isso permitirá melhorar a eficiência das entregas, reduzir custos operacionais e aumentar nossa capacidade produtiva.

9 FINANÇAS

No cenário competitivo de alimentos e bebidas, o planejamento financeiro detalhado é um dos fatores essenciais para a sustentabilidade e o crescimento de uma marca. No Hot Dog da Vila, entendemos que a construção de um plano financeiro robusto requer não apenas o controle presente, mas uma visão clara para o futuro. Assim, a projeção de vendas para os próximos cinco anos, a partir de 2025, torna-se uma ferramenta estratégica fundamental.

Esse tipo de projeção envolve uma análise de tendências de mercado, sazonalidade, crescimento da demanda local e fatores econômicos que impactam o consumo. Nosso modelo de projeção inclui uma avaliação detalhada das métricas de desempenho atual, histórico de vendas e um estudo das expectativas de expansão. Por exemplo, para 2025, prevemos um crescimento inicial de 10% em relação ao ano anterior, impulsionado por novas campanhas de marketing e a introdução de itens sazonais no cardápio.

9.1 Investimentos (usos e fontes)

Levando em consideração todos os recursos necessários para dar início ao Hot Dog da Vila, precisaremos de um investimento inicial de R\$90.958,57. Este valor foi cuidadosamente planejado para cobrir todas as áreas essenciais que garantirão o bom funcionamento da operação desde o primeiro dia, assegurando uma base sólida e eficiente para o crescimento do negócio.

Aproveitando os recursos já existentes no Hot Dog da Vila, como a barraca principal, foi elaborada uma lista de utensílios que precisam ser adquiridos ou atualizados para melhorar as transações. Entre os itens necessários, destaca-se a chapa, fundamental para fritar os ingredientes dos cachorros-quentes, com um custo de R\$198,90. Para garantir a qualidade e o frescor das bebidas, a aquisição de uma geladeira é essencial, com um valor de R\$1.600,00. Além disso, uma faca, uma tábua e uma espátula, que facilitam a preparação, somam R\$91,90. Outro item importante é a fritadeira, que ajudará no preparo das batatas fritas, com custo de R\$409,00. Para uma conservação adequada dos alimentos, a compra de um freezer é indispensável, com um investimento de R\$1.545,00. Para auxiliar no atendimento ao público pelas plataformas de delivery, um notebook é essencial, custando em torno de R\$1.199,00. Por fim, uma maquininha de cartão, que facilitará as transações de pagamento, tem um custo de R\$89,40. Com a aquisição de todos esses itens, o investimento total necessário para a melhoria do estabelecimento será de R\$5.133,20.

Para o marketing off-line, a marca será divulgada por meio de panfletos, cartazes, anúncios em rádio, eventos e campanhas em jornais, com um investimento de R\$24.682,00. Já o marketing online envolveu ações nas redes sociais, como Instagram e TikTok, com anúncios pagos, além de campanhas no WhatsApp utilizando mensagens automáticas com catálogos e

promoções. O total destinado ao marketing online chega a R\$61.143,37, resultando em um investimento total de R\$85.825,37 em estratégias de divulgação.

Para viabilizar o investimento necessário para a melhoria do Hot Dog da Vila, duas opções de financiamento serão exploradas: empréstimos ou financiamentos e a captação de investidores ou sócios.

Caso o capital próprio não seja suficiente, a solicitação de um empréstimo ou financiamento junto a instituições financeiras pode ser uma alternativa viável. Existem linhas de crédito específicas para microempresas, com condições facilitadas e taxas de juros reduzidas, o que torna mais acessível o crédito necessário para realizar as aquisições e melhorias planejadas, como novos utensílios de cozinha, equipamentos de conservação e o investimento em marketing. Muitos bancos e cooperativas oferecem programas voltados para o fomento de pequenos negócios, o que pode facilitar o acesso aos recursos e garantir a continuidade do projeto de expansão.

Uma alternativa seria atrair investidores ou sócios para o negócio. Ao oferecer uma participação no empreendimento ou uma porcentagem dos lucros futuros, é possível engajar pessoas interessadas em investir no crescimento do Hot Dog da Vila. Além do capital necessário, esse apoio pode trazer benefícios estratégicos, como a divisão de riscos financeiros e a possibilidade de agregar novas ideias e experiências ao negócio. O apoio de investidores ou sócios pode ser essencial não apenas para garantir o financiamento das melhorias, mas também para contribuir para estabelecer novos patamares de sucesso, ampliando a presença no mercado e a capacidade operacional.

Para garantir que o Hot Dog da Vila inicie suas operações de forma sólida e sustentável, o uso eficiente dos recursos financeiros será crucial. Cada centavo investido será direcionado para áreas chave que não apenas atendam às necessidades imediatas do negócio, mas também criem uma base forte para o crescimento a longo prazo.

A primeira prioridade será a modernização da infraestrutura e aquisição de equipamentos essenciais. Parte significativa do capital será investida na compra de novos utensílios de cozinha, equipamentos de conservação mais modernos e sistemas de processamento mais eficientes.

Além disso, uma parte do capital será alocada para estratégias de marketing e o fortalecimento da marca. O objetivo é criar uma presença forte no mercado e atrair novos clientes desde o início. Isso incluirá campanhas publicitárias digitais, ações promocionais e parcerias estratégicas que possam aumentar a visibilidade da marca.

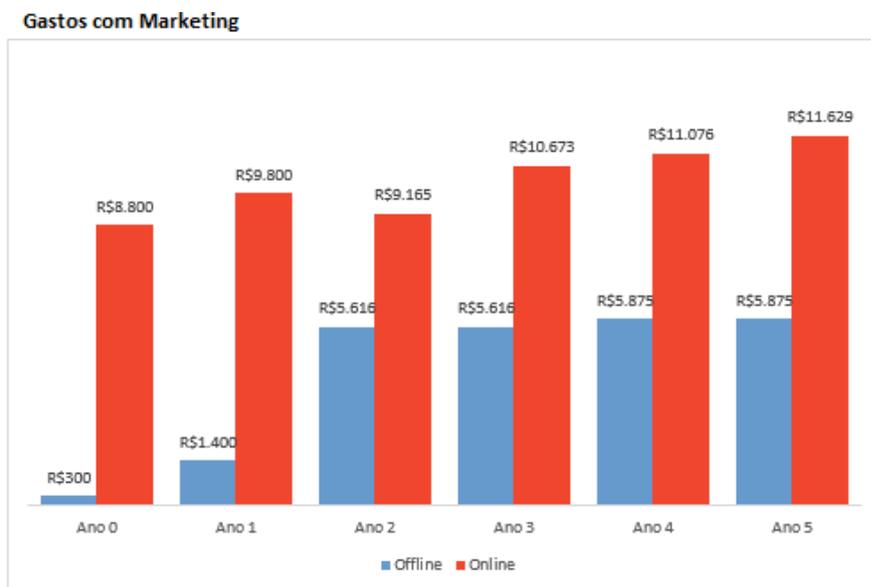
Tabela 4 - Investimentos feitos

Item	Valor	Depreciação anual
Chapa	R\$198,90	10,00%
Geladeira	R\$1.600,00	10,00%
Faca	R\$30,00	10,00%
Tabua	R\$39,00	10,00%
Espátula	R\$22,90	10,00%
Fritadeira	R\$409,00	10,00%
Freezer	R\$1.545,00	10,00%
Notebook	R\$1.199,00	5,00%
Maquininha de cartão	R\$89,40	

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para o marketing off-line, a marca será divulgada por meio de panfletos, cartazes, anúncios em rádio, eventos e campanhas em jornais, com um investimento de R\$ 24.682,00. Já o marketing online envolveu ações nas redes sociais, como Instagram e TikTok, com anúncios pagos, além de campanhas no WhatsApp utilizando mensagens automáticas com catálogos e promoções. O total destinado ao marketing online chega a R\$ 61.143,37, resultando em um investimento total de R\$ 85.825,37 em estratégias de divulgação.

Tabela 5 - Gastos



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para viabilizar o investimento necessário para a melhoria do Hot Dog da Vila, duas opções de financiamento serão exploradas: empréstimos ou financiamentos e a captação de investidores ou sócios.

Caso o capital próprio não seja suficiente, a solicitação de um empréstimo ou financiamento junto a instituições financeiras pode ser uma alternativa viável. Existem linhas de crédito específicas para microempresas, com condições facilitadas e taxas de juros reduzidas, o que torna mais acessível o crédito necessário para realizar as aquisições e melhorias planejadas, como novos utensílios de cozinha, equipamentos de conservação e o investimento em marketing. Muitos bancos e cooperativas oferecem programas voltados para o fomento de pequenos negócios, o que pode facilitar o acesso aos recursos e garantir a continuidade do projeto de expansão.

Uma alternativa seria atrair investidores ou sócios para o negócio. Ao oferecer uma participação no empreendimento ou uma porcentagem dos lucros futuros, é possível engajar pessoas interessadas em investir no crescimento do Hot Dog da Vila. Além do capital necessário, esse apoio pode trazer benefícios estratégicos, como a divisão de riscos financeiros e a possibilidade de agregar novas ideias e experiências ao negócio. O apoio de investidores ou sócios pode ser essencial não apenas para garantir o financiamento das melhorias, mas também

para contribuir para estabelecer novos patamares de sucesso, ampliando a presença no mercado e a capacidade operacional.

Para garantir que o Hot Dog da Vila inicie suas operações de forma sólida e sustentável, o uso eficiente dos recursos financeiros será crucial. Cada centavo investido será direcionado para áreas chave que não apenas atendam às necessidades imediatas do negócio, mas também criem uma base forte para o crescimento a longo prazo.

A primeira prioridade será a modernização da infraestrutura e aquisição de equipamentos essenciais. Parte significativa do capital será investida na compra de novos utensílios de cozinha, equipamentos de conservação mais modernos e sistemas de processamento mais eficientes.

Além disso, uma parte do capital será alocada para estratégias de marketing e o fortalecimento da marca. O objetivo é criar uma presença forte no mercado e atrair novos clientes desde o início. Isso incluirá campanhas publicitárias digitais, ações promocionais e parcerias estratégicas que possam aumentar a visibilidade da marca.

Outro ponto fundamental será o investimento no treinamento da equipe. O Hot Dog da Vila pretende oferecer uma experiência de atendimento excepcional, o que só é possível com uma equipe bem preparada e motivada. Portanto, parte do dinheiro será destinada ao treinamento contínuo dos colaboradores, garantindo que todos estejam alinhados com as boas práticas de atendimento ao cliente e com o conhecimento necessário sobre os produtos.

Ao alocar o dinheiro de maneira eficiente, o Hot Dog da Vila estará preparado não apenas para começar com sucesso, mas também para crescer de forma sólida e sustentável, criando uma base forte que permitirá o desenvolvimento do negócio ao longo do tempo.

9.2 Principais Custos

Entre os principais custos do Hot Dog da Vila estão os ingredientes, fundamentais para a elaboração dos produtos. Esses custos são calculados por unidade, litro ou quilo, com valores como: pão a R\$0,90 por unidade; salsicha a R\$0,83 por unidade; tortilha a R\$1,16 por unidade; purê de batata a R\$0,30 por 100 gramas; azeitonas em rodela a R\$0,20 por 30 gramas; milho a R\$0,15 por 10 gramas; maionese de chipotle a R\$0,50 por 20 gramas; Kinder Bueno a R\$3,38 por 80 gramas; Nutella a R\$2,25 por 40 gramas; leite condensado a R\$0,34 por 20 gramas; morango a R\$1,32 por 24 gramas; cogumelo a R\$3,60 por 80 gramas; cebolinha a R\$0,12 por 30 gramas; purê de abacate a R\$0,15 por 40 gramas; vinagrete a R\$0,27 por 20 gramas; batata frita a R\$0,10 por 60 gramas; pepperoni a R\$2,20 por 30 gramas; molho de tomate a R\$0,66 por 20 gramas; nori a R\$1,20 por unidade; salmão a R\$6,49 por 70 gramas; cream cheese a

R\$8,12 por 30 gramas; arroz japonês a R\$0,91 por 125 gramas; e molho tarê a R\$0,70 por 10 gramas.

Tabela 6 - Matéria-prima

Materia-prima		
Material	quantidade	preço
Pão	unidade	R\$ 0,90
Salsicha	unidade	R\$ 0,83
Tortilha	unidade	R\$ 1,16
Nori	unidade	R\$ 1,20
Azeitonas	30 gramas	R\$ 0,20
Milho	10 gramas	R\$ 0,15
Maionese de chipotle	20 gramas	R\$ 0,50
Kinder Bueno	80 gramas	R\$ 3,38
Nutella	40 gramas	R\$ 2,25
Leite condensado	20 gramas	R\$ 0,34
Morangos	24 gramas	R\$ 1,32
Cogumelos	80 gramas	R\$ 3,60
Cebolinha	30 gramas	R\$ 0,12
Purê de abacate	40 gramas	R\$ 0,15
Vinagrete	25 gramas	R\$ 0,27
Batata frita	60 gramas	R\$ 0,10
Pepperoni	30 gramas	R\$ 2,20
Molho de tomate	20 gramas	R\$ 0,66
Purê de batata	40 gramas	R\$ 0,30
Salmão	70 gramas	R\$ 6,49
Cream cheese	30 gramas	R\$ 8,12
Arroz japonês	125 gramas	R\$ 0,91
Molho tarê	10 gramas	R\$ 0,70
Custo total		R\$ 35,85

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Além disso, a estrutura de custos inclui a remuneração da equipe, essencial para o atendimento de qualidade e a operação eficiente. A equipe é composta por uma caixa e um garçom, cada um com um salário de R\$1.500, enquanto o cozinheiro, peça-chave na preparação dos cachorros-quentes gourmet que distinguem a marca, recebe R\$1.700. Esse investimento garante a manutenção da excelência nos produtos e no serviço prestado.

Outro ponto relevante é o custo com eletricidade, que atualmente gira em torno de R\$150 mensais, com uma taxa de reajuste anual de 7%, representando uma despesa que precisa ser monitorada para evitar surpresas no orçamento.

Por fim, o custo das embalagens para a entrega dos produtos é um fator a ser considerado na precificação. Cada unidade de embalagem custa R\$0,40 e, embora esse valor seja relativamente baixo, pode se acumular significativamente conforme o volume de vendas aumenta, influenciando a margem de lucro da operação.

9.3 Principais Despesas

Outro ponto importante na gestão financeira é o custo do espaço físico. O Hot Dog da Vila paga um aluguel de R\$100 mensais pela licença para operar no local, um valor acessível, mas que, com o crescimento da demanda, pode se tornar uma despesa mais significativa ao longo do tempo.

Além disso, o pró-labore anual dos sócios é de R\$4.800,00, o que representa uma remuneração básica para a gestão do negócio. Esse valor está sujeito a um reajuste anual de 10%, o que implica que, ao longo dos anos, o valor pago aos sócios será ajustado de acordo com o crescimento do negócio e as condições financeiras da empresa. O reajuste do pró-labore é uma forma de garantir que a remuneração acompanhe a evolução da empresa e da economia.

9.4 Análise de Viabilidade e Projeção Financeira

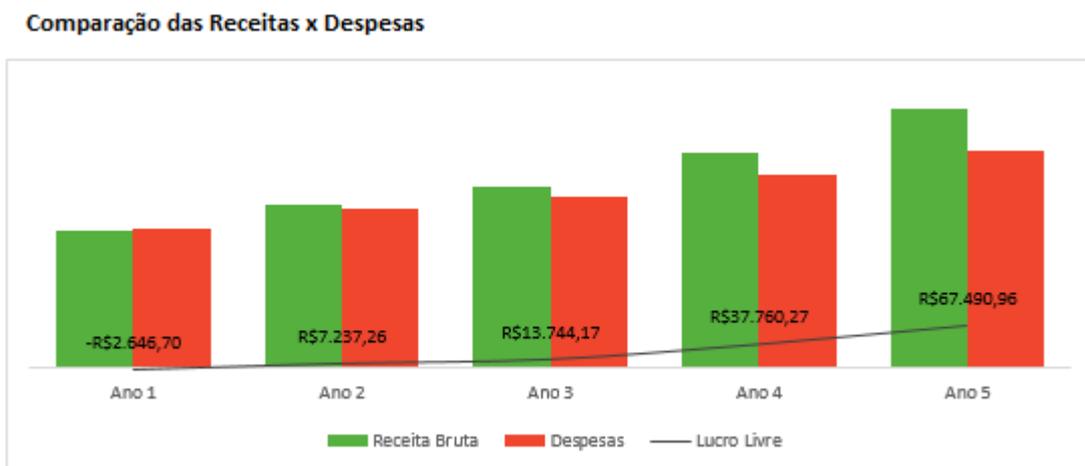
A projeção indica que, ao longo dos cinco anos, a receita bruta da empresa será de R\$1.502.474, representando o total das vendas projetadas. Esse número reflete o crescimento das operações do Hot Dog da Vila e demonstra que a empresa espera alcançar uma boa penetração no mercado ao longo do tempo. Em contraste, o total das despesas estimado é de R\$1.378.888, representando todos os custos operacionais, incluindo insumos, mão de obra, aluguel, entre outros. A diferença entre a receita e as despesas resulta em um lucro livre de R\$123.586 ao final do período, o que indica a capacidade da empresa de gerar retorno positivo após o pagamento de todos os custos.

Com base nessas projeções, a lucratividade média da empresa para os cinco anos é estimada em 8,2%. A lucratividade é um indicador importante que mede a porcentagem do lucro em relação à receita total, mostrando o quanto a empresa consegue converter das suas vendas em lucro. Uma margem de 8,2% indica uma operação eficiente, onde o Hot Dog da Vila consegue reter uma parte significativa das receitas, o que é positivo para a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

O gráfico “Comparação das Receitas x Despesas” detalha a evolução das receitas (em verde) e despesas (em vermelho) ao longo de cada ano. Observa-se que, nos primeiros anos (Ano 1 e Ano 2), as receitas e despesas estão próximas, o que resulta em um lucro modesto. No primeiro ano, por exemplo, a receita bruta foi de R\$ 52.646,70, um valor ligeiramente superior ao total de despesas, resultando em um pequeno lucro. Entretanto, a partir do 3º ano, a receita começa a crescer em um ritmo mais acelerado em comparação às despesas, o que se traduz em um aumento no lucro livre ano após ano. No 4º ano, a empresa projeta uma receita de R\$ 377.760,27, superando as despesas de forma mais significativa, e no 5º ano o lucro livre atinge um pico de R\$ 67.480,96. Esse crescimento constante no lucro livre sugere que a empresa está

se fortalecendo financeiramente e ganhando mais espaço no mercado, o que pode ser um reflexo de uma base de clientes mais ampla e/ou de estratégias de vendas eficazes.

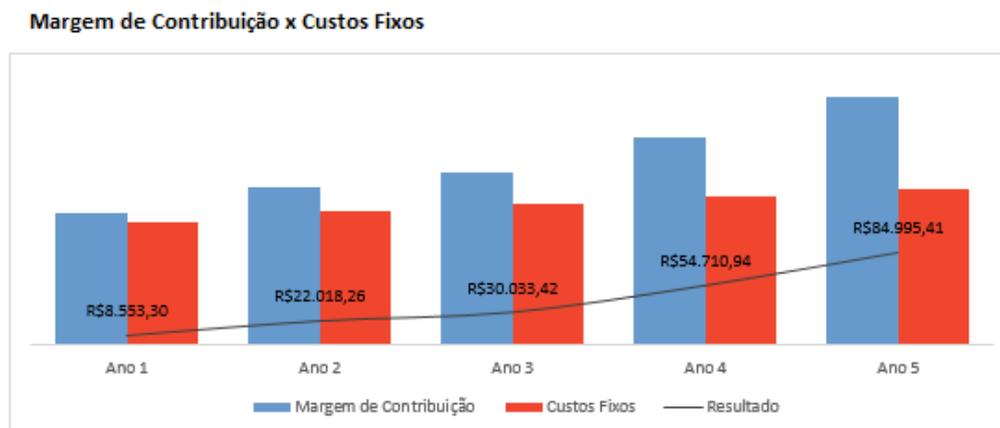
Tabela 7 - Receitas x Despesas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O segundo gráfico, “Margem de Contribuição x Custos Fixos”, oferece uma visão detalhada da relação entre a margem de contribuição (em azul) e os custos fixos (em vermelho) ao longo dos cinco anos. A margem de contribuição representa a diferença entre a receita de vendas e os custos variáveis, sendo um indicador fundamental para entender a capacidade da empresa de gerar lucro antes de cobrir seus custos fixos. No 1º ano, a margem de contribuição é de R\$8.583,30, e, ao longo dos anos, essa margem cresce substancialmente, alcançando R\$84.995,41 no 5º ano. Esse aumento expressivo na margem de contribuição ao longo do tempo demonstra que o Hot Dog da Vila está conseguindo aumentar suas vendas e melhorar a eficiência operacional, o que eleva o valor que sobra para cobrir os custos fixos e gerar lucro.

Tabela 8 – Contribuição x Custos Fixos



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Enquanto a margem de contribuição cresce, os custos fixos permanecem constantes ao longo dos cinco anos, o que é um sinal positivo para a rentabilidade do negócio. Custos fixos estáveis indicam que a empresa está conseguindo expandir sua operação e aumentar suas vendas sem precisar aumentar proporcionalmente as despesas fixas, o que é uma estratégia eficiente para maximizar o lucro. O crescimento na margem de contribuição, combinado com a estabilidade dos custos fixos, reflete-se no resultado, que aumenta gradativamente ao longo dos anos. Esse resultado sugere uma empresa que está melhorando sua estrutura de custos e se tornando mais lucrativa ao longo do tempo.

9.5 Indicadores de Retorno

Em primeiro lugar, a taxa de desconto anual foi definida em 12%. Esse valor representa a taxa mínima de retorno que o investidor espera obter, levando em consideração o custo de oportunidade, ou seja, a rentabilidade de outros investimentos alternativos com risco similar. Uma taxa de desconto de 12% significa que o investidor espera que o projeto ofereça um retorno acima desse percentual para que seja considerado vantajoso.

O Valor Presente Líquido (VPL) do projeto é de R\$ 54.687,07. O VPL é um dos indicadores mais importantes na análise de investimentos, pois representa o valor monetário adicional que o projeto traz ao investidor, descontando-se todos os fluxos de caixa futuros a uma taxa de desconto específica (neste caso, 12%). Um VPL positivo, como o apresentado, indica que o projeto é viável financeiramente e deve ser aceito, pois o valor atual dos fluxos de caixa futuros supera o investimento inicial. Esse VPL positivo reforça a rentabilidade do projeto, sugerindo que ele pode gerar valor adicional significativo além do montante investido.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é de 66,37%, o que é um resultado expressivo. A TIR é a taxa de desconto que torna o VPL do projeto igual a zero, ou seja, é o retorno esperado do

projeto em termos percentuais. Comparando a TIR com a taxa de desconto de 12%, percebemos que a TIR é substancialmente mais alta, o que torna o investimento atrativo. Uma TIR de 66,37% indica que o retorno sobre o investimento é muito superior ao custo de oportunidade representado pela taxa de desconto, sugerindo que o projeto não apenas é viável, mas também extremamente lucrativo.

O investimento inicial necessário para o projeto é de R\$ 90.958,57. Esse é o valor que o investidor precisa alocar para iniciar o projeto, sendo um dos fatores determinantes na análise de viabilidade. O payback do projeto, ou seja, o prazo necessário para que o investimento inicial seja recuperado pelos fluxos de caixa gerados pelo próprio projeto, é de 3 anos. Esse período é relativamente curto, o que é positivo, pois significa que o investidor conseguirá recuperar seu capital inicial rapidamente, reduzindo o risco financeiro envolvido.

Outro ponto importante é o ponto de equilíbrio, que será atingido em 2 anos. O ponto de equilíbrio é o momento em que as receitas do projeto igualam seus custos, ou seja, a partir desse ponto, o projeto começa a gerar lucro. Alcançar o ponto de equilíbrio em apenas 2 anos demonstra que o projeto possui um bom potencial de geração de caixa e baixa exposição a riscos de longo prazo.

10 CONCLUSÃO

Com base nas análises realizadas e no plano de negócios desenvolvido, conclui-se que o empreendimento apresenta uma trajetória promissora, com amplas possibilidades de crescimento e inovação. A proposta de introduzir o conceito de hot dogs gourmet surge como uma oportunidade estratégica para fortalecer a identidade da marca e se posicionar de forma diferenciada em um mercado cada vez mais competitivo. Tal abordagem, fundamentada em estudos de mercado e dados robustos, oferece o potencial de atrair um público mais exigente, ampliar o ticket médio e agregar valor à experiência do cliente.

No entanto, apesar de a viabilidade e os benefícios dessa transformação terem sido evidenciados, a decisão de não implementar a estratégia no momento reflete a prudência dos gestores. Essa postura denota um entendimento profundo da importância de alinhar mudanças à maturidade atual do negócio e ao momento mais oportuno para tais adaptações. Ao optar por respeitar a visão e os objetivos imediatos da empresa, os proprietários reforçam seu compromisso com a sustentabilidade do empreendimento no longo prazo.

Ainda assim, o processo de pesquisa e planejamento gerou insights valiosos que servirão como uma base sólida para futuras decisões estratégicas. A análise dos dados forneceu uma compreensão mais ampla do mercado e das expectativas dos consumidores, permitindo ajustes e refinamentos contínuos. Dessa forma, a empresa se posiciona de forma flexível e preparada para aproveitar oportunidades futuras, consolidando sua relevância e potencial competitivo. Essa abordagem equilibrada entre inovação e cautela garante não apenas a sustentabilidade do negócio, mas também sua capacidade de adaptação e evolução diante de novos desafios e tendências.

ANEXO A – PLANILHA MODELO DE NEGÓCIOS – Hot Dog da Vila (Gourmet)



Planilha Modelo de
Negócios - Excel

ANEXO B – PLANO DE MARKETING – Hot Dog da Vila (Gourmet)



Plano de Marketing

ANEXO C – PLANO DE COMUNICAÇÃO – Hot Dog da Vila (Gourmet)



Plano de
Comunicação

ANEXO D – VÍDEO PITCH – Hot Dog da Vila (Gourmet)



PITCH - SharkTank

ANEXO E – VÍDEO CAUSA SOCIAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO – Hot Dog da Vila (Gourmet)



Causa Social (PM)

REFERÊNCIAS

- Brasil é um dos maiores consumidores de ‘fast food’ do mundo. **Diário Verde**, 2016. Disponível em: <[<https://diarioverde.com.br/brasil-e-um-dos-maiores-consumidores-de-fast-food-do-mundo/#:~:text=Consumo%20no%20Brasil%20crescer%C3%A1%2030.China%20\(23%2C99%25\)>](https://diarioverde.com.br/brasil-e-um-dos-maiores-consumidores-de-fast-food-do-mundo/#:~:text=Consumo%20no%20Brasil%20crescer%C3%A1%2030.China%20(23%2C99%25))>. Acesso em: 05 jul. 2024.
- 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.
- FERREL, O.C. Estratégia de marketing: teoria e casos: uma abordagem gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- GULARTE, Charles. Tabela CNAE com lista de CNAE completa: códigos, anexos, alíquotas. **Contabilizei**, 2024. Disponível em: <[<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/cnae/?utm_device=m&utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BMAX%5D_Migracao_2022&hsa_cam=15642982273&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_src=x&hsa_ad=&hsa_acc=1466761651&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_tgt=&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwufq2BhAmEiwAnZqw8tQKcCQr30AfkjV1nWrD1bTYLX_HNGIE1hvW4fgYexgMY1QQayJIWxoCQzMQAvD_BwE>](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/cnae/?utm_device=m&utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BMAX%5D_Migracao_2022&hsa_cam=15642982273&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_src=x&hsa_ad=&hsa_acc=1466761651&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_tgt=&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwufq2BhAmEiwAnZqw8tQKcCQr30AfkjV1nWrD1bTYLX_HNGIE1hvW4fgYexgMY1QQayJIWxoCQzMQAvD_BwE)>. Acesso em: 12 jul. 2024.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades e Estados: Ilhabela. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2023.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. CONCLA: Comissão Nacional de Classificação. **IBGE**, 2024.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Subclasses CNAE. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2010.