



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

LUIZ HENRIQUE SAMPAIO CAVALCANTI

**HONGDAE HOT DOGS COREANOS: PLANO DE NEGÓCIO DE UM FOOD
TRUCK EM JOÃO PESSOA – PB.**

JOÃO PESSOA

2025

LUIZ HENRIQUE SAMPAIO CAVALCANTI

**HONGDAE HOT DOGS COREANOS: PLANO DE NEGÓCIO DE UM FOOD
TRUCK EM JOÃO PESSOA – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na atividade de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientadora: Profa. Dra. Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva

JOÃO PESSOA

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C376h Cavalcanti, Luiz Henrique Sampaio.

Hongdae Hot Dogs Coreanos: plano de negócio de um food truck em João Pessoa - PB / Luiz Henrique Sampaio Cavalcanti. - João Pessoa, 2025.

1 f.

Orientação: Luiz Henrique Sampaio Cavalcanti.
TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Plano de negócios. 2. Empreendedorismo. 3. Food truck. 4. Gastronomia. I. Cavalcanti, Luiz Henrique Sampaio. II. Título.

UFPB/CTDR

CDU 641:658.012.2(813.3)

LUIZ HENRIQUE SAMPAIO CAVALCANTI

**HONGDAE HOT DOGS COREANOS: PLANO DE NEGÓCIO DE UM FOOD
TRUCK EM JOÃO PESSOA – PB.**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado na atividade de Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a conclusão do curso.

RESULTADO: Aprovado NOTA: 10,00

João Pessoa, 24 de setembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Valéria Saturnino

Profa. Dra. Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva

Orientadora

Maria dos Remédios A. Magalhães

Profa. Dra. Maria dos Remédios Antunes Magalhães

1a Examinadora

Karla Karinne Gomes de Oliveira

Profa. Msc. Karlla Karinne Gomes de Oliveira

2a Examinadora

HONGDAE HOT DOGS COREANOS: PLANO DE NEGÓCIO DE UM FOOD TRUCK EM JOÃO PESSOA – PB.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar a viabilidade econômico-financeira para a implementação de um modelo de negócio Food Truck de Hot Dogs coreanos na cidade de João Pessoa – PB, tendo como diferencial a qualidade dos produtos e o tipo de culinária ofertada, que ainda não é amplamente explorada e conhecida na cidade. Para isso, inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica quantitativa, de caráter exploratório e descritivo. Em seguida, foi realizada a pesquisa de mercado através do *Google Forms*, que buscou mapear o público-alvo, preço do produto e outras características do empreendimento. Também foi utilizada a planilha financeira do SEBRAE – PR (2025), que obteve a estimativa de custos fixos, custos variáveis, tributação e outras necessidades da empresa, indicando a viabilidade financeira do empreendimento, com retorno do investimento em 30 meses.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Empreendedorismo; Food Truck; Gastronomia.

HONGDAE KOREAN HOT DOGS: BUSINESS PLAN FOR A FOOD TRUCK IN JOÃO PESSOA – PB.

ABSTRACT

The present work aims to verify the economic and financial viability for the implementation of a Korean Hot Dogs Food Truck business model in the city of João Pessoa – PB, with the difference being the quality of the products and the type of cuisine offered, which is not yet widely explored and known in the city. To achieve this, initially, quantitative bibliographical research was carried out, of an exploratory and descriptive nature, then market research was presented using Google Forms, which sought to define the target audience, product price and other characteristics of the enterprise. The financial spreadsheet from SEBRAE – PR (2025) was also used, which obtained an estimate of fixed costs, variable costs, taxation and other needs of the company, indicating the financial viability of the project, with a return on investment in 30 months.

Keywords: Business plan; Entrepreneurship; Food Truck; Gastronomy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados dos(as) Empreendedores(as).....	18
Quadro 2 – Persona de Marketing	31
Quadro 3 – Análise dos Concorrentes	32
Quadro 4 – Lista de Fornecedores.....	32
Quadro 5 – Análise SWOT ou Matriz FOFA.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Se o entrevistado mora em João Pessoa - PB	19
Figura 2 - Sobre qual zona da cidade o entrevistado reside	20
Figura 3 - Sobre o gênero dos entrevistados	20
Figura 4 - Sobre o estado civil dos entrevistados	21
Figura 5 - Sobre a idade dos entrevistados	21
Figura 6 - Sobre a renda mensal dos entrevistados	22
Figura 7 - Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados	22
Figura 8 - Sobre o interesse dos entrevistados em novas experiências gastronômicas	23
Figura 9 - Sobre o fator decisivo na hora de comer fora	23
Figura 10 - Sobre a frequência em que o entrevistado come fora de casa	24
Figura 11 - Sobre os tipos de bebidas consumidas em estabelecimentos.....	24
Figura 12 - Sobre frequentar ambientes como Food Trucks, Food Parks e restaurantes de Fast-food.....	25
Figura 13 - Sobre o nível de interesse em conhecer a culinária coreana.....	25
Figura 14 - Em relação a frequência em que os entrevistados comem alimentos como salsichas e outros embutidos.....	26
Figura 15 - Em relação a frequência em que os entrevistados consomem frituras	26
Figura 16 - Sobre quais fatores são relevantes na hora de optar por restaurantes de Food Trucks ao invés de restaurantes convencionais	27
Figura 17 - Em relação a quanto o entrevistado estaria disposto a pagar por um Hot Dog coreano	27
Figura 18 - Em relação ao melhor horário para frequentar um restaurante Food Truck na cidade de João Pessoa-PB	28
Figura 19 - Sobre quais motivos o entrevistado não frequenta estabelecimentos similares.....	28
Figura 20 - Logomarca do Empreendimento.....	35
Figura 21 - Layout e Arranjo do Food Truck	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimento Fixo Inicial da empresa Hongdae Hot Dogs Coreanos.....	40
Tabela 2 - Prazos e Estoques	40
Tabela 3 - Estimativa de Faturamento e Custos Diretos Mensais	41
Tabela 4 - Custos com Mão de Obra e retirada dos sócios.....	42
Tabela 5 - Custos fixos estimados	42
Tabela 6 -Cálculo mensal dos tributos para a abertura de um Food Truck de Hot Dog Coreano na cidade de Joao Pessoa – PB	43
Tabela 7 – Comissões e outros Custos Variáveis	43
Tabela 8 – Financiamento para a abertura de um Food Truck de Hot Dog Coreano na cidade de Joao Pessoa - PB	44
Tabela 9 – Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	44
Tabela 10 – Recursos Necessários e Recursos Financeiros	45
Tabela 11 – Ponto de Equilíbrio Estimado.....	45
Tabela 12 – Média Mensal de Lucratividade da empresa Hongdae Hot Dogs Coreanos	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 PLANO DE NEGÓCIO.....	12
2.2 MERCADO DE FOOD TRUCKS.....	12
2.3 O SETOR DE HOT DOG COREANO.....	14
3 OBJETIVOS E HIPÓTESE	15
3.1 OBJETIVO GERAL.....	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3.3 HIPÓTESE	15
4 METODOLOGIA	16
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	16
4.2 MÉTODOS.....	17
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	18
5.1.1 Resumo	18
5.1.2 Dados dos empreendedores	18
5.1.3 Missão da Empresa	18
5.1.4 Setores de Atividades	18
5.1.5 Forma Jurídica	19
5.1.6 Enquadramento Tributário	19
5.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	19
5.2.1 Resultados da Pesquisa de Mercado	19
5.2.2 Identificação das necessidades de mercado	28
5.2.3 Segmentação de mercado	30
5.2.4 Perfil dos Consumidores	31
5.2.5. Análise dos Concorrentes	31
5.2.6. Lista de Fornecedores	32
5.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	33
5.4 PLANO DE MARKETING	34
5.4.1 Estratégia de produto e valor ao cliente	34

5.4.2 Estratégia de preço	35
5.4.3 Estratégia de Promoção	35
5.4.4 Estratégia de Distribuição	36
5.4.5 Força de vendas	37
5.4.6 Localização do negócio	37
5.5 PLANO OPERACIONAL	37
5.5.1 Layout ou arranjo físico	37
5.5.2 Capacidade Produtiva	38
5.5.3 Processos Operacionais	38
5.5.4 Necessidades de Pessoal	39
5.5.5 Planejamento do recrutamento, Seleção e Treinamento	39
5.6 PLANO FINANCEIRO.....	39
5.6.1 Investimento Fixo	39
5.6.2 Prazos e Estoques	40
5.6.3 Faturamento Mensal	41
5.6.4 Mão de obra e Pró-labore	41
5.6.5 Custos fixos	42
5.6.6 Cálculo de tributos	43
5.6.7 Comissões e outros custos variáveis	43
5.6.8 Financiamento	43
5.6.9 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	44
5.6.10 Indicadores Financeiros	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

É inegável o crescimento de João Pessoa-PB tanto como destino turístico quanto como moradia. Segundo Santos (2024), a Paraíba liderou o crescimento do turismo no Nordeste no início de 2024, com um aumento de 5,4% e faturamento de R\$ 94,5 milhões no mês de janeiro. Dito isso, podemos ver como o mercado gastronômico de João Pessoa vem crescendo e abrindo oportunidades, principalmente para o empreendedorismo. De acordo com pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Paraíba (SEBRAE/PB, 2024), a Paraíba possui mais de 19 mil negócios ativos na área da gastronomia, com predominância de Microempreendedores Individuais (MEIs).

Esses dados indicam grande crescimento por parte do público paraibano no interesse de empreender. Nesse contexto, uma das ferramentas mais essenciais nesse processo é o da formulação de um plano de negócio. Nesse contexto, e considerando os dados apresentados, é perceptível a necessidade dos empreendedores gastronômicos de João Pessoa em inovar e se diferenciar em um mercado que fica cada vez mais competitivo.

Cada vez mais o público paraibano sente a necessidade de experiências gastronômicas diferentes e inovadoras que permitam às pessoas conhecerem tipos de gastronomia que tradicionalmente não se encontra na Paraíba. Tendo em vista esse interesse por tipos diferentes de culinária, esse trabalho tem como objetivo a formulação de um plano de negócio para um food truck de hot dog coreano na cidade de João Pessoa.

O Hot dog coreano é uma ótima opção de comida de rua e proporciona uma forma diferente de consumir alguns alimentos que tradicionalmente já estão presentes na mesa do brasileiro, como salsichas, muçarela, farinha de trigo e batatas, sendo uma opção de boa aceitação para pessoas que tem interesse em conhecer a culinária coreana, mas não os seus ingredientes mais exóticos.

A influência da cultura coreana no mundo está cada vez mais consolidada e essa influência, além de estar presente no K-pop e nos Dramas produzidos na Coreia do Sul, também está presente na culinária. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo The Korean Times, cerca de 60% dos consumidores globais visitaram pelo menos um restaurante coreano em um país estrangeiro entre agosto e outubro de 2023 (ARAI, 2024). além disso, a aprovação por parte dos consumidores em restaurantes coreanos é alta, com 90,4% dos entrevistados mostrando contentamento com a experiência (ARAI, 2024).

1.1 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa tem sua relevância ao procurar delinear um planejamento de um negócio o qual o autor realmente pretende colocar em prática. Desta forma, é essencial analisar de forma antecipada se o negócio de um food truck de hot dog coreano na cidade de João Pessoa-PB é viável financeiramente, logisticamente e mercadologicamente.

Para isso, a principal ferramenta existente é um plano de negócio, sendo de grande importância para empreendedores que queiram atuar nesse mercado, principalmente considerando que esse mercado ainda é pouco explorado na cidade. Segundo Viana (2022), cerca de 60% das empresas abertas no país vão à falência nos primeiros 5 anos devido à falta de planejamento.

Esse trabalho também tem sua importância ao procurar oferecer aos estudantes e empreendedores de gastronomia um modelo de negócio que pode ser aplicado e oferecer dados que podem ser replicados em outros projetos.

Este trabalho também tem sua relevância ao fazer parte de uma triangulação de estudos do Grupo de Pesquisa do Departamento de Gastronomia da UFPB Consumo, Cultura e Gestão em Gastronomia (CCGG/DG/UFPB). Outro estudo associado à elaboração de uma planilha financeira de plano de negócio específica para o ramo de Gastronomia está em desenvolvimento, e os planos de negócio do mesmo semestre colaboram com a pesquisa, realizando testes dos dados financeiros na planilha desenvolvida, colaborando para o crescimento de todos os estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico que será a base do estudo, fundamentando-o. Ele será dividido em: Plano de negócio, Mercado de food truck e setor de Hot Dog coreano.

2.1 PLANO DE NEGÓCIO

Um plano de negócio permite ao empreendedor organizar as suas ideias com o intuito de descrever estratégias que o tornem viável para implementação prática. E mesmo que não dê garantia de sucesso a um empreendimento, ele indica uma forma a ser seguida, diminuindo riscos e facilitando investimentos. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (ROSA, 2013).

Um dos principais objetivos de um plano de negócio é o de delimitar o que deve ser feito, focando em detalhes que muitas vezes passam despercebidos para o empreendedor na hora do planejamento. Essa delimitação permite que sejam definidos objetivos e metas claras a serem atingidos.

Segundo a pesquisa realizada pelo Sebrae em São Paulo com 1829 entrevistados, 46% dos empresários não conheciam o número de clientes e os hábitos de seus consumidores; 39% não sabiam o capital de giro necessário para abrir o negócio e 38% desconheciam o número de concorrentes que teriam (SEBRAE, 2022).

De acordo com Richardson (2025), a elaboração de um plano de negócio pode ser organizada em cinco passos fundamentais: o sumário executivo, que apresenta os principais pontos do empreendimento; a análise de mercado, com estudo de clientes, concorrentes e fornecedores; o plano de marketing, com os quatro pilares do marketing (produto, preço, praça e promoção); o plano operacional, que define a estrutura física, processos e equipe necessária; e o plano financeiro, onde são projetados os investimentos, faturamento e custos, permitindo a avaliação da viabilidade do negócio.

2.2 MERCADO DE FOOD TRUCKS

Um Food Truck pode ser definido como uma cozinha de pequeno porte, que transporta e vende alimentos de forma itinerante, normalmente focado em comidas de rua. Eles surgiram

no velho oeste americano no ano de 1866. O primeiro foi feito por Charles Goodnight, um fazendeiro do Texas que criou uma cozinha portátil feita a partir de um vagão velho. Nele, Goodnight criou prateleiras para armazenamento e um balcão adaptado para poder ter fácil acesso a comida durante suas longas viagens. Já nessa época, na região da Nova Inglaterra, começaram a surgir caminhões adaptados para o comércio de pães e café (BRASIL FOOD TRUCKS, 2019).

Em 1872, outro grande predecessor dos Food Trucks surgiu na cidade de Provance, nos Estados Unidos, quando Walter Scott, um empresário que vendia tortas e sanduíches, decidiu que seria uma boa ideia vender os seus produtos em um carrinho para trabalhadores de fábricas. Já na década de 1950 surgiram os primeiros carros de sorvete e com isso a popularização dos Food Trucks de forma mais global (BRASIL FOOD TRUCKS, 2019).

Com o passar dos anos, foram surgindo outros tipos de food truck, mas todos vendiam comidas de fácil finalização ou já prontos e de baixo custo. Devido a esses fatores, os food trucks eram atrelados culturalmente à classe trabalhadora. Essa visão só veio mudar a partir de 2008, depois da crise financeira. Nessa época, muitos restaurantes tiveram que fechar e os Chefs se viram na obrigação de se adaptar a essa nova realidade, criando food trucks que oferecessem cardápios mais complexos e variados.

Atualmente, o consumo de alimentos fora de casa está em alta. Segundo dados do Instituto Foodservice Brasil (IFB), o consumo de alimentos fora de casa apresentou crescimento expressivo em março de 2024. As vendas em grandes redes de lanchonetes e restaurantes aumentaram 14,4% em relação ao mesmo período de 2023, com um avanço real de 9,7% no volume vendido, já descontada a inflação, representando o melhor desempenho desde janeiro de 2023 (TERRA, 2024).

De acordo com o relatório publicado pela Mordor Intelligence, o mercado mundial de Food Trucks está em crescimento, com projeção de aumento de US\$ 4,15 bilhões em 2024 para US\$ 6,87 bilhões em 2029, resultando em uma taxa de crescimento anual composta de 6,5% ao longo do período. O relatório também aponta que a grande alta nos custos de locação para restaurantes fixos, a mudança de estilo de vida urbano aliado a demanda por refeições rápidas e acessíveis estão contribuindo para a popularização dos food trucks como modelo viável de negócio (MORDOR INTELLIGENCE, 2024).

Na cidade de João Pessoa os food trucks já fazem presença significativa desde 2015. A cultura de food trucks se dá principalmente com a idealização de ‘food parks’ que estão presentes por toda a cidade. Neles há diferentes tipos de food trucks que se encontram no mesmo local, ofertando uma grande variedade de opções para os consumidores que procuram conhecer

diferentes experiências gastronômicas. Entre esses locais estão: Arena Firezone; Villa gourmet; Green Food Park; Villa Água Fria food park e o parque de Cabo Branco.

2.3 O SETOR DE HOT DOG COREANO

O hot dog coreano surgiu na Coreia do Sul nos anos 1980 como uma forma de adaptar o tradicional hot dog americano para o paladar sul-coreano, que tende a preferir sabores mais doces e texturas crocantes. As versões com batatas fritas, kimchi e outros acompanhamentos começaram a surgir nos anos 1990, quando os ambulantes coreanos decidiram incorporar outros elementos ao prato, criando receitas diferenciadas e variadas (COMIDAS ASIÁTICAS, SD).

A versão tradicional do hot dog coreano é feita com uma salsicha e queijo no palito, envoltos numa massa de pão e por fim empanados na farinha panko. Esse prato altamente popular no continente asiático só é vendido por um restaurante na cidade de João Pessoa, o Korean Chicken, localizado no bairro de Pedro Gondim.

Assim, um food truck que vendesse essa comida de rua tão popular em outros países seria uma adição interessante à cena gastronômica da cidade de João Pessoa, que está sempre em movimento e através de novas experiências. Nesse sentido, o hot dog coreano oferece uma opção diferente de consumir alimentos que já estão presentes e aprovados no gosto do Pessoense como salsicha, pão, queijo e farinha panko.

3 OBJETIVOS E HIPÓTESE

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da pesquisa é de avaliar a viabilidade mercadológica e financeira de abertura de um food truck de hot dog Coreano na cidade de João Pessoa - PB, através da metodologia de plano de negócio.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

São objetivos específicos:

- (a) Analisar de forma bibliográfica a existência de concorrentes no mercado de hot-dog Coreano em João Pessoa - PB.
- (b) Realizar uma pesquisa de mercado através do Google Formulários acerca da aceitação do público em potencial sobre uma empresa de Food Truck de hot-dog Coreano em João Pessoa - PB.
- (c) Coletar dados para a montagem do Plano de Marketing e do Plano Operacional.
- (d) Coletar e analisar dados para a análise de viabilidade econômico-financeira do projeto.

3.3 HIPÓTESE

A definição dos objetivos geral e específico culmina na hipótese norteadora da análise de dados:

H0 (NULA) – não é viável mercadologicamente e/ou financeiramente abrir um food truck de hot dog coreano na cidade de João Pessoa - PB.

H1 (ALTERNATIVA) - é viável mercadologicamente e financeiramente abrir um food truck de hot dog coreano na cidade de João Pessoa - PB.

4 METODOLOGIA

Este capítulo está dividido em dois tópicos, sendo o primeiro sobre o delineamento da pesquisa e o segundo sobre os métodos utilizados para sua execução.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A elaboração de um plano de negócio, por padrão, tem uma abordagem de pesquisa quali-quantitativa, pois de acordo com Gerhardt e Silveira (2009) a abordagem qualitativa não se preocupa com uma representatividade numérica, o que caracteriza o plano de negócio, já que se trata de um estudo de caso de avaliação da viabilidade de implementação de uma empresa em um ramo específico. Entretanto, também se preocupa com a representatividade numérica ao realizar uma pesquisa de mercado com potenciais clientes desta futura empresa, buscando representatividade na aplicação do questionário.

Em relação à natureza de pesquisa, esta é considerada aplicada pois busca resolver um problema específico, que é a verificação da viabilidade de implementação do empreendimento de um Food Truck de Hot Dog coreano na cidade de João Pessoa-PB através de conhecimentos adquiridos dirigidos à solução de um problema específico (Gerhardt e Silveira, 2009).

Quanto aos objetivos de pesquisa, seguindo as autoras supracitadas (op. cit., p. 35), estes são descritivos, pois buscam descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade, se baseando em dados concretos para tal; e exploratórios, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

Quanto aos procedimentos de pesquisa, ele é primeiro bibliográfico, pois foi necessário pesquisar referências sobre o mercado de Food Truck de Hot Dog coreano na cidade de João Pessoa-PB.

Ainda sobre os procedimentos de pesquisa, é de campo pois será feita uma pesquisa estruturada através do Google Formulários para avaliar o potencial do mercado; mas também é documental pois busca referências em documentos gerais e projetos para a construção dos planos de marketing, operacional e financeiro para a abertura da empresa.

4.2 MÉTODOS

Para a construção deste trabalho, o primeiro passo foi a construção do questionário para avaliar a viabilidade de mercado, e este foi construído no Google Formulários. O segundo passo foi a aplicação desse questionário junto aos potenciais clientes.

O terceiro passo foi a construção do plano de negócio, seguindo o modelo do SEBRAE-PR (2025), que é atualmente uma das melhores referências modelo de plano de negócio, construída em 2018 pelo SEBRAE e atualizada em 2025, e que norteia a Resolução de TCC do Curso de Bacharelado em Gastronomia da UFPB (COCG/UFPB, 2023).

Seguindo essas referências, primeiro foi feita a análise de mercado, envolvendo os resultados da pesquisa do Google Formulários, e análise de concorrentes e fornecedores com a pesquisa documental.

Nas etapas seguintes, foram elaborados os planos de marketing e plano operacional também com a pesquisa documental.

Por fim, na etapa financeira, foram pesquisados os dados necessários e criada a simulação financeira na planilha do SEBRAE-PR (2025), modelo dos dados apresentados aqui, e também como teste na planilha em elaboração no Grupo de Pesquisa Consumo, Cultura e Gestão em Gastronomia/UFPB.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

5.1.1 Resumo

A empresa Hongdae Hot Dogs Coreanos surge com o propósito de oferecer uma proposta gastronômica diferente e inovadora na cidade de Joao Pessoa – PB, sendo um dos únicos estabelecimentos da cidade que oferece a autêntica culinária coreana através da venda de Hot Dogs Coreanos.

O empreendimento se localizará no bairro do Altiplano, na Arena Park, local que conta com toda estrutura para o funcionamento de Food Trucks. Segundo os dados da análise econômico-financeira, o faturamento mensal foi estimado em R\$ 60.680,00 e os custos mensais ficaram em R\$ 34.588,00, com viabilidade nos indicadores econômico-financeiros.

5.1.2 Dados dos empreendedores

A empresa será composta apenas por um sócio e autor deste trabalho.

Quadro 1 – Dados dos(as) Empreendedores(as)

Nome:	Luiz Henrique Sampaio Cavalcanti
Endereço:	Intermares, Cabedelo – PB
Perfil:	Bacharel em Gastronomia pela UFPB
Atribuições:	Gestão do negócio e Chef da Cozinha

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

5.1.3 Missão da Empresa

A Missão da empresa é oferecer uma experiência gastronômica inovadora em João Pessoa com os hot-dogs coreanos, com qualidade e praticidade na hora de comer fora.

5.1.4 Setores de Atividades

Agropecuária Comércio Indústria Serviços

5.1.5 Forma Jurídica

Como a empresa tem faturamento superior ao permitido pelo MEI e tem apenas um sócio, foi selecionado o formato jurídico de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI.

5.1.6 Enquadramento Tributário

De acordo com o faturamento estimado para a empresa e pelo enquadramento na Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 56.1 – Restaurantes e Outros serviços de alimentação e bebidas, subclassificação 56.12-1 Serviços ambulantes de alimentação, é permitido à empresa se enquadrar no regime do Simples Nacional.

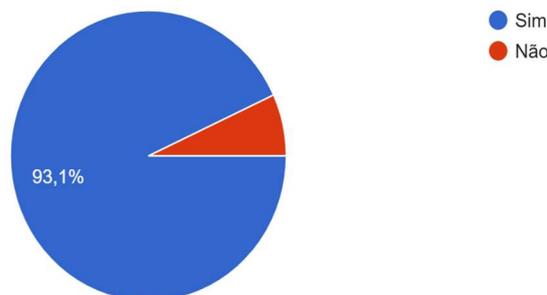
5.2 ANÁLISE DE MERCADO

5.2.1 Resultados da Pesquisa de Mercado

Nessa seção serão apresentados os resultados da pesquisa de mercado realizada com 58 respondentes entre maio e julho de 2025. A pesquisa foi realizada no Google Forms em uma amostragem por conveniência.

Conforme a figura 1, foi perguntado aos respondentes se eles residiam ou não na cidade de João Pessoa - PB. Desses, 93,1% responderam que moram na cidade João Pessoa – PB, enquanto 6,9% responderam que moram em outra cidade.

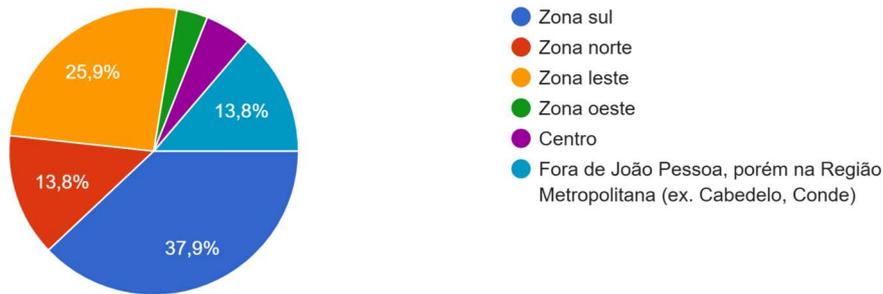
Figura 1 - Se o entrevistado mora em João Pessoa - PB



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Quando questionados sobre em qual área da cidade moram, 22 (37,9%) dos respondentes responderam que moram na zona sul, 8 (13,8%) moram na zona norte, 15 (25,9%) residem na zona leste, 2 (3,4%) residem na zona oeste, 3 (5,2%) residem no centro e 8 (13,8%) moram na região metropolitana da grande João Pessoa-PB, conforme a figura 2.

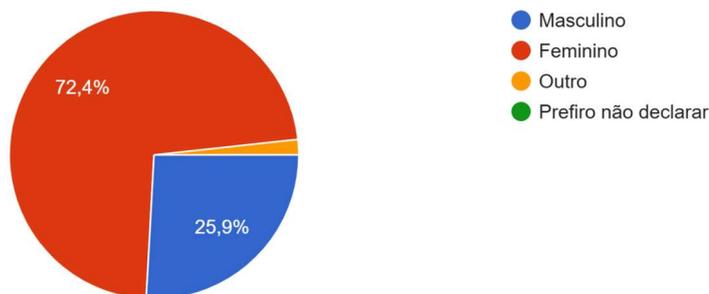
Figura 2 - Sobre qual zona da cidade o entrevistado reside



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Na figura 3, foi perguntado quanto ao gênero dos participantes, sendo 15 (25,9%) respondentes do gênero masculino, 42 (72,4%) do gênero feminino e 1 (1,7%) de outro gênero.

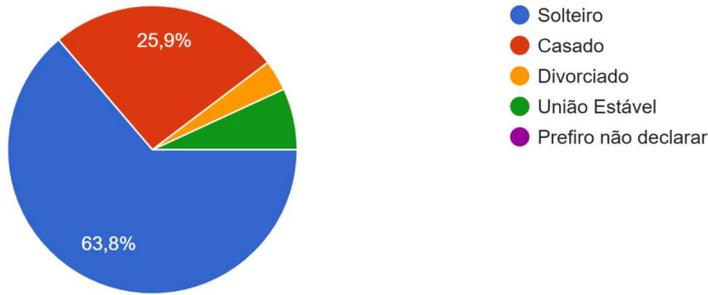
Figura 3 - Sobre o gênero dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Quando questionados em relação ao estado civil, 37 (63,8%) participantes responderam que são solteiros, 15 (25,9%) são casados, 2 (3,4%) divorciados e 4 (6,9%) estão em união estável conforme a figura 4.

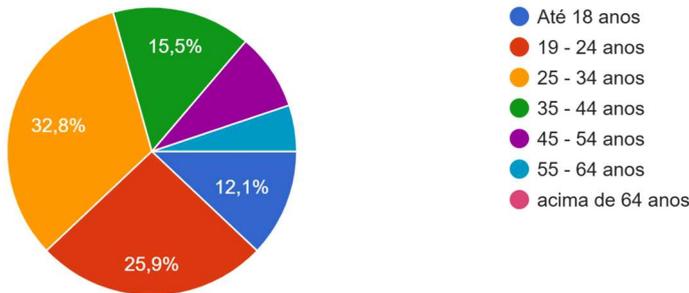
Figura 4 - Sobre o estado civil dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Dos 58 participantes, 7 (12,1%) têm até 18 anos de idade, 15 (25,9%) têm entre 19 e 24 anos, 19 (32,8%) têm entre 25 e 34 anos, 9 (15,5%) têm entre 35 e 44 anos, 5 (8,6%) têm entre 45 e 54 anos, 3 (5,2%) têm 55 e 64 anos e nenhum (0,0%) dos respondentes têm idade acima de 64 anos, conforme a figura 5.

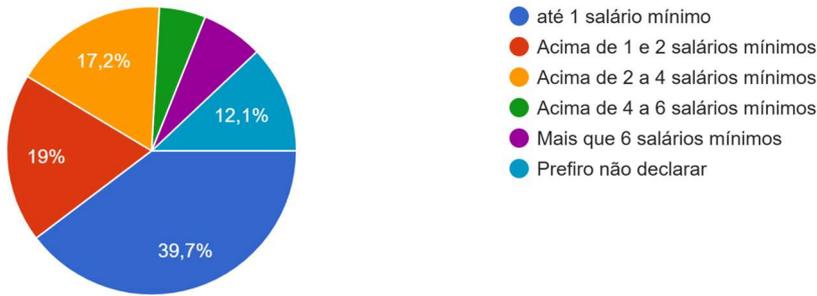
Figura 5 - Sobre a idade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Quanto a renda mensal, 23 (39,7%) dos entrevistados recebiam até um salário-mínimo, 11 (19%) recebiam acima de um a dois salários-mínimos, 10 (17,2%) recebiam acima de dois a quatro salários-mínimos, 3 (5,2%) recebiam acima de quatro a seis salários-mínimos, 4 (6,9%) recebiam mais que seis salários-mínimos e apenas 7 (12,1%) preferiram não declarar a renda mensal, conforme a Figura 6.

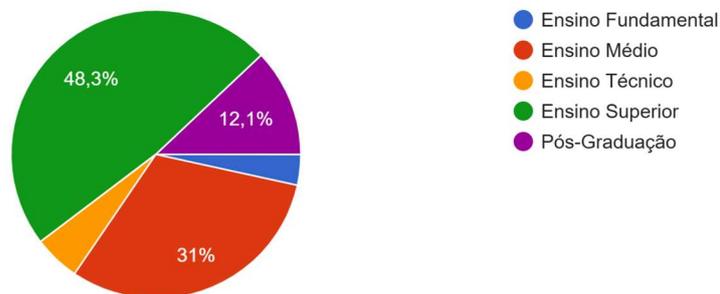
Figura 6 - Sobre a renda mensal dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Em relação ao grau de escolaridade, 2 (3,4%) dos entrevistados possuíam ensino fundamental completo, 18 (31%) possuíam ensino médio completo, 3 (5,2%) possuíam ensino técnico, 28 (48,3%) possuíam ensino superior completo e 7 (12,1%) possuíam pós-graduação, conforme a Figura 7.

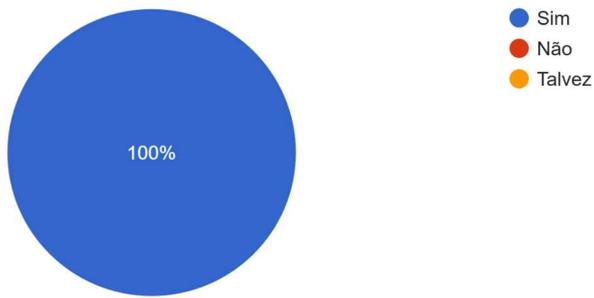
Figura 7 - Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Em relação ao interesse dos entrevistados em conhecer novas experiências gastronômicas, 58 (100,0%) dos entrevistados responderam que sim, 0 (0,0%) responderam que talvez e 0 (0,0%) responderam que não, como mostra a Figura 8.

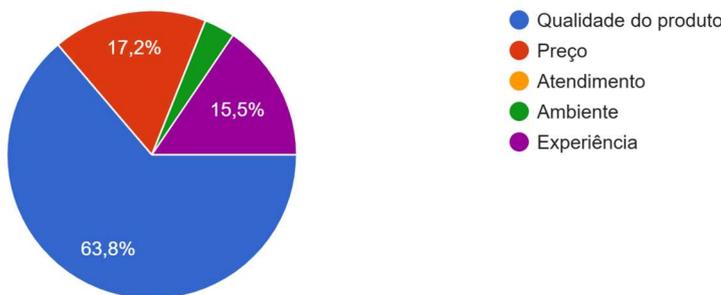
Figura 8 - Sobre o interesse dos entrevistados em novas experiências gastronômicas



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Quanto aos fatores que tem maior influência na decisão de comer fora de casa, 37 (63,8%) dos entrevistados declararam que a qualidade do produto é o fator decisivo na hora de comer fora, enquanto 10 (17,2%) disseram que o preço é o fator decisivo, 0 (0,0%) responderam que o atendimento é decisivo, 2 (3,4%) responderam que o ambiente é um fator decisivo e 9 (15,5%) responderam que a experiência é o fator decisivo, conforme a Figura 9.

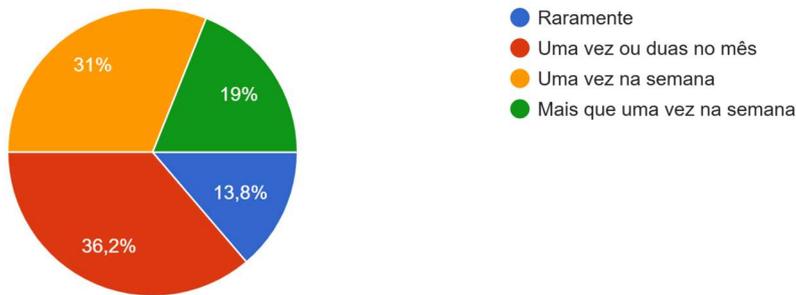
Figura 9 - Sobre o fator decisivo na hora de comer fora



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Em relação a frequência com que o entrevistado come fora de casa, 8 (13,8%) responderam que raramente comiam fora de casa, 21 (36,2%) responderam que comiam fora de casa apenas uma ou duas vezes no mês, 18 (31%) responderam que comem fora de casa uma vez na semana e 11 (19%) comiam fora de casa mais de uma vez na semana, conforme a Figura 10.

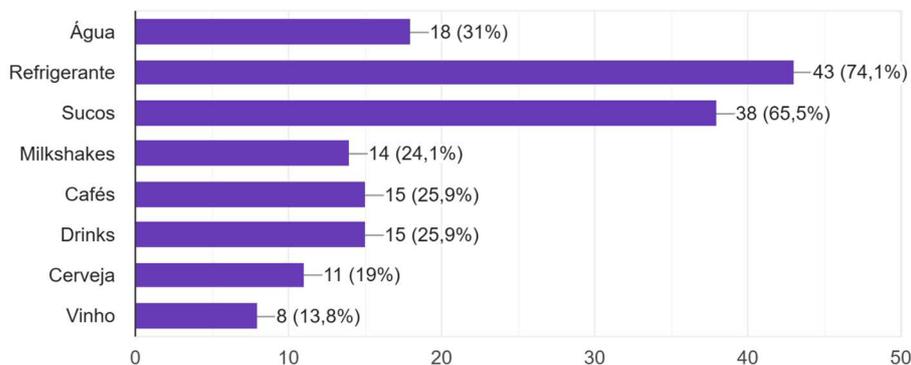
Figura 10 - Sobre a frequência em que o entrevistado come fora de casa



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Quando perguntados sobre os tipos de bebidas que os entrevistados costumam consumir nos estabelecimentos que frequentam (podia responder mais de uma opção), 18 (31%) responderam que costumam beber água, 43 (74,1%) preferem refrigerantes, 38 (65,5%) costumam beber sucos, 14 (24,1%) consome milk-shakes, 15 (25,9%) consomem cafés, 15 (25,9%) consomem drinks, 11 (19%) consomem cervejas e 8 (13,8%) consomem vinhos nos estabelecimentos que frequentam, como mostrado na figura 11.

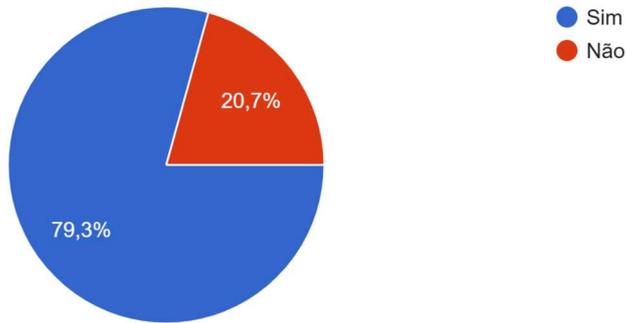
Figura 11 - Sobre os tipos de bebidas consumidas em estabelecimentos



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Sobre o ato de frequentar espaços como Food Trucks, Food Parks e restaurantes de Fast-food, 46 (79,3%) dos entrevistados responderam que frequentavam estabelecimentos deste tipo enquanto 12 (20,7%) responderam que não frequentavam estabelecimentos similares, como é mostrado na figura 12.

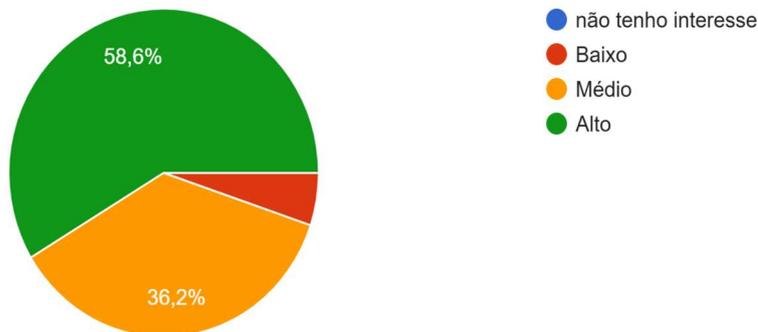
Figura 12 - Sobre frequentar ambientes como Food Trucks, Food Parks e restaurantes de Fast-food



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Em relação ao nível de interesse dos entrevistados em conhecer a culinária coreana, 0 (0,0) pessoas responderam que não tinham interesse na culinária coreana, 3 (5,2%) responderam que tinham baixo interesse, 21 (36,2%) tinham médio interesse e 34 (58,6%) demonstraram ter alto interesse, como mostra a figura 13.

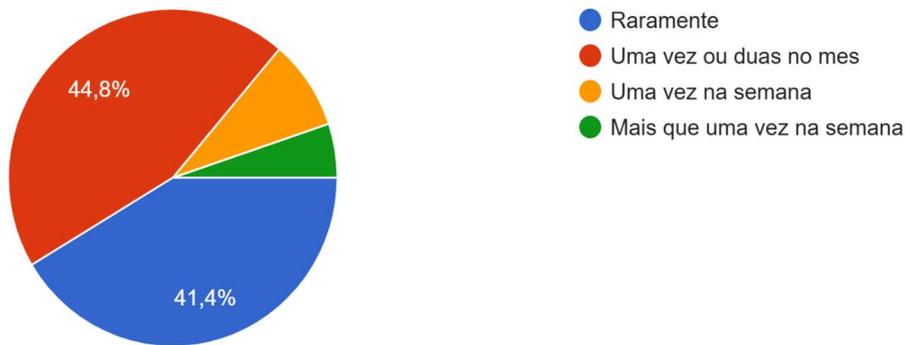
Figura 13 - Sobre o nível de interesse em conhecer a culinária coreana



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Sobre a frequência com que o entrevistado come alimentos como salsichas e outros embutidos, 24 (41,4%) entrevistados disseram que comem esse tipo de alimento raramente, 26 (44,8%) consomem esse tipo de alimento uma ou duas vezes no mês, 5 (8,6%) consomem uma vez na semana e 3 (5,2%) consomem mais de uma vez na semana como é mostrado na figura 14.

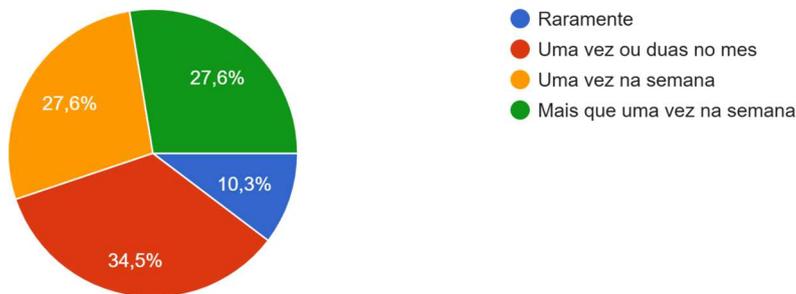
Figura 14 - Em relação a frequência em que os entrevistados comem alimentos como salsichas e outros embutidos



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Sobre a frequência em que o entrevistado come frituras, 6 (10,6%) responderam que consumiam frituras raramente, 20 (34,5%) responderam que consumiam uma ou duas vezes no mês, 16 (27,6%) consumiam esse tipo de alimento uma vez na semana e 16 (27,6%) consumiam mais que uma vez na semana, conforme a figura 15.

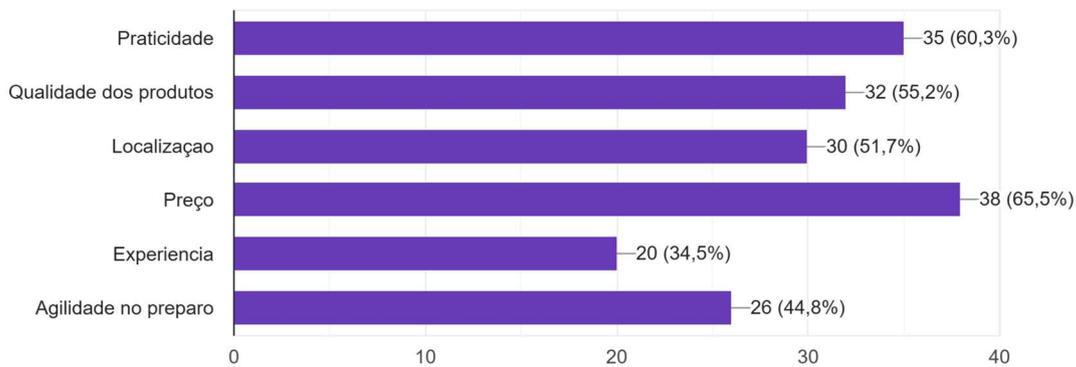
Figura 15 - Em relação a frequência em que os entrevistados consomem frituras



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Sobre quais fatores são relevantes na hora de optar em consumir alimentos de Food Trucks ao invés de restaurantes convencionais (podia responder mais de uma opção), 35 (60,3%) responderam que praticidade é um dos fatores, 32 (55,2%) responderam que a qualidade dos produtos é um dos fatores, 30 (51,7%) responderam em relação a localização, 38 (65,5%) responderam sobre o preço, 20 (34,5%) responderam com relação a experiência e 26 (44,8%) responderam que a agilidade do preparo é um dos fatores, como mostra a figura 16.

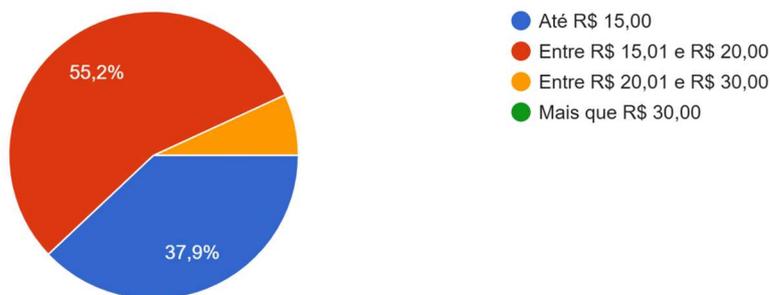
Figura 16 - Sobre quais fatores são relevantes na hora de optar por restaurantes de Food Trucks ao invés de restaurantes convencionais



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Sobre quanto o entrevistado estaria disposto a pagar por um Hot Dog coreano, 22 (37,9%) responderam que pagariam até R\$ 15,00, 32 (55,2%) pagariam entre R\$ 15,01 e R\$ 20,00, 4 (6,9%) pagariam entre R\$ 20,01 e R\$ 30,00 e 0 (0,0%) entrevistados responderam que pagariam mais de R\$ 30,00 por um Hot Dog, coreano como mostra a figura 17.

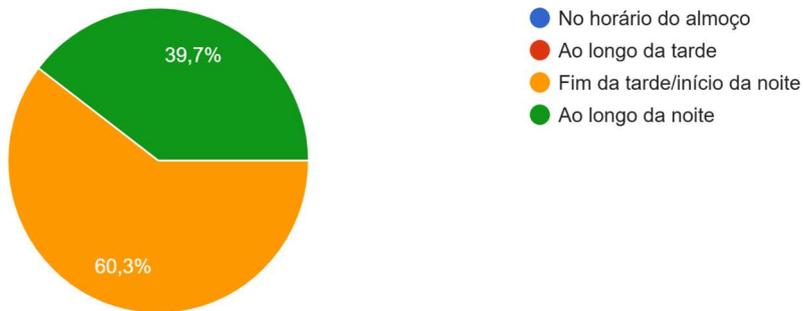
Figura 17 - Em relação a quanto o entrevistado estaria disposto a pagar por um Hot Dog coreano



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Quando perguntados sobre qual seria o melhor horário para se frequentar um Food Truck na cidade de João Pessoa-PB, 0 (0,0%) responderam que o melhor horário é na hora do almoço, 0 (0,0%) responderam que é melhor ao longo da tarde, 35 (60,3%) responderam que o melhor horário é fim da tarde/início da noite e 23 (39,7%) responderam que o melhor horário é ao longo da noite, como mostra a figura 18.

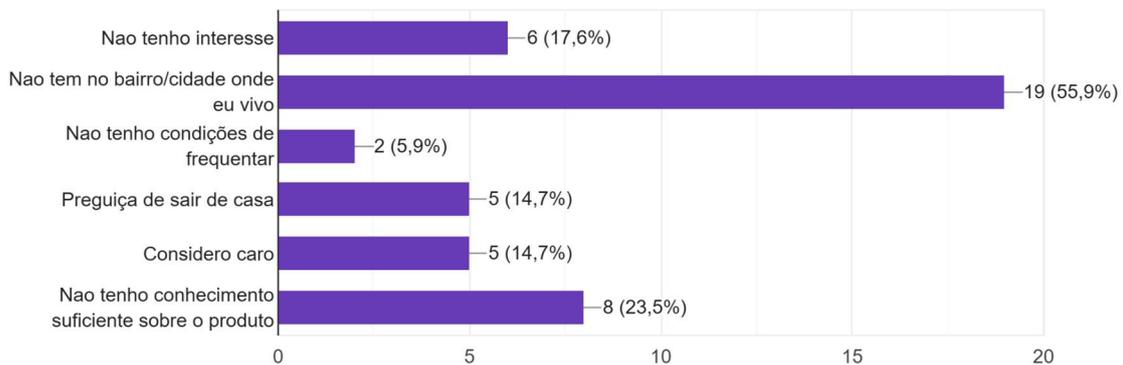
Figura 18 - Em relação ao melhor horário para frequentar um restaurante Food Truck na cidade de João Pessoa-PB



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

Quando perguntados sobre os motivos dos quais o entrevistado não frequenta estabelecimentos similares ao contemplado na pesquisa (podia responder mais de uma alternativa), 6 (17,6%) responderam que não tinham interesse em conhecer restaurantes similares, 19 (55,9%) responderam que não havia estabelecimentos similares no bairro ou na cidade que vivem, 2 (5,9%) responderam que não tinham condições de frequentar restaurantes similares, 5 (14,7%) responderam que tinham preguiça de sair de casa, 5 (14,7%) consideram esses estabelecimentos caros e 8 (23,5%) responderam que não possuíam conhecimento suficiente sobre o produto, como mostra a figura 19.

Figura 19 - Sobre quais motivos o entrevistado não frequenta estabelecimentos similares



Fonte: Pesquisa de mercado realizada entre maio e julho de 2025.

5.2.2 Identificação das necessidades de mercado

Com base na pesquisa de mercado realizada pelo Google Forms entre maio e julho de 2025, identificou-se que no geral não tem opção de hot dog coreano na cidade de João Pessoa e que os potenciais clientes demonstraram alto interesse em conhecer a culinária coreana e viver

novas experiências gastronômicas, mas nunca experimentaram por não ter exemplares nos bairros que vivem. Atualmente, há apenas um estabelecimento localizado na cidade que serve esse tipo de prato.

Em relação ao preço, estariam dispostos a pagar entre R\$ 15,01 e R\$ 20,00, sendo o custo o principal fator para os entrevistados na hora de optarem por irem a um Food Truck ao invés de um restaurante convencional. O melhor horário indicado pelos entrevistados para frequentar um Food Truck é no fim da tarde/início da noite.

Os entrevistados em sua maioria têm grau de escolaridade entre ensino superior e pós-graduação, o que possibilita uma estratégia de marketing que foque na venda do produto como um conceito e uma experiência gastronômica interessante e única, já que 100% dos respondentes demonstraram interesse em diferentes experiências gastronômicas e 58,6% demonstraram interesse em conhecer a culinária coreana.

O público feminino foi dominante entre os entrevistados, assim como o público solteiro e com idade entre 25 e 34 anos, fatores importantes para um planejamento de plano de marketing adequado.

Desejos dos clientes

Os desejos dos clientes estão relacionados principalmente a qualidade dos produtos, o preço e a praticidade oferecida em restaurantes estilo Food Truck, sendo esses fatores importantes que influenciam a intenção de compra por parte dos entrevistados. Sabendo disso, devemos fazer um plano de marketing que atenda essas necessidades e expectativas dos clientes para o negócio ser viável.

Descrição dos produtos

Segundo a pesquisa de mercado, a maioria dos clientes consomem frituras com uma boa frequência (pelo menos uma vez na semana), porém não consomem embutidos e salsichas com frequência, indicando que esse tipo de produto está em declínio na sua popularidade e aceitação. O consumo frequente de salsichas e embutidos pode sobrecarregar o fígado, devido a presença de aditivos químicos, além de contribuir para doenças como hipertensão, câncer e doenças cardíacas por serem ricos em sódio, gorduras saturadas e calorias (MAYNART, 2019).

Para atender os desejos dos clientes com maior fidelidade, se faz necessário o planejamento de um cardápio que incorpore linguiças artesanais, que por não terem

conservantes e não trazer os malefícios que embutidos tradicionais trazem, possuem maior aceitação por parte do público.

Pensando nisso, foi pensado em um cardápio que atenda às necessidades dos clientes. Os Hot Dogs coreanos (massa fermentada, queijo, salsicha e farinha pankko) serão feitos com linguiças artesanais suínas ou bovinas, tendo a opção com queijo e sem queijo, além da opção de adicionar pedaços de batata frita por fora do Hot Dog.

Em relação às bebidas, serão servidos refrigerantes variados em lata, já que foi o tipo de bebida que teve maior aceitação na pesquisa.

Ciclo de vida do Produto

O hot dog Coreano em João Pessoa está na primeira fase do ciclo de vida do produto, que é o Início, devido a pouca disponibilidade desse alimento na cidade, além da falta de conhecimento do público sobre o mesmo. Sendo assim, é necessário um plano de marketing e de vendas que foquem em divulgar o produto de forma mais intensa.

5.2.3 Segmentação de mercado

Geográfica

Segundo a pesquisa de mercado, a maior parte dos entrevistados moram na zona sul (Castelo Branco, Bancários, Valentina, Mangabeira, José Américo, Bairro das Industrias, etc) e na zona leste (Bessa, Cabo Branco, Altiplano, Tambaú, Jardim Oceania, Manaíra, etc). Assim, a empresa irá se estabelecer na zona leste da cidade para reduzir custos, aumentar eficiência e se manter próximo do nosso público-alvo. Também é importante destacar que por ser um Food Truck, o empreendimento pode se deslocar para áreas sazonais que tenham maior fluxo de público, dependendo da época do ano e outros fatores.

Demográfica

De acordo com a nossa pesquisa, nossos potenciais clientes serão majoritariamente mulheres, solteiras, com idade de 25-34 anos com renda de um a dois salários-mínimos e com ensino superior.

Cultural

Os potenciais clientes são pessoas que prezam pela qualidade e praticidade na hora de comer fora, preferem o horário do final da tarde e início da noite para frequentar restaurantes de Food Truck e possuem o hábito de comer fora com frequência, além de terem grande interesse por novas experiências gastronômicas.

5.2.4 Perfil dos Consumidores

Com base nos dados analisados na pesquisa de mercado, foi identificada a Persona de Marketing para o negócio, conforme apresentado no quadro 2.

Quadro 2 – Persona de Marketing

	<p>Ana Vitória 25 anos, solteira e sem filhos Possui formação acadêmica e trabalha durante a semana</p> <p>Busca praticidade e novas experiências na hora de comer fora, além de querer relaxar em um ambiente acolhedor e descontraído nos fins de semana</p>
------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração Própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

Comportamento de consumo

Pessoas jovens que buscam comidas diferentes e inovadoras na cidade de João Pessoa e que prezam pela qualidade, preço e praticidade.

Perfil dos clientes

Mulheres entre 25 e 34 anos, solteiras, que possuem formação acadêmica, gostam de comer fora, conhecer novas experiências gastronômicas, mas sem abrir mão da praticidade, qualidade e preço adequado.

5.2.5. Análise dos Concorrentes

O Quadro 3 traz a síntese da análise do único concorrente da cidade, o Korean Chicken.

Quadro 3 – Análise dos Concorrentes

Empresa	Korean Chicken
Qualidade	Nota 4,8 Google (172 avaliações) 53,9 mil seguidores no instagram sem dados no Trip Advisor
Preço	R\$17,00 - R\$21,00
Condições de Pagamento	A vista, crédito, débito e pix
Localização	Rua Desportista Aurélio Rocha, Pedro Gondim, João Pessoa
Atendimento	Ter-Dom 11h às 14h30 & 17h às 21h30
Serviços aos clientes	possui salão com mesas e cadeiras

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

5.2.6. Lista de Fornecedores

O Quadro 4 traz a síntese dos principais fornecedores, por categorias de insumos que serão comprados para ofertar os produtos do cardápio.

Quadro 4 – Lista de Fornecedores

Nº	1	2	3	4
Descrição dos itens a serem adquiridos	Produtos de panificação (farinha de trigo, farinha panko, fermento, açúcar	Laticínios (leite e queijo)	Proteínas (salsichas)	Bebidas (refrigerante e água)
Nome do Fornecedor	Atacadão	Atacadão	Mix Mateus	Distribuidoras
Periodicidade de Compra	15 dias	semanal	semanal	15 dias
Volumes mínimos	400 reais	400 reais	600 reais	500 reais
Condições de pagamento	A vista, débito, crédito, pix	A vista, débito, crédito, pix	A vista, débito, crédito, pix	A vista, débito, crédito, pix
Prazo de Entrega	Retirada/ dia seguinte	Retirada/ dia seguinte	Retirada/ dia seguinte	Retirada/ dia seguinte
Localização	Bessa, João Pessoa	Bessa, João Pessoa	Bessa, João Pessoa	João pessoa-PB

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

Os insumos necessários para o negócio são facilmente encontrados na cidade de João Pessoa-PB. Daremos prioridade pela compra em grandes atacadistas como o Atacadão, pois

oferecem preços melhores, além de qualidade garantida. Também procuraremos fazer estoques quinzenais para garantir qualidade e produtos frescos.

5.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

No Quadro 5, a seguir, são apresentados os resultados da Análise SWOT ou Matriz FOFA, os quais representam as Forças e Fraquezas (aspectos do ambiente interno) e as Oportunidades e Ameaças (aspectos do ambiente externo).

Quadro 5 – Análise SWOT ou Matriz FOFA

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Formação do sócio. ● experiência do sócio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto valor de investimento inicial. ● falta presença em redes sociais. ● dificuldade de fidelizar clientes.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Apenas um concorrente do produto na cidade de João Pessoa - PB. ● mercado pouco explorado na cidade. ● alta popularidade da cultura coreana atualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● O único concorrente é muito conhecido / popular. ● falta de conhecimento do público sobre o tipo de culinária ofertada. ● tendência social para alimentação saudável.

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

Analisando o quadro acima, se faz necessário pensar em um plano estratégico que consiga resolver as fraquezas e ameaças presentes na análise FOFA. Uma das estratégias para isso seria procurar investimentos privados e por parte do governo estadual.

Atualmente, a presença em redes sociais é essencial para o sucesso de um empreendimento desse estilo, fazendo-se necessária a criação de um perfil no Instagram para divulgação do Food Truck e do tipo de culinária servida, além de oferecer promoções e cupons para fidelização dos clientes em potencial. Uma ambientação temática também seria interessante para fidelizar os clientes que possuem grande interesse na culinária coreana.

A utilização das salsichas artesanais também faz parte da estratégia para a aceitação do produto mesmo dentro da tendência de uma alimentação mais saudável.

5.4 PLANO DE MARKETING

5.4.1 Estratégia de produto e valor ao cliente

Valor ao cliente

Além de oferecer qualidade diferencial devido às salsichas artesanais, a empresa também oferece praticidade por servir um tipo de comida de preparo rápido e fácil. Porém, o principal valor agregado desta empresa é oferecer uma experiência culinária coreana que ainda não é comum na cidade de João Pessoa-PB.

Imagem

Nossa imagem é baseada na experiência gastronômica que será ofertada e na qualidade dos produtos. Queremos que os clientes se sintam na Coreia do Sul enquanto frequentam o estabelecimento.

Inovação

A empresa busca inovar pela qualidade dos embutidos e salsichas, que serão feitos de forma artesanal, além de se diferenciar no ambiente, que será decorado com aspectos culturais da Coreia do Sul para que os clientes tenham uma experiência mais imersiva.

Informação

O produto será divulgado através de redes sociais como Instagram e TikTok, com campanhas de engajamento que, além de expor os produtos e o ambiente, buscará criar uma relação de maior proximidade com os clientes.

Garantia

Formação dos profissionais com boas práticas na manipulação dos alimentos, seguir normas vigentes que garantem a segurança dos consumidores, além de ressarcir o valor pago caso haja problemas com o produto ou trocar por outro produto do mesmo valor.

Conveniência

A empresa oferecerá serviços em forma de delivery, contará com uma preparação rápida dos alimentos e como forma de pagamento, iremos aceitar cartão de crédito, débito, pix e dinheiro em espécie.

Serviços

Além do serviço convencional de Food Truck, o cliente terá a opção de alugar o estabelecimento para festas e encontros particulares.

5.4.2 Estratégia de preço

Os preços dos itens do cardápio estão disponibilizados na análise financeira. Quanto às condições e prazos de pagamento, a empresa irá aceitar como formas de pagamento os cartões de crédito e débito, além de pagamento em pix ou à vista. Aos clientes que alugam o Food Truck para eventos particulares serão ofertadas promoções e formas de pagamento parceladas.

5.4.3 Estratégia de Promoção

A empresa se chamará Hongdae: Hot Dogs Coreanos, e será representada pelas cores azul, vermelho e branco, e por elementos da cultura coreana voltados para o público jovem que juntos formaram a logomarca a seguir.

Figura 20 - Logomarca do Empreendimento



Fonte: Elaboração Própria utilizando a IA do Canva.

Descontos

Serão pensados descontos estratégicos a fim de fidelizar o cliente à empresa, como por exemplo cartões fidelidade em que o cliente, ao fazer nove pedidos na loja, o décimo sai de graça. Também serão pensados eventos que celebrem a cultura coreana, onde serão oferecidas promoções e combos exclusivos.

Brindes

Serão distribuídos chaveiros com a logomarca da empresa e cartões fidelidade para clientes que participarem de eventos como aniversário da empresa, festas particulares e eventos da cultura coreana.

Eventos

A empresa estará presente em eventos da cidade focados no público jovem e que se interessem pela cultura asiática como a Super-con João Pessoa e a HQPB. Nestes eventos, nos deslocaremos para lá com combos promocionais.

Parcerias

A empresa irá procurar firmar parcerias com empresas que ofereçam salsichas artesanais e bebidas, além de buscar parcerias com influencers digitais do ramo da gastronomia e da cultura asiática.

Estratégia de comunicação

A empresa irá se comunicar com os clientes através de perfis em redes sociais como Instagram e TikTok, que buscarão divulgar mais o empreendimento, além de estabelecer uma relação de maior proximidade com os clientes. Também serão feitas parcerias com influenciadores digitais locais para maior alcance e visibilidade da empresa.

5.4.4 Estratégia de Distribuição

Em relação à distribuição, teremos um ponto único de Food Truck com delivery (próprio / Ifood). O Food Truck será caracterizado com elementos da cultura coreana voltados ao público jovem como K-pop e K-dramas, além de utilizar as cores branco, azul e vermelho para

representar a Coreia. O empreendimento será estabelecido no bairro do Altiplano, pois é uma área de maior interesse e onde pode se encontrar mais potenciais clientes.

5.4.5 Força de vendas

Organização da equipe

A equipe será composta pelo sócio e chef e mais um funcionário que terá experiência em trabalhos com Food Trucks e deverá atender os clientes, limpar o local no fim do serviço e ficará no caixa. Já o chefe será responsável pela preparação dos Hot Dogs.

Remuneração da equipe

A análise da remuneração da equipe foi feita no plano financeiro.

Treinamentos

O funcionário e sócio/chef serão treinados em técnicas de culinária coreana, além de treinamentos na parte financeira, marketing e de boas práticas na cozinha.

5.4.6 Localização do negócio

Segue abaixo o endereço em que a empresa pretende se instalar, destacando que como este documento é um plano de negócio, este ainda não é o endereço oficial.

Endereço: R. Orlando di Cavalcanti Villar, 40

Bairro: Altiplano

Cidade: João Pessoa

Telefone: (83) 99104-9238

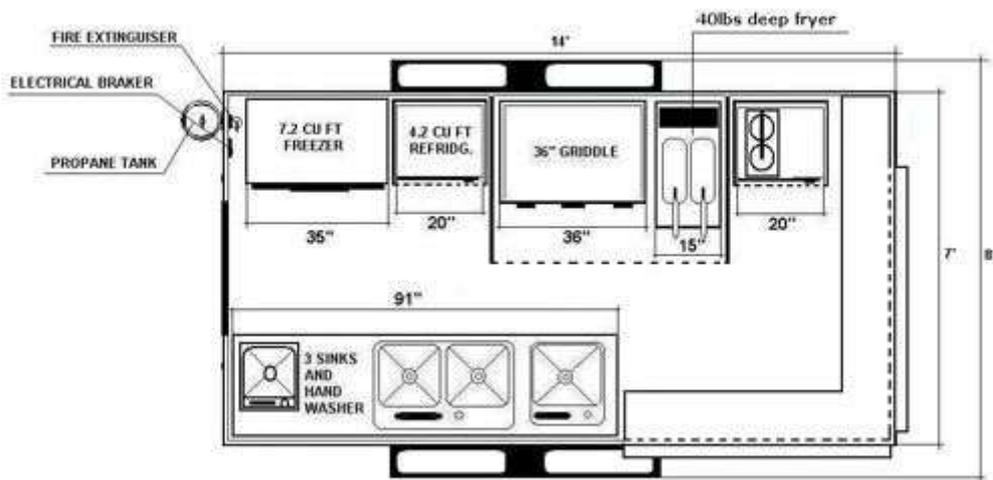
Ponto: Arena Park

5.5 PLANO OPERACIONAL

5.5.1 Layout ou arranjo físico

Abaixo segue a planta baixa do negócio na figura 21, demonstrando a área de produção. Não teremos salão pois estaremos dentro de um Food Park no qual a área de clientes é compartilhada. A área de produção tem 4 metros por 3 metros, totalizando 12 metros quadrados, composto por Freezer, Fritadeira, geladeira, área para gás de cozinha, pias, balcão e computador.

Figura 21 - Layout e Arranjo do Food Truck



Fonte: RollingKitchens.com (s.d.)

5.5.2 Capacidade Produtiva

A capacidade produtiva é de 600 Hot Dogs por semana (sexta, sábado e domingo), podendo serem atendidos 200 clientes por dia e com a produção dos Hot Dogs sendo durante a semana.

5.5.3 Processos Operacionais

Quanto aos processos operacionais, durante a semana (segunda, terça, quarta e quinta) os insumos serão recepcionados pelo Chef e sócio, que em seguida será responsável pela higienização, armazenamento e produção dos Hot Dogs, que em seguida serão congelados para serem vendidos durante o final de semana (sexta, sábado, domingo) de 17:00 as 23:00 horas.

5.5.4 Necessidades de Pessoal

A equipe será composta por:

- Chef e sócio proprietário
- 1 atendente/caixa

5.5.5 Planejamento do recrutamento, Seleção e Treinamento

O recrutamento do funcionário ocorrerá através das redes sociais da empresa e de agências de recrutamento. Para a equipe, será feito primeiramente treinamento de boas práticas e segurança de alimentos e será feito um workshop sobre culinária coreana, que será administrado pelo chef Joao Son na Hansik Academy.

5.6 PLANO FINANCEIRO

Neste tópico será exposto o resultado da análise financeira, que indica a viabilidade financeira para a abertura e funcionamento de um Food Truck de Hot Dog coreano na cidade de Joao Pessoa-PB. Os valores apresentados foram obtidos através do preenchimento da planilha financeira no Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2025).

5.6.1 Investimento Fixo

De acordo com a Tabela 1 a seguir, os investimentos iniciais para a abertura da empresa Hongdae Hot Dogs Coreanos são no valor de R\$ 58.081,22, sendo o investimento com a aquisição e reforma do veículo do Food Truck o maior valor investido (R\$ 50.000,00).

Após isso, a segunda categoria com maior investimento é a de equipamentos e maquinários, com R\$ 6.453,43 investidos.

Tabela 1 – Investimento Fixo Inicial da empresa Hongdae Hot Dogs Coreanos

DISCRIMINAÇÃO	VALOR (R\$)	%*
Máquinas e Equipamentos	6.453,43	10,0%
Freezer	1.169,10	
Fritadeira	749,98	
Geladeira	1.399,00	
Pia de aço inox	1.476,50	
Coifa	670,75	
Vitrine aquecida para salgados	689,90	
Exaustor	298,20	
Móveis e Utensílios	409,59	10,0%
Caixas plasticas	214,70	
Descanso de frituras	31,90	
Bisnagas para molhos	69,90	
Utensílios (Kit de facas / Silicone)	93,09	
Computadores	1.218,20	20,0%
Computador	1.079,00	
Maquineta	139,20	
Veículos	50.000,00	20,0%
Food Truck	35.000,00	
Reforma do Food Truck	15.000,00	
Total Investimento Fixo	58.081,22	910,83

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

*% de depreciação por grupo

5.6.2 Prazos e Estoques

Os prazos de venda, política de estoque e compras estão demonstrados na tabela 2 a seguir. As vendas à vista representam 50% do total e as vendas a prazo representam os outros 50%, sendo estabelecido uma média de 15 dias para o recebimento. Quanto aos prazos médios de compra da empresa, 70% são a vista e os restantes 30% são a prazo, ficando 9 dias o prazo médio de pagamento aos fornecedores.

Os insumos utilizados possuem tempo de prateleira baixos, por isso a reposição do estoque será feita a cada 7 dias. O valor do estoque foi calculado com base no custo mensal de produção.

Tabela 2 - Prazos e Estoques

PRAZOS E ESTOQUES		
Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	50,00	-
Venda a Prazo	50,00	30
Prazo Médio de venda das mercadorias		15
Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	70,00	-
A Prazo	30,00	30

Prazo Médio de compras		9
POLÍTICA DE ESTOQUE	7 Dias	Necessidade média dos estoques
ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL	R\$ 8.000,00	

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

5.6.3 Faturamento Mensal

O faturamento mensal representa quanto a empresa irá faturar por mês em média. O resultado apresentado leva em consideração a venda de 600 Hot Dogs coreanos na semana, totalizando 2400 por mês, além das bebidas oferecidas no cardápio. Para esse faturamento, considera-se o funcionamento do Food Truck de sexta a domingo.

A tabela 3 a seguir descreve as opções de Hot Dog Coreano e bebidas que estão disponíveis no cardápio, assim como a quantidade de venda de cada item por mês, o custo unitário e total por produto, o preço de venda unitário e o faturamento por produto. Ao final da tabela, apresenta-se o total faturado e de custos dos produtos, sendo o faturamento de R\$ 60.680,00 por mês e R\$ 34.588,00 em custos de insumos.

Das opções disponíveis no cardápio, a que apresenta maior faturamento são os Hot Dogs Coreanos tradicionais, que faturaram R\$ 21.000,00, seguido pelo Hot Dog com pedaços de batata, com faturamento estimado de R\$17.600,00 no mês.

Tabela 3 - Estimativa de Faturamento e Custos Diretos Mensais

Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Hot Dog Tradicional	1.000	12,50	12.500,00	21,00	21.000,00
Hot Dog sem queijo	600	12,00	7.200,00	20,00	12.000,00
Hot Dog com pedaços de batata	800	13,00	10.400,00	22,00	17.600,00
Refrigerante lata	1.440	2,79	4.017,60	6,00	8.640,00
Água	480	0,98	470,40	3,00	1.440,00
	CMV	34.588,00	FATURAMENTO		60.680,00

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

5.6.4 Mão de obra e Pró-labore

Na tabela 4 a seguir, pode-se observar os encargos e os custos com mão de obra. Por se tratar de um Food Truck, é necessária a contratação de um único funcionário que irá auxiliar o Chef Sócio na produção e preparo final dos itens do cardápio e que será pago com um salário-mínimo. Na tabela também vemos os valores dos encargos com Fundo de garantia por tempo de serviço (FGTS), Instituto Nacional do Seguridade Social (INSS), Férias e 13º salário, além da retirada do pró-labore pelo Sócio Chef da empresa.

Tabela 4 - Custos com Mão de Obra e retirada dos sócios

CUSTOS COM MÃO DE OBRA					
Cargo/Função	Nº func.	Salário	%*	Encargos	Total
Auxiliar de cozinha	1	1.518,00	37,54%	569,86	2.087,86
TOTAL	1	1.518,00		569,86	2.087,86
Retirada do Sócio (Pró-Labore)					
Valor a ser retirado mensalmente				R\$	2.500,00
Alíquota de INSS					11,00%

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

5.6.5 Custos fixos

Os custos fixos são as despesas mensais que não sofrem alterações independente do volume de produção e vendas, como água, despesas com propaganda e publicidade, aluguel, entre outros. A tabela 5 a seguir detalha estes custos fixos mensais, sendo o maior valor a retirada pró-labore do sócio chef equivalente a R\$ 2.775,00, seguido pelos gastos com mão-de-obra que equivalem a R\$ 2.087,86, totalizando um custo fixo de R\$ 12.037,69.

Tabela 5 - Custos fixos estimados

Discriminação	Valor R\$
Mão-de-Obra + Encargos	2.087,86
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.775,00
Água	200,00
Luz	1.446,00
Contador	1.518,00
Despesas com Veículos	400,00
Material de Expediente e Consumo	600,00
Aluguel	1.000,00
Seguros	300,00
Propaganda e Publicidade	500,00
Depreciação Mensal	910,83
Manutenção	300,00
TOTAL	12.037,69

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

5.6.6 Cálculo de tributos

A empresa está enquadrada no regime tributário chamado de Simples Nacional em decorrência de ter faturamento anual superior a R\$ 81.000,00, o que impede de ser adotado o regime de MEI, dentro desse regime, sendo enquadrado como comercio. Além disso, também é mostrado os encargos que devem ser pagos pela empresa como FGTS.

Tabela 6 -Cálculo mensal dos tributos para a abertura de um Food Truck de Hot Dog Coreano na cidade de Joao Pessoa – PB

IMPOSTOS		SIMPLES NACIONAL
IR - Imposto de Renda		
CSLL - Contribuição Social		
COFINS - Contribuição Financeira Social		4.609,60
PIS - Programa de Integração Social		
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços		
TOTAL DE IMPOSTOS		4.609,60
		7,60%
ENCARGOS		
FGTS		121,44
TOTAL DE ENCARGOS		121,44
TOTAL GERAL DA TRIBUTAÇÃO		4.731,04

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2023)

5.6.7 Comissões e outros custos variáveis

A tabela 7 a seguir demonstra outros custos variáveis para a empresa, como a taxa de comissão de cartão de crédito que é 3%, totalizando R\$ 1.820,40, e de cartão de débito, que é de 1,1%, totalizando R\$ 667,48.

Tabela 7 – Comissões e outros Custos Variáveis

Descrição	% do Faturamento	% da Comissão	Valor
Cartão de Crédito	100,0%	3,0%	1.820,40
Cartão de Débito	100,0%	1,1%	667,48
Total de Comissões e Outros Custos Variáveis			2.487,88

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025).

5.6.8 Financiamento

Para o investimento inicial calculado para a implementação de um Food Truck de Hot Dog, R\$ 40.000,00 será financiado. O financiamento considera uma taxa de juros de 0,80% ao

mês, com período de 36 meses, sendo o tempo de carência de 6 meses e parcelas de R\$ 1.527,60, conforme indica a Tabela 8. Os dados de prazos e juros seguiram as exigências do Programa Empreender Paraíba.

Tabela 8 – Financiamento para a abertura de um Food Truck de Hot Dog Coreano na cidade de Joao Pessoa - PB

Valor a Financiar	40.000,00	
Carência	6	
Prazo (Incluso a carência)	36	
Juros	0,80% ao mês	
IOF	600,00	1,5%
Tarifas e Taxas		
Parcela	1.527,60	

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

5.6.9 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

De acordo com a Demonstração do Resultado do Exercício, a empresa apresenta um resultado positivo, apresentando um lucro de R\$ 5.429,23, que representa 8,95% da receita total. Os custos fixos representam 19,84%, enquanto os custos variáveis representam 68,70% da receita, conforme apresentado na Tabela 9.

Tabela 9 – Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
1. Receita Total	60.680,00	100,00%
Vendas (à vista)	30.340,00	50,00%
Vendas (a prazo)	30.340,00	50,00%
2. Custos Variáveis Totais	41.685,48	68,70%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria)	34.588,00	57,00%
Impostos Federais (SIMPLES NACIONAL)	4.609,60	7,60%
Cartões de Crédito e Débito	2.487,88	4,10%
3. Margem de Contribuição	18.994,52	31,30%
4. Custos Fixos Totais	12.037,69	19,84%
Mão-de-Obra + Encargos	2.087,86	3,44%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.775,00	4,57%
Água	200,00	0,33%
Luz	1.446,00	2,38%
Contador	1.518,00	2,50%
Despesas com Veículos	400,00	0,66%
Material de Expediente e Consumo	600,00	0,99%
Aluguel	1.000,00	1,65%
Seguros	300,00	0,49%
Propaganda e Publicidade	500,00	0,82%
Depreciação Mensal	910,83	1,50%
Manutenção	300,00	0,49%

5. Resultado Operacional	6.956,83	11,46%
6. Investimentos	1.527,60	2,52%
Financiamento	1.527,60	2,52%
7. Imposto de Renda e Contribuição Social	0,00	0,00%
8. Resultado Líquido Financeiro	5.429,23	8,95%

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

5.6.10 Indicadores Financeiros

A Tabela 10 a seguir mostra o resumo financeiro da empresa, bem como os recursos necessários para sua implementação, cujo resultados foram mostrados anteriormente na Demonstração do Resultado do Exercício, trazendo detalhes sobre os recursos necessários para a abertura do empreendimento, que apresenta um total de R\$ 88.304,27 de investimento inicial, sendo R\$ 66.081,22 de investimento fixo e R\$ 22.223,05 de capital de giro. Do valor necessário para a abertura da empresa, R\$ 40.000,00 será obtido através de financiamento, enquanto R\$ 48.304,27 é de capital próprio do socio-chef.

Tabela 10 – Recursos Necessários e Recursos Financeiros

RECURSOS NECESSARIOS		RECURSOS FINANCEIROS	
Investimento	66.081,22	Faturamento	60.680,00
Capital de Giro	22.223,05	Custos Variáveis	41.685,48
Total	88.304,27	Custos Fixos	12.037,69
		Resultado Operacional	6.956,83
Financiamento	40.000,00	Investimentos	1.527,60
Capital Próprio	48.304,27	Resultado	5.429,23

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

Na Tabela 11 a seguir, vemos os valores necessários mínimos para que a empresa se mantenha. O valor do ponto de equilíbrio operacional é de R\$ 38.455,66. Já para o ponto de equilíbrio financeiro e econômico, estes possuem o mesmo valor de R\$ 43.335,75, considerando 12 dias uteis (R\$3.611,31 por dia).

Tabela 11 – Ponto de Equilíbrio Estimado

Operacional	
Mensal	38.455,66
Diário	3.204,64
Financeiro e Econômico	
Mensal	43.335,75
Diário	3.611,31
Dias Úteis	12

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

A Tabela 12 apresenta a média mensal de lucratividade da empresa, que ficou em 5,66%. O tempo previsto para que se obtenha o retorno financeiro investido é de 30 meses. A Tabela também mostra a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), que representa o mínimo de retorno esperado pelo investidor, sendo 15%; Taxa Interna de Retorno (TIR), que representa a taxa de retorno que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros gerados pelo empreendimento ao investimento inicial realizado, e significa que a empresa está gerando um retorno maior que a Taxa Interna de Retorno mínima exigida pelos investidores a 33,28%.

Tabela 12 – Média Mensal de Lucratividade da empresa Hongdae Hot Dogs Coreanos

Lucratividade	
Média Mensal	5,66%
Prazo de Retorno do Investimento	
Resultado Operacional	21 meses
Resultado Final	30 meses
Taxa de Retorno	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade	15,00%
TIR - Taxa Interna de Retorno	33,28%
VPL - Valor Presente Líquido	43.537,03

Fonte: Elaboração própria utilizando a Planilha de Plano de Negócio do SEBRAE-PR (2025)

O empreendimento oferece um retorno que é acima da Taxa Mínima de Atratividade, indicando que seja um projeto viável e atrativo financeiramente. Já o Valor Presente Líquido (VPL) representa a diferença entre o valor presente nos fluxos de caixa futuros gerados pela empresa e o investimento inicial realizado, ou seja, devido ao TIR ser maior que o TMA, o Valor do Presente Líquido é de R\$ 43.537,03, mostrando assim valor positivo após quitação do investimento inicial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo apresentar a viabilidade para a implementação de um restaurante de Hot Dog coreano no modelo de Food Truck na cidade de Joao Pessoa – PB, com diferencial no tipo de culinária ofertada e qualidade do produto que será feito com salsichas artesanais. Sendo o mercado de Food Trucks, é um modelo de negócio que apresenta crescimento na atualidade e o tipo de culinária ofertada ainda em ascensão, sendo necessário o planejamento através do plano de negócio para que o empreendimento se expanda de forma segura e correta através dos indicadores financeiros.

O planejamento é item essencial para a implementação e abertura de um empreendimento. Para isso, foi realizada uma pesquisa de mercado utilizando o Google Forms, sendo esclarecido nos resultados fatores essenciais para a abertura da empresa ‘Hongdae Hot Dogs Coreanos’, estabelecendo custos aceitáveis para o potencial cliente, público-alvo, objetivos de venda e estratégia de marketing a serem utilizados.

A elaboração do negócio foi feita com base no modelo do SEBRAE – PR (2025) e os principais indicadores mostram que a implementação da empresa é economicamente viável. Observa-se que a empresa possui lucratividade mensal de 5,66% e prazo de retorno de investimento de 30 meses, o que indica a sua sustentabilidade a longo prazo. Dessa forma, o objetivo do estudo foi cumprido, apresentando a viabilidade para a implementação de um Food Truck de Hot Dog Coreano na cidade de Joao Pessoa – PB.

REFERÊNCIAS

- ARAI, Dora. *Pesquisa mostra expansão global da culinária coreana*. Doramas e Culinária Coreana, 25 jun. 2024. Disponível em: <https://koreanmagazinebr.com.br/pesquisa-expansao-culinaria-coreana>. Acesso em: 21 abr. 2025.
- BRASIL FOOD TRUCKS. *A história dos food trucks*. [S.l.]: Brasil Food Trucks, [202-]. Disponível em: <https://brasilfoodtrucks.com.br/a-historia-dos-food-trucks/>. Acesso em: 25 abr. 2025.
- COMIDAS ASIÁTICAS. *Hot Dog Coreano: origem, preparo e curiosidades*. [S.l.]: Comidas Asiáticas, [sem data]. Disponível em: <https://comidasasiaticas.com.br/hot-dog-coreano-origem-preparo-e-curiosidades/>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MAYNART. *Razões para não comer salsicha*. 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.maynat.com.br/razoes-para-nao-comer-salsicha>. Acesso em: 1 ago. 2025.
- MORDOR INTELLIGENCE. *Tamanho do mercado Food Truck & análise de participação – Tendências de crescimento e previsões (2024–2029)*. 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/food-truck-market>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- RICHARDSON, Maikon. *Monte um plano de negócio fácil e simples*. Sebrae, 19 abr. 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/monte-um-plano-de-negocio-facil-e-simples%2C17f2850c4d8f2610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- ROLLINGKITCHENS.COM. *Esquema de layout de food truck*. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/687995280552651154/>. Acesso em: 24 ago. 2025.
- ROSA, C. A. *Como elaborar um plano de negócios*. Brasília: SEBRAE, 2013. E-book. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- SANTOS, Juliana. *Paraíba lidera crescimento do turismo no Nordeste em 2024 e tem faturamento de R\$94,5 milhões*. Pauta Real, 03 abr. 2024. Disponível em: <https://www.pautareal.com.br/noticia/paraiba-lidera-crescimento-do-turismo-no-nordeste-em-2024-e-tem-faturamento-de-rs-945-milhoes/>. Acesso em: 14 abr. 2025.
- SEBRAE. *O que influencia no sucesso e fracasso das empresas*. Sebrae PR, 20 set. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/o-que-influencia-no-sucesso-e-fracasso-das-empresas>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- SEBRAE/PB. *Paraíba tem mais de 19 mil negócios ativos na gastronomia e Sebrae orienta para inovação*. [S.l.]: Sebrae/PB, 2024. Disponível em:

<https://www.sebraepb.com.br/noticia/paraiba-tem-mais-de-19-mil-negocios-ativos-na-gastronomia-e-sebrae-orienta-para-inovacao/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SEBRAE-PR. *Planilha: Plano de Negócios*. Atualizado em: jan. 2025. Disponível em: https://sebraepr.com.br/planilhas/plano-de-negocios/?srsltid=AfmBOopnkIENruQZk4NRoBHv01y_U8d1UzfW_JO4KSrwm2IQin5H7TmU. Acesso em: 23 abr. 2025.

TERRA. *Consumo de alimento fora de casa tem alta real de 9,7% em março*. São Paulo: Terra, 6 maio 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/consumo-de-alimento-fora-de-casa-tem-alta-real-de-97-em-marco,e5cf925c7ff2ca6b17f299fef6e3a3a4ro3zz87g.html>. Acesso em: 23 abr. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB. *Resolução do Colegiado do Curso de Bacharelado em Gastronomia no 02/2023*. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2023. Disponível em: https://sig-arq.ufpb.br/arquivos/2023142207b71c5185263f32016c1c591/Resolu%C3%A7%C3%A3o%20COCG%2002.2023_-_TCC.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025.

VIANA, Flavia de Siqueira. *A falta de planejamento é um dos vilões da mortalidade das empresas no Brasil*. Sebrae PR, 23 mar. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/a-falta-de-planejamento-e-um-dos-viloes-da-mortalidade-das-empresas-no-brasil>. Acesso em: 23 abr. 2025.