



Viabilidade Econômica Financeira de um Food Truck de Panquecas em Caxias do Sul

Suelen dos Santos Pezzi, Mayara Pires Zanotto, Roque Alberto Zin

RESUMO

Food truck é uma cozinha móvel, sobre rodas que transporta e vende alimentos de forma itinerante. A infraestrutura para montar um *food truck* deve ser planejada para que possa atender as necessidades de preparação e venda de alimentos, a maioria dos veículos trailers, furgões, camionetes, ou caminhões adaptados. Baseado nisso, este artigo tem como objetivo verificar a viabilidade da abertura de um *food truck* especializado em panquecas na cidade de Caxias do Sul/RS. A metodologia aplicada foi quantitativa e foi utilizada estatística descritiva. Em complemento, foi realizada uma pesquisa qualitativa com empresários do setor, para auxiliar na compreensão do setor. Com base na pesquisa, procederam-se as análises financeiras. Foi calculado a previsão de vendas, o DRE, o fluxo de caixa, custos de despesas variáveis, o fluxo de fundos, índices econômicos (retorno sobre as vendas - ROS, retorno sobre investimento - ROI, o valor presente líquido - VPL, taxa interna de retorno - TIR, o período de retorno do investimento - *Payback*, o ponto de equilíbrio - PE). Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar a viabilidade financeira do empreendimento proposto, tendo um período de *payback* de curto prazo, ou seja, de um ano e três meses no cenário realista, comprovando a viabilidade positiva do negócio na cidade de Caxias do Sul.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. *Food Truck*. Comida Rápida. Pesquisa de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O empreendimento proposto tem como objetivo principal verificar a viabilidade de abertura de um *food truck* especializado em panquecas, na cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, que pretende atender em diversos eventos gastronômicos, culturais ou particulares, está será a linha de frente do empreendimento.

São tratados temas como o empreendedorismo, o perfil empreendedor da população brasileira, bem como o desenvolvimento do empreendedor, a história do surgimento dos *food trucks*; a necessidade da população quanto a refeições mais rápidas devido à correria do cotidiano, que invadiu a vida de todos e a razão pela qual este tipo de empreendimento vem crescendo nos últimos anos.

A última parte do trabalho é constituída pela montagem e análise das projeções e dos índices, que são para a constatação de viabilidade econômica de abrir o empreendimento proposto. Para concluir é, apresentado um plano de contingência para possíveis riscos que possam alterar os planos traçados pela empresa, para que desta forma estratégias já pensadas possam minimizar, ou, até mesmo, eliminar estes riscos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Lenzi (2009), o empreendedorismo caracteriza-se como o principal fator de desenvolvimento econômico e social de um país. Através deste fator podemos ver o crescimento do país e conseqüentemente, à população de forma geral. Para isso tem que incentivar a criação de novas iniciativas empreendedoras nas diversas áreas, mas não de forma indiscriminada.



Lenzi (2009) afirma que o empreendedorismo é um fenômeno humano e holístico, não pertencente à nem uma área específica, o reducionismo existente, ao se considerar o empreendedorismo e o empreendedor apenas como objetos da economia, a face econômica administrativa do campo é uma entre muitas, que ganha destaque devido ao progressivo interesse por parte dos governos e sociedade.

Dornelas (2014) salienta que empreendedorismo pode ser especificado, sob duas definições. A primeira retrata o empreendedor como uma pessoa que realmente sabe aonde quer chegar, mantendo se, portanto, do empreendedorismo por oportunidade. E o segundo definição trata se do empreendedorismo por necessidade, onde o empreendedor adentra se no mundo dos negócios sem o projeto e o conhecimento necessário, aumentando desta forma sua possibilidade de insucesso.

De acordo com Chiavenato (2012), o espírito empreendedor envolve emoção, impulso, inovação, riso e intuição, mas deve também, conservar uma ampla área para proceder ao balanceamento entre os aspectos racionais e emocionais do negócio é obrigatório. Estabelecer metas e objetivos, estabelecer os meios adequados para conseguir da melhor maneira possível, isso significa estratégia. Contudo o empreendedor precisa delimitar seu negócio, compreender profundamente o seu produto ou serviço a oferecer, o mercado e suas necessidades, elaborar seus objetivos para o futuro, estabelecer estratégias, revigorar sua equipe, lidar com assuntos de produção, marketing e produção, estar sempre em busca de inovação. O empreendedor é a energia da economia, não é apenas um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias, além disso, fareja as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. Os empreendedores chegam a ser considerados heróis populares do mundo dos negócios.

De acordo com Mariano (2011), o desenvolvimento das tecnologias da informação (TI), aumentaram as possibilidades de estudo e a aplicação de novos produtos e nas empresas do mundo todo. A descoberta e desenvolvimento da eletrização tornaram possível o avanço da globalização e o crescimento da economia global, graças a ela, atualmente temos sistema de informação, capazes de ajudar de forma significativa a gestão das organizações a fim de manter a saúde financeira das empresas. Muitas empresas em nível mundial surgiram através da tecnologia da informação tendo como atividade fim. Seja pelo simples registro de um pedido no sistema, ou pela união financeira oferecida pelo sistema de informação. Além de poder contar com o desenvolvimento da indústria através de maquinários modernos e inovadores, os empreendedores tem hoje a sua disposição canais de divulgação em contato com o cliente, que facilitam e capacitam às vendas e, sobretudo garantem o aquecimento no mercado global.

2.2 EMPREENDEDORISMO DO NEGÓCIO PROPOSTO

O presente estudo busca avaliar, a viabilidade da abertura de um *food truck* de panquecas, na Cidade de Caxias do Sul /RS, para atender a cidade da região. Os trucks são ótimos para ações de marketing, eles são uma nova experiência de compra ao consumidor, que experimenta a culinária gourmet em locais não previstos e minha proposta é o *food truck* que sirva panquecas, atendimento especializado, embalagem prática que possibilita comer a panqueca sem a utilização de talheres.

O foco do negócio em questão são pessoas físicas que buscam saborear comida rápida com praticidade independentemente da idade ou sexo. A empresa buscará fidelizar seus clientes com base na qualidade do alimento que consumirá, serão estruturados uma equipe qualificada capaz de atender os clientes de forma excepcional e com conhecimento necessário. Os *foods trucks* estão ganhando cada vez mais público, com uma enorme



variedade de alimentos sendo consumida aos trucks, a proposta será inserir há venda de panquecas, que é um sucesso em nossa região a uma modalidade de restaurantes que cresce a todo ano, cardápio dinâmico, embalagem prática para degustar e variedades de panquecas.

Segundo o *Fast Food Nation* (2016) a indústria de *fast food* (comida rápida) iniciou nos anos 50, naquela época a indústria automotiva provoca o desmanche das ferrovias, pressionava por rodovias sob a argumentação de que um carro custava menos que um trem, foi construído o primeiro drive-in de beira de estrada com uma arquitetura específica para tornar-se de fácil identificação, mesmo à distância, pelos motoristas. A indústria de *fast food* também coincidiu com o início da era da globalização da química, da reverência pela automação e pela tecnologia em geral, com isso a indústria de franquias que floresceu.

Para o *Fast Food Nation* (2016), os *food trucks* começaram a ganhar força nos EUA e na Europa após a crise econômica de 2009, os empreendedores apostaram em oferecer comida de boa qualidade, rápida e a preços mais baratos em locais públicos onde havia bastante movimento de pessoas. Afirma também que um *food truck* ou caminhão de comida, nada mais é que um restaurante sobre rodas, assim alguns cuidados são fundamentais, além dos aspectos legais que devem ser seguidos à risca, vai precisar de um veículo com toda a estrutura necessária, ter acesso a tomadas ou contar com um gerador que garanta seu funcionamento, os equipamentos a gás e as caixas de água, também precisam ser bem equacionadas, para garantir bom desempenho.

O SEBRAE (2016) define *food truck* como uma cozinha móvel, sobre rodas que transporta e vende alimentos de forma itinerante, a infraestrutura para montar um *food truck* deve ser planejada para que possa atender as necessidades de preparação e venda de alimentos, a maioria dos veículos trailers, furgões, camionetes, ou caminhões adaptados. Há veículos que variam de pequenos, médios e grande porte, na hora de planejar qual comprar o empresário deverá levar em conta que comida deseja comercializar, que equipamentos são necessários dentro do veículo para garantir a segurança dos alimentos que serão vendidos, também levarem em conta a parte hidráulica, elétrica e material de divulgação da marca e, por fim, quanto poderá investir no negócio. Para iniciar o negócio é necessário constituir empresa e obter concessão da prefeitura e da vigilância sanitária que avaliarão e autorizar o uso do equipamento (carro).

Ainda, conforme o SEBRAE (2016), o dono do negócio deverá levar em conta o tipo de comida que desejar comercializar, quais equipamentos necessários dentro do veículo para garantir o sucesso e a qualidade dos alimentos. Além disso, o empresário deverá pensar no tipo de veículo que vai utilizar. Existem os triciclos, uma das vantagens é que para dirigir é a mesma de motocicleta, ou seja, habilitação A possui cinto de segurança normal e não é preciso usar capacete, podem ser usados para a comercialização de alimentos, desde que com compartilhamento térmico, tem como limitação o espaço reduzido, o que impacta tanto na quantidade a ser vendida, quanto no número de pessoas que possam vir trabalhar. Em termos de estoque, o método é ter próximo ao triciclo um depósito para guarnecimento de alimentos durante o dia.

Para *Food Services* (2016), a origem da panqueca é americana, *pancake* em inglês, e a origem da palavra em português panqueca. Trata-se de um tipo de bolo (*cake*) frigideira (*pan*), preparado com leite, farinha, ovos e, e depois servido com recheio, doce, salgados, pode se recheada com carnes, queijo, legumes. São servidas com molho de tomate, branco ou rose. Apesar de a origem ser antiga reivindicada por diferentes países, as panquecas estão sempre em alta graças à capacidade de se renovar, acrescentando novos ingredientes, por isso conseguem surpreender, mesmo depois de tantos séculos em cartaz. Originalmente, eram assadas em pedra quente, mais tarde passaram a ser preparadas em chapa redonda de ferro sobre o fogo. Esse delicioso tipo de comida pode ser saboreado com vários recheios, a capacidade de renovação faz com que se mantenha atual e saborosa, até os dias de hoje.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é composto de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo, de campo, através de um questionário estruturado e análise estatística. Também foi realizada uma pesquisa qualitativa com empreendedores.

Para Malhotra (2012), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo, descrever alguma coisa, descrever características ou funções de mercado. A pesquisa é realizada para, descrever de grupos relevantes, estimarem a porcentagem de unidades em uma população específica, determinar as avaliações específicas de produtos, estabelecerem em que grau está associado às variáveis de marketing, fazer previsões específicas.

De acordo com Mattar (2012), a pesquisa descritiva pode ser classificada em levantamento de campo e estudo de campo. Para o autor levantamento de campo buscam dados representativos da população de interesse, com ênfase na geração de sumários estatísticos. Na percepção de Kotler (2000), o questionário, por causa de sua flexibilidade, é o método mais utilizado para a coleta de dados e tem que ser cuidadosamente elaborado sempre apresentando uma linguagem simples, direta e imparcial.

3.1 AMOSTRAGEM

Segundo Malhotra (2001), uma população trata-se de um associado/agregado, de todos os elementos que compartilham alguma característica em comum. O censo trata-se de uma contagem completa dos elementos de uma população, já a amostra ainda sob o olhar o autor é um subgrupo selecionado de uma população.

Esta pesquisa definiu sua amostra com base na população caxiense levantada em 2015, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estimou-se aproximadamente 474.853 mil habitantes.

Para Samara e Barros (2002), o planejamento da amostra de uma pesquisa de marketing, nesta etapa exige atenção máxima, é fundamental para determinar quais as características da população em estudo, qual será a amostra extraída que se adapta a amostra, atendendo os objetivos propostos pelo projeto.

Este estudo realizou uma pesquisa através de amostra não probabilística por conveniência. De acordo com Samara e Barros (2002), amostra não probabilística por conveniência é quando os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência, sendo pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder o questionário. Sob este contexto foi selecionada uma amostra de 200 pessoas do público-alvo que, a partir da população de Caxias do Sul, estima-se serem superiores a 200 mil pessoas.

A coleta dos questionários foi realizada entre os dias três de maio de 2016 e quatro de junho de 2016, através da ferramenta *Google Docs*. Foram encaminhadas às pessoas que se encaixavam no perfil amostral, através de e-mail. Foram recebidos 210 questionários respondidos.

Segundo Boone e Kurtz (2009), o melhor meio de obter informações detalhadas é a entrevista detalhada ou também conhecida como entrevista em profundidade, pois assim pode-se estabelecer conformidade dos entrevistados e explicar possíveis dúvidas. Foi então realizada a busca e análise de dados secundários sobre o tema proposto neste trabalho. Para as entrevistas deste trabalho, foi elaborado um roteiro semiestruturado composto com nove questões. Foram realizadas duas entrevistas entre os dias 8 e 12 de março de 2016, com duração média de 10 minutos por entrevista.



3.2 SOBRE OS ENTREVISTADOS

Neste tópico apresenta-se o perfil dos entrevistados, empresários de *food truck*. Foi entrevistado o proprietário do *food truck* Barum, no mês de maio de 2016, no bairro Cruzeiro na cidade de Caxias do Sul. Além dos lanches, possuem bebidas, sucos e refrigerantes para compra. O cardápio no geral era padrão, mas apresentam um lanche diferenciado e com temática, o pancho, um saboroso cachorro quente uruguaio, com sabor excelente, que é a sensação do *food truck*. Foi entrevistado também o proprietário do *food truck* Philadelphia by Truques de Cozinha. A entrevista foi também realizada no mês de maio de 2016, através de e-mail. Em seu *truck* vende-se o Philadelphia Cheese Steak (sanduíche de carne com queijo em tamanho maior que o tradicional) e disponibilizam também a venda de bebidas em geral. O *truck* já participou de evento na UCS, realizado no estacionamento da UCS TV, 3º UCS Portas Abertas.

3.3 DIFICULDADES DO SETOR

Com base nas respostas do entrevistado A, identificou-se que a maior dificuldade foi à aceitação das pessoas em comercializar alimentos na rua. Assim, segundo ele, sobrevive o *food truck* que se renova sem perder sua essência e que tenha uma gestão eficiente. O entrevistado B explicou que o mais difícil foi estruturar a ideia do negócio, qual tipo de gastronomia seguir. Ele considera que a maior dificuldade foi conquistar a clientela, ser bem-visto no mercado.

3.4 PONTOS FORTES DO NEGÓCIO

Os entrevistados confirmam que o sucesso dos *food trucks*, atualmente, é que a comida de rua se tornou tendência e que cada um tem seu diferencial. Segundo o entrevistado A, o ponto forte é o sabor que se aderiu aos lanches. Uma questão importante é não perder a essência da comida de rua. Já para o entrevistado B, o ponto forte do negócio é a agilidade, atender o público de forma rápida, com o produto bom e acrescenta que se tornou uma tendência comer na rua. Em outros países essa questão já está estruturada e funcionando muito bem.

3.5 O NOVO NEGÓCIO PROPOSTO E A CONCORRÊNCIA

Analisando as respostas dos entrevistados, percebeu-se que o negócio proposto agradou e seria diferenciado. Isso ficou evidente nas entrevistas. Para o entrevistado A, a ideia de um *food truck* de panquecas não atingiria diretamente o seu negócio, pois seria um tipo de alimento que não é ainda consumido em *food trucks*. Já para o entrevistado B, um *food truck* de panquecas será sensacional, pois a panqueca possibilita uma infinidade de recheios, tornando assim o *truck* mais atrativo.

3.6 COMENTÁRIOS GERAIS

Analisando as respostas, se observa que este tipo de negócio é uma tendência e não um modismo. Além de comida boa, os *trucks* são caracterizados por um estilo próprio e singular, transmitindo um conceito por trás de cada marca. A comercialização de alimentos na rua vem ganhando popularidade nas cidades do Brasil inteiro. Além de inovar na economia,



gera muitas facilidades às pessoas. Na correria do dia a dia, o brasileiro tem feito cada vez mais refeições fora de casa. Os *food trucks* estão se tornando uma nova oportunidade gastronômica trazendo uma série de inovações que, para este mercado. Inovação muitas vezes, significa encontrar formas diferentes para oferecer um serviço ou um produto ao cliente, cada um, com seu diferencial, sem perder a essência da comida de rua.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se à apresentação dos resultados da pesquisa aplicada neste estudo, classificando suas diferentes variáveis com a finalidade de atender os objetivos e as questões de pesquisa, além de verificar a viabilidade de abertura do negócio proposto.

4.1 PROCESSAMENTO

O presente estudo teve seu processamento realizado através da exportação de uma planilha do *Google Docs* para uma planilha do Excel. Durante o processamento foram descartados oito instrumentos a partir de uma das perguntas do questionário.

4.2 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir demonstram-se os dados adquiridos pela pesquisa quantitativa na pesquisa de mercado. Também é apresentada a caracterização dos respondentes, na Tabela 1.

Tabela 1 – Características Sociodemográficas

(continua)

Características Sociodemográficas	Casos (n=202)	Porcentagem (%)
Gênero		
Feminino	139	69%
Masculino	63	31%
Estado Civil		
Solteiro (a)	126	62%
Casado (a)	44	22%
União estável	30	15%
Separado (a)	1	0
Viúvo (a)	1	0
Escolaridade		
Ensino fundamental (1ª a 8ª série) incompleto	0	0
Fundamental completo/ Ensino médio incompleto	1	0
Ensino médio completo/ Ensino superior incompleto	13	6%
Superior incompleto	155	77%
Superior completo	20	10%
Pós-graduação	13	6%
Renda mensal		
Até R\$ 1.000,00	19	9%
De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00	125	62%
De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	41	20%
De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00	12	6%
Acima de R\$ 7.000,00	5	2%
Frequência de refeições		
1 vez p/ semana	71	35%
De 2 à 3 vezes p/ semana	70	35%
De 4 à 7 vezes p/ semana	40	20%
Nenhuma	21	10%



(conclusão)		
Refeições em <i>food truck</i>		
Sim	128	63%
Não	174	37%
Características Sociodemográficas		Casos (n=202)
Momentos para refeições		Porcentagem (%)
Noite	160	79%
Meio-dia	70	35%
Madrugada	62	31%
Tarde	50	25%
Manhã	3	1%
Companhia		
De amigos	137	68%
De namorado (a) /cônjuge	127	63%
Da família	80	40%
Sozinho (a)	10	5%
Preferência gastronômica (até 3 alternativas)		
Mexicana	35	17%
Oriental	13	6%
Lanches rápidos	164	81%
Italiana	104	51%
Outro	7	3%
Conhecimento <i>food truck</i> panquecas		
Não	182	90%
Sim	20	10%
Preço panqueca		
De R\$ 10,01 à R\$ 15,00	101	50%
Até R\$ 10,00	52	26%
De R\$ 15,01 à 20,00	45	22%
Acima de R\$ 20,00	4	2%
Fatores de importância (até 3 alternativas)		
Qualidade da comida	158	78%
Preço	116	57%
Variedade de opções	100	50%
Rapidez	84	42%
Atendimento	84	42%
Localização	81	40%
Aspecto do <i>food truck</i>	63	31%
Outro	2	1%
Meios de divulgação (até 3 alternativas)		
Indicação (amigos, colegas, familiares)	168	83%
Redes sócias (<i>sites, Facebook, Instagram</i>)	141	70%
Rádio	24	12%
TV	14	7%
Jornal	10	5%
Outro	1	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Base: 202 questionários.

Verificou-se que 139 dos respondentes são do sexo feminino e, 63 dos respondentes do sexo masculino, 62% dos entrevistados são solteiros (as), 22% são casados (as), 15% tem uma união estável. Quanto a faixa etária, 49% dos entrevistados possuem menos de 25 anos de idade, 39% possuem entre 26 e 35 anos, 9% possui de 36 a 45 anos, 2% entre 46 e 55 anos.

Referente à escolaridade, 76% dos entrevistados são graduandos, enquanto 10% já concluíram a graduação, 6,2% já completaram o ensino médio, ao passo que 0,5% completamos o ensino médio. Demais respondentes, que correspondem à totalização de 7,2%,



possuem como formação a pós-graduação.

No que tange a renda dos entrevistados, 9% recebem como renda até R\$1.000,00 por mês, 62% tem como renda mensal R\$1.000,01 a R\$3.000,00, 20% recebe mensalmente R\$3.000,01 a R\$5.000,00, 6% recebem R\$5.000,01 a R\$7.000,00 e 2% recebem acima de R\$7.000,00.

Os entrevistados foram questionados quanto à filhos, e notou-se que 81% dos entrevistados não possuem filhos (as), 13% possui um filho (a) e 5% possui dois ou mais filhos (as). Verificou-se que 10% dos entrevistados não almoçam ou jantam fora de casa nenhuma vez na semana, 35% uma vez na semana, 35% também fazem refeições fora de casa de 2 a 3 vezes na semana, 20% de 4 a 7 vezes na semana.

Notou-se 63% dos entrevistados já fizeram refeição de um *food truck* e 37% nunca fizeram refeição de *food truck*. Verifica-se que 1% dos respondentes prefere na parte da manhã, 35% prefere ao meio-dia, 25% preferem na parte da tarde, 79% darão preferência para a noite e 31% optaram por fazer refeição na madrugada. Verifica-se que obteve recorrência entre os entrevistados a companhia de amigos com 68%, seguido de 63% na companhia de namorado (a), cônjuge, 40% da família e ainda, 5% opta por fazer refeições sozinho (a).

O tipo de gastronomia que se destacou foi o lanche rápido com 81%, para gastronomia italiana 51%, mexicana com 17%, oriental com 6% e outros somando os 7% das respostas. Somente 17% dos entrevistados respondeu a questão que diz respeito a quais estabelecimentos frequentou. De acordo com dados, considerando-se que a presente questão dirigida aos entrevistados trata-se de uma pergunta aberta, verifica-se uma das variáveis citadas pelos respondentes ouve uma multiplicidade entre os estabelecimentos citados, o *food truck* Pancho, *food truck* Nella Pietra e, alguns dos respondentes não citaram nome do estabelecimento, mas se referiam aos *food trucks* de pizza. Verifica-se que 90% dos respondentes não conhecem e nem ouviu falar em *food truck* que sirva panquecas, 10% respondeu que já ouviu falar ou conhece.

Referente ao valor que o entrevistado se dispõe a pagar, 26% estaria disposto a gastar R\$ 10,00, 50% estaria disposto a pagar R\$ 10,01 à R\$ 15,00, 22% respondeu que estaria disposto a gastar R\$ 15,01 a R\$ 20,00, 2% respondeu que estaria disposto a gastar acima de R\$ 20,00. Os fatores apontados são a qualidade de comida com 78%, com 57% o preço, com 50% variedade de opções, com 42% ficou a rapidez e o atendimento, 40% localização, 31% aspecto do *food truck* e 1% outros.

O canal de divulgação de preferência dos respondentes são as indicações de amigos, colegas e familiares, com 83%, as redes sociais (70%), rádio (12%), televisão (7%), jornal (5%). Deixou-se um espaço ao respondente que quisesse expor alguma sugestão de melhoria ou de expor sua crítica em relação ao empreendimento em estudo, 21% dos respondentes se manifestaram, obtiveram-se opiniões e sugestões positivas algumas críticas, mas a maioria foram manifestações de apoio ao correspondente, sugestões excelentes para o negócio proposto e, 79% dos respondentes não opinaram.

4.3 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

O tema abaixo mostrará a relevância que a administração financeira assume para uma organização, identificando as diversas etapas que fazem parte do processo e trazendo alguns resultados de grande importância para o negócio proposto.

Para Megliorini (2012), esclarece que a área financeira precisa incluir três tópicos para uma boa administração da empresa: escolher quais fontes de recursos mais convenientes e lucrativas, estabelecer qual a melhor maneira de utilizar estes recursos e planejar e controlar as finanças da organização.

Megliorini e Vallim (2009), ainda, reforçam que a função financeira é encontrar a



alternativa mais adequada capaz de possibilitar uma receita de vendas que possibilite o pagamento de gastos operacionais correspondente pelos custos e despesas e mais lucros para o pagamento de juros de empréstimos e financiamentos, bem como para a remuneração sobre o capital dos sócios.

Conforme citado acima, a análise que se pode atingir da administração financeira é que ela contribui para o sucesso da companhia, a mesma que comanda todos os negócios financeiros, como planejamento, a concessão de créditos, as avaliações de projetos futuros que englobem grandes gastos, entre outros. Nesta capitulo são projetados os resultados financeiros da empresa num **período de cinco anos** após o início das atividades.

4.3.1 Fluxo de fundos

O conteúdo a seguir mencionará os planos de investimentos e as fontes de financiamentos que o novo negócio irá constituir no início de suas atividades, demonstrando algumas formas de investimentos e a forma de financiamento do novo negócio.

De acordo com Hoji (2014), divide o capital em dois tipos: o capital próprio e o capital de terceiros. Enquanto o capital próprio reúne recursos da própria empresa, como capital social, as ações e os lucros, o capital de terceiros são aqueles financiados por outro, como empréstimos bancários, financiamentos e emissão de títulos de dívidas.

Para Assaf Neto (2014) os projetos de investimentos de capital de uma organização, podem ser adicionados segundo suas diferentes origens, sendo assim, de encontro às metas internas que demandaram seus estudos. As propostas de investimentos da organização podem ser avaliadas de diversas formas, sendo elas: ampliação do volume de atividades, reposição e modernização de ativos fixos, arrendamento ou aquisição e outras origens.

O Divinu's, a panqueca com sabor divino, contará com o investimento de R\$98.000.000, o valor será levantado por parte da proprietária, sem a necessidade de empréstimos ou financiamento, levando em consideração a compra de maquinários, insumos, custos com pessoas e custos burocráticos, conforme Tabela 2, abaixo.

Tabela 2 – Fluxo de fundos

Aplicações		Origens	
Caixa	R\$ 2.240,00	Proprietária	R\$ 98.000,00
Veículos Equipado	R\$ 89.000,00		
Estoque	R\$ 3.960,00		
Gastos Burocráticos	R\$ 1.500,00		
Publicidade	R\$ 1.300,00		
Total	R\$ 98.000,00	Total	R\$ 98.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

No caso do novo negócio, o valor do investimento será levantado proveniente dos proprietários, o valor será de **R\$ 98.000,00**. Conforme Tabela 2, verifica-se que, R\$98.000,00 investidos inicialmente para abertura do negócio, R\$ 2.240,00 serão mantidos em caixa para reposição de estoques, despesas operacionais além do pagamento das obrigações do *food truck*. O restante será investido em equipamentos, ferramentas, divulgação da empresa, insumos, estoque inicial, gastos burocráticos para abertura do novo negócio.

Estima-se que, 70% das vendas sejam efetuadas à vista, e 30% usem o cartão de crédito, com prazo para 30 dias para pagamento da compra.

4.3.2 Projeções econômicas

Embora seja possível prever o futuro, deve-se prever o mesmo, desta forma, serão



abordados três cenários para análise do novo negócio: realista, pessimista e otimista. Ao passo que no primeiro manifesta exatamente o que se espera atividades da empresa, o pessimista deduz uma projeção de 30% abaixo do previsto, enquanto o otimista apresenta um rendimento de 30% acima do projetado inicialmente.

Para Hoji (2014), investimentos resultam em sacrifícios de grande dimensão, sejam eles de recursos humanos, recursos intelectuais, recursos de materiais e recursos financeiros. Deste modo, os mesmos devem ser desenvolvidos de forma que o retorno gerado seja compatível com o risco assumido. A Tabela 4 apresenta o crescimento esperado para o negócio proposto.

Tabela 3 – Crescimento esperado para o novo negócio

Ano	Índice
2018	8,00%
2019	8,00%
2020	9,00%
2021	10,00%
2022	11,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O quadro atual da situação econômica brasileira é de retração econômica, que se aponta na redução de vagas disponíveis nas organizações e, conseqüentemente, no aumento do índice de desemprego. Com base nos dados estudados, a projeção para os primeiros cinco anos de atividades do novo negócio, foi calculado com base no índice atual da inflação, conforme visualizado Tabela 4, isso porque a inflação a cada ano está aumentando demasiadamente e sendo assim, o novo negócio deverá crescer junto.

4.3.3 Previsão de vendas

Para Chiavenato (2012) destaca acerca do verbo vender, que o mesmo pode ser considerada uma ciência por envolver conceitos e princípios, uma técnica por ter um modo específico e especial de se executar, uma arte para envolver conceitos e princípios, uma arte por envolver e cativar através de iniciativas criativas e ousadas, ou ainda, um conjunto destes três métodos. Assim sendo, uma forma de vender um produto com o valor esperado pelo cliente, deixando-o encantando e motivado a retornar e comprar novamente com a empresa.

Para Las Casas (2015) indica que a previsão de vendas seja feita com ponderação devida a sua interferência nos departamentos da empresa, pois previsões feitas erroneamente podem causar alteração em setores de produção, compras, recursos humanos, finanças e na maior parte dos departamentos que constituem a organização. O autor ainda alerta que uma previsão otimista demanda uma maior quantidade de insumos, pessoas e produção, enquanto, por outro lado, uma previsão negativa acarretará no sentido reverso.

Uma previsão de vendas, conforme Spiro, Rich e Stanton (2010) é um pressuposto do que a empresa pretende alcançar durante um prazo futuro, no mercado escolhido e com uma estratégia de marketing voltada para atingir seus objetivos, de modo que esta previsão pode ser dividida também por linhas de produto ou até mesmo itens individuais.

Las Casas (2013), acrescenta que a maior parcela das empresas, que na sua grande maioria são de pequeno e médio porte, utilizam de métodos não científicos para incentivar suas vendas, citando alguns exemplos como: intenção de compras (usufruir da informação dada pelo cliente a respeito de suas compras futuras); opinião da força de vendas (baseada no ponto de vista dos vendedores); vendas passadas (considera o histórico de vendas, bem como seus crescimentos e variações) e julgamento dos executivos (fundamentado na experiência e intuição dos executivos da empresa).



Estima-se que no cenário realista para o primeiro ano de abertura do *food truck*, o faturamento mensal inicial seja de aproximadamente R\$18.000,00 da venda das panquecas. O cálculo para obtenção deste valor partiu da estimativa de venda de 250 panquecas por eventos, estimando que o *food truck* irá participar de 4 eventos mês, baseando-se na quantidade de pessoas que frequentam os eventos de *food trucks*, estimando uma percentual que irá consumir dos *food trucks*. Desta forma, a estimativa é de crescer mês a mês nas vendas e aumentar a participação em eventos. A Tabela 32 apresenta a previsão de vendas para os primeiros 5 anos.

4.3.4 Custos e despesas variáveis e fixos

Este tópico é de grande relevância, para o negócio em estudo, retratando todos os custos e despesas variáveis e fixos e mostrando que os mesmo também requerem uma atenção especial.

De acordo com, Assaf Neto (2014) os custos e despesas fixas são aqueles que durante um período, estabelecem o mesmo valor, mesmo se no período de tempo relevado, possuir ou não variação na quantidade de produção ou de vendas da organização. São considerados como custos e despesas fixas: salário de pessoal administrativo, honorários de administração, aluguéis, encargos financeiros decorrentes de empréstimos, financiamentos entre outros.

Ainda sob o olhar de Assaf (2014), os custos e despesas variáveis em complemento, são aqueles que também em um determinado período de tempo, determinam um valor conforme o resultado direto do nível de produção, impostos incidentes sobre o valor das vendas, como ICMS, PIS e outros.

A avaliação que se tem dos custos e despesas variáveis e fixos, é que os custos e despesas fixos não diferem dos serviços prestados durante um determinado período de tempo, já os custos de despesas variáveis, podem oscilar conforme um determinado período de tempo, tudo dependendo das operações da organização.

4.4 FLUXO DE CAIXA

Para Gitman (2010) fluxo de caixa é o coração da empresa, sendo o núcleo principal do administrador financeiro, podendo ser nas finanças rotineiras, no planejamento estratégico e nas tomadas de decisões a respeito da criação de valor para o acionista, uma condição muito importante que o administrador precisa analisar é a depreciação e as despesas não desembolsáveis.

De acordo com Samanez (2007) o fluxo de caixa é a melhor forma de avaliar e analisar o valor de uma organização, além de assessorar na observação da rentabilidade viabilidade de um projeto. É com o fluxo de caixa que os gestores são capazes de analisar as entradas e saídas de dinheiro da empresa.

Explicação referente às tabelas 37, 38, 39 e 40.

- a) o fluxo pré operacional demonstra os lançamentos dos valores aplicados em recursos para iniciar o negócio, como veículo, móveis e equipamentos, publicidade e estoque;
- b) as vendas foram estimadas nas projeções de vendas, com um valor médio mensal e crescimento de 10% ao ano;
- c) para os cenários otimista e realista foram projetados 30% a mais e a menos, na devida ordem, com reajuste no custo com estoque na mesma proporção, as despesas permanecem as mesmas nos três cenários;



- d) será considerar a despesa com propaganda ainda no mês pré-operacional para a divulgação da empresa no mercado visado;
- e) as férias serão gozadas no ano seguinte;
- f) os encargos de férias e décimo terceiro estão rateados entre os doze meses do ano;
- g) a proprietária irá receber um pró-labore de R\$ 1.780,00 e o INSS incidido será de 11%;
- h) as taxas bancárias incluem a taxa de manutenção da conta.

4.5 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Este assunto tratará de comprovar os resultados contábeis do novo negócio, exibindo em três níveis, normal, otimista e pessimista, os resultados obtidos em cinco anos e verificando se houve lucro ou prejuízo, através das receitas, custos e despesas, apresentadas nas tabelas seguintes.

Para Assaf Neto (2014) a demonstração do resultado do exercício, tem o objetivo de apurar o lucro ou prejuízo do exercício, integrando as receitas e as despesas, para explicar quanto à empresa ganhou ou perdeu com as suas ações em um determinado período de tempo. Referente ao DRE do negócio proposto, seguem as considerações:

- a) a receita bruta representa o valor dos recebimentos;
- b) a dedução de receita bruta são impostos pagos sobre os serviços prestados;
- c) a receita líquida é o valor das vendas menos o valor dos impostos e contribuições;
- d) o lucro bruto é a diferença entre a receita líquida e o custo da mercadoria vendida;
- e) o resultado operacional é o valor obtido após reduzir as despesas operacionais do lucro bruto;
- f) constatou-se que os três cenários apresentam lucro para a empresa no primeiro ano.

4.6 ÍNDICES ECONÔMICOS

Para Hoji (2014), a análise de índices econômicos fundamenta-se em expressar as relações entre as contas, para deduzir a situação econômica e financeira da organização para os gestores e administradores financeiros, bem como as tendências futuras.

Neste trabalho serão analisados e simulados índices de retorno sobre as vendas (ROS), retorno sobre o investimento (ROI), valor presente líquido (VPL), taxa interna de retorno (TIR), período de retorno do investimento (*Payback*) e o ponto de equilíbrio, por decorrente será possível analisar a viabilidade do novo negócio proposto.

4.6.1 Retorno sobre as vendas (ROS)

Para Silva (2008) o retorno sobre as vendas (ROS) é encontrado a partir da divisão do lucro líquido pela receita operacional líquida, e mostra o percentual de lucro obtido em relação ao faturamento.

O índice calculado mensurou um retorno sobre as vendas positivo em todos os cenários a partir do segundo ano, estabelecendo a viabilidade de implantação do novo negócio proposto na cidade de Caxias do Sul.



4.6.2 Retorno sobre o investimento (ROI)

Segundo Hoji (2014) o retorno sobre o investimento (ROI) é calculado a partir da divisão de lucro líquido pelo ativo total, e demonstra o retorno sobre o valor investido.

Observa-se que o retorno sobre o investimento inicial será positivo, no segundo ano de atividade do empreendimento, com índices projetados de 166% no cenário otimista, no cenário realista de 78% e 73% no cenário pessimista.

4.6.3 Valor presente líquido (VPL)

De acordo com Gitman (2010) o valor presente líquido (VPL), considera o valor do dinheiro no tempo. É obtida subtraindo-se o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa, sendo estas descontadas pela taxa de custo de capital.

Observa-se um VPL positivo para os cenários otimista de R\$ 612.271,08 e R\$ 339.152,75 para o cenário realista e no cenário pessimista de R\$ 183.461,46. Desta forma, conclui-se que o valor do investimento é viável, pois apresenta um VPL acima de zero em ambos os cenários. Na tabela acima, os resultados do valor presente líquido (VPL) e taxa que será utilizada no cálculo será de um (TMA) de 8% ao ano. A TMA foi definida nesse percentual levando em conta a forma de investimento de capital a poupança, que possui um rendimento anual de aproximadamente 8,4%, para facilitar no cálculo e pela diferença não ser grande se arredondou o número para 8%, sendo que se a empresa deverá apresentar taxa superior à 8% para se tornar mais rentável que a aplicação financeira citada.

4.6.4 Taxa interna de retorno (TIR)

Segundo Gitman (2010) a taxa interna de retorno (TIR) demonstra a taxa de retorno que a empresa obterá se investir em determinado projeto e receber as entradas de caixa previstas.

Verifica-se que a taxa interna de retorno ficou aceitável nos três cenários, mesmo no cenário pessimista ficando com o valor bem abaixo dos demais cenários, o percentual ficou aceitável, superando a taxa mínima de atratividade do negócio, estipulada em 8% ao ano, considerando-se o investimento como viável.

4.6.5 Período de retorno do investimento (Payback)

Para Ferreira (2005) o período de retorno (*Payback*) é o período de tempo necessário para recuperação do investimento inicial a partir das entradas de caixa por ele geradas.

O período de *payback* será de curto prazo, de um ano e três meses no cenário realista, comprovando a viabilidade positiva do negócio na cidade de Caxias do Sul.

4.6.6 Ponto de equilíbrio (PE)

Para Ching, Marques e Prado (2010), pontificam que o ponto de equilíbrio é quando não há lucro nem prejuízo para a empresa, quer dizer que a receita total é equivalente a soma dos custos variáveis e fixos.

De acordo com Magliorini e Vallim (2009) esclarecem de uma outra forma, dizendo que o ponto de equilíbrio auxiliam a determinar qual a quantidade de operações necessárias para cobrir os custos e despesas operacionais da empresa.

O ponto de equilíbrio é calculado pelos custos fixos divididos pela margem de



contribuição, que por sua vez é calculada pela divisão da receita bruta menos as despesas variáveis pela receita bruta. A margem de contribuição é de 76,87%, composta por 5,47% impostos e 17,66% de custos diretos, a partir da margem de contribuição foi calculado o ponto de equilíbrio.

O ponto de equilíbrio do cenário otimista, realista e, inclusive pessimista, é atingido nos primeiros cinco anos da empresa, comprovando a viabilidade positiva do negócio na cidade de Caxias do Sul.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados e informações obtidas através deste trabalho, juntamente com a pesquisa de marketing realizada, verifica-se que o setor de comida rápida vem crescendo cada vez mais. Neste cenário, os *food trucks* estão cada vez mais presentes nas ruas e eventos da cidade e do Brasil, inovando e cada um com seu diferencial. Este tipo de negócio vem crescendo bastante devido à praticidade que oferece a inovação e a qualidade aderida aos alimentos comercializados aos *food trucks*.

O negócio proposto foi baseado em uma ideia que fosse diferenciada, mas buscando incessantemente atender as características e informações obtidas junto às pesquisas de mercado, assim a tendência é de que a aceitação do público ao novo empreendimento seja mais rápida, pois se esperam que a metodologia deste trabalho adotada esteja próxima as necessidades e expectativas dos clientes.

O crescimento deste setor é significativo, hoje há inúmeros *food trucks* com alimentos diversos, a ideia do novo negócio proposto neste trabalho é um *food truck* na cidade de Caxias do Sul, que sirva panquecas de diferentes sabores e que tenha praticidade para poder ser consumida ao *food truck*, o diferencial são as panquecas.

Conforme a interpretação dos resultados das projeções financeiras relata-se significativo retorno, em que o período de *Payback* no cenário realista é de um ano e três meses, desta forma, comprovando a viabilidade econômica e financeira de um novo empreendimento de panquecas em Caxias do Sul, tratado, neste trabalho como *Divinu's a panqueca com sabor divino*.

Como limitações do estudo, pode-se citar o fato da não possibilidade de generalização à outros negócios. Para estudos futuros, sugere-se considerar aspectos voltados ao marketing do negócio proposto.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Administração Financeira**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BOONE, L. E.; DAVID L. K., **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2009.

CHIAVENATO. I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2012.

CHING, H. Y.; MARQUES, F; PRADO, L. **Contabilidade e finanças: Para não especialistas**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2014.

FERREIRA, J. A. S. **Finanças Corporativas: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.



- FOOD SERVICES. **A Febre das Panquecas**. Disponível em: <http://www.foodservicenews.com.br/a-febre-das-panquecas/>. Acessado em: 2 de julho. 2016.
- GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- HOJI, M. **Administração Financeira e Orçamentaria: Matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.
- LENZI, F. C. **A nova geração de empreendedores: guia de elaboração para um plano de negócios**, São Paulo: Ed. Atlas, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARIANO, S. R. H.; MAYER V. F. **Empreendedorismo: fundamentos e técnicas para a criatividade**, Rio de Janeiro, Ed LTC, 2011.
- MATTAR, F N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campos, 2012.
- MEGLIORINI, E. **Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MEGLIORINI, E.; VALLIM, M. A. **Administração Financeira: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- SAMANEZ, C. P. **Matemática financeira. Aplicações à análise de investimento**. 4. ed. São Paulo: Peardon Prentice Hall, 2007.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**, São Paulo, Prentice Hall, 2002.
- SEBRAE. **Food truck**. Disponível em: <http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/2298-feira-do-empendedor-traz-oportunidades-de-negocios-para-o-setor-de-gastronomia>. Acesso em: 21 maio. 2016.
- SEBRAE. **Tendência**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 14 maio. 2016.
- SILVA, A. T. **Administração básica**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SPIRO, R. L.; RICH, G. A.; STANTON, W. J. **Gestão da força de vendas**. 12 ed. Porto Alegre: Amgh, 2010.