



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

LUCAS BATISTA

PLANO DE NEGÓCIO:

FOOD TRUCK WELCOME TO THE RANGOO!

Florianópolis,

2020

LUCAS BATISTA

**PLANO DE NEGÓCIO:
FOOD TRUCK WELCOME TO THE RANGOO!**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadores:

Prof^a. Ana Regina de Aguiar Dutra, Dra.

Prof^a. Clarissa Carneiro Mussi, Dra.

Prof^o. Ricardo Sales, M.e.

Florianópolis,

2020

LUCAS BATISTA

**PLANO DE NEGÓCIO:
FOOD TRUCK WELCOME TO THE RANGOO!**

Este Relatório de Estágio supervisionado foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 4 de dezembro de 2020.

Professora e orientadora Ana Regina de Aguiar Dutra, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora e orientadora Clarissa Carneiro Mussi, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Ricardo Sales, M.e.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este relatório aos meus pais e familiares por sempre me apoiarem nas horas mais difíceis, dedico também a minha namorada, Duda, que nas horas mais difíceis estava lá para me levantar, e a todos meus professores que ajudaram na construção do meu conhecimento e caráter. Um sincero muito obrigado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, para meus pais, sem eles eu não teria chegado até aqui, com seu apoio desde meus primeiros anos de vida, ao seu carinho, e amor.

A Deus, por trilhar meu caminho com acertos e erros, esses que me deram aprendizado e mais força.

Para os professores(as) orientandos Geraldo Gama Salles Filho, Rejane Roecker, Ana Regina de Aguiar Dutra, Clarissa Carneiro Mussi, pelo apoio, incentivo e conhecimento exposto.

Para o professor Rogério Pohl, que ajudou a ideia evoluir do básico para o criativo.

A minha namorada Duda, pelo suporte, paciência e amor, em todos esses anos juntos.

Aos meus amigos que me ajudaram na vida, com incentivo e carinho.

Ao governo de esquerda, que me proporcionou ingressar nesta universidade pelo Programa Universidade para Todos (ProUni).

A todos, um muito obrigado!

“Basta ser sincero e desejar profundo, você será capaz de sacudir o mundo” (RAUL SEIXAS, 1975)

RESUMO

Este trabalho objetivou elaborar um plano de negócios para um food truck de hambúrgueres temáticos, na área gastronômica, com o apoio da modelagem de Canvas. Mostrará como aplicar a modelagem de negócios Canvas, de maneira fácil e objetiva, além de utilizar outras ferramentas, como a matriz SWOT e a ferramenta 5W2H. A fundamentação teórica versou sobre os tópicos: Administração, Empreendedorismo, Plano de Negócios, Canvas e Marketing. Além disso, o autor buscou informações adicionais e importantes em trabalhos acadêmicos e fontes seguras atuais sobre o assunto central, que é o segmento de *food trucks*, para ter êxito nas interpretações e tendo propriedade para debater o assunto em questão. Por fim, foi apresentado um levantamento do futuro empreendimento, tendo dados específicos das áreas internas e externas, após, apresentará os objetivos e o posicionamento estratégico, além de trazer nas considerações finais, uma análise dos objetivos e uma recomendação para trabalhos futuros, tendo assim, uma grande perspectiva de como o empreendimento se portará diante do mercado.

Palavras-chave: Modelagem de Negócios Canvas. *Food truck* temático. Planejamento estratégico. Plano de negócios.

ABSTRACT

This work aimed to elaborate a business plan for a themed hamburger food truck, in the gastronomic area, with the support of Canvas modeling. It will show how to apply Canvas business modeling, in an easy and objective way, in addition to using other tools, such as the SWOT matrix and the 5W2H tool. The theoretical foundation was on the topics: Administration, Entrepreneurship, Business Plan, Canvas and Marketing. In addition, the author sought additional and important information in current academic works and reliable sources on the central subject, which is the food truck segment, to succeed in the interpretations and having the property to debate the subject in question. Finally, a survey of the future enterprise was presented, with specific data from the internal and external areas, afterwards, it will present the objectives and the strategic positioning, besides bringing in the final considerations, an analysis of the objectives and a recommendation for future work, thus having, a great perspective of how the enterprise will behave in front of the market.

Key words: Business Modeling Canvas. Themed food truck. Strategic planning. Business plan.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
1.3.1 Tipo de Pesquisa	13
1.3.2 Delimitação do universo pesquisado	13
1.3.3 Técnica de coleta e análise de dados	14
1.3.4 Análise e interpretação de dados	14
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 A ADMINISTRAÇÃO	16
2.2 EMPREENDEDORISMO	17
2.3 PLANO DE NEGÓCIO	18
2.4 CANVAS	20
2.5 MARKETING	24
3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE	28
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	28
3.2 ANÁLISE INTERNA DO FUTURO EMPREENDIMENTO	28
3.3 MACROAMBIENTE	29
3.3.1 Ambiente demográfico	29
3.3.2 Ambiente cultural	29
3.3.3 Impactos ambientais	30
3.3.4 Ambiente tecnológico	31
3.3.5 Ambiente econômico	32
3.3.6 Ambiente político-legal	32
3.4 MICROAMBIENTE	32
3.4.1 Clientes	32
3.4.2 Fornecedores	33
3.4.3 Concorrência	33
3.5 ELABORANDO A MATRIZ S.W.O.T	35

4	PROGNÓSTICO.....	38
4.1	PONTOS CRÍTICOS E QUADRO 5W2H	38
4.2	APRESENTANDO A MODELAGEM DE NEGÓCIOS CANVAS	40
4.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA O FUTURO EMPREENDIMENTO.....	42
4.4	POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	42
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Este relatório vai tratar de como as dimensões da modelagem de negócio de Canvas podem ser aplicadas para a abertura de um *food truck* de hambúrgueres gourmet temáticos em Florianópolis. Mas não se limitando apenas a modelagem de negócios Canvas, mas sim, usando outras ferramentas disponíveis.

O propósito desta análise é principalmente planejar de maneira correta antes da abertura da empresa.

Segundo Paiva (2016, p. 15) abrir novos negócios é muito importante na sociedade capitalista em que vivemos. Pois gera novos empregos, novas tecnologias, dando oportunidade para qualquer um ser dono do seu próprio negócio.

Porém, a decisão de empreender, não está atrelada apenas aos lucros, mas sim na vontade de inovar como empreendedor, gerando satisfação para os clientes e funcionários. Justifica-se, ainda para o autor, para ter a oportunidade de colocar em prática os aprendizados e experiências já vividas.

Será ainda utilizada a modelagem de negócio Canvas, que segundo Heerdt (2019, p. 31) “é uma ferramenta para a construção de um modelo de negócios, de forma prática, rápida, completa e bastante visual, que facilita o ordenamento das ideias e uma visão mais abrangente de uma nova proposta.”

Heerdt (2019) ainda afirmar que o plano de negócio é complementar ao Canvas, porém é mais complexo, demorando mais tempo para sua elaboração. O Canvas é de mais fácil visualização, mas é o plano de negócios completo que irá atrair parceiros e dar confiança na hora de fechar os acordos, pois é mais complexo e completo, dando assim mais segurança no retorno do investimento.

Sobre o modelo de negócio de comida de rua, o SEBRAE (2020a) afirma que é uma das profissões que mais cresce em países em ascensão. Isso acontece pois é mais barato para abrir e manter, porém há precauções a serem tomadas, como é um mercado já saturado pelo volume de negócios e pelo preço final que se equipara a de um ponto fixo, tem-se a necessidade de um produto com algum tipo de inovação e com preço mais acessível.

O modelo de negócios do *food truck*, inovou no conceito de vendas de comidas de rua. No Brasil, no ano de 2016, era uma novidade, mas que já estava se popularizando nas grandes capitais. A grande sacada e diferencial é que oferece pratos diferenciados com preços mais acessíveis, e podendo ir a qualquer local da cidade, ou seja, sem local fixo, assim atingindo um público maior. (SOUZA e LOPES, 2016)

Os *food trucks* se originaram nos Estados Unidos ainda no século XIX, e, atualmente, é um segmento muito popular nas grandes cidades norte-americanas, já no Brasil é um mercado recente, que praticamente surgiu a partir de uma iniciativa, no ano de 2012, de um chefe de cozinha que reuniu em uma feira gastronômica, 13 participantes na cidade de São Paulo e superou as expectativas da organização do evento. (SOUSA e LOPES, 2016)

Sousa e Lopes (2016, p.1) ainda afirmam que “[...]chefes de cozinha e empreendedores viram nos *food trucks* uma oportunidade de negócio, uma vez que, comparado à abertura de um restaurante, o *food truck* apresenta baixo custo e grande flexibilidade, além de uma nova experiência para os clientes.”

No final de 2013, o prefeito Haddad da Cidade de São Paulo, aprovou uma lei municipal para regularizar a comercialização de comida de rua na cidade, tendo normas sanitárias entre outras. Foi a lei pioneira no país para comida de rua, incentivando de certo modo, o mercado de *food trucks*. (SOUSA e LOPES, 2016)

Sobre os *food parks*, os autores Sousa e Lopes (2016, p.4) afirmam:

Outra alternativa para os proprietários de *food trucks* são os *food parks*, que funcionam como uma praça de alimentação dinâmica, com *food trucks*, barracas, trailers e outros veículos que vendem alimentos prontos sobre rodas, acontecendo em parques, praças, estacionamentos e espaços privados.

Além dos *food parks*, os *food trucks* podem estacionar em áreas privadas como estacionamentos de lojas, shoppings e universidades, ainda podem participar de eventos privados, como comemorações especiais, eventos, festas de empresas etc. (SOUSA e LOPES, 2016)

Foi em 2015 que surgiu os *food parks* na região da Grande Florianópolis, sendo resultado do grande número de *food trucks* abertos. Os *food parks* vieram para suprir as dificuldades que os empreendedores encontraram comercializar a comida nas ruas, provocados pelos entraves na legislação vigente. Na atualidade (2019), Florianópolis contém 7 *food parks* e São José contém apenas 1. Na temporada de verão, é comum vermos novos *food trucks* e *food parks* surgirem, pelo fato de ter mais demanda na ilha. (CARDOSO e SCHNEIDER, 2019)

Atualmente os *food trucks* de Florianópolis e São José necessitam duas licenças principais para atuar, a primeira é a autorização sanitária emitida pela ANVISA, com validade de um ano e, a segunda é o alvará expedido pela Superintendência de Serviços Públicos (SESP). Um problema visto pela categoria é que a falta de legislação específica acaba onerando a atividade, isso porque, para cada evento ou local de comercialização, é preciso requerer, e pagar, novamente a autorização da SESP (NOTÍCIAS DO DIA apud CARDOSO E SCHNEIDER, p.7, 2019).

Diante disso define-se a pergunta problema:

Quais as características de um modelo de negócio para um Food truck em Florianópolis/SC com base na modelagem de negócio Canvas?

1.1 OBJETIVO

Nesta parte será definido os objetivos do trabalho, sendo divididos em geral e específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um modelo de negócio para um *food truck* em Florianópolis/SC com base na modelagem de Canvas.

1.1.2 Objetivos Específicos

Elaborar um plano de negócios do futuro empreendimento considerando os ambientes demográficos, culturais, ambientais, tecnológicos, econômicos e político-legais;

Analisar internamente o futuro empreendimento, analisando as áreas de produção, recursos humanos, finanças, marketing;

Formular uma matriz SWOT do futuro empreendimento;

Definir os objetivos estratégicos para o futuro empreendimento, com base na matriz SWOT.

Aplicar a modelagem de negócios Canvas em um *food truck* de hamburgueres temáticos.

Usar a ferramenta 5W2H para auxiliar na clareza dos objetivos do projeto.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente relatório, tem como premissa duas bases principais, a base acadêmica e a empresarial. Na base acadêmica, creio que é a oportunidade do Autor deste relatório pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. No âmbito empresarial a justificativa está na vontade de empreender e inovar, porém, não empreender apenas para ser mais um no mercado, mas sim para dar um nova perspectiva a clientes saturados de pagar o preço igualmente caros tanto em comida de rua quanto em restaurantes. Além do mais este Plano de

Negócio vai ajudar o futuro empreendedor a propiciar a entrada no negócio de comida de rua temático, com preparo e organização, e ampliando a realidade interna e externa do negócio.

A próxima seção indicará os procedimentos mercadológicos da pesquisa.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Será definido o tipo de pesquisa, técnicas de coleta de dados e análise e interpretação de dados.

1.3.1 Tipo de Pesquisa

Quanto a abordagem a pesquisa será **qualitativa**, que é uma pesquisa com resultado descritivo. (GIL, 2009)

Quanto ao objetivo a pesquisa será classificada como descritiva e exploratória.

Sobre a pesquisa **descritiva** Cavalcanti (2009, p. 87) afirma que “procura descrever a proposta ou características da empresa”.

Já na pesquisa **exploratória** Cavalcanti (2009, p. 87) afirma que a pesquisa “busca familiarizar o aluno com o assunto e com a realidade da organização. Constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla”.

Quanto a coleta de dados será **bibliográfica e documental**.

Segundo Gil (2017, p. 28, grifo nosso) “A pesquisa **bibliográfica** é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

Sobre a pesquisa **documental** Gil (2017, p. 29) afirma que “[...] apresenta muitos pontos de semelhança com a pesquisa bibliográfica, posto que nas duas modalidades utilizam-se dados já existentes[...]”.

Ainda Gil (2017, p. 29, grifo nosso) afirma que “[...]a pesquisa **documental** vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.[...]”

1.3.2 Delimitação do universo pesquisado

Esta pesquisa será realizada na região de Canasvieiras no norte da ilha da cidade de Florianópolis em Santa Catarina. Bairro de Canasvieiras fica no norte da ilha de Florianópolis, tem uma das praias mais famosas da cidade. Na temporada de verão há um grande fluxo de

turistas, que procuram comida rápida ao som de música de qualidade. Assim a ideia é abrir o *food truck* nessa localidade pela falta de opções de lanches com uma proposta diferente. Porém não se limitando ao bairro ou a cidade, mas ir além, ir a eventos em regiões próximas.

1.3.3 Técnica de coleta e análise de dados

Serão utilizados dados **secundários**, que são levantamentos que podem ser bibliográficos, documental, estatísticas e levantamento de pesquisas realizadas. (MATTAR, 2014)

Neste plano de negócio será utilizado o método **bibliográfico e estatísticos**.

Dados bibliográficos são trabalhos, teses, livros, revistas, dissertações, órgãos governamentais, entre outros, todos são trabalhos realizados por outras pessoas sobre o mesmo assunto da pesquisa realizada. (MATTAR, 2014)

Dados estatísticos são fornecidos por instituições governamentais ou não. Alguns exemplos são o IBGE, FIPE, FGV, Fundação SEADE. (MATTAR, 2014)

1.3.4 Análise e interpretação de dados

Para a análise e interpretação de dados será utilizado o método qualitativo. A sua aplicação será feita através da matriz S.W.O.T (*Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats*) e do Canvas.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este relatório de estágio é dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo há uma breve introdução constituída por objetivos, justificativa e seus procedimentos metodológicos. No segundo capítulo há uma breve fundamentação teórica sobre administração, empreendedorismo, plano de negócios, Canvas e marketing com o objetivo de como iniciar e qual o melhor procedimento para um negócio. No terceiro capítulo há o diagnóstico e análise da nova empresa, contendo seus dados e processos, macro e microambiente e a matriz SWOT. No quarto capítulo é descrito o prognóstico, de acordo com o diagnóstico. O quinto e último capítulo, descreve as considerações finais.

Assim encerra-se este capítulo. No próximo será descrita a fundamentação teórica deste trabalho, contendo as teorias de Administração, Empreendedorismo, Plano de negócios, Canvas e Marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A ADMINISTRAÇÃO

Segundo Chiavenato (2014, p. 2) “A Teoria Geral da Administração (TGA) é o campo do conhecimento humano que se ocupa do estudo da administração em geral, não importa onde ela seja aplicada[...]”.

Já segundo Oliveira (2019, p. 55) “Teoria da administração é o conjunto de conhecimentos, princípios e práticas resultantes de estudos – planejados ou não – que geram instrumentos administrativos, com maior ou menos aplicação pelas empresas aos longo do tempo.”

Ainda segundo Oliveira (2019, p.55) a Teoria Geral da Administração:

“[...]é o conjunto de conhecimentos e práticas resultantes das diversas escolas e teorias da administração, e que são disseminados e comuns à prática administrativa realizada pelas instituições em geral quanto às atividades de planejamento, de organização, de gestão e desenvolvimento de pessoas e de avaliação, consolidando um processo de otimizadas interação e sinergias entre os profissionais e de busca de resultados efetivos para as empresas.

Chiavenato (2014, p. 2) ainda afirma que “[...]o administrador define estratégias, efetua diagnósticos de situações, dimensiona recursos, planeja sua aplicação, resolve problemas e gera inovação e competitividade”.

“A palavra administração vem do latim ad (direção, tendência para) e minister (subordinação ou obediência) e significa aquele que realiza uma função sob o comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço a outro” (CHIAVENATO, 2014, p.11).

Ainda segundo Chiavenato (2014, p. 11):

No entanto, a palavra administração sofreu uma radical transformação em seu significado original. A tarefa da administração passou a ser a de definir os objetivos da organização e transformá-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle dos esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação e garantir a competitividade em um mundo de negócios altamente concorrencial e complexo. A administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos e competências a fim de alcançar objetivos organizacionais.

Administração é ciência, pois contém fundamentos científicos, metodologias e teorias com evidências e fatos analisados, experimentados e testados na prática, praticando as relações de causa e efeito. Também é tecnologia, pois utiliza-se de técnicas, modelos, práticas e ferramentas conceituais, baseando-se em teorias científicas que torna a visão do administrador mais fácil e eficaz, medido por resultados. E administração é arte, pois exige a leitura de

situações isoladas tendo uma visão abrangente, com intuição e abordagem inovadora e criativa, para resolver problemas e criar, mudar, inovar e transformar as organizações (CHIAVENATO, 2014).

Segundo Chiavenato (2014, p. 16):

[...]o administrador não é um mero executor de tarefas, mas o responsável pelo trabalho das pessoas a ele subordinadas. Ele não pode cometer erros ou arriscar apelando para estratégias de ensaio e erro, já que isso implicaria conduzir seus subordinados pelo caminho menos indicado. O administrador é um profissional cuja formação é ampla e variada: precisa conhecer disciplinas heterogêneas (Matemática, Direito, Psicologia, Sociologia, Estatística, etc.); lidar com pessoas (que executam tarefas ou que planejam, organizam, controlam, assessoram, pesquisam, etc.) que lhe estão subordinadas ou que estão no mesmo nível ou acima dele; estar atento aos eventos passados e presentes, bem como às previsões, pois seu horizonte deve ser mais amplo, já que ele é o responsável pela direção de outras pessoas que seguem suas ordens e orientações; lidar com eventos internos e externos; precisa ver mais longe que os outros, pois deve estar ligado aos objetivos que a empresa pretende alcançar por meio da atividade conjunta de todos.

2.2 EMPREENDEDORISMO

Segundo Chiavenato (2012, p. 3) “O termo ‘empreendedor’ – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo inteiramente novo”.

Chiavenato (2012, p. 6) evidencia que “Em 1814, o economista francês Jean-Baptiste Say (1767-1832) usou a palavra para identificar o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade baixa para um setor de produtividade mais elevado”.

“O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. (CHIAVENATO, 2012, p. 3)

Chiavenato (2012, p. 3) ainda afirma que o empreendedor não é só quem funda novas empresas, ou quem constrói novos negócios, ou ainda quem consolida ou impulsiona um negócio atual. O empreendedor, é muito mais do que isso, ele proporciona a energia que move a economia, alavancando mudanças e transformações, cria novas ideias, novos empregos, impulsionando talentos e competências. Ele é quem fareja, localiza e aproveita as oportunidades que aparecem, antes dos outros.

A este propósito, Chiavenato (2012, p. 3-4) escreve:

[...]o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundar uma empresa ou iniciar seus próprios negócios – estão preocupadas e focadas em assumir riscos e inovar continuamente mesmo que não estejam em seus próprios negócios.

Para Dornelas (2018, p. 8) “Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.”

Chiavenato (2012, p. 8) expõe que “Na verdade, o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre claras e definidas”. Assim transformando ideias em realidade, beneficiando a si mesmo e a sociedade”. (Chiavenato, 2012, p. 8)

Ampliando o conceito, Schumpeter (1947 *apud* CHIAVENATO, 2012, p. 10) diz que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”.

“Em geral, o que leva um empreendedor às atividades criativa e inovadora é quase sempre sua **necessidade de realização**, sua **disposição de assumir riscos** e sua **autoconfiança**”. (CHIAVENATO, 2012, p. 14, grifo nosso)

Chiavenato (2012, p. 18) enaltece que:

É sempre bom antever as pedras que podem surgir pelo caminho. Pelo lado negativo, vejamos o que pode acontecer. Fazendo uma engenharia reversa, o primeiro passo é saber quais são as possíveis causas de insucesso nos novos negócios, para que você possa evitá-las ou neutralizá-las e impedir que venham a prejudicá-lo no futuro. Nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam. Assim, cautela e jogo de cintura são imprescindíveis.

O momento em que estamos vivendo é chamado de a era do empreendedorismo. É chamado assim pois os empreendedores passando por cima das barreiras culturais e comerciais, mudando e renovando a visão de conceito econômico. Criando assim também uma nova relação de trabalho, novos postos de trabalho, ajudando a sociedade em si. A nova economia vem acompanhada da era da internet, das *startups*, das redes sociais, mostrando ideias inovadoras. A capacitação de novos empreendedores é a prioridade no Brasil, assim como em outros países, visto que as universidades vêm dando muita importância ao assunto, criando cursos e matérias de empreendedorismo. (DORNELAS, 2018)

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

Para Nakagawa (2011, p. 76) “Cada tipo de plano de negócio de empresa nascente é elaborado em uma situação específica, com objetivos também específicos. Por essa razão, cada tipo de plano tem uma função principal inicial, que pode ser modificada posteriormente”.

Nakagawa (2011) cita o conceito *effectuation* apresentado por Sarasvathy (2001), onde Nakagawa (2011, p. 81) afirma que:

Na primeira etapa de criação de um negócio, a pessoa faz uma reflexão sobre quem é ela, o que sabe fazer e quem ela conhece. Com base nessa reflexão, a próxima etapa trata de outra reflexão pessoal sobre o que ela poderá fazer (produto/serviço), considerando quem ela é, o que sabe e quem são seus conhecidos. Tomada a decisão sobre o que fazer (produto/ serviço), a etapa seguinte é a interação com as pessoas que ela conhece. O objetivo dessa etapa é entender se o produto ou serviço é atrativo e se há interessados. Por fim, a última etapa diz respeito ao comprometimento dos interessados, ou seja, o interessado faz o pedido ou mostra interesse firme no produto ou serviço vislumbrado. Essa lógica serve tanto para negócios muito simples, como o da dona de casa que decide fazer doces para vender na sua vizinhança, quanto para o doutor em engenharia eletrônica que resolve desenvolver painéis solares para satélites.

Já para Casarotto Filho (2010) há nove passos para elaborar um plano de negócio para pequenas empresas. O primeiro é **definir a estratégia**, seguido do segundo passo que é **analisar o mercado**. O terceiro passo é **analisar a estratégia de produção, tecnologia e sistema de produção**, em seguida vem o quarto passo onde **avalia-se a logística e a localização da fabricação**. No quinto passo **define-se os investimentos e faça a análise econômico-financeira**. O sexto, sétimo e oitavo passo, se define, respectivamente **a constituição da empresa, esquematizar o gerenciamento do projeto e testar sua habilidade e conhecimento como empreendedor**. O nono passo **se pede que se repasse todos os passos anteriores**, pois diversas pesquisas apontam um grande grau de mortalidade das empresas brasileiras.

Casarotto Filho (2010, p. 220) ainda afirma que “Índices da década de 90 apontavam que 70% das empresas fecharam suas portas antes de completar 5 anos. [...]vale a pena repassar todos os passos anteriores, exaustivamente!”.

Nakagawa (2011, p. 98) afirma que:

Empresas que são mediócras, e existem só para garantir a sobrevivência de seus donos, são muito mais frágeis em relação a concorrentes que querem crescer e oferecer produtos e serviços diferenciados ou inovadores. Para fugir dessa armadilha, o Empreendedor Individual também precisa aprender a planejar, desenvolver planejamentos e elaborar planos de negócio, mesmo que de forma muito simplificada.

Para Nakagawa (2011, p. 102) “O conceito de fluxo de caixa é fundamental para qualquer negócio em qualquer estágio de vida, mas ele é ainda mais relevante para empresas nascentes.”

Segundo Nakagawa (2011) as empresas nascentes têm como principal incerteza o valor que irá lucrar com suas vendas, pois ninguém garante que a empresa atingirá as vendas estimadas no plano de negócio. Em contraponto, a empresa tem certeza de suas saídas de caixa,

como despesas, gastos, custos, além de impostos, contribuições e taxas. Normalmente nos primeiros meses a empresa não consegue gerar entradas suficientes para pagar as saídas. Assim o empreendedor precisa estar financeiramente preparado, pois terá que investir até a empresa gerar *superávits*.

Sobre plano de negócio operacional para empresas nascentes, Nakagawa (2011, p. 105) afirma que:

Além de demonstrar se o negócio é viável financeiramente e rentável, o plano de negócio operacional deve servir como um plano de ação e um guia de gestão para o empresário de primeira viagem. Para que isso seja possível, antes é preciso demonstrar que o plano é viável tecnicamente. Para a pessoa que inicia um pequeno negócio, os conceitos de viabilidade técnica e financeira podem ser demonstrados por meio de análises sofisticadas, inclusive mediante técnicas de gestão de riscos, construção de cenários, análise de opções reais, análise prospectiva, contratos de hedge, entre tantas outras parafernálias que seriam encontradas em um plano de negócio de um projeto mais sofisticado, como os de *project finance*, ofertas IPOs ou parcerias público-privadas.

Segundo Nakagawa (2011, p. 104):

Quando a empresa entra em funcionamento, o empresário percebe que o plano de negócio deve ser observado de forma invertida, em que a base do negócio é a parte financeira, basicamente o resultado do seu fluxo de caixa. Nessa situação, a empresa precisa ter fluxo líquido de caixa positivo, ou pelo menos equilibrado, para continuar funcionando. O problema é que são raros os casos em que o planejamento financeiro do plano de negócio funciona exatamente como o planejado. Só resta ao empresário equilibrar de alguma forma o seu fluxo de caixa para continuar mantendo a empresa de pé.

Esta seção encerra-se com uma afirmação reflexiva escolhida pelo autor, feita para novos empreendedores e empresários de “longa data”:

Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas. (GHEMAWAT, 2000 *apud* NAKAGAWA, 2011, p. 3)

2.4 CANVAS

Em empreendedorismo as oportunidades são mais importantes que as ideias. Assim sendo, as oportunidades são ideias com potencial econômico, essas ideias se transformam em produtos ou serviços para o mercado. O modelo de negócio Canvas irá ajudar a decidir qual será as ideias que mais se transformaram em oportunidades, fazendo-o descartar várias outras. Desta maneira fica mais fácil discernir por qual caminho seguir, para qual ideia deve-se investir e montar um plano de negócios, encerrando assim a primeira fase do processo empreendedor. (DORNELAS, 2016)

Dornelas (2016, p. 2) ainda continua afirmando que após a primeira fase do processo empreendedor:

Após a ideia de negócios ser definida e retificada como uma oportunidade, há uma nova etapa crucial que o empreendedor deve realizar antes de criar a empresa. Dependendo da abordagem adotada, pode-se optar por desenvolver um planejamento estruturado, com previsões e projeção de mercado, receita, custos e despesas etc., o que se resume no plano de negócios tradicional.

O processo empreendedor apresenta dois caminhos, porém ambos com a mesma finalidade, que é estruturar o novo negócio no papel antes de pôr em prática. O foco do caminho 1 é o planejamento estruturado, já o caminho 2 foca no método efectual. (DORNELAS, 2016)

O método efectual é um método diferente do método do processo de empreendedor tradicional. Ao invés de analisar as oportunidades, no efectual o empreendedor cria a oportunidade. Focasse em três perguntas, que são: quem sou? O que eu sei? Quem eu conheço? A partir dessas perguntas define-se que o empreendedor deve usar o que ele tem em mãos, e não esperar a oportunidade ideal aparecer. (DORNELAS, 2013)

Dornelas (2016, p. 5) afirma que o método efectual é aplicado quando não se tem clareza de onde se quer chegar, limitando-se apenas em saber o limite de recursos disponíveis para o negócio.

Segundo Dornelas (2016, p. 5) “O caminho 1, que é percorrido quando se desenvolve um plano de negócios tradicional, envolve o entendimento do que será o negócio, do investimento necessário para tirá-lo do papel e qual é o seu potencial de receita e lucros.”

Partindo das premissas de mercado identificadas e das estratégias adotadas pelo empreendedor, é possível prever, com a ajuda de uma planilha financeira, as projeções prováveis de receita e custos, e do lucro do negócio. (DORNELAS, 2016)

O Canvas tem o objetivo de analisar a ideia e conceituar um modelo de negócio para essa ideia, de forma prática, visual e interativa. Na atualidade conceitos como o modelo de negócio Canvas e *lean startup*, são cada vez mais populares principalmente no mercado de tecnologia da informação, internet e áreas relacionadas. (DORNELAS, 2016)

O Canvas foi criado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Steve Blank (*apud* DORNELAS, 2016, p. 13) afirma que:

[...] uma startup está em busca de um modelo de negócio sustentável e replicável e, por isso, precisa criar protótipos, testar hipóteses, “dar a cara a tapa” para, então, começar a crescer. Já empresas maiores buscam executar modelos de negócios comprovados. Assim, ele sugere que, nos casos das empresas iniciantes, não se dê tanta atenção ao plano de negócios e se priorize o Canvas.

O Canvas ajuda na análise da oportunidade, fase que antecede o plano de negócio. Aplicando o Canvas e complementando com uma pesquisa de mercado primária, o empreendedor terá informações o bastante para decidir se segue em frente com o plano de

negócio estruturado, analisando mais cuidadosamente a viabilidade do negócio ou já põe a empresa para funcionar testando suas hipóteses. (DORNELAS, 2016)

O Canvas é usado para a construção de um modelo de negócios, para empresas novas ou já existentes, que é feito de forma prática, rápida, completa e visual, pondo em ordem as ideias, tendo assim uma visão mais abrangente de uma nova proposta. O Canvas demonstra como uma empresa cria, captura e entrega valor para os clientes. (HEERDT, 2019)

Heerdt (2019, p. 31) afirma que:

Nele é possível que ideias ou estratégias ainda em fase embrionária sejam prototipadas e avaliadas mais facilmente por diferentes pessoas, pois **permite visualizar, de forma intuitiva, todos os aspectos fundamentais do seu negócio, construindo diferenciais competitivos por meio de brainstormings e ideias compartilhadas.**

Heerdt (2019, p. 32) ainda afirma “[...]o Canvas foi desenvolvido em conjunto com mais de 200 consultores de todo o mundo, ou seja, foi fruto de um processo colaborativo.”

Alexander Osterwalder usou as redes sociais para criar um engajamento sobre uma nova teoria de administração, chamando assim, outros renomados consultores e empresários, para se sentirem importantes e donos do projeto, ajudando assim a difundir o Canvas. Usando de conceitos de *design thinking* para encontrar soluções de problemas, identificar o valor que o cliente percebe, analisar o mercado, verificando a viabilidade do negócio, Alexandre começou fazendo um gráfico simples no *powerpoint*, anos mais tarde se transformaria no gráfico de nove blocos, conhecido até hoje. Criando assim uma revolução na visão empreendedora, para um novo negócio ou novo produto. (HEERDT, 2019)

O Canvas permite ver, em uma única página, todo o negócio. Não existe mais a necessidade de ficar folheando páginas e páginas a fio, para entender as estratégias diferentes definidas. O Canvas ainda permite visualizar o “encaixe estratégico” existente em diferentes áreas. (HEERDT, 2019)

Osterwalder e Pigneur (*apud* Heerdt, 2019, p. 32) afirmam que “O modelo de negócio é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas. Ele descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor”

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), o Canvas possui nove componentes. Segmentos de Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos principais, Atividades-chave, Parcerias principais e Estrutura de custos.

Seguindo ainda o que Osterwalder e Pigneur (2011) descrevem em cada componente, temos o primeiro, que é o **Segmentos de Clientes** onde constata-se que os clientes

são o ponto chave para a empresa sobreviver. A empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, seja por necessidades comuns, comportamentos comuns, ou outros atributos comuns. A **Proposta de Valor** é a motivação que faz cada cliente escolher a sua empresa, resolvendo um problema, satisfazendo uma necessidade consumidora. “Nesse sentido, a Proposta de Valor é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes.” (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011, p. 22). No que se refere a **Canais**, nada mais é do que como a empresa se comunica com seus clientes, com o intuito principal de entregar a proposta de valor. O **Relacionamento com o Cliente** refere-se à relação da empresa com cada segmento de clientes, variando entre relações pessoais e automatizadas. O dinheiro gerado por cada segmento de cliente, entra no componente de **Fontes de Receita**, a empresa deve saber quanto cada segmento de cliente está disposto a pagar. “Se o cliente é o coração de um Modelo de Negócios, o componente Fontes de Receita é a rede de artérias.” (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011, p. 30). Os **Recursos Principais** são os recursos mais importantes para fazer o modelo de negócios funcionar. É o responsável por oferecer a proposta de valor aos clientes, mantendo o relacionamento com os segmentos de clientes, obtendo assim as receitas. Os recursos principais que são usados pela empresa como proposta de valor, podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, podendo ser alugados, possuídos ou adquiridos de parceiros chaves. As **Atividades-Chaves** são as ações mais importantes realizadas para o modelo de negócios funcionar. Como os recursos principais, as atividades-chave são necessárias para criar e oferecer a proposta de valor ao mercado, manter o relacionamento com cada segmento de clientes. Pode-se caracterizar as atividades-chave em produção, resolução de problemas e plataforma/rede. A rede de fornecedores e os parceiros são descritos como **Parcerias Principais**, esta rede é o que põe o negócio para funcionar. Essas alianças são criadas para otimizar seus modelos, reduzir riscos e/ou adquirir recursos. Por último temos a **Estrutura de Custo**, que descreve todos os custos envolvidos na operação e os mais importantes do modelo de negócios.

Criar e oferecer valor, manter o Relacionamento com Clientes e gerar receita incorrem em custos. Tais custos podem ser calculados com relativa facilidade depois de definidos os recursos principais, atividades-chave e parcerias principais. Alguns Modelos de Negócios, entretanto, são mais direcionados pelos custos que outros. (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011, p. 40)

Dornelas (2016) afirma que há uma maneira simples e objetiva de desenvolver um modelo de negócios. Conforme a figura 1 apresenta, o Canvas contém seus nove blocos, com perguntas para o empreendedor responder de maneira objetiva. Inicia-se respondendo o bloco

de proposta de valor ou segmentos de clientes, após se segue canais e relacionamento com o cliente, atividades, parceiros e recursos chave, e por último os bloco de receitas e custo.

Figura 1 – Canvas de modo prático e objetivo.

Parceiros-chave	Atividades-chave	Propostas de valor	Relacionamentos com os clientes	Segmentos de clientes
<i>Quem são seus parceiros-chave? Quem são seus fornecedores-chave? Quais recursos-chave adquirimos de nossos parceiros? Quais atividades nossos parceiros realizam?</i>	<i>Quais atividades nossa proposta de valor requer? Quais são nossos canais de distribuição? Como é o relacionamento com o cliente? Quais são as fontes de receita?</i>	<i>Que valores entregamos aos nossos clientes? Quais problemas dos nossos clientes ajudamos a resolver? Que categorias de produtos e serviços oferecemos a cada segmento de clientes? Quais necessidades dos clientes nós satisfazemos? O que/qual é o nosso mínimo produto viável?</i>	<i>Como nós conquistamos, mantemos e aumentamos nossos clientes? Quais relacionamentos com o cliente nós definimos/temos? Como esses relacionamentos estão integrados no nosso modelo de negócio? Qual é o custo envolvido?</i>	<i>Para quem nós criamos valor? Quem são nossos mais importantes clientes? Quais são nossos clientes típicos/padrão?</i>
	Recursos-chave <i>Quais recursos-chave nossa proposta de valor requer? Canais, relacionamentos, modelo de receita?</i>		Canais <i>Através de quais canais nossos segmentos de clientes querem ser alcançados? Como outras empresas chegam até eles hoje? Quais canais funcionam melhor? Quais canais são mais eficientes em custo? Como promovemos a integração dos canais com a rotina dos clientes?</i>	
Estrutura de custos <i>Quais são os custos mais importantes de nosso modelo de negócio? Quais recursos-chave são os mais caros? Quais atividades-chave são as mais caras?</i>		Fontes de receita <i>Para qual proposta de valor nossos clientes estão dispostos a pagar? O que eles estão comprando/pagando hoje? Qual é nosso modelo de receita? Quais são nossas políticas de preços?</i>		

Fonte: Dornelas (2016, p. 17)

2.5 MARKETING

O significado da palavra marketing, que vem da língua inglesa, é ação no mercado. (LAS CASAS, 2019)

A definição feita por Kotler e Armstrong (2015, p. 4) é de que “[...]o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” Kotler e Armstrong (2015) ainda afirmam que de maneira mais específica ao negócio, o marketing é construir um relacionamento de valor e lucrativo com os clientes. Define-se assim, que marketing é um processo para criar valores para os clientes, construindo relacionamentos fortes com os mesmos, para capturar seus valores em troca.

Para Las Casas (2019), marketing é definido como uma atividade de comercialização, baseada no contexto de trocas entre organização e os clientes em geral. A troca ou comercialização é a base do marketing. Podendo ser aplicado não apenas por essa definição crua, mas também para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores sobre um tipo de produto, e tantas outras possíveis variáveis.

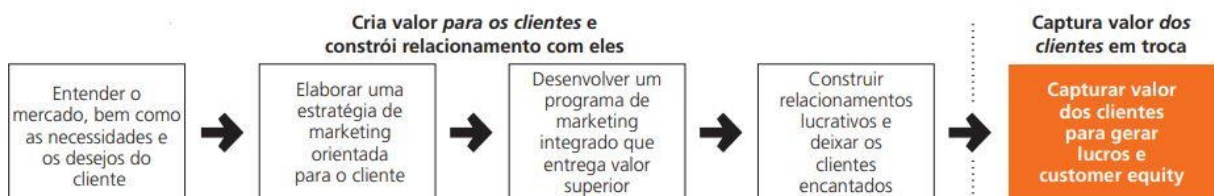
Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda — “mostrar e vender” —, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 4)

Peter Drucker (*apud* Kotler *et al*, 2015, p. 4) afirma que “O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária”. A propaganda e a venda fazem parte do que é classificado como mix de marketing. O mesmo é um conjunto de ferramentas que se operem entre si, com o objetivo de satisfazer as necessidades, criar um relacionamento mais profundo e duradouro entre a organização e seus clientes.

Na figura 2, apresenta-se um modelo simplificado das cinco etapas para realizar o processo de marketing. Nos quatro primeiros quadros, mostra-se como as empresas devem trabalhar para entender os consumidores, criando valor e relacionamento. Na última etapa, destaca-se o resultado por terem criado valor superior para o cliente.

Será apresentado abaixo na figura 2, as cinco etapas para realizar no processo de Marketing.

Figura 2 – Cinco etapas para realizar no processo de Marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 5)

Las Casas (2019) afirma que a junção das atividades empresariais voltado para criação de valor, é propriamente dito o marketing voltado para o valor do cliente. Ao comprar algo, os consumidores têm seus próprios critérios, um desse é a experiência que se tem no ato da compra.

As necessidades dos clientes devem ser descobertas, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, por meio de produto ou serviço, achando assim, o que tem valor para ele. Deve-se ver sempre as necessidades pela visão do cliente, e não aos olhos dos fornecedores do produto ou serviço. O valor esperado pelo cliente, é elencado em função de compras anteriores, recomendações de outras pessoas. O que motiva a compra, são os benefícios esperados e desejados. (COBRA, 2015)

Um dos principais conceitos de marketing moderno, é o **mix de marketing**. Define-se mix de marketing como um conjunto de métodos táticos, combinados pela empresa, com o objetivo de gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Consistindo em tudo que a empresa faz para influenciar a demanda do seu produto. As variáveis de possibilidades são agrupadas em 4 grupos: Produto, Preço, Praça e Promoção, ou simplesmente 4Ps. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015)

Será apresentada a definição de Produto, Preço, Praça e Promoção, segundo Kotler e Armstrong (2015).

- Produto: se resume a combinação de bens e serviços apresentados pela empresa ao seu público-alvo.
- Preço: Quantia que o cliente precisa pagar para ter o produto.
- Praça: atividades da empresa com o intuito de disponibilizar o produto ao público-alvo.
- Promoção: atividades que tem o fim de comunicar os pontos fortes do produto, as qualidades, fazendo com que os clientes-alvo comprem.

Abaixo, será apresentado a figura 3, que contém as ferramentas de marketing usadas em cada “P”.

Figura 3 – Ferramentas do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 58).

A administração da área de marketing, requer uma análise completa da empresa, fazendo uma análise dos pontos fortes (*strengths*), dos pontos fracos (*weaknesses*), das oportunidades (*opportunities*) e das ameaças (*threats*) da empresa, chamada de análise SWOT. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015)

A matriz SWOT auxilia no planejamento estratégico, começou a ser feita por volta dos anos 60 e 70 nas escolas dos Estados Unidos da América, tendo como objetivo central, focar nas combinações de força e fraqueza (ambiente interno), com as oportunidades e ameaças do mercado (ambiente externo). (NETO, 2011)

Os pontos fortes incluem competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a seu favor. E as ameaças são fatores ou tendências externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 59)

Abaixo será apresentado a figura 4, contendo a matriz SWOT.

Figura 4 – Matriz SWOT



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 60)

Outra ferramenta interessante, moderna e muito usada na atualidade é a 5W2H. O mesmo é um *checklist* das atividades específicas praticadas, seja por uma empresa, ou um projeto novo. A sigla corresponde a sete perguntas diretas, que são: o que será feito? (What?) Por que será feito? (Why?) Onde será feito? (Where?) Quando? (When?) Por quem será feito? (Who?) Como será feito? (How?) Quanto vai custar? (How much?) É uma metodologia onde as bases são as respostas para essas perguntas. Essas respostas formam um mapa de atividades, auxiliando a seguir todos os passos do projeto, tornando a execução muito mais clara e objetiva. (SEBRAE, 2020b)

Assim encerra-se este capítulo. Na próximo será descrito os detalhes do plano de negócio do futuro empreendimento, apresentando o diagnóstico e análise, caracterização da empresa, análise interna e externa, encerrando com a matriz SWOT.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Nesta seção será descrito os dados do futuro empreendimento, uma análise detalhada do macroambiente, análise interna, definir a estratégia e o posicionamento.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa é um *Food Truck* de hambúrgueres temáticos *gourmet* chamado *Welcome To The Rango*, tendo um único proprietário que é o autor deste relatório.

3.2 ANÁLISE INTERNA DO FUTURO EMPREENDIMENTO

A seguir será apresentado o quadro 1, com a análise interna das áreas de Produção, Recursos Humanos, Finanças, Marketing, Tecnológico e Ambiental.

Quadro 1 – Aspectos das áreas da empresa.

Áreas	Aspectos analisados
Produção	Serão produzidos hambúrgueres a partir de carnes moídas da costela, patinho bovino e camarão. O pão será feito artesanalmente ou terceirizado. O restante dos ingredientes serão tomates, alface, rúcula, ovo, cebola, óleo, salsinha, cebolinha, shoyo, açúcar, farinha panko e de trigo, bacon. Todos esses ingredientes serão frescos, preferencialmente comprados no dia. Antes de cada serviço será feito o chamado <i>mise en place</i> , que é a pré-produção e separação de cada ingrediente. No decorrer da noite, um funcionário ficará no caixa, e o proprietário fazendo as preparações dos pedidos. Ao final de cada noite será limpo o local, e distribuída as sobras para os mais necessitados.
Recursos Humanos	A área de Gestão de Pessoas, será feita pelo proprietário quando necessário, como por exemplo, treinamento e contratação, e demais funções da área.
Finanças	O empreendimento será financiado exclusivamente pelo proprietário, assim como o setor será gerenciado pelo mesmo. Irá ter um contador terceirizado.
Marketing	Será divulgado, principalmente, por meio das mídias sociais, carro de som e panfletagem. Além de ser plotado e chamativo.

Tecnológico	O <i>food truck</i> será equipado com um <i>software</i> que auxiliará nos pedidos e no caixa, assim como no balanço financeiro.
Ambiental	O empreendimento será consciente em relação ao meio-ambiente. O óleo usado será acumulado em barris lacrados e depois destinado ao responsável pelo descarte. Os lixos serão separados e destinados da maneira correta aos responsáveis. A comida que não poderá ser guardada para o outro dia, por motivo de validade, será doada para moradores de rua ou necessitados.

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

3.3 MACROAMBIENTE

Será feita uma análise do ambiente externo que devem afetar a futura empresa, além de ser descrito o Microambiente, e a feita a análise da matriz SWOT.

3.3.1 Ambiente demográfico

Segundo os dados do IBGE (2020) a população estimada de Florianópolis é de 508.826 (quinhentos e oito mil e oitocentos e vinte e seis) pessoas em 2020. A densidade demográfica divulgada no ano de 2010 é de 623,68 hab/km². O Salário médio mensal dos trabalhadores formais (IBGE, 2018), é de 4,8 salários mínimos. A taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade (2010) é de 98,4%. Segundo o IBGE (2010) o nível de instrução de pessoas de 25 anos ou mais é de 59.867 sem instrução ou ensino fundamental incompletos, 34.342 com fundamental completo ou médio incompleto; 91.686 com médio completo ou superior incompleto; 85.510 com superior completo e 306 não determinado. No censo de 2010 foi verificado que há 203.047 homens e 218.193 mulheres.

3.3.2 Ambiente cultural

Os *food trucks* tiveram origem nos Estados Unidos no século XIX. A expansão do mercado aconteceu junto com a mudança de estilo de vida da sociedade contemporânea, com a ascensão dos *fast foods*. (OLIVEIRA E SANTOS, 2015)

Atualmente este modelo de negócios, vem se desvinculando da imagem de comida de má qualidade, e se associando a comida *gourmet*, sendo até considerado uma prática saudável.

Alimentar-se fora de casa virou algo cultural no Brasil. Segundo a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), “o setor congrega cerca de um milhão de empresas e gera seis milhões de empregos diretos em todo o país.” (ABRASEL *apud*

SCHNEIDER, 2017). Nos últimos anos vem crescendo a preocupação da população em se comer comida saudável, como aponta Toledo (*apud* OLIVEIRA E SANTOS 2015, p. 19): “Há duas fortes tendências hoje na alimentação: a “saudabilidade”, que é a valorização daquilo que promove saúde e bem-estar, e a sensorialidade e o prazer, ligados ao boom do mercado gourmet e dos grandes chefs.”

Atualmente hamburgueres gourmets crescem também em decorrência de uma percepção de serem saudáveis, isso se chama efeito “halo”. Este efeito é uma distorção perceptiva. “O efeito halo acontece quando um certo atributo de uma pessoa ou de uma situação é usado para formar uma impressão geral sobre a pessoa ou situação.” (RAMOS 2012, p.5)

No documentário *Super Size Me 2: Holy Chicken* (2017), Morgan Spurlock evidencia as práticas dos *fast foods* atualmente, onde são usadas táticas de marketing, como palavras alusivas a alimentos mais saudáveis e mais seguros. O intuito do filme é mostrar como as grandes empresas do fast food, usam do halo saudável para influenciar seus consumidores. O próprio Morgan Spurlock entra no setor de fast food. Pegando as dicas e estudos de especialistas neste tipo de alimentação. A seguir será descrito um diálogo que Morgan tem com um especialista, um chefe de percepção. O diálogo começa com o especialista, e alterna para Morgan.

“- Um halo de saúde é quando há termos associados a certos produtos que dão a sensação de mais saudáveis.

- Certo, me dê alguns exemplos.

- Alguns exemplos seriam “fresco” e “natural”. “Feito à mão” também é muito usado. “Artesanal”. “Feito em casa”... Essas coisas fazem o consumidor se sentir bem, com a comida e os ingredientes.

- Mesmo quando é frito?

- Mesmo quando frita em muito óleo.

- É Incrível

- O termo frito evoluiu para crocante. Frito tem uma conotação negativa”

(SUPER..., 2017, min. 30).

3.3.3 Impactos ambientais

A cadeia produtiva do setor alimentício, produz muitos tipos de resíduos, exigindo assim, uma gestão consciente e adequada na hora do descarte e reaproveitamento. Sem essa atividade, a empresa é desvalorizada, além de gerar problemas sociais que impactam o cenário

ambiental e a saúde pública, sendo assim obrigatória a gestão desses resíduos de maneira correta, por estabelecimentos que oferecem refeições. (SEBRAE, 2017)

Entre os anos de 2014 e 2015, a geração de resíduos sólidos urbanos aumentou 1,7%, resultando em 79,9 milhões de toneladas. Onde 76,5 milhões são impactados com a destinação incorreta dos resíduos. “Quando uma empresa do setor de alimentos possui uma Política de Gestão de Resíduos Sólidos planejada e implementada corretamente, o empresário começa a ter retorno financeiro no negócio, porque o desperdício de alimentos é reduzido”. (SEBRAE, 2017)

Há algumas ações que podem estar incluídas na política da empresa, como conscientizar os clientes e colaboradores sobre a necessidade da gestão de resíduos sólidos; fazer a separação dos tipos de lixos; elaborar processos otimizados e planejados, atendendo a demanda e evitando excessos; pode-se usar também a composteira para o descarte de resíduos orgânicos. (SEBRAE, 2017)

Existe a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela Lei nº 12.305/10, que tem por objetivo “prevenir e reduzir a geração de resíduos, oferecendo propostas de práticas sustentáveis que aumentem a reciclagem, a reutilização de resíduos e a destinação correta de rejeitos.” (SEBRAE, 2017)

O empreendimento será consciente em relação ao meio-ambiente. O óleo usado será acumulado em barris lacrados e depois destinado ao responsável pelo descarte. Os lixos serão separados e destinado da maneira correta aos responsáveis. A comida que não poderá ser guardada para o outro dia, por motivo de validade, será doada para moradores de rua ou necessitados.

3.3.4 Ambiente tecnológico

Há alguns anos, Florianópolis vem se destacando, não só pelas suas inúmeras praias, mas também pela sua vocação empreendedora.

[...]os investimentos no setor de tecnologia começaram na década de 1980 e, desde então. Florianópolis foi a cidade brasileira com maior crescimento econômico. Esse crescimento atrai, constantemente, empresas e profissionais altamente capacitados, que vêm de toda parte do Brasil e do exterior. (G1, 2020)

Foi lançado em Florianópolis o Centro de Inovação em Gastronomia Abrasel (CIGA). O objetivo do projeto é “conectar toda a cadeia da alimentação fora do lar, com o mundo da inovação e das soluções tecnológicas.” Este centro de inovação seguirá o modelo de ecossistemas da área de tecnologia, contando com um observatório da gastronomia pré incubadora de negócios, incubadora de startups, o laboratório de inovação aberta, *coworking*,

kitchen lab, *match* empresas x startups, espaço multiuso, cursos, missões empresariais, escritórios e *show room* Abrasel. Assim, prevendo atrair mais investidores. (ABRASEL, 2020)

3.3.5 Ambiente econômico

O contexto econômico passa pela análise do momento vivido no Brasil atualmente. O país está em uma crise que se arrasta desde 2014 e se agravou com a pandemia do Covid-19. O setor de Bares e Restaurantes, que de certa forma, atinge a comida de rua, teve uma queda de 40% no faturamento em relação aos meses de setembro e outubro de 2019. (ABRASEL, 2020)

Ainda segundo a ABRASEL (2020) os restaurantes voltados para as classes A e B enfrentaram mais dificuldades do que os voltados para as classes C e D. “O confinamento foi mais forte nas classes A e B. Esses consumidores conseguiram transferir o trabalho do escritório para casa. Nas faixas de renda mais baixa, não foi possível trabalhar de casa, ou as empresas chamaram para voltar ao escritório mais cedo”.

Outro ponto que teve crise, foi nos empregos formais na área, que caíram de 3 milhões para 1 milhão durante a pandemia. Estima-se que o setor só voltará a níveis de 2019 em 2022. Fernando Blower que é diretor executivo da Associação Nacional de Restaurantes (ANR) afirma ainda que “Aqueles que se adaptaram ao delivery estão em melhor situação, com 50% a 70% do ritmo de vendas de 2019. Mas mesmo esses restaurantes enfrentam um cenário difícil, com alto nível de desemprego, queda de renda das famílias, custos mais altos”. (ABRASEL, 2020)

3.3.6 Ambiente político-legal

Será amparado pelas Leis Municipais n.s 2.496, de 1986, 1.224, de 1974, da Lei Complementar nº 536, de 2 de dezembro de 2015. Pela Lei Federal Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências.

3.4 MICROAMBIENTE

3.4.1 Clientes

Os clientes serão de qualquer faixa etária. Porém os hamburgueres terão o tema voltado para o *rock n'roll*, assim como o ambiente imersivo, deste modo, será voltado para

pessoas amantes do deste estilo musical. Será voltado também para clientes em busca de um novo conceito e ou sabor de hamburгуeres artesanais.

3.4.2 Fornecedores

a) Carne

O fornecedor de carne será de preferência um açougue do bairro, com a carne mais fresca possível. A segunda opção é a carne do açougue Super Mercado Prado, que também é fresca e confiável.

b) Pão

Os pães serão fornecidos pelo Super Mercado Imperatriz ou pelo seu fornecedor, pois há uma variedade de sabores e tipos.

c) Outros insumos

Os outros insumos, como queijo, bacon ou afins, serão comprados no Fort Atacadista ou em um fornecedor confiável. Já as hortaliças, serão adquiridas na feira de Canasvieiras.

3.4.3 Concorrência

A concorrência direta (hamburгуeres gourmets) em Canasvieiras e região é pequena. Tendo a Hamburgueria Panamericana e Hamburgueria Lohn no bairro de Canasvieiras. Sede Burger e BBQ Burger na Cachoeira. Jurerê Beach Burger, Garage Burger e Floripa Burger em Jurerê. Já concorrência indireta, há muitas lanchonetes de *hot dogs*, lanches simples e pizzarias. Porém nem um com a mesma dinâmica e temática na região ou em Florianópolis, a única que se aproxima é a Severo Garage, localizado no bairro Santa Mônica.

A seguir será apresentado o quadro 2, que se trata de um quadro comparativo entre a futura empresa e duas hamburguerias concorrentes diretas, localizadas no bairro de Canasvieiras. Os itens comparativos serão respectivamente, qualidade, preço, condições de pagamento, localização, atendimento, serviços ao cliente e garantias oferecidas. Ao fim do quadro será descrito o resultado, item a item.

Quadro 2 – Quadro comparativo entre os concorrentes diretos no bairro de Canasvieiras

	Qualidade (notas de 1 – 5)	Preço	Condições de pagamento	Localização	Atendimento	Serviços ao Cliente	Garantias oferecidas
Sua Empresa	5	Abaixo do mercado	Débito, crédito e dinheiro	Canasvieiras, próximo a praia	Personalizado, treinamento constante	Comida, bebidas e entretenimento	Sabor, entretenimento, atendimento de qualidade e preço justo, delivery.
Hamb. Panamericana	5	Entre R\$ 20,90 e R\$ 29,90	Débito, crédito e dinheiro	Canasvieiras, próximo a praia	Cumpe o básico, na média.	Comida e bebidas.	Sabor e atendimento na média, delivery.
Hamb. Lohn	4	Entre R\$ 28,00 e R\$ 37,00	Débito, crédito e dinheiro	Canasvieiras, afastado da praia	Cumpe o básico, na média.	Comida e bebidas	Sabor e atendimento na média, delivery.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Na tabela acima, foi feito um comparativo entre os concorrentes diretos do bairro Canasvieiras, sendo avaliado itens como qualidade, preço, condições de pagamento, localização, atendimento, serviços ao cliente e a garantia oferecida. Todas as hamburguerias mencionadas na tabela (com exceção da empresa que será criada a partir desde plano de negócios) já foram visitadas pelo autor deste relatório. A qualidade dos hambúrgueres semelhante nas duas hamburguerias analisadas, tendo ingredientes de qualidade, assim como o preparo destes e de seus molhos e afins. O segundo item analisado é o preço, onde há a maior diferença entre eles. As condições de pagamento é a mesma para os dois. Talvez o quarto item, que é a localização explique, ou não, a diferença do preço praticado entre as duas

hamburguerias. A Hamburgueria Panamericana fica localizada há mais ou menos 100 metros da praia, enquanto a Hamburgueria do Lohn, fica há mais de 1 quilometro da praia, sendo um *food truck*, o que não explica o porquê de ser mais cara. O atendimento cumpre o básico para o que é proposto, com um colaborador retirando o pedido, sem informações adicionais, como explicar o porquê das combinações de cada ingredientes, formarem aquele hambúrguer. O serviço há uma pequena diferença, na Panamericana tem garçons para atendimento, já na do Lohn é um caixa e um chefe de cozinha, onde o atendimento e a retirada são no balcão. No último item analisado, as garantias oferecidas ao cliente, as duas são iguais. A conclusão é de que ainda falta algo para essas hamburguerias se tornarem grandiosas e reconhecidas na cidade, pois oferecem um padrão de hamburguer *gourmet*, com preços diferentes entre si, porém com serviços e atendimentos quase que idênticos. O *food truck Welcome To The Rangoo!* Vai chegar com hamburgueres temáticos, com ingredientes ligado as músicas, além de ter a sonoridade *Rock N' Roll*, com preços para todos os tipos de públicos.

3.5 ELABORANDO A MATRIZ S.W.O.T

A seguir apresenta-se o quadro 3, contendo a matriz S.W.O.T do futuro empreendimento, com base na análise feita no macroambiente e microambiente.

S.W.O.T é uma sigla que em inglês que significa *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*, que em português significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameças, ou F.O.F.A.

Quadro 3 – Matriz S.W.O.T.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Produto fresco e artesanal; • Atendimento atencioso e personalizado; • <i>Food truck</i> temático; • Localização; • Produto inovador (hambúrguer de camarão). • Hamburgueres temáticos;	• Tempo de mercado; • Tamanho do empreendimento; • Recursos financeiros; • Falta de experiência; • Estar em qualquer lugar da ilha; • Preço da produção; • Local pequeno; • Ser aberto;

• Ingredientes em sintonia com a temática; • Preço acessível; • Estar em qualquer lugar da ilha; • Conhecer bem a concorrência;	
Oportunidades	Ameaças
• Crescimento do setor alimentício. (MACHADO, 2019); • Aumento da procura por <i>delivery</i>. (SCUADRA, 2019); • Crescimento da procura por hambúrgueres. (GRANDI, 2018); • Pouca concorrência direta na área; • Alocado em céu aberto (Covid-19); • Sem custo alto, como aluguel etc. • Preço acessível a todos os públicos; • Ser sustentável; • Delivery; • Se aproveitar de eventos na ilha e região.	• Ambiente político instável; • Economia estagnada; • Desemprego; • Pandemia.

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

No quadro acima foi analisado a os pontos fracos e fortes, assim como as ameaças e oportunidades. Nos pontos fortes, a futura empresa irá focar nos ingredientes de qualidade, sempre procurará comprar ingredientes todos os dias, evitando usar ingredientes congelados e velhos, usando ainda ingredientes que combina com o nome do hambúrguer, que será uma música, como por exemplo um hamburguer com nome *Hell Bells* (AC/DC) terá ingrediente picante. O atendimento será personalizado, será explicado ao cliente cada ingrediente e estilo de sabores, assim como poderá escolher uma música para tocar. O Preço será acessível a todos os públicos, condizendo com a realidade do país, e até da cidade nos últimos anos, com a crise se agravando ainda mais com a pandemia atualmente. A partir deste cenário, entra dois pontos fracos analisados, que é o tempo de mercado e os recursos financeiros. Com pouca experiência

no mercado de empreendedor, tende a ter uma porcentagem maior de não dar certo, até mesmo falindo. Juntando a pouca experiência com pouco recurso financeiro, fica um pouco mais difícil achar um investidor para o negócio, mas não impossível. As oportunidades são muitas no tempo atual, uma das melhores é o delivery, pois é muito mais democrático, a escolha de restaurante é pelo sabor em si, além de em época de Covid-19, ser a solução para não fechar as portas. O *food truck* é a céu aberto, é mais seguro na pandemia, porém pouco procurado nos dias de frio e chuva. A ideia é abrir o *truck* em Canasvieiras, mas não será fixo no bairro, percorrerá festivais e eventos musicais.

No próximo capítulo será descrito o prognóstico do futuro empreendimento, contendo soluções para os pontos críticos, análise do marketing com o quadro 5W2H, a modelagem de negócio Canvas, os objetivos estratégicos e o seu posicionamento estratégico.

4 PROGNÓSTICO

Após ser diagnosticado as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, será aqui proposta soluções para os pontos críticos, por meio de um quadro. Além de ser apresentadas a proposta de marketing 5W2H e a modelagem de negócios Canvas. Serão apresentados os objetivos estratégicos e o seu posicionamento estratégico.

4.1 PONTOS CRÍTICOS E QUADRO 5W2H

Quadro 4 – Soluções para os pontos críticos

Pontos Críticos	Solução
Tempo de mercado	A solução será procurar um sócio com mais tempo de mercado, assim como um consultor especializado.
Tamanho do empreendimento	Fazer valer o tamanho, estando em um ponto que tenha espaço para cadeiras e iluminação personalizada, assim como se alocando em <i>food parks</i> .
Recursos financeiros	Arranjar um sócio investidor ou fazer um empréstimo.
Falta de experiência	Também creio que seria com um sócio investidor com alguma experiencia.
Estar em qualquer lugar da ilha	Parar em bairros e locais estratégicos, divulgando em redes sociais, contratando alguma página já estabelecida no comércio local para divulgação.
Preço da produção	Comprando o número exato de insumos para a produção, evitando o máximo de desperdício, fazendo a média dos últimos três dias.
Ser aberto	Comprar um barracão para os clientes se acomodarem.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Será descrita a proposta de marketing 5W2H na figura 5, que auxiliará em ações futuras de forma mais completa. Os valores apresentados são apenas supositórios. Os itens são

what?; why?; where?; when?; who?; how? e how much?; em sua tradução, temos o que?; por quê?; onde?; quando?; quem?; como?; e quanto?

Figura 5 – Proposta de marketing 5W2H

WHAT?	WHY?	WHERE?	WHEN?	WHO?	HOW?	HOW MUCH?
Formar um novo nicho de mercado.	Pois o mercado de hamburger gourmet está viciado.	Grande Florianópolis	01/01/2022 – 31/12/2022	Lucas Batista	Utilizando conhecimentos vistos em sala e em experiências na concorrência.	R\$ 40.000,00 +/-
Criar um ambiente imersivo ao tema.	Para a experiência ser completa e inesquecível.	Grande Florianópolis	01/01/2022 - indeterminado	Lucas Batista	Utilizando experiências vividas e vistas, além do conhecimento do curso.	R\$ 0,00
Criar páginas nas redes sociais; estar nos deliverys.	Para captar vários tipos de clientes.	Florianópolis – bairro específico que estará alocado no fim de semana.	01/01/2022	Lucas Batista	Utilizando o exemplo das redes sociais da concorrência e o conhecimento adquirido com o curso.	R\$ 0,00
Ter conscientização ambiental e social.	A ideia é ajudar as pessoas necessitadas doando alimentos não usados. Além de os papéis usados no lanche ser preferencialmente reciclável. O mundo não pode esperar mais.	Grande Florianópolis	-	Lucas Batista e algum parceiro.	Fazendo uma mesa e servindo comida para os necessitados.	R\$ 0,00
Criar um aplicativo próprio.	Para saber em que bairro/espetáculo o truck estará no final de semana.	Grande Florianópolis	-	Lucas Batista e um parceiro da área.	Utilizando o conhecimento adquirido com o curso e tendo a ajuda de um parceiro da área.	R\$ 0,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Analisando a figura 5, quando se fala em formar um novo nicho, explica-se que ocorrerá algo novo dentro do segmento de hamburques, logo após vem a preposição justificando do porquê de criar um novo nicho. O mercado de hamburques *gourmets* está saturado, a grande maioria dos restaurantes, aqui se incluem os *food trucks* e afins, servem o mesmo tipo de lanche, com os mesmos ingredientes, com algumas variáveis e exceções, mas que o sabor seja muito parecido, diferenciando os lugares apenas pelo atendimento e preço praticado. O foco será se diferenciar, criando hamburques com sabores novos, sempre tentando inovar. Aqui se liga o próximo item, criar um ambiente imersivo, com sabores ligado ao som, ao nome da música referente ao hamburger e ao local.

Atualmente as redes sociais são o jeito mais fácil de se comunicar com o seu público, assim é obrigatório todo empreendimento ter uma, sempre prezando pelo feedback do/ao cliente, um site torna algo mais sofisticado e pessoal. Outro item de suma importância é o delivery, ainda mais em tempos de pandemia, é a forma mais rápida de chegar ao cliente.

O aspecto social tem como principal objetivo ajudar quem tem menos, aqui entra uma ideia paralela, mas nem tanto, ajudar as pessoas mais necessitadas, fazendo um mutirão toda semana para distribuir alimentos no bairro alocado, assim como faz o Chefe de cozinha Henrique Fogaça.

Um aplicativo é um ótimo método de fidelizar os clientes por meio de promoções exclusivas, além de poder mostrar a história por traz do resultado.

4.2 APRESENTANDO A MODELAGEM DE NEGÓCIOS CANVAS

Nesta seção será apresentado o quadro da modelagem de negócios Canvas, criado por Osterwalder e Pigneur (2011) e estudado por outros autores mundiais. Um deles é o brasileiro José Dornelas (*et. al*, 2016) que lançou o livro intitulado Plano de Negócios com o Modelo Canvas. Será utilizado como base na figura 1, já descrito na seção 2.4 deste relatório. A partir da sua conjunção, será analisado e adaptado para o plano de negócio do futuro empreendimento *Welcome To The Rangooo!*, na figura 6.

Figura 6 – Modelagem de negócio Canvas para o futuro empreendimento.

Parceiros-Chave	Atividades-Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com o cliente	Segmento de Clientes
- A parceria chave principal é um sócio investidor; - Fornecedor, obtendo assim os ingredientes mais frescos possíveis.	- Produção - Atendimento - Deslocamento na ilha.	A empresa venderá hamburgueres temáticos, com o tema <i>rock n'roll</i> . Cada hamburger terá o nome de uma música de uma banda. O hamburger terá ingredientes seguindo o nome da música. Um exemplo de fácil compreensão seria do hamburger <i>Hell Bell's</i> (AC/DC), que teria ingredientes apimentados. O <i>food truck</i> também terá música e algum efeito visual, fiel ao tema. O <i>truck</i> também irá estacionar em festivais de menor expressão, como algum encontro de motoqueiros, festival de <i>surf</i> , entre outros na grande Florianópolis. Nos fins de semana, o <i>food truck</i> vai escolher um bairro estratégico na ilha para alocar-se.	Será por meio de atendimento personalizado no local e virtualmente.	- O tipo de cliente principal é o que gosta de <i>rock in roll</i>, de todas as idades; - O segundo tipo de cliente é qualquer pessoa que gosta de hambúrguer gourmet.
	Recursos-Chave		Canais	
	- Técnico; - Intelectual; - Financeiro		- Redes sociais; - Aplicativos de Delivery; - Avaliações do Google; - Aplicativo próprio; - Site.	
Estrutura de Custos			Fontes de Receita	
- O principal custo será variável, pois para fazer os hambúrgueres dependerá da demanda além da flutuação dos preços dos produtos. - O custo fixo será menos relevante, pois como vai ser um MEI terá pouco gasto com salário. O aluguel de espaço terá relevância, além da água de luz, porém será baixo se comparado ao um restaurante fixo.			A fonte de receita principal será a venda do hambúrguer temático além do valor gerado com o ambiente.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Na figura acima mostra-se o Canvas adaptado ao futuro empreendimento, contendo os nove blocos, que serão analisados a seguir. Começando pelo primeiro bloco, que são os **Parceiros Chaves**, onde é descrito que os principais parceiros chaves serão o sócio investidor para a abertura do negócio, pois sem ele, a ideia não sai do papel. Empréstimo está descartado num primeiro momento. Os segundos parceiros chaves serão os fornecedores, pois para a qualidade do hambúrguer dependerá muito dos ingredientes que vão compô-lo, tudo depende desde parceiro para dar continuidade ao negócio, sem ele não haverá clientes, pois não terá qualidade no produto. As **atividades chaves** serão produção, atendimento e deslocamento na ilha. A produção é a atividade mais importante, pois é a partir dela que será transmitido os sabores e qualidade ao produto final. O atendimento é de suma importância, é a partir do primeiro contato, que o público pode virar cliente, após esse primeiro contato, junto com a qualidade na produção, é que se pode fidelizar o cliente. O **recurso chave** técnico, é o que pertencente a todos os envolvidos no *food truck*. Todos têm que ter a técnica correta para realizar suas funções. No recurso intelectual, destaca-se o conhecimento que cada colaborador terá que ter para realizar suas tarefas. O recurso financeiro é um dos mais importantes para não deixar o negócio falir, uma má gestão acarretará perda de qualidade em todos os setores. A **proposta de valor** refere-se a o que a se entregará para o cliente. Como descrito no bloco do quadro 7, o hambúrguer será temático a músicas de *rock n'roll*, com elementos do título da música no sabor. A música fará parte do ambiente, e recorrentemente, terá bandas ao vivo, além de se deslocar para festivais de menor expressão, como de surf ou encontros de motoqueiros. Aos fins de semana o *food truck* irá para bairros dentro da ilha, anunciando em suas redes. O **relacionamento com cliente** partirá do atendimento presencial, que será personalizado de acordo com o perfil do cliente, partindo sempre da premissa de que ele conhece ou não a proposta de valor, e seguindo com as possibilidades possíveis, além de os clientes serem cadastrados em uma base de dados, onde terá descontos a cada vez que voltar ao estabelecimento, e a cada cinco lanches comprados, ganhará um. Outro meio será o virtual, com atendimento por meio dos **canais** pertinentes, que são as avaliações do Google, redes sociais, aplicativos de delivery, aplicativo próprio e o site. Recebendo e respondendo todos os feedbacks, sejam bons ou ruins. Além de conter promoções a clientes mais antigos. O **segmento de clientes**, será dividido em dois segmento. O primeiro será o público que aprecia o estilo rock n'roll, que já está habituado com a temática do ambiente. O outro segmento será qualquer pessoa que gosta de hambúrgueres *gourmet*, de qualquer faixa etária. A **fonte de receita** principal será gerada através da venda dos hambúrgueres e dos produtos comercializados no local. A **estrutura de custos** principal será o custo variável, pois a quantidade de ingredientes

que será comprado, dependerá da demanda de um período anterior (ainda não estipulado) e dependerá da flutuação do preço das mercadorias. O custo fixo se resumirá em água e luz, salário e aluguel do local (se ficar alocado fixamente).

4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA O FUTURO EMPREENDIMENTO

Será descrita a missão, visão e valores, e ainda decidido os objetivos estratégicos.

A Missão será mudar o conceito do paladar local, quanto a lanches, aprimorando e explorando novos sabores. Já a Visão ser referência em hambúrgueres *gourmets* na região norte da ilha. Valores serão respeito, confiança, comprometimento, qualidade, sustentabilidade.

Os objetivos estratégicos serão elevar a procura da população por comidas/lanches mais saborosos e de origem mais confiável. Elevar o paladar do público do bairro em geral. Diminuir o desperdício de alimentos, comparado com a concorrência. Outro objetivo é criar um novo nicho dentro do segmento de hamburgueres, criando uma imersão total ao tema proposto.

4.4 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico definido será com base no preço e sendo único com a proposta de hamburgueres temático no mercado, pois no bairro de Canasvieiras, há apenas duas hamburguerias *gourmet* (concorrente direto), os preços são elevados e acaba atingindo uma pequena parte do público que busca lanches, a maior parte desse público procura lanches mais simples (concorrentes indiretos). Com os preços praticados pelos estabelecimentos de lanches sendo elevado, levando em conta o produto e o serviço prestado, o *food truck* elevará a qualidade do produto e do serviço, com o preço final sendo praticamente o mesmo praticado pela concorrência indireta. Além de se posicionar com o foco em se distinguir da concorrência pelo atendimento personalizado, onde será explicado cada ingrediente contido no hambúrguer e o porquê da junção deles, em como é construído o sabor e fidelizando os clientes por meio de um banco de dados, onde terá desconto a cada vez que voltar ao estabelecimento, além de receber um hambúrguer grátis a cada cinco comprado. Com o preço para todos os tipos de públicos, sendo uma proposta única no mercado e com o relacionamento com o cliente sendo um diferencial, cria-se uma proposta de valor para o público alvo de Canasvieiras.

No próximo capítulo constará as considerações finais deste relatório, onde será abordado novamente os objetivos, além de tecer comentários sobre os mesmos, relatando

brevemente o resultado alcançado. Além de ser descrito as recomendações para os trabalhos futuros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste relatório, foi exposto que o objetivo geral deste relatório é elaborar um modelo de negócio para um Food Truck em Florianópolis/SC com base na modelagem de negócios Canvas. Porém o relatório não se resume a este tema. Assim seus objetivos específicos complementam o objetivo geral, deixando-o mais completo. A modelagem de negócios Canvas foi citada, estudada e compreendida, além de aplicada no quadro 6, chega-se à conclusão que falta se aprofundar mais nos itens **estrutura de custos** e na **fonte de receita**, por se tratar de suma importância na abertura e continuidade do negócio.

Os objetivos específicos expostos, são:

1 - Elaborar um plano de negócios ao futuro empreendimento considerando os ambientes demográficos, culturais, ambientais, tecnológicos, econômicos e político-legais. Os ambientes externos foram descritos brevemente, dando mais ênfase ao ambiente cultural dos *food trucks*, pois era o foco principal do relatório.

2 - Analisar internamente o futuro empreendimento, analisando as áreas de produção, recursos humanos, finanças, marketing. Foi exposto no quadro 1 o mapeamento interno, de cada setor da futura empresa, ficando mais claro e organizado.

3 - Formular uma matriz SWOT do futuro empreendimento. Explanada no quadro 3, a matriz SWOT foi feita com base no ambiente interno e externo, tendo assim, ajudando o futuro *food truck*, a se organizar, sabendo de seus pontos fortes e fracos, fraquezas e oportunidades, assim aproveitando o máximo para solucionar seus problemas.

4 - Definir os objetivos estratégicos para o futuro empreendimento, com base na matriz SWOT. Após feito a matriz SWOT, foi elencado em no quadro 4, seus pontos fracos, e propostas soluções para eles.

5 - Aplicar a modelagem de negócios Canvas em um food truck de hamburgueres temáticos. Aqui vem o objetivo geral, onde foi descrito no início deste capítulo.

6 - Usar a ferramenta 5W2H para auxiliar na clareza dos objetivos do projeto. Exposto no quadro 5, foi utilizado de maneira um pouco genérica talvez, mas como é para um futuro empreendimento, deu uma boa base, tendo que se aprofundar mais.

Foi analisado que é de suma importância o planejamento estratégico para o futuro empreendimento, levando em conta fatores econômicos, de produção, marketing e gestão de pessoas, sendo todas essas áreas indispensáveis em qualquer empreendimento, independentemente do tamanho do negócio, pois são áreas estratégicas das empresas. Foi

apresentado soluções para os pontos críticos, a análise de marketing 5W2H, a modelagem de negócios Canvas, os objetivos e o posicionamento estratégico para o futuro empreendimento.

Uma das dificuldades encontradas, foi a não aplicação de uma pesquisa de mercado, focado no bairro Canasvieiras, pois na atual circunstância, onde há uma pandemia mundial e crescente aqui no Brasil, incluindo Santa Catarina e Florianópolis, não se pode aprofundar de maneira segura a pesquisa.

Recomenda-se para trabalho futuros que realizem a pesquisa de mercado focado no local que o negócio irá abrir, para se ter dados mais consistentes e reais. A concorrência sempre deve ser visitada para ter a noção do que se lida, ainda mais no ramo alimentício, que cresce e se aprimora a cada ano.

Em virtude dos fatos mencionados, espera-se que ajude a atingir o objetivo geral em um futuro próximo, agregando conhecimento de todas as áreas já estudadas no curso de Bacharelado em Administração.

Diante disto, creio que os objetivos propostos no relatório, foram atingidos em sua plenitude.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Centro de Inovação em Gastronomia Abrasel é lançado em Florianópolis.** [S.l], 17 set. 2020. Disponível em: <https://abrasei.com.br/noticias/noticias/centro-de-inovacao-em-gastronomia-abrasei-e-lancado-em-florianopolis/> Acesso em: 29 out. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Restaurantes têm faturamento 40% menor que em 2019.** [S.l], 8 out. 2020. Disponível em: <https://abrasei.com.br/noticias/noticias/restaurantes-tem-faturamento-40-menor-que-em-2019/> Acesso em: 27 out. 2020.

BRASIL. **Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008.** Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 01 nov. 2019.

CARDOSO, Jaqueline de Fátima; SCHNEIDER, Marina Feijo. Caracterização do desempenho de food trucks localizados em food parks: um estudo nas cidades de Florianópolis/SC e São José/sc. **Revista da Micro e Pequena Empresa UNIFACCAMP**, Campo Limpo Paulista, v.13, n.3 p. 55-76, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293470> Acesso em: 04 jul. 2020.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de Projetos:** análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CAVALCANTI, Marcelo; MOREIRA, Enzo. **Metodologia para Estudo de Caso.** 4ª.ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4ª ed. Barueri: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 9ª ed. Barueri: Manole, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios - 7ª Edição. [S.l], Editora Empreende, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103076/>. Acesso em: 01 out. 2020

DOERNELAS, José *et al.* **Plano de negócios com o modelo Canvas:** Guia prático de avaliação de ideias de negócios a partir de exemplos. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

DORNELAS, José. **Um método simples e poderoso para avaliar ideias de negócio.** São Paulo, 18 nov. 2013. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/jose-dornelas/2013/11/18/um-metodo-simples-e-poderoso-para-avaliar->

[ideias-de-negocio.htm#:~:text=Ao%20inv%C3%A9s%20de%20analisar%20em,o%20empreendedor%20cria%20a%20oportunidade.](#) Acesso em: 03 jun. 2020.

FLORIANÓPOLIS. **Lei complementar nº 536, de 02 de dezembro de 2015.** Regulamenta o comércio de alimentos em vias e áreas públicas, denominado food truck, e dá outras providências. Florianópolis, SC: Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2015. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/susp/index.php?cms=food+trucks++trailers+e+tendas&menu=5&submenuid=1649> . Acesso em: 24 out. 2019.

FLORIANÓPOLIS. **Lei nº 1.224, de 1974.** Institui o código de posturas municipal. Florianópolis, SC: Prefeitura Municipal de Florianópolis, 1974. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-ordinaria/1974/122/1224/lei-ordinaria-n-1224-1974-institui-o-codigo-de-posturas-municipal> . Acesso em: 24 out. 2019.

FLORIANÓPOLIS. **Lei nº 2.496, de 1986.** Dispõe sobre a regulamentação do comércio ambulante na área do município obedecidas as exigências de que trata o código de posturas municipal - lei nº 1224/74. Florianópolis, SC: Prefeitura Municipal de Florianópolis, 1986. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-ordinaria/1986/249/2496/lei-ordinaria-n-2496-1986-dispoe-sobre-a-regulamentacao-do-comercio-ambulante-na-area-do-municipio-obedecidas-as-exigencias-de-que-trata-o-codigo-de-posturas-municipal-lei-n-1224-74> . Acesso em: 24 out. 2019.

G1. **“Ilha do Silício”: Rede de Inovação Florianópolis faz da capital um polo de tecnologia.** [S.l.], 4 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/prefeitura-municipal-de-florianopolis/florianopolis-uma-cidade-para-todos/noticia/2019/07/04/ilha-do-silicio-rede-de-inovacao-florianopolis-faz-da-capital-um-polo-de-tecnologia.ghtml> Acesso em: 27 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GRANDI, Guilherme. **As hambúrguerias não param:** tem espaço para mais em 2019? [S.l.], 26 dez. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/boom-hamburguerias-tendencia-2019/>. Acesso em: 31 out. 2019.

HEERDT, Ana Paula Szpoganicz. **Empreendedorismo.** 1ª ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População.** [S.l.]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 26 nov. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Salário médio mensal dos trabalhadores formais.** [S.l.]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 26 nov. 2020.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MACHADO, Michel. **4 tendências para setor alimentício em 2019**: Perspectivas de crescimento econômico e gosto do brasileiro por uma gastronomia diversificada, trazem previsões positivas para a área. [S.l.], 08 mar. 2019. Disponível em: <https://www.foodservicenews.com.br/4-tendencias-para-setor-alimenticio-em-2019/>. Acesso em: 31 out. 2019.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Metodologia, planejamento, execução e análise. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>. Acesso em: 11 out. 2020

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de negócio**: Teoria Geral. 1ª ed. Barueri: Manole, 2011.

NETO, Eduardo Ribeiro. **ANÁLISE SWOT – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial**. 2011. Trabalho de conclusão de curso (MBA em Gestão Estratégica da Manutenção, Produção e Negócios) – Faculdade Pitágoras, São João Del Rei, 2011. Disponível em: http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212_FORMATADA.pdf Acesso em: 01 dez. 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração**: evolução do pensamento administrativo, instrumentos e aplicações práticas. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020816/>. Acesso em: 30 set. 2020

OLIVEIRA, Lais Tenenbaum de; SANTOS, Marcella Dias da Silva. **Elaboração de um Plano de Negócio de um Food Truck de Comidas Orgânicas**, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10015096.pdf> Acesso em: 30 out. 2020

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Book, 2011.

PAIVA, Gabriel Siqueira. **Plano de Negócios Para Spin-off corporativa**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USP_ca1350d84fbdde4329b7c4a2408cdd2e Acesso em: 24 set. 2019.

RAMOS, Maria da Graça Gomes. **O Processo de Percepção**. [S.l.], 2012. (Texto digitado). Disponível em: <http://repositorio.sead.furg.br/handle/1/645> Visto em: 20 nov. 2020.

SCHNEIDER, Marina Feijo. **Caracterização do Desempenho de Food Trucks Localizados em Food Parks de Florianópolis/SC E São José/SC**. 2017. Dissertação (Tecnólogo em Gastronomia) – Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/987> Acesso em: 25 out. 2020.

SCUADRA. **Tendências 2019 para o setor de alimentação e delivery**. [S.l., 2019]. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/tendencias-2019-para-o-setor-de-alimentacao-e-delivery/>. Acesso em: 31 out. 2019.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food Truck: uma nova tendência**, 2020a. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 29 set. 2020.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **5W2H: tire suas dúvidas e coloque produtividade no seu dia a dia**. 2020b. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5w2h-tire-suas-duvidas-e-coloque-produtividade-no-seu-dia-a-dia,06731951b837f510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 2 dez. 2020.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relatório de Inteligência**. Gestão e Gerenciamento de Resíduos Para Food trucks, quiosques, bares e restaurantes. [S.l.], 28 jul. 2017. Disponível em:

<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/gestao-e-gerenciamento-de-residuos-para-food-trucks-quiosques-bares-e-restaurantes/59773ef593c4e61900dfef38> Acesso em: 30 out. 2020.

SOUZA, Bruna Ribeiro; LOPES, Evandro Luis. Uma Análise sobre os Atributos de Negócio dos Food Trucks que mais Influenciam a Intenção de Recomendação e Reuso desse Modelo de Negócio. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.11, n.1, p.20-33, 2017. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55075509/54_-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55075509/54_-Ribeiro_e_Lopes_FACAMP_2017.pdf?1511307501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUma_Analise_sobre_os_Atributos_de_Negoci.pdf&Expires=1593035970&Signature=N7hKzFnVSwNnmvy5EubP7cE8W0p81mS7kNMZ7j0HgOF4TD5jTNInnD3PQbfseue-77f5RpCsKvdybjeB~LhJtTPcHePWLcN~vwiwFHM0PIgGvqi-rqYOhhcqMz9Nq5tI1383Hc2vFiJgBZSfzhs182uTYDXFQyFfc3QxDbrRkjGwUUOLuP8cytVBzNbDRpVKYUC1xAYKiGfho1oqFDYEnlm-bQS0REQxZocFZmRxqRHv7KVgFqK0VTMxyIwcI39EO9G75QMACPk9tNU55pAZ3Cdhh4DKKShRD--1Cb0Yp~bs6BH3GILqxZMSp0iPKA3Hf60bLHhivvKbk8KNuouHw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Ribeiro e Lopes FACAMP 2017.pdf?1511307501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUma_Analise_sobre_os_Atributos_de_Negoci.pdf&Expires=1593035970&Signature=N7hKzFnVSwNnmvy5EubP7cE8W0p81mS7kNMZ7j0HgOF4TD5jTNInnD3PQbfseue-77f5RpCsKvdybjeB~LhJtTPcHePWLcN~vwiwFHM0PIgGvqi-rqYOhhcqMz9Nq5tI1383Hc2vFiJgBZSfzhs182uTYDXFQyFfc3QxDbrRkjGwUUOLuP8cytVBzNbDRpVKYUC1xAYKiGfho1oqFDYEnlm-bQS0REQxZocFZmRxqRHv7KVgFqK0VTMxyIwcI39EO9G75QMACPk9tNU55pAZ3Cdhh4DKKShRD--1Cb0Yp~bs6BH3GILqxZMSp0iPKA3Hf60bLHhivvKbk8KNuouHw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55075509/54_-Ribeiro_e_Lopes_FACAMP_2017.pdf?1511307501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUma_Analise_sobre_os_Atributos_de_Negoci.pdf&Expires=1593035970&Signature=N7hKzFnVSwNnmvy5EubP7cE8W0p81mS7kNMZ7j0HgOF4TD5jTNInnD3PQbfseue-77f5RpCsKvdybjeB~LhJtTPcHePWLcN~vwiwFHM0PIgGvqi-rqYOhhcqMz9Nq5tI1383Hc2vFiJgBZSfzhs182uTYDXFQyFfc3QxDbrRkjGwUUOLuP8cytVBzNbDRpVKYUC1xAYKiGfho1oqFDYEnlm-bQS0REQxZocFZmRxqRHv7KVgFqK0VTMxyIwcI39EO9G75QMACPk9tNU55pAZ3Cdhh4DKKShRD--1Cb0Yp~bs6BH3GILqxZMSp0iPKA3Hf60bLHhivvKbk8KNuouHw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 24 maio 2020.

SUPER Size Me 2: Holy Chicken!. Direção: Morgan Spurlock. Estados Unidos da América: Samuel Goldwyn Films, 2017. 1 vídeo (93 min). Disponível em:

https://www.primevideo.com/detail/0R1DW0AZ8QUOJHLD613H0KFC2W/ref=atv_sr_def_c_unkc_2_1_2?sr=1-2&pageTypeIdSource=ASIN&pageTypeId=B07X3BNR48&qid=1606239728 Acesso em: 24 nov. 2020.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.