

ANÁLISE DA VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM *FOOD TRUCK* VEGETARIANO

Alan Cerante Pestre

Orientador: Prof. Pedro José Raymundo

RESUMO

O artigo analisa a viabilidade financeira da implementação de um *food truck* de alimentação vegetariana em Florianópolis. Para diagnóstico, fez-se uma análise bibliográfica e efetuou-se pesquisa de campo com questionário estruturado aplicado a 62 pessoas na Grande Florianópolis. Posteriormente, é apresentado o plano de negócios, com análises do investimento. A pesquisa é justificada por trazer informações sobre questões latentes da gastronomia contemporânea. Defende que a produção alimentícia no campo está atrelada à gastronomia e aborda sobre ideias que estão ao alcance do empreendedor do ramo para favorecer a todos os envolvidos na relação. Propõe a compra direta do produtor e a escolha por produtos orgânicos, regionais e sazonais como contribuições para desenvolver a economia local e a agricultura familiar. O impacto que a escolha individual de se tornar vegetariano gera no ambiente e na sociedade é outro importante assunto tratado no trabalho. A partir das análises, o projeto foi considerado viável.

Palavras-chave: *food truck*; alimentação vegetariana; plano de negócios

ABSTRACT

The article analyzes the financial viability of implementing a vegetarian food truck in Florianópolis. For diagnosis, a bibliographical analysis was carried out and field research was carried out with a structured questionnaire applied to 62 people in Greater Florianópolis. Subsequently, the business plan is presented, with investment analysis. The research is justified by bringing information about latent issues of contemporary gastronomy. He argues that the food production in the field is linked to the gastronomy and approaches ideas that are within the reach of the entrepreneur in the field to favor all those involved in the relationship. It proposes the direct purchase of the producer and the choice for organic, regional and seasonal products as contributions to develop the local economy and family agriculture. The impact that the individual's choice to become a vegetarian generates in the environment and in society is another important subject at work. From the analysis, the project was considered viable.

Keywords: food truck; vegetarian food; business plan

“E assim já ninguém chora mais,
ninguém tira o pão de ninguém.
No chão onde pisava o boi
é feijão e arroz, capim já não convém.”
(Zé Pinto, 2002)

1 INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste artigo é analisar a viabilidade do investimento na compra e adaptação de um *food truck* da marca *Artesanias Delícias Naturais*, voltado para venda de lanches e refeições de alimentação saudável e vegetariana. Com a justificativa de se tratar de um negócio inovador, oferecer uma variedade de alimentos sem produtos de origem animal e contribuir com o desenvolvimento sustentável regional.

São objetivos específicos realizar uma pesquisa sobre a alimentação vegetariana e defender o veganismo como filosofia de vida e movimento social que luta pelos direitos dos animais. O projeto visa difundir a dieta vegetariana, aliada à compra direta do produtor da agricultura familiar.

Parte do financiamento deste projeto será por meio de um financiamento coletivo online (*crowdfunding*) que viabiliza vários negócios inovadores no Brasil e no mundo. Este artigo busca abordar o que já foi estudado por outros pesquisadores sobre essa forma de financiamento, como também apresentar empresas que utilizaram dessa ferramenta para empreender.

A empresa criada em maio de 2017, registrada como MEI, por enquanto fornece refeições resfriadas ou congeladas para alimentação no lar. Essa experiência servirá como base para a elaboração do cardápio e definição do público-alvo do *food truck*. Os *menus*, diferentes para cada dia, serão escolhidos segundo critérios da engenharia de cardápio, sazonalidade e conceitos da nutrição vegetariana.

A pesquisa é de grande importância porque trata de assuntos importantes e latentes da gastronomia contemporânea, como vegetarianismo, sazonalidade, sustentabilidade, laços com o produtor rural, além de trazer informações sobre uma nova forma de financiamento.

O artigo começa pelo referencial teórico, com conceitos sobre empreendedorismo, custo fixo e variável, plano de negócios, vegetarianismo e financiamento coletivo. Seguido por uma explanação sobre a metodologia empregada na pesquisa, o desenvolvimento, com a apresentação e discussão dos resultados através de tabelas e gráficos de demonstração, o

plano de negócios resumido baseado na estrutura sugerida por DORNELAS (2008), para, enfim, concluir sobre a viabilidade do negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Empreender com sucesso significa conquistar os objetivos traçados. Portanto, deve-se planejar quais são os objetivos e estipular metas para que sejam alcançados. Para isso, estudar e compreender o mercado, suas estruturas e o momento que se vive é essencial. Essa fundamentação será a base do plano de negócios, parte central do artigo.

2.1 Características do empreendedorismo no Brasil

Desde o final da década de 1990, o termo empreendedorismo está em alta no Brasil. Dornelas (2008) afirma que a popularidade do termo em pesquisas no país veio pela necessidade de diminuir a alta taxa de mortalidade dos novos empreendimentos. Novas micro e pequenas empresas se multiplicam por diversos fatores, como o aumento no número de demissões nas grandes corporações ou pela motivação de entrar em um novo mercado emergente, como é caso da internet. Mas nem sempre o empreendedor possui conceitos de gestão de negócio que o preparem para este desafio. O empirismo e a falta de planejamento, ainda segundo Dornelas (2008), é a principal causa da mortalidade de empresas nos primeiros anos de atuação.

“O empreendedorismo se refere aos hábitos, costumes e comportamento dos empreendedores relacionados à iniciativa e a inovação” (CELLA, CUNHA, BAÚ & PICCHI, 2017, p.4). Com certeza empreender não é para qualquer um, o que não significa que alguém seja incapaz de se preparar para criar uma empresa de sucesso. Para Cella et al. (2017, p.5), “empreendedor é o empresário que possui perseverança, tem energia, fixa metas e faz de tudo para alcançá-las. É inovador, criativo e principalmente conhece e gosta do que faz.”

Os números mostram o crescimento do empreendedorismo no Brasil. Os resultados da pesquisa feita pela organização internacional *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2015, apontaram que, naquele ano, 39,3% da população brasileira entre 18 e 64 anos eram empreendedores, sendo que 18,9% com empreendimentos estabelecidos, ou seja, com geração de renda por mais de três anos e dois meses (GRECO, 2015). O amplo acesso às informações sobre negócios, o papel das organizações de apoio na capacitação, políticas

públicas adotadas nos últimos anos, tais como os aprimoramentos do Simples e a criação do Microempreendedor Individual (MEI), são algumas das conquistas que explicam esse desenvolvimento (GRECO, 2015).

Porém, a crise do Estado e as medidas de ajuste fiscal anunciadas em 2015 repercutiram efeitos negativos. Para Moraes e Mota (2017),

provocaram uma consternação generalizada cujos efeitos ainda se manifestam latentes, tanto sobre a economia, quanto sobre o sistema político, o mercado e a sociedade em geral, que precipitou o país em uma crise institucional findando em um conturbado processo de *impeachment* cujo mérito foge ao escopo do presente texto (MORAES & MOTA, 2017, p. 18)

Esses retrocessos já podem ser observados em dados da pesquisa realizada pela GEM em 2016, como na redução do número de empreendedores para 36% da população brasileira, e a queda de dois pontos percentuais no número de empreendimentos estabelecidos (GRECO, 2016). Outro fator que chamou atenção negativamente nesta pesquisa foi a renda destas empresas. Entre os empreendedores estabelecidos, 50,2% não faturam R\$1.000 por mês, enquanto esta taxa chega a 71,3% se analisados os empreendimentos iniciais, dos quais 30,6% dizem ainda não ter obtido nenhum faturamento (GRECO, 2016). Esses dados não foram explicitados na pesquisa de 2015, para efeito de comparação.

Quanto à distinção por ramo de atividade, restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas são os líderes, com 14,4% do total de empresas, entre os empreendimentos nascentes (GRECO, 2016), ou seja, em que os empreendedores estão envolvidos na estruturação do negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagaram salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração por mais de três meses. Já entre os empreendimentos estabelecidos, o ramo não figura entre os seis primeiros listados, representando menos de 3,8% das empresas consolidadas (GRECO, 2016).

2.2 Gestão de custo

Conhecer, planejar e registrar detalhadamente os custos e despesas é primordial para a administração de uma empresa. São muitas e distintas as saídas de capital em um negócio, existem os gastos administrativos, financeiros e operacionais. O conjunto destes

condicionará o preço de venda e o posicionamento do produto ou serviço no mercado, permitirá estipular o ponto de equilíbrio e o retorno do investimento.

Gastos são todas as saídas de recursos realizadas pelo restaurante para atender seus objetivos (BRAGA, 2008). Quando relacionados à produção, os gastos são chamados de custos. Braga (2008) analisa custo por sua relevância, normalmente relacionado ao montante investido (pode também ter relação com a importância do investimento), quanto à diretibilidade, se ele está diretamente ou indiretamente envolvido com a produção, ou pela sua variabilidade, separando assim os custos fixos para o funcionamento do estabelecimento que deve ser custeado na contabilidade (pode ser contabilizado pelo método de custeio variável ou por absorção), dos variáveis de acordo com a quantidade de produção.

Aqui será aplicado o custeio variável do negócio, “que consiste em apropriar aos produtos somente os custos variáveis, sejam diretos ou indiretos” (MEGLIORINI, 2012, p. 113), tratando os custos fixos como custos do período (mensal e anual), contabilizados apenas no resultado do exercício. A vantagem desse método é que ele auxilia na definição do preço de venda baseado nos custos e na decisão de produzir ou comprar um item (MEGLIORINI, 2012).

2.3 Plano de negócios

A falta de planejamento aparece em várias pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) como a principal causa para o insucesso de novos empreendimentos. O plano de negócios é uma ferramenta de gestão que proporciona o planejamento e auxilia no desenvolvimento inicial de uma empresa, com o fim de evitar a mortalidade nos primeiros anos de existência. Deve conter a “descrição da empresa e de seu produto ou serviço, do sistema de operações, projeção de dados financeiros e todos os aspectos do novo negócio” (MAXIMIANO, 2011, p. 368). É aplicável por qualquer empreendedor que deseje transformar seu sonho em realidade, seguindo um caminho lógico e racional.

Como afirma Dornelas (2008), também pode ser utilizado como instrumento para captação de recursos financeiros junto a capitalistas de risco e investidores-anjo. Uma vez criado, nunca se pode considerá-lo pronto. “O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico” (DORNELAS, 2008, p.94).

2.3.1 Estrutura do plano de negócios

O plano de negócios é composto por seções. Neste trabalho, são expostos o sumário executivo, a descrição da empresa, dos produtos e serviços, do mercado e competidores, *marketing*, análises estratégica e financeira.

Essas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, produtos e serviços, mercado, estratégia de *marketing* e sua situação financeira (DORNELAS, 2008, p. 97).

Como sugere Dornelas (2008), a análise estratégica serve de base para o desenvolvimento e implantação das demais ações descritas no plano. Nela são definidos os rumos da empresa, sua visão e missão, situação atual, as oportunidades e ameaças externas, forças e fraquezas internas, objetivos e metas do negócio. A partir dessa análise, será elaborado um planejamento estratégico e um cronograma para sua implantação.

A análise financeira que fecha esse plano de negócios mostra em números todas as ações planejadas para a empresa e a viabilidade do negócio por meio de projeções futuras. Contém os investimentos necessários, projeção dos custos e despesas fixas, análise do ponto de equilíbrio e dos custos variáveis de acordo com um cenário pessimista (onde é alcançado o ponto de equilíbrio, sem retorno do investimento), com um aumento de 10% (cenário realista) e de 20% (cenário otimista) nas vendas. Estipula a projeção de vendas, apresenta a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) e o fluxo de caixa nos três cenários, o prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*), e a análise do investimento pelo Valor Presente Líquido (VPL) e pela Taxa Interna de Retorno (TIR).

2.4 Vegetarianismo e veganismo

A pessoa que não se alimenta de carnes é considerada vegetariana. Dentro do vegetarianismo, o consumidor pode ser ovo-lacto-vegetariano, não consumindo qualquer tipo de carne ou peixe, mas incluindo ovos e produtos lácteos na sua dieta, ou pode ser estritamente vegetariano, quando evita todos os produtos anteriores. O vegano vai além dessa dieta. “No veganismo o consumidor além de não se alimentar com produtos animais,

também não consome nenhum produto animal nem testado em animais, como por exemplo, peles, couros e cosméticos” (Lopes, 2013, p.3).

O termo vegano surgiu em 1944, criado por Donald Watson junto com uma comissão de vegetarianos, mas Haas (2017) afirma que existem evidências de que o veganismo tem adeptos desde a antiguidade. Haas (2017) cita o filósofo grego Porfírio, que em sua obra *Na Abstinência do Alimento Animal* diz que matar animais é injusto, e que qualquer pessoa que compartilhe de sua crença não deve se alimentar de carne ou de qualquer outro produto derivado de sofrimento animal.

Em pesquisa de 2012, última referência relevante encontrada sobre o tema, o Brasil ocupava a sexta colocação, entre os países já estudados até então, com mais vegetarianos no mundo com cerca de 16 milhões de adeptos, representando 8% da população (IBOPE, 2012). Whorton (1994, citado por Lopes, 2013) já identificava um crescimento do vegetarianismo, encorajado por correntes metafísicas, morais e sociais baseadas no misticismo oriental e na premissa de que o consumo de carne deve ser abandonado em prol da harmonia espiritual e da paz interior. Ainda somam-se a estes motivos os políticos, ambientais e econômicos. E os fatos corroboram com os argumentos.

“No espaço e tempo onde se produz um boi, ou 210 quilos de carne, é possível colher 34 toneladas de milho, 19 toneladas de arroz ou 32 toneladas de soja” (ESTEVEZ, 2017, p. 23). A produção de grãos corresponde a mais de 70% de todas as terras destinadas ao plantio no mundo e cerca de um terço do que é produzido tem como destino a alimentação do gado, justificando em muitos casos a fome em países produtores de grãos exclusivamente para exportação (ESTEVEZ, 2017, p.23). Por outro lado, a carne é junto com a farinha branca e o açúcar refinado a base da mais comum dieta geradora de obesidade, ainda assim em muitos países, como no Brasil, “tem sua produção e venda barateados por políticas públicas voltadas ao mercado da pecuária” (ESTEVEZ, 2017, p. 23).

Além dos argumentos ambientais, sociais, quanto à saúde, econômicos e espirituais, o Movimento pela Libertação Animal (MLA), um movimento abolicionista do sofrimento animal de abrangência internacional e com 48 grupos mapeados no Brasil (SOUZA, 2016), tem como reivindicação principal o reconhecimento da senciência dos animais não-humanos. Senciência é a capacidade do animal de sentir, o que segundo Souza (2016) é o que iguala todos os humanos perante a lei, visto que outras características como linguagem e raciocínio não são gerais a todos e mesmo os que não possuem têm seus direitos civis garantidos. Estender aos não humanos o direito legal de cada animal a permanecer vivo,

em boas condições de vida, é a única pauta do MLA. Através do princípio da igualdade, sustentado sob as perspectivas antropológica, filosófica, sociológica e do campo do direito, propõe que se trate seres semelhantes semelhantemente (SOUZA, 2016).

Perrota (2017, p.7) afirma que “a adoção de um estilo de vida que se abstém de qualquer produto que faça uso animal, enquanto projeto político que visa ser imposto à sociedade, traz como tensão a relação entre a liberdade individual e a obrigação moral”. Então sugere que “o veganismo é amplo e não há um conjunto de interdições bem definido, a mudança que adquire maior relevância é em direção ao vegetarianismo” (PERROTA, 2017, p.8). Porém, como contrapõe Packer (2007, p.21), “quando restringimos o vegetarianismo apenas a uma dieta, amputamos todo o seu lado mais profundo e para o qual essa prática existe: que é o respeito irrestrito aos seres vivos em todas as suas formas”.

Apesar dos veganos se organizarem e atuarem como “um movimento social ativista, nos moldes da teoria das minorias ativas de Moscovici” (ESTEVEVES, 2017, p.13), o veganismo ainda é compreendido globalmente mais como estilo de vida.

Ao organizarem-se em ONGs, e principalmente no ativismo cotidiano, os veganos puderam ser considerados um movimento social de defesa dos direitos animais e da preservação ambiental, focado na mudança de comportamento a partir da conscientização de outras pessoas e grupos. Diferentemente dos grupos ecoativistas, que defendem o progresso humano sustentável, o veganismo muitas vezes se coloca em oposição a isso, apontando os paradoxos no conceito de sustentabilidade. (ESTEVEVES, 2017, p.15)

A proposta do negócio é divulgar e ajudar a desenvolver a dieta vegetariana estrita, aliando sabor a aspectos nutricionais da alimentação, com fim de diminuir preconceitos quanto ao vegetarianismo e aproximar essa ideia de cada vez mais pessoas. É comum encontrar quem generalize uma refeição sem carnes ou produtos de origem animal como incompletas nutricionalmente ou sem sabor agradável. O projeto pretende mostrar como a alimentação a base de vegetais é abrangente e diversa, rica em cores, sabores e aromas, e sabendo combinar os elementos corretos pode ser mais nutritiva do que uma dieta carnívora.

A proteína encontrada nas carnes possui todos os aminoácidos que o ser humano necessita, o que não é encontrado em nenhum vegetal. Porém, com combinações simples, como unir uma leguminosa a um cereal, essa carência é suprida. Muitas pessoas têm

deficiência de ferro e a carne é cheia desse nutriente, assim como muitos vegetais, sendo que para absorvê-lo o corpo precisa de vitamina C, normalmente obtida em maior abundância numa dieta vegetariana. A couve é um exemplo de alimento que, se consumida crua, fornece ferro e vitamina C para o organismo. O cálcio presente no leite animal e seus derivados não é facilmente aproveitado pelo ser humano e ainda dificulta a absorção de ferro. Feijões, tofu, folhas verdes, amêndoas e gergelim são exemplos de fontes de cálcio com boa disponibilidade (PACKER, 2007).

2.5 Financiamento coletivo (*crowdfunding*)

O financiamento coletivo online teve origem a partir do fenômeno *crowdsourcing*, modo de produção colaborativa cujo expoente de maior sucesso foi o site enciclopédia Wikipedia. “O que torna o caso do Wikipedia, e o *crowdsourcing* como um todo, tão interessante é o montante de produção que uma multidão pode gerar sem estar oficialmente coordenada” (PINTADO, 2011, p.19). A diferença principal entre o *crowdsourcing* e o *crowdfunding* (*crowd* vem de multidão e *funding* significa fundo) é que para um se doa tempo e ideias e para o outro se espera um investimento em dinheiro, tendo a característica singular de “o resultado às vezes não beneficiar seus investidores” (PINTADO, 2011, p.20). Para Valiati,

o termo *crowdfunding* teve origem a partir da evolução de iniciativas como o banco de microempréstimos americano *Kiva*, uma organização que usa as doações de pessoas físicas para realizar empréstimos a usuários de países em desenvolvimento, sem acesso ao sistema bancário convencional (VALIATI, 2013, p. 47).

“A primeira plataforma a utilizar esse modelo de financiamento foi o site europeu Sellaband, no ano de 2006, criado para que fãs ajudassem artistas a gravar seus discos, recebendo recompensas (*CDs*, *downloads*, camisetas) em troca” (VALIATI, 2013, p.47). Este foi o primeiro site exclusivo para *crowdfunding* cultural, visto que o modelo de arrecadação via internet já era utilizado em campanhas políticas desde o ano 2000 e ganhou força em 2008, na campanha de Barack Obama para a presidência dos EUA (VALIATI, 2013). Além do *crowdfunding* cultural e de financiar campanhas eleitorais, pode ser utilizado para alavancar empresas nascentes, (MOLLICK, 2013, citado por

ZUQUETTO, 2015) e ajudar grandes corporações a levar seus produtos ao mercado (BELLEFLAMME, LAMBERT & SCHWUENBACHER, 2013, citado por ZUQUETTO, 2015).

Empreendedores que possuem projetos em diversas áreas e necessitam de dinheiro para colocar suas ideias no mercado “têm a opção de buscar esse investimento através de bancos, investidores anjos, fundos de *private equity* e *venture capital*, porém nem sempre é fácil conseguir dinheiro nestas entidades” (ZUQUETTO, 2015, p.16). Surge, então, a opção do *crowdfunding*. Existe um crescente interesse sobre o tema nas mais diversas áreas, visto o número de eventos relacionados, de publicações sobre o tema, a quantidade de plataformas de *crowdfunding* espalhadas pelo mundo, que em 2012 chegaram a mais de 450, e a movimentação financeira de mais de 5.1 bilhões de dólares em 2013 (ZUQUETTO, 2015).

No Brasil, o site de *crowdfunding* que mais se destaca é o Catarse, devido ao número e variedade de projetos, quantidade de apoiadores e montante de doações. “Criado no ano de 2011, a plataforma foi inspirada no site americano *Kickstarter*” (VALIATI, 2013, p.47). Para começar uma campanha, o proponente cadastra o projeto preenchendo um formulário no próprio site, determina o valor e o prazo para a arrecadação do dinheiro, que para a modalidade tudo ou nada é de, no máximo, 60 dias (VALIATI, 2013). Se não ferir as diretrizes da página o projeto vai ao ar. Alcançando o montante estipulado, o site fica com 13% das doações e o restante é repassado ao empreendedor. Caso a meta não seja atingida, o site devolve o dinheiro investido a cada apoiador, sem ônus para o autor do projeto. Também pode-se optar pelo financiamento flexível, com prazo de até um ano e com o autor do projeto retirando o montante arrecadado, mesmo sem ter alcançado o estipulado, com taxa de 13% cobrada pelo site.

Durante a pesquisa, a campanha da categoria gastronomia com maior número de apoiadores e quantia arrecadada no Catarse era o lançamento de uma panela de ferro produzida pela *Dely & Co.* e “assinada” pela *chef* Roberta Sudbrack. Dado que reforça a afirmação de Belleflamme, Lambert e Schwuenbacher (2013, citado por Zuquetto, 2015), que os sites de financiamento coletivo acabam auxiliando grandes empresas a lançarem seus produtos no mercado.

Em contrapartida, a maioria dos projetos gastronômicos não receberam contribuição. Vários deles não possuíam vídeos, outros não ofereciam recompensas para os doadores, os que ainda assim conseguiram alguma quantia significativa foram os estabelecimentos vítimas de catástrofe natural ou incêndio acidental. É comum nos que

conseguiram quantias significativas um bom vídeo de chamada, texto envolvente e uma boa história.

Dois dos restaurantes que recentemente conseguiram algum financiamento pelo Catarse são veganos. Um café e boleria que deseja abrir seu estabelecimento físico fez uma campanha flexível com meta de R\$35.000,00 e atingiu a quantia de R\$3,085,00, representando 8% do estipulado. Outro empreendimento que também optou pela categoria flexível foi a reinauguração de um restaurante de *fast-food* vegano que alcançou 16% da meta de R\$40.000,00, ou seja, R\$6.755,00.

O próprio site propõe sete lições para um projeto ser bem sucedido: Criar um projeto de qualidade, com bastante conteúdo muito antes do projeto ir ao ar; Criar uma rede e tecer laços de amizade com os seguidores da página; Ter conhecimento do assunto que será abordado; Ter uma equipe alinhada e se esforçando mutuamente para o sucesso do projeto; Com a campanha no ar, divulgá-la diariamente e sempre estar pronto para sanar as dúvidas e os anseios dos apoiadores; Entrar em contato com empresas que possam se interessar em apoiar o projeto; Fazer uma pré-campanha para criar expectativa pelo lançamento e focar na divulgação nas primeiras 48/72 horas de campanha no ar.

3 METODOLOGIA

Esta parte do trabalho busca demonstrar os métodos utilizados para coleta e análise dos dados obtidos na pesquisa. Como discorrem Freitas e Prodanov (2013, p.24), “podemos dizer que o método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento”. Freitas e Prodanov (2013) classificaram as metodologias sob dois pontos de vista, um mais amplo e abstrato, os chamados métodos gerais, e outro mais objetivo e técnico, que são os métodos de procedimentos.

Os métodos de procedimentos são etapas da investigação, estão relacionados com os procedimentos técnicos a serem seguidos pelo pesquisador dentro de determinada área de conhecimento. O(s) método(s) escolhido(s) determinará(ão) os procedimentos a serem utilizados, tanto na coleta de dados e informações quanto na análise (FREITAS & PRODANOV, 2013). Com frequência, são aplicados dois ou mais métodos em uma mesma pesquisa. Isso porque geralmente um único método não é suficiente para orientar todos os procedimentos a serem desenvolvidos ao longo da investigação.

Essa pesquisa se orientou pelos métodos observacional, em que o autor apenas observa algo que acontece ou já aconteceu, e comparativo, que “permite analisar o dado

concreto, deduzindo desse ‘os elementos constantes, abstratos ou gerais nele’” (FREITAS & PRODANOV, 2013, p.38). Foi efetuada uma pesquisa qualitativa e descritiva, baseada em artigos científicos, livros e sites relacionados aos assuntos tratados.

Para a análise de mercado, foi realizada pesquisa quantitativa junto aos potenciais clientes. Elaborou-se um questionário com 15 perguntas (Apêndice 1), respondidas por 62 pessoas aleatórias, uma amostra conveniente e não probabilística, nos dias 22 de outubro e 5 de novembro de 2017, no Parque de Coqueiros, Passeio Pedra Branca e Calçadão da Lagoa da Conceição. Os locais foram escolhidos como possíveis pontos de parada para o *food truck*, pela grande circulação de pessoas e pelo exemplo de iniciativas que deram certo, como feiras orgânicas e *food parks*. A partir da análise dos dados obtidos, foram elaborados o desenvolvimento da pesquisa, o plano de negócios e a conclusão sobre a viabilidade do projeto.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 Resultado da pesquisa de mercado com os possíveis clientes

Foram aplicados 62 questionários (Apêndice 1) para um público de faixa etária média de 30 anos, sendo o mais novo entrevistado com 13 anos de idade e o mais velho 68 anos. Dentro da amostra, 46 pessoas responderam frequentar *food trucks*, destas 73% afirmaram não ter assiduidade, visitando uma vez por mês ou menos.

Quanto aos motivos que levariam os entrevistados a consumir em um *food truck*, quase 63% responderam que o principal seria a vontade de experimentar algo novo, como demonstra a Tabela 1.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Praticidade (A1)	9	14.52%
Preço mais baixo (A2)	1	1.61%
Rapidez no atendimento (A3)	0	0.00%
Vontade de experimentar algo novo (A4)	39	62.90%
Para comer algo específico (A5)	13	20.97%
Nunca comeria (A6)	0	0.00%

Tabela 1: Por qual motivo você comeria em um *food truck*?

Fonte: Dados da pesquisa

A pergunta seguinte era sobre o que chama mais a atenção do entrevistado em um *food truck*, cuja alternativa mais respondida foi estilo e identidade visual, como explicita o Gráfico 1.

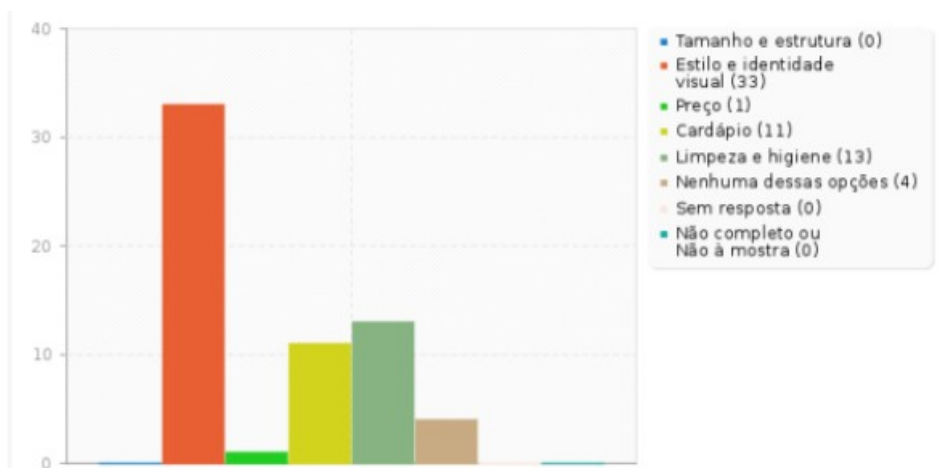


Gráfico 1: O que chama mais sua atenção em um *food truck*?

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao período, é mais movimentado durante o jantar, por 54% dos frequentadores, seguido pelo período da tarde (28%) e durante a madrugada (11%). Em seguida, foi pedido para os consumidores de *food truck* avaliarem a qualidade dos estabelecimentos que frequentam, segundo o que observam quanto à qualidade da comida, à higiene e ao atendimento prestado. Em todos os critérios, os *food truck* foram avaliados em sua maioria como bons ou excelentes, sendo que o mais avaliado como mediano ou ruim foi o padrão de higiene, por 30% dos entrevistados, identificado como o principal parâmetro a ser melhorado pelo ramo.

Outro padrão que chamou atenção durante a pesquisa de campo foi a maioria dos entrevistados avaliarem o preço praticado pelos *food truck* como caro ou muito caro, conforme se vê no Gráfico 2.

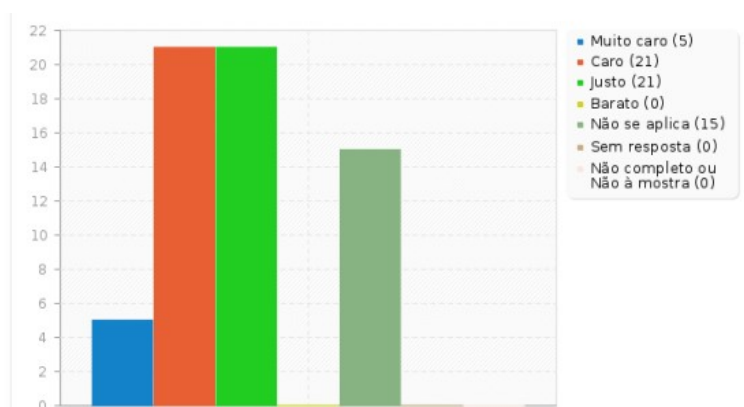


Gráfico 2: Como você avalia os preços cobrados em *food truck*?

Fonte: Dados da pesquisa

A pergunta com menor divergência de resposta entre os frequentadores de *food trucks* foi a sobre qual tipo de alimento é mais consumido, com 91% respondendo lanches. Quanto a se eles acham imprescindível o estabelecimento servir refrigerantes e bebidas alcoólicas, a maioria (62%) dos que souberam responder achou que sim.

Em respostas para duas perguntas, ficou claro o equilíbrio entre os que se preocupam com a origem do alimento que consomem e os que não se interessam pela questão, com metade exata dos entrevistados respondendo cada opção na primeira (Gráfico 3) e uma pequena maioria que opta por adquirir produtos oriundos da agricultura familiar na segunda (Gráfico 4).

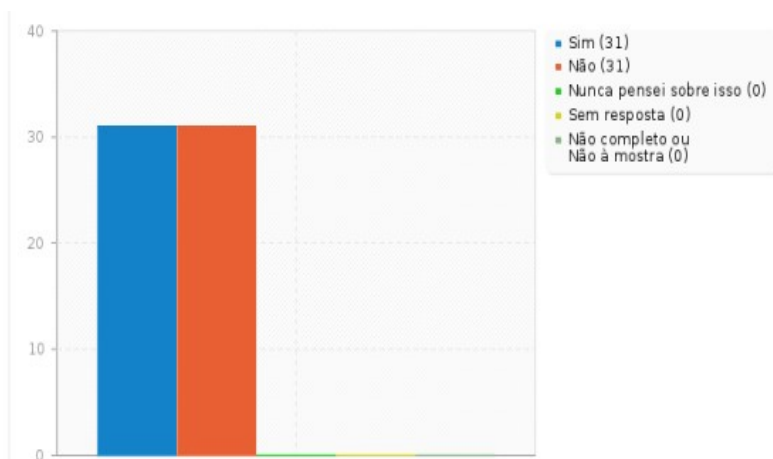


Gráfico 3: Você se preocupa com a origem do alimento que consome?

Fonte: Dados da pesquisa



Gráfico 4: Você prefere adquirir um alimento que sua matéria-prima tenha origem.

Fonte: Dados da pesquisa

Em outra questão, 38 pessoas disseram comer carnes em todas as refeições, contra cinco entrevistados que se consideraram vegetarianos, representando 8% da amostra, exatamente a mesma porcentagem obtida pela pesquisa do IBOPE em 2012, em abrangência nacional. Na última pergunta sobre se o questionado frequentaria um *food truck* de comida vegetariana, 68% das pessoas responderam que sim. Essa discrepância entre o número de vegetarianos e o de pessoas que frequentariam um estabelecimento sem alimentos a base de animais pode ser explicada pelo anseio dos entrevistados em experimentar algo novo, como mostra a Tabela 1.

5 PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 Sumário executivo

O empreendimento tem como principais objetivos divulgar e expandir a consciência de igualdade entre os animais e auxiliar para uma dieta vegetariana mais completa nutricionalmente, prazerosa e engajada socialmente. Fomentar o veganismo e a agricultura familiar, lembrando da necessidade urgente da reforma agrária no Brasil.

O público-alvo é uma parcela do mercado que vem crescendo em ritmo acelerado. Cada vez mais pessoas se preocupam com o que estão comendo, o quanto a produção do alimento afeta o ambiente e com o respeito a todos os seres envolvidos na cadeia produtiva.

A veiculação pelo *food truck* reflete uma tendência da gastronomia em variar os pontos de vendas para os produtos. Tornar um restaurante itinerante possibilita alcançar mais pessoas em diferentes regiões, atraídas pela identidade visual e pelo conceito de novidade que o projeto propõe. Os cardápios serão compostos diariamente, criados e testados pelo *chef* e proprietário, com as fichas técnicas de todas as preparações para controle do custo com insumos e da qualidade do produto final

Os alimentos vendidos serão preparados a partir de ingredientes naturais, sazonais e regionais, frescos, ricos nutricionalmente, livres de sofrimento animal e com alto valor social agregado. As compras feitas diretamente com os produtores possibilitarão um rigoroso controle de qualidade, assim como viabilizará um preço acessível, pela exclusão de intermediários, para um produto que geralmente tem um valor de mercado alto como é o caso dos alimentos orgânicos.

A mesma atenção dada aos insumos e às preparações será prestada ao acompanhamento da contabilidade do negócio. Pretende-se seguir a risca tudo o que foi planejado para ampliar as chances de sucesso do empreendimento. Assim sendo, o aporte inicial de R\$87.294,00 terá retorno em nove anos e meio em um cenário realista, ou em quatro anos e oito meses caso se configure o cenário otimista.

5.2 Descrição da empresa

Como propõe Dornelas (2008), esta é a seção do plano em que contém um resumo da organização da empresa. A proposta do negócio é valorizar a alimentação vegetariana, lutar pelo direito dos animais permanecerem vivos e satisfazer os consumidores. *Artesanias Delícias Naturais* é uma empresa que atualmente atende a região de Florianópolis/SC com entregas de alimentos vegetarianos para consumo no lar. Essa experiência será levada em conta, mas a atividade atual nada tem a ver com o proposto neste plano. O empreendimento do *food truck* tem como proposta oferecer serviços de restauração alimentar para consumo local. Servirá refeições prontas, lanches, bebidas, bolos e sobremesas, sempre com alto valor nutricional aliado ao sabor das preparações, propondo uma experiência inovadora para os clientes, ao se alimentarem de forma saudável e apetitosa.

Proprietário e chefe de cozinha, Alan Cerante Pestre é formado nos cursos Técnicas de Cozinha e Técnicas de *Pizzaiolo* pelo Senac/RJ, atualmente finaliza o curso Superior de Tecnologia em Gastronomia pelo IFSC. Trabalhou como cozinheiro no restaurante Buonasera, foi o primeiro líder de equipe do laboratório de massas da rede de restaurantes Da Carmine e chefe de cozinha do restaurante BemDito, todos em Niterói/RJ. Arrendou o restaurante Arrebento, na Praia do Sono, Paraty/RJ, por uma temporada de verão, onde atuou como gerente e chefe de cozinha. Em Florianópolis, foi chefe de cozinha do Black Swan Pub e cozinheiro nos restaurantes Artusi, Chico Toicinho e Amalfi. Também ministrou um workshop sobre beneficiamento de palmito pupunha, organizado pelo núcleo Rio de Janeiro do Slow Food, e participou de diversos eventos gastronômicos, como organizador, expositor ou atuando como cozinheiro.

O negócio será enquadrado como Microempreendedor individual (MEI) com faturamento anual de até 81 mil reais. Destes, pretende ser retirado um pró labore anual de R\$8,400,00. Do lucro, será separado o previsto como depreciação para o período e depositado em poupança, esse montante será reinvestido no terceiro ano de atuação para

troca de veículo. O restante será dividido 20% para o empreendedor e 80% reinvestido na ampliação e divulgação do projeto, ou conforme decidido pela equipe gerencial a cada ano. O empreendedor exercerá as funções de chefe de cozinha, cozinheiro, comprador e estoquista. A única colaboradora registrada atuará como gerente, recepcionista e maitre.

Serão pontos de venda para o *food truck* os locais com alta circulação de pessoas na Grande Florianópolis, cidades turísticas do entorno e as festas regionais (com exceção de rodeios) de Santa Catarina, sempre com autorização prévia e respeitando as regras legais.

A infraestrutura será composta por um veículo único que possibilite a adaptação para uma cozinha industrial e espaço para três pessoas sentadas. Além de área destinada exclusivamente para estoque, na casa do empreendedor, dividida em duas seções (alimentos e produtos de limpeza). A cozinha contará com forno elétrico, fogão quatro bocas modelo *cooktop*, salamandra, chapa para lanches, coifa, batedeira, cilindro elétrico laminador de massa, duas bancadas de inox, uma com balcão refrigerado, *freezer* vertical, armário para guardar copos, pratos, utensílios e um pequeno estoque seco, duas pias e um reservatório de água para lavagem. O carro ainda contará com abertura lateral, que servirá como balcão para atendimento ao público, e toldo retrátil. O estoque será em um cômodo exclusivo para este fim, com prateleiras de acordo com as normas sanitárias vigentes, geladeira duplex e armário fechado para produtos de limpeza.

Os potenciais parceiros do negócio serão o setor de hospedagem da região, agricultores familiares, festivais de *food trucks*, organizadores de festas regionais de Santa Catarina, centros de saúde holísticos, feiras e bazares veganos, movimentos e organizações em prol do veganismo e pela causa animal, ou a favor do alimento bom, limpo e justo, caso do *Slow Food* Brasil.

5.3 Produtos e serviços

Restaurante itinerante que terá como foco a venda de produtos de alimentação a base de vegetais, valorizando os produtos e produtores locais nos pratos oferecidos. Serão preparados lanches, refeições, sucos, *smoothies*, doces e bolos estritamente vegetarianos.

Pretende-se utilizar insumos originários de produção orgânica e sempre dar preferência ao produto local oriundo da agricultura familiar. Quanto ao uso de produtos manufaturados, evitar os refinados e sempre que possível comprar os das pequenas indústrias do Estado de Santa Catarina.

O empreendimento seguirá como principais diretrizes a oferta de produtos que sejam

frescos, de qualidade, sazonais, produzidos com responsabilidade social e ambiental em todas as etapas e que contribuam para o desenvolvimento da comunidade local como um todo. Também será foco a oferta de produtos a um preço acessível, capaz de atender às expectativas dos clientes e de remunerar a todos os envolvidos no processo de produção de maneira justa.

As preparações devem respeitar e promover as técnicas de produção e preparo tradicionais, mas também inovar e valorizar os insumos normalmente subaproveitados. Fazer uso das plantas alimentícias não convencionais (PANCs), visando aumentar a divulgação e aceitação entre os frequentadores do *food truck* e o interesse do produtor rural em cultivá-las.

O *chef* pela manhã fará a verificação dos estoques e seguirá a rota planejada para aquisição de insumos. Os pratos serão definidos diariamente de acordo com a sazonalidade e oferta de matérias-primas disponibilizadas pelos fornecedores. Criará o cardápio sempre respeitando a prioridade aos alimentos mais maduros e próximos de perecer, combinados de modo a que todos os produtos ofereçam nutrientes essenciais, com muito tempero e técnicas de cozinha, sempre seguindo as boas práticas de higiene. Serão escolhidos dois lanches, sendo um *burger*, um aperitivo, um prato principal, um doce e um bolo a ser vendido por fatias, além de um suco natural e um *smoothie*. O cardápio será exposto na lousa. Para cada preparação, será feito um teste e elaborada uma ficha técnica a ser seguida na hora da execução. Também serão vendidos refrigerantes e cervejas artesanais de Santa Catarina.

Os locais de parada para o *food truck* em Florianópolis serão em eventos que ocorram no entorno de parques, da Lagoa da Conceição, Beira-mar Norte, entre outros a serem testados com o negócio em funcionamento. Atenderá nos dias de praia, principalmente durante o verão, também nas cidades vizinhas à Florianópolis, e as festas regionais do Estado de Santa Catarina, com exceção de rodeios e demais eventos que exploram o sacrifício animal.

5.3.1 Fornecedores

A proposta do fornecimento de matéria-prima é que ao menos 95% dos fornecedores sejam de Santa Catarina. Em nenhuma hipótese produtos de origem animal, oriundos de empresas multinacionais (incluindo produtos de limpeza e higiene), ou de empresas que tenhamos conhecimento de que prejudique o meio ambiente ou a saúde física ou mental de

seus funcionários serão adquiridos.

Serão fornecedores os produtores de orgânicos de Santa Catarina, as pequenas indústrias beneficiadoras de alimentos, casas de produtos naturais, entre outros que ofereçam alimentos vegetarianos.

Para os equipamentos, serão fornecedores as empresas especializadas que atendem as grandes cidades da região, Porto Alegre, Curitiba e Florianópolis. Para o frete, caso a contratada não ofereça, será feita cotação pelo Facebook. Para aquisição dos utensílios serão comparados os preços da região com os encontrados em São Paulo (capital) para definir os fornecedores.

5.3.2 Produção e distribuição

Os alimentos que serão comercializados no *food truck* serão produzidos artesanalmente, com auxílio de alguns equipamentos profissionais. Além da utilização dos produtos *in natura*, serão elaborados alimentos minimamente processados de várias formas, como massas caseiras, *burguers*, pães, bolos, molhos, fundos e diferentes formas de conservas, como *confits*, geleias, compotas, doces variados, desidratação, ou salga. Esses alimentos serão utilizados em preparações de dias posteriores ou comercializados diretamente ao consumidor para consumo em casa.

Os dejetos serão tratados de forma que minimize os danos ambientais resultantes da atividade. Os recicláveis serão separados e destinados para coleta seletiva. Os rejeitos líquidos serão despejados em fossa asséptica na casa do empreendedor e os demais condicionados em sacos próprios para retirada pela coleta de lixo comum. Os resíduos orgânicos serão decompostos em composteira também na casa do empreendedor.

Para implementação do negócio, serão necessários os equipamentos e utensílios descritos no Apêndice 2, com custo projetado de R\$14.850,50, o que representa 17% do investimento inicial estipulado.

5.4 Mercado e competidores

5.4.1 Análise do Setor

O setor da gastronomia está em expansão, uma recente pesquisa publicada afirmou que, dentre os 152.895 entrevistados, “a aquisição de alimentos fora do lar foi reportada

por 41,2% dos indivíduos” (BEZERRA, CAVALCANTE, MOREIRA, SICHIERI & SOUZA, 2017, p.1), sendo lanchonete (16,9%) e restaurante (16,4%) os locais com maior frequência de consumo. A comida de rua, classificação que reuniu vendedores ambulantes, barracas de praia, *trailers*, quiosques e carrinhos de alimentos, foi citada com o segundo menor gasto médio, de apenas R\$5,05, e com 4,6% da frequência de consumo (BEZERRA et al., 2017). Bezerra et al. (2017) também apontaram a necessidade de políticas públicas com foco no fomento da alimentação saudável.

Lima, Lourenço e Silva (2015) veem a reprodução dos *food trucks* como forma de interligação do perfil e dos hábitos dos consumidores da denominada comida de rua com um novo modelo de negócios. É reconhecido como uma versão diferenciada de barraquinhas e carrinhos de alimentos. Fatores como comodidade e facilidade de localização tornam promissor este comércio dentro do mercado de *Food Service*, mas o principal atrativo é o conceito de novidade (LIMA et al., 2015).

Os *truckeiros*, como se intitulam os proprietários de *food trucks*, tiveram a profissão reconhecida no município de Florianópolis em 2014, por meio de projeto de lei, e em 2015 foram autorizados a atuar em locais públicos da cidade mediante licitação. A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) conta com um núcleo setorial dos *food trucks*, com reuniões mensais e manual de boas práticas para os profissionais do ramo.

5.4.2 Análise do público-alvo

O público-alvo é o consumidor em busca de uma alimentação fora do lar saudável, com a preocupação sobre a origem do alimento adquirido, sem abrir mão do sabor, do prazer de comer. Os vegetarianos, cada vez presentes em maior número, são os principais alvos a serem alcançados. Também são potenciais clientes aqueles atraídos pela novidade, não havendo até o momento conhecimento de outro negócio semelhante na Grande Florianópolis. Na alta temporada de verão, frequentadores das praias, sejam turistas ou residentes, são o foco das vendas durante o dia. Já à noite e pela madrugada os pontos de parada devem ser próximos de casas de festas ou bares. Encontros de *food trucks* também reúnem possíveis clientes e devem ser explorados.

5.4.3 Análise da concorrência

“Ao avaliar a concorrência, o empreendedor deve buscar as seguintes informações

principais: número de competidores, alcance de seus canais de distribuição, suas políticas de preço e suas vantagens competitivas” (MAXIMIANO, 2011, p.372). A concorrência é composta pelos demais estabelecimentos da região que oferecem alimentação fora do lar, sejam fixos ou itinerantes. Empórios, lanchonetes, casas de produtos naturais com serviço de alimentação pronta e barracas de alimentação que sirvam alimentação saudável são os concorrentes diretos, além dos demais *food trucks*.

São pelo menos 100 *food trucks* atuando em Florianópolis, 45 deles associados a CDL (MAGRI, 2016), ou seja, menos da metade dos *truckeiros* estão organizados institucionalmente, demonstrando falta de unidade na classe, mas também a pouca representatividade da CDL. Para atuarem na cidade, os *food trucks* necessitam de duas licenças, uma expedida pela Vigilância Sanitária com renovação anual e outra concedida pela Secretaria Executiva de Serviços Públicos (SESP) para cada dia de atuação (MAGRI, 2016). A taxa cobrada pela SESP é de R\$55,72 por dia de evento mais R\$86,56 para parada área pública ou R\$51,73 para atuar em local privado, conforme consta no site da Prefeitura de Florianópolis.

Quanto aos preços aplicados pelos *food trucks*, foram considerados caros pela pesquisa de campo por 55% dos entrevistados que frequentam *food trucks*. Alguns têm a vantagem de já terem clientela estabelecida e ponto fixo, porém o conceito de novidade e a atenção a um público específico ainda não atendido pelo ramo são alguns diferenciais que possibilitam a entrada do empreendimento no mercado.

5.5 Plano de *Marketing*

5.5.1 Produto (posicionamento)

Os pontos de parada estipulados estão localizados em regiões com diversos outros estabelecimentos que também oferecem opções que contemplem os anseios de quem busca alimentação saudável, em especial os vegetarianos. O produto oferecido terá como diferencial atrativo o uso de insumos predominantemente orgânicos e oriundos da produção local, sem nenhuma matéria-prima de origem animal, além de inovar trazendo esse modelo de negócio para um *food truck*. O cliente estará consumindo não apenas uma simples refeição vegetariana, mas um prato composto por elementos produzidos na região preservando as boas práticas agrícolas e valorizando a economia regional de diversas formas. A ideia chave para chamar a atenção do público é explorar a compra direta do

agricultor familiar o uso de orgânicos como publicidade tanto na lousa/cardápio, quanto na arte da lataria do carro.

O produto tem relevância pelos aspectos sociais, por meio da política de aquisição de insumos sem intermediários e de remunerar os agricultores familiares de maneira justa. Também pelo valor ambiental, uma vez que a maioria de nossos fornecedores serão produtores orgânicos com práticas agrícolas que não agredem ao solo pelo uso de agrotóxicos e pesticidas, necessariamente mantenham parte da vegetação nativa em sua propriedade como rege a lei e que são de uma região próxima ao local de produção e venda ao consumidor final, evitando o transporte por grandes distâncias e a consequente poluição. O consumo de alimentos orgânicos é uma alternativa limpa e saudável aos amplamente difundidos impactos que as práticas agrícolas convencionais trazem à saúde de todos os envolvidos, desde o manejo até o consumo.

O projeto abordará ainda o consumo dos produtos locais de uma forma que pretende combinar a tradição e a inovação, trazendo não apenas produtos já amplamente difundidos comercialmente, mas buscando promover insumos que são hoje subvalorizados. Oferecerá ao cliente a oportunidade de ser surpreendido pelas preparações tradicionais apresentadas de forma singular. Outro diferencial será o cardápio no estilo lousa que, por variar diariamente, permitirá que os clientes tenham uma nova experiência a cada visita.

5.5.2 Preço

O diferencial proposto pelo restaurante é a qualidade dos processos, desde a escolha dos fornecedores até a preparação do produto final. A escolha dos fornecedores será por visitas *in loco* e observação dos processos, assim como na aquisição dos produtos, quando o proprietário fará visitas constantes aos produtores.

O preço será estipulado de acordo com a ficha técnica, seguindo um CMV de 20 a 35%, com preço máximo de R\$20,00 por lanche e R\$30,00 por refeição. Este preço segue a média dos *food trucks* da região, com o diferencial de estar oferecendo para o consumidor final um produto com alto valor agregado (gastronômico, nutricional, social e ecológico).

5.5.3 Praça

A Grande Florianópolis é uma macroregião que possui três microregiões em seu

território. Dentre elas, a mais populosa e principal praça de atuação do *food truck* é a de Florianópolis, onde também serão construídos os laços com os produtores rurais locais. São nove municípios, 891.123 habitantes e área de 2.488.592 km² que abrange Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Palhoça, Paulo Lopes, Santo Amaro da Imperatriz, São José e São Pedro de Alcântara, conforme dados do último Censo realizado pelo IBGE compilados na Wikipédia.

Por ser itinerante, o projeto pretende explorar outras regiões de Santa Catarina, como as praias dos arredores de Imbituba e Itajaí no verão e as festas do interior durante as demais estações. Para tanto, será feito um contato prévio com agricultores familiares da região a ser visitada, dando preferência aos com cultivos orgânicos, para que com seus insumos se elabore o cardápio a ser oferecido.

5.5.4 Propaganda (comunicação)

A divulgação da empresa será pelas redes sociais, publicidade em revistas e sites de viagens e especializadas no setor de gastronomia. Além da propaganda por meio de panfletos e da indicação por parceiros indiretos, como canais de turismo (agentes, agências e guias), organizações e movimentos veganistas, centros de saúde holísticos, críticos gastronômicos e meios de hospedagens.

O próprio veículo, com *design* singular, servirá como propaganda para a empresa. A carroceria contará com arte gráfica projetada por profissional capacitado, para que o estilo e a identidade visual do *food truck* seja um chamariz de clientes. O carro também contará com sistema de som com dois alto falantes.

5.6 Análise Estratégica

Nesta seção é demonstrada uma análise sobre as estratégias a serem usadas pelo projeto. A análise estratégica deve “ajudar ao empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio e as melhores alternativas ou meios para atingir os objetivos e metas estipuladas” (DORNELAS, 2008, p.158). Maximiano (2011) aponta a análise da situação como o ponto de partida para o planejamento estratégico, onde serão estipuladas as estratégias, as missões e os objetivos.

5.6.1 Análise SWOT e ações corretivas

Os quadros 1, 2, 3 e 4 contêm, respectivamente, as análises sobre forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Análise SWOT - strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), acompanhadas na mesma linha pelas respectivas ações corretivas.

S - Forças	Ações corretivas
Utilização de produtos regionais, alguns pouco utilizados no mercado gastronômico.	Proporcionar ao comensal novas experiências gastronômicas.
Rastreabilidade dos produtos.	Referenciar o produtor e a forma de cultivo ou produção no cardápio.
Alta qualidade dos produtos, orgânicos e da estação.	Identificar os produtos orgânicos no cardápio.
Experiência e conhecimento técnico do chef.	Utilizar métodos e técnicas tradicionais da gastronomia internacional para as preparações.
Variabilidade diária do cardápio, possibilitará ao cliente experimentar algo novo a cada visita.	Fomentar o desejo no cliente de voltar informando locais de parada dos próximos dias.
Paradas para venda em pontos estratégicos, com bastante circulação de pessoas.	Arte chamativa na carroceria do <i>food truck</i> e uso do sistema de som para atrair o público.
Baixos impactos ambientais e benefícios sociais.	Promover e participar de eventos, refeições a várias mãos, workshops, espaços de trocas, entre outras iniciativas para divulgar esse modelo de produção e consumo.
Valorização da agricultura familiar local.	Divulgar o conceito de empresa solidária e os benefícios para a economia local.

Quadro 1: Forças

Fonte: O autor

W - Fraquezas	Ações corretivas
Dificuldade com o fornecimento, compras serão feitas sempre <i>in loco</i> ou com grupos de compra coletiva.	Criar algum tipo de parceria ou rota que otimize ao máximo as compras e visitar uma região por dia.
Sazonalidade dos produtos mais procurados. Variabilidade do cardápio, dificulta fidelização	Utilização de métodos que conservem e valorizem os produtos comprados frescos como conservas, compotas e geléias e congelamento de produtos

do cliente que procura por produtos específicos.	chave, quando for possível manter a qualidade, para servi-los fora de época.
Empresa nova e pouco conhecida.	Divulgação intensa em redes sociais, parcerias com feiras e bazares veganos e uma arte informativa e rica em detalhes na carroceria do <i>food truck</i> .
Pouco capital próprio para giro e investimento.	Adotar meios tradicionais de captação de recurso, mas também métodos inovadores, caso do <i>crowdfunding</i> .

Quadro 2: Fraquezas

Fonte: O autor

O - Oportunidades	Ações corretivas
Trabalhar com a regionalidade gastronômica de forma inovadora e diferenciada.	Elaboração de releitura dos pratos tradicionais com ingredientes vegetarianos, buscando surpreender e satisfazer as expectativas dos clientes.
Utilização de produtos com pouca procura oferecerá oportunidades de compra a preço mais baixo.	Utilizar produtos pouco utilizados na gastronomia tradicional e buscando divulgar e aumentar a procura.
Eliminação de intermediários pela aquisição de matéria-prima direto do produtor.	Formar parcerias com os produtores e conhecer o melhor os produtos.
Momento de expansão do veganismo e da preocupação com sustentabilidade e preservação ambiental.	Se posicionar publicamente como empreendimento focado na valorização e preservação da saúde ambiental, social e econômica e dos direitos dos animais.
A região de Florianópolis possui atrativos a serem explorados tanto no verão como no inverno.	Cardápio sazonal capaz de explorar as características climáticas nos pratos oferecidos.
Buscar parcerias com instituições de ensino e grandes empresas para serem pontos de venda e promover o <i>food truck</i> , principalmente fora dos períodos de temporada turística.	Oferecer cardápios especiais com pratos a preços acessíveis a fim de atender os estudantes e trabalhadores.
Os frequentadores de <i>food trucks</i> têm anseio de experimentar novos sabores	Aproveitar da facilidade pelo veículo único e variar os pontos de venda para aproveitar o conceito de novidade
Contribuir para diminuir a evasão das pessoas do campo para as cidades.	Gerar renda e valorizar a agricultura familiar e o produtor, ajudando a manter a cultura, a tradição e o

	sentimento de valor do camponês.
--	----------------------------------

Quadro 3: Oportunidades

Fonte: O autor

T - Ameaças	Ações corretivas
Burocracia e alto custo para atuar e conseguir pontos de venda.	Pleitear junto ao poder público autorizações para atuação e se organizar junto a <i>truckeiros</i> para pressionar pela flexibilização das leis municipais referentes aos <i>food trucks</i> e diminuição das taxas.
Sazonalidade do turismo.	Promover eventos e ampliar as parcerias fora da época de alta temporada.
Sazonalidade dos produtos influenciar negativamente na criação de uma identidade.	Utilizar métodos de conservação capazes de garantir a qualidade dos produtos fora da época de safra visando manter no cardápio os de maior procura pelo público e evitar o desperdício da safra.
Pouca oferta e alto custo dos insumos orgânicos. Grande distância entre os fornecedores e os locais de venda e estocagem.	Participar e organizar grupos de compra coletiva, optar pelos ingredientes em maior abundância ou com menor procura de mercado, não ter intermediários na compra e fomentar o desenvolvimento da agroecologia na região.
Concorrência local já estabelecida.	Formar parcerias com empresas ou organizações que compartilham do ideal para ajudar a criar um ambiente de cooperação entre os concorrentes.

Quadro 4: Ameaças

Fonte: O autor

5.6.2 Objetivos e metas

“Os objetivos indicam intenções gerais da empresa e o caminho básico para chegar ao destino” (DORNELAS, 2008, p.164), são abrangentes e descritos por palavras. A empresa pretende se estabelecer no mercado de *food trucks* com a missão de fornecer alimentos frescos, saudáveis e com alto valor agregado. Comercializar os produtos a um preço justo para o cliente, mas que permita remunerar dignamente os agricultores e os colaboradores, com toda transparência sobre onde ele está investindo seu dinheiro. De forma que também sustente o empreendimento, para que possa continuar propagando seus valores para cada vez mais pessoas e lugares.

Se os objetivos são definidos por frases, as metas são elaboradas a partir de números, prazos e resultados a se obter, são as etapas necessárias para alcançar os objetivos (DORNELAS, 2008). Nos meses de janeiro a março de 2018, o foco será em buscar parcerias para a elaboração da identidade visual da marca e divulgação da campanha de *crowdfunding*. Também em criar um catálogo com fornecedores de matéria-prima e se organizar em grupos para formar rotas de compras coletivas ecosolidárias de produtos rurais, cadastrar a empresa nas entidades pertinentes com o intuito de conseguir os alvarás necessários para atuação e formar uma rede social com simpatizantes do projeto. Entre abril e maio, pleitear recursos junto a instituições financeiras e lançar na internet a campanha de financiamento coletivo. Pretende-se obter toda a quantia estipulada para abertura do negócio até o fim do primeiro semestre de 2018, para em agosto do mesmo ano lançar o *food truck* no mercado. As projeções de vendas e demonstrações de resultados estão descritas na seção 5.7.

5.7 Análise financeira

“No Brasil, o sucesso de um empreendimento depende muito da capacidade de administrar financeiramente um negócio, em razão dos ciclos recessivos que têm atingido a economia” (DORNELAS, 2008, p.168). “A administração de um projeto é o processo de tomar decisões que envolvem o uso de recursos, para realizar atividades temporárias, com o objetivo de fornecer um resultado” (MAXIMIANO, 2011, p.349). Essas duas afirmações se completam e demonstram a atenção que deve ser empregada no uso dos recursos para a vitalidade da empresa, seguindo as estratégias, as metas e os objetivos traçados. Este estudo propõe projetar as vendas diante do que se averiguou nas análises do mercado e do público-alvo e descrever com detalhes o planejamento financeiro.

A tabela 2 resume a projeção financeira do negócio. Posteriormente, alguns tópicos serão abordados no corpo do trabalho, com as tabelas demonstrativas em apêndices.

Descrição	Valor em R\$
Investimento inicial	R\$ 87.294,00
Depreciação (ano 1)	R\$ 17.962,10
Custo variável (ano 1 - cenário realista)	R\$ 42.235,58
Mão de obra e pró labore (ano 1)	R\$ 17.724,00
Total de saídas (ano 1 - cenário realista)	R\$ 116.051,90
Total de receitas (ano 1 - cenário realista)	R\$ 143.220,00

Lucro líquido + depreciação (ano 1 - realista)	R\$ 27.168,10
Lucro líquido sem depreciação (ano 1 - realista)	R\$ 9.206,00
Payback (cenário realista)	9,5 anos
Lucro líquido + depreciação (ano 1 - otimista)	R\$ 36.348,50
Lucro líquido sem depreciação (ano 1 - otimista)	R\$ 18.386,40
Payback (cenário otimista)	4,7 anos

Tabela 2: Análise financeira resumida

Fonte: O autor

5.7.1 Investimento inicial

O investimento inicial corresponde à aquisição de um veículo usado que possibilite a adaptação para *food truck*, a todas as alterações necessárias para adequá-lo às normas da vigilância sanitária de Florianópolis e à pintura da lataria. O gasto total com o carro está estipulado em R\$48.000,00. Somam-se ainda as aplicações em *marketing*, que engloba a arte da carroceria e a identidade visual do projeto, justificadas pela importância demonstrada pelos entrevistados com o estilo do *food truck*. Também estão planejadas a compra de equipamentos, utensílios e móveis, investimento em estoque inicial que sustente um mês de atuação no cenário pessimista e capital de giro correspondente a 20% do montante investido, totalizando a necessidade de aporte inicial de R\$87.294,00, conforme demonstrado no Apêndice 3. Como o empreendimento será registrado como MEI, não se faz necessário contabilidade terceirizada nem serão cobrados impostos ou taxas pré-operacionais, apenas o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), mensalmente contabilizado como despesa fixa.

O capital a ser investido terá diferentes fontes. Serão aproximadamente 25% oriundos de recursos próprios do empreendedor, 25% por meio de campanha de financiamento coletivo e outros 50% a serem captados. A primeira opção é que esta quantia restante seja obtida com familiares do empreendedor, mas também não é descartado recorrer à linha de crédito para MEI da Caixa Econômica Federal nem a solicitação de empréstimos junto a fundos de investimento e a busca por investidores anjo, sendo que R\$3.000,00 devem ser obtidos pelo programa de empréstimos Juro Zero para Microempreendedor Individual de Santa Catarina.

5.7.2 Custos e despesas fixas

Na tabela elaborada para esta seção e exposta no Apêndice 4, são analisados todos os

gastos fixos a serem contabilizados no resultado do exercício seguindo o método de custeio variável (MIGLIORINI, 2011). Vale ressaltar que as despesas com aluguel, água e luz, telefone e internet se referem à residência do empreendedor e de sua companheira, que também servirá como estoque e estacionamento para o *food truck*, além de fonte de água e local de excreção dos rejeitos. Isso explica o custo com pró labore e mão de obra, em que a única colaboradora é a companheira do empreendedor, de apenas R\$17.724,00 anuais, já incluídos os encargos. Nesta parte também consta a despesa com depreciação, que não aparece no fluxo de caixa, mas é levada em conta ao estipular o ponto de equilíbrio na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) e o prazo de retorno do investimento (*payback*). A taxa de depreciação anual utilizada foi de 10% para equipamentos, máquinas e móveis, 20% para utensílios, pratos e talheres e 40% para o veículo.

Os impostos e taxas mensais são referentes ao DAS recolhido pelo MEI e às taxas pagas à SESP por 12 dias de atuação em locais públicos no município de Florianópolis. A despesa programada para propaganda comporta tiragem de 2500 panfletos coloridos frente e verso a cada três meses. Os materiais diversos se referem a descartáveis, guardanapos, blocos de notas fiscais, rolos de senhas, giz, fósforos, álcool 70% para higienização de superfícies e em gel para as mãos, entre outros. Despesas financeiras são a anuidade do cartão de crédito e as taxas de movimentação bancária e de manutenção da máquina para recebimento em cartões. Ainda são projetados outros gastos para despesas não previstas.

5.7.3 Custos e despesas variáveis

Esta seção aborda as saídas vinculadas diretamente com a quantidade de produtos vendidos. Todas as preparações devem respeitar um Custo de Matéria-prima Vendida (CMV) máximo de 35%. O uso de fichas técnicas, preparadas em planilhas de cálculo eletrônicas automatizadas conforme ilustra o modelo apresentado no Apêndice 5, elaboradas para todas as preparações, possibilitará o controle dos custos variáveis. A meta estipulada para o exercício é manter um CMV médio de 27%, com base neste percentual estão projetados no DRE (apêndice 7) o custo de matéria-prima em três cenários, pessimista, realista e otimista. Além do gasto com insumos, é despesa variável as taxas de cartão de débito e crédito, contabilizada como de 2,49% para todas as vendas, correspondente a taxa para vendas no débito cobrada pela administradora de máquina de cartão *payleven*. O total estipulado para gastos variáveis, no primeiro ano, com cenário realista é de R\$42.235,58.

5.7.4 Estimativa de vendas

Estão planejadas 12 saídas mensais para venda direta de produtos com o *food truck*. Este número relativamente baixo de dias de atuação é para possibilitar as visitas aos produtores, planejamento e organização de feiras e outros eventos para promover o veganismo, assim como pré-preparações mais elaboradas para venda em dias posteriores. A partir daí, foi prevista um total de vendas mensal e estimadas as quantias recebidas por cada tipo de produto vendido (Apêndice 6).

Os produtos estão separados nas categorias bolos (fatia), doces e *smoothies*, *burguers*, sanduíches, aperitivos, refeições, sucos naturais e refrigerantes, cervejas artesanais, e pastas, geléias e compotas para consumo posterior. A quantidade de vendas foi estipulada levando em consideração o resultado da pesquisa de campo, assim como a inclusão de refrigerantes e cervejas no cardápio. Com o cenário pessimista como referência, foram propostos um aumento de 10% nas vendas para o cenário realista e de 20% no cenário otimista. A média de vendas por saída em um cenário realista é de 32 lanches, cinco refeições, cinco aperitivos, 16 sobremesas, 19 bebidas e nove preparações para levar. Os valores propostos são baseados em algumas fichas técnicas modelos, criadas com receitas que serão comercializadas. Com os custos encontrados, foram estipulados os preços de venda de modo que o CMV médio se aproximasse de 27%.

Não foram projetados aumentos de vendas para os anos seguintes, apenas considerado para cada ano um crescimento da arrecadação igual à inflação prevista para 2018, de 4%. Estes números serão constantemente atualizados com o negócio em atividade.

5.7.5 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

Para a DRE foram utilizados como base os valores descritos nas seções anteriores, seguindo o mesmo padrão de três cenários, tendo o pessimista alcançado o ponto de equilíbrio e o realista um lucro líquido de R\$9.206,00 para o ano 1, o que representa 6% de lucro líquido. No cenário otimista, o lucro líquido estipulado para o exercício é de 11,77% (ver Apêndice 7). Vale ressaltar que o ponto de equilíbrio leva em consideração o valor da depreciação como custo fixo.

5.7.6 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa contém todas as saídas de capital em detalhes, tanto os gastos fixos, quanto os variáveis, como também o investimento previsto para troca de veículo no terceiro ano de atividade. Assim, são estipulados três cenários como já visto anteriormente, com os custos e despesas fixas iguais para todas as projeções. Como a depreciação não é uma saída de capital, tendo apenas valor contábil, ela não consta nos fluxos de caixa. Por esse motivo, é encontrado lucro líquido inclusive no cenário pessimista, sendo ele equivalente a depreciação dos bens no período (ver Apêndice 8).

O fluxo de caixa está planejado para um investimento em que as fontes serão o próprio empreendedor, familiares e uma campanha de financiamento coletivo, sem encargos. Caso, porventura, empréstimos com instituições financeiras sejam contraídos, os valores contratados serão incluídos na análise e as parcelas de pagamento contabilizadas. O valor investido para troca de veículo, no terceiro ano com a empresa em atividade, terá origem de uma poupança em que será depositado mensalmente o montante creditado a depreciação de bens nos gastos fixos.

5.7.7 Análise do investimento - *Payback*, VPL e TIR

O sucesso ou fracasso de um investimento depende da qualidade da análise de sua viabilidade, que deve ser realizada ainda durante o planejamento da empresa. As projeções financeiras bem formuladas são a base para se alcançar o padrão desejado e ter fundamento para prever se o investimento será vantajoso. Para examinar o retorno do capital investido serão utilizados os seguintes métodos: *Payback*, Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR).

Payback é o tempo de retorno do investimento inicial de acordo com as movimentações planejadas. VPL e TIR são dois métodos de comparação entre o valor presente dos fluxos de caixa futuros com o montante inicial investido (DORNELAS, 2008). Como no cenário pessimista não há lucro líquido, não haverá retorno do investimento, portanto são feitas análises apenas para as outras duas perspectivas.

Como já adiantado na Tabela 2, o *payback* para o cenário realista será de nove anos e seis meses, enquanto o retorno do investimento no cenário otimista acontecerá com aproximadamente quatro anos e oito meses. O VPL e a TIR também deram resultados satisfatórios para ambos cenários, como pode-se confirmar no Apêndice 9. O Valor Presente Líquido em um horizonte de cinco anos é de R\$24.266,76 e R\$64.502,32, nos

cenários realista e otimista, respectivamente. A Taxa Interna de Retorno encontrada de 12,75% para o cenário realista supera a taxa de juros da Selic em novembro de 2017, de 7,5% ao ano. Para todas as análises foi considerado um valor residual de R\$30.000,00 ao final do quinto ano.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse trabalho de analisar a viabilidade de implementação de um *food truck* vegetariano foi alcançado. O momento vivido pelo país fomenta em muitas pessoas o desejo de empreender. Apesar dos riscos, da instabilidade política e da crise econômica, a escassez de emprego e as alterações propostas em relação aos direitos trabalhistas e previdenciários são estímulos para fazer algo diferente e independente. Além de planejar e executar com dedicação e profissionalismo, para o negócio prosperar é necessário se organizar junto a quem compartilhe ideais e acredite em um progresso sustentável.

O veganismo é um dos pilares do projeto. Se visto como movimento social, corresponde à luta pelos direitos dos animais e é uma maneira de se levantar contra o sistema. As grandes corporações alimentícias dominam o mercado de carnes e laticínios e pela quantidade de publicidade em todos os meios fazem parecer ser impossível viver sem eles.

Se pensado como filosofia de vida, o veganismo auxilia na evolução espiritual, nutrição saudável e na sustentabilidade econômica, social e ambientalmente. Respeitar e se identificar com os animais e não compactuar com o sofrimento de seus semelhantes é doutrina ou direcionamento de várias religiões que pregam o autoconhecimento e a evolução espiritual.

O vegetariano supre as necessidades nutricionais, sendo sugerido apenas o suplemento da vitamina B12. Além da restrição dos alimentos derivados de animais auxiliar na redução do colesterol LDL e de açúcares no sangue. Sem contar que a quantidade de terras cultiváveis é expressivamente menor para manter uma dieta vegetariana, além de outros benefícios ambientais por essa escolha, e que a maioria dos produtores de vegetais se organizam em empresas familiares e em cooperativas.

A compra direta do produtor e a escolha por alimentos orgânicos e oriundos da agricultura familiar, além dos valores citados anteriormente, garante controle de qualidade dos insumos e traz a tona pautas necessárias e tão obstruídas nos dias atuais, como a luta

por reforma agrária e a diminuição do êxodo rural por melhores condições de trabalho e vida para o camponês. Agrotóxicos e pesticidas prejudicam o meio ambiente e adoecem produtores rurais e consumidores, sem falar nos transgênicos para não fugir do tema.

O investimento necessário para pôr o negócio em funcionamento está estipulado em R\$87.294,00, sendo que a aquisição do carro representa aproximadamente 50% do total. O financiamento por diversas fontes configura como única forma viável de se conseguir esse montante. É projetada a obtenção de R\$20.000,00 via *crowdfunding*, em campanha que irá ao ar em abril de 2018. Apesar do grande número de campanhas sem arrecadação averiguado na pesquisa, é mantida a esperança no sucesso pela inovação e pelos valores agregados ao projeto.

A configuração da empresa como MEI foi escolhida por cobrar menores impostos e oferecer benefícios na contratação de empréstimos. Apesar dessas condições viabilizarem o projeto na análise financeira, os números estipulados para receita bruta superam o limite legal para o Microempreendedor individual, de R\$81.000,00 anuais a partir de 2018. Quando de fato a receita extrapolar o limite e o empreendedor receber a comunicação obrigatória, será feita a migração para microempresa, por conseguinte, todas as alterações no plano financeiro.

O retorno do investimento é sempre esperado quando se propõe criar um negócio. Porém, por carregar a ideologia do empreendedor e difundir seus valores, manter a empresa em funcionamento é de prima importância, mesmo com pequeno retorno financeiro. O *payback* estipulado é mais demorado do que em outros investimentos, como o esperado ao abrir uma franquia por exemplo, mesmo assim o negócio é considerado viável e o projeto será posto em prática.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Ilana Nogueira; CAVALCANTE, Jessica Brito; MOREIRA, Tyciane Maria Vieira; SICHIERI, Rosely; SOUZA, Amanda de Moura. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Revista de Saúde Pública**, v. 51, março 2017. São Paulo. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102017000100214&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 6 nov 2017

BRAGA, Roberto M. M. **Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro**. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2008.174 p.

CATARSE. **Gastronomia**. Disponível em: <https://www.Catarse.me/explore?ref=ctrse_header#by_category_id/12>. Acesso em 21 set 2017.

CDL. Núcleo *Food Truck*. Disponível em: <<http://www.cdlflorianopolis.org.br/nucleos/nucleo-dos-food-trucks-13>>. Acesso em: 6 nov 2017.

CELLA, Daltro et al. Perfil empreendedor dos empresários que atuam no comércio de alimentos de Catanduva/SP. *Revista Interface Tecnológica*, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 21, jul. 2017. ISSN 2447-0864. Disponível em: <<http://159.203.166.88/index.php/interfacetecnologica/article/view/151>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 243 p.

ESTEVES, Luiz Otávio Bastos. “Eles querem nos converter” – Representações sociais sobre a minoria ativa vegan. **PSTO - Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (Dissertações)**, 2017, 141 p. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/23753/1/2017_LuizOt%C3%A1vioBastosEsteves.pdf>. Acesso em: 12 out 2017.

FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

GRECO, Simara Maria de Souza. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil: 2015**. Curitiba: IBQP, 2014. 178p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf)>. Acesso em 26 ago. 2017.

GRECO, Simara Maria de Souza. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Curitiba: IBQP, 2017. 208 p. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 21 set 2017.

HAAS, Lewis. **Noções Básicas para um Estilo de Vida Vegano e Saudável**. Traduzido por Arthur de Lima Silva. 1. ed. Babelcube Inc, 2017.

IBOPE. **Notícias**. Dia mundial do vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo. Publicado em 01 out 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>>. Acesso em: 23 nov 2017.

LIMA, Luana Filgueira; LOURENÇO, Nelson Serra; SILVA, Gabriela de Lima. *Food truck* na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos sócio culturais. **Revista FATEC Zona Sul**, v. 2, 2015. São Paulo. Disponível em: <<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/viewFile/31/60>>. Acesso em: 6 nov 2017.

LOPES, Antonieta. **Consumo Alimentar Sustentável: Vegetarianismo e Omnivorismo.** Trabalho acadêmico no âmbito da unidade curricular Consumo Alimentar e Promoção da Saúde, leccionada no Mestrado em Cidadania Ambiental e Participação da Universidade Aberta. Disponível em: <<http://www.centrovegetariano.org/academia/images/Consumo-sustentavel.pdf>>.

Acesso em: 29 ago 2017.

MAGRI, Keli. Prefeito sanciona lei que regulamenta *food trucks* em Florianópolis. **Notícias do dia**, Florianópolis, 13 jan 2016. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/prefeito-sanciona-lei-que-regulamenta-food-trucks-em-florianopolis>>. Acesso em 10 nov 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** 8. ed rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011. 419 p.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 290 p.

MORAES, André Monteiro; MOTA, Leonardo de Araujo e. O Ajuste Fiscal e a Crise do Novo Desenvolvimentismo no Segundo Mandato de Dilma Rouseff. **Revista Café com Sociologia**, v. 6, maio-julho 2017, 21 p. Disponível em: <http://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/771/pdf_1>. Acesso em: 21 set 2017

PACKER, Maria Laura Garcia. **Vegetarianismo: sustentando a vida.** 1. ed. Joinville: Letradágua, 2007. 152 p.

PERROTA, Ana Paula. [Vegetarianismo ético e posições carnívoras: questões além do sabor e dos nutrientes. Estudos Sociedade e Agricultura, 2017, 26 p.](#) Disponível em: <<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/view/914>>. Acesso em: 21 set 2017.

PINTADO, Diego Hauptenthal. Crowdfunding e a cultura da participação: Motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo. **Repositório digital LUME UFRGS**, 2011, 66 p. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37568/000820275.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 nov 2017.

PINTO, Zé. Vozes Sem Terra. **Assim já ninguém chora mais.** Disponível em: <<http://www.landless-voices.org/vieira/archive-05.php?rd=SONONONE337&ng=p&sc=4&th=49&se=0>>, <nov 2002>. Acesso em: 23 nov 2017

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS. **Superintendência de Serviços Públicos**, Taxas *Food Truck* e outros/ Eventos. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/susp/index.php?cms=taxas+food+truck+e+outros+eventos&menu=10>>. Acesso em 12 nov 2017.

SOUZA, Camila Carbornar de. **#govegan: veganismo, vegetarianismo e dever moral nos enquadramentos da mobilização pelos direitos animais no Brasil.** Curitiba,

2016. 186 p. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/55121606-Universidade-federal-do-parana-camila-carbornar-de-souza.html>>. Acesso em: 12 out 2017

SVB Sociedade Vegetariana Brasileira. Vegetarianismo. **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 29 ago 2017.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso & Reverso Revista da Comunicação**, v. 27, janeiro-abril 2013, 64 p. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.07/1400>>. Acesso em: 18 set 2017.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. **Microrregião de Florianópolis**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Microrregi%C3%A3o_de_Florian%C3%B3polis>. Acesso em: 6 nov 2017.

ZUQUETTO, Rovian Dill. **Redes Ego Centradas e os Projetos de *Crowdfunding*: uma análise da relação entre as características estruturais da rede social do empreendedor e o sucesso de projetos de financiamento coletivo no Brasil**. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Administração da Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, como requisito para a obtenção do título de mestre. Disponível em: <<http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4812?show=full>>. Acesso em: 18 set 2017.

Apêndice 1

Questionário voltado para possíveis futuros clientes e as porcentagens de respostas

Total de questionários aplicados: 62

Idade:

Pergunta 1: Você costuma se alimentar em *food trucks*?

(74%) Sim (26%) Não

Pergunta 2: Com qual frequência?

(0%) Mais de uma vez por semana (11%) Uma vez por semana
 (8%) A cada 15 dias (15%) Uma vez por mês
 (40%) Bem raro (26%) Não me alimento em *food trucks*

Pergunta 3: Por qual motivo você comeria em um *food truck*?

(16%) Praticidade (2%) Preço mais baixo (0%) Rapidez no atendimento
 (63%) Vontade de experimentar algo novo (21%) Para comer algo específico
 (0%) Nunca comeria

Pergunta 4: O que chama mais sua atenção em um *food truck*?

(0%) Tamanho e estrutura (53%) Estilo e identidade visual (2%)
 Preço
 (18%) Cardápio (21%) Limpeza e higiene (6%) Nenhuma dessas opções

Pergunta 5: Em qual ocasião você costuma frequentar *food trucks*?

(0%) No café da manhã (6%) No almoço (21%) Para lanches rápidos
 (40%) No jantar (8%) Durante a madrugada (24%) Não frequento

Pergunta 6: Como você avalia a comida nos *food trucks* que costuma frequentar?

(21%) Excelente (45%) Boa (8%) Mediana (2%) Ruim (24%) Não se aplica

Pergunta 7: Como você avalia a higiene nos *food trucks* que costuma frequentar?

(19%) Excelente (34%) Boa (21%) Mediana (2%) Ruim (24%) Não se aplica

Pergunta 8: Como você avalia o atendimento nos *food trucks* que costuma frequentar?

(27%) Excelente (42%) Bom (5%) Mediano (2%) Ruim (24%) Não se aplica

Pergunta 9: Como você avalia os preços cobrados em *food trucks* pelos lanches e refeições?

(8%) Muito caro (34%) Caro (34%) Justo (0%) Barato (24%) Não se aplica

Pergunta 10: Qual tipo de alimento você mais consome em *food trucks*?

(5%) Refeições (68%) Lanches (0%) Sobremesas
 (3%) Bebidas (24%) Não se aplica

Pergunta 11: Você acha imprescindível o *food truck* oferecer refrigerantes e bebidas alcoólicas?

(50%) Sim (31%) Não (19%) Não sei responder

Pergunta 12: Você se preocupa com a origem do alimento que consome? (onde e como foi produzido)

(50%) Sim (50%) Não

Pergunta 13: Você prefere adquirir um alimento que sua matéria prima tenha origem:

(52%) Da agricultura familiar (2%) Do agronegócio (46%) Para mim é indiferente

Pergunta 14: Você come carne?

(61%) Sim, em todas as refeições (31%) Sim, às vezes (8%) Nunca

Pergunta 15: Você frequentaria um *food truck* de comida vegetariana?

(68%) Sim (29%) Não (3%) Não sei responder

Apêndice 2

Investimento em equipamentos, utensílios, móveis, pratos, copos e talheres.

Equipamento	quantidade	valor unitário	total
cilindro elétrico	1	R\$300,00	R\$300,00
batedeira orbital	1	R\$350,00	R\$350,00
fogão cooktop 4 bocas a gás	1	R\$200,00	R\$200,00
forno elétrico 2 andares	1	R\$450,00	R\$450,00
forno salamandra a gás	1	R\$500,00	R\$500,00
chapa a gás	1	R\$300,00	R\$300,00
coifa	1	R\$1.500,00	R\$1.500,00
processador de alimentos	1	R\$200,00	R\$200,00
liquidificadores convencionais	2	R\$86,00	R\$172,00
balcão refrigerado de inox com bancada	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
bancada de inox	1	R\$300,00	R\$300,00
prateleiras de inox do tamanho das paredes disponíveis na área de estoque	6	R\$100,00	R\$600,00
formas de alumínio grandes	6	R\$40,00	R\$240,00
tábuas de corte (1 branca, 1 amarela, 1 azul, 1 verde e 1 vermelha)	5	R\$43,90	R\$219,50
caldeirão de 20L	1	R\$50,00	R\$50,00
panelas de 15L	2	R\$40,00	R\$80,00
panelas de risoto	3	R\$50,00	R\$150,00
frigideiras de fundo triplo	2	R\$60,00	R\$120,00
pegadores	3	R\$10,00	R\$30,00
pinça cirúrgica	1	R\$15,00	R\$15,00
colheres de polietileno	3	R\$25,00	R\$75,00
espátulas anguladas	2	R\$20,00	R\$40,00
raspadores de polietileno	3	R\$14,00	R\$42,00
fouet grande	1	R\$35,00	R\$35,00
fouet pequeno	1	R\$20,00	R\$20,00
chinois	2	R\$40,00	R\$80,00
facas 8"	2	R\$60,00	R\$120,00
facas de legumes	2	R\$25,00	R\$50,00
faca de serra 8"	1	R\$35,00	R\$35,00
raladores	2	R\$25,00	R\$50,00
bowls de tamanhos variados	10	R\$20,00	R\$200,00
recipientes plásticos com tampa de tamanhos variados	20	R\$5,00	R\$100,00
pares de luvas antitérmicas	1	R\$30,00	R\$30,00
formas para gratinar	20	R\$8,00	R\$160,00
formas de pão	6	R\$4,00	R\$24,00
formas de bolo	10	R\$3,00	R\$30,00
armário p/ <i>food truck</i>	1	R\$450,00	R\$450,00

pias e cubas	2	R\$160,00	R\$320,00
reservatório de água para lavação	1	R\$170,00	R\$170,00
caixa de detritos	1	R\$150,00	R\$150,00
Painel de senha sequencial	1	R\$150,00	R\$150,00
toldo retrátil	1	R\$350,00	R\$350,00
jogo de mesa e 4 cadeiras dobráveis	8	R\$150,00	R\$1.200,00
pratos rasos	40	R\$8,00	R\$320,00
pratos fundos	40	R\$8,00	R\$320,00
pratos de sobremesa	20	R\$6,00	R\$120,00
garfos grandes para serviço	60	R\$2,50	R\$150,00
facas de serra para serviço	60	R\$2,50	R\$150,00
colheres grandes para serviço	40	R\$2,50	R\$100,00
colheres de sobremesa	40	R\$2,00	R\$80,00
garfos de sobremesa	40	R\$2,00	R\$80,00
facas de sobremesa	40	R\$2,00	R\$80,00
tulipas de chopp 200ml	60	R\$2,00	R\$120,00
taças de água	60	R\$1,50	R\$90,00
caixas plásticas	6	R\$8,00	R\$48,00
freezer vertical	1	R\$600,00	R\$600,00
geladeira duplex	1	R\$600,00	R\$600,00
armários	2	R\$150,00	R\$300,00

Apêndice 3

Análise financeira - Investimento inicial

Descrição do investimento	Desembolso R\$
Investimento em Instalações (adaptação e pintura)	R\$ 8.000,00
Investimento em equipamentos, utensílios e móveis	R\$ 14.815,50
Investimento em veículo	R\$ 40.000,00
Despesas com marketing (arte e identidade visual)	R\$ 2.000,00
Reserva para gastos não previstos	R\$ 5.000,00
Estoques (p/ 1 mês no cenário pessimista)	R\$ 2.929,50
Subtotal (capital a ser investido)	R\$ 72.745,00
Reserva para capital de giro (20% do capital investido)	R\$ 14.549,00
Total	R\$ 87.294,00

Apêndice 4

Análise financeira - Custos e despesas fixas

Custos fixos e despesas fixas	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Mão de obra e pró labore	1.477,00	17.724,00	18.432,96	19.170,28	19.937,09	20.734,57
Água e Luz	180,00	2.160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89
Combustível	600,00	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98
Manutenção veículo	125,00	1.500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79
Depreciação	1.496,84	17.962,10	18.680,58	19.427,81	20.204,92	21.013,12
Aluguel	1.222,00	14.664,00	15.250,56	15.860,58	16.495,01	17.154,81
Gás	80,00	960,00	998,40	1.038,34	1.079,87	1.123,06
Telefone + Internet	190,00	2.280,00	2.371,20	2.466,05	2.564,69	2.667,28
Materiais diversos	103,33	1.240,00	1.289,60	1.341,18	1.394,83	1.450,62
Propaganda	116,67	1.400,00	1.456,00	1.514,24	1.574,81	1.637,80
Impostos e taxas	1.760,21	21.122,52	21.967,42	22.846,12	23.759,96	24.710,36
Despesas financeiras	97,15	1.165,80	1.212,43	1.260,93	1.311,37	1.363,82
Outros	200,00	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Total	7.648,20	91.778,42	95.449,56	99.267,54	103.238,24	107.367,77

Apêndice 5

Modelo de ficha técnica (em planilha de cálculo eletrônica)

Ficha Técnica - Lasanha Mix de Legumes											
Produto	Unidade de medida				Peso liq.	Custo por u.m.	Custo por produção	Custo total	Peso total (kg)	Peso final (kg)	Fator de correção
	Kg	u n d	L	k g/ m³							
recheio	0,400					R\$8,71	R\$3,48	R\$5,35	0,585	0,535	0,915
massa	0,120					R\$6,05	R\$0,73	Peso porção (kg)	Quant. de pçs.	Custo por porção	Custo por embalagem
parmeseão vegano	0,015					R\$38,90	R\$0,58	0,535	1	R\$6,37	R\$1,02
molho napolitano	0,050					R\$11,09	R\$0,55	Preço de venda	CMV	Lucro bruto	
							0	R\$26,00	24,49 %	R\$19,63	

Apêndice 6

Análise financeira - Estimativa de vendas

Projeção de vendas - cenário realista com lucro de R\$9,206.00 (ano 1)								
Quant./mês	Descrição	Preço un. (R\$)	Total mês (R\$)	ANO1 (R\$)	ANO2 (R\$)	ANO 3 (R\$)	ANO 4 (R\$)	ANO 5 (R\$)
110	Bolos (fatia)	7	770	9.240	9.610	9.994	10.394	10.809
66	Cervejas artesanais (500 ou 600ml)	15	990	11.880	12.355	12.849	13.363	13.898
55	Refeições	20	1.100	13.200	13.728	14.277	14.848	15.442
66	Aperitivos	18	1.188	14.256	14.826	15.419	16.036	16.678
88	Doces/ smoothies	10	880	10.560	10.982	11.422	11.879	12.354
220	Burguers	15	3.300	39.600	41.184	42.831	44.545	46.326
165	Sanduíches	10	1.650	19.800	20.592	21.416	22.272	23.163
110	Pastas/geléias/ compotas	10	1.100	13.200	13.728	14.277	14.848	15.442
160	Sucos naturais/ refrigerantes	6	957	11.484	11.943	12.421	12.918	13.435
Total			11.935	143.220	137.005	142.486	148.185	154.112
Projeção de vendas - cenário pessimista								
Quant./mês	Descrição	Preço un. (R\$)	Total mês (R\$)	ANO 1 (R\$)	ANO 2 (R\$)	ANO 3 (R\$)	ANO 4 (R\$)	ANO 5 (R\$)
100	Bolos (fatia)	7	700	8.400	8.736	9.085	9.449	9.827
60	Cervejas artesanais (500 ou 600ml)	15	900	10.800	11.232	11.681	12.149	12.634
50	Refeições	20	1.000	12.000	12.480	12.979	13.498	14.038
60	Aperitivos	18	1.080	12.960	13.478	14.018	14.578	15.161
80	Doces/ smoothies	10	800	9.600	9.984	10.383	10.799	11.231
200	Burguers	15	3.000	36.000	37.440	38.938	40.495	42.115
150	Sanduíches	10	1.500	18.000	18.720	19.469	20.248	21.057
100	Pastas/geléias/compotas	10	1.000	12.000	12.480	12.979	13.498	14.038
145	Sucos naturais/ refrigerantes	6	870	10.440	10.858	11.292	11.744	12.213
Total			10.850	130.200	135.408	140.824	146.457	152.316
Projeção de vendas - cenário otimista com lucro de R\$18,386.40 (ano 1)								

Quant./mês	Descrição	Preço un. (R\$)	Total mês (R\$)	ANO 1 (R\$)	ANO 2 (R\$)	ANO 3 (R\$)	ANO 4 (R\$)	ANO 5 (R\$)
120	Bolos (fatia)	7	840	10.080	10.483	10.903	11.339	11.792
72	Cervejas artesanais (500 ou 600ml)	15	1.080	12.960	13.478	14.018	14.578	15.161
60	Refeições	20	1.200	14.400	14.976	15.575	16.198	16.846
72	Aperitivos	18	1.296	15.552	16.174	16.821	17.494	18.194
96	Doces/ smoothies	10	960	11.520	11.981	12.460	12.958	13.477
240	Burguers	15	3.600	43.200	44.928	46.725	48.594	50.538
180	Sanduíches	10	1.800	21.600	22.464	23.363	24.297	25.269
120	Pastas/ geléias/ compotas	10	1.200	14.400	14.976	15.575	16.198	16.846
174	Sucos naturais/ refrigerantes	6	1.044	12.528	13.029	13.550	14.092	14.656
Total			13.020	156.240	162.490	168.989	175.749	182.779

Apêndice 7

Análise financeira - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

Cenário realista	Mensais (R\$)	%	ANO 1 (R\$)	ANO 2 (R\$)	ANO 3 (R\$)	ANO 4 (R\$)	ANO 5 (R\$)
1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)	11.935,00	100,00%	143.220,00	148.948,80	154.906,75	161.103,02	167.547,14
2 - GASTOS VARIÁVEIS	3.519,63	29,49%	42.235,58	43.925,00	45.682,00	47.509,28	49.409,65
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	3.222,45	27,00%	38.669,40	40.216,18	41.824,82	43.497,82	45.237,73
Despesa variável de venda	297,18	2,49%	3.566,18	3.708,83	3.857,18	4.011,47	4.171,92
3 = LUCRO BRUTO	8.415,37	70,51%	100.984,42	105.023,80	109.224,75	113.593,74	118.137,49
4 - Custos e despesas fixos	7.648,20	64,08%	91.778,42	95.449,56	99.267,54	103.238,24	107.367,77
5 = LUCRO LÍQUIDO	767,17	6,43%	9.206,00	9.574,24	9.957,21	10.355,50	10.769,72
PONTO EQUILÍBRIO	10.846,97	90,88%	130.163,69	135.370,24	140.785,05	146.416,45	152.273,11
Cenário pessimista	Mensais (R\$)	%	ANO 1 (R\$)	ANO 2 (R\$)	ANO 3 (R\$)	ANO 4 (R\$)	ANO 5 (R\$)
1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)	10.850,00	100,00%	130.200,00	135.408,00	140.824,32	146.457,29	152.315,58
2 - GASTOS VARIÁVEIS	3.199,67	29,49%	38.395,98	39.931,82	41.529,09	43.190,26	44.917,87
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	2.929,50	27,00%	35.154,00	36.560,16	38.022,57	39.543,47	41.125,21
Despesa variável de venda	270,17	2,49%	3.241,98	3.371,66	3.506,53	3.646,79	3.792,66
3 = LUCRO BRUTO	7.650,34	70,51%	91.804,02	95.476,18	99.295,23	103.267,04	107.397,72
4 - Custos e despesas fixos	7.648,20	70,49%	91.778,42	95.449,56	99.267,54	103.238,24	107.367,77
5 = LUCRO LÍQUIDO	2,13	0,02%	25,60	26,62	27,69	28,80	29,95
PONTO EQUILÍBRIO	10.846,97	99,97%	130.163,69	135.370,24	140.785,05	146.416,45	152.273,11
Cenário otimista	Mensais (R\$)	%	ANO 1 (R\$)	ANO 2 (R\$)	ANO 3 (R\$)	ANO 4 (R\$)	ANO 5 (R\$)
1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)	13.020,00	100,00%	156.240,00	162.489,60	168.989,18	175.748,75	182.778,70
2 - GASTOS VARIÁVEIS	3.839,60	29,49%	46.075,18	47.918,18	49.834,91	51.828,31	53.901,44
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	3.515,40	27,00%	42.184,80	43.872,19	45.627,08	47.452,16	49.350,25
Despesa variável de venda	324,20	2,49%	3.890,38	4.045,99	4.207,83	4.376,14	4.551,19
3 = LUCRO BRUTO	9.180,40	70,51%	110.164,82	114.571,42	119.154,27	123.920,44	128.877,26
4 - Custos e despesas fixos	7.648,20	58,74%	91.778,42	95.449,56	99.267,54	103.238,24	107.367,77

5 = LUCRO LÍQUIDO	1.532,20	11,77%	18.386,40	19.121,8 6	19.886,7 3	20.682,2 0	21.509, 49
PONTO EQUILÍBRIO	7.647,91	58,74%	130.163,69	135.370, 24	140.785, 05	146.416, 45	152.27 3,11

Apêndice 8

Análise financeira - Fluxo de caixa

FLUXO DE CAIXA - Cenário realista (valores em R\$)						
ENTRADAS	MENSAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Previsão de recebimento vendas	11.935,00	143.220,00	148.948,80	154.906,75	161.103,02	167.547,14
Empréstimo						
TOTAL DE ENTRADAS	0,00	143.220,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SAÍDAS						
Fornecedores	3.222,45	38.669,40	40.216,18	41.824,82	43.497,82	45.237,73
Impostos s/ vendas	297,18	3.566,18	3.708,83	3.857,18	4.011,47	4.171,92
Salários	700,00	8.400,00	8.736,00	9.085,44	9.448,86	9.826,81
Encargos sociais	77,00	924,00	960,96	999,40	1.039,37	1.080,95
Pro-labore	700,00	8.400,00	8.736,00	9.085,44	9.448,86	9.826,81
Aluguéis	1.222,00	14.664,00	15.250,56	15.860,58	16.495,01	17.154,81
Água	20,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Energia elétrica	160,00	1.920,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74	2.246,13
Telefone + internet	190,00	2.280,00	2.371,20	2.466,05	2.564,69	2.667,28
Impostos e taxas	1.760,21	21.122,52	21.967,42	22.846,12	23.759,96	24.710,36
Combustíveis	600,00	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98
Manutenção de veículos	125,00	1.500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79
Despesas diversas	300,00	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Investimento em troca de veículo	0,00	0,00	0,00	46.356,59	0,00	0,00
Despesas bancárias	97,15	1.165,80	1.212,43	1.260,93	1.311,37	1.363,82
Outros pagamentos	200,00	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
TOTAL DE SAÍDAS	9.670,99	116.051,90	120.693,97	171.878,32	130.542,60	135.764,31
1 (Entradas - Saídas)	2.264,01	27.168,10	28.254,83	-16.971,57	30.560,42	31.782,84
2 Saldo anterior			27.168,10	55.422,93	38.451,36	69.011,78
3 Saldo acumulado (1 + 2)	2.264,01	27.168,10	55.422,93	38.451,36	69.011,78	100.794,61
FLUXO DE CAIXA - Cenário pessimista (valores em R\$)						
ENTRADAS	MENSAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Previsão de recebimento vendas	10.850,00	130.200,00	135.408,00	140.824,32	146.457,29	152.315,58
Empréstimo		0,00				
TOTAL DE ENTRADAS	0,00	130.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SAÍDAS						
Fornecedores	2.929,50	35.154,00	36.560,16	38.022,57	39.543,47	41.125,21
Impostos s/ vendas	270,17	3.241,98	3.371,66	3.506,53	3.646,79	3.792,66
Salários	700,00	8.400,00	8.736,00	9.085,44	9.448,86	9.826,81
Encargos sociais	77,00	924,00	960,96	999,40	1.039,37	1.080,95
Pro-labore	700,00	8.400,00	8.736,00	9.085,44	9.448,86	9.826,81
Aluguéis	1.222,00	14.664,00	15.250,56	15.860,58	16.495,01	17.154,81
Água	20,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77

Energia elétrica	160,00	1.920,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74	2.246,13
Telefone + internet	190,00	2.280,00	2.371,20	2.466,05	2.564,69	2.667,28
Impostos e taxas	1.760,21	21.122,52	21.967,42	22.846,12	23.759,96	24.710,36
Combustíveis	600,00	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98
Manutenção de veículos	125,00	1.500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79
Despesas diversas	300,00	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Investimento em troca de veículo	0,00	0,00	0,00	46.356,59	0,00	0,00
Despesas bancárias	97,15	1.165,80	1.212,43	1.260,93	1.311,37	1.363,82
Outros pagamentos	200,00	2.400,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
TOTAL DE SAÍDAS	9.351,03	112.212,30	117.324,79	168.374,37	126.898,50	131.974,43
1 (Entradas - Saídas)	1.498,98	17.987,70	18.083,21	-27.550,05	19.558,80	20.341,15
2 Saldo anterior		0,00	17.987,70	36.070,91	8.520,85	28.079,65
3 Saldo acumulado (1 + 2)	0,00	17.987,70	36.070,91	8.520,85	28.079,65	48.420,80

FLUXO DE CAIXA - Cenário otimista (valores em R\$)

ENTRADAS	MENSAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Previsão de recebimento vendas	13.020,00	156.240,00	162.489,60	168.989,18	175.748,75	182.778,70
Empréstimo						
TOTAL DE ENTRADAS	0,00	156.240,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SAÍDAS						
Fornecedores	3.515,40	42.184,80	43.872,19	45.627,08	47.452,16	49.350,25
Impostos s/ vendas	324,20	3.890,38	4.045,99	4.207,83	4.376,14	4.551,19
Salários	700,00	8.400,00	8.736,00	9.085,44	9.448,86	9.826,81
Encargos sociais	77,00	924,00	960,96	999,40	1.039,37	1.080,95
Pro-labore	700,00	8.400,00	8.736,00	9.085,44	9.448,86	9.826,81
Aluguéis	1.222,00	14.664,00	15.250,56	15.860,58	16.495,01	17.154,81
Água	20,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Energia elétrica	160,00	1.920,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74	2.246,13
Telefone + internet	190,00	2.280,00	2.371,20	2.466,05	2.564,69	2.667,28
Impostos e taxas	1.760,21	21.122,52	21.967,42	22.846,12	23.759,96	24.710,36
Combustíveis	600,00	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98
Manutenção de veículos	125,00	1.500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79
Despesas diversas	300,00	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Investimento em troca de veículo	0,00	0,00	0,00	46.356,59	0,00	0,00
Despesas bancárias	97,15	1.165,80	1.212,43	1.260,93	1.311,37	1.363,82
Outros pagamentos	200,00	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
TOTAL DE SAÍDAS	9.990,96	119.891,50	124.687,16	176.031,23	134.861,63	140.256,09
1 (Entradas - Saídas)	3.029,04	36.348,50	37.802,44	-7.042,05	40.887,12	42.522,61
2 Saldo anterior			36.348,50	74.150,95	67.108,90	107.996,02
3 Saldo acumulado (1 + 2)	3.029,04	36.348,50	74.150,95	67.108,90	107.996,02	150.518,63

Apêndice 9

Análise financeira - VPL e TIR

	Cenário realista		VPL	\$24.266,76
Ano	Saldo fluxo de caixa		TIR	12,75%
0	-R\$ 87.294,00	Inv inicial (-)		
1	R\$ 27.168,10			
2	R\$ 28.254,83			
3	-R\$ 16.971,57			
4	R\$ 30.560,42			
5	R\$ 31.782,84			

	Cenário otimista		VPL	\$64.502,32
Ano	Saldo fluxo de caixa		TIR	26,47%
0	-R\$ 87.294,00	Inv inicial (-)		
1	R\$ 36.348,50			
2	R\$ 37.802,44			
3	-R\$ 7.042,05			
4	R\$ 40.887,12			
5	R\$ 42.522,61			