

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DA PRAIA GRANDE

Laura Miranda Torres Gambelli
Marco Aurélio Pereira Bittencourt
Mariana Brunetti Nogueira Dos Santos

PLANO DE NEGÓCIO
FOOD TRUCK TIME SNACK

PRAIA GRANDE
2024

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DA PRAIA GRANDE

Laura Miranda Torres Gambelli
Marco Aurélio Pereira Bittencourt
Mariana Brunetti Nogueira Dos Santos

PLANO DE NEGÓCIO
FOOD TRUCK TIME SNACK

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial
para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Empresarial
pela Faculdade de Tecnologia de
Praia Grande

Orientador: Rogério Carnevali Nery.

PRAIA GRANDE
2024

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de dedicar nossos agradecimentos às pessoas que foram fundamentais para a realização deste trabalho e para toda a nossa jornada acadêmica.

Em primeiro lugar, expressamos nossa imensa gratidão aos nossos familiares, pelo amor, apoio e compreensão incondicionais. Seu incentivo constante foi essencial não apenas para a conclusão deste trabalho, mas também para enfrentarmos os desafios ao longo de toda a nossa trajetória acadêmica.

Aos nossos amigos e amigas, agradecemos pela amizade, pelas palavras de ânimo e por sempre estarem ao nosso lado. Sua presença foi um verdadeiro pilar, não só durante a realização deste trabalho, mas em todos os momentos dessa caminhada.

Nosso sincero agradecimento ao nosso orientador, cuja orientação, conhecimento e paciência foram essenciais para o progresso deste trabalho. Seus conselhos e apoio contínuo não só contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa, mas também para o nosso crescimento acadêmico.

Estendemos nossa gratidão a todos os professores, que, com seus ensinamentos, contribuíram para a nossa formação acadêmica e profissional. Cada um de vocês teve um papel significativo no nosso desenvolvimento, preparando-nos para os desafios do futuro.

RESUMO

Este plano de negócio apresenta a Time Snack, um food truck de alimentos saudáveis, criado para inovar na alimentação rápida, unindo sabor, nutrição e praticidade. O objetivo é demonstrar a viabilidade do empreendimento e definir estratégias para sua implementação.

A Time Snack visa atender à crescente demanda por opções saudáveis, oferecendo um cardápio diversificado, elaborado com suporte de um profissional de nutrição e acompanhado por rigorosos controles de qualidade. Os produtos incluem uma tabela nutricional detalhada para facilitar escolhas, especialmente para praticantes de atividades físicas e pessoas que buscam alimentação equilibrada.

O plano abrange aspectos como concepção do empreendimento, estratégias de *marketing*, pesquisas de mercado e análise financeira. O food truck será estrategicamente localizado em pontos de grande circulação, como academias e eventos esportivos, garantindo conveniência ao público-alvo e consolidando a Time Snack como referência no mercado de lanches saudáveis.

Palavras-chaves : Food truck. Alimentos saudáveis. Nutrição. Praticidade

ABSTRACT

This business plan presents Time Snack, a healthy food truck designed to innovate fast food by combining flavor, nutrition, and practicality. The goal is to demonstrate the feasibility of the venture and outline strategies for its implementation.

Time Snack aims to meet the growing demand for healthy options by offering a diverse menu, developed with the support of a nutrition professional and accompanied by strict quality controls. The products include a detailed nutritional chart to facilitate choices, especially for fitness enthusiasts and individuals seeking balanced nutrition.

The plan encompasses aspects such as the conception of the venture, marketing strategies, market research, and financial analysis. The food truck will be strategically located in high-traffic areas such as gyms and sports events, ensuring convenience for the target audience and establishing Time Snack as a benchmark in the healthy snack market.

Keywords: Food truck. Healthy food. Nutrition. Practicality

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGOTIPO TIME SNACK.....	16
FIGURA 2 – MODELO CANVAS.....	20
FIGURA 3 – RADAR DE INOVAÇÕES.....	21
FIGURA 4 – ANÁLISE VRIO.....	22
FIGURA 5 – MAPA DE EMPATIA.....	23
FIGURA 6 – ANÁLISE PESTEL.....	25
FIGURA 7 – ANÁLISE SWOT CRUZADA.....	26
FIGURA 8 – PESQUISA QUANTITATIVA.....	32
FIGURA 9 – PESQUISA QUANTITATIVA.....	32
FIGURA 10 – PESQUISA QUANTITATIVA.....	33
FIGURA 11 – PESQUISA QUANTITATIVA.....	33
FIGURA 12 – LOGOTIPO SUCÃO.....	34
FIGURA 13 – LOGOTIPO GREENHOUSE.....	34
FIGURA 14 – JORNADA DO CLIENTE.....	44
FIGURA 15 – LAYOUT TIME SNACK – FOOD TRUCK.....	45
FIGURA 16 – LAYOUT TIME SNACK – COZINHA.....	46
FIGURA 17 – ANÁLISE SWOT.....	60
FIGURA 18 – ÍNDICE DE FAVORABILIDADE DA SWOT.....	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – SIGNIFICADO DAS CORES.....	15
TABELA 2 – QUADRO RESUMO DAS FERRAMENTAS X ETAPAS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	31
TABELA 3 – ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	38
TABELA 4 – É... NÃO É... FAZ... NÃO FAZ.....	43
TABELA 5 – ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	53
TABELA 6 – ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO.....	54
TABELA 7 – TABELA RESUMO DO DRE (DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO).....	55
TABELA 8 – QUADRO RESUMO PLANO FINANCEIRO.....	57

SUMÁRIO

1.SUMÁRIO EXECUTIVO.....	11
1.1 – RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	11
1.2 – DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES.....	12
1.3 – DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	14
1.4 – MISSÃO DA EMPRESA.....	16
1.5 – SETORES DE ATIVIDADES.....	18
1.6 – FORMA JURÍDICA.....	18
1.7 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	18
1.8 – CAPITAL SOCIAL.....	18
1.9 – FONTE DE RECURSOS.....	19
2. FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	19
2.1. MODELO CANVAS BUSINESS.....	19
2.2. RADAR DE INOVAÇÃO.....	21
2.3. ANÁLISE VRIO.....	21
2.4. MAPA DE EMPATIA.....	22
2.5. 5 FORÇAS DE PORTER.....	23
2.6. ANÁLISE PESTEL.....	24
2.7. ANÁLISE SWOT CRUZADA.....	25
2.8. PLANO DE AÇÃO (5W2H).....	26
2.9. OKR (OBJECTIVES AND KEY RESULTS, OU OBJETIVOS E RESULTADOS-CHAVE).....	27
2.10. KPIS (INDICADORES-CHAVE DE PERFORMANCE).....	29
2.11. QUADRO RESUMO DAS FERRAMENTAS X ETAPAS DO PLANO DE NEGÓCIO (VIDE NO FINAL DO DOC.).....	31
3. ANÁLISE DE MERCADO.....	31
3.1. ESTUDO DOS CLIENTES.....	31
3.2. ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	34
3.3. ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	39

4. PLANO DE MARKETING.....	40
4.1. DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	40
4.2. PREÇO.....	40
4.3. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	41
4.4. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	42
4.5. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	44
5. PLANO OPERACIONAL.....	45
5.1. LAYOUT.....	45
5.2. CAPACIDADE PRODUTIVA/COMERCIAL/SERVIÇOS.....	47
5.3. PROCESSOS OPERACIONAIS.....	47
5.4. NECESSIDADE DE PESSOA.....	48
6. PLANO FINANCEIRO.....	49
6.1. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	49
6.2. CAPITAL DE GIRO.....	49
6.3. INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	49
6.4. INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO).....	50
6.5. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA.....	50
6.6. ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES	50
6.7. ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	51
6.8. APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS.....	52
6.9. ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	52
6.10. ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO.....	53
6.11. ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS.....	54
6.12. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	55
6.13. INDICADORES DE VIABILIDADE.....	55
6.13.1 – Ponto De Equilíbrio.....	55
6.13.2 – Lucratividade.....	56

6.13.3 – Rentabilidade.....	56
6.13.4 – Prazo De Retorno Do Investimento.....	56
6.14. QUADRO RESUMO PLANO FINANCEIRO.....	57
7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	58
8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	59
8.1. ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A	59
8.2. ÍNDICE DE FAVORABILIDADE DA SOWT	60
9. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	61
10. REFERÊNCIA	63

1.SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 – RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

O projeto apresentado é a *Time Snack*, um *food truck* de alimentos saudáveis que tem como objetivo transformar a experiência de alimentação rápida. A missão da empresa vai além de oferecer refeições; ela busca promover um estilo de vida saudável, equilibrando sabor e nutrição para seus consumidores.

Este plano estratégico abrange desde a criação da *Time Snack* até a execução das estratégias de *marketing*. Ao longo desta apresentação, será feita uma análise detalhada da abordagem empresarial, destacando práticas inovadoras, pesquisas de mercado e o posicionamento da empresa em um setor em expansão. A *Time Snack* atua no segmento alimentício, oferecendo opções saudáveis e alternativas para atender a uma demanda crescente.

A ideia surgiu da observação de uma carência de alimentos específicos para praticantes de esportes e pessoas com restrições alimentares, como intolerâncias ou alergias. Assim, a lanchonete visa preencher essa lacuna no mercado.

O grande diferencial da *Time Snack* é o suporte de um profissional de nutrição, que desenvolve um cardápio diversificado além de uma tabela nutricional detalhada, discriminando calorias e macronutrientes presentes em cada produto, pensado para atender as necessidades individuais de quem busca uma alimentação saudável, facilitando a melhor escolha de pré e pós treino.

Na *Time Snack*, a qualidade é prioridade. Todos os produtos passam por rigorosos controles de qualidade, assegurando que cada lanche seja uma opção saudável e saborosa. A empresa oferece opções para diversos perfis alimentares, incluindo veganos, vegetarianos e sem glúten. A missão da *Time Snack* é tornar a adoção de um estilo de vida saudável mais fácil e acessível por meio de lanches nutritivos e deliciosos. A empresa está comprometida em inovar continuamente, aprimorando seus produtos para atender à crescente demanda de clientes que buscam alimentos saudáveis e saborosos.

A *Time Snack* planeja estar localizada próxima a academias, eventos esportivos, oferecendo praticidade na hora da compra. O objetivo é proporcionar não apenas alimentos saudáveis, mas também de alta qualidade e de fácil acesso.

Além disso, a marca investe em produtos personalizados para aumentar sua

visibilidade no mercado. Com esse foco, a *Time Snack* se compromete a evoluir constantemente, mantendo a qualidade, a saúde e a sustentabilidade como seus pilares, e almeja se tornar uma referência de confiança em lanches saudáveis ao longo da jornada de seus clientes.

1.2 – DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

- Sócio 1

Marco Aurélio Pereira Bittencourt
Rua Dr. João Sampaio, 553 - Guilhermina
Praia Grande | SP | (13) 99732-8949

Perfil (breve currículo):

Marco Aurélio é um profissional com ampla experiência nas áreas alimentícia, comercial e administrativa. Com uma trajetória consolidada, Marco se destaca pela sua capacidade de gerenciar operações complexas e impulsionar o crescimento empresarial. Sua experiência inclui desde a coordenação de equipes até a implementação de estratégias eficazes para otimização de processos e expansão de mercado. Com um perfil adaptável e uma visão estratégica, Marco Aurélio é um recurso valioso para qualquer organização que busca inovação e eficiência

Atribuições do sócio 1 (papel a ser desempenhado na sociedade):

O sócio na área administrativa da Time Snack é responsável por planejar e organizar os recursos da empresa, cuidar da gestão financeira, monitorando receitas e despesas, e supervisionar a equipe. Ele também implementa processos administrativos e acompanha o cumprimento das metas para garantir o crescimento do negócio.

- Sócio 2

Mariana Brunetti Nogueira dos Santos
Rua Duarte Coelho, 139 - Aviação
Praia Grande | SP | (13) 98160-2001

Perfil (breve currículo):

Mariana Brunetti é uma profissional altamente experiente nas áreas de *marketing*, design e vendas. Com uma sólida trajetória de sucesso, Mariana se destaca pela sua capacidade de criar e implementar estratégias inovadoras que geram resultados significativos. Sua expertise abrange desde a criação de campanhas de *marketing* impactantes até a condução de processos de vendas eficazes e o desenvolvimento de designs atraentes e funcionais. Com um olhar atento para detalhes e uma abordagem orientada para resultados, Mariana Brunetti é uma adição valiosa para qualquer equipe que busque excelência e inovação.

Atribuições do sócio 2 (papel a ser desempenhado na sociedade):

Na área de vendas e marketing, o sócio é responsável por desenvolver estratégias para atrair e reter clientes, aumentando as vendas e a visibilidade da Time Snack. Ele coordena campanhas publicitárias, define ações promocionais e analisa o comportamento do mercado para ajustar as ofertas. Além disso, supervisiona a equipe de vendas, estabelece metas e acompanha o desempenho, buscando parcerias e oportunidades para expandir a presença da marca em novos canais e segmentos.

- Sócio 3

Laura Miranda Torres Gambelli

Av. José Munhoz Bonilha, 896 - Itaguai

Mongaguá | SP | (16) 997340517

Perfil (breve currículo):

Laura Torres é uma especialista com vasta experiência nas áreas financeira, comercial e administrativa. Com uma carreira sólida e diversificada, ela se destaca por sua competência em gerenciar operações financeiras complexas, elaborar estratégias comerciais eficazes e aprimorar processos administrativos. Laura possui um conhecimento profundo que vai desde a análise financeira minuciosa até a execução de soluções administrativas eficientes, sempre focada na otimização dos resultados e na melhoria contínua. Ela é uma contribuição significativa para qualquer organização que almeja excelência na gestão e inovação estratégica.

Atribuições do sócio 3 (papel a ser desempenhado na sociedade):

Na parte de finanças, o sócio é responsável por gerenciar o fluxo de caixa, controlar receitas e despesas, e garantir a sustentabilidade financeira da Time Snack. Ele elabora orçamentos, acompanha os resultados financeiros, analisa indicadores de performance, e toma decisões estratégicas para otimizar os custos e maximizar os lucros. Além disso, o sócio cuida do planejamento tributário, garantindo que a empresa esteja em conformidade com as obrigações fiscais, e avalia investimentos para o crescimento do negócio.

1.3 – DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa: *Time Snack* Sociedade Limitada

CNPJ/CPF: 457.101.198-90

- **Nome:** Time Snack
- **Razão Social:** Time Snack Lanchonete Ltda.
- **Localização:** Rua Rio de Janeiro, 247, Boqueirão, Praia Grande.
- **Contato:** (13) 3434-7070
- **Site:** <http://timesnackpg.com.br>
- **Redes Sociais:** @timesnack (*Instagram e TikTok*), Time Snack (*Facebook*), *WhatsApp*: (13) 98821-0909.

LOGOTIPO E SIGNIFICADO DAS CORES

Ao escolher o nome "Time Snack" para nossa empresa, não foi uma decisão casual, mas simbólica do nosso compromisso em fornecer opções alimentares rápidas que promovam um estilo de vida saudável e equilibrado. O nome reflete nossa missão de oferecer alternativas saborosas e nutritivas para nossos clientes, incorporando o conceito de tempo e saúde em cada lanche que oferecemos. A tipografia escolhida para o logotipo da *Time Snack* foi cuidadosamente selecionada para transmitir uma sensação de serenidade e elegância, alinhando-se à proposta da empresa de atenção aos detalhes e cuidado pela saúde. Essa escolha tipográfica busca criar uma identidade única para a *Time Snack*, destacando nosso compromisso com a qualidade e a experiência do cliente. As cores cuidadosamente escolhidas para o logotipo da *Time Snack* foram selecionadas com base nas teorias de psicologia das cores, buscando transmitir emoções e sensações específicas aos

nossos clientes, seguindo as pesquisas de Heller (2021). Elas não apenas refletem nossa identidade visual, mas também buscam criar uma experiência visual que vá além do aspecto estético, impactando positivamente as emoções e a percepção do público. Essa abordagem holística, que vai desde o nome até as escolhas de design, reflete a missão da Time Snack em oferecer uma experiência alimentar que promova saúde, conveniência e satisfação para os nossos clientes. As cinco cores que foram utilizadas estão relacionadas na tabela a seguir, identificando as emoções que elas transmitem, como ela é representada no *marketing* e os efeitos que causa no cérebro das pessoas de acordo com Heller (2021).

Tabela 1: Significado das Cores

Cores	Emoções	No marketing	Efeitos no cérebro
Branco	Paz, pureza, simplicidade	Representação de higiene e pureza nos alimentos	Estimula a sensação de limpeza e clareza
Verde	Saúde, frescor, natureza	comum em empresas de alimentos saudáveis e naturais	Estimula a sensação de bem-estar e vitalidade
Marrom	Conforto, estabilidade	Evoca a ideia de alimentos caseiros e tradicionais	Estimula a sensação de segurança e confiança
Amarelo	Calma e tranquilidade - Crescimento e renovação - Esperança e natureza	Atrai atenção imediata e pode ser usado para destacar ofertas - Evoca sentimentos positivos - Pode estimular o apetite	Sensação de bem-estar e felicidade Estimula a mente e o foco

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 1: Logotipo TimeSnack



Fonte: Elaborado pelos autores

1.4 – MISSÃO DA EMPRESA

Missão : Fornecer sanduíches naturais de altíssima qualidade, desenvolvidos por nutricionista, com foco em uma alimentação saudável, equilibrada e saborosa.

Visão: Ser referência em alimentação saudável e saborosa em Praia Grande, promovendo o bem-estar e a qualidade de vida por meio de sanduíches naturais de altíssima qualidade.

Princípios e Valores:

- **Saúde e Bem-Estar:** Acreditamos que a alimentação saudável é fundamental para o bem-estar físico e mental, contribuindo para uma vida mais equilibrada e feliz.
- **Qualidade e Sabor:** Valorizamos a combinação de ingredientes frescos e nutritivos, proporcionando refeições deliciosas sem abrir mão da saúde.
- **Equilíbrio Nutricional:** Acreditamos no poder de uma alimentação balanceada, com porções adequadas e nutrientes que promovem energia e vitalidade.
- **Responsabilidade e Sustentabilidade:** Valorizamos práticas que respeitam o meio ambiente, utilizando ingredientes naturais, sempre priorizando a saúde do planeta e das pessoas.
- **Inovação com Consciência:** Buscamos constantemente inovar na criação de receitas que aliam sabor, prazer e nutrição, sempre com a supervisão de nutricionistas.
- **Compromisso com a Saúde do Cliente:** Nosso foco está no compromisso em oferecer produtos que promovam uma vida mais saudável, contribuindo diretamente para a qualidade de vida de nossos clientes.
- **Transparência:** Ser honesto e transparente sobre a origem dos ingredientes e o processo de preparação, buscando a confiança do cliente.
- **Bem-estar comunitário:** Incentivar práticas que promovam a saúde física e mental da comunidade, contribuindo para uma vida mais saudável para todos.
- **Ética:** Respeitar as práticas de comércio justo e garantir condições éticas na produção de alimentos.
- **Atendimento ao cliente:** Tratar cada cliente com respeito, cordialidade e empatia, valorizando-o sempre como parte essencial do negócio.
- **Rapidez e eficiência:** Garantir um serviço ágil sem comprometer a qualidade dos alimentos, respeitando o tempo dos clientes e compromisso com um atendimento de excelência.
- **Capacitação da equipe:** Treinamento contínuo da equipe para garantir um atendimento de alto padrão e conhecimento sobre os produtos. Buscar sempre profissionalismo e especialização no atendimento e nas recomendações sobre alimentação saudável.
- **Personalização do atendimento:** Ouvir, entender e atender as necessidades individuais de cada cliente, como restrições alimentares e preferências pessoais.

- **Consistência:** Manter um padrão de qualidade nos alimentos e no atendimento em todas as visitas do cliente. Confiabilidade e compromisso com a satisfação contínua.
- **Feedback e melhoria contínua:** Sermos receptivos às sugestões e críticas construtivas dos clientes, usando-as para melhorar os serviços. Evoluir sempre e atender às novas expectativas dos nossos clientes.

1.5 – SETORES DE ATIVIDADES

A *Time Snack* se enquadra em dois setores de atividades, sendo eles: Indústria e Comércio. No âmbito industrial, contamos com remodelação de matérias-primas em produtos acabados, com auxílio de máquinas ou manualmente. Por exemplo, a produção de *Wrap* de frango, onde é transformado hortifrúti e proteína no produto final. Já no quesito comércio, vendendo os produtos em fase final de forma presencial, em um *food truck* além da venda de forma on-line com a disponibilidade de *delivery*.

1.6 – FORMA JURÍDICA

Composta por três sócios a empresa se enquadra em um modelo de Sociedade Limitada, cujo os sócios têm como responsabilidade o valor igual de cotas da empresa. Sendo assim, esta escolha garante uma abertura mais simples, não exige capital mínimo além de pode alterar o quadro societário.

1.7 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Time Snack optará pelo Simples Nacional como regime de tributação, que é vantajoso para micro e pequenas empresas devido à simplificação dos tributos e contribuições.

1.8 – CAPITAL SOCIAL

O capital de giro da *Time Snack* será fundamental para garantir a continuidade das operações e o bom andamento das atividades diárias da empresa. Para tanto, os recursos iniciais provenientes dos próprios sócios serão direcionados para assegurar que a empresa tenha capital de giro suficiente para cobrir as despesas operacionais do dia a dia, como a reposição de insumos, pagamentos de fornecedores, salários e outras obrigações correntes.

Estimamos que o valor inicial destinado ao capital de giro será de R\$107.430,00 o que garantirá uma margem confortável para a operação nos primeiros meses, especialmente enquanto a empresa consolida sua base de clientes e ajusta seus fluxos de caixa. A gestão eficiente desse capital será essencial para manter a saúde financeira do negócio, permitindo que a *Time Snack* consiga operar sem interrupções e aproveite as oportunidades de crescimento no início de sua jornada.

Optamos por essa abordagem de capital de giro robusto para minimizar o risco de imprevistos financeiros e garantir a estabilidade da operação nos primeiros meses. Isso permitirá que a *Time Snack* se concentre em desenvolver seu mercado e oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes, sem comprometer a sustentabilidade financeira do negócio.

1.9 – FONTE DE RECURSOS

Os recursos para a abertura da *Time Snack* serão totalmente provenientes dos próprios sócios. Essa estratégia financeira garante que a *Time Snack* comece com uma base sólida, que será direcionada para a compra de equipamentos, insumos, aluguel do espaço, além de cobrir as despesas operacionais iniciais e assegurar um fluxo de caixa saudável nos primeiros meses.

Esta abordagem garante o total controle financeiro, evitando a dependência de investidores externos ou empréstimos bancários. Essa escolha reflete a confiança mútua entre os sócios e a robustez da nossa estratégia de investimento, permitindo que a empresa inicie suas operações com uma base firme e controle completo sobre suas decisões.

2. FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

2.1. MODELO CANVAS BUSINESS

O Modelo Canvas é uma ferramenta essencial na criação e gestão de empresas, oferecendo uma abordagem visual e integrada para compreender e planejar os diversos elementos que compõem um modelo de negócios. Proporciona uma estrutura flexível aplicável a empresas de todos os tamanhos e setores, sendo

um guia prático para empreendedores transformarem suas ideias em modelos de negócios tangíveis e eficazes.

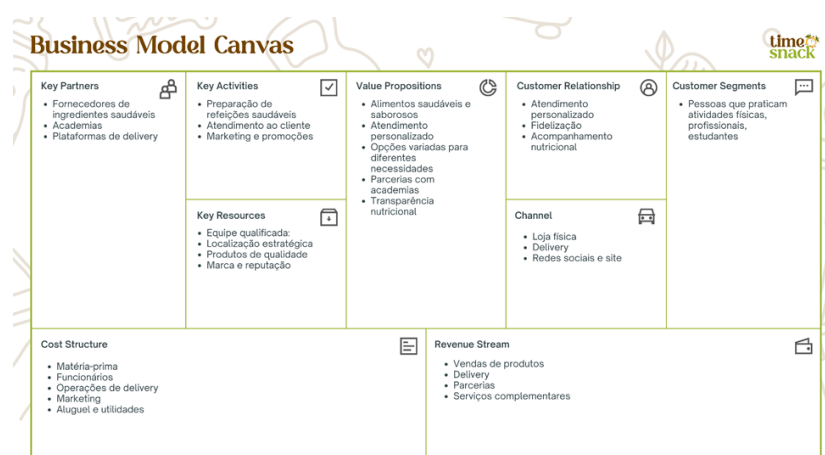
Com base nessa importância, foi elaborado um modelo Canvas para a empresa Time Snack, com o intuito de contribuir para a formulação de modelos de negócio mais robustos e bem-sucedidos. Este modelo demonstra todas as etapas necessárias para a organização, identificando o foco principal e as estratégias necessárias para obter resultados.

As propostas estão claramente delineadas, destacando os principais parceiros, como empresas da área e lojas de suplementação para auxiliar no varejo e na produção do cardápio. As estratégias incluem a manutenção de influenciadores próximos para a divulgação inicial da empresa, além do uso de plataformas de vendas online e *marketing* digital e orgânico.

Para alcançar o sucesso, serão utilizadas ferramentas como promoções, sorteios e participações em eventos com stands, visando atrair os clientes. As fontes de receita da empresa estarão concentradas nos pratos produzidos, nos produtos personalizados com a marca, no varejo de suplementos e utensílios de academia.

A empresa planeja utilizar portais online de vendas, redes sociais, localização física e parcerias diretas com academias nas redondezas para alcançar seus objetivos comerciais. O modelo Canvas fornece uma visão abrangente de todas essas estratégias, permitindo uma gestão eficaz e uma implementação bem-sucedida do modelo de negócios da empresa.

Figura 2: Modelo Canvas

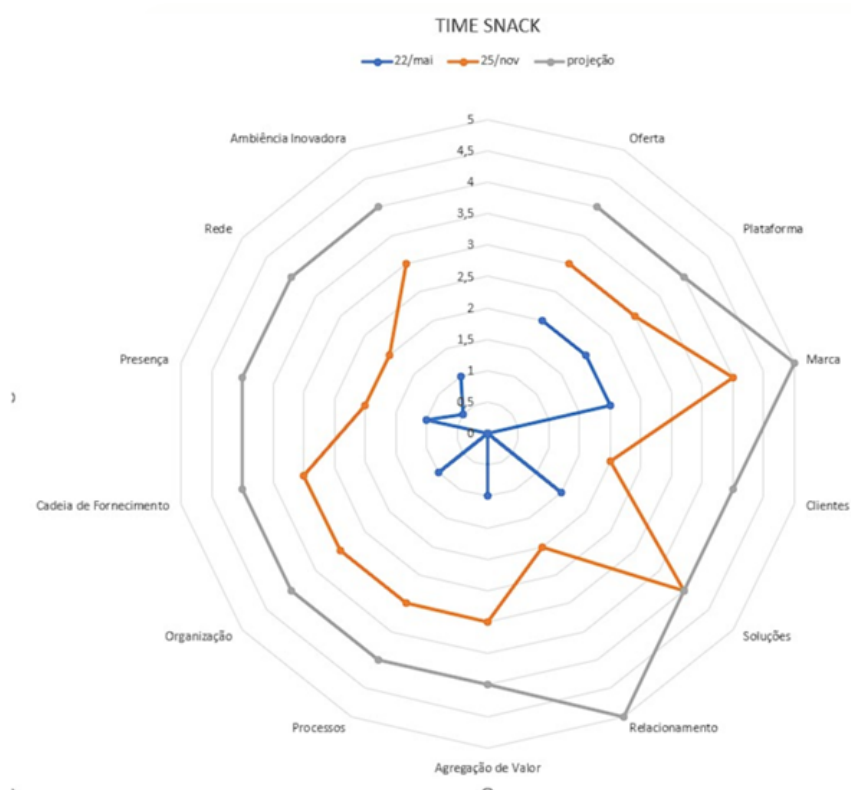


Fonte: Elaborado pelos autores

2.2. RADAR DE INOVAÇÃO

A análise de radar de inovação da empresa *Time Snack* revela uma forte presença nos principais eixos que impulsionam o seu crescimento no mercado: marca, relacionamento e soluções. Esses três pilares se destacam não apenas pela inovação tecnológica, mas também pela capacidade da empresa de atender às necessidades crescentes dos consumidores. As ofertas são amplamente diversificadas, cobrindo um leque de serviços personalizados. As plataformas da *Time Snack*, por sua vez, se mostram robustas e intuitivas, facilitando o acesso e a experiência dos usuários. Por fim, as soluções integradas apresentam-se como diferenciais competitivos, proporcionando eficiência e valor agregado aos clientes.

Figura 3: Radar de Inovações



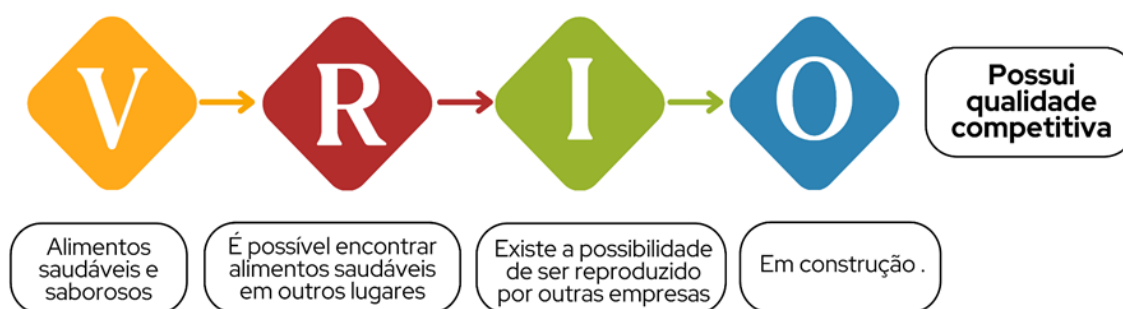
Fonte: Elaborado pelos autores

2.3. ANÁLISE VRIO

A análise VRIO é uma ferramenta estratégica utilizada para avaliar os recursos e capacidades de uma empresa, a fim de identificar vantagens competitivas sustentáveis. No caso da *Time Snack*, essa análise nos permitirá compreender quais

ativos e características internas oferecem um diferencial no mercado de alimentação saudável. Avaliamos nossos principais recursos em termos de Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização (VRIO), buscando destacar como podemos nos manter competitivos e agregar valor aos nossos clientes por meio da excelência em produtos, atendimento personalizado e inovações no segmento de alimentação saudável

Figura 4: Análise VRIO



Fonte: Elaborado pelos autores

2.4. MAPA DE EMPATIA

Neste cenário, onde a conscientização sobre alimentos nutricionais se torna cada vez mais importante, é essencial explorar as motivações necessárias para o sucesso do plano de negócio. As necessidades e as experiências tornam-se claras diante das informações obtidas nas pesquisas.

Ao desenvolver um mapa de empatia específico para o ramo alimentício, será o caminho correto para entender os pontos específicos para traçar o plano de negócio e compreender as oportunidades e alternativas onde o plano pode ser aplicado.

Figura 5: Mapa de Empatia



Fonte: Elaborado pelos autores

2.5. 5 FORÇAS DE PORTER

Poder de negociação dos fornecedores: Em uma lanchonete de alimentos saudáveis, os fornecedores de produtos frescos e orgânicos podem ter um poder de negociação elevado, devido à oferta limitada desses itens. A qualidade e a confiabilidade dos fornecedores são fatores essenciais para garantir uma oferta consistente de ingredientes saudáveis e de alta qualidade. Além disso, a lanchonete mantém um relacionamento estreito com pequenos produtores locais ou da região, o que assegura não apenas frescor e qualidade superior, mas também fortalece o compromisso com a sustentabilidade e apoia a economia local. Essa parceria estratégica garante produtos exclusivos e frescos, agregando um diferencial competitivo à lanchonete.

Poder de negociação dos compradores: Os clientes têm mais poder de negociação se houver muitas opções de lanchonetes e restaurantes saudáveis na área. Pelo fato de ser um produto premium com bastante variedades, só haverá negociação na alta demanda de pedidos.

Ameaça de produtos ou serviços substitutos: Produtos substitutos podem incluir não apenas outras opções de alimentos saudáveis, mas também alimentos menos saudáveis ou até mesmo refeições caseiras. A qualidade, conveniência e preço dos produtos oferecidos pela lanchonete podem influenciar a ameaça de produtos substitutos.

Ameaça de novos entrantes: A entrada de novas lanchonetes de alimentos saudáveis pode ser uma ameaça se não houver barreiras significativas à entrada. A diferenciação da marca e a fidelidade dos clientes existentes podem ajudar a combater essa ameaça.

Rivalidade entre concorrentes existentes: A rivalidade entre lanchonetes de alimentos saudáveis e não saudáveis existentes pode ser alta, especialmente em áreas urbanas com muitas opções. Estratégias competitivas, como diferenciação de produto, qualidade do serviço e marketing eficaz, podem ser essenciais para se destacar nesse ambiente competitivo.

2.6. ANÁLISE PESTEL

A análise PESTEL, que considera os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais, é uma ferramenta fundamental para compreender o ambiente externo no qual uma empresa, como a Time Snack, uma lanchonete de alimentos saudáveis, opera. Esses fatores têm um impacto direto nas operações e estratégias da empresa, tornando essencial uma análise abrangente de cada um deles.

No cenário político, destaca-se o Brasil como um mercado favorável para alimentos saudáveis, o que coloca um foco adicional na qualidade dos alimentos. Do ponto de vista econômico, fatores como a renda disponível dos consumidores e o aumento das vendas de alimentos são relevantes para o sucesso da empresa. Socialmente, a crescente conscientização sobre o consumo saudável e a mudança de hábitos de mercado são pontos que influenciam as decisões estratégicas.

A evolução tecnológica também desempenha um papel importante, possibilitando inovações em embalagens, métodos de produção e até mesmo no desenvolvimento de alimentos funcionais. No aspecto ambiental, a sustentabilidade na produção de alimentos e práticas agrícolas éticas são cada vez mais valorizadas pelo mercado.

Por fim, o quadro legal, incluindo normas de segurança alimentar, regulamentação de rotulagem e políticas de *marketing*, afeta diretamente as operações das empresas de alimentos saudáveis.

Compreender esses fatores PESTEL é crucial para antecipar tendências, identificar oportunidades e mitigar riscos em um mercado dinâmico como o de alimentos saudáveis.

Figura 6: Análise PESTEL

Análise Pestel					
P	E	S	T	E	L
- MERCADO DE ORGÂNICOS EM 2022 ESTÃO EM US\$ 199,2 BILHÕES. - ACOMPANHAMENTO NUTRICIONAL NO SUS - AUMENTO DE 17,1 MILHÕES (2012) PARA 33,2 MILHÕES (2021) - O BRASIL É O 2º QUE MAIS FREQUENTAM ACADEMIA DO MUNDO 4º RANKING GLOBAL DOS PAÍSES QUE MAIS VENDEM ALIMENTOS E BEBIDAS SAUDÁVEIS.	- TAXA DE DESEMPREGO CAÍ PARA 8% - PIB DA PRAIA GRANDE .R\$ 24.522,77 - AUMENTO DE ATÉ 5% NAS VENDAS EM 2022.	- BRASILEIROS ALMOÇAM FORA DE CASA PELO MENOS 3 DIAS DA SEMANA. 49% DESSES SÃO JOVENS. - O JANTAR É A REFEIÇÃO MAIS PRATICADA EM CASA 77% JANTEM 6X NA SEMANA EM CASA 54% DOS ADULTOS ENTRE 18 E 29 ANOS TOMAM DUAS OU MAIS XÍCARAS DE CAFÉ POR DIA EM MÉDIA, COMPARADO A 71% DOS DE 45 A 60 ANOS E 77% DOS ACIMA DE 60.	- OFERECER WI-FI GRATUITAMENTE - TER ATENDIMENTO DIGITAL E AUTOATENDIMENTO - CONTAR COM CARDÁPIOS DIGITAIS-REDES SOCIAIS COMO: INSTAGRAM, TIK TOK, FACEBOOK E WHATSAPP - SISTEMA AUTOMATIZADO DE GESTÃO	- ALIMENTOS ORGÂNICOS PRESERVA MAIS O MEIO AMBIENTE. PROTEGE O SOLO DE RESÍDUOS. - ALIMENTOS VEGANOS AJUDAM CONTRA A PRÁTICA DE EXPLORAÇÃO E CRUELDADE CONTRA ANIMAIS.	- LICENÇA DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA - REGRAS DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA - LICENÇA OU ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO, SOLICITADO JUNTO A PREFEITURA - VISTORIAS E OBSERVÂNCIA ÀS NORMAS DE SEGURANÇA, SOLICITADAS JUNTO AO CORPO DE BOMBEIROS; - LICENÇA AMBIENTAL, SOLICITADA NOS ÓRGÃOS MUNICIPAIS OU ESTADUAIS DE MEIO AMBIENTE

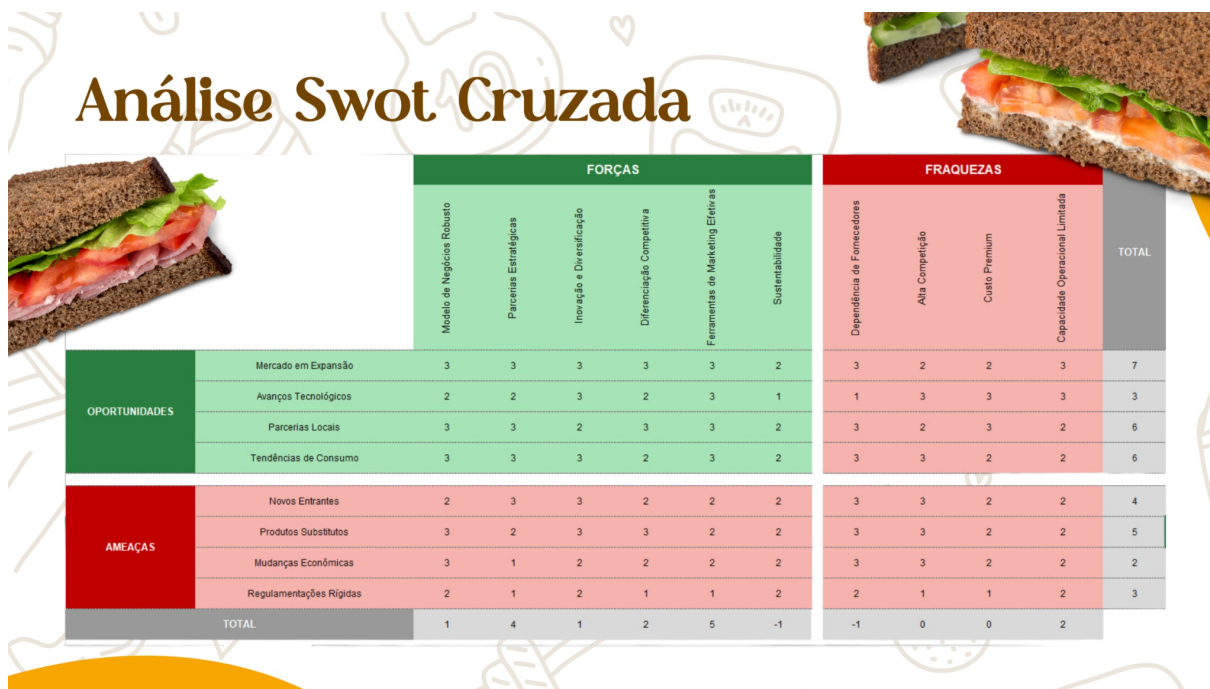
Fonte: Elaborado pelos autores

2.7. ANÁLISE SWOT CRUZADA

Ao embarcar na análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) do setor de alimentos saudáveis, mergulhamos em uma avaliação abrangente dos fatores internos e externos que moldam este mercado dinâmico. a análise SWOT servirá como uma bússola estratégica, capacitando as empresas de

alimentos saudáveis a capitalizar suas fortalezas, mitigar suas fraquezas, explorar oportunidades promissoras e antecipar ameaças potenciais. Este processo de visão estratégica é essencial para desenvolver planos robustos que possibilitem o crescimento sustentável em um mercado em constante evolução.

Figura 7: Análise SWOT cruzada



Análise Swot Cruzada

		FORÇAS						FRAQUEZAS				TOTAL
		Modelo de Negócios Robusto	Parcerias Estratégicas	Inovação e Diversificação	Diferenciação Competitiva	Ferramentas de Marketing Efetivas	Sustentabilidade	Dependência de Fornecedores	Alta Competição	Custo Premium	Capacidade Operacional Limitada	
OPORTUNIDADES	Mercado em Expansão	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	7
	Avanços Tecnológicos	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	3
	Parcerias Locais	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	6
	Tendências de Consumo	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	6
AMEAÇAS	Novos Entrantes	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4
	Produtos Substitutos	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	5
	Mudanças Econômicas	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2
	Regulamentações Rígidas	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3
TOTAL		1	4	1	2	5	-1	-1	0	0	2	

Fonte: Elaborado pelos autores

2.8. PLANO DE AÇÃO (5W2H)

What (O que será feito?): Lançamento da Time Snack, com foco em alimentação saudável e conveniente através de *food trucks*, delivery e presença em eventos. A produção dos alimentos será centralizada em uma cozinha alugada, e a finalização será feita no *food truck*, oferecendo shakes, snacks saudáveis e refeições rápidas para o público fitness. A empresa terá pontos de venda móveis em academias e eventos em Praia Grande e outras áreas estratégicas.

Why (Por que será feito?): Atender à crescente demanda por alimentação saudável, rápida e conveniente, especialmente para o público fitness e pessoas em movimento que buscam opções práticas e saudáveis para pré e pós-treino, bem como para o seu dia a dia. O modelo de *food truck* e delivery proporciona

flexibilidade e acessibilidade, permitindo à Time Snack alcançar diferentes públicos em locais de alta demanda, como academias e eventos, oferecendo uma experiência de consumo personalizada, ágil e de qualidade.

Where (Onde será feito?): O *food truck* será posicionado em pontos estratégicos como academias (Forte, Boqueirão e Guilhermina) e eventos fitness. Além disso, o serviço de delivery estará disponível em plataformas online para atender clientes em suas casas ou locais de trabalho. A cozinha alugada será a base central de operações, responsável pela produção e preparo inicial dos alimentos.

Who (Quem será responsável?): Os sócios serão responsáveis pela gestão do Time Snack, incluindo estratégias de marketing, relacionamento com parceiros e administração geral. Além disso, haverá uma equipe de funcionários que atuará diretamente no *food truck* e na cozinha alugada, garantindo a produção, finalização e atendimento de qualidade. Essa equipe também ficará encarregada da gestão do *delivery*, assegurando agilidade e eficiência nas entregas, mantendo o padrão de serviço da marca.

2.9. OKR (*Objectives and Key Results*, ou *Objetivos e Resultados-Chave*)

A metodologia OKR será aplicada para garantir que os objetivos da *Time Snack* sejam alcançados de forma clara e mensurável. Os OKRs foram formulados de forma a refletir o crescimento da marca, a qualidade dos serviços e a eficiência operacional.

- Objetivo 1: Consolidar a presença da *Time Snack* em Praia Grande

KR1: Estabelecer o *food truck* em 3 academias e 2 eventos importantes na cidade de Praia Grande até o final do primeiro semestre.

KR2: Atingir um volume de 500 clientes atendidos no *food truck* até o final do primeiro trimestre de operação.

KR3: Realizar 2 campanhas promocionais em academias e eventos, com uma taxa de conversão de 20% em novos seguidores e clientes.

- Objetivo 2: Ampliar o alcance e as vendas com o serviço de delivery

KR1: Implementar o serviço de *delivery* em 3 bairros principais de Praia Grande até o terceiro mês de operação.

KR2: Atingir R\$15.000 em vendas mensais via *delivery* até o final do segundo trimestre.

KR3: Garantir 90% de satisfação dos clientes com o serviço de *delivery*, medido por *feedbacks* e avaliações nas plataformas.

- Objetivo 3: Estabelecer processos operacionais eficientes e de alta qualidade

KR1: Reduzir o tempo de atendimento no food truck para menos de 5 minutos por pedido até o terceiro mês.

KR2: Garantir uma taxa de erro de 2% ou menos nas produções de alimentos, mantendo a consistência e a qualidade.

KR3: Implementar um sistema de controle de estoque eficiente para evitar rupturas, com 90% de acuracidade nas previsões de demanda.

- Objetivo 4: Expandir a visibilidade e o engajamento da marca *Time Snack*

KR1: Atingir 5.000 seguidores nas redes sociais da *Time Snack* (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*) até o final do primeiro semestre.

KR2: Realizar 1 parceria estratégica com academias locais e 2 eventos fitness para promover a marca e atrair novos clientes.

KR3: Criar 3 campanhas de *marketing* digital focadas no público *fitness*, com um alcance de 10.000 pessoas no primeiro semestre.

- Objetivo 5: Desenvolver um relacionamento contínuo com os clientes e fidelizar a base

KR1: Lançar um programa de fidelidade para clientes do *food truck* e *delivery*, com 10% de adesão nos primeiros três meses.

KR2: Aumentar a taxa de retorno de clientes para 30% até o final do segundo semestre, com ações de engajamento e promoções contínuas.

KR3: Obter 80% de satisfação nos *feedbacks* de clientes sobre os produtos e atendimento da *Time Snack*.

Esses OKRs garantem que a *Time Snack* estabeleça uma base sólida, se expanda de forma eficiente e mantenha um serviço de alta qualidade, enquanto alcança um público crescente no mercado local.

2.10. KPIs (Indicadores-chave de Performance)

Indicadores estratégicos

1. Índice de lucratividade:

- **Cálculo:** $Lucratividade = \left(\frac{Lucro\ Líquido}{Receita\ total} \right) \times 100$
- **Finalidade:** Avaliar a capacidade da lanchonete de gerar lucro em relação à sua receita, refletindo a eficiência financeira e a sustentabilidade do negócio.

2. Índice de lançamento de produtos/serviços

- **Cálculo:** $Índice\ de\ Lançamento = \frac{Novos\ Produtos}{Total\ de\ Produtos} \times 100$
- **Finalidade:** Monitorar o crescimento financeiro do negócio, essencial para avaliar a expansão do mercado e a viabilidade a longo prazo.

3. Índice de Crescimento da Receita

- **Cálculo:** $Crescimento\ da\ Receita = \frac{Receita\ Atual - Receita\ do\ Período\ Anterior}{Receita\ do\ Período\ Anterior} \times 100$
- **Finalidade:** Avaliar a satisfação com produtos e serviços, permitindo ajustes de acordo com as preferências do público-alvo

4. Índice de Satisfação do Cliente

- **Cálculo:** Média de avaliações de clientes em uma escala de 1 a 10.
- **Finalidade:** Entender a participação de mercado da lanchonete, crucial para identificar a competitividade e buscar expansão.

5. Market Share

- **Cálculo:** $Market\ Share = \left(\frac{Vendas\ da\ Empresa}{Vendas\ Totais\ do\ Mercado} \right) \times 100$
- **Finalidade:** Entender a participação de mercado da lanchonete, crucial para identificar a competitividade e buscar expansão

Indicadores Táticos

1. Percentual de Crescimento da Produção

- **Cálculo:** $\text{Crescimento da Produção} = \frac{\text{Produção Atual} - \text{Produção Anterior}}{\text{Produção Anterior}} \times 100$
- **Finalidade:** Analisar a expansão na capacidade de produção, importante para suportar a demanda crescente.

2. Desempenho de Vendas de Determinado Produto

- **Cálculo:** Comparação percentual de vendas de um produto específico em relação a períodos anteriores.
- **Finalidade:** Monitorar a aceitação de produtos individuais e ajustar estratégias de marketing e estoque conforme necessário.

3. Volume de contratações para de Determinada Posição

- **Cálculo:** Número de contratações feitas para uma posição em relação às vagas totais oferecidas.
- **Finalidade:** Avaliar a eficiência do processo de recrutamento e atender a demanda de recursos humanos da empresa

Indicadores Operacionais

1. Tempo Produtivo Real

- **Cálculo:** $\text{Tempo Produtivo} = \frac{\text{Horas Produzidas}}{\text{Horas Totais Disponíveis}} \times 100$
- **Finalidade:** Avaliar a eficiência das operações, ajudando a otimizar o uso do tempo disponível.

2. Volume de Produtos com Defeito

$$\text{Tempo Produtivo} = \frac{\text{Produtos com Defeito}}{\text{Total de Produtos Produzidos}} \times 100$$

- **Cálculo:**
- **Finalidade:** Identificar problemas na qualidade e ajustar processos de produção

3. Desperdício/Aproveitamento de Materiais.

- **Cálculo:** $\text{Desperdício} = \left(\frac{\text{Material Desperdiçado}}{\text{Material Total Usado}} \right) \times 100$
- **Finalidade:** Avaliar o uso eficiente de materiais, especialmente em um contexto de sustentabilidade, para reduzir o desperdício.

Esses indicadores fornecem uma visão clara de desempenho financeiro, da eficiência operacional e da satisfação do cliente, ajudando na tomada de decisões

estratégicas e táticas.

2.11. Quadro Resumo das Ferramentas x Etapas do Plano de Negócio

A seguir, apresentamos um quadro resumo das ferramentas utilizadas para a elaboração do plano de negócios da *Time Snack*, destacando como cada uma foi aplicada nas diferentes etapas do processo para estruturar e planejar o modelo da empresa.

Tabela 2: Quadro Resumo das Ferramentas x Etapas do Plano de Negócio

Ferramenta Utilizada	Onde Foi Utilizada
Modelo Canvas Business	Estruturou o modelo de negócios, abordando segmentos de clientes, propostas de valor, canais e fontes de receita.
Radar de Inovação	Identificou inovações no cardápio e nas plataformas da empresa, destacando diferenciais para o público fitness.
Análise VRIO	Avaliou os recursos internos da Time Snack para identificar vantagens competitivas, como atendimento personalizado e qualidade.
Mapa de Empatia	Ajudou a entender as necessidades e motivações do público-alvo, personalizando os produtos e comunicação.
5 Forças de Porter	Analizou a concorrência no mercado de alimentos saudáveis, ajudando a definir estratégias para se destacar.
Análise PESTEL	Compreendeu o impacto dos fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais no negócio.
Análise SWOT Cruzada	Auxiliou na formulação de estratégias combinando forças e fraquezas internas com oportunidades e ameaças externas.
Plano de Ação (5W2H)	Detalhou as ações necessárias para a implementação do plano de negócios, com responsáveis, prazos e custos.
OKR (Objectives and Key Results)	Definiu objetivos mensuráveis e alinou esforços da equipe para o crescimento da empresa.
KPIs (Indicadores-chave de Performance)	Ajudou a medir o desempenho da Time Snack, monitorando vendas, satisfação e eficiência operacional.

Fonte: Elaborado pelos autores

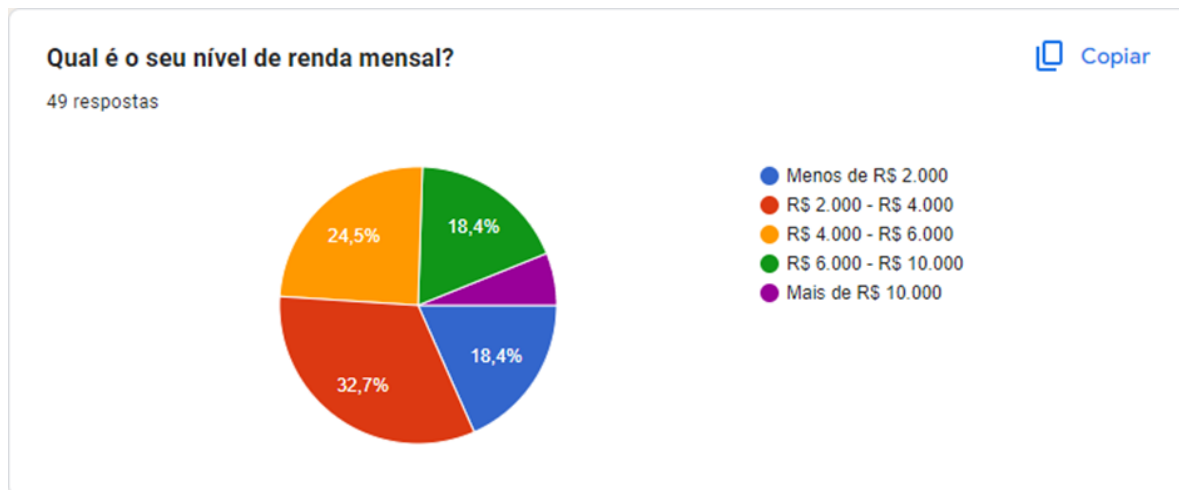
3. ANÁLISE DE MERCADO

3.1. Estudo dos clientes

Público-alvo: O público-alvo da *Time Snack* é composto majoritariamente por mulheres de 25 a 34 anos, com renda mensal entre R\$2.000 e R\$4.000. Esse grupo pratica atividades físicas regularmente, passa a maior parte do tempo no bairro

Boqueirão, tem o hábito de comer fora de casa e todos trabalham, o que reforça a busca por opções saudáveis, rápidas e convenientes para suas refeições diárias.

Figura 8: Pesquisa Quantitativa

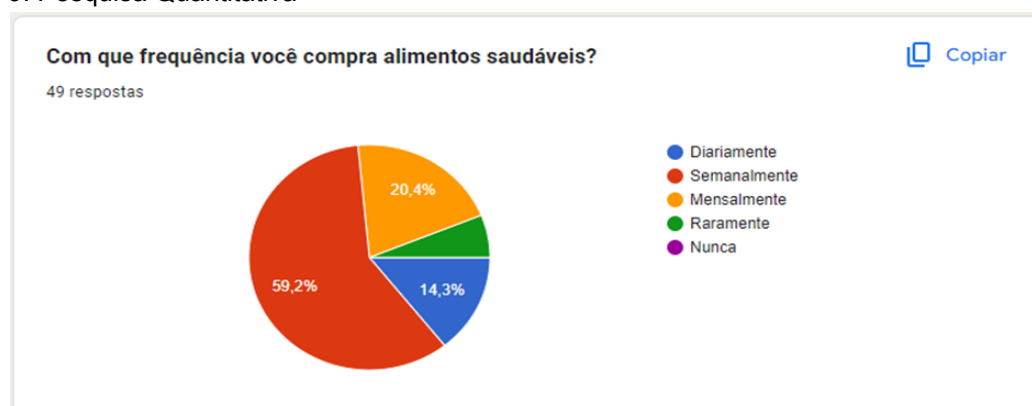


Fonte: Elaborado pelos autores

Comportamento dos clientes: Os clientes da *Time Snack* consomem alimentos saudáveis semanalmente, motivados principalmente por saúde e bem-estar. Eles preferem frutas, vegetais e proteínas, sendo fortemente influenciados pela qualidade. Preocupam-se com a leitura de rótulos e informações nutricionais, enquanto a origem e a sustentabilidade dos alimentos têm menor relevância. Os aspectos mais importantes são os valores e ingredientes nutricionais.

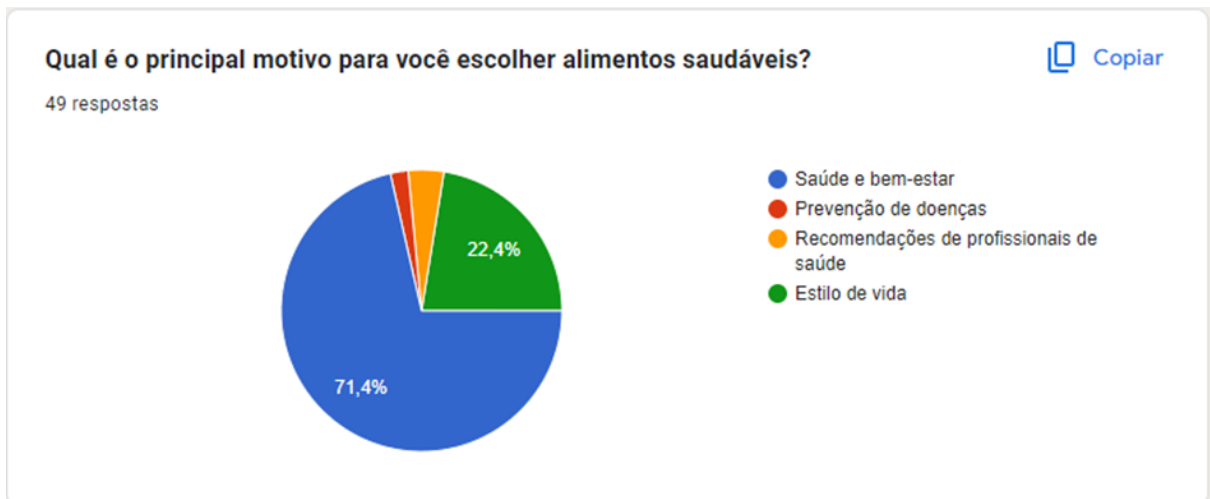
Os principais desafios que enfrentam são o preço elevado, a falta de tempo e a disponibilidade de opções. Informam-se sobre alimentação saudável por meio de profissionais da saúde e sites especializados, e uma experiência negativa comum é a percepção de que ser saudável é muitas vezes confundido com comida sem sabor.

Figura 9: Pesquisa Quantitativa



Fonte: Elaborado pelos autores

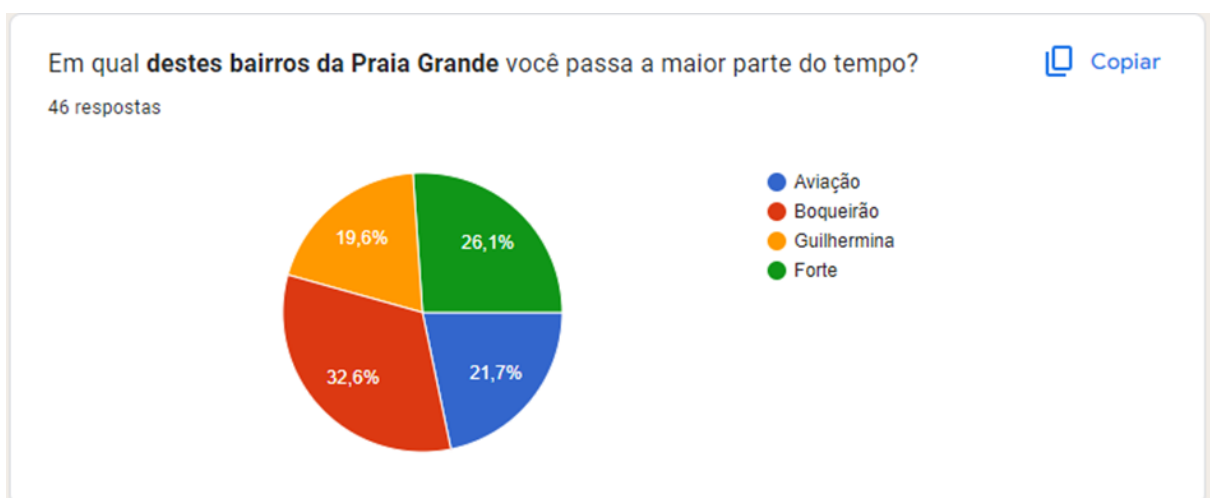
Figura 10: Pesquisa Quantitativa



Fonte: Elaborado pelos autores

Área de abrangência: A área de abrangência da *Time Snack* visa estar presente nos bairros de maior fluxo como, Forte, Boqueirão e Guilhermina, onde seus possíveis *leads* [P1] estão inseridos em suas rotinas diárias, dividindo seu tempo entre trabalho, estudo e a prática de atividades físicas. Essa localização estratégica facilita o acesso ao público-alvo, que busca opções saudáveis e convenientes para suas refeições durante o dia.

Figura 11: Pesquisa Quantitativa



Fonte: Elaborado pelos autores

3.2. ESTUDO DOS CONCORRENTES

Figura 12: Logotipo Sucão



Figura 13: Logotipo GreenHouse



Fonte: Retirado das Redes
Socias

Sucão: Criada em 1975 em Campinas, Sucão é uma franquia de alimentação saudável, possui mais de 60 operações em funcionamento, em 6 estados do Brasil. A mais próxima da *Time Snack* está localizada no bairro do Boqueirão desde 2023. Atende de modo presencial e via Delivery.

Green House: Criada em 2020, após mudança de proprietário, a antiga Green Vegan 013 se tornou *Green House*, entretanto, seguindo ainda o mesmo ramo de alimentação vegana e saudável. Possui loja física localizada no bairro do Boqueirão e possui entrega via *delivery*.

Qualidade

1. *Time Snack*: Atendimento personalizado; Qualidade na produção; Rapidez e eficiência; Ambiente acolhedor; Localização e fácil acesso.
2. Sucão: Rapidez e eficiência; Qualidade na produção; Ambiente acolhedor.
3. *Green House*: Boa localização; Ambiente acolhedor; Atendimento Personalizado; Qualidade na produção.

Preço: Com base nos preços fornecidos para a *Time Snack* e seus concorrentes, podemos realizar o seguinte estudo comparativo:

1. *Time Snack*: Com um ticket médio de R\$49,90, a *Time Snack* se posiciona no meio entre os concorrentes. Esse valor sugere um equilíbrio entre acessibilidade e a oferta de uma experiência saudável e saborosa.
2. Sucão (R\$57,20): A Sucão tem o *ticket* mais alto, indicando um posicionamento premium. Esse preço mais elevado pode refletir uma maior oferta de produtos, porções maiores ou ingredientes diferenciados. *Time Snack* pode explorar o fator de competitividade em preço, oferecendo qualidade similar por um custo menor.
3. *Green House* (R\$45,80): O *Green House* apresenta o *ticket* mais baixo, o que sugere um posicionamento mais acessível. Para competir, a *Time Snack* pode destacar a superioridade em termos de atendimento, qualidade ou opções mais variadas, justificando a pequena diferença de preço.

Temos como conclusão que a *Time Snack* tem um posicionamento de preço intermediário, o que pode atrair clientes que buscam um equilíbrio entre custo e valor. Pode-se focar em diferenciais como conveniência, qualidade do atendimento ou exclusividade de produtos saudáveis, destacando a melhor relação custo-benefício.

Localização:

1. *Time Snack*: A *Time Snack* estará localizada em uma área de alta visibilidade, garantindo grande fluxo de pessoas e fácil acesso ao público. Sua proximidade com várias academias estratégicas reforça a conexão com seu público-alvo, que busca opções saudáveis e rápidas. Essa localização privilegiada possibilitará uma presença forte no mercado, aumentando a atração de clientes que frequentam essas academias e outros estabelecimentos próximos.
2. Sucão: Um dos concorrentes da *Time Snack*, também localizado no Boqueirão, enfrenta o desafio de estar em uma área mais escondida, sem a mesma visibilidade que a *Time Snack* terá. Apesar de estar no mesmo bairro, sua posição desfavorecida em termos de fluxo de pessoas pode impactar negativamente o tráfego de clientes espontâneos e a facilidade de acesso.

3. *Green House*: Localização excelente, alta visibilidade e um fluxo constante de veículos passando pela frente do comércio. Esta posição privilegiada proporciona uma grande exposição, aumentando a probabilidade de atrair clientes que estão em trânsito ou procurando por opções convenientes.

Atendimento:

1. *Time Snack*: A *Time Snack* se destacará pelo atendimento personalizado[P1] e especializado, com acompanhamento de uma nutricionista, oferecendo uma experiência única aos clientes. Esse atendimento diferenciado aumenta a fidelização, promove recomendações e gera avaliações positivas, ajudando a construir uma base de clientes leal e engajada.
2. *Sucão*: O concorrente *Sucão*, por ser uma franquia, oferece um atendimento mais padronizado. Embora isso garanta consistência em suas operações, pode resultar em uma experiência menos personalizada para os clientes. A falta de flexibilidade no atendimento pode limitar a capacidade de adaptar-se às necessidades individuais dos clientes, o que contrasta com o atendimento personalizado e de alta qualidade que a *Time Snack* proporcionará.
3. *Green House*: Possui também um atendimento personalizado e esse estilo de atendimento é bem recebido, como evidenciado pelas avaliações positivas que destacam a qualidade do serviço. Assim, a *Green House* se posiciona como um concorrente forte, valorizando a mesma abordagem personalizada que a *Time Snack* pretende oferecer, o que ressalta a importância de diferenciar ainda mais a *Time Snack* em termos de atendimento e experiência do cliente.

Serviços aos clientes:

1. *Time Snack*: Atendimento *Delivery*, App Próprio, Kit do dia, Cartão Fidelidade, *Cashback*, Cupons de desconto, Parceria com academias,
2. *Sucão*: Atendimento *delivery*, App próprio, *Cashback*.
3. *Green House*: Atendimento *delivery* no *Ifood*.

Garantias Oferecidas:

1. *Time Snack*: Acompanhamento nutricional, transparência de informações, garantia de qualidade.
2. *Sucão*: Acompanhamento nutricional, transparência de informações, garantia de qualidade.
3. *Green House*: Acompanhamento nutricional, transparência de informações, garantia de qualidade

Concluindo, a análise dos concorrentes revela que a *Time Snack* está bem posicionada para competir no mercado de alimentação saudável, especialmente considerando sua localização de alta visibilidade, atendimento personalizado e *ticket* médio competitivo. A *Sucão*, apesar de ser uma franquia consolidada com um preço mais alto e atendimento padronizado, enfrenta o desafio de uma localização menos visível. A *Green House*, com um *ticket* mais acessível e atendimento similar ao da *Time Snack*, é um concorrente direto em termos de serviço e qualidade, mas a *Time Snack* pode se diferenciar ainda mais com sua localização estratégica e serviços adicionais, como parcerias com academias e programa de fidelidade. O foco no atendimento personalizado e conveniência coloca a *Time Snack* em uma posição vantajosa para atrair um público-alvo em busca de opções saudáveis, rápidas e de qualidade.

Tabela 3 Estudo dos concorrentes

Critério	<i>Time Snack</i>	<i>Sucão</i>	<i>Green House</i>
Qualidade	- Atendimento personalizado	- Rapidez e eficiência	- Boa localização
	- Qualidade na produção	- Qualidade na produção	- Ambiente acolhedor
	- Rapidez e eficiência	- Ambiente acolhedor	- Atendimento personalizado
	- Ambiente acolhedor		- Qualidade na produção
	- Localização e fácil acesso		
Preço	- <i>Ticket</i> médio: R\$49,90 (intermediário)	- <i>Ticket</i> médio: R\$57,20 (premium)	- <i>Ticket</i> médio: R\$45,80 (acessível)
	- Boa relação custo-benefício	- Preço elevado reflete maior oferta ou ingredientes diferenciados	- Preço competitivo, mas com diferenciais em atendimento
Localização	- Alta visibilidade em área movimentada	- Localização menos visível no Boqueirão	- Excelente localização com alto fluxo de veículos
Atendimento	- Atendimento personalizado e especializado	- Atendimento padronizado (franquia)	- Atendimento personalizado bem avaliado
Serviços aos Clientes	- <i>Delivery</i> , app próprio, kit do dia, cartão fidelidade, <i>cashback</i> , cupons, parcerias com academias	- <i>Delivery</i> , app próprio, <i>cashback</i>	- <i>Delivery</i> via <i>Ifood</i>
Garantias Oferecidas	- Acompanhamento nutricional, transparência de informações, garantia de qualidade	- Acompanhamento nutricional, transparência de informações, garantia de qualidade	- Acompanhamento nutricional, transparência de informações, garantia de qualidade

Fonte: Elaborado pelos autores

Conclusões:

- **Posição Competitiva:** A *Time Snack* se destaca com um bom equilíbrio entre preço, qualidade e atendimento personalizado, ideal para atrair clientes que buscam opções saudáveis.
- **Desafios de Concorrentes:** A *Sucão*, apesar de ser premium, enfrenta desvantagens em localização e experiência personalizada. O *Green House*,

sendo mais acessível, compete diretamente em qualidade e serviço, exigindo que a *Time Snack* reforce seus diferenciais.

- **Oportunidades:** A *Time Snack* pode explorar parcerias com academias e um atendimento mais envolvente para se destacar ainda mais no mercado.

Esse quadro resume bem as informações e facilita a visualização das estratégias de cada concorrente.

3.3. ESTUDO DOS FORNECEDORES

A seleção dos fornecedores é uma etapa crucial para a *Time Snack*, uma lanchonete especializada em alimentos saudáveis e alternativos. Neste contexto, uma análise criteriosa é essencial para garantir que os produtos oferecidos aos clientes atendam aos mais altos padrões de qualidade, variedade e sustentabilidade.

Em primeiro lugar, a variedade de produtos é fundamental. Os fornecedores devem oferecer uma ampla gama de opções, desde frutas e vegetais frescos até proteínas vegetais e grãos integrais. Além disso, é essencial que haja alternativas orgânicas e livres de alérgenos para atender às diversas preferências e restrições alimentares dos clientes da *Time Snack*.

A qualidade dos produtos é outro aspecto crucial a ser considerado. Os fornecedores devem garantir que os alimentos sejam frescos, seguros para o consumo e estejam em conformidade com os rigorosos padrões de qualidade estabelecidos pela empresa. Isso envolve realizar testes de qualidade e garantir a conformidade com as regulamentações alimentares aplicáveis.

A confiabilidade e pontualidade na entrega também são aspectos fundamentais. A *Time Snack* depende do fornecimento regular de ingredientes frescos para preparar seus produtos, portanto, os fornecedores devem ser confiáveis e cumprir prazos de entrega consistentes para garantir o abastecimento contínuo.

Além disso, o preço competitivo é importante. Embora a qualidade seja primordial, os custos também devem ser considerados. Os fornecedores devem oferecer preços competitivos e negociáveis que permitam à *Time Snack* manter margens de lucro saudáveis e preços acessíveis para os clientes.

A sustentabilidade e responsabilidade social também são valores essenciais para a *Time Snack*. Portanto, os fornecedores que adotam práticas sustentáveis, como cultivo orgânico e redução de desperdício, são preferenciais. Além disso,

fornecedores que apoiam comunidades locais e promovem condições de trabalho justas são valorizados.

Por fim, o suporte ao cliente é fundamental. Os fornecedores devem oferecer um bom suporte ao cliente, estar abertos a *feedback* e resolver problemas de forma eficiente. Uma comunicação clara e eficaz é essencial para garantir uma parceria bem-sucedida entre a *Time Snack* e seus fornecedores.

Ao considerar todos esses aspectos na análise dos fornecedores, a *Time Snack* pode selecionar os parceiros que melhor atendam às suas necessidades e contribuam para o sucesso contínuo do negócio, garantindo produtos de alta qualidade e satisfação dos clientes.

4 .PLANO DE MARKETING

4.1. DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Principais produtos: Com base no cardápio da *Time Snack*, os principais produtos e serviços se destacam pela variedade de opções saudáveis, que incluem *wraps*, saladas e lanches equilibrados, feitos com ingredientes frescos e nutritivos. Os *wraps*, como o de frango, peito de peru e tofu, são ideais para quem busca refeições rápidas e saborosas. As saladas, como a de frango, vegana e de atum, oferecem opções leves e completas. O cardápio também apresenta sucos naturais, funcionais e com açaí, além de *smoothies* refrescantes, perfeitos para quem deseja uma bebida saudável e energizante. O escondidinho de batata doce e o kibe vegano são opções diferenciadas para aqueles que preferem pratos mais substanciais, sem abrir mão da saúde. Além disso, o cardápio conta com opções de marmitas congeladas, com melhor custo benefício além de prático para quem tem a rotina corrida.

4.2. PREÇO

A *Time Snack* adota uma estratégia de preços premium, refletindo a qualidade excepcional dos seus ingredientes e serviços. Esta abordagem é justificada pela exclusividade das embalagens personalizadas e pela qualidade superior dos alimentos preparados. Os preços são estabelecidos para destacar a natureza premium dos produtos, diferenciando-os das opções mais convencionais no mercado. A estratégia visa não apenas atender aos consumidores que buscam

refeições saudáveis e de alta qualidade, mas também destacar o valor agregado que a *Time Snack* oferece em cada refeição e lanche.

4.3. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A empresa estará sempre bem conectada ao mundo online, utilizando diversas ferramentas de vendas digitais para o *delivery* e focando nas redes sociais para divulgar a marca. Além disso, será feita a utilização de diferentes meios de comunicação para disseminar notícias, além de receber *feedbacks* que possibilitem melhorias contínuas no negócio.

O *marketing* da empresa, de forma mais orgânica, será baseado em ações de proximidade, como visitas a empresas do ramo *fitness*, divulgação de cupons para alunos, degustações e investimentos em influenciadores para ampliar a visibilidade da marca. A empresa também promoverá negociações B2B com outras organizações relacionadas, garantindo maior alcance e sinergia com o mercado.

Estará presente em eventos, feiras e outras iniciativas que agreguem valor à marca e mostrem seu compromisso com o público-alvo. A empresa realizará patrocínios em eventos relevantes, ampliando sua presença e divulgação. Além disso, estará sempre atualizando sua oferta e criando novidades para manter o relacionamento entre consumidor e marca dinâmico, realizando campanhas que reforcem uma imagem positiva e engajante.

Para incentivar a fidelidade dos clientes e aumentar a frequência de compras, a empresa implementará um Cartão Fidelidade. A cada compra acima de um valor específico, o cliente receberá um carimbo no cartão, e após acumular um número definido de carimbos (por exemplo, 5 ou 10), o cliente ganhará um benefício, como um produto gratuito ou um desconto especial. Este programa será promovido nas redes sociais e no local físico do *food truck*, encorajando os clientes a compartilharem sua experiência. A proposta do Cartão Fidelidade reflete o compromisso da marca em oferecer um relacionamento vantajoso e dinâmico com o cliente.

4.4. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Para assegurar que os produtos do *Time Snack* sejam disponibilizados aos consumidores de forma eficiente, optaremos pela diversificação da estrutura de comercialização.

Cozinha Separada para Produção: Para garantir a qualidade e eficiência na preparação dos produtos, a *Time Snack* contará com uma cozinha separada, especializada para a produção dos itens do cardápio. Essa cozinha será equipada com utensílios de alta qualidade e recursos adequados para atender à demanda de forma ágil e segura. O ambiente será otimizado para garantir a frescura dos alimentos e manter os padrões de higiene exigidos, proporcionando uma produção sem interferências e garantindo que os produtos cheguem aos clientes com a melhor qualidade possível.

Food Truck (Loja Física Móvel): O *Time Snack* terá um *food truck* que funcionará como loja física móvel, operando em locais estratégicos de Praia Grande, como praias, praças e eventos. Esse *food truck* servirá como centro de vendas e distribuição para clientes que desejam realizar compras presenciais. O espaço será acolhedor e adaptado para oferecer uma experiência de compra agradável e prática. Além disso, os vendedores serão treinados para fornecer um atendimento personalizado e especializado nos produtos oferecidos, garantindo a melhor experiência para o consumidor.

Delivery: Nós usaremos plataformas de vendas online para que os produtos possam ser entregues. Os clientes poderão efetuar pedidos para entrega em domicílio, com as opções de pagamento e entrega personalizadas.

Parcerias com Academias e Programa de Fidelidade: Estabeleceremos parcerias com academias de Praia Grande localizadas nas proximidades, oferecendo descontos e participação em campeonatos e eventos esportivos realizados nessas academias. Como parte dessas parcerias, implementaremos um programa de fidelidade exclusivo para os clientes indicados pelas academias parceiras. Esses clientes acumularão pontos a cada compra no *food truck*, podendo trocá-los por brindes ou descontos especiais, fortalecendo o vínculo entre as academias, seus membros e nosso negócio.

Marketing e Promoção: Usaremos o telefone e o *marketing* digital para comercializar os produtos e serviços da empresa. As campanhas de promoção e *marketing* serão coordenadas, a fim de atrair clientes e promover nossas ofertas.

Esta estrutura visa cobrir os diferentes canais de distribuição, procurando garantir que os produtos da empresa estejam à disposição, onde e quando os nossos clientes necessitarem.

Produto: É... Não é... Faz... Não faz...

Tabela 4: É... Não é... Faz... Não faz...

Produto	É	Não É
	1. É uma lanchonete de alimentos saudáveis	1. Não é uma lanchonete tradicional
	2. É focado em praticantes de atividades físicas e pessoas com restrições alimentares	2. Não é exclusivo para veganos
	3. É comprometido com a qualidade	3. Não é apenas um restaurante físico
	4. É inovador e dinâmico	4. Não é indiferente à sustentabilidade
	5. É prático e acessível	

Produto	Faz	Não Faz
	1. Faz parcerias estratégicas	1. Não faz concessões na qualidade
	2. Faz um cardápio personalizado	2. Não faz alimentos ultraprocessados
	3. Faz uso de marketing digital	3. Não faz discriminação alimentar
	4. Faz eventos e degustações	4. Não faz marketing enganoso
	5. Faz controle de qualidade rigoroso	

Fonte: Elaborado pelos autores

Jornada do cliente

A jornada do cliente na *Time Snack* é cuidadosamente planejada para oferecer uma experiência fluida e satisfatória, desde o primeiro contato até o pós-atendimento. Cada etapa, desde a escolha do pedido até o momento da refeição, foi desenhada para garantir agilidade, conveniência, qualidade e evitar qualquer insatisfação. O processo começa pela necessidade de se alimentar, seja no local ou *delivery*, que facilita a navegação no cardápio e a personalização do pedido. A entrega rápida e o atendimento eficiente complementam essa jornada,

assegurando que os clientes não apenas recebam suas refeições com rapidez, mas também desfrutem de um serviço que prioriza suas necessidades e expectativas.

Figura 14: Jornada do cliente



Fonte: Elaborado pelos autores

4.5. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Visando estar presente nos locais de maior concentração de pessoas, a *Time Snack* terá uma diversificação na localização para tentar atender todo público. Por exemplo:

- **Academia do Forte:** Segunda e quinta-feira.
- **Academia do Boqueirão:** Terça e sexta-feira.
- **Academia da Guilhermina:** Quarta e sábado.

Essa distribuição permite que a *Time Snack* cubra todas as academias durante a semana, oferecendo um serviço contínuo e mantendo a presença em locais de alta demanda.

Os bairros escolhidos são conhecidos por seu alto fluxo de pessoas, o que é vantajoso para atrair clientes. A presença de comércio e serviços na região contribui para um movimento constante. O ponto escolhido está localizado em uma área de alto tráfego, próximo a academias e centros comerciais, o que garante uma alta

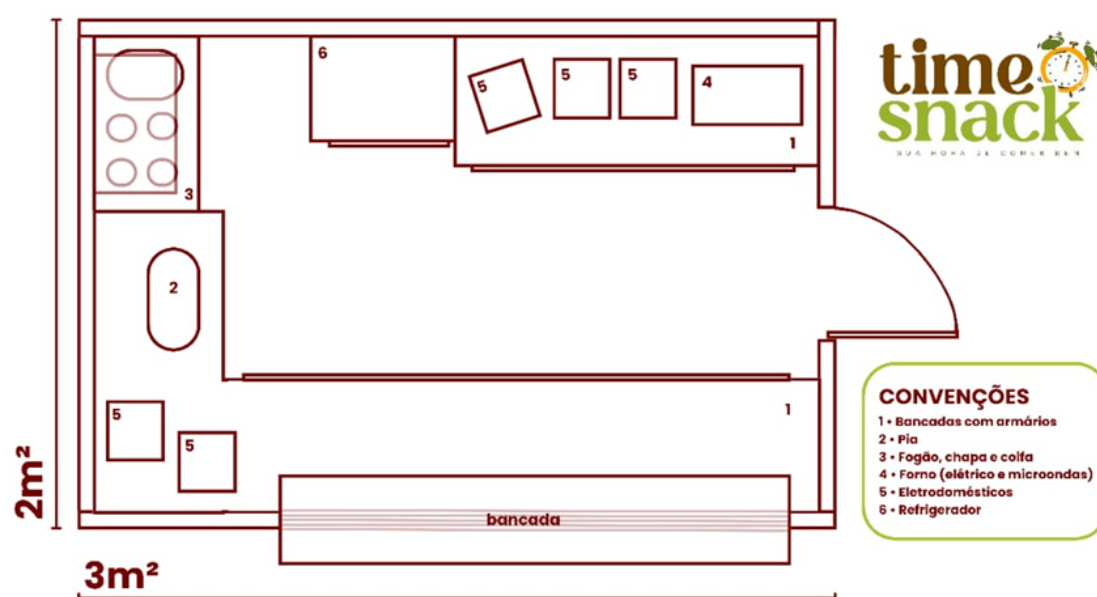
visibilidade para o *Time Snack*.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1. Layout

O layout da empresa *Time Snack* é estruturado de forma a otimizar a operação e atender de maneira eficiente o seu público-alvo. A estratégia de *layout* se baseia em dois elementos principais: o *food truck*, localizado próximo nas academias, e a preparação bruta dos alimentos em uma cozinha particular.

Figura 15: Layout Time Snack – Food Truck

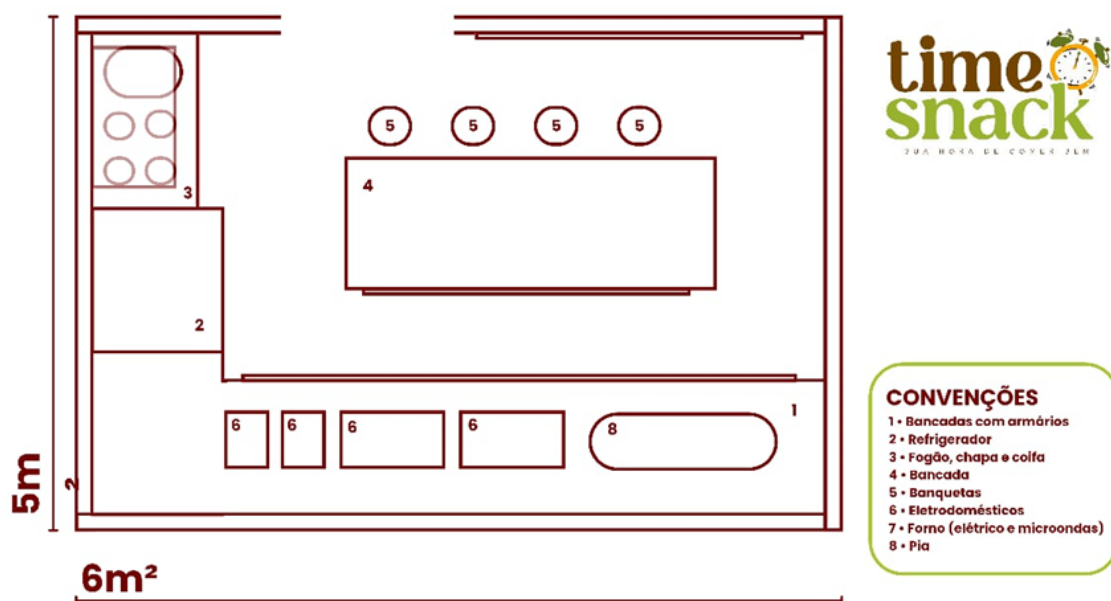


Fonte: Elaborado pelos autores

O **food truck**, posicionado estrategicamente nas proximidades ou dentro de academias, busca atender diretamente o público que valoriza a alimentação saudável e está em busca de conveniência após suas atividades físicas. Este modelo móvel permite que a empresa esteja sempre próxima dos clientes, facilitando o acesso às refeições. Além disso, o design do *food truck* é pensado para maximizar a eficiência no serviço, com um espaço compacto e funcional que permite a finalização rápida dos pratos, já que os ingredientes chegam parcialmente

preparados da cozinha principal. O ambiente limpo, organizado e com uma estética voltada para o público *fitness* contribui para a criação de uma experiência agradável e condizente com os valores da marca.

Figura 16: Layout Time Snack - Cozinha



Fonte: Elaborado pelos autores

Por outro lado, a **cozinha particular**, onde ocorre a preparação bruta dos alimentos, é o ponto central para o processamento das matérias-primas e pré-preparação dos ingredientes. Este espaço é equipado com utensílios e tecnologias que garantem a higienização, corte e armazenamento adequado dos alimentos, respeitando as normas de segurança alimentar. A centralização dessas atividades na cozinha particular permite uma maior padronização dos produtos oferecidos, além de reduzir o tempo de preparo no *food truck*, tornando o serviço mais ágil e eficiente. Esse *layout*, ao dividir as operações entre o *food truck* e a cozinha particular, não só assegura a qualidade dos alimentos, como também otimiza os custos operacionais. A *Time Snack* consegue, dessa forma, manter um modelo de negócio flexível, adaptado às necessidades de seu público, e focado na

agilidade e qualidade dos produtos, ao mesmo tempo em que aproveita as oportunidades de estar em locais de alta demanda, como as academias.

5.2. CAPACIDADE PRODUTIVA/COMERCIAL/SERVIÇOS

A *Time Snack* operará com um *food truck* como principal ponto de venda, oferecendo uma variedade de produtos saudáveis e convenientes, como *wraps*, saladas, smoothies, sucos e itens de marca própria. Com foco em qualidade e praticidade, a capacidade estimada de produção é de atender de 100 a 120 clientes por dia, com a produção sendo realizada em uma cozinha própria, equipada para garantir eficiência e controle de qualidade.

O *food truck* terá flexibilidade para atuar em diferentes pontos estratégicos de Praia Grande, como Boqueirão e Aviação, além de participar de eventos e campeonatos, ampliando a visibilidade e o alcance da marca. A *Time Snack* também oferecerá serviços de *delivery*, entregando seus produtos rapidamente aos bairros atendidos, e fornecimento de cardápios personalizados para eventos.

Além dos alimentos, a *Time Snack* comercializará produtos personalizados, como copos, camisetas, moletons e garrafas, com sua marca, para fidelizar o público e promover a marca. A expectativa é que o volume de vendas cresça progressivamente com a fidelização de clientes, marketing digital e parcerias com influenciadores.

5.3. PROCESSOS OPERACIONAIS

O processo operacional da *Time Snack* que envolve a produção das refeições em uma cozinha particular e a finalização no *food truck*, oferece diversas vantagens. Esse modelo garante **padronização e controle de qualidade** ao centralizar o preparo inicial dos alimentos, além de permitir **agilidade no atendimento**, com finalizações rápidas no local. A operação também se beneficia da **redução de custos**, já que a cozinha centralizada diminui a necessidade de equipamentos caros no *food truck*. Esse formato proporciona **mobilidade e flexibilidade**, permitindo atender diferentes academias e eventos, enquanto otimiza a **logística** e foca no **atendimento eficiente** ao cliente.

A produção de *shakes* e *snacks* feitos na hora no *food truck* da *Time Snack* segue um estilo de montagem inspirado por franquias de *fast food*, oferecendo ao

cliente a possibilidade de personalizar seus pedidos de maneira prática e rápida. Nesse modelo, os ingredientes frescos são organizados de forma acessível dentro do *food truck*, permitindo que a equipe monte as refeições e bebidas conforme a escolha do cliente, em tempo real. Esse processo não apenas otimiza o atendimento, mas também garante que cada *shake* ou *snack* seja preparado de acordo com as preferências individuais, mantendo a qualidade e o frescor dos produtos. Além disso, essa abordagem permite uma experiência mais interativa e personalizada, similar às práticas de grandes redes de *fast food*, mas com foco em uma alimentação saudável e nutritiva.

5.4. NECESSIDADE DE PESSOA

A operação da *Time Snack*, focada em refeições saudáveis, demanda uma mão de obra otimizada e específica para cada etapa do processo. No *food truck*, são necessários **dois funcionários**: um responsável pela finalização dos pratos e produção de shakes e snacks, e outro dedicado ao atendimento direto ao cliente, garantindo um serviço ágil e de qualidade. Já na **cozinha fixa**, onde ocorre a preparação bruta dos alimentos, é essencial a presença de uma **cozinheira profissional**, que garante o controle de qualidade e padronização dos pratos, e um **auxiliar de cozinha**, que apoia nas tarefas de pré-preparo e organização. Essa estrutura garante eficiência operacional, mantendo o foco na agilidade e qualidade em todas as etapas da produção.

A *Time Snack* também necessitará funcionários essenciais para atender a todos os lugares. Um **motoboy** é indispensável para realizar as entregas, garantindo que as refeições cheguem aos clientes de forma rápida e eficiente, especialmente para aqueles que optam pelo serviço de delivery. Além disso, uma pessoa **especializada em marketing** é fundamental para trabalhar o posicionamento e a divulgação da marca. Essa função envolve a gestão das redes sociais, criação de campanhas promocionais e fortalecimento da identidade da *Time Snack* no mercado, atraindo novos clientes e fidelizando os atuais. Com essas adições, a empresa consegue operar de forma eficiente e expandir seu alcance, garantindo visibilidade e sucesso comercial.

6. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da *Time Snack* foi desenvolvido com base em análises detalhadas, buscando garantir a viabilidade econômica e a sustentabilidade a curto e longo prazo. A projeção financeira considera os custos de implantação, a operação inicial e o potencial de crescimento, consolidando a empresa como uma opção competitiva no mercado de alimentação saudável. A seguir, detalham-se os tópicos do plano financeiro, baseados nos dados levantados.

6.1. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Os investimentos fixos requeridos para o início das operações totalizam R\$37.313,00, o que corresponde a 38,95% do investimento total. Esses recursos foram destinados à compra de bens essenciais, como o *food truck*, utensílios de cozinha, equipamentos de refrigeração e móveis adequados para o funcionamento eficaz do empreendimento. O *food truck* atuará como o principal ponto de venda, enquanto a cozinha compartilhada será empregada na produção dos alimentos, otimizando custos e assegurando qualidade. Esses investimentos são essenciais para a configuração inicial da *Time Snack* e para satisfazer a demanda prevista.

6.2. CAPITAL DE GIRO

O capital de giro previsto é de R\$63.757,39, representando 59,35% do investimento total. Este valor assegura a operação ininterrupta da empresa nos meses iniciais, abrangendo despesas recorrentes, como a reposição de insumos, pagamentos a fornecedores, manutenção do *food truck* e outros custos operacionais. Esse montante foi determinado com base nas necessidades financeiras projetadas, garantindo que a empresa mantenha sua operação estável até atingir um fluxo de caixa consistente.

6.3. INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais somam R\$4.600,00, correspondendo a 4,28% do investimento total. Estes recursos abrangem os custos relacionados à formalização da empresa, incluindo registro em órgãos competentes, elaboração do plano de negócios, consultorias jurídicas e contábeis, assim como a produção de materiais de marketing para a divulgação inicial. Esse investimento é crucial para

estabelecer a *Time Snack* no mercado e conquistar os primeiros clientes.

6.4. INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)

O investimento total necessário para a abertura da *Time Snack* é de R\$ 107.430,00 será inteiramente financiado com capital próprio, igualmente dividido entre os três sócios fundadores: Laura Miranda Torres Gambelli: R\$ 35.810,00 (33,33%); Marco Aurélio Pereira Bittencourt: R\$ 35.810,00 (33,33%); Mariana Brunetti Nogueira dos Santos: R\$ 35.810,00 (33,33%). Essa divisão evidencia a confiança dos sócios no projeto e o compromisso com o sucesso do negócio, além de minimizar a dependência de fontes externas de financiamento.

6.5. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

A Estimativa do Faturamento Mensal da *Time Snack* é de R\$ 63.325,55, com base nas projeções de vendas, considerando o mix de produtos saudáveis, a demanda crescente e a presença do *food truck* em pontos fixos e eventos. Essa estimativa reflete o potencial de geração de receita mensal da empresa.

6.6. ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES

Os custos unitários foram definidos com base na seleção de fornecedores confiáveis e com preços competitivos. A compra de insumos de qualidade é essencial para manter o padrão dos produtos oferecidos, como lanches saudáveis e marmitas congeladas. Além disso, serviços terceirizados, como manutenção do *food truck* e embalagens personalizadas, estão incluídos nos cálculos para assegurar eficiência operacional.

A composição do custo unitário médio para cada categoria de produto inclui:

Produtos alimentícios: Ingredientes para lanches, wraps e marmitas congeladas foram orçados considerando fornecedores locais que oferecem produtos frescos e em conformidade com padrões de qualidade. Por exemplo, o custo do filé de frango

utilizado em marmitas é de R\$12,20 por porção, enquanto o wrap de frango tem um custo unitário de R\$11,90.

Produtos de merchandising: Itens como camisetas (custo unitário de R\$35,00) e moletons personalizados (R\$88,00 cada) foram projetados para reforçar a identidade visual da marca, mantendo uma margem de lucratividade adequada.

Materiais diretos: Incluem embalagens personalizadas para alimentos e descartáveis, calculados em R\$184,00 mensais, contribuindo para a apresentação profissional dos produtos.

6.7. ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os custos de comercialização abrangem despesas estratégicas destinadas a atrair e fidelizar clientes. Essa estimativa inclui:

Marketing digital e promoções: Estão alocados R\$500,00 mensais para campanhas em redes sociais e outras plataformas online, essenciais para aumentar a visibilidade da marca e atingir o público-alvo, principalmente atletas e adeptos de um estilo de vida saudável.

Transporte: Para a função *delivery*, contamos com uma taxa fixa de R\$8,00 para entregas dos bairros: Forte, Boqueirão, Guilhermina, Aviação e Tupi. Sendo esta repassada para o entregador, tornando-a nem uma receita nem um custo.

Sistemas: O uso de sistemas para processamento de pagamentos, como maquininhas de cartão (R\$34,90 mensais), e comissões de vendas ajudam a manter a eficiência operacional.

O conjunto dessas ações de comercialização, alinhado ao posicionamento visual do *food truck* e à presença consistente nas redes sociais, fortalece a marca *Time Snack* como uma solução prática e confiável para uma alimentação saudável e conveniente. Essa abordagem integrada busca garantir um equilíbrio entre custo e benefício, promovendo o crescimento sustentável do negócio.

6.8. APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS

Na *Time Snack*, os custos diretos incluem o valor gasto com os produtos utilizados nas receitas, como ingredientes para refeições e lanches, que totalizam R\$33.176,40, representando 38,98% da receita. Além disso, os custos com mercadorias vendidas, como bebidas e produtos embalados, somam R\$4.124,60 (4,85%). Os impostos federais sobre as vendas são de R\$8.086,37 (9,50%) e as taxas de cartões de pagamento alcançam R\$2.553,59 (3%). O custo total variável, somando todos esses itens, chega a R\$47.940,96, o que representa 56,32% da receita total.

6.9. ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

A *Time Snack* contará inicialmente com uma equipe enxuta, composta pelos três sócios e uma cozinheira contratada, garantindo o bom funcionamento da operação do *food truck* e da cozinha. Abaixo estão os detalhes sobre os custos com mão de obra, considerando salários, encargos sociais e benefícios.

Estrutura de Mão de Obra Inicial:

Sócios: Os três sócios estarão ativamente envolvidos na operação do negócio. Cada um terá uma função específica:

Sócio 1: Atuará como Auxiliar de Cozinha, auxiliando a cozinheira nas tarefas de preparação dos alimentos e organização da cozinha.

Sócio 2: Responsável pelo Atendimento ao Cliente e Vendas no *food truck*, garantindo um bom relacionamento com os clientes e otimizando as vendas.

Sócio 3: Também responsável pelo Atendimento ao Cliente e Vendas, trabalhando lado a lado com o outro sócio para maximizar as vendas e o atendimento de qualidade.

Cozinheira (Funcionária contratada): A cozinheira será contratada para preparar os alimentos e supervisionar a cozinha, garantindo que os pratos sejam feitos com qualidade e dentro dos padrões estabelecidos pela *Time Snack*.

Tabela 5: Estimativa dos custos com mão de obra

Descrição	Valor (R\$)
Mão de Obra - Cozinha	
Salário	R\$ 2.500,00
Encargos Sociais (20%)	R\$ 1.000,00
Benefícios	R\$ 100,00
Total - Cozinha	R\$ 3.600,00
Pró-labore dos Sócios	
Pró-labore de Cada Sócio	R\$ 3.200,00
Total Pró-labore dos 3 Sócios	R\$ 12.000,00
Encargos Sociais sobre Pró-labore (20%)	R\$ 2.400,00
Total Pró-labore + Encargos	R\$ 14.400,00
Custo Total com Mão de Obra (Mensal)	R\$ 18.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Essa tabela resume os custos com mão de obra da *Time Snack*, considerando o pró-labore dos três sócios e os custos relacionados à contratação da cozinheira. O custo total mensal de mão de obra é de R\$18.000,00.

6.10. ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Os custos com depreciação dos investimentos fixos foram calculados com base na vida útil média dos bens, estimada em 10 anos. Essa estimativa é importante para avaliar os impactos dos ativos no longo prazo e garantir a renovação adequada dos equipamentos. A tabela abaixo apresenta os principais itens e suas depreciações:

Tabela 6: Estimativa do custo com depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
cadeiras / mesas (Dois jogos)	10 anos	196,00	980,00	78,40	6,533
Chapa para grelhados	10 anos	120,00	600,00	48,00	4,00
Computadores	5 anos	360,00	1.800,00	288,00	24,00
Exaustor	10 anos	190,00	950,00	76,00	6,333
Fogão	10 anos	258,60	1.293,00	103,44	8,62
Food Truck	10 anos	3.200,00	16.000,00	1.280,00	106,667
Forno elétrico	10 anos	99,80	499,00	39,92	3,327
Freezer Vertical	10 anos	399,80	1.999,00	159,92	13,327
Geladeira	10 anos	360,00	1.800,00	144,00	12,00
Impressora termica	5 anos	130,00	650,00	104,00	8,667
Liquidificador	10 anos	128,00	640,00	51,20	4,267
Máquina de café expresso	10 anos	300,00	1.500,00	120,00	10,00
Microondas	10 anos	160,00	800,00	64,00	5,333
potes de armazenagem de alimentos	10 anos	43,80	219,00	17,52	1,46
Prateleiras	10 anos	140,00	700,00	56,00	4,667
Processador de alimentos	10 anos	80,00	400,00	32,00	2,667
Refrigerador comercial	10 anos	660,00	3.300,00	264,00	22,00
Sinalização interna e externa	10 anos	10,00	50,00	4,00	0,333
Sistema de ventilação e ar condicionado	10 anos	80,00	400,00	32,00	2,667
tablet	5 anos	186,60	933,00	149,28	12,44
Utensílios de cozinha	10 anos	360,00	1.800,00	144,00	12,00
Total				3.255,68	271,307

Fonte: Elaborado pelos autores

6.11. ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAS

Os custos fixos mensais foram estimados em R\$22.698,04, totalizando R\$272.376,48 anuais. Esses custos incluem despesas com aluguel da cozinha compartilhada, energia elétrica, internet, manutenção do *food truck* e outros custos administrativos.

6.12. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

A *Time Snack* projeta uma receita mensal média de R\$ 85.119,70 (100%), com custos variáveis totais de R\$ 47.940,96 (56,32%) e uma margem de contribuição de R\$ 37.178,74 (43,68%).

Os custos fixos mensais somam R\$22.698,04 (26,67% da receita), sendo os principais componentes o pró-labore dos sócios e despesas operacionais diversas. Após a dedução de todos os custos, o resultado operacional mensal médio é de R\$14.480,70, representando 17,01% da receita total. Esse resultado evidencia o potencial do modelo de negócios em alcançar uma lucratividade sustentável.

Tabela 7 Resumo do DRE (Demonstrativo de Resultado do Exercício)

1. Receita Total	▼	R\$ 85.119,70	100.00%
2. Custos Variáveis Totais	▼	R\$ 47.940,96	56.32%
3. Margem de Contribuição ?		R\$ 37.178,74	43.68%
4. Custos Fixos Totais	▼	R\$ 22.698,04	26.67%
5. Resultado Operacional ?		R\$ 14.480,70	17.01%

Fonte: Elaborada pelos autores

6.13. INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade são cruciais para avaliar o desempenho financeiro da *Time Snack*, mostrando como a empresa é capaz de gerar lucros, recuperar o investimento inicial e manter suas operações a longo prazo.

6.13.1 – PONTO DE EQUILÍBRIO

Para determinar os pontos de equilíbrio da *Time Snack*, foi realizado um cálculo considerando os custos fixos, depreciação e o lucro desejado mensal. O objetivo da empresa é atingir um lucro de R\$30.000,00 mensais. Com base nos seguintes dados:

Custos Fixos Mensais: R\$ 22.698,04

Depreciação Mensal: R\$ 310,94

Margem de Contribuição: 43,68% (0,4368)

Lucro Desejado Mensal: R\$ 30.000,00

Cálculos:

$$PE\ CONTÁBIL = \frac{CUSTOS\ FIXOS}{MARGEM\ DE\ CONTRIBUIÇÃO\ \%} = \frac{22.698,04}{0,4368} = R\$ 51.949,98$$

Volume de vendas imprescindível para cobrir todos os custos.

$$PE\ FINANCEIRO = \frac{CUSTOS\ FIXOS - DEPRECIACÃO}{MARGEM\ DE\ CONTRIBUIÇÃO\ \%} = \frac{22698,04 - 310,94}{0,4368} = R\$51.249,45$$

Montante necessário para equilibrar receitas e despesas no fluxo de caixa.

$$PE\ ECONÔMICO = \frac{CUSTOS\ FIXOS + LUCRO\ DESEJADO}{MARGEM\ DE\ CONTRIBUIÇÃO\ \%} = \frac{22.698,04 + 30.000,00}{0,4368} = R\$120.692,68$$

Volume requerido para alcançar um lucro desejado de R\$30.000,00.

Esses valores representam os faturamentos mínimos mensais necessários para cobrir os custos fixos, os custos operacionais, e atingir o lucro desejado de R\$30.000,00 mensais. Esses cálculos ajudam a estabelecer uma base financeira sólida para o planejamento e a sustentabilidade do negócio da *Time Snack*.

6.13.2 – LUCRATIVIDADE

A lucratividade anual projetada é de 15.50 %, indicando a eficiência da *Time Snack* em converter receita em lucro, evidenciando o potencial financeiro do negócio.

6.13.3 – RENTABILIDADE

A rentabilidade alcança 147.33 % ao ano, evidenciando o excepcional retorno sobre o capital investido pelos sócios.

6.13.4 – PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

O retorno do capital investido será obtido em apenas 8 meses, evidenciando a rápida recuperação do investimento inicial e a viabilidade econômica do empreendimento

6.14. QUADRO RESUMO PLANO FINANCEIRO

Abaixo, apresentamos um quadro resumo das principais estimativas e análises financeiras realizadas para a *Time Snack*. Esse resumo destaca os elementos essenciais que estruturam a viabilidade financeira e a sustentabilidade do negócio, baseados nas projeções de custo, faturamento, rentabilidade e retorno do investimento.

Tabela 8: Quadro Resumo Plano Financeiro

Tópico	Descrição	Valor (R\$)
6.4 Investimento Total	Total de recursos necessários para a abertura da empresa, incluindo aquisição de equipamentos, capital de giro e custos pré-operacionais.	107.400,00
6.1 Investimentos Fixos	Investimentos em bens duráveis, como o food truck.	37.313,00
6.2 Capital de Giro	Recursos necessários para a operação inicial da empresa, cobrindo custos de manutenção, reposição de insumos e despesas operacionais.	63.757,39
6.3 Investimentos Pré-operacionais	Custos iniciais com formalização, registro, consultorias, materiais de marketing e outros gastos antes do início das operações.	4.600,00
6.5 Estimativa de Faturamento Mensal	Projeção de vendas mensais com base nas operações do food truck e vendas diretas.	63.325,55
6.9 Estimativa dos Custos com Mão de Obra	Custos mensais com a remuneração dos funcionários, incluindo encargos sociais e benefícios.	3.255,68
6.11 Estimativa de Custos com Depreciação	Valor anual estimado para a depreciação dos equipamentos, food truck e outros bens duráveis.	3.255,68
6.11 Alternativa de Custos Fixos Operacionais Mensais	Custos fixos com aluguel da cozinha, energia elétrica, internet e manutenção do food truck.	2.269,04
6.3 Indicadores de Viabilidade		
6.3.1 Ponto de Equilíbrio Contábil	Volume mensal de vendas imprescindível para cobrir todos os custos fixos e variáveis.	51.949,98
6.3.2 Ponto de Equilíbrio Financeiro	Montante mensal necessário para equilibrar receitas e despesas no fluxo de caixa.	51.249,45
6.3.3 Ponto de Equilíbrio Econômico	Volume mensal requerido para alcançar um lucro desejado de R\$ 30.000,00.	120.692,68
6.3.4 Prazo de Retorno do Investimento	Tempo estimado para o retorno total do investimento feito, considerando a projeção de faturamento mensal.	8 meses
6.3.5 Taxa de Rentabilidade Anual Projetada	Rentabilidade anual alcançada, estimada em 147,33%, refletindo o retorno sobre o capital investido.	147,33%

Fonte: Elaborado pelos autores

7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários permite visualizar diferentes possibilidades, preparando o negócio para adaptações frente a mudanças externas e internas.

Essa abordagem é especialmente relevante para a *Time Snack*, dada a dinâmica do mercado de alimentação saudável e a operação móvel por meio de um *food truck*.

Análise de tendências e variáveis:

Externas: O mercado de alimentação saudável continua crescendo exponencialmente, com consumidores dispostos a pagar por qualidade e conveniência. Parcerias com academias, estúdios de treino e eventos *fitness* garantem visibilidade e vendas recorrentes. Oscilações econômicas que podem afetar o poder de compra. Custos de insumos saudáveis (como orgânicos) podem variar drasticamente, impactando as margens de lucro. Regulamentações sanitárias e ambientais.

Internas: Engajamento forte nas redes sociais, com boa divulgação e fidelização de clientes. Eficiência da cozinha alugada para suprir a demanda. Capacidade de transporte e operação do *food truck*, com rotas otimizadas. Qualidade e diferenciação dos produtos.

Estratégias para esse cenário:

Cenários possíveis: **Cenário otimista:** Crescimento acelerado na demanda por alimentos saudáveis. Parcerias bem-sucedidas em eventos *fitness* e campeonatos. Expansão para novos bairros ou cidades devido ao sucesso inicial. **Cenário pessimista:** Queda no poder de compra dos consumidores. Aumento inesperado nos custos de ingredientes ou operação. Dificuldades logísticas com o *food truck*, como manutenção ou restrições. **Cenário Realista:** Demanda moderada e consistente nos bairros Boqueirão e Aviação. Operação estável com desafios administráveis, como otimização de rotas e estoques. Abertura para expansão limitada, dependendo de novos clientes e eventos.

Para o cenário otimista: Investir em *marketing* digital para atrair mais clientes. Expandir a linha de produtos e contratar mais equipe. **Para o cenário pessimista:**

Negociar contratos de fornecimento para reduzir custos. Criar promoções para manter o fluxo de clientes. Reduzir a operação a eventos mais lucrativos. **Para o cenário realista:** Monitorar indicadores-chave (KPI) e ajustar estratégias conforme necessário. Fortalecer parcerias locais e programas de fidelidade.

8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

8.1. ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A

Forças: O negócio possui um modelo robusto, com parcerias estratégicas com academias, produtores locais e empresas de suplementação. A empresa se destaca pela inovação e diversificação de produtos, focando em alimentação saudável e sustentabilidade. Além disso, utiliza ferramentas de *marketing* eficazes, como influenciadores e eventos, para expandir a visibilidade e atrair novos clientes.

Fraquezas: As principais fraquezas incluem a dependência de fornecedores de produtos frescos e orgânicos, a alta competição no mercado, o custo premium dos produtos e a capacidade operacional limitada, com forte dependência de canais digitais para divulgação e vendas.

Oportunidades: O mercado de alimentação saudável está em expansão, com avanços tecnológicos que podem otimizar processos. Parcerias locais com pequenos produtores e academias podem fortalecer a marca, enquanto as tendências de consumo e a participação em eventos oferecem oportunidades para aumentar a visibilidade e ampliar a base de clientes.

Ameaças: As ameaças incluem a concorrência crescente, produtos substitutos mais baratos, mudanças econômicas que afetam o poder de compra, regulamentações rígidas e os impactos ambientais, que podem aumentar os custos e a complexidade das operações.

Figura 17: Análise SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores

8.2. ÍNDICE DE FAVORABILIDADE DA SWOT

A análise identificou um índice de favorabilidade de 23%, indicando um cenário de equilíbrio, entre fatores internos e externos. Este resultado demonstra que o negócio está em uma posição estável, mas ainda existem áreas que precisam ser otimizadas para garantir um desempenho mais competitivo no mercado. Apesar do equilíbrio apresentado, há um grande potencial de crescimento ao direcionar ações estratégicas para:

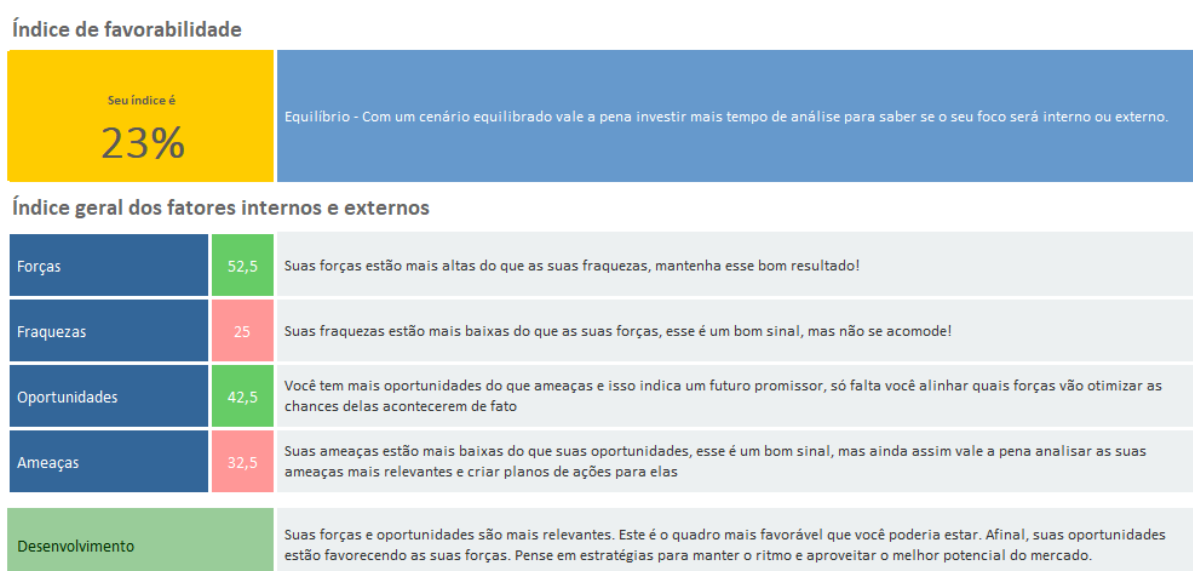
Fortalecer ainda mais as forças identificadas, de modo a garantir uma posição sólida no mercado.

Aproveitar de forma mais intensa as oportunidades, com estratégias bem definidas para transformá-las em vantagens competitivas concretas.

Reduzir as fraquezas e mitigar as ameaças, com planos de ação que minimizem riscos e promovam estabilidade a longo prazo.

Com essa análise, percebemos que o plano de negócios está em uma posição inicial favorável, mas exige ajustes e melhorias contínuas para alcançar todo o seu potencial no mercado.

Figura 18: ÍNDICE DE FAVORABILIDADE DA SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores

9. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Com base nas informações detalhadas no plano de negócio da *Time Snack*, concluímos que vale a pena criar essa empresa, considerando os dados e estratégias apresentadas. O mercado de alimentação saudável está em constante crescimento, e a *Time Snack* se posiciona como uma alternativa diferenciada, oferecendo refeições rápidas, nutritivas e práticas, com suporte de uma nutricionista. O investimento inicial estimado é de R\$107.430,00, dividido igualmente entre os três sócios, garantindo uma base financeira sólida sem depender de fontes externas.

O mercado-alvo está bem definido, sendo composto principalmente por

mulheres de 25 a 34 anos, com renda mensal de R\$2.000 a R\$4.000, que frequentam academias e buscam alimentação saudável e conveniente. A escolha da localização do *food truck* é estratégica, priorizando pontos de grande fluxo, como academias nos bairros Forte, Boqueirão e Guilhermina, além de eventos fitness. Esses locais foram selecionados para maximizar o alcance ao público-alvo e garantir alta visibilidade.

Outro ponto positivo é a projeção de faturamento mensal, estimada em R\$63.325,55, com custos variáveis e fixos detalhados, o que demonstra a viabilidade financeira do negócio. Além disso, o prazo de retorno do investimento, projetado em apenas 8 meses, reforça o potencial lucrativo da empresa. Os diferenciais competitivos da *Time Snack* também merecem destaque, como o atendimento personalizado, um cardápio variado com opções veganas e sem glúten, programa de fidelidade e transparência nas informações nutricionais, o que a posiciona como uma marca inovadora e comprometida com a saúde dos consumidores.

Apesar do modelo ser sólido, alguns desafios podem ser enfrentados. É recomendável criar estratégias para mitigar os impactos de períodos de baixa demanda e sazonalidade, além de fortalecer o serviço de *delivery* para ampliar o alcance da empresa. Acompanhamento financeiro constante também será crucial para monitorar indicadores como lucratividade, projetada em 15,5%, e rentabilidade, de 147,33% ao ano, garantindo a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Dessa forma, a *Time Snack* apresenta um modelo de negócio robusto, alinhado às tendências do mercado de alimentação saudável e com estratégias bem planejadas. O investimento inicial é moderado, e o retorno em curto prazo, aliado ao potencial de fidelização do público-alvo, torna a empresa uma oportunidade promissora. Com os ajustes sugeridos, ela tem tudo para se consolidar como referência em lanches saudáveis e convenientes em Praia Grande.

10. REFERÊNCIA

ALMAPG. 6 opções de deliveries saudáveis em Praia Grande. Alma PG, 2021. Disponível: <https://www.almapg.com.br/6-opcoes-de-deliveries-saudaveis-em-praia-grande/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

CNN Brasil. Ingestão excessiva de açúcar causa 45 efeitos negativos à saúde, aponta estudo. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/ingestao-excessiva-de-acucar-causa-45-efeitos-negativos-a-saude-aponta-estudo/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

CNN Brasil. Mercado vegano cresce no Brasil com ajuda de flexitarianos, mostra pesquisa. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado-vegano-cresce-no-brasil-com-ajuda-de-flexitarianos-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 25 set. 2024.

CUF - Centro Hospitalar Universitário de Lisboa Central. Sal em excesso: o que faz ao seu corpo. CUF, 2021. Disponível em: <https://www.cuf.pt/mais-saude/sal-em-excesso-o-que-faz-ao-seu-corpo#:~:text=Hipertens%C3%A3o%2C%20AVC%2C%20dem%C3%A2ncia%2C%20osteoporose,colher%20de%20ch%C3%A1%20de%20sal%3F>. Acesso em: 15 jan. 2024.

EM - O Globo. Brasileiros estão em 2º no ranking mundial dos que mais vão à academias. EM, 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/01/18/interna_bem_viver,1446196/brasileiros-estao-em-2-no-ranking-mundial-dos-que-mais-vao-a-academias.shtml. Acesso em: 09 jan. 2024.

GOOGLE FORMS. Formulário de pesquisa. Google Forms, 2021. Disponível em: <https://forms.gle/jvu96CXyu7GwyxKK9>. Acesso em: 18 jun. 2024.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. Olhares, 2021.

OPENAI. ChatGPT: modelo de linguagem utilizado para a estruturação de tabelas. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 26 nov. 2024.

PNBox. Plataforma de planos de negócios. PNBox, 2024. Disponível em: <https://www.pnbox.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2024.

SEBRAE. Segmento de alimentação saudável apresenta oportunidades de negócio. Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 12 fev. 2024.

SEBRAE-SC. Como montar uma cafeteria. Sebrae SC, 2021. Disponível em: [https://www.sebrae-sc.com.br/blog/como-montar-uma-cafeteria#:~:text=Tipos%20de%20licen%C3%A7as%20necess%C3%A1rias%20para%20abrir%20uma%20cafeteria&text=Licen%C3%A7a%20Ambiental%2C%20solicitada%20nos%20%C3%93rg%C3%A3os,de%20Vigil%C3%A2ncia%20Sanit%C3%A1ria%20\(Anvisa\)](https://www.sebrae-sc.com.br/blog/como-montar-uma-cafeteria#:~:text=Tipos%20de%20licen%C3%A7as%20necess%C3%A1rias%20para%20abrir%20uma%20cafeteria&text=Licen%C3%A7a%20Ambiental%2C%20solicitada%20nos%20%C3%93rg%C3%A3os,de%20Vigil%C3%A2ncia%20Sanit%C3%A1ria%20(Anvisa)) . Acesso em: 30 jul. 2024.

SERVIR COM REQUINTE. Legislação sanitária: conheça as principais regras da ANVISA. Servir com Requite, 2021. Disponível em: <https://servircomrequinte.francobachot.com.br/legislacao-sanitaria-conheca-as-principais-regras-da-anvisa/>. Acesso em: 10 ago. 2024.