

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

WALLACE DANTAS BERNARDES

ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA INVESTIMENTO DE UM CARRINHO GOURMET

Uberlândia

2025

WALLACE DANTAS BERNARDES

ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA INVESTIMENTO DE UM CARRINHO GOURMET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade
Federal de Uberlândia como requisito da disciplina
TCC 2.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Antonelli da
Veiga

Uberlândia

2025

WALLACE DANTAS BERNARDES

ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA INVESTIMENTO DE UM CARRINHO GOURMET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade
Federal de Uberlândia como requisito da disciplina
TCC 2.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Antonelli da
Veiga

Uberlândia, 09 de maio de 2025

Banca examinadora:

Professor Cristiano Henrique Antonelli da Veiga – FAGEN - UFU

Professor Carlos Henrique Viola – FAGEN - UFU

Professora Michelle de Castro Carrijo – FAGEN - UFU

RESUMO

O objetivo do trabalho apresentado foi elaborar um plano de negócios dentro do seguimento de alimentação, analisando a viabilidade de um carrinho gourmet para eventos do tipo corporativos ou particulares. Com isso, mostrar a importância da criação de um plano de negócio antes da abertura de uma empresa. Os resultados demonstraram que o investimento é atrativo, apresentando resultados positivos exceto no cenário pessimista, de fácil operação, precisando apenas de conhecimento básico de manipulação de drinks pelo barista. No entanto, mesmo se tratando de um modelo de negócio já consolidado no país, o investimento é arriscado pois o mercado de carrinhos gourmet é nichado e com poucos concorrentes no estilo de cafeteria que fazem eventos, deixando como dúvida a aceitação dos clientes. O plano de negócio se torna de suma importância para tomadas de decisões, possibilitando uma base para estratégias futuras, avaliações e redução de riscos operacionais e financeiros do negócio.

Palavras-chave: Investimento. Carrinho gourmet. Cafeteria. Plano de negócios.

ABSTRACT

The objective of the presented work was to develop a business plan within the food segment, analyzing the feasibility of a gourmet cart for corporate or private events. This aims to demonstrate the importance of creating a business plan before starting a company. The results showed that the investment is attractive, presenting positive results except in the pessimistic scenario, being easy to operate, requiring only basic knowledge of drink preparation by the barista. However, even though it is a well-established business model in the country, the investment is risky as the gourmet cart market is niche with few competitors in the cafe style that conduct events, leaving customer acceptance in question. The business plan becomes critically important for decision making, providing a foundation for future strategies, assessments, and reducing operational and financial risks of the business.

Keywords: Investment. Gourmet cart. Coffee shop. Business plan.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Empreendedorismo.....	10
2.2 Plano de Negócio.....	11
2.2.1 Estrutura de um Plano de Negócios.....	11
2.3 Plano de Marketing.....	12
2.4 Planos Organizacional/Operacional.....	14
2.5 Planejamento Financeiro.....	16
3. PLANO DE NEGÓCIO.....	17
3.1 Sumário Executivo.....	17
3.2 Avaliação Estratégica.....	17
3.2.1 Ciclo de Vida do Produto.....	17
3.3 Análise de Mercado.....	18
3.3.1 Macroambiente.....	18
3.3.1.1 Ambiente Demográfico.....	19
3.3.1.2 Ambiente Econômico.....	20
3.3.1.3 Ambiente Tecnológico.....	20
3.3.1.4 Ambiente Cultural.....	20
3.3.1.5 Ambiente Político/Legal.....	20
3.3.2 Microambiente.....	21
3.3.2.1 Empresa.....	22
3.3.2.2 Clientes.....	22
3.3.2.3 Fornecedores.....	22
3.3.2.4 Concorrentes.....	24
3.3.3 Análise SWOT.....	25
3.4 Plano de Marketing.....	25
3.4.1 Definição da Marca.....	25
3.4.1.1 Significado do nome.....	25
3.4.1.2 Logotipo.....	26
3.4.2 Definição do Marketing Mix.....	26
3.4.2.1 Produto.....	26
3.4.2.2 Preço.....	27

3.4.2.3 Praça.....	28
3.4.2.4 Promoção.....	28
3.4.3 Sistema de informação de Marketing.....	29
3.4.4 Posicionamento.....	29
3.4.5 Vantagens diferenciais para o negócio escolhido.....	29
3.5 Plano Operacional/ Recursos Humanos.....	29
3.5.1 Capacidade Produtiva.....	30
3.5.2 Fluxograma das atividades.....	30
3.6 Plano Financeiro.....	31
3.6.1 Investimento Inicial.....	31
3.6.2 Fluxo de caixa.....	32
3.6.3 Demonstração de Resultado do Exercício (DRE).....	34
3.6.4 Indicadores de viabilidade.....	34
3.7 Análise de Cenário.....	35
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano de negócio para análise de viabilidade de negócio voltado ao ramo da alimentação, especificamente na área de food trucks. O tema foi escolhido em virtude de um segmento que acordo com o Sebrae (2023), o food truck continua sendo uma alternativa viável de negócio, especialmente por seu modelo de baixo custo inicial e flexibilidade operacional possui uma com tendência de crescimento quando voltado para utilização em eventos privados, criando a possibilidade de um negócio possivelmente lucrativo.

A comercialização de alimentos sobre rodas tem suas origens na década de 1800, nas ruas dos Estados Unidos, onde carroças vendiam tortas e sanduíches a preços acessíveis para trabalhadores das áreas periféricas. No entanto, foi apenas no início dos anos 2000 que esse conceito começou a ser repensado, abandonando a ideia de comidas baratas e de qualidade inferior para oferecer opções mais sofisticadas e “gourmetizadas”. A popularização desse novo modelo aconteceu especialmente em 2008, durante a crise econômica, que levou ao fechamento de diversos restaurantes convencionais e ao surgimento de opções de alta gastronomia nas ruas. A partir disso, seguindo o exemplo dos Estados Unidos, o Brasil também passou a adotar cada vez mais esse formato de restaurantes móveis (UNESP, 2016).

A procura por opções de lazer e tempo de qualidade como cafeterias também influenciam no crescimento do mercado de alimentação fora do lar. De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE (2018), a escolha por comida pronta encontra-se presente tanto nas faixas salariais mais baixas, onde os gastos com alimentação fora do domicílio representam 20,6%, chegando a representar até 50,3% entre as pessoas que ganham até 25 salários-mínimos. Além disso, mais de 33% dos gastos com refeições em áreas urbanas são de alimentação fora de casa. Portanto, é possível afirmar que, embora não seja uma novidade, este é um mercado em expansão, com inúmeras oportunidades a serem exploradas.

Neste contexto, o objetivo deste plano de negócios é avaliar a viabilidade econômica e financeira da criação de um food truck no estilo cafeteria, oferecendo diversas opções de chás e drinks de café personalizados com acompanhamentos que harmonizam com as bebidas servidas. A ideia surgiu devido à crescente demanda por carrinhos gourmet em festas e eventos frequentados pelo autor em Uberlândia. A qualidade dos produtos gourmet será um dos pilares do negócio, assim como o foco no público-alvo, o que resultará em preços mais elevados em comparação com cafeterias tradicionais. É importante destacar que os atributos como qualidade, valor e expectativa são as variáveis que, em conjunto, determinarão o nível de satisfação dos clientes do truck cafeteria. Nesse contexto, é possível

delinear o perfil do cliente-alvo: indivíduos da classe média, que priorizam produtos de qualidade e saudáveis, em um ambiente alternativo, e que fazem uso frequente de alimentação fora do lar.

O ramo de atuação do negócio pertence ao setor terciário, que engloba as atividades comerciais de bens e a prestação de serviços. Este setor abrange uma vasta gama de atividades, que vão desde o comércio de mercadorias até a administração pública, incluindo áreas como transportes, serviços financeiros e imobiliários, serviços empresariais ou pessoais, educação, saúde e promoção social. O setor terciário se caracteriza por suas atividades complementares aos setores primário e secundário da economia.

Uma das principais vantagens do modelo de food truck é sua alta mobilidade, que proporciona um fácil acesso ao cliente, permitindo que o estabelecimento se posicione em locais e horários estratégicos. Dessa forma, o plano de marketing indicará os pontos ideais para a localização do food truck, considerando lugares estratégicos como condomínios, universidades, escolas e praças.

Embora o investimento inicial para a cafeteria seja elevado, espera-se um retorno financeiro rápido, dado o crescimento do mercado de food trucks, especialmente no contexto de Uberlândia, onde esse tipo de negócio tem se mostrado viável. Alguns obstáculos podem surgir até que o modelo de negócio seja absorvido pela população, mas é fundamental destacar a importância do marketing estratégico, visando expandir a conscientização e consolidar o conceito da marca.

Para alcançar o objetivo principal deste trabalho, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos:

- Realizar uma revisão bibliográfica para abordar todas as etapas de elaboração de um plano de negócios;
- Identificar e analisar as oportunidades do negócio;
- Compreender estratégias de mercado, como a análise SWOT, e estudar o público-alvo, concorrentes e fornecedores.
- Elaborar um plano de marketing que atenda aos objetivos da empresa;
- Desenvolver o plano organizacional e operacional da futura empresa;
- Elaborar o plano econômico-financeiro, incluindo as análises de viabilidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

De acordo com Dornelas (2008), é aquele que identifica uma oportunidade e cria um negócio para explorá-la, assumindo riscos calculados. Esses indivíduos são altamente motivados e buscam se destacar dos demais, com o objetivo de revolucionar o mundo por meio de novas ideias.

Para Schumpeter (1988), o empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, no qual produtos ou métodos de produção existentes são substituídos por novos. Já Dolabela (2010) define o empreendedorismo como um processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza.

Segundo a Agência Sebrae de Notícias (2024), o Brasil alcançou a marca de 90 milhões de pessoas envolvidas com o empreendedorismo, posicionando entre os países com maior número de empreendedores no mundo. No entanto, o empreendedorismo passou a ganhar destaque no final da década de 1990, período em que surgiram novas formas de empreender. Dornelas (2011, p. 7) destaca que “geralmente, essas invenções são frutos de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mas que ninguém antes ousou olhar de outra maneira”. Para o autor, o momento atual pode ser denominado a Era do Empreendedorismo, uma vez que são os empreendedores que estão quebrando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando conceitos econômicos, criando relações de trabalho e empregos, rompendo paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

A criação de um novo negócio depende de vários fatores, como boas ideias inovadoras, know-how, um planejamento eficaz e, principalmente, uma equipe competente e motivada. Esses elementos, “quando combinados no momento adequado, com o combustível indispensável à criação de novos negócios — o capital — podem gerar grandes empreendimentos em um curto período de tempo” (Dornelas, 2011, p. 9).

Com base nas concepções apresentadas, é possível compreender que o empreendedorismo vai além da simples abertura de um negócio – trata-se de um fenômeno dinâmico, impulsionado por inovação, criatividade e visão estratégica, sendo fundamental o reconhecimento do mesmo como agente de mudanças sociais e econômicas, capaz de impulsionar o desenvolvimento e a competitividade em diferentes setores da economia.

2.2 Plano de Negócio

Diversos fatores podem viabilizar a abertura de um novo negócio, que podem variar desde a falta de oportunidades no mercado de trabalho existente até o empreendedor se identificar com um determinado ramo de atividade. As empresas nascem a partir das ideias onde o sucesso de um negócio está diretamente relacionado ao planejamento e à análise de viabilidade do empreendimento. Segundo Guedes (2009), devido às mudanças no mercado de trabalho e nos aspectos das carreiras institucionais, ter um negócio próprio tornou-se uma alternativa de carreira para muitas pessoas.

De acordo com Dornelas (2003), a principal função de um plano de negócios é fornecer uma ferramenta de gestão, crucial para o planejamento e desenvolvimento das empresas, com o objetivo de alcançar maior rentabilidade. O plano de negócios é, portanto, uma ferramenta essencial na criação de novos empreendimentos, pois leva em consideração as estratégias e os mecanismos a serem empregados na sua elaboração. Salim et al. (2003) afirmam que o plano de negócios é um documento bem estruturado, que apresenta as ideias principais do empreendimento, a forma de operação, as projeções de custos e receitas, fundamentadas em pesquisas científicas.

Segundo Greatti (2007), o plano de negócios serve como uma orientação para a implementação do empreendimento, ajuda na identificação de potenciais parceiros, na definição de metas e objetivos, e no monitoramento do desenvolvimento da empresa. Além disso, é um importante instrumento para a captação de recursos e para a mitigação de riscos, funcionando também como um meio de comunicação que descreve a empresa e transmite a visão do empreendedor para o futuro.

Portanto, um bom plano de negócios não apenas auxilia no início de um empreendimento, mas também é fundamental para o controle e acompanhamento de uma empresa em operação.

2.2.1 Estrutura de um Plano de Negócios

Conforme Dornelas (2001), o plano de negócios é composto por diversas seções inter-relacionadas:

- **Capa:** primeira parte a ser visualizada pelo leitor, devendo conter as informações necessárias e pertinentes ao plano de negócios.
- **Sumário:** apresenta os títulos das seções do plano e suas respectivas páginas.
- **Sumário Executivo:** é a seção principal do plano de negócios. Deve ser redigido por último, pois resume todas as outras seções do documento.
- **Planejamento Estratégico do Negócio:** nesta seção, são definidos os direcionamentos da empresa, como objetivos, metas, e a declaração da missão, visão e valores organizacionais.

- **Descrição da Empresa:** descreve-se a empresa, incluindo seu histórico, crescimento, faturamento, razão social, estrutura organizacional, localização, entre outros aspectos relevantes.

- **Produtos e Serviços:** nesta seção, detalha-se quais produtos e serviços serão prioritariamente oferecidos, como serão produzidos, seu ciclo de vida, o perfil dos clientes potenciais, a marca etc.

- **Análise de Mercado:** consiste em pesquisar o mercado e apresentar informações sobre: “como o mercado está segmentado, as características dos consumidores, a análise da concorrência, a participação de mercado da empresa e dos principais concorrentes, os riscos envolvidos no negócio, entre outros” (DORNELAS, 2000, p. 10).

- **Plano de Marketing:** descreve as estratégias para comercializar os produtos e conquistar clientes, visando aumentar a demanda. Inclui políticas de preços, diferenciais oferecidos aos clientes, além de estratégias de promoção, comunicação e publicidade.

- **Plano Operacional:** detalha a operação do negócio, o fluxo operacional, capacidade produtiva e processo de entrega de serviço/produto.

- **Plano Financeiro:** detalha o volume de capital necessário para o investimento, incluindo um fluxo de caixa projetado para, pelo menos, três anos após a abertura da empresa.

Portanto, o plano de negócios é uma ferramenta valiosa, mas é fundamental que ele seja flexível, realista e periodicamente revisto. Seu sucesso depende de sua capacidade de se adaptar às mudanças do mercado e de ser uma base sólida para as decisões empresariais, mas sem deixar de ser prático e ajustável às realidades do cotidiano.

2.3 Plano de Marketing

Conforme Dornelas (2005), o mercado competitivo apresenta fatores que se destacam como diferenciais, permitindo que uma empresa se sobressaia em seu segmento de atuação. Um dos meios para alcançar esses diferenciais é por meio do planejamento de marketing, que é um instrumento fundamental para atingir os objetivos estabelecidos pela empresa.

O planejamento de marketing consiste em uma organização sistemática de ações programadas para alcançar os objetivos da empresa, considerando o tempo e o espaço, e através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades de mercado. É importante frisar que o planejamento não deve ser confundido com previsão, embora esta seja uma parte necessária e importante do processo, já que o planejamento trata do futuro (COBRA, 1993).

Produtos geralmente são compostos por combinações de elementos tangíveis e intangíveis (LEVITT, 1990 apud COBRA, 1993). A parte tangível refere-se às características físicas ou atributos do produto, enquanto a parte intangível está relacionada ao que o produto representa ou proporciona ao consumidor, como status, aceitação, autoimagem, prestígio, entre outros.

O valor atribuído a um produto por um consumidor está diretamente relacionado à capacidade percebida de o produto resolver seus problemas ou atender às suas necessidades. Em termos práticos, o consumidor não compra o que o produto é, mas a satisfação da necessidade que ele pode gerar (COBRA, 1993).

Nesse contexto, Dornelas (2005) afirma que o posicionamento de um produto no mercado deve ser orientado para atender às necessidades do cliente-alvo escolhido, dentro do segmento de mercado definido. Cobra (1993) também destaca a importância da marca, considerando-a como parte integrante do produto e um fator crucial na adaptação do produto ou serviço às exigências do mercado onde a satisfação das necessidades dos consumidores é fortemente influenciada por elementos como siglas, símbolos, cores e logotipos das marcas, que desempenham um papel significativo no grau de atenção que o produto recebe dos observadores.

Toda transação comercial envolve uma quantia monetária, denominada preço, que é um valor estipulado para um bem ou serviço. No contexto brasileiro, o preço continua sendo, até hoje, o principal componente do composto mercadológico (COBRA, 1993).

De acordo com Dornelas (2005), a definição de preços é uma prática que exerce um impacto considerável na imagem dos produtos, ajudando na conquista do mercado-alvo, uma vez que o preço está relacionado ao valor percebido pelo consumidor. Portanto, é essencial refletir sobre a estratégia de precificação, que pode ser baseada nos preços praticados pelos concorrentes ou no valor que o consumidor atribui ao produto. O autor observa que muitos empreendedores cometem o erro de afirmar que seus produtos são os melhores do mercado e os mais baratos, mas raramente se encontra no mercado um produto que possua essas qualidades simultaneamente.

Para estabelecer suas ações de maneira clara e objetiva em relação à concorrência, o empreendedor deve ser altamente eficiente, competindo não só em termos de preço, mas também de qualidade, para superar as expectativas dos consumidores (DORNELAS, 2005).

A distribuição de um produto envolve diferentes formas de torná-lo acessível ao consumidor final, sendo o processo de distribuição crucial para a entrega do produto ou serviço. Existem duas principais modalidades de venda: a venda direta e a venda indireta. A venda direta é a forma mais comum de distribuição, onde a empresa entrega diretamente o produto ou serviço ao consumidor,

podendo controlar ou não todo o processo de distribuição. Em muitos casos, empresas verticalmente integradas controlam tanto a produção quanto a distribuição do produto. Por outro lado, a venda indireta envolve o uso de canais de distribuição que conectam a empresa ao consumidor final, como no caso de vendas realizadas a atacadistas, que repassam o produto aos varejistas, que por sua vez, vendem diretamente ao consumidor final (DORNELAS, 2005).

No desenvolvimento de um plano de marketing, é fundamental definir onde o produto ou serviço será disponibilizado, seja por meio de pontos de venda físicos, revendedores ou comércio eletrônico. Além disso, é necessário determinar as formas de distribuição e entrega, considerando quais canais serão utilizados, como o acesso a esses canais será feito, a localização dos concorrentes e a possibilidade de explorar canais complementares.

A promoção é a comunicação entre o vendedor e o comprador, com o objetivo de influenciar a atitude e o comportamento do comprador. O composto promocional inclui a venda pessoal, a venda massiva, a promoção de vendas e o merchandising. Esse composto tem como finalidade incrementar a demanda ou a velocidade de compra. A promoção busca despertar na mente do consumidor ou usuário as necessidades latentes no subconsciente, destacando as partes tangíveis do produto e aflorando as partes intangíveis (COBRA, 1993).

Os diferentes métodos promocionais podem causar impactos variados. A promoção pode informar, persuadir e relembrar, sendo uma excelente ferramenta para atuação no mercado. A persuasão, que leva o consumidor a adquirir o produto de uma empresa em vez de escolher o da concorrência, depende de técnicas promocionais, cujo sucesso está relacionado à eficácia da promoção e à sua visibilidade. As pessoas compram produtos ou serviços que satisfazem suas necessidades com vantagens reais, geralmente decorrentes de promoções atraentes (COBRA, 1993).

2.4 Planos Organizacional/Operacional

A gestão de pessoas é uma área muito sensível à mentalidade de alguns proprietários de empresas. Ela depende de vários fatores, como a cultura da organização, a estrutura organizacional adotada, as características do contexto ambiental, o negócio da empresa, a tecnologia utilizada, os processos internos e outros procedimentos (CHIAVENATO, 1999).

Escolher uma equipe de colaboradores qualificados é fundamental para o desenvolvimento do negócio, pois as empresas necessitam de pessoas empenhadas em contribuir para o crescimento do empreendimento, sempre desenvolvendo novas metas e objetivos. O capital humano é um dos recursos mais importantes de qualquer empresa. Para isso, os colaboradores devem ser treinados de acordo com a cultura da empresa, com ênfase no atendimento de qualidade ao cliente como diferencial

competitivo. Dessa forma, é essencial que a empresa acerte na escolha de seus colaboradores e que a própria organização seja atraente para reter talentos (DORNELAS, 2001).

Para isso, a empresa deve focar em várias ações, como:

- **Treinamento de Recursos Humanos:** Procedimentos aplicados a curto prazo, com o objetivo de aperfeiçoar os colaboradores em suas rotinas diárias e nos resultados esperados, por meio de programas de treinamento. Segundo Chiavenato (2010), o treinamento visa transmitir informações, desenvolver aptidões e modificar comportamentos e atitudes. Na administração moderna de recursos humanos, avalia-se a eficiência dos colaboradores e, por meio de treinamentos, proporciona-se condições para que atinjam seus objetivos pessoais e se comprometam com os da organização.

Quando a empresa investe na capacitação de seus funcionários, ela assegura o sucesso em seu segmento de atuação. O treinamento é um processo sistemático e organizado, aplicado a curto prazo, oferecendo aos participantes um maior conhecimento sobre a empresa e proporcionando uma oportunidade de desenvolvimento profissional (CHIAVENATO, 2006).

- **Desenvolvimento de Recursos Humanos:** A execução de treinamentos em etapas sequenciais, modulares ou interligadas, visando a médio e longo prazo, com a incorporação progressiva das instruções. O desenvolvimento prepara o colaborador para executar funções específicas ou para cargos futuros. A política de recrutamento e seleção de recursos humanos visa atrair candidatos com potencial para ocupar cargos e oferecer competências que ajudem a alcançar os objetivos organizacionais (CHIAVENATO, 2010).

Para classificar um planejamento de recursos humanos eficientes, deve-se levar em conta fatores como turnover e absenteísmo dos funcionários, uma vez que esses indicadores afetam diretamente o número de trabalhadores necessários, podendo prejudicar o funcionamento da organização e gerar imprevisibilidade.

O absenteísmo corresponde ao total de períodos em que o colaborador se ausenta do trabalho, seja por falta, atraso ou outros motivos. Nem sempre o absenteísmo é causado por fatores relacionados ao colaborador, podendo estar associado a problemas na empresa, como liderança deficiente, falta de motivação, condições de trabalho desfavoráveis, políticas salariais inadequadas, entre outros (CHIAVENATO, 2010).

O planejamento operacional é realizado dentro de um departamento específico, e suas atividades detalhadas permitem uma análise constante das ações. Esse planejamento ocorre em curto prazo, com duração máxima de um ano (TÓFOLI, 2013). Chiavenato (2003) define o planejamento

operacional como aquele que abrange cada tarefa ou operação individualmente, com foco em um período de curto prazo.

2.5 Planejamento Financeiro

Segundo Dornelas (2001), o empreendedor deve contar com assessoria financeira e contábil para a execução dessa atividade, dado que se trata de uma área complexa na empresa, que envolve investimentos, despesas de marketing, vendas, custos de colaboradores, variação de custos e análise de rentabilidade do negócio, entre outros fatores.

O planejamento financeiro é um dos últimos passos de um plano de negócios, uma vez que deve englobar os aspectos anteriores, proporcionando ao empreendedor uma visão clara da situação de seu investimento. Os principais demonstrativos financeiros são o Balanço Patrimonial e o Demonstrativo de Fluxo de Caixa (mensalmente), com projeções para, no mínimo, três anos. Esses demonstrativos são fundamentais para avaliar a viabilidade do negócio e o retorno financeiro (DORNELAS, 2001).

3. PLANO DE NEGÓCIO

3.1 Sumário Executivo

A Dantas Bernardes Eventos Ltda., registrada sob o nome fantasia Coffee Truck, é uma empresa do ramo alimentício especializada na comercialização de cafés personalizados e acompanhamentos. Atuando no segmento de carrinhos gourmet, o empreendimento tem como foco principal o atendimento em eventos previamente contratados, oferecendo uma experiência diferenciada e de qualidade ao público.

A matriz produto/mercado da empresa está diretamente relacionada ao cardápio oferecido, composto por itens cuidadosamente selecionados com o objetivo de fidelizar os clientes, satisfazendo suas preferências e suprimindo suas necessidades. Entre os principais valores oferecidos ao cliente, destacam-se: o valor básico, que consiste na oferta de produtos e serviços de alta qualidade; o valor esperado, representado por um atendimento qualificado; e o valor ampliado, que busca criar um ambiente acolhedor através da junção da qualidade dos produtos, do atendimento e da atmosfera, fazendo com que o cliente se sinta confortável e motivado a retornar.

A missão da Coffee Truck é fornecer produtos de excelência, com foco no atendimento em eventos, proporcionando uma experiência agradável àqueles que optarem por seus serviços. A empresa tem como visão tornar-se uma referência regional no segmento de carrinhos gourmet voltados para eventos.

3.2 Avaliação Estratégica

3.2.1 Ciclo de Vida do Produto

Atualmente, o produto oferecido já passou pela sua fase de crescimento e consolidação. O ciclo de vida do café, abrange uma série de etapas que vão desde o cultivo até o momento em que a bebida é consumida. Cada fase é essencial para garantir a qualidade final do produto e proporcionar uma experiência satisfatória ao consumidor.

O entendimento do ciclo de vida do café é essencial para empreendimentos que atuam na área, como o Coffee Truck, pois permite que etapas importantes da cadeia de produção sejam valorizadas e otimizadas, oferecendo variedades de sabores e aromas específicos buscando atender as expectativas do cliente.

3.3 Análise de Mercado

3.3.1 Macroambiente

Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Café (2025), o consumo de café no Brasil cresceu cerca de 1,11% em 2024, mesmo com pequena queda de consumo per capita de -2,2%. A análise desse panorama sugere que o consumo de café ficou presente para mais brasileiros, aumentando o número de consumidores mesmo com a elevação no preço ao consumidor do café torrado e moído em 37,4%.

A seguir, são apresentados alguns dados importantes para uma análise de macroambiente:

- **Variável Política:** O governo brasileiro, por meio de incentivos fiscais, apoia o consumo de café, principalmente ao fomentar a atividade cafeeira. De acordo com o Ministério da Agricultura e Pecuária (2024), o Governo federal destinou R\$6.8 bilhões para fomentar a cafeicultura brasileira, por meio do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), com recursos voltados para custeio, comercialização e investimento no setor.

- **Variável Econômica:** Além do fomento na atividade cafeeira, o governo federal reduziu a zero as tarifas de importação do café em grãos, a fim de aumentar a disponibilidade no mercado interno, conforme a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2025).

Vale ressaltar que segundo a Cepea (2025) o valor do café bateu o maior preço nos últimos 28 anos, influenciado principalmente por secas, defasagem cambial e aumento nas exportações. No entanto, mesmo com a saca se mantendo em torno de R\$2.700, o mercado permanece aquecido.

- **Variável Sociocultural:** Uma pesquisa realizada pela Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE (2011) revelou que o café é o alimento consumido diariamente por 78% da população com 10 anos ou mais. Além disso, estudos adicionais indicaram um aumento no consumo de café extra-forte, que passou de 15% em 2007 para 19,6% em 2010. A Figura 1 ilustra esse crescimento no consumo de café no mercado recente.

CONSUMO INTERNO DE CAFÉ

2024

CATEGORIA	ANO ANTERIOR (Nov/22 a Out/23) (scs/ano)	ANO ATUAL (Nov/23 a Out/24) (scs/ano)	VARIÇÃO %
Indústrias associadas	14.737.540	14.999.060	1,77
Indústrias não-associadas	5.887.690	5.848.560	-0,66
TOTAL DE CAFÉ TORRADO E MOÍDO	20.625.230	20.847.620	1,08
Indústria de café solúvel	1.050.740	1.068.620	1,70
TOTAL NACIONAL DE CONSUMO DE CAFÉ (scs/ano)	21.675.960	21.916.240	1,11
PER CAPITA			
Consumo per capita: café em grão cru (kg/hab.ano)	6,40	6,26	-2,22
Consumo per capita: café torrado e moído (kg/hab.ano)	5,12	5,01	-2,22



Figura 1 – Consumo interno de café no Brasil

Fonte: ABRIC (2025)

- **Variável Demográfica:** Regiões Cafeeiras do Brasil: O Cerrado Mineiro é a primeira região produtora de café demarcada no Brasil, alcançando status similar ao das renomadas regiões vinícolas. Esta área abrange 55 municípios situados entre o Alto Paranaíba, Triângulo Mineiro e o Noroeste de Minas Gerais. É considerada ideal para a produção de cafés especiais, pois possui altitudes variando entre 800 m e 1.300 m e apresenta estações climáticas bem definidas, com verão úmido e inverno ameno e seco (Mexido Ideias, 2017). Algumas das cidades produtoras de café dessa região incluem Patrocínio, Monte Carmelo, Araguari, Coromandel, Araxá, Carmo Paranaíba, Unaí, Campos Altos, Guarda-Mor, Patos de Minas e Sacramento, todas localizadas no Estado de Minas Gerais.

- **Variável Tecnológica:** Atualmente, a tecnologia desempenha um papel crucial nas melhores máquinas de torragem de café. De acordo com a empresa Carmomaq (2025), o processo de torra é totalmente ecológico, com a queima de poluentes minimizada e um baixo consumo de combustível. A tecnologia de torrefação *inside out* (de dentro para fora) proporciona um maior rendimento em peso, além de garantir uma torra homogênea, preservando ao máximo os atributos de aroma e sabor do café.

3.3.1.1 Ambiente Demográfico

A empresa atuará na cidade de Uberlândia, MG, que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), possui cerca de 713 mil habitantes. Sendo um food truck, o negócio atenderá uma variedade de públicos de forma diária, conforme demanda.

3.3.1.2 Ambiente Econômico

A empresa focará no atendimento à classe média, especificamente a classe C, que busca preços acessíveis na contratação de eventos. De acordo com a Tendências Consultoria a classe C no Brasil, representa aproximadamente 31% da população, inclui famílias com uma renda mensal entre R\$ 3.400,00 e R\$ 8.100,00 (CNN, 2025).

3.3.1.3 Ambiente Tecnológico

A empresa realizará pesquisas constantes com seus clientes. Dada a crescente inclusão digital, o comportamento dos consumidores é fortemente influenciado por suas interações com dispositivos como computadores, tablets e celulares, especialmente por meio das redes sociais, o que facilita a promoção dos produtos. Dessa forma, a divulgação dos produtos da Coffee Truck se beneficiará dessa tendência digital. Com as novas técnicas de preparo do café como AeroPress e Chemex, conseguiremos apresentar um café com novas texturas e sabores (Estadão, 2021), oferecendo mais opções para agradar clientes.

3.3.1.4 Ambiente Cultural

Por se tratar de um negócio centrado no café, um dos alimentos mais consumidos no Brasil, a empresa oferecerá cafés de alta qualidade, buscando proporcionar aos consumidores uma experiência prazerosa e agradável.

3.3.1.5 Ambiente Político/Legal

Conforme o Projeto de Lei 1121/2015 da Prefeitura de Uberlândia, a empresa cumprirá as regulamentações municipais específicas, como por exemplo, a exigência de manter uma distância mínima de 100 metros de estabelecimentos comerciais de alimentos e mercados municipais que ofereçam produtos alimentícios, pratos ou preparações culinárias (G1, 2017). Como o foco da empresa são eventos particulares, não será problema. A empresa também deverá obter o alvará de autorização necessário, onde pode ser requerido pela pessoa jurídica, por requerimento protocolado no Núcleo de Protocolo do Município.

Ainda conforme o site G1, temos como leis municipais:

- A exploração da atividade será de responsabilidade exclusiva do autorizatário, sendo vedada a transferência para terceiros.

- A quantidade de autorizações disponíveis para o setor seguirá a proporção de 1 autorizatário a cada 10 mil habitantes. Considerando que Uberlândia possui aproximadamente 713 mil habitantes, estima-se que até 71 food trucks poderão operar na cidade.
- O início das operações pelo autorizatário ocorrerá somente após a apresentação do Alvará de Autorização e do Alvará Sanitário.

Além das municipais, precisa-se estar de acordo com os termos de vigilância sanitária da Anvisa. No Brasil, há legislação de âmbito nacional (RDC 216 e agora RDC 49), desde 2004, que orienta todos os aspectos relativos às boas práticas. Todos os proprietários de Food Trucks devem seguir as orientações, para que garantam a elaboração de alimentos seguros, livres de contaminação (SEBRAE, 2017).

3.3.2 Microambiente

Para análise do microambiente, as 5 Forças de Porter é uma ferramenta estratégica que ajuda a entender o nível de competitividade e atratividade de um mercado. No caso da Coffee Truck temos as seguintes análises.

1. Ameaça de Novos Entrantes

O setor de carrinhos gourmet tem barreiras de entrada relativamente baixas, como investimento inicial reduzido (em comparação a um food truck ou cafeteria tradicional) e facilidade para obtenção de licenças, o que pode atrair novos empreendedores. Impacto: Alto. A concorrência tende a crescer com a entrada de novos negócios, principalmente em regiões com alta demanda por eventos.

2. Poder de Barganha dos Fornecedores

Os fornecedores de insumos como grãos de café, chás, petit four e doces são variados, o que reduz o poder de barganha. No entanto, a escolha por cafés especiais e de alta qualidade pode restringir os fornecedores, aumentando esse poder. Impacto: Médio. É possível negociar preços e condições, mas a busca por qualidade limita alternativas.

3. Poder de Barganha dos Clientes

O cliente de um carrinho gourmet para eventos tem acesso a várias opções de consumo. Além disso, com redes sociais e plataformas de avaliação, os consumidores possuem mais poder de escolha e influência. Impacto: Alto. É fundamental manter um padrão elevado de qualidade em produtos e atendimento para fidelizar o cliente e se destacar.

4. Ameaça de Produtos Substitutos

A substituição pode ocorrer por outros tipos de carrinhos para eventos ou por estabelecimentos que ofereçam uma experiência similar. Impacto: Alto. A diferenciação por meio de personalização, atendimento e ambientação é essencial para reduzir essa ameaça.

5. Rivalidade entre os Concorrentes

A concorrência entre carrinhos gourmet e cafeterias móveis pode ser intensa, especialmente em grandes centros urbanos ou eventos disputados. Fatores como inovação no cardápio, identidade visual e presença digital influenciam fortemente essa disputa. Impacto: Alto. A rivalidade exige constante inovação e posicionamento diferenciado para manter a competitividade.

3.3.2.1 Empresa

Para o funcionamento do negócio, será necessário contratar um funcionário: um barista, especializado na preparação dos drinks de cafés. Como se trata de uma empresa de pequeno porte, o colaborador será treinado para realizar um atendimento de qualidade. A gestão administrativa ficará sob a responsabilidade do proprietário.

3.3.2.2 Clientes

O público-alvo da empresa está localizado em toda área urbana de Uberlândia, composto por dois segmentos, i) empresarial/eventos, cujo foco é a realização de atividades dentro do seu local de empreendimento com a finalidade de realizar algum evento direcionado para um público em particular; ii) pessoas físicas, homens e mulheres com idades entre 30 e 60 anos, predominantemente pessoas com nível superior completo ou em processo de graduação e/ou pós-graduação que estejam Este grupo está classificado na “Classe C” (indivíduos com renda mensal entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174, conforme FGV, 2012) ou com renda superior. Os clientes buscam, em seu cotidiano, momentos agradáveis para desfrutar durante o fechamento de seus eventos comemorativos. Durante esses momentos, procuram por cafés especiais que atendam aos diferentes gostos. Portanto, o público-alvo é formado por pessoas com estilo de vida moderno, com poder aquisitivo e em busca de produtos do segmento Premium.

3.3.2.3 Fornecedores

De acordo com o SEBRAE (2013), é essencial analisar ao menos duas empresas para cada item selecionado, identificando o nome, localização e a adequação dos fornecedores para o negócio. Para esta análise, foram considerados os principais produtos oferecidos pela Coffee Truck:

1. Café
2. Chás
3. Petit Four
4. Doces variados

Quadro 1 - Análise dos fornecedores Coffee truck

Descrição dos itens do mix	Fornecedor	Preço	Prazo de entrega	Localização
Café	Café Naimeg	Alto	Média	Patos de Minas
	Café Indianópolis	Media	Media	Uberlândia
	Café Tres Corações	Alto	Alto	Araguari
Chá	Nutrição Inteligente	Média	Media	Uberlândia
	Udi Flora	Média	Media	Uberlândia
	Emporio dos Chás	Média	Média	Uberlândia
Petit four	Le Crocant	Média	Media	Uberlandia
	Villa Carioca	Alta	Media	Uberlandia
	Sabor e Arte Padaria	Baixo	Alta	Uberlandia
Doces	Mania Doce	Medio	Medio	Uberlandia
	Fran Soares Doceria	Alto	Baixo	Uberlandia
	Van Cakes	Medio	Alto	Uberlandia

Fonte: elaboração própria (2025)

A análise dos fornecedores seguiu os critérios propostos pelo SEBRAE (2013), com os resultados apresentados na Tabela 1. Devido à dificuldade em obter preços e condições exatas de entrega, foi realizada uma análise qualitativa, classificando os fornecedores quanto ao prazo de entrega em categorias de baixo, médio e alto.

Após a análise dos fornecedores, ficou evidente que o Café Três Corações é o mais apropriado para o modelo de negócio da *Coffee Truck*, devido à variedade de cafés de alta qualidade que oferece. No entanto, ele possui uma capacidade de fornecimento mais limitada, tempos de entrega mais longos e preços mais elevados. Por outro lado, o fornecedor Café Indianópolis destaca-se pela maior flexibilidade na venda e pela variedade de opções de café, enquanto o Café Naimeg, embora tenha uma excelente qualidade com alto custo, também oferece boa versatilidade no prazo de entrega.

Portanto, como o objetivo da *Coffee Truck* é oferecer qualidade e variedade de escolha

enquanto contratado no evento, conclui-se que a abordagem mais apropriada é trabalhar com vários Fornecedores ao mesmo tempo.

3.3.2.4 Concorrentes

O *Coffee Truck* buscará acompanhar de perto seus concorrentes com a finalidade de apresentar mais valor e satisfação para seus clientes do que seus concorrentes. Logo, foi considerado na análise da concorrência, empresas que comercializam serviços semelhantes com o que o objeto deste estudo fornecerá (concorrentes diretos). A Tabela 02 mostra uma comparação entre dois concorrentes diretos do *Coffee Truck*. Vale ressaltar que para comparação com os concorrentes, valores levantados foram todos para contratação com média de 50 pessoas por eventos e consumo sugerido por tal quantidade.

O concorrente 1 está no mercado de carrinhos gourmet desde 2021, especializado em eventos corporativos e apresenta 10 opções diferentes de carrinhos para contratação, sendo cada um com produtos diferentes e um promotor para entrega/preparação dos alimentos. Os valores apresentados variam de R\$550,00 a R\$1.200,00 por carrinho.

O concorrente 2 está no mercado de carrinhos gourmet desde 2017 e consegue atender qualquer tipo de evento, apresenta 15 opções de carrinhos para contratação, cada um com produtos diferentes podendo ter até 2 promotores por carrinho. Os valores apresentados variam entre R\$ 480,00 e R\$1.080,00 por carrinho.

O concorrente 3 está no ramo de cafeteria a 12 anos e consegue atender eventos de até 100 pessoas, com grande variedade de produtos porém de forma de auto serviço, utilizando espaço e estrutura do cliente. Os valores apresentados são de R\$ 300,00 a R\$ 600,00.

Quadro 2 - Análise dos concorrentes Coffee truck

	Qualidade	Preço	Serviços aos clientes	Atendimento	Garantias oferecidas
Concorrente 1	Muito boa	Elevado	3 horas de evento	Bom	Grande Variedade
Concorrente 2	Muito boa	Razoável	4 horas de evento	Bom	Grande Variedade
Concorrente 3	Muito boa	Baixo	Apenas entrega	Bom	Grande Variedade

Fonte: elaboração própria (2025)

Conclusões: A Coffee Truck mesmo com uma quantidade reduzida de produtos oferecida, ganha pela ótima qualidade, diferenciação na personalização do atendimento e possui como diferencial o tempo de serviço aos clientes de 5 horas de atendimento.

3.3.3 Análise SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT *Coffee Truck*

A n á l i s e i n t e r n a	Análise SWOT - Food Truck Cafeteria	
	Forças	Fraquezas
	<i>Mobilidade</i> <i>Acessibilidade</i> <i>Agilidade</i> <i>Qualidade do produto</i> <i>Diversidade de produtos</i> <i>Baixo custo de manutenção</i> <i>Número reduzido de funcionários</i>	<i>Inexperiência no ramo</i> <i>Alto custo inicial</i> <i>Dificuldade de divulgação da localidade/produto</i> <i>Falta de espaço para o cliente</i>
A n á l i s e E x t e r n a	Ameaças	Oportunidades
	<i>Fator Climático</i> <i>Crise Econômica</i> <i>Incerteza sobre constância do público alvo</i> <i>Alta concorrência indireta</i>	<i>Crescimento do consumo de café</i> <i>Serviço diferenciado na cidade</i> <i>Crescimento do mercado de food trucks</i> <i>Crescimento da demanda por produtos oferecidos</i>

Fonte: elaboração própria (2025)

3.4 Plano De Marketing

3.4.1 Definição da Marca

Coffee Truck é uma empresa que busca a satisfação dos seus clientes, podendo ser contratada para eventos em qualquer horário do dia, sempre prezando pela qualidade e atendimento.

3.4.1.1 Significado do nome

O nome faz analogia ao produto tão presente na cultura brasileira e ao nicho do que será inserido, os Food Trucks.

3.4.1.2 Logotipo



Figura 2: Logotipo

Fonte: elaboração própria (2025)

Além do nome, a logomarca tem como desenho principal um caminhão, reforçando a ideia do estilo do negócio. A cor preta escolhida representa o café torrado, base para a produção das bebidas.

3.4.2 Definição do Marketing Mix

3.4.2.1 Produto

A composição dos produtos será definida conforme contratação prévia pelo contratante, sendo ele responsável pela escolha dos produtos que serão disponibilizados no evento. O mix de produtos do *Coffee Truck* será composto por cafés especiais, chás, petit four (doces e salgados) e doces diversos.

O atendimento será realizado por profissional treinado e em um ambiente higiênico, além de oferecer praticidade e facilidade aos clientes. Serão oferecidos os seguintes produtos:

Cafés Especiais:

- Café expresso
- Mocha
- Cappucino
- Macchiato
- Cappucino Italiano
- Café com Panna

Chás:

- Cidreira
- Camomila

- Matcha
- Hibisco

Petit Four:

- Macaron
- Suspiro
- Eclairs
- Cookie

Doces:

- Surpresinha de uva
- Brigadeiro
- Pistache

Para implantação e funcionamento do *Coffee Truck* são necessário além de um truck para o empreendimento, a customização do veículo para atendimento e outros itens necessários para funcionamento, como:

- Máquina de café
- Moedor
- Tamper
- Pitcher
- Emulsificador
- Utensílios
- Descartáveis

3.4.2.2 Preço

A política de preços do *Coffee Truck* será definida com base na análise de custos e na estratégia de precificação voltada para a concorrência, ou seja, levando em consideração os preços praticados por empresas do mesmo setor ou mercado.

Conforme Kotler (1998), esse método conhecido também como preço de mercado, é frequentemente utilizado quando a empresa define seus preços com base nos valores praticados pela concorrência, dando menos atenção aos custos ou à demanda. Essa abordagem de precificação é vantajosa quando os custos são difíceis de determinar ou quando não se sabe como a concorrência

reagirá. Os principais desafios desse método incluem: a dificuldade de estabelecer preços similares aos das grandes empresas, mesmo quando os produtos possuem alta qualidade, e o risco de que os preços definidos não correspondam ao valor agregado que os clientes esperam.

A abordagem de precificação baseada na concorrência, segundo Kotler (1998), é amplamente utilizada e é uma solução eficaz quando "os custos são difíceis de medir ou a reação dos concorrentes é imprevisível", pois "reflete o entendimento coletivo do setor, oferecendo um retorno justo e preservando a harmonia entre as empresas".

3.4.2.3 Praça

No contexto do mix de marketing, a praça se refere aos canais utilizados pela empresa para levar seu produto ou serviço até o consumidor final (COBRA, 1991). É raro que uma empresa consiga controlar toda a cadeia pela qual um produto percorre durante seu ciclo de vida, desde a produção até a distribuição, pois essa cadeia é complexa e exige uma gestão eficiente em suas diversas etapas.

Quanto aos canais de distribuição, o Coffee Truck realizará a venda direta de seus produtos ao consumidor final, utilizando um ponto móvel de vendas, que será uma carretinha customizada, adaptado às necessidades do negócio. Quando o Coffee Truck não estiver em operação, o veículo será guardado em uma garagem alugada.

Para maximizar as vendas, será elaborado um plano de posicionamento estratégico, com o objetivo de identificar os melhores horários e eventos para contratação do Coffee Truck.

Para desenvolver o plano de posicionamento estratégico, será realizada inicialmente uma análise qualitativa dos locais na cidade de Uberlândia com grande quantidade de eventos, com o objetivo de verificar a presença e a proporção do público-alvo, classificando os locais avaliados como de alto, médio ou baixo potencial. Em seguida, será conduzida uma pesquisa de campo para comparar o volume de fluxo de pessoas em diferentes eventos nos locais classificados com alto e médio potencial na análise preliminar. Com base nessa comparação, poderemos escolher os eventos com maior potencial e maior fluxo de pessoas, conforme cada horário.

3.4.2.4 Promoção

Para alcançar seus objetivos de comunicação, o Coffee Truck utilizará principalmente a propaganda nas redes sociais, pois estas são atualmente um dos principais meios de comunicação e apresentam um custo baixo. As redes sociais envolvidas incluem Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e blogs. Além de serem econômicas, essas plataformas permitem uma comunicação direta com os clientes, informando sobre a localização do dia, além de promover combos, promoções e brindes.

Outra estratégia de promoção será a participação em eventos gastronômicos organizados por food trucks, que se tornaram cada vez mais populares, ajudando a atrair novos clientes e ampliar a participação no mercado.

Por fim, será desenvolvido um plano de fidelização para os clientes, por meio de um programa de descontos, no qual, a cada compra realizada no Coffee Truck, o cliente acumulará pontos, podendo trocá-los por produtos no futuro.

3.4.3 Sistema de informação de Marketing

Com o sistema de informações, será possível monitorar a quantidade de itens vendidos na loja. Isso permitirá identificar quais produtos do cardápio exigem mais atenção.

Serão utilizados registros de vendas e feedbacks dos clientes, o que facilitará o aumento das vendas e o entendimento sobre as preferências dos consumidores, além de permitir um gerenciamento eficaz do estoque para garantir um atendimento rápido e eficiente.

3.4.4 Posicionamento

Por meio do cardápio dos produtos oferecidos, o Coffee Truck buscará fornecer uma ótima experiência gastronômica voltada para finais de eventos, fornecendo drinks energizante e comidas reconfortantes.

3.4.5 Vantagens diferenciais para o negócio escolhido

O grande diferencial da Coffee Truck em relação a outras cafeterias se trata da mobilidade oferecida que vai em direção à comodidade de ter em seu evento produtos de qualidade demandando pouco espaço.

3.5 Plano Operacional/ Recursos Humanos

Como o Coffee Truck é um negócio de porte pequeno, o proprietário será encarregado da gestão administrativa, que inclui as áreas financeira, operacional, marketing e recursos humanos. Além disso, ele será responsável por realizar as compras, elaborar as escalas de trabalho e gerenciar a contratação e demissão da equipe quando necessário. A equipe será contratada dependendo do tamanho do evento para melhor conforto dos convidados.

Possíveis membros da equipe:

Baristas: terão a função de atender os clientes preparando os chás e cafés, sugerindo os alimentos que mais harmonizam com os drinks.

Garçons: terão a função de levar os pedidos até as mesas, para maior comodidade dos presentes.

Recepcionista: encarregada do pré-atendimento dos clientes, mostrando como funciona o processo e quais opções disponíveis no carrinho.

3.5.1 Capacidade Produtiva

Com a estrutura do negócio e a simplicidade na preparação dos alimentos, o Coffee Truck terá a capacidade de produzir inicialmente cerca de 100 cafés, 30 chás e servir 300 unidades de petit four e 100 doces por evento, atendendo um total de 50 pessoas. Para estimar a quantidade, foram realizadas visitas em cafeterias que realizam eventos de leitura e funcionários foram questionados a média do consumo dos itens citados. Esse número poderá ser expandido com o tempo, à medida que o negócio se tornar mais lucrativo, criando a possibilidade de compra maior de produtos, ganhando uma margem melhor na compra. Após o período de adaptação, esses números poderão ser ajustados com base no conhecimento do mercado e na demanda de cada produto, podendo variar conforme o dia da semana e o item do portfólio.

Quanto a capacidade de produção dos líquidos, uma chaleira elétrica esquentar 1,8 litros em 2 minutos e a infusão do chá precisa de cerca de 3 minutos para incorporação dos sabores, logo teremos uma capacidade produtiva de até 9 chás a cada 5 minutos. Nos drinks com café, contando desde a moagem, preparação e entrega, a bebida demora 5 minutos para ser produzido, totalizando 20 drinks por hora. Esses números são esperados para 50 pessoas em 5 horas de evento, portanto caso a contratação seja para mais pessoas, a equipe e insumos deverão ser aumentados em suas devidas proporções.

3.5.2 Fluxograma das atividades

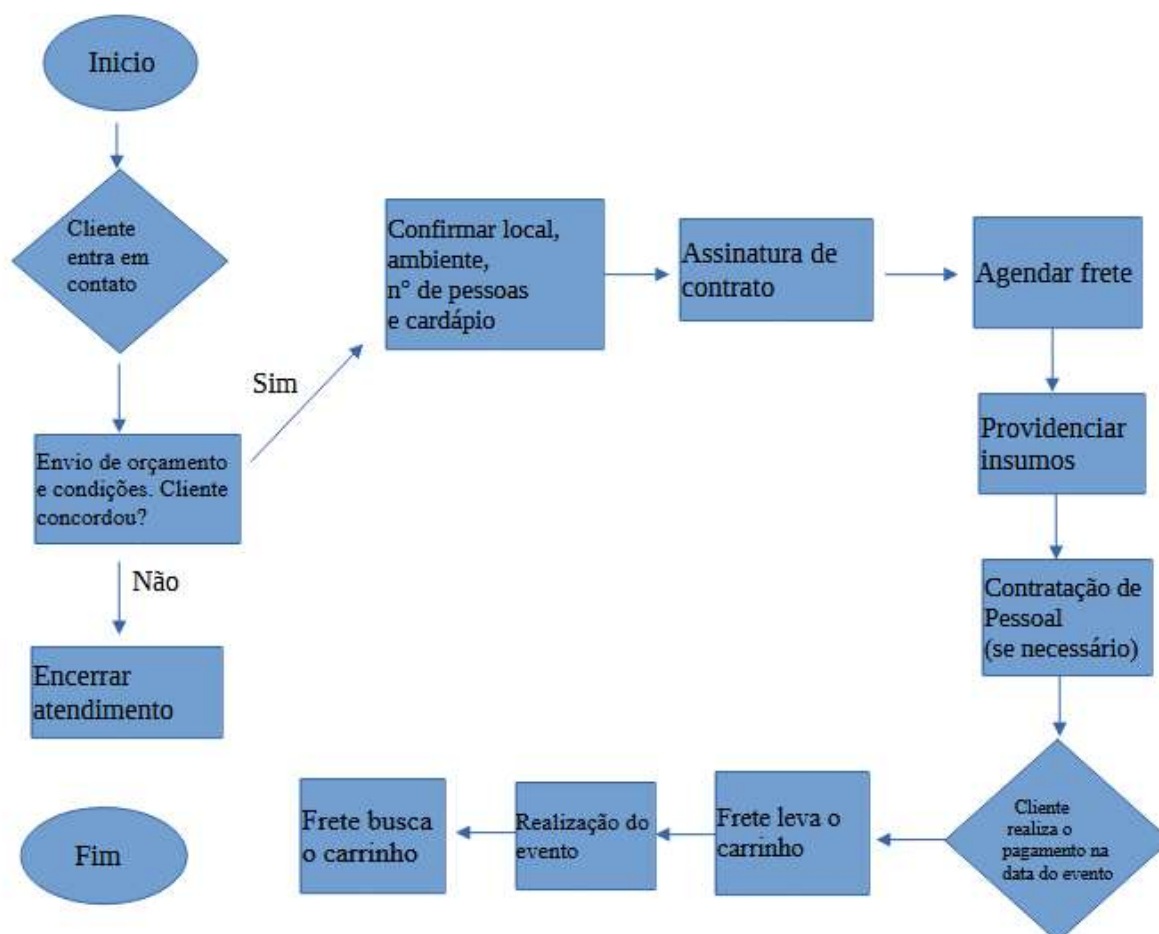


Figura 3: Fluxograma

Fonte: elaboração própria (2025)

3.6 Plano Financeiro

3.6.1 Investimento Inicial

O investimento inicial refere-se a todos os gastos que o empreendedor realizará para começar suas atividades. Entre esses custos, estão: equipamentos, máquinas, veículos, despesas com a legalização do negócio, móveis, marketing de inauguração, entre outros. Também incluem os recursos financeiros necessários para que a empresa cumpra suas obrigações.

Para o deslocamento do Coffee Truck uma empresa será contratada para transporte com veículos do modelo de furgões, garantindo proteção a eventos climáticos externos. Como o frete varia de acordo com o local dos eventos, considerando eventos dentro da cidade se pode estimar em R\$100,00 por frete por evento (ida e volta).

Tabela 2 - Análise investimento inicial

INVESTIMENTOS FIXO

Máquina e Equipamentos	R\$ 6.500,00
Utensílios	R\$ 2.000,00
Carrinho de showroom	R\$ 4.000,00
SUB TOTAL	R\$ 12.500,00
INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS	
Despesa de Legalização	R\$ 2.500,00
Reformas	R\$ 5.000,00
Seguro	R\$ 1.000,00
Marketing de Inauguração	R\$ 5.000,00
SUB TOTAL	R\$ 13.500,00
TOTAL DO INVESTIMENTO	R\$ 26.000,00
Estoque Inicial	R\$ 2.000,00
Capital de Giro	R\$ 8.000,00
TOTAL GERAL	R\$ 36.000,00

Fonte: elaboração própria (2025)

3.6.2 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta destinada a ajudar o gestor no controle financeiro, permitindo o acompanhamento de todas as movimentações financeiras da empresa, com base nas entradas e saídas de dinheiro. Ele é elaborado mensalmente e seu desempenho é avaliado por meio do balanço anual.

Além de auxiliar no controle financeiro, o fluxo de caixa é crucial para a tomada de decisões, pois permite identificar onde e como os recursos estão sendo aplicados e o retorno gerado pelas vendas dos produtos. Dessa forma, é possível otimizar os processos de despesas, reduzindo custos excessivos e realocando recursos para áreas da empresa que necessitam mais de investimento.

Considerando um evento que utilize a estrutura mínima de atendimento de 50 pessoas, teremos um custo de R\$ 1.467,50 por evento, conforme tabela abaixo. Salienta-se que poderá haver custo extra de contratação de equipe para eventos maiores, sendo estes incluídos no orçamento.

Tabela 3 – Custos fixos

CUSTOS FIXOS POR EVENTO	VALOR
DOCES	R\$ 600,00
PETIT FOUR	R\$ 450,00
INSUMOS DO BARISTA (CAFÉ E CHÁ)	R\$ 67,50
FRETE	R\$ 100,00
PRO LABORE	R\$ 250,00
TOTAL	R\$ 1.467,50

Fonte: elaboração própria (2025)

No quadro a seguir pode-se observar a projeção de receitas e despesas considerando inicialmente a realização de 2 eventos por semana. Para receita foi projetado o valor de R\$2.000,00 por evento, onde utilizamos para base de calculo o orçamento de 3 carrinhos com produtos diferentes apresentados pelos 2 concorrentes que já estão no mercado, a fim de ficar na mesma média de preço de venda das variedades ofertadas.

Quadro 3 - Fluxo de Caixa

Período	Saldo inicial	Receitas	Despesas	Saldo do período	Acumulado
Jan	8.000,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	12.260,00
Fev	12.260,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	16.520,00
Mar	16.520,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	20.780,00
Abr	20.780,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	25.040,00
Mai	25.040,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	29.300,00
Jun	29.300,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	33.560,00
Jul	33.560,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	37.820,00 PAYBACK
Ago	37.820,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	42.080,00
Set	42.080,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	46.340,00
Out	46.340,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	50.600,00

Nov	50.600,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	54.860,00
Dez	54.860,00	16.000,00	11.740,00	4.260,00	59.120,00

Fonte: elaboração própria (2025)

3.6.3 Demonstração de Resultado do Exercício (DRE)

A Demonstração de Resultados do Exercício (DRE) é uma análise contábil que tem como objetivo apresentar uma visão econômico-financeira das atividades operacionais e não operacionais de uma empresa, refletindo seu resultado líquido em um período determinado. Esse relatório é elaborado a partir da comparação entre os custos e despesas da organização no período estabelecido, além de considerar as receitas e o faturamento, entre outras informações que são definidas conforme as necessidades específicas de cada empresa.

Tabela 4 - DRE *Coffee Truck*

	Valor Mensal	Valor Anual
Receita total com vendas	16.000,00	192.000,00
Custos Variáveis Totais		
(-) Custo com materiais diretos	217,50	2.610,00
(-) Imposto sobre vendas	960,00	11.520,00
(-) Custos administrativos	300,00	3.600,00
(-) Custos diversos	240,00	2.880,00
(-) Gasto com marketing	400,00	4.800,00
Total de Custos Variáveis	2.117,50	25.410,00
Margem de Contribuição	13.882,50	166.590,00
(-) Custos fixos totais	11.740,00	140.880,00
Resultado Operacional: LUCRO	2.142,50	25.710,00

Fonte: elaboração própria (2025)

3.6.4 Indicadores de viabilidade

A lucratividade indica o percentual de ganho obtido com as vendas realizadas. Em outras palavras, é o percentual de lucro que a empresa espera gerar a partir da sua receita total.

A rentabilidade indica o percentual de retorno sobre o capital investido na empresa. Esse indicador é bastante útil para comparar diferentes investimentos e é um dos principais fatores na

tomada de decisões. Para micro e pequenas empresas, a rentabilidade estimada varia de 2% a 4% ao mês sobre o investimento.

O payback é o período necessário para recuperar o capital investido. Por ser uma medida de tempo, esse indicador é apresentado em dias, meses ou anos. Conforme demonstrado na Tabela 5, o payback será atingido no quinto mês de operação.

A margem de contribuição indica quanto da receita permanece disponível para cobrir os custos fixos da empresa. Esse índice é calculado considerando todos os custos e despesas variáveis, e a porcentagem representada pelo Índice de Margem de Contribuição (IMC) mostra o total da receita disponível para arcar com os custos e despesas fixos.

Tabela 5 - Indicadores de viabilidade

Índice de Margem de Contribuição	$\frac{\text{Margem de contribuição}}{\text{Receita Total}}$	86,7%	
Ponto de Equilíbrio	$\frac{\text{Custos Fixos Totais}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$	162.491,34	13.540,94 (ao mês)
Rentabilidade	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}}$	71,41%	5,9% (ao mês)
Lucratividade	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}}$	13,39%	

Fonte: elaboração própria (2025)

3.7 Análise de cenário

A falta de planejamento financeiro em uma empresa é um dos principais motivos que contribuem para a falência nos primeiros anos. Os empresários costumam projetar os lucros mensais baseados apenas na situação atual e na análise do mercado do momento, muitas vezes assumindo que a empresa crescerá continuamente a cada mês.

Para evitar frustrações, é fundamental elaborar uma DRE simulando três cenários: o realista, o otimista e o pessimista, sendo que o cenário pessimista deve ser analisado com bastante cuidado ao tomar decisões.

Para a empresa, as simulações dos três cenários são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 4 - Análise de mercado

	Cenário Realista		Cenário Otimista (+10%)		Cenário Pessimista (-10%)	
Descrição	Valor	%	Valor	%	Valor	%

1. Receita total com vendas	R\$16.000,00	100%	R\$17.600,00	100%	R\$14.400,00	100%
(-) custos variáveis	R\$ 2.117,50	13,2%	R\$2.329,25	13,2%	R\$1.905,75	13,2%
Subtotal	R\$13.882,50	86,8%	R\$15.270,75	86,8%	R\$12.495,25	86,8%
(-) Custos fixos totais	R\$11.740,00	73,3%	R\$ 12.914,00	73,3%	R\$12.914,00	89,7%
Lucro/Prejuízo Operacional	R\$2.142,50	13,39%	R\$2.356,70	13,39%	-R\$418,75	-2,9%

Fonte: elaboração própria (2025)

Conforme análise de mercado presente na Tabela 8, o investimento apresenta lucro operacional nos cenários realistas e otimistas e pequeno prejuízo operacional no cenário pessimista.

4. Considerações finais

Conforme evidenciado ao longo deste estudo, a busca por conveniência e a transformação nos padrões de consumo têm levado os consumidores a optarem, com maior frequência, pela alimentação fora do lar. Tal tendência tem contribuído significativamente para a expansão do mercado de food trucks. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (2022), esse setor registrou um faturamento de R\$ 543 bilhões no Brasil, representando um aumento aproximado de 27,3% das vendas da indústria alimentícia.

O segmento de carrinhos gourmet tem apresentado crescimento significativo, consolidando sua presença nos eventos urbanos e atraindo um número crescente de consumidores. Esse modelo de negócio se destaca pela mobilidade e praticidade, oferecendo produtos de qualidade, atendendo à demanda de pessoas que necessitam de comodidade em eventos.

Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo principal avaliar a viabilidade de investimento em um carrinho gourmet voltado ao segmento de cafeterias – o *Coffee Truck* – como uma proposta de negócio pouco abordada no município de Uberlândia. Para tanto, foi elaborado e analisado um plano de negócios, destacando-se, assim, a relevância de uma análise criteriosa prévia à abertura de uma nova empresa.

Para validar o plano de negócios do *Coffee Truck*, a proposta foi apresentada a cinco empresas de diferentes segmentos — uma corretora imobiliária, duas cooperativas de crédito, uma revenda de produtos agrícolas e uma empresa de transporte de cargas —, além de cinco consumidores, sendo quatro pertencentes à classe C e um à classe B. A apresentação contemplou os diferenciais do carrinho em relação a outros modelos gourmet, bem como o valor estimado por evento. Das empresas consultadas, apenas a de transporte de cargas se posicionou contrária à viabilidade do negócio, argumentando que há poucos eventos na região para justificar o investimento. Em contrapartida, a

revenda de produtos agrícolas demonstrou interesse, especialmente por contar com diversos produtores de café entre seus clientes, o que pode facilitar a aceitação da proposta.

No que se refere ao público consumidor, a maioria foi receptiva à ideia apresentada. Apenas uma das pessoas da classe C considerou que o valor cobrado seria mais adequado para alimentos de apelo mais popular. As demais demonstraram interesse, destacando o diferencial do conceito. Em especial, a pessoa da classe B afirmou que contrataria o Coffee Truck para eventos familiares em sua residência. Esses retornos reforçam a viabilidade do negócio em determinados contextos e apontam a necessidade de ajustar o posicionamento estratégico, focando em nichos específicos com maior potencial de adesão.

Os resultados obtidos ao longo do trabalho indicam que, sob os aspectos operacional e financeiro, o empreendimento se mostra promissor. Trata-se de um modelo de negócio de fácil execução, que não exige mão de obra altamente especializada embora exijam treinamento em técnicas de barista e atendimento. Os indicadores de viabilidade evidenciaram que apresenta potencial de lucratividade e retorno, exceto no cenário pessimista, onde apresentou prejuízo.

Contudo, a análise de viabilidade não pode se basear exclusivamente em indicadores numéricos. A avaliação estratégica, por meio da matriz SWOT, revelou que o negócio apresenta um certo grau de risco, por se tratar de um modelo ainda pouco convencional na cidade de Uberlândia. Além disso, o posicionamento com preços superiores ao da concorrência pode representar um fator de vulnerabilidade no mercado local.

Referencias

ABIC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café.** Campinas, 2009.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Brasil, um país de 90 milhões de empreendedores.** Exame, 13 abr. 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/brasil-um-pais-de-90-milhoes-de-empreendedores/>. Acesso em: 14 maio 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC. **Indicadores da indústria de café – 2023.** Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2023/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Alimentação fora de casa deve encerrar 2022 com R\$ 543 bi em receitas.** ABIA, 13 dez. 2022. Disponível em: <https://www.abia.org.br/noticias/alimentacao-fora-de-casa-deve-encerrar-2022-com-r-543-bi-em-receitas>. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Governo Federal confirma tarifa zero para alimentos.** 13 mar. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/03/governo-federal-confirma-tarifa-zero-para-alimentos>. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Governo Federal destina R\$ 6,8 bilhões para estimular o desenvolvimento da cafeicultura brasileira.** 4 jul. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/governo-federal-destina-r-6-8-bilhoes-para-estimular-o-desenvolvimento-da-cafeicultura-brasileira>. Acesso em: 14 maio 2025

CARMOMAQ. Linha Cafeteria. Disponível em: http://www.carmomaq.com.br/linha_cafeteria.html. Acesso em: 17 mar. 2025.

CEPEA-ESALQ. **Café: baixo estoque e firme demanda mantêm recorde de preço do arábica.** Cepea, 2025. Disponível em: <https://cepea.esalq.usp.br/br/diarias-de-mercado/cafe-cepea-baixo-estoque-e-firme-demanda-mantem-recorde-preco-do-arabica.aspx>. Acesso em: 31 mar. 2025.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas.** 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

COBRA, M. H. N. **Marketing competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993.

DOLABELA, F. **A corda e o sonho.** *Revista HSM Management*, n. 80, p. 128–132, 2010.

DORNELAS, J. C. A. Análise da administração estratégica em uma incubadora de empresas. *Anais do I Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – EGEPE*, p. 285–298, out. 2000.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

G1. **Regras para food trucks são definidas em Uberlândia**. *G1*, 7 dez. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2016/12/regras-para-food-trucks-sao-definidas-em-uberlandia.html>. Acesso em: 30 mar. 2025.

GREATTI, L. **O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial**. Programa de Pós-Graduação – Consórcio Universidade Estadual de Londrina / Universidade Estadual de Maringá / Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-ece-2007.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2025.

GUEDES, S. A. I. **A carreira do empreendedor**. São Paulo: [s.n.], 2009.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Uberlândia (MG)**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/uberlandia.html>. Acesso em: 12 nov. 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: [s.n.], 2006.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NAKAGAWA, F. **Brasil volta a ser país de classe média**. *CNN Brasil*, 7 jan. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/fernando-nakagawa-brasil-volta-a-ser-pais-de-classe-media/#goog_rewarded. Acesso em: 5 maio 2025.

NETO, E. **Novas tecnologias para o café em casa**. *O Estado de S. Paulo*, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/paladar/um-cafe-para-dividir/novas-tecnologias-para-o-cafe-em-casa/>. Acesso em: 16 abr. 2025.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf. Acesso em: 15 mar. 2025.

SEBRAE. **Como montar um food truck**. Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/como-montar-um-food-truck/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 5 mai. 2025.

SEBRAE. **Food truck ainda é uma opção de negócio**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-ainda-e-uma-opcao-de-negocio,b1d363b7df1a5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 mar. 2025.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. **Comida de rua: para quem?**. Direto ao Assunto, 13 maio 2016. Disponível em: <https://diretoaoassunto.faac.unesp.br/comida-de-rua-para-quem/>. Acesso em: 14 maio 2025.