

**CENTRO PAULA SOUZA**

**ETC CEL. FERNANDO FEBELIANO DA COSTA**

**Técnico em Administração**

**Julia França Santos**

**Melissa Yara Ribeiro de Moura**

**Nikoly Mariana de Sousa Brito**

**Rebecca da Silva Souza**

**GLU MORANA: Empreendimento itinerante uma proposta inovadora para  
acesso a alimentação restritiva**

**Piracicaba**

**2025**

**Julia França Santos**

**Melissa Yara Ribeiro de Moura**

**Nikoly Mariana de Sousa Brito**

**Rebecca da Silva Souza**

**GLU MORANA: Empreendimento itinerante uma proposta inovadora para  
acesso a alimentação restritiva**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Técnico em Administração da Etec Cel.  
Fernando Febeliano da Costa, orientado pela  
Profa. Alda Martins Teixeira e Profa. Rosângela  
do Carmo Laureano da Silva Pereira, como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
técnico em administração.

**Piracicaba**

**2025**

Julia França Santos  
Melissa Yara Ribeiro de Moura  
Nikoly Mariana de Sousa Brito  
Rebecca da Silva Souza

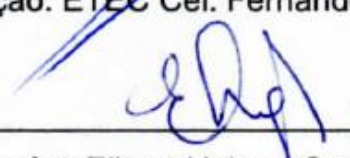
**GLU MORANA: Empreendimento itinerante uma proposta inovadora  
para acesso a alimentação restritiva**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Técnico em Administração da Etec Cel.  
Fernando Febeliano da Costa, orientado pela  
Profa. Rosângela do Carmo Laureano da Silva  
Pereira, como requisito parcial para a obtenção  
do título de técnico em administração.

Data de aprovação: 29/11/2025

**FOLHA DE APROVAÇÃO BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª) Rosângela do Carmo Laureano da Silva Pereira  
Instituição: ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª) Eliana Helena Gonçalves da Silva  
Instituição: ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª) Márcia Regina Dal Medico do Patrocínio  
Instituição: ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que, por força da restrição, transformaram a alimentação em um ato de vigilância. Que este projeto sirva de prova de que a inclusão é possível, e que o sabor e a segurança podem, e devem, caminhar juntos. Aos celíacos e a todos os que buscam um lugar à mesa sem medo: esta jornada e o nosso esforço são para vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus pela força, serenidade e direção que nos acompanharam em cada etapa deste trabalho. Reconhecemos com apreço a contribuição dos colaboradores que ofereceram apoio e informações essenciais para o desenvolvimento do projeto. Aos integrantes do grupo, deixamos nosso reconhecimento pela parceria constante e pelo compromisso que sustentou cada fase do processo. Além disso, manifestamos nossa admiração a professora orientadora, cujas orientações precisas e olhar atento elevaram a qualidade deste estudo. Encerramos com nosso sincero obrigado a todos que, de alguma forma, tornaram este TCC possível.

## EPÍGRAFE

"Seja a mudança que você deseja ver no mundo."

Mahatma Gandhi

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso surge a partir da observação das dificuldades enfrentadas por pessoas com restrições alimentares ao buscar opções seguras e acessíveis fora de casa. Com base nessa realidade, o estudo desenvolve a proposta de um empreendimento itinerante dedicado exclusivamente à alimentação restritiva, considerando a mobilidade como um meio eficaz de aproximar o serviço das necessidades desse público. O objetivo central consiste em construir e analisar um modelo de negócio capaz de oferecer produtos confiáveis, preparados com cuidados técnicos adequados e alinhados às diversas limitações alimentares existentes. Para alcançar esse propósito, foram utilizados referenciais teóricos, análise de mercado, estudo da legislação sanitária e a elaboração detalhada de um plano de negócios voltado especificamente a esse nicho. Os resultados evidenciam uma demanda crescente por iniciativas especializadas e demonstram que a proposta itinerante se destaca pela flexibilidade e pela capacidade de atingir diferentes locais e perfis de consumidores. Conclui-se que um serviço móvel orientado à alimentação restritiva pode suprir uma lacuna significativa no mercado, além de promover inclusão alimentar e valorizar necessidades frequentemente negligenciadas.

**Palavras-chaves:** Alimentação restritiva, Empreendimento itinerante, Mobilidade, Modelo de negócio, Inclusão alimentar, Serviço móvel.

## **ABSTRACT**

This Course Completion Work arises from the observation of the difficulties faced by people with dietary restrictions when seeking safe and accessible options outside the home. Based on this reality, the study develops the proposal of an itinerant enterprise dedicated exclusively to restrictive food, considering mobility as an effective means of bringing the service closer to the needs of this public. The main objective is to build and analyze a business model capable of offering reliable products, prepared with appropriate technical care and aligned with the various existing dietary limitations. To achieve this purpose, theoretical references, market analysis, study of sanitary legislation and the detailed elaboration of a business plan specifically aimed at this niche were used. The results show a growing demand for specialized initiatives and demonstrate that the itinerant proposal stands out for its flexibility and the ability to reach different locations and consumer profiles. It is concluded that a mobile service oriented to restrictive food can fill a significant gap in the market, in addition to promoting food inclusion and valuing often neglected needs.

**Keywords:** Restrictive food, Itinerant enterprise, Mobility, Business model, Food inclusion, Mobile service.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	23
Gráfico 2; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	24
Gráfico 3; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	25
Gráfico 4; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	26
Gráfico 5; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	26
Gráfico 6; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	27
Gráfico 7; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	28
Gráfico 8; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	28
Gráfico 9; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	29
Gráfico 10; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	30

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1; Mapa da Empatia: Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	31
Figura 2; 5 Forças de Porter; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	33
Figura 3; Análise SWOT; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	35
Figura 4; Matriz BCG; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	37
Figura 5; Modelo Canvas; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	39
Figura 6; 5w2h; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	41
Figura 7; Página de Login; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	47
Figura 8; Página de Cadastro; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	48
Figura 9; Página Inicial; Fonte Elaborado pelos autores (2025) .....	49
Figura 10; Interface Menu Principal; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	50
Figura 11; Sobre Nós; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	50
Figura 12; Interface do Menu Principal; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	51
Figura 13; Interface Faça Sua Encomenda; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	51
Figura 14; Interface Monte Seu Bolo 2; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	53
Figura 15; Interface Monte Seu Bolo 1; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	53
Figura 16; Interface Monte Seu Box 2; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	54
Figura 17; Interface Monte Seu Box 1; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	54
Figura 18; Interface Menu Principal; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	55
Figura 19; Interface GluMaps 1; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	55
Figura 20; GluMaps 2; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	56
Figura 21; Cardápio; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	57
Figura 22; Menu principal; Fonte: Elaborado pelos autores (2025) .....	58
Figura 23; Perfil de usuário; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	58
Figura 24; Página Inicial do site; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	59
Figura 25; Página do instagram; Fonte: Elaborado pelos autores (2025).....	60

## SUMÁRIO

<b>1. ALIMENTAÇÃO ITINERANTE: ACESSO A ALIMENTAÇÃO CELÍACA</b>	<b>13</b>
1.1 Objetivo geral	14
1.2 Objetivos específicos	14
1.3 Proposta de melhoria	14
1.4 Justificativa	15
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1 Empreendedorismo no ramo alimentício	17
2.2 Branding	18
2.3 Principais estratégias de marketing	18
2.4 O marketing sensorial aplicado em cafeterias inclusivas	19
2.5 Gestão operacional	20
2.6 Barriga de trigo e necessidades celíacas	21
<b>3. ANÁLISE DE MERCADO</b>	<b>23</b>
3.1 Análise de Pesquisa Aplicada	23
3.1.1 Características Demográficas	23
3.1.1.1 Gênero	23
.....	23
3.1.1.2 Faixa Etária	24
3.2 Características Formativas	24
3.2.1 Condição Alimentar	24
3.2.2 Experiência do Consumidor	25
3.2.3 Satisfação do cliente	26
3.2.4 Percepção de Mercado	27
3.2.5 Análise de necessidade do cliente	28
3.2.6 Nicho de mercado	28
3.2.7 Interesse de consumo	29
3.2.8 Comportamento de compra	30
3.3 Ferramentas da administração aplicadas a pesquisa	30
3.3.1 Mapa da empatia	31
3.3.2 5 Forças de Porter	33
3.3.3 Análise SWOT	35
3.3.4 Matriz BCG	37
3.3.5 Modelo Canvas	38

3.3.6 5w2h .....	41
3.4 Análise da Entrevista com a Nutricionista Márcia.....	42
<b>4. DESENVOLVIMENTO DA GLU MORANA.....</b>	<b>47</b>
4.1 Aplicativo.....	47
4.1.1 Página de login:.....	47
4.1.2 Página de Cadastro .....	48
4.1.3 Página Inicial / Feed .....	49
4.1.4 Sobre nós .....	50
4.1.5 Encomendas .....	51
4.1.6 GluMaps .....	55
4.1.7 Página de produtos:.....	57
4.1.8 Página de Perfil de Usuário e suporte ao cliente.....	58
4.2 Site .....	59
4.3 Mídias sociais .....	59
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>62</b>

## **1. ALIMENTAÇÃO ITINERANTE: ACESSO A ALIMENTAÇÃO CELÍACA**

A intolerância alimentar tem se tornado um tema de destaque e de crescente relevância no cenário da saúde pública e individual. Evidências indicam um aumento significativo de pessoas que reportam reações adversas a determinados alimentos, o que vai além das alergias clássicas, gerando desconforto, impactando a qualidade de vida e, muitas vezes, dificultando o diagnóstico preciso. Desta forma, o empreendimento é mais do que uma simples proposta para inclusão; representa um refúgio seguro e saboroso para a comunidade celíaca, pessoas com intolerância à lactose, consumidores que buscam opções zero açúcar e indivíduos com sensibilidade alimentar. Diante da crescente dificuldade de encontrar opções seguras e atrativas para esses públicos, surge como uma resposta inovadora e necessária, oferecendo um cardápio 100% livre de glúten, com opções adaptadas para restrições alimentares diversas, elaborado com rigor técnico para evitar a contaminação cruzada. O objetivo central é transformar a experiência de alimentação fora de casa em um momento inclusivo, prazeroso e seguro.

A proposta baseia-se em pilares que vão além da oferta de produtos sem glúten, sem lactose e sem adição de açúcar. A qualidade é tratada com máxima atenção, garantindo que cada item seja não apenas seguro, mas também atrativo ao paladar. O empreendimento defende ainda a conscientização e a educação, visando desmistificar a doença celíaca e outras restrições alimentares, demonstrando que a culinária inclusiva pode ser apreciada por todos. O espaço é concebido como um ambiente acolhedor, em que a segurança alimentar constitui prioridade, possibilitando aos clientes desfrutarem de suas refeições sem preocupações.

O diferencial está no compromisso em superar expectativas. Por meio de parcerias estratégicas com nutricionistas e associações de pessoas com restrições alimentares, o cardápio é continuamente aprimorado, oferecendo opções diversificadas e nutricionalmente equilibradas. O investimento em capacitação permanente da equipe assegura a manutenção de elevados padrões de higiene e segurança alimentar. Além disso, o feedback dos clientes é incorporado ao processo de melhoria contínua dos produtos e serviços.

Em síntese, o empreendimento não se limita a ser um negócio, mas se configura como um projeto com propósito social. Alinhado ao Objetivo de

Desenvolvimento Sustentável (ODS) nº 3 – Saúde e Bem-Estar, busca contribuir para a qualidade de vida de pessoas com restrições alimentares, promovendo inclusão em conjunto com a ODS nº 9 – Indústria, inovação e infraestrutura, visando fomentar a inovação para um mercado mais inclusivo. Pretende ser um referencial de inovação e responsabilidade, demonstrando a viabilidade de unir sabor, segurança e responsabilidade social em um único espaço.

### **1.1 Objetivo geral**

Desenvolver e implementar um negócio alimentício especializado em oferecer alimentos 100% livres de glúten, com opções adaptadas para intolerantes à lactose e consumidores que buscam produtos zero açúcar, com rigoroso compromisso em evitar contaminação cruzada, proporcionando uma experiência segura e confiável para pessoas com restrições alimentares.

### **1.2 Objetivos específicos**

Conceituar o mercado de alimentos sem glúten, com foco em distribuir alimentos especializados para contribuir na superação das dificuldades de uma dieta restritiva.

Analisar as principais ferramentas de gestão de negócios.

Estudar casos de referência no setor alimentício voltados para pessoas com restrições alimentares.

Desenvolver um modelo de negócio adaptado à realidade brasileira, considerando aspectos de segurança, qualidade e inclusão.

### **1.3 Proposta de melhoria**

Embora a proposta de um empreendimento especializado em produtos para pessoas com doença celíaca, intolerância à lactose e consumidores que buscam opções zero açúcar represente um avanço significativo na promoção da inclusão alimentar, ainda persistem desafios que comprometem sua eficácia. Entre eles destacam-se a desinformação do público sobre restrições alimentares, o elevado custo dos produtos especializados e a dificuldade de garantir total ausência de contaminação cruzada.

Para superar estas dificuldades, sugere-se a implementação de ações educativas, como palestras e oficinas culinárias voltadas à conscientização da

comunidade, bem como o estabelecimento de parcerias com fornecedores especializados, que assegurem a procedência dos insumos e possibilitem a redução de custos. Além disso, a criação de um programa de fidelidade e a adoção de estratégias de precificação acessível podem ampliar o acesso e fortalecer a relação com os clientes.

Com estas medidas, espera-se aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos e consolidar o itinerante como referência em alimentação segura, acessível e socialmente responsável.

#### **1.4 Justificativa**

De acordo com a Federação Nacional das Associações de Celíacos do Brasil (Fenacelbra), estima-se que mais de 2 milhões de pessoas sejam diagnosticadas com doença celíaca no país. Além disso, cresce o número de indivíduos com intolerância à lactose e consumidores que buscam alimentos com menor teor de açúcar ou totalmente isentos. Esse cenário reforça a relevância da disseminação de informações sobre restrições alimentares e a importância da criação de espaços gastronômicos inclusivos e adaptados.

A implantação de um negócio 100% livre de glúten, com opções para intolerantes à lactose e consumidores que preferem produtos zero açúcar, constitui resposta à crescente demanda por estabelecimentos seguros e inclusivos. Além de garantir segurança alimentar, a iniciativa promove bem-estar físico e emocional de um público frequentemente negligenciado em ambientes gastronômicos convencionais.

A proposta está em conformidade com o ODS nº 3 – Saúde e Bem-Estar, ao mesmo tempo em que se alinha ao ODS nº 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico, ao impulsionar a economia local, gerar empregos e valorizar fornecedores especializados em insumos adaptados. Dessa forma, fomenta-se uma cadeia produtiva mais ética, inclusiva e sustentável.

#### **1.5 Metodologia**

Para a realização deste projeto, a Glu Morana utilizou pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica, pesquisa de mercado para compreensão do cenário e público-alvo, pesquisa quantitativa para coleta de dados específicos, visitas e observação in loco para análise de espaços e concorrência. As ferramentas de análise

empregadas incluíram 5W2H, Análise SWOT, Canvas, Mapa da Empatia, Matriz BCG e as 5 Forças de Porter, visando uma compreensão abrangente do negócio e seu ambiente.



## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma base teórica de pesquisa, reunindo conceitos, assim como contribuições de diversos autores pertinentes ao tema em questão. O referencial teórico participa da construção científica de forma crucial, pois permite compreender os debates que já foram consolidados, identificar lacunas existentes e dar apoio à análise que será feita posteriormente. Ao reunir diferentes visões, procura-se dar ao leitor uma noção global a respeito das bases que sustentam a pesquisa, estabelecendo relações entre o saber já produzido e a realidade específica em foco neste trabalho.

### **2.1 Empreendedorismo no ramo alimentício**

O empreendedorismo no ramo alimentício tem se consolidado como um motor de inovação, impulsionado pela busca por nichos de mercado e pela crescente demanda por produtos que atendam a necessidades específicas, como as restrições alimentares. A criação de um negócio nesse setor vai muito além da oferta de um produto; é um processo que exige a identificação precisa de demandas, a adaptação às tendências de consumo e a capacidade de inovar para se destacar em um mercado competitivo. A compreensão do perfil do consumidor e a utilização de dados de pesquisa são elementos-chave para o sucesso e para a inserção estratégica no mercado.

Segundo Joseph Schumpeter (1942), o empreendedorismo é um processo de "destruição criativa", onde o empreendedor identifica novas oportunidades, mobiliza recursos e criar algo novo, quebrando paradigmas existentes. Essa visão se alinha com a perspectiva de Oliveira & Filho (2017), que destacam a importância de uma análise detalhada do ambiente de negócio para a implementação de uma "microempresa de alimentação funcional e saudável". Para eles, a identificação de "fatores socioeconômicos e culturais" é essencial, pois são esses elementos que guiam o empreendedor a criar uma proposta de valor relevante para o seu público. A pesquisa de mercado, nesse contexto, torna-se uma ferramenta indispensável para "identificar necessidades do consumidor" e, assim, traçar o perfil do cliente ideal (Oliveira & Filho, 2017).

Conforme as considerações do pesquisador sobre o artigo de Oliveira & Filho (2017), o empreendedorismo no nicho de alimentação saudável exige um olhar atento

para "fatores locais" e uma pesquisa de mercado que alinhe o negócio com as "tendências de bem-estar e consumo consciente". Essa abordagem, que reforça a necessidade de o negócio estar alinhado com o contexto local, é fundamental para o sucesso. Além disso, a implementação de uma empresa nesse ramo, como descrito por Spinelli et al. (2013), depende de uma estrutura de gestão capaz de "responder às imposições de um mercado competitivo", com uma equipe treinada e de perfil realizador, apta à liderança. Assim, o empreendedorismo no ramo alimentício não se restringe à criação de um produto, mas à construção de um ecossistema de negócio que une inovação, estratégia e uma proposta de valor que responde diretamente às demandas do mercado. Assim, o empreendedorismo no ramo alimentício não se restringe à criação de um produto, mas à construção de um ecossistema de negócio que une inovação, estratégia, uma proposta de valor e um branding bem consolidado que responde diretamente às demandas do mercado.

## **2.2 Branding**

O branding e sua importância na gestão de marcas, especialmente para pequenos negócios, enfatizam a necessidade de alinhar identidade visual, estratégia e conteúdo como pilares do marketing digital. Além disso, destaca que o propósito, o posicionamento e a plataforma da marca são os elementos centrais para se construir uma identidade sólida e coerente no mercado.

Conforme Santos (2021) cita "Um bom trabalho de branding com o marketing digital envolve identidade visual, estratégia e conteúdo. Para realizar um excelente trabalho de branding, o empreendedor ou gestor responsável deve estabelecer o propósito, o posicionamento e a plataforma da marca." (WWW.SEBRAE.COM.BR)

O conteúdo do SEBRAE é claro e acessível, essencial para quem está desenvolvendo a identidade de uma marca alimentícia. Evidencia a importância de ir além do visual e pensar em propósito e posicionamento — pontos que pode se aplicar diretamente no desenvolvimento de um negócio. Dessa forma o branding se faz necessário para que o empreendedor esteja divulgando seus produtos e serviços de forma eficaz, assertiva e estratégica quanto ao seu marketing.

## **2.3 Principais estratégias de marketing**

As principais estratégias e técnicas de marketing utilizadas para gerir e promover produtos e serviços no mercado são fundamentais para garantir um bom

desenvolvimento e consolidação de um empreendimento. Dessa forma, todo empreendedor deve assegurar que seu negócio disponha de um marketing bem estruturado para que haja um fortalecimento de sua credibilidade no mercado.

Conforme Silvia Regina et al (2003), “Os objetivos da comunicação integrada de marketing, portanto, abrangem um conjunto de ações de comunicação e promoção, cujos objetivos são:

- Fixar o produto na mente do consumidor;
- Criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto;
- Construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor;
- Oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e
- Gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa “.

Tais objetivos evidenciam estratégias importantes que auxiliam na comunicação e identidade de marca de maneira efetiva em uma empresa de modo a contribuir para um marketing sensorial satisfatório.

#### **2.4 O marketing sensorial aplicado em cafeterias inclusivas**

O marketing sensorial já se consolidou como uma estratégia fundamental para criar experiências de consumo que vão além da simples funcionalidade dos produtos. Ele tem o poder de despertar emoções e deixar uma impressão duradoura nos clientes. Quando falamos de alimentação, esse conceito fica ainda mais importante. Afinal, o ambiente, os aromas, os sabores, a apresentação dos produtos, tudo isso influencia diretamente na percepção de qualidade e na fidelidade dos clientes. Para negócios que atendem consumidores com restrições alimentares — como pessoas celíacas, intolerantes à lactose ou que preferem produtos sem açúcar —, o marketing sensorial não é apenas uma forma de se destacar no mercado, ele se torna uma ferramenta essencial para unir prazer e acolhimento à experiência gastronômica.

Segundo Schmitt (2002), o marketing experiencial deve engajar os consumidores de maneira abrangente, empregando estímulos sensoriais que possam

evocar emoções e criar vínculos significativos com a marca. Essa visão expande a concepção tradicional de consumo, enfatizando que o ato de comprar está diretamente ligado às experiências emocionais vivenciadas. Vacaro (2019) reforça essa perspectiva ao afirmar que locais com ambientes atraentes e acolhedores proporcionam experiências agradáveis que influenciam diretamente a intenção de compra e o processo de tomada de decisão dos consumidores. Nesse contexto, o ambiente físico e a atmosfera criada passam a ser componentes essenciais do produto oferecido.

Aplicando esses conceitos ao contexto de um foodtruck inclusivo e sem barreiras para indivíduos com restrições alimentares, o marketing sensorial serve exatamente como um facilitador dessa experiência. O estímulo do paladar pode ser alcançado com a criação de receitas criativas, com sabor e qualidade; enquanto o olfato é ativado por aromas de cafés e produtos recém-preparados, transmitindo frescor e acolhimento, o que faz com que o cliente se sinta bem-vindo pelo cheiro de produtos frescos. Por sua vez, a visão pode contribuir elevando estética e visual dos alimentos e bebidas que o local tem a oferecer – fazendo com que o cliente entenda que não há limites para a experiência sensorial, mesmo que os elementos sejam restritos.

Dessa maneira, o marketing sensorial possibilita transformar a necessidade de restrição em uma oportunidade de encantamento, fortalecendo o vínculo emocional entre cliente e marca. Assim, a implementação absoluta dos princípios do marketing sensorial em cafeterias inclusivas pode não apenas atender à necessidade alimentar específica, mas também gerar fidelidade à marca, criar experiências memoráveis para o cliente e ajudar a empresa a competir no mercado, exigindo uma excelente gestão operacional.

## **2.5 Gestão operacional**

A gestão operacional em estabelecimentos de alimentos e bebidas envolve o controle das atividades produtivas, desde o recebimento dos materiais e ingredientes até a entrega do produto final ao cliente. Em confeitarias/cafeterias, sobre rodas, esse processo exige mais atenção por ser produtos especializados, como aqueles voltados a pessoas com restrições alimentares (intolerância à lactose, doença celíaca, alergias, dietas veganas etc.). Uma cozinha profissional exige disciplina rígida, organização

detalhada e comunicação eficiente, especialmente nos momentos de maior demanda. De acordo com Anthony Bourdain o ambiente da cozinha é como “uma linha de montagem caótica, mas funcional, que só sobrevive graças à precisão de cada etapa” (BOURDAIN, 2000). Isso demonstra a importância do fluxo operacional estruturado para garantir segurança e qualidade nos alimentos preparados.

A operação dentro de estabelecimentos gastronômicos especializados deve ser mais rigorosa com preparações bem planejadas e organizadas por isso é necessário seguir o correto planejamento de produção demonstrado a seguir:

Gerir corretamente as obtenções dos insumos programando-as conforme a necessidade seguindo o sistema PEPS (Primeiro que Entra Primeiro que Sai).

Definir a capacidade de produção de cada turno para evitar sobrecarga, as equipes devem seguir as fichas técnicas padrão das receitas para padronizar rendimento e qualidade. Os funcionários devem separar em ambientes distintos os ingredientes das superfícies e utensílios, após preparo e manuseio de qualquer produto para não causar contaminação cruzada.

## **2.6 Barriga de trigo e necessidades celíacas**

A obra Barriga de Trigo, do médico William Davis (2011), virou um marco no debate sobre os efeitos do trigo na saúde da sociedade, contribuindo para o desejo por estabelecimentos para os públicos com restrições alimentares. O autor destaca que o consumo do trigo modificado em laboratórios é amplamente usado na indústria alimentar e está ligado a problemas como ganho de peso, distúrbios digestivos e inflamações, despertando maior conscientização sobre a relação entre dieta e saúde.

Nesse contexto, o interesse por opções sem glúten cresce, e a busca por lugares que atendem tanto indivíduos com doença celíaca quanto aqueles que fazem dietas diferentes. Essa mudança impacta diretamente o setor da gastronomia e confeitaria, que precisa adaptar seus processos de produção, controle de insumos e cardápios para oferecer opções nutricionalmente seguras e balanceadas.

Além disso, o crescimento desse nicho de mercado reflete as mudanças nos hábitos de consumo, em que a alimentação deixa de ser apenas uma necessidade e passa a integrar um estilo de vida baseado em bem-estar e prevenção de doenças.

O aprofundamento nos conceitos de empreendedorismo, branding, marketing sensorial e gestão operacional (Capítulo 2) forneceu a base teórica essencial para a concepção da Glu Morana. No entanto, para que o propósito social e a proposta de valor do negócio se traduzam em um empreendimento viável e de sucesso, é imperativo que essa teoria seja confrontada e validada pela realidade do mercado. É na transição do plano conceitual para o tático que a Glu Morana busca a consolidação de sua estratégia. A partir de agora, o foco se desloca para o Capítulo 3, onde a teoria será aplicada de forma prática.

### 3. ANÁLISE DE MERCADO

Dessa forma, torna-se fundamental a aplicação das propostas anteriormente mencionadas, as quais envolvem o recolhimento de dados de pesquisas, a análise de estudos de caso e o desenvolvimento de ferramentas específicas. Tais práticas são indispensáveis para a elaboração do Plano de Negócio, garantindo que este atenda de maneira eficaz aos interesses e necessidades do público-alvo.

#### 3.1 Análise de Pesquisa Aplicada

Posteriormente a aplicação da pesquisa de mercado é necessária a apresentação da análise qualitativa e quantitativa dos resultados, todos coletados por meio da ferramenta *Google Forms*.

Tal pesquisa apresenta a quantidade de 101 respostas e foi estruturada a partir de 11 questões, distribuídas entre aspectos demográficos e formativos, de modo a fornecer uma visão ampla e detalhada do perfil do público.

##### 3.1.1 Características Demográficas

Foram realizadas duas (2) perguntas caracterizadas como demográficas, apresentadas com seus respectivos dados a seguir:

##### 3.1.1.1 Gênero

Qual o seu gênero?  
101 respostas

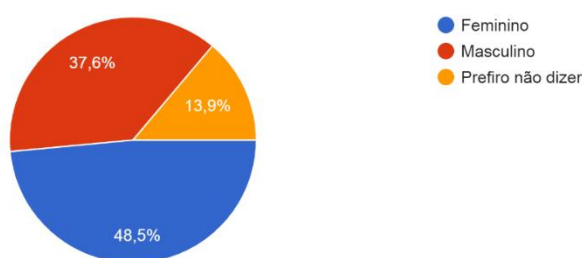


Gráfico 1; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Feminino – 49 pessoas – 48,5%
- Masculino – 38 pessoas – 37,6%
- Prefiro não dizer – 14 pessoas – 13,9%

Conclusão: Dos 101 entrevistados, 48,5% declararam-se do gênero feminino e 37,6% do gênero masculino. Assim, observa-se que o público feminino apresenta maior representatividade na pesquisa, configurando-se como o grupo predominante na pesquisa.

### 3.1.1.2 Faixa Etária

Qual a sua idade?  
100 respostas

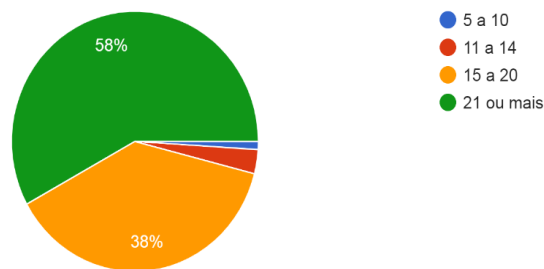


Gráfico 2; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- 5 a 10 – 1 pessoa – 1%
- 11 a 14 – 3 pessoas – 3%
- 15 a 20 – 38 pessoas – 38%
- 21 ou mais – 58 pessoas – 58%

Conclusão: Do total de 101 respostas, conclui-se que o público de 15 a 20 anos e de 21 ou mais são dominantes nesse público, representando quase 100% do resultado amostral (96%).

## 3.2 Características Formativas

Foram realizadas nove (9) perguntas de caráter formativo, apresentadas a seguir:

### 3.2.1 Condição Alimentar



Você possui alguma restrição alimentar? Se necessário, responda "outro" e identifique sua restrição.

101 respostas

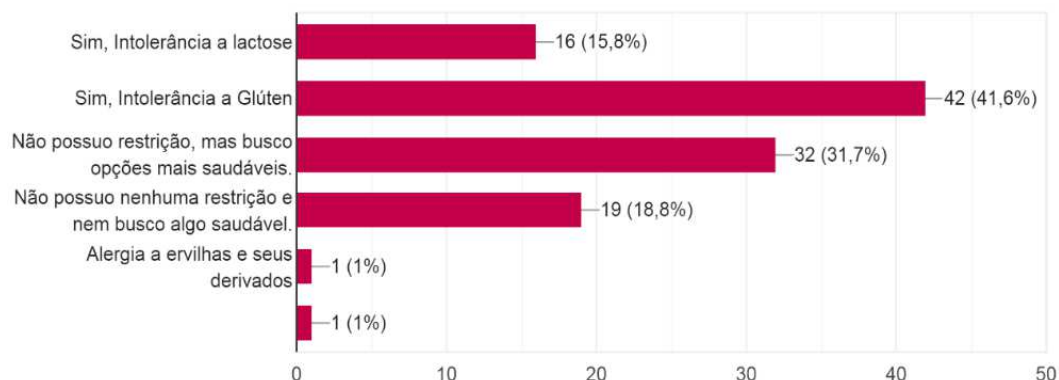


Gráfico 3; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Sim, Intolerância a lactose – 16 pessoas – 15,8%
- Sim, Intolerância a Glúten – 42 pessoas – 41,6%
- Não possuo restrição, mas busco opções mais saudáveis – 32 pessoas – 31,7%
- Não possuo nenhuma restrição e nem busco algo saudável – 19 pessoas – 18,8%
- Outro: Alergia a ervilhas e seus derivados – 1 pessoa – 1%

Conclusão: De acordo com a amostra de 101 respostas, é possível identificar celíacos (intolerância a glúten) como maioria na pesquisa, representando 41,6% do público, seguido de adeptos a receitas mais saudáveis, com 31,7% de votos. Isso demonstra a predominância do público celíaco, que será prioridade no negócio.

### 3.2.2 Experiência do Consumidor

Se possui alguma intolerância, como você se sente ao fazer suas refeições fora de casa?

101 respostas

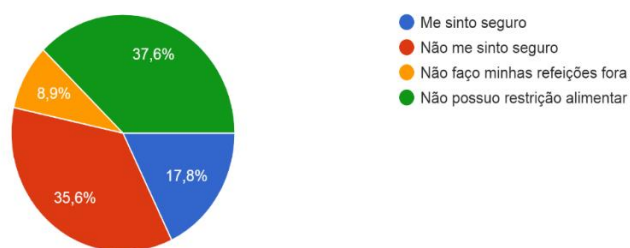


Gráfico 4; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Me sinto seguro – 18 pessoas – 17,8%
- Não me sinto seguro – 36 pessoas – 35,6%
- Não faço minhas refeições fora – 9 pessoas – 8,9%
- Não possuo restrição alimentar – 38 pessoas – 37,6%

### 3.2.3 Satisfação do cliente

Seguindo com a temática de restrições alimentares, qual o seu nível de satisfação ao comer alimentos que não foram preparados por você mesmo? (sejam de estabelecimentos ou não)

101 respostas

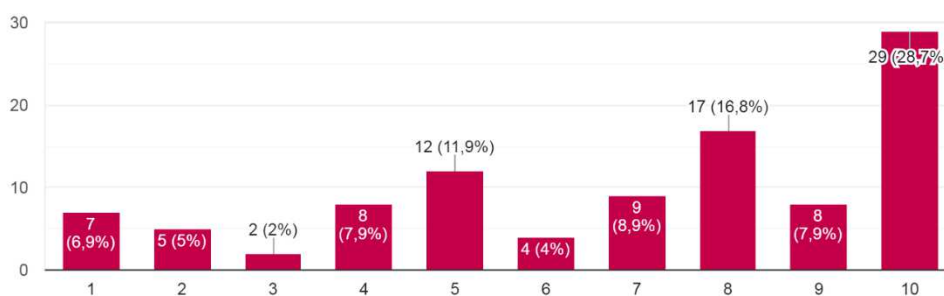


Gráfico 5; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Escala 1 - 7 pessoas - 6,9%
- Escala 2 - 5 pessoas - 5%
- Escala 3 - 2 pessoas - 2%
- Escala 4 - 8 pessoas - 7,9%

- Escala 5 - 12 pessoas - 11,9%
- Escala 6 - 4 pessoas - 4%
- Escala 7 - 9 pessoas - 8,9%
- Escala 8 - 17 pessoas - 16,8%
- Escala 9 - 8 pessoas - 7,9%
- Escala 10- 29 pessoas - 28,7%

Conclusão: O gráfico indica que a maioria dos 101 respondentes se sente confortável em consumir alimentos preparados por terceiros, com destaque para as notas 10 (28,7%) e 8 (16,8%). Apenas uma pequena parcela demonstrou insegurança, com notas 1 e 2. Para a Glu Morana, esses resultados reforçam a importância de transmitir segurança e credibilidade no preparo dos alimentos.

### 3.2.4 Percepção de Mercado

Você considera que há diversidade de produtos disponíveis para pessoas com intolerância a glúten? Se houver queixa com relação a outra restr...ifique qual delas você se enquadra e sua resposta.  
101 respostas

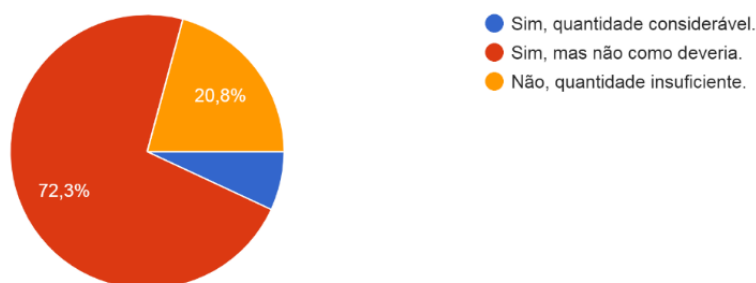


Gráfico 6; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Sim, quantidade considerável. – 7 pessoas – 6,9%
- Sim, mas não como deveria. – 73 pessoas – 72,3%
- Não, quantidade insuficiente. – 21 pessoas – 20,8 %

Conclusão: Diante da questão e o total de 101 respostas, conclui-se que mais da metade do público considera que o mercado deve aderir a venda de mais produtos destinados a celíacos, representando aproximadamente 93,1 do total de respostas.

### 3.2.5 Análise de necessidade do cliente

Considerando a restrição a glúten, você acha necessário que haja maior inserção de estabelecimentos voltados para celíacos? Se houve...ique qual delas você se enquadra e sua resposta.

101 respostas

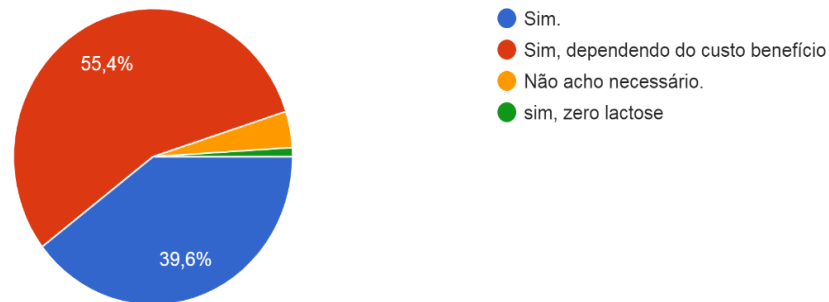


Gráfico 7; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Sim – 40 pessoas – 39,6%
- Sim, dependendo do custo-benefício - 56 pessoas – 55,4%
- Não acho necessário – 4 pessoas – 4%
- Outro: sim, zero lactose – 1 pessoa – 1%

### 3.2.6 Nicho de mercado

Você considera importante que haja a inclusão de opções de produtos sem glúten no mercado de confeitaria, atendendo a demanda de festas e comem... e a identifique. (Ex: sim, produtos sem lactose)

101 respostas

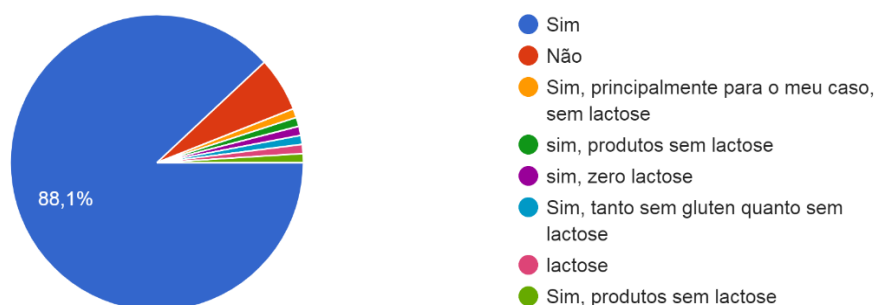


Gráfico 8; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Sim – 89 pessoas – 88,1%
- Não - 6 pessoas – 5,9%

- Outro: 6 %
- Sim, principalmente para o meu caso, sem lactose
- Sim, produtos sem lactose
- Sim, zero lactose
- Sim, tanto sem gluten quanto sem lactose
- Lactose
- Sim, produtos sem lactose

Conclusão: Diante das 101 respostas, é possível inferir que mais da metade dos entrevistados, 89%, concordam com a inserção de produtos sem glúten e 6% se atentaram a inserção de produtos zero lactose no mercado de confeitaria.

### 3.2.7 Interesse de consumo

Você tem interesse em produtos de confeitaria que sejam zero açúcar ou zero lactose?  
101 respostas

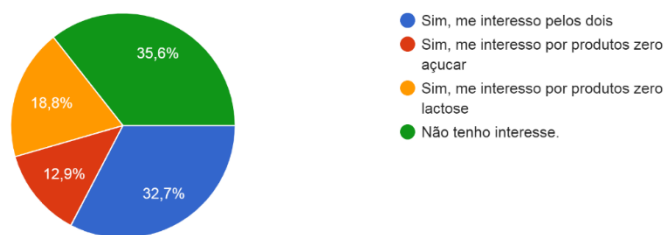


Gráfico 9; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Sim, me interesse pelos dois – 33 pessoas – 32,7%
- Sim, me interesse por produtos zero açúcar – 13 pessoas – 12,9%
- Sim, me interesse por produtos zero lactose – 19 pessoas – 18,8%
- Não tenho interesse – 36 pessoas – 35,6%

Conclusão: De acordo com os dados, conclui-se que a maioria do público interessado tem interesse em produtos zero açúcar ou zero lactose, totalizando aproximadamente 64,4% do total.

### 3.2.8 Comportamento de compra

Qual canal você usaria para comprar produtos de confeitaria e cafeteria?

101 respostas

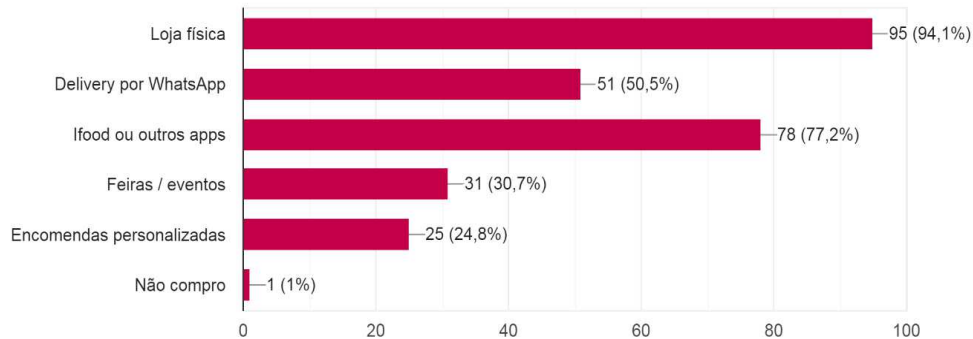


Gráfico 10; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Loja física - 95 votos – 94,1%
- Delivery por WhatsApp – 51 votos – 50,5%
- Ifood ou outros apps – 78 votos – 77,2%
- Feiras / eventos – 31 votos – 30,7%
- Encomendas personalizadas – 25 votos – 24,8%
- Não compro – 1 voto – 1%

Conclusão: Pode se inferir que o público tem grande interesse em adquirir produtos de confeitaria por meio de lojas físicas, delivery via *Whatsapp* e *Ifood* e outros apps, haja vista que foram as opções com maior número de votos diante das 101 respostas.

### 3.3 Ferramentas da administração aplicadas a pesquisa

Esta pesquisa tem como propósito apresentar a jornada estratégica da Glu Morana, uma empresa especializada em produtos sem glúten e sem lactose, demonstrando como a aplicação de ferramentas de gestão pode guiar um negócio desde a sua concepção até a sua execução. O objetivo é ilustrar como a Glu Morana, ao integrar diferentes análises, conseguirá transformar sua proposta de valor em uma operação robusta e bem-sucedida. Para alcançar essa meta, o estudo detalha a aplicação de seis ferramentas essenciais, que foram utilizadas de maneira sequencial e complementar. A jornada começa com o Mapa da Empatia, que permitiu à empresa

mergulhar na realidade de seu público-alvo, compreendendo suas dores e necessidades mais profundas. Em seguida, as 5 Forças de Porter ofereceram uma visão clara do cenário competitivo, ajudando a identificar os desafios e oportunidades do mercado. A partir dessas análises, a SWOT consolidou o diagnóstico interno e externo da empresa, enquanto a Matriz BCG orientou as decisões sobre o portfólio de produtos. A jornada culminou com a criação do modelo de negócio completo, utilizando o Canvas, e com a elaboração de um plano de ação prático e detalhado por meio do 5W2H, que transformou a estratégia em tarefas concretas para a abertura de um food truck. Juntas, essas ferramentas forneceram um roteiro completo, capacitando a Glu Morana a construir um negócio sólido, alinhado ao seu propósito e com uma forte base estratégica para o crescimento.

### 3.3.1 Mapa da empatia

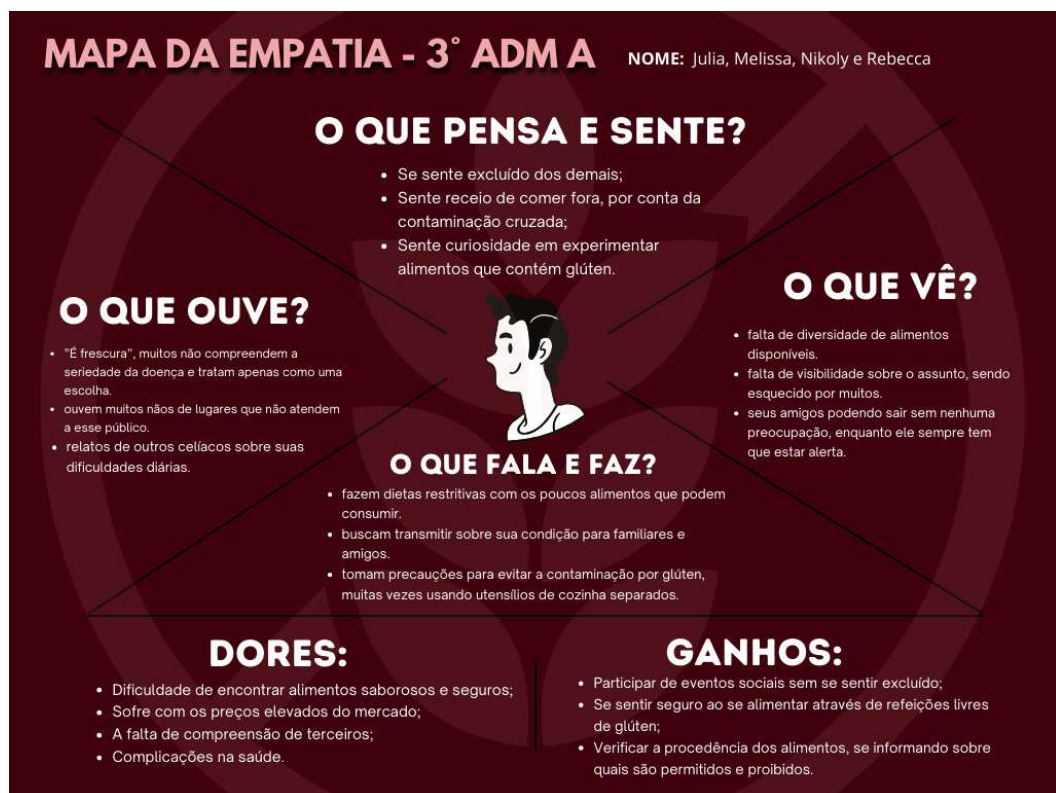


Figura 1; Mapa da Empatia: Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O Mapa da Empatia é uma ferramenta visual utilizada para ajudar a compreender profundamente um cliente ou um segmento de público. Ele vai além das informações demográficas (como idade ou renda) e se concentra nos sentimentos, pensamentos e comportamentos.

Ao preencher as seções, a Glu Morana consegue se colocar no lugar do cliente, entendendo o que ele pensa, sente, vê, ouve, fala e faz. Essa análise humaniza o público, revelando suas dores e ganhos para que soluções mais eficazes e relevantes possam ser criadas.

A empresa Glu Morana utilizou a ferramenta de mapa de empatia para compreender profundamente as dores e os ganhos de seu público-alvo: indivíduos com intolerância ao glúten. A análise detalhada das informações revelou percepções cruciais que nortearam as estratégias da empresa.

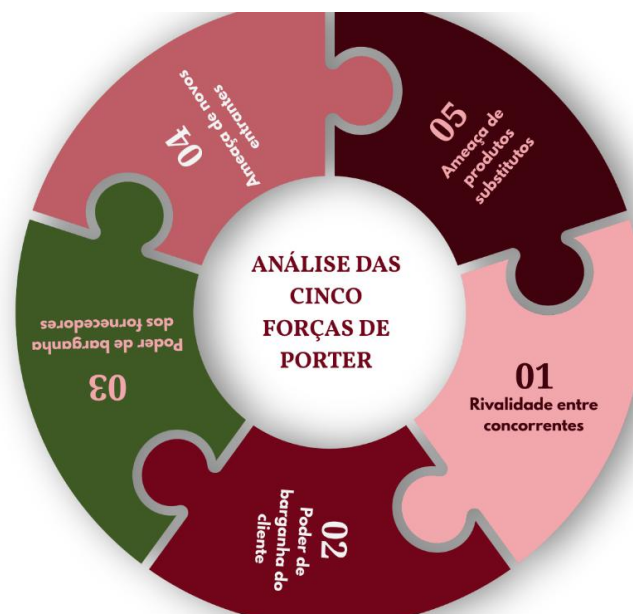
O estudo revelou que esses indivíduos sentem exclusão social e medo de contaminação cruzada, e enfrentam a falta de compreensão da sociedade. Eles buscam soluções que ofereçam variedade, segurança e sabor em alimentos sem glúten. A Glu Morana usou essas informações para desenvolver produtos que não apenas atendam às necessidades nutricionais, mas também promovam a inclusão e a segurança para essa comunidade.

Com uma compreensão aprofundada de seu público, a Glu Morana percebeu que, para ter sucesso, precisava ir além de atender a uma demanda. A empresa precisou entender o cenário em que estava inserida, avaliando a concorrência, a dinâmica do mercado e os fatores externos que poderiam impactar seu crescimento. Essa análise seria fundamental para posicionar a marca de forma estratégica, destacar seus diferenciais competitivos e criar uma base sólida para o futuro. Sendo assim, a empresa recorreu a outra ferramenta de análise, capaz de fornecer uma visão detalhada das forças que moldam o setor de produtos sem glúten.



### 3.3.2 5 Forças de Porter

O modelo das 5 Forças de Porter é uma ferramenta de análise estratégica que avalia a atratividade e a lucratividade de um setor, identificando as forças competitivas que o moldam. A análise se concentra em cinco fatores: a Rivalidade entre os Concorrentes Existentes (a força central), o Poder de Negociação dos Clientes, o Poder de Negociação dos Fornecedores, a Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes e a Ameaça de Produtos Substitutos. O uso dessa ferramenta permite à gestão mapear a concorrência, antecipar ameaças e localizar as melhores oportunidades para obter uma vantagem competitiva no mercado.



*Figura 2; 5 Forças de Porter; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)*

Para a Glu Morana, essa análise revelou a complexidade e os desafios do mercado de produtos sem glúten e sem lactose. O estudo se aprofundou em cinco cenários-chave: rivalidade entre concorrentes, poder de barganha do cliente, poder de barganha dos fornecedores, ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos substitutos.

- Rivalidade entre Concorrentes

A Glu Morana atua em um nicho de mercado, o que minimiza a rivalidade direta. Embora haja poucas confeitarias especializadas na região, a concorrência indireta, como supermercados e confeitarias tradicionais com poucas opções sem glúten, exige atenção. O crescimento do mercado de saúde e bem-estar pode atrair novos empreendedores, mas a Glu Morana se diferencia pela confiança e segurança

alimentar, fatores essenciais para um público que valoriza a fidelidade e a qualidade. Essa reputação construída ao longo do tempo se torna uma barreira significativa para novos competidores.

- Poder de Barganha do Cliente

O poder de barganha do cliente é alto. Com a facilidade de acesso à informação na internet, os consumidores podem pesquisar receitas caseiras, comparar preços e marcas, e buscar alternativas mais baratas. Como produtos sem glúten e sem lactose tendem a ser mais caros, a sensibilidade ao preço é elevada, o que pressiona a empresa a manter preços competitivos e a justificar o valor de seus produtos.

- Poder de Barganha dos Fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores também é alto, impulsionado pela natureza especializada do negócio. A Glu Morana depende de ingredientes específicos e matérias-primas que não são amplamente disponíveis, o que limita as opções de fornecimento e aumenta os custos. A menor quantidade de fornecedores especializados fortalece a posição deles, exigindo da empresa uma gestão cuidadosa e a construção de parcerias estratégicas.

- Ameaça de Novos Entrantes

A ameaça de novos entrantes é moderada. Embora a crescente demanda por uma alimentação mais saudável e inclusiva torne o mercado atraente, as barreiras de entrada não se limitam ao capital. O conhecimento técnico aprofundado, a experiência prática e, principalmente, a construção de uma reputação sólida e confiável levam tempo. A Glu Morana investiu na criação de uma marca de confiança, um diferencial crucial que dificulta a entrada de novos negócios no mesmo segmento.

- Ameaça de Produtos Substitutos

A ameaça de produtos substitutos é alta. A internet oferece inúmeras receitas caseiras que podem ser mais baratas e convenientes. Além disso, produtos industrializados e a disponibilidade de poucas opções em confeitarias tradicionais servem como alternativas para clientes que não priorizam a especialização. Isso ressalta a importância da Glu Morana em continuar oferecendo produtos de alta qualidade e sabor, destacando o valor agregado de sua especialização.

A Análise das 5 Forças de Porter complementou as descobertas do Mapa da Empatia, fornecendo um panorama completo dos desafios e oportunidades competitivas. Juntas, essas ferramentas capacitaram a Glu Morana a definir suas estratégias, equilibrando a compreensão profunda de seu cliente com a realidade do seu setor.

Depois de compreender as forças que moldam o mercado, a Glu Morana pode usar essas informações para uma análise interna e externa mais detalhada, identificando seus pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças que o ambiente competitivo apresenta.

### 3.3.3 Análise SWOT

A Análise SWOT, também conhecida como FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta de planejamento estratégico cujo objetivo é realizar um diagnóstico completo da situação da empresa e do seu ambiente. Ela serve para sintetizar os fatores internos controláveis (Forças e Fraquezas) e os fatores externos incontroláveis (Oportunidades e Ameaças). Ao classificar e cruzar esses elementos, a gestão obtém uma visão clara dos seus pontos fortes e fracos, bem como dos riscos e chances de crescimento que o mercado oferece. A partir desse diagnóstico, a ferramenta orienta a criação de um plano de ação para potencializar os pontos fortes e as oportunidades, enquanto trabalha na mitigação das fraquezas e no enfrentamento das ameaças.

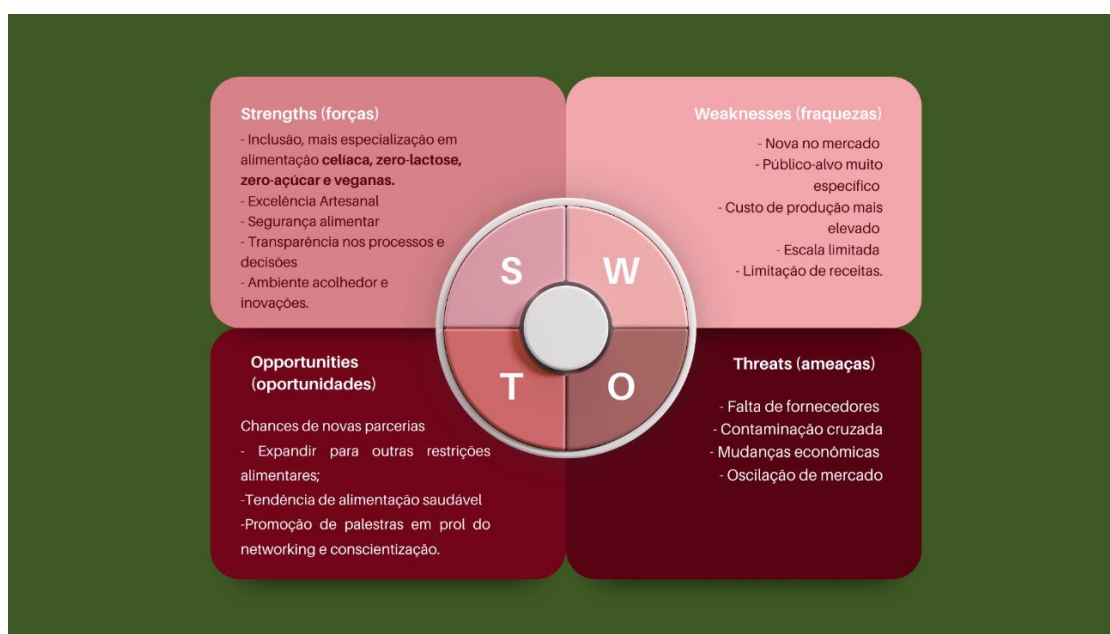


Figura 3; Análise SWOT; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A escolha da análise SWOT para a Glu Morana é fundamental, pois a ferramenta permite enxergar o negócio de forma ampla e estratégica. Ao analisar as forças, percebe-se o diferencial de inclusão, com cardápio pensado para celíacos, veganos, intolerantes a lactose etc., aliado à segurança alimentar e ao cuidado artesanal que fortalecem a confiança do cliente. Por outro lado, as fraquezas revelam desafios naturais de um empreendimento em crescimento, como os custos de produção mais elevados e a limitação de escala, aspectos que exigem planejamento cuidadoso.

Além disso, a SWOT evidencia as oportunidades que surgem em um mercado cada vez mais voltado à saúde e ao bem-estar, seja por meio de novas parcerias, expansão para outras restrições ou ações de conscientização. Ao mesmo tempo, alerta para ameaças importantes, como a falta de fornecedores especializados e os riscos de contaminação cruzada, que podem comprometer a credibilidade da marca. Dessa forma, a ferramenta não apenas orienta decisões estratégicas, mas também ajuda a cafeteria a alinhar seu propósito de oferecer acolhimento e inclusão a consumidores com necessidades específicas.

Com esse diagnóstico em mãos, o próximo passo é recorrer à Matriz BCG, que possibilitará avaliar o portfólio de produtos, identificar quais merecem maior investimento e traçar um caminho sustentável de crescimento.

### 3.3.4 Matriz BCG



Figura 4; Matriz BCG; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A Matriz BCG, desenvolvida pelo Boston Consulting Group, é uma ferramenta gráfica utilizada para a análise e gestão do portfólio de produtos ou unidades de negócio de uma empresa. Seu principal serviço é orientar a alocação de recursos e as decisões de investimento, classificando os produtos com base em dois critérios: a Taxa de Crescimento do Mercado e a Participação Relativa de Mercado. O resultado são quatro categorias (Estrelas, Vacas Leiteiras, Interrogações e Abacaxis) que indicam o potencial de geração de caixa e a necessidade de investimento de cada item. Dessa forma, a Matriz BCG permite que a empresa priorize os produtos mais lucrativos ou promissores e decida quais devem ser descontinuados ou mantidos para financiar o restante do portfólio.

A aplicação da Matriz BCG na cafeteria Glu Morana é um passo importante para compreender o desempenho dos produtos no mercado e orientar as escolhas estratégicas do portfólio. Essa ferramenta permite visualizar quais itens se destacam e merecem maior investimento, bem como aqueles que são especialmente de revisão ou reposicionamento.

Nos produtos Estrela, estão aqueles com alta participação e alto crescimento, como o pão sem glúten, as caixas personalizadas e os biscoitos de banana com aveia e chocolate. Esses itens representam um grande potencial, pois são acessíveis ao

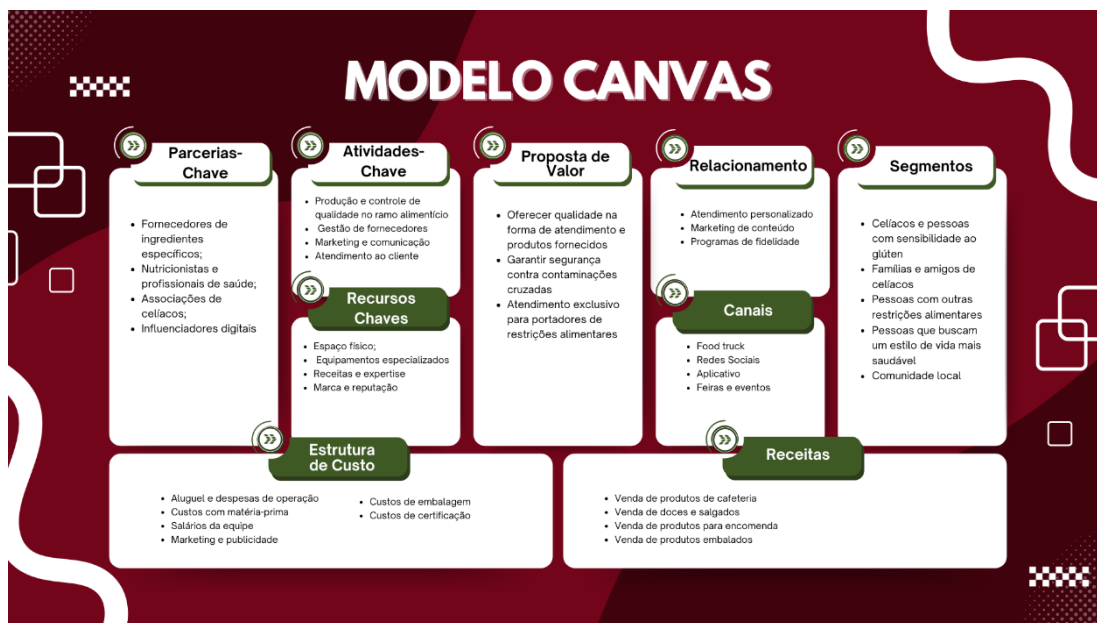
público e alinhados com as tendências de consumo saudável. Já os produtos Interrogação possuem baixa participação, mas atuam em mercados em crescimento, como os mini quiches de alho-poró, a gin tônica, e o pudim de chia. Eles indicam possibilidades de inovação e testes de limitações, mas desativam estratégias de marketing e configurações para conquistarem espaço.

Já na categoria de produtos Vacas Leiteiras, estão aqueles com alta participação, mas em mercados de baixo crescimento, como os pães de queijo sem glúten, o chocolate quente, o bolo de cenoura com cream cheese e os sucos naturais. São opções já consolidadas e que garantem estabilidade de receita, funcionando como base financeira da cafeteria. Por fim, os produtos Abacaxi reúnem os itens de baixa participação e baixo crescimento, como o kibe, o bolo Red Velvet, o chá gelado e o suflê de brócolis. Esses produtos apresentam maior dificuldade de facilidades e, por isso, devem ser reavaliados quanto ao custo-benefício de sua manutenção no cardápio.

Assim, esta ferramenta traz uma visão prática sobre quais produtos devem ser priorizados, suspensos ou até mesmo descontinuados. E, a partir desse mapeamento, torna-se possível avançar para a utilização do Canvas, ferramenta que ajuda a estruturar a forma visual e integra os principais blocos do modelo de negócio da cafeteria, conectando clientes, recursos, propostas de valor e estratégias de mercado.

### **3.3.5 Modelo Canvas**

O Business Model Canvas, frequentemente chamado apenas de Canvas, é uma ferramenta de gestão estratégica visual que serve para desenvolver, esboçar e documentar o modelo de negócio de uma empresa de forma clara, flexível e concisa, em uma única página. É composto por nove blocos que representam os pilares essenciais de um negócio, como a Proposta de Valor, o Segmento de Clientes, a Estrutura de Custos e as Fontes de Receita. Sua utilidade reside em oferecer uma visão holística e integrada do funcionamento da organização. Ao preencher e analisar os componentes, a ferramenta ajuda a validar hipóteses, alinhar a equipe e visualizar rapidamente a essência do negócio, tornando o planejamento mais ágil e menos burocrático do que um plano de negócios tradicional.



*Figura 5; Modelo Canvas; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)*

O Modelo Canvas é uma ferramenta de gestão estratégica, visual e intuitiva, ideal para descrever, projetar ou inovar em um modelo de negócio. Ele oferece uma visão completa e simplificada da empresa, organizada em nove blocos interconectados. Para a Glu Morana, o preenchimento do Canvas permite que os proprietários tenham uma compreensão clara de como todos os elementos de seu negócio se encaixam, desde quem são seus clientes até como eles geram receita. O modelo de negócio da Glu Morana foi estruturado com os seguintes blocos:

- Segmentos de Clientes

Focado em celíacos, pessoas com sensibilidade ao glúten, indivíduos com outras restrições alimentares (como vegetarianos e veganos), famílias e amigos de celíacos, e aqueles que buscam um estilo de vida mais saudável. A comunidade local também é um segmento importante.

- Proposta de Valor

A Glu Morana oferece produtos seguros, saborosos e de alta qualidade, garantindo que não haja contaminação cruzada. A proposta inclui atendimento exclusivo para portadores de restrições alimentares e variedade de produtos que atendem a essas necessidades.

- Canais

A empresa utiliza uma combinação de canais físicos e digitais para alcançar seus clientes, incluindo a loja física, as redes sociais, o aplicativo para pedidos, feiras e eventos.

- Relacionamento com Clientes

O relacionamento é construído através de um atendimento personalizado, marketing de conteúdo que informa e educa, e programas de fidelidade que recompensam a lealdade do cliente.

- Fontes de Receita

As receitas são geradas pela venda de produtos como pães, doces, salgados e bolos (incluindo vendas sob encomenda), além da venda de produtos embalados.

- Recursos Chave

Os recursos essenciais incluem o espaço físico, equipamentos especializados para a produção de alimentos sem glúten, receitas e conhecimento técnico (expertise), e uma marca com forte reputação.

- Atividades Chave

As atividades principais consistem na produção e controle de qualidade dos alimentos, na gestão de fornecedores, no marketing e comunicação com o público e no atendimento ao cliente.

- Parcerias Chave

As parcerias estratégicas incluem fornecedores de ingredientes específicos, nutricionistas e profissionais de saúde, associações de celíacos e influenciadores digitais, que ajudam a construir confiança e credibilidade.

- Estrutura de Custos

Os principais custos operacionais são as despesas da operação, os custos com matérias-primas, os salários da equipe, os custos de marketing e publicidade, as embalagens e as certificações de segurança alimentar.

A utilização do Canvas permitiu que a Glu Morana visualizasse e validasse seu modelo de negócio de forma holística. Com essa visão clara, a empresa pode agora planejar de forma mais detalhada suas ações e estratégias, garantindo que cada



investimento e esforço estejam alinhados com seus objetivos. Isso leva ao próximo passo: detalhar e executar as ações específicas para cada área, com uma ferramenta como o 5W2H.

3.3.6 5w2h

A metodologia 5W2H é uma ferramenta de gestão e planejamento utilizada para elaborar planos de ação detalhados e eficazes. Ela serve como um checklist sistemático, eliminando ambiguidades e garantindo que todos os aspectos de uma tarefa ou projeto sejam considerados. O método baseia-se na resposta de sete perguntas: What (O quê?), Why (Por quê?), Who (Quem?), When (Quando?), Where (Onde?), How (Como?) e How much (Quanto custará?). Ao responder a cada uma delas, o 5W2H define claramente as responsabilidades, os prazos e os recursos necessários, permitindo que a execução seja monitorada com clareza e precisão, auxiliando na tomada de decisões e na melhoria contínua dos processos.

What (o que?)	Why (por quê?)	Where (onde?)	Who (quem?)	When (quando?)	How? (como?)	How much (quanto?)
Negócio especializado em atendimento e alimentação para os públicos com restrições alimentares	Para ajudar pessoas com restrições alimentares a terem momentos de lazer sem preocupações	No food truck Glu Morana localizado na Rua do Porto	As fundadoras da Glu Morana com a ajuda de nutricionistas parceiros, equipe de confeitaria e atendentes treinados sobre restrições alimentares.	Início da operação previsto para o prazo de 3 a 6 meses após validação do plano de negócios e adequações sanitárias.	Desenvolvimento de cardápio com apoio nutricional; Treinamento de equipe em boas práticas de manipulação e contaminação cruzada; Marketing digital; Parcerias com nutricionistas e médicos; ambiente acolhedor.	Investimento inicial estimado entre R\$ 80.000 a R\$ 200.000

Figura 6; 5w2h; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Para a Glu Morana, o uso do 5W2H permite que a empresa execute suas estratégias de maneira clara e organizada, garantindo que cada tarefa seja bem definida, conectando a estratégia à execução.

Na representação acima, a ferramenta 5W2H foi utilizada para planejar a abertura da cafeteria, detalhando cada aspecto do projeto:

What (O quê?): Abrir um espaço especializado em atendimento para pessoas com restrições alimentares.

Why (Por quê?): Para ajudar pessoas com restrições a terem um momento de lazer sem preocupações com a contaminação cruzada.

Who (Quem?): As fundadoras da Glu Morana, com a ajuda de nutricionistas, parceiros e atendentes treinados sobre o tema.

Where (Onde?): Na cidade de Piracicaba, localizada na Rua do Porto.

When (Quando?): Início da operação previsto para o prazo de três meses, após a validação do plano de negócio e adequações sanitárias.

How (Como?): Desenvolvimento do cardápio com foco em alimentos inclusivos; montagem da equipe com boas práticas de manipulação e segurança; marketing e comunicação com nutricionistas para criar um ambiente.

How much (Quanto?): O custo total estimado é de R\$ 180.000,00, incluindo gastos com reforma e decoração do espaço, compra de equipamentos, estoque inicial de insumos especiais e capital de giro para os primeiros seis meses.

Ao preencher cada uma das sete perguntas, a ferramenta 5W2H clareou o caminho a ser seguido, minimizando incertezas e otimizando a alocação de recursos. Essa etapa transformou o conceito estratégico em um roteiro prático para a realização do objetivo. Com o plano de ação em mãos, a Glu Morana agora tem uma base sólida para iniciar suas operações.

### **3.4 Análise da Entrevista com a Nutricionista Márcia**

Com a finalidade de compreender de forma mais aprofundada os desafios enfrentados por pessoas com restrições alimentares e de identificar caminhos possíveis para o desenvolvimento de espaços gastronômicos verdadeiramente inclusivos, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a nutricionista e professora Márcia de nutrição da Etec Cel Fernando Febeliano da Costa, que atua há aproximadamente vinte anos na área.

Logo no início da conversa, a profissional apontou que o maior entrave vivenciado por esse público está na desinformação e no pouco entendimento social

sobre o que realmente são as restrições alimentares e quais os impactos que elas causam no organismo. Para Márcia, ainda existe uma grande banalização do tema:

“A maior dificuldade é o entendimento do porquê. [...] Existem pessoas que restringem porque precisam e outras que restringem porque querem. Conclusão, isso é tratado como frescura.”

Esse relato ilustra como a falta de conhecimento gera preconceito e invisibilidade para quem convive com alergias ou intolerâncias alimentares, reforçando a importância de ações educativas que expliquem o que essas condições representam e por que exigem cuidados específicos.

Ao comentar sobre as restrições mais comuns observadas em sua trajetória profissional, Márcia mencionou que o perfil dos casos mudou ao longo do tempo. Segundo ela, as queixas que antes estavam mais ligadas ao estômago, hoje se concentram no intestino, o que ampliou o número de diagnósticos de doença celíaca, sensibilidade ao glúten e intolerância à lactose:

“Hoje, são mais problemas intestinais, como a doença celíaca ou a sensibilidade ao glúten. A intolerância à lactose também é muito comum”.

Outro ponto relevante abordado foi a dificuldade de acesso a alimentos seguros e a preços justos. A nutricionista explicou que muitas pessoas acabam se sentindo excluídas das opções disponíveis e, em alguns casos, preferem comprometer a própria saúde para manter a convivência social:

“Elas se sentem excluídas do mercado. A oferta de alimentos é escassa e muito cara. [...] A pessoa prefere passar mal a se excluir do convívio social”.

Esse depoimento demonstra que o tema da inclusão alimentar envolve dimensões que vão muito além da nutrição: trata-se também de acolhimento, pertencimento e qualidade de vida.

Na discussão sobre como tornar cafeterias e confeitarias seguras para esse público, Márcia destacou que o primeiro passo é garantir a procedência dos produtos utilizados e a integridade dos locais de preparo:

“O primeiro passo é mostrar para os clientes quais são os fornecedores e o quanto esses fornecedores são leais ao problema de saúde que essas pessoas têm.”.

Ela também enfatizou que a prevenção da contaminação cruzada é indispensável, principalmente no caso de pessoas celíacas, sendo ideal a existência de cozinhas exclusivas para o preparo de alimentos livres de glúten:

“Se você vai trabalhar com celíacos, essa cozinha tem que ser especial, inócua, sem contato com o exterior. [...] O ideal é que você tenha duas cozinhas, uma só para o celíaco e outra para o restante da população”.

Ao ser questionada sobre selos e certificações, Márcia afirmou que já existem certificações voltadas a produtos sem glúten, porém, destacou que a maior parte dos consumidores ainda desconhece essas informações, o que limita o alcance e a confiança nesses produtos.

Em relação ao desenvolvimento de cardápios inclusivos, a nutricionista ressaltou que o planejamento econômico é um aspecto essencial para garantir a viabilidade do negócio. Segundo ela, compreender o perfil socioeconômico do público é fundamental para oferecer opções acessíveis sem perder a atratividade:

“Primeiro, é preciso entender qual público você quer trabalhar. [...] Acho que é um grande desafio atender pessoas com poder aquisitivo menor, mas é possível se houver planejamento”.

No que se refere ao sabor e à textura dos alimentos restritivos, Márcia defende que é possível obter bons resultados por meio da reeducação do paladar e da valorização dos sabores naturais dos ingredientes:

“Quando você revisita o gosto do alimento, você aprende a valorizar o sabor real. [...] Às vezes, o doce da banana já é suficiente, não precisa de açúcar”.

Para ela, o segredo está mais no modo de preparo do que nas substituições em si. Técnicas culinárias adequadas podem manter o valor nutricional dos alimentos e evitar excessos prejudiciais, como o excesso de gordura e açúcar.

Ao tratar da comunicação com o público, Márcia criticou a complexidade das rotulagens nutricionais atuais, consideradas de difícil leitura e compreensão. Ela sugeriu o uso de recursos visuais, como cartazes ilustrativos e materiais digitais simples, que transmitam as informações de forma objetiva e agradável:

“A rotulagem deixa muito a desejar. [...] Você pode ter um e-book, um material físico, ou trabalhar com fotos e cores que chamem a atenção. Foto é legal, porque

aproxima o cliente”. Para complementar, sugeriu também o uso de elementos gráficos nas vitrines — como imagens de milho e mandioca — que ajudem o consumidor a identificar rapidamente produtos sem glúten ou sem lactose.

Durante a entrevista, Márcia destacou o papel transformador que esses estabelecimentos podem exercer ao atuarem como espaços educativos, oferecendo oficinas, cursos e palestras que informem a população sobre intolerâncias e alergias alimentares:

“Você pode ter os pagos, mas também um gratuito. [...] Muita gente não sabe que tem intolerância. Quando aprende, passa a se cuidar melhor”.

Na sua avaliação, o mercado de produtos e serviços voltados a pessoas com restrições alimentares tende a crescer nos próximos anos. Entretanto, a profissional demonstrou preocupação com o preço elevado desses produtos e defendeu a popularização de receitas e técnicas acessíveis que possam ser reproduzidas em casa:

“Existe uma tendência de aumento desses locais, mas o custo ainda é um problema. [...] Se você ensinar uma pessoa a fazer um pão sem glúten em casa, você já está incluindo”.

Ao discutir a relação entre nutrição e empreendedorismo, Márcia ressaltou que o setor possui grande potencial de inovação, desde que baseado em diagnóstico, planejamento e conhecimento técnico sobre as necessidades reais da população:

“Tem um grande espaço para o empreendedorismo e a inovação, mas falta diagnóstico e conhecimento. [...] É preciso entender quem você quer atingir e como vai chegar até essas pessoas”.

Encerrando a entrevista, a nutricionista sugeriu que projetos com foco em inclusão alimentar também podem adotar formatos itinerantes, como food trucks e ações em escolas, para alcançar diferentes públicos e democratizar o acesso à informação:

“A gente fala muito em inclusão, mas prática pouco. [...] Por que não começar levando o espaço até as pessoas, com um trailer ou carrinho? Assim você descobre quem tem o problema e inclui de verdade”.

De modo geral, a entrevista evidencia que a criação de ambientes gastronômicos inclusivos exige uma combinação de planejamento econômico, sensibilidade social e compromisso educativo. O conhecimento técnico da nutrição, aliado à empatia e à comunicação acessível, constitui a base para a promoção de uma alimentação segura, saudável e verdadeiramente inclusiva. Dessa maneira, a seguir será apresentado os primeiros passos do desenvolvimento da Glu Morana.

## 4. DESENVOLVIMENTO DA GLU MORANA

Neste capítulo será abordado a aplicabilidade do empreendimento como objetivo apresentar, de forma detalhada, as etapas operacionais e estratégicas que compõem a construção da identidade e do funcionamento da Glu Morana. Nesta seção, descrevem-se o processo de concepção e estruturação do aplicativo, criado para otimizar o atendimento e ampliar a acessibilidade dos consumidores; a elaboração do plano de financiamento, responsável por garantir a viabilidade econômica do empreendimento; desenvolvimento do site e perfil no Instagram, canais essenciais para fortalecer a presença digital e aprimorar a comunicação com o público-alvo. Assim, o capítulo evidencia como a integração entre tecnologia, planejamento financeiro e estratégias de marketing digital contribui para a consolidação e expansão da marca.

### 4.1 Aplicativo

O aplicativo Glu Morana se torna uma ferramenta necessária para que os consumidores possam conhecer mais sobre o negócio, produtos, onde nos encontramos. Além de poder conhecer outros lugares que também oferecem opções seguras para o público

#### 4.1.1 Página de login:

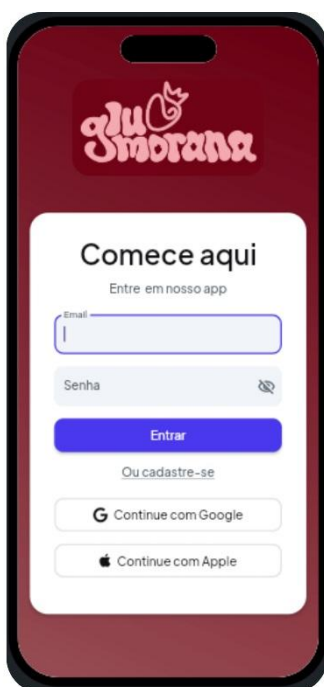


Figura 7; Página de Login; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A página inicial do aplicativo, onde o usuário pode acessar sua conta ou realizar um novo cadastro. Oferece campos para e-mail e senha, além da opção de recuperação de conta e login rápido via redes sociais. É o ponto de entrada para acessar todas as funcionalidades da Glu Morana.

#### 4.1.2 Página de Cadastro

A imagem mostra a interface de uma página de cadastro em um aplicativo. No topo, o título "Informações pessoais" está em um cabeçalho branco com um ícone de fechar (X) à direita. Abaixo do título, há uma instrução: "Preencha com as seguintes informações". O formulário contém os seguintes campos: "Nome completo" (campo de texto), "Idade" (campo de texto), "Número de telefone" (campo de texto), "Data de nascimento" (campo de texto), "Selecione sua restrição/alergia alimentar" (menu suspenso com o texto "Selecione..."), e "Gênero" (com três botões: "Feminino", "Masculino" e "Outro"). No rodapé, há um botão vermelho com o texto "Salvar informações".

*Figura 8; Página de Cadastro; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)*

Nesta página, o usuário pode criar sua conta informando dados básicos como nome, e-mail, senha e tipo de restrição alimentar (ex: celíaco, intolerante à lactose, vegano). O objetivo é personalizar a experiência dentro do aplicativo, oferecendo conteúdos e recomendações adequadas na página inicial.



#### 4.1.3 Página Inicial / Feed



*Figura 9; Página Inicial; Fonte Elaborado pelos autores (2025)*

Após o login, o usuário acessa o feed principal da Glu Morana, no qual encontra abas com informações sobre a história do negócio, encomendas, e acesso a um mapa guia para o público com restrição alimentar - titulado como “GluMaps” na imagem – e com um quadrante de acesso a lista de produtos, respectivamente.

#### 4.1.4 Sobre nós



Figura 10; Interface Menu Principal; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)



Figura 11; Sobre Nós; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A página apresenta um breve texto explicando o principal motivo da criação do negócio, evidenciando os objetivos, valores e as proprietárias da marca

#### 4.1.5 Encomendas



Figura 12; Interface do Menu Principal; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)



Figura 13; Interface Faça Sua Encomenda; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Ainda localizada na página inicial, a área de encomendas apresenta duas categorias, nomeadas “Comemore a vida com Glu Morana” e “Inicie o dia com nossos boxes”, respectivamente.

*Comemore a vida com Glu Morana* - Bolos sob encomenda: o cliente seleciona tamanho, sabor, recheio, cobertura e decoração, com a opção de incluir observações



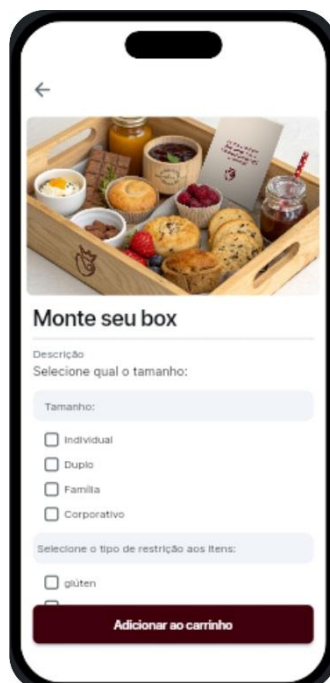
Figura 15; Interface Monte Seu Bolo 1; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)



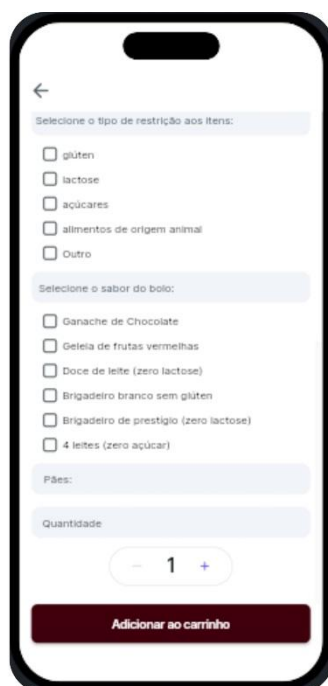
Figura 14; Interface Monte Seu Bolo 2; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

específicas sobre restrições alimentares ou preferências visuais, apresentado nas imagens a seguir.

*Inicie o dia com nossos boxes - Box de Café da Manhã: oferece opções de kits prontos ou personalizados, com possibilidade de selecionar itens, adicionar mensagens e definir data e horário de entrega.*



*Figura 17; Interface Monte Seu Box 1; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)*



*Figura 16; Interface Monte Seu Box 2; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)*

A página foi desenvolvida para facilitar a personalização e o agendamento, garantindo que cada pedido seja preparado de acordo com as necessidades do cliente, mantendo o padrão de qualidade e segurança alimentar da Glu Morana.

#### 4.1.6 GluMaps



Figura 18; Interface Menu Principal; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

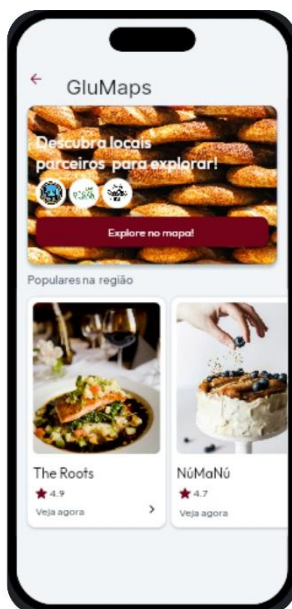
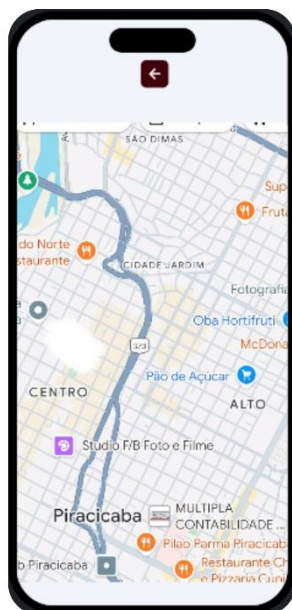


Figura 19; Interface GluMaps 1; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)



*Figura 20; GluMaps 2; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)*

Seguindo a ordem de ícones da página inicial, há o GluMaps, mapa interativo que apresenta locais seguros para pessoas com restrições alimentares, como cafeterias, restaurantes, padarias e mercados com opções sem glúten, zero lactose e veganas.

Por meio da geolocalização, o usuário pode encontrar estabelecimentos próximos, ver avaliações da comunidade, conferir comentários sobre segurança alimentar e até indicar novos locais confiáveis.

A proposta é facilitar o dia a dia de quem vive com restrições alimentares, criando uma rede colaborativa de informações seguras e atualizadas, fortalecendo a comunidade Glu Morana e promovendo inclusão através da tecnologia.



#### 4.1.7 Página de produtos:



Figura 21; Cardápio; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Aqui o usuário pode visualizar todos os produtos disponíveis na confeitaria Glu Morana, divididos por categorias (bolos, cookies, bebidas, veganos, zero açúcar etc.). Cada item contém descrição, ingredientes, valores, reforçando a transparência e segurança alimentar.

Esse campo permite também que os clientes interajam entre si e comentem sobre os produtos, contribuindo para uma visão mais clara sobre o público da marca e também para um ambiente aberto a opiniões.

#### 4.1.8 Página de Perfil de Usuário e suporte ao cliente



Figura 23; Menu principal; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)



Figura 22; Perfil de usuário; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Espaço onde o usuário pode *gerenciar suas informações pessoais*, preferências alimentares, e configurar notificações. Também pode editar dados de pagamento e endereço de entrega.

Oferece *canais de contato direto com o atendimento do Glu Morana*, para resolução de dúvidas frequentes sobre produtos ou o uso do aplicativo.

## 4.2 Site

O ambiente virtual foi planejado para oferecer informações claras sobre os produtos, valores e diferenciais da cafeteria sobre rodas, além de proporcionar uma experiência de navegação intuitiva e acessível para consumidores com restrições alimentares. Por meio do site, busca-se não apenas apresentar a identidade visual da empresa, mas também estabelecer um canal confiável de comunicação,

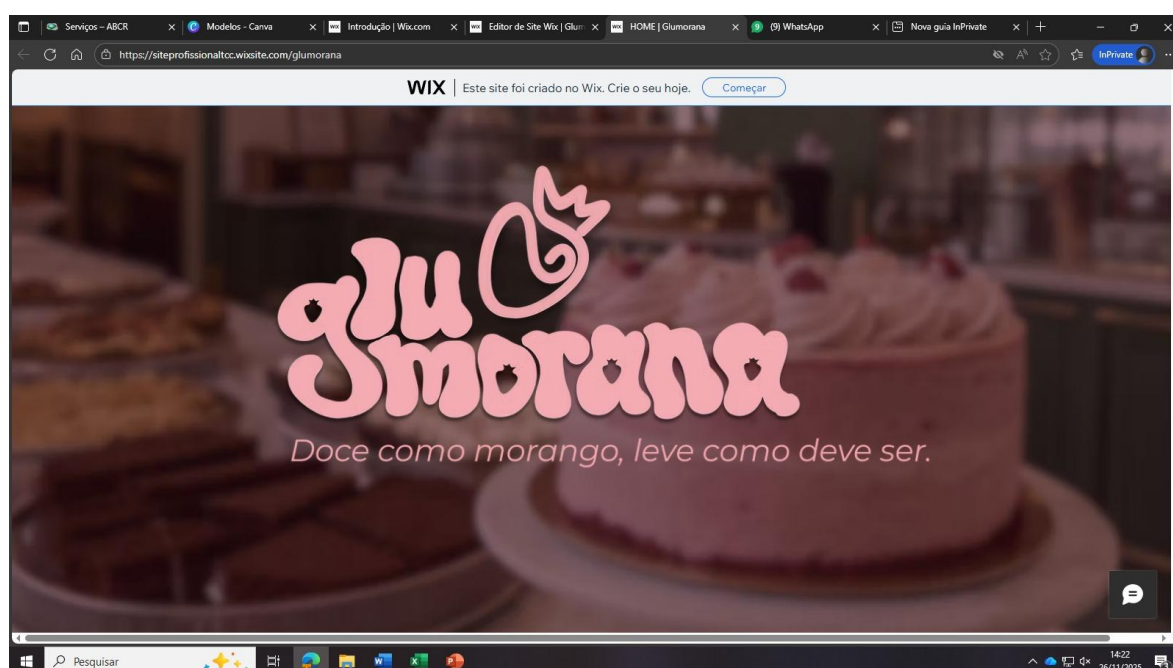


Figura 24; Página Inicial do site; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Link para acesso ao site: <https://siteprofissionaltcc.wixsite.com/glumorana>

## 4.3 Mídias sociais

A utilização das redes sociais, com destaque para o Instagram, representa um componente essencial na estratégia de comunicação e marketing da Glu Morana. Esse canal foi escolhido por sua ampla adesão do público e por permitir uma interação direta, dinâmica e visualmente atrativa com os consumidores. Por meio do Instagram, a marca divulga seus produtos, compartilha informações sobre restrições alimentares, reforça sua identidade visual e constrói uma comunidade engajada que se identifica com os valores da marca.



*Figura 25; Página do instagram; Fonte: Elaborado pelos autores (2025)*

Em síntese, o desenvolvimento da Glu Morana integra um conjunto de ações estratégicas que fortalecem sua presença no mercado e ampliam sua capacidade de atender de forma eficiente consumidores com restrições alimentares. A criação do aplicativo, o estabelecimento do site institucional e a atuação ativa no Instagram demonstram o comprometimento da marca com a inovação, a acessibilidade e a comunicação transparente. Esses elementos, quando articulados, contribuem para consolidar a identidade da empresa, ampliar seu alcance e garantir uma experiência mais completa e integrada ao público.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A concepção da Glu Morana como um empreendimento itinerante representa uma resposta inovadora e necessária às novas demandas do mercado alimentício, especialmente no segmento voltado para pessoas com restrições alimentares. Ao adotar o formato de food truck, o negócio amplia sua capacidade de alcançar diferentes públicos, deslocar-se estrategicamente para pontos de alta circulação e participar de eventos gastronômicos, fortalecendo sua presença e competitividade. Essa mobilidade não apenas reduz parte dos custos fixos associados a um ponto comercial tradicional, como também possibilita maior flexibilidade operacional e adaptação contínua às preferências dos consumidores.

Além disso, a proposta da Glu Morana reforça a importância de oferecer produtos sem glúten, sem lactose e com outras adaptações específicas, evidenciando a preocupação com saúde, bem-estar e inclusão alimentar. O modelo itinerante destaca-se como uma solução viável para democratizar o acesso a preparações seguras e saborosas, atendendo um público que frequentemente enfrenta limitações em opções disponíveis no mercado convencional. Assim, o food truck torna-se um instrumento de impacto social ao promover diversidade gastronômica e conscientização sobre intolerâncias e alergias alimentares.

O desenvolvimento das estratégias apresentadas demonstra a viabilidade do empreendimento e reforça a relevância de um planejamento detalhado para mitigar riscos e potencializar resultados. A integração de um aplicativo, site e redes sociais contribui para aproximar a marca dos consumidores, disseminar informações e fortalecer a identidade da Glu Morana no ambiente competitivo atual.

Portanto, conclui-se que a transformação da Glu Morana em um negócio itinerante é não apenas pertinente, mas estratégica para consolidar sua atuação no mercado de produtos especializados. Ao unir mobilidade, qualidade e inclusão alimentar, o empreendimento se posiciona como um diferencial significativo, capaz de atender às exigências contemporâneas e construir um relacionamento sólido com seu público-alvo. Dessa forma, a Glu Morana apresenta-se como um projeto promissor, sustentável e alinhado às tendências atuais do setor gastronômico.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Brasília, 2004.

DAVIS, William. *Barriga de trigo: como o trigo, a farinha e o glúten estão destruindo sua saúde*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 272.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MASSOLINO, B. S.; GALINA, S. V. R.; GOMES, E. J. O. Empreendi, e agora? Oportunidades no Setor de Alimentação Saudável. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 135-159, jan./fev. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/rrgYK9pfZWmSxdJ9qfDXQmL/?format=pdf>. Acesso em: 18 junho de 2025.

NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 04 mai. 2025.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental: como criar experiências para atrair e manter clientes*. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE. *Como montar um food truck*. Brasília: SEBRAE, 2020.

SEBRAE. Descubra o que é branding e como fazer uma gestão incrível da marca. Portal SEBRAE, 15 out. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/descubra-o-que-e-branding-e-como-fazer-uma-gestao-incrivel-da-marca,8d0b2b3f5358c710VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso em: 29 de junho de 2025.

SEBRAE. Mercado de alimentação saudável cresce no Brasil. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 04 mai. 2025.

SOUZA, M. R.; GOMES, T. C. Gestão de pequenos negócios itinerantes: um estudo sobre a viabilidade de food trucks. *Revista de Empreendedorismo e Gestão*, v. 8, n. 1, p. 77-94, 2020.

VACARO, G. P. *Influência do marketing sensorial na experiência de consumo em cafeterias*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.ufrgs.br>.