

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**LUCAS VICENTE DO NASCIMENTO**

**ANÁLISE DE MERCADO E VIABILIDADE FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO  
DE UM FOOD TRUCK NA REGIÃO DE CRICIÚMA**

**CRICIÚMA**

**2015**

**LUCAS VICENTE DO NASCIMENTO**

**ANÁLISE DE MERCADO E VIABILIDADE FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO  
DE UM FOOD TRUCK NA REGIÃO DE CRICIUMA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharelado no curso de Ciências Econômicas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. Thiago Rocha Fabris

**CRICIUMA**

**2015**

**LUCAS VICENTE DO NASCIMENTO**

**ANÁLISE DE MERCADO E VIABILIDADE FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO  
DE UM FOOD TRUCK NA REGIÃO DE CRICIÚMA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Economia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 08 de dezembro de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. MSc. Thiago Rocha Fabris - (Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC) - Orientador

Prof. MSc. Amauri de Souza Porto Junior - Mestre - (Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC)

Prof. Alex Sander Bristot de Oliveira – Especialista - (Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC)

**A minha família e namorada por estarem sempre presente e disponível quando necessário, aos amigos da graduação e também aos fiéis amigos de longa data.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram nesta jornada. Meu sincero, muito obrigado:

À UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense – e aos amigos e amigas de lá, que despertaram em mim o prazer pelo saber, e em especial os professores e professoras.

Ao meu orientador, Thiago Rocha Fabris, que sempre foi solícito e atencioso nos auxílios prestados para realização dessa monografia da melhor forma possível.

Aos meus amigos de infância e colégio, por estarem comigo durante todo esse tempo, me apoiando e me incentivando.

E, finalmente, o meu eterno agradecimento àqueles a quem mais grato sou, a minha família, que, cada qual da sua maneira, contribuiu para a minha formação como cidadão e pessoa:

Ao meu pai e minha mãe, Edson Luis do Nascimento e Edsamar Vicente Nascimento, que financiaram meus estudos e apoiaram minha escolha pelo Curso, além de todo amor que mostraram durante esses 25 anos de convívio, toda a minha gratidão, amor e respeito.

Ao meu irmão e sua esposa, Ramon Vicente Nascimento e Geruza Milanesi Scotti Nascimento pelo apoio, carinho e afeto que me proporcionam a cada dia, além de ter nos dado os maiores presentes que a família poderia pedir que são meus sobrinhos Arthur Scotti Nascimento e Maria Eduarda Scotti Nascimento.

A minha namorada, Suéllen Rodrigues Viana, que persistiu ao meu lado durante essa trajetória e por muitas outras que tivemos que trilhar juntos durante nosso convívio, sempre me incentivando e expressando votos de confiança.

Por ultimo e não menos importante, aos meus tios, tias e primos, na quais sempre tive momentos de extrema felicidade e diversão, com conversas sinceras e de carinho mútuo, além de estarem presente sempre que precisei.

**“A desvantagem do capitalismo é a desigual distribuição das riquezas; a vantagem do socialismo é a igual distribuição das misérias.”**

## RESUMO

O presente trabalho consistem em analisar a viabilidade econômica e financeira na implementação de um Food Truck na cidade de Criciúma/SC para atender toda cidade e região. Para chegar ao resultado, serão observados conceitos teóricos acerca do mercado, demanda e oferta e unidos aos métodos de cálculos da viabilidade, sendo eles o VPL (Valor Presente Líquido), a TIR (Taxa Interna de Retorno), IL (Índice de Lucratividade) e o Payback. Ao longo do estudo serão levantados dados através de pesquisa com os possíveis clientes, custos reais dos insumos conforme preço de mercado e elaborados cenários de demanda para serem determinados os fluxos de caixa para cálculo dos métodos. Informações importantes quanto às preferências da população são levantadas no estudo, que por sua vez ajudam na criação do modelo do negócio. Ao final, o resultado da viabilidade dependerá do cenário analisado, ao modo que apenas o cenário menos otimista apresentou análise negativa, terminando com a viabilidade do projeto nos demais cenários sendo positiva.

**Palavras-chave:** Pesquisa de Mercado. Análise de viabilidade financeira. Competitividade. Demanda.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Censo demográfico 2010: população residente por faixa etária.....	31
Tabela 2 – Tabulação Cruzada – Pergunta 1 x Pergunta 8 .....	41
Tabela 3 – Tabulação Cruzada – Pergunta 1 x Pergunta 11 .....	42
Tabela 4 – Tabulação Cruzada – Pergunta 2 x Pergunta 8 .....	43
Tabela 5 – Tabulação Cruzada – Pergunta 2 x Pergunta 11 .....	44
Tabela 6 – Tabulação Cruzada – Pergunta 11 x Pergunta 5.....	45
Tabela 7 – Quantidade de empresas registradas por Classificação Nacional de Atividades Econômicas na região da pesquisa. ....	46
Tabela 8 – Cálculos por Cenário .....	47
Tabela 09 – Investimento Inicial .....	48
Tabela 10 – Custos Variáveis.....	49
Tabela 11 – Insumos – Custo por unidade de combo vendido.....	49
Tabela 12 – Custos Fixos.....	50
Tabela 13 – Capital de Giro – 20%. ....	51
Tabela 14 – Fluxo de Caixa – 20%. ....	51
Tabela 15 – Resultado dos métodos – 20%.....	52
Tabela 16 – Capital de Giro – 40% .....	52
Tabela 17 – Fluxo de Caixa – 40% .....	53
Tabela 18 – Resultado dos métodos – 40%.....	53
Tabela 19 – Capital de Giro – 60%. ....	54
Tabela 20 – Fluxo de Caixa – 60% .....	55
Tabela 21 – Resultado dos métodos – 60%.....	55



## LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1 – Respostas – Pergunta 1 da pesquisa de mercado .....	37
Grafico 2 – Respostas – Pergunta 2 da pesquisa de mercado .....	38
Grafico 3 – Respostas – Pergunta 7 da pesquisa de mercado .....	39
Grafico 4 – Respostas – Pergunta 8 da pesquisa de mercado .....	39
Grafico 5 – Respostas – Pergunta 11 da pesquisa de mercado .....	40
Grafico 6 – Tabulação Cruzada – Pergunta 1 x Pergunta 8.....	41
Grafico 7 – Tabulação Cruzada – Pergunta 1 x Pergunta 11 .....	42
Grafico 8 – Tabulação Cruzada – Pergunta 2 x Pergunta 8.....	43
Grafico 9 – Tabulação Cruzada – Pergunta 2 x Pergunta 11 .....	44
Grafico 10 – Tabulação Cruzada – Pergunta 11 x Pergunta 5.....	45

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

VPL	Valor Presente Líquido
TIR	Taxa Interna de Retorno
IL	Índice de Lucratividade
MEI	Microempreendedor Individual
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SIDRA	Sistema IBGE de Recuperação Automática

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 MERCADO .....	15
2.1.1 Otimização e Equilíbrio .....	16
2.1.2 Demanda .....	17
2.1.3 Oferta .....	19
2.1.4 Equilíbrio de Mercado .....	20
2.2 ESTRUTURAS DE MERCADO .....	21
2.2.1 Mercado em Concorrência Perfeita .....	21
2.2.2 Concorrência Monopolística .....	22
2.2.3 Olígopólio .....	23
2.2.4 Monopólio .....	24
2.3 COMPETITIVIDADE .....	26
2.3.1 Concorrência na Teoria Econômica .....	27
2.3.2 A Teoria Schumpeteriana da Concorrência .....	28
2.3.3 Estratégias de Propaganda e Marketing .....	29
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA .....	30
3.2 CÁLCULO AMOSTRAL .....	31
3.3 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) .....	32
3.4 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	33
3.5 PAYBACK .....	34
3.6 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE .....	35
3.7 CAPITAL DE GIRO .....	35
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>37</b>
4.1 PRINCIPAIS INFORMAÇÕES OBTIDAS COM A PESQUISA DE MERCADO .....	37
4.2 TABULAÇÃO CRUZADA .....	40
4.3 DEMANDA .....	46
4.4 INVESTIMENTO INICIAL .....	47
4.5 CUSTOS VARIÁVEIS .....	48
4.6 CUSTOS FIXOS .....	50
4.7 VIABILIDADE FINANCEIRA .....	50

<b>4.7.1 Cenário 1 .....</b>	<b>50</b>
<b>4.7.2 Cenário 2 .....</b>	<b>52</b>
<b>4.7.3 Cenário 3 .....</b>	<b>54</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO(S).....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO A – PESQUISA DE MERCADO E SEUS RESULTADOS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO B – LOGOMARCA – PORK FOOD TRAILER.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado, seja em qualquer setor, sempre é competitivo e exige criatividade, persistência e audácia para encarar suas dificuldades. Na busca por autoridade no respectivo setor é de extrema importância conhecer o ramo de atuação, o segmento de mercado em que se está inserido, seus concorrentes, público alvo e fornecedores. O conjunto desses elementos, com o auxílio de ferramentas Microeconômicas, podem nos proporcionar com clareza as potencialidades e as fraquezas do setor, o quanto ele pode crescer e suportar as ofertas de mercado, além do quão preparado devemos estar para alcançarmos o máximo de êxito no negócio.

O setor gastronômico por sua vez, também é um exemplo dessa concorrência por espaço e reconhecimento no mercado. A cada dia é visto novos empreendimentos abrindo as portas, e vários outros fechando. Muitas vezes, uma análise de mercado já apontaria para o empresário uma visão sobre o ramo, e assim saber se a aposta é válida ou não, diminuindo riscos e perdas, e maximizando lucros.

Assim sendo, no primeiro capítulo serão abordados os referenciais teóricos acerca do mercado, oferta e demanda, equilíbrio de mercado, estruturas de mercado e concorrência e competitividade. No segundo, capítulo a abordagem metodológica será acerca da pesquisa de mercado quanto seu calculo amostral, e os métodos aplicados para a verificação de viabilidade. No terceiro e quarto capítulos, serão apresentados respectivamente dados auferidos na pesquisa e nos cálculos metodológicos; e a conclusão quanto à viabilidade ou não do projeto.

Como problema de pesquisa, o estudo aborda a análise financeira e econômica necessária para implantar um empreendimento no ramo de alimentos que atendesse a cidade de Criciúma e região. Tal empreendimento se dá na forma de um Food Truck, na qual nada mais é do que um veículo adaptado, com uma cozinha e todos os utensílios culinários, se tornando um restaurante itinerante, com a possibilidade de se locomover em outros bairros, ou até mesmo para outras cidades, com uma comida de baixo custo, de extrema qualidade e agregando uma identidade visual que chame a atenção.

Dois objetivos cruciais para a pesquisa e para a implementação do empreendimento serão alcançados nesse estudo. Primeiro ponto seria entender a

aceitação das pessoas com relação a esse novo conceito de restaurantes, sendo aplicado um questionário online para uma amostra da população regional definida estatisticamente. Outro ponto importantíssimo é analisar o investimento necessário para abrir tal restaurante, utilizando ferramentas financeiras como o Payback, o Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR), Índice de Lucratividade, e apresentar os custos auferidos necessários para estipular o Capital de Giro inicial.

O objetivo geral do estudo é entender o comportamento do mercado e verificar se existe viabilidade econômica e financeira para implementação de um Food Truck na região de Criciúma/SC e cidades vizinhas. Como objetivos específicos, são propostas a identificação da oferta e demanda do setor gastronômico em Criciúma e região, além de identificar as estruturas de mercados; utilizar ferramentas de análise econômica e financeira; e aplicação de pesquisa de campo para entender a demanda, ideias e anseios da população quanto ao empreendimento para assim formular estratégias e se tornar mais competitivo.

O estudo por sua vez se justifica na necessidade pessoal de encarar novos desafios. Unindo o espírito empreendedor com a paixão pela culinária, surge a vontade de encarar uma virada profissional, deixando aflorar o lado atuante e transformador como força motriz da economia, que em épocas de crise se tornam importantes para alavancar o interesse particular e a sociedade como um todo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O mercado necessita de estudo e compreensão acerca de suas estruturas. A presente fundamentação teórica pretende dar embasamento científico sobre os conceitos de mercado, dissecar suas estruturas e seguir rumo ao mercado gastronômico de Criciúma.

### 2.1 MERCADO

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), o mercado é visto como um ambiente abstrato, aonde oferta e demanda se juntam a fim de obter ciência acerca do produto como algo definitivo e diferenciado por seus consumidores. Tendo adotado um único produto na análise, portando mercado se caracteriza pelo conjunto de todas as empresas que produzem tal mercadoria, e suas relações com os compradores desses produtos, formulando assim o seu preço.

Nicholson (1995), afirma que o preço de mercado de um produto tem a autonomia de se alterar no curto prazo, e com esse ajuste possa abastecer a demanda dos consumidores, mesmo que nesse momento a oferta se sustente estável. Nessa hipótese, haverá um ajuste excepcional nos preços no curto prazo alavancando o mercado conforme a realidade da demanda e suas potencialidades, assim buscando o equilíbrio entre compradores e vendedores.

Definindo mercado, Stiglitz e Walsh (2003), determinam três categorias amplas de mercado, na qual há interação entre pessoas e empresas. No **mercado de produtos** firmas vendem bens de insumos para outras firmas, ou diretamente para pessoas e famílias. No **mercado de trabalho** pessoas e famílias vendem sua força de trabalho e mão de obra para as empresas que as contratam. No **mercado de capitais** pessoas e famílias investem ou tomam emprestado de empresas, e elas por sua vez investem em bens de capital.

Embora o termo mercado seja utilizado para trazer à imaginação uma animada feira, para a maioria dos bens e serviços não há um local formal para o mercado. Há compradores e vendedores, e os economistas analisam os resultados como se existisse um único local em que as transações ocorrem. Por exemplo, os economistas analisam o “mercado de livros” mesmo quando os compradores e vendedores desse mercado interagem em milhares de livrarias isoladas e em pontos de venda on-line. (STIGLITZ E WALSH, 2003,

p. 14)

O conceito de indústria acaba se aproximando do conceito de mercado, e dessa forma não podem ser isolados. Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), a indústria por sua vez é conceituada como um grupo de firmas com o intuito de produzir produtos substitutos e próximos entre si, portanto, alimentando a oferta de um mesmo mercado.

De forma geral, portanto, mercado e indústria representam espaços de concorrência cuja delimitação não é (e não pode ser) estanque – nem no que se refere a definição do produto, e nem quanto aos objetivos concorrenciais e de expansão. (KUPFER E HASENCLEVER, 2002, p. 36).

Hall e Lieberman (2003), dizem por sua vez, que os economistas entendem a economia como a junção de vários mercados, e que em cada um teremos vendedores e compradores distintos dependendo do produto em questão. Afirmam que há um mercado para tudo que possa ser vendido e comprado, constituindo assim vários mercados, muitas vezes um fazendo parte de outro maior.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), o preço é determinado dependendo do mercado em que está inserido, sendo ele: competitivo ou não competitivo. No mercado competitivo teríamos muitas empresas competindo no mercado, e também muitos compradores, fazendo com que os preços sejam geralmente um único preço no mercado todo, pois um único comprador ou vendedor não teria tamanha influência ao ponto de alterar o preço de mercado. No caso de não competitivo, por sua vez, muitas vezes o número de produtores é menor, ocorrendo com que eles tenham uma maior influência perante a produção agregada do setor, acarretando então em uma variação nos preços.

Os mercados possibilitam transações entre compradores e vendedores. Grandes quantidades de uma mesma mercadoria são vendidas por determinados preços. Em um mercado totalmente competitivo, um único preço – **o preço de mercado** – geralmente prevalecerá. (PINDYCK E RUBINFELD, 2002, p. 9). (grifo do autor)

### 2.1.1 Otimização e Equilíbrio

Varian (2006), define de forma interessante os princípios de otimização e equilíbrio. No primeiro caso, afirma que as pessoas são totalmente livres para



buscarem o que for melhor para si, portanto é plausível supor que irão escolher o que desejam, e não o que não lhe agrada, buscando o padrão de consumo mais elevado que estiver ao seu alcance.

Já com relação ao equilíbrio, é definido que quando a demanda e oferta por um produto não sejam iguais, os preços acabam se ajustando para que a demanda por um determinado produto seja igual a sua oferta, levando assim a um estado de equilíbrio natural.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), existem muitos mercados na qual demanda e oferta se deslocam ciclicamente. Temos como exemplos, a renda da população aumentar ou diminuir conforme a economia do país, e também dependendo da estação do ano, alguns bens são mais adquiridos ou não, elevando ou diminuindo a oscilação no respectivo mercado. Do mesmo modo que as demandas alteram ciclicamente, a oferta também apresenta uma alteração de tempos em tempos, devido aos salários, custos, capital de giro e preços das matérias primas mudarem constantemente, alterando então a oferta no mercado. Todas essas variáveis e oscilações influenciam no preço de equilíbrio.

### **2.1.2 Demanda**

Conforme Sandroni (2006), demanda é a quantidade de um determinado serviço ou produto, na qual um consumidor está disposto a comprar, levando em consideração seu preço e o momento na qual irá efetuar essa compra.

Os modelos de demanda tentam desvendar os fatores que influenciam na escolha individual de cada consumidor, dando destaque para o preço aplicado ao produto.

Hall e Lieberman (2003), nos direcionam a questão do custo de oportunidade, na qual a junção de fatores e restrições como uma renda limitada e o preço do produto que será demandado, fazem com que tenhamos que deixar de adquirir um bem que poderia ter sido obtido, em detrimento a outro produto.

Demanda de mercado por sua vez é o somatório de todas as demandas individuais, formando assim a demanda total no mercado para um determinado setor, produto ou serviço.

De acordo com Stiglitz e Walsh (2003), a curva de demanda de mercado mostra a número total do produto que será demandado a cada preço. Considerando

a demanda de duas pessoas por um determinado bem, a demanda total desse mercado será a demanda das duas pessoas, seguindo então, para um mercado com uma infinidade de compradores a mesma lógica aplicada para apenas 2 pessoas.

O consumidor visa a satisfazer da melhor maneira possível suas necessidades e desejos, levando em consideração seus gostos e preferências. Entretanto, ele fará isso enfrentando diversas restrições (recursos finitos). (WAQUIL, MIELE E SCHULTZ; 2010; p.17)

Alguns fatores são importantes para definir a procura, e sua variação pode definir um aumento ou declínio da curva de demanda. Vasconcellos e Oliveira (2000), apontam como fatores relevantes: a renda do indivíduo; a riqueza da nação e a forma com que ela é distribuída; preços de bens complementares e bens substitutos; créditos facilitados; propagandas e marketing; preferências dos compradores; fatores sazonais e climáticos, além da expectativa econômica para o futuro.

Ainda segundo Vasconcellos e Oliveira (2000), a influência do preço de um produto na demanda por outro bem é notória. Quando os bens são substitutos (Coca-Cola e Pepsi-Cola) a demanda é inversamente proporcional, e no caso dos complementares (Arroz e Feijão) a demanda de um tem uma influência positiva no outro. Com relação aos bens substitutos, por mais que uma pessoa tenha preferência por certa marca ou produto, ele geralmente se mostra inclinado a trocar por seu substituto caso tenha um bom motivo para isso.

Simplificando os conceitos de bens substitutos e complementares, Pindyck e Rubinfeld (2002), dizem que dois bens são substitutos quando um aumento no preço de um deles eleva a quantidade procurada por outro bem. Por outro lado, quando os bens são complementares, o aumento no preço de um deles diminuiu a quantidade demandada pelo outro.

É importante entender que os economistas estão preocupados não apenas com o que as pessoas desejam, mas com o que elas optam por comprar, dados os limites aos gastos decorrentes de sua restrição orçamentária e dados os preços dos vários bens. Ao analisar a demanda, a primeira pergunta que fazem é o quanto a quantidade de um bem adquirida por uma pessoa varia quando o preço se altera, tudo o mais mantido constante. (STIGLITZ E WALSH, 2003, p. 56).

### 2.1.3 Oferta

Em contraponto à demanda, Sandroni (2006, p.429) definiu a oferta como sendo “quantidade de bens ou serviços que se produz e se oferece no mercado, por determinado preço e em determinado período de tempo”.

Stiglitz e Walsh (2003) definem a oferta como a quantidade de um serviço ou produto na qual uma família ou empresa tem interesse em vender a um preço peculiar. Eles compararam a oferta de barras de chocolate de uma empresa á uma quantidade de horas que um indivíduo se dispõe a trabalhar, para exemplificar o fato de que a oferta se refere a muitas coisas distintas e desconexas entre si.

Os elementos que compõem a procura são o resultado da própria finalidade de uso, enquanto que na oferta, existem várias fontes de produção que são procuradas para diversas finalidades, ou mesmo oferecidas por diversas origens, podendo ser somadas umas às outras. (MARSHALL, 1985, p.57).

No modelo básico de oferta, as empresas buscam maximizar o lucro, que por sua vez são as receitas menos os custos. Com esse intuito de maximizar lucro, a empresa define a quantidade a ofertar e o preço do produto, sempre levando em conta o sinal que o mercado dá com relação a sua demanda.

Segundo Hall e Lieberman (2003), a oferta de uma firma apresenta vários determinantes, dentre elas aparecem o preço como a maior delas, tendo uma relação direta com a oferta. Quando o preço do bem aumenta, mantendo todas as outras variáveis fixas, a oferta se eleva, pois o mercado vê uma oportunidade em lucrar mais ao vender produtos mais caros. Por outro lado, se o preço do bem diminuiu, o mercado de oferta se retrai e as empresas mostram interesse em produzir, porque um preço menor diminui a lucratividade.

Alem do preço do bem, também podem influenciar na oferta o preços dos insumos e dos custos de produção; lucratividade dos produtos alternativos, na qual podem ser produzidos com o mesmo maquinário, necessitando apenas de uma certa adaptação; novas tecnologias que possam reduzir custos ou aumentar a efetividade na produção; além da expectativa para o futuro com relação a disponibilidade de insumos.

A oferta no curto e no longo prazo tem características diferentes e se comportam de maneiras distintas entre si. Conforme Pindyck e Rubinfeld (2002), as

elasticidades são diferentes para maior parte dos produtos e que a oferta a longo prazo é mais elástica ao preço do que as ofertas a curto prazo.

No caso de alguns bens e serviços, a oferta a curto prazo é completamente inelástica. A oferta de imóveis residenciais para locação na maior parte das cidades é um exemplo disso. Com prazos muito curtos, como há apenas um número fixo de unidades disponíveis para locação, um aumento na demanda apenas faria os aluguéis subirem. Em um prazo mais longo e não havendo regulamentação de preços, aluguéis mais altos atuariam como estímulo para a reforma das moradias existentes e para a construção de novas unidades, de tal forma que a quantidade ofertada seria ampliada. (PINDYCK E RUBINFELD, 2002, p. 40).

#### **2.1.4 Equilíbrio de Mercado**

O equilíbrio de mercado se dá quando um preço de mercado tem a força de igualar a oferta e a demanda por um bem. Portanto, quando a quantidade demandada e a quantidade ofertada são exatamente iguais dados um determinado preço, chamamos de preço de equilíbrio.

Varian (2006), usou como exemplo o mercado de alugueis de apartamento para mostrar o comportamento da demanda e oferta, e seu equilíbrio. Segundo ele, ao preço de equilíbrio, todo o consumidor que estiver disposto a pagá-lo, encontrará uma oferta que lhe atenda e, portanto terá um apartamento para alugar. Por outro lado, todos os proprietários de apartamento, se ofertar ao preço de equilíbrio, terão todos os seus apartamentos alugados.

Reforçando essa ideia, Varian (2006, p. 7) se referiu ao comportamento dos agentes de oferta e demanda da seguinte forma: “Nem os locatários nem os proprietários têm motivo para mudar seu comportamento. É por isso que nos referimos a essa situação como um equilíbrio: nenhuma mudança no comportamento será observada.”

Segundo Vasconcellos e Oliveira (2000), quando houver um desequilíbrio na oferta, com uma maior produção de bens acima da quantidade de agentes a consumi-los, haverá um aumento involuntário nos estoques, ao ponto que as empresas baixarão seus preços em busca de atrair os consumidores para seus produtos. Em contraponto, se o desequilíbrio for na demanda, constatando poucos produtos no mercado para suprir a procura dos agentes, os consumidores estarão

dispostos a pagar um valor acima do que antes era proposto visando adquirir o bem que está insuficiente no mercado.

Esses dois pontos citados por Vasconcellos formam uma tendência de equilíbrio no mercado. O preço de equilíbrio diminuiu, ou aumenta, dependendo do caso, e a oferta e demanda se igualam novamente, definindo assim um novo preço de equilíbrio.

## 2.2 ESTRUTURAS DE MERCADO

Existem tipos de estrutura de mercado, nas quais é importante destacar algumas delas. Como introdução aos tipos de estruturas, é pertinente o pensamento de Marshall quanto ao mercado:

Os economistas entendem por mercado não um lugar determinado onde se consumam as compras e as vendas, mas toda uma região em que compradores e vendedores se mantêm em tal livre intercâmbio uns com o outros, onde os preços das mercadorias tendem a nivelar-se fácil e prontamente. (MARSHALL, 1985, p. 16).

Serão destacados, portanto, as estruturas de Mercado em Concorrência Perfeita; Oligopólio, Concorrência Monopolística; Monopólio.

### 2.2.1 Mercado em Concorrência Perfeita

No intuito de exemplificar e introduzir o conceito de Concorrência Perfeita, Hall e Lieberman (2003), usam a ideia do trigo e de commodities para explicar que apesar de vermos muitas propagandas nos veículos de comunicação, não temos propagandas de empresas fornecedoras de trigo e commodities. Isso se explica pelo fato de que esses produtos não tem diferença entres si, sendo itens padronizados e então não havendo preferência de seus compradores por vendedores diferentes de trigo, podemos chamar esse mercado como sendo de Concorrência Perfeita.

Há perfeita informação no mercado. As firmas e os compradores sabem a que preço está sendo vendida cada unidade do produto, de modo que todas as unidades devem ser vendidas a um único preço. Supõe-se também que as firmas conhecem suas funções de custo, de modo que saibam o que devem fazer para obter o lucro máximo e que os consumidores conhecem sua função de utilidade de modo

que saibam o que fazer para maximizar essa utilidade. (VASCONCELLOS E OLIVEIRA, 2000, p.163)

De acordo com Kupfer e Hasenclever (2002), a Concorrência Perfeita (ou Competição Perfeita) é uma estrutura de mercado na qual as empresas não tem organização entre si, ou seja, tomam decisões por conta própria sem acordarem com seus concorrentes, apenas considerando o mercado, sendo assim tomadoras de preço.

Este mercado inclui um grande número de empresas. Estas empresas podem ser grandes, mas não podem ter poder de mercado. Para isso têm que ofertar uma pequena parte da quantidade total vendida no mercado. Dessa forma o tamanho absoluto da empresa deixa de ter relevância. O que interessa é o seu tamanho relativo; a parcela do mercado que está sob influência. (KUPFER E HASENCLEVER, 2002, p. 4).

Indo mais a fundo, Kupfer e Hasenclever listam algumas hipóteses básicas do modelo de concorrência perfeita, e dizem que quaisquer instabilidades nelas causam um desequilíbrio entre procura e oferta, tendo nas forças do mercado perfeito a principal solução para igualar novamente os preços e as quantidades ofertadas. Tais hipóteses são as seguintes: grande número de empresas; produto homogêneo; livre entrada e saída de empresas; maximização de lucros; livre circulação da informação; e por ultimo, a perfeita mobilidade dos fatores.

### **2.2.2 Concorrência Monopolística**

Kupfer e Hasenclever (2002), definem a concorrência monopolística como sendo uma estrutura de mercado aberta para entrada de novas empresas. Afirmam que a distinção de produtos é algo que caracteriza bem essa estrutura, e que a diferenciação pode ocorrer de duas maneiras, sendo a primeira com relação ao pensamento dos consumidores perante a diferença entre os produtos (tendo as propagandas como aliadas nas vendas); e a segunda porque os compradores preferem bens com características diferenciadas e são dispostos a pagar mais por isso (Aspectos Técnicos, localização geográfica e qualidade do produto influenciam nesse caso).

Embora uma empresa possa ter um monopólio legal nas suas marcas registradas e nomes comerciais, de modo que as outras empresas não possam produzir *exatamente* o mesmo produto, sempre é possível que outras empresas fabriquem produtos *similares*. Do ponto de vista de determinada empresa, as decisões de produção e seus concorrentes constituem fatores de grande importância a serem considerados no momento de decidir a quantidade exata a ser produzida e o preço a ser cobrado. (VARIAN, 2006, p. 495).

De acordo com Varian (2006), quando uma empresa consegue sucesso e lucro na produção de um determinado bem, sendo que as demais empresas da indústria não podem fabricar esse mesmo produto com perfeição, elas por sua vez podem entender como lucrativo desenvolverem um produto semelhante, mas com suas peculiaridades, e entrar no mercado. A empresa que melhor sucedida for nessa tarefa de diferenciação no mercado perante as outras marcas, será então a empresa com maior poder de monopólio.

Pindyck e Rubinfeld (2002), citam alguns exemplos de mercados monopolicamente competitivos, dentre eles: estão mercado de creme dental, xampus, cremes de barbear e muitos outros produtos que são encontrados em farmácia, pois cada bem tem sua marca registrada, entretanto, varias outras marcas produzem produtos extremamente semelhantes e substituíveis entre si. Por ser simples outras empresas entrarem no mercado de creme dental ou xampus por exemplo, o lucro acaba sendo limitado devido a concorrência monopolística, dividindo então fatias de mercado e lucratividade.

### 2.2.3 Olígopólio

Varian (2006), define o oligopólio como sendo um meio termo entre a concorrência perfeita e o monopólio. Afirma que em grande parte dos mercados, existem varias empresas atuando, mas não tantas ao ponto de que sua influência sobre os preços sejam nulas, formando assim um grupo de empresas na qual a sua influência no mercado seja relevante para a formação de preços e quantidades produzidas.

Quando uma empresa decide a respeito das suas escolhas sobre preços e quantidades, ela pode já conhecer as escolhas feitas pela outra. Se uma empresa estabelece seu preço antes da outra, nós a chamamos de **líder de preço**; e a outra, **seguidora de preço**. Do mesmo modo, uma empresa pode escolher sua quantidade antes da

outra; nesse caso, ela será a **líder de quantidade**; e a outra, **seguidora de quantidade**. As interações estratégicas nesses casos formam um **jogo sequencial**. (VARIAN, 2006, p. 517). (grifo do autor)

Segundo Varian, as empresas podem não conhecer as decisões da concorrente no momento em que estão fazendo suas escolhas, então é preciso adivinhar qual postura as outras empresas irão tomar. Essa situação é chamada de jogo simultâneo, pois as empresas tomariam decisões simultaneamente umas as outras.

Conforme Stiglitz e Walsh (2003), as empresas que se destacam no oligopólio podem se unir entre si na busca de melhores lucros, agindo em conluio e formando assim uma grande conspiração monopolista, dividindo no final os ganhos adquiridos. O conjunto dessas empresas que formalmente agem em conluio é chamado de cartel; e mesmo que a formação de cartel elevem os lucros dos capitalistas, é complicado manter a organização e cooperação entre as firmas, algo primordial para a formatação do conluio.

#### **2.2.4 Monopólio**

Kupfer e Hasenclever (2002), definem o monopólio como uma estrutura de mercado na qual existe apenas uma empresa atuando no setor. É definido portanto, algumas causas para a existência do monopólio, dentre elas: a detenção exclusiva da técnica de produção ou das matérias primas; barreiras comerciais para excluir competidores estrangeiros; patentes sobre tais processos ou produtos, e também o monopólio natural, na qual o mercado não consegue suportar mais do que uma empresa devido a tecnologia de fabricação atribuir uma operação eficiente com economias de escala substanciais.

Exemplificando um pouco melhor essas causas da existência do monopólio, Vasconcellos e Oliveira (2000) citam que para estimular novas invenções, a maioria dos países tem legislação que apoiam o monopólio por um determinado período em casos de patentes e inovações significativas, chamando então de *monopólio legal*. É citada também a Petrobrás como exemplo de monopólio legal sem ter relação com patente. Nesse caso, a estatal não criou os processos e



formas de refino, mas por determinação da lei, ela é única empresa autorizada a fazer o refino de petróleo em território nacional.

Seguindo a ideia, eles frisam também que o controle do fornecimento de matérias primas é uma forma importante de monopólio. Uma empresa pode ser monopolista na venda para um referido mercado, devido a ela deter toda a matéria prima essencial para esse setor, citando a Alcoa como exemplo de empresa que dominava a matéria prima básica para a produção de alumínio, por conta de ela deter quase todas as minas de bauxita nos EUA. Por ultimo, com relação ao monopólio natural, é dito que um monopólio pode decorrer do surgimento de ganhos crescentes de escala para a produção de um determinado produto, e que em um mercado como esse, as empresas que ampliarem sua produção de forma mais acelerada, terá um custo reduzido para concorrer com outras firmas de segundo grau, ao ponto de eliminarem elas do mercado.

A tecnologia necessária para produzir um certo bem pode levar a que existam apenas uma ou duas firmas num mercado. Por exemplo, seria ineficiente ter duas companhias construindo linhas de transmissão de eletricidade em casa rua da cidade, com uma fornecendo energia a uma residência e a outra fornecendo ao vizinho. Do mesmo modo, na maioria das localidades, há somente uma pedreira e uma planta de concreto. Essas situações são denominadas **monopólios naturais**. (STIGLITZ E WALSH, 2003, p.203). (grifo do autor)

Segundo Varian (2006), seria pouco provável que a única empresa no mercado considere os preços como dados, uma vez que a mesma teria condições de maximizar seu lucro total através de uma escolha ótima de seus níveis de preços e de quantidade produzida.

É claro que a empresa não pode escolher preços e nível de produção de maneira separada; para qualquer preço determinado, o monopólio só poderá vender o que o mercado suporta. Se escolher um preço muito alto, a empresa só conseguirá vender uma quantidade pequena. O comportamento da demanda dos consumidores restringirá a escolha do monopolista no que tange ao preço e à quantidade. (VARIAN, 2006, p. 453).

De acordo com Kupfer e Hasenclever (2002), o monopolista pode usar toda sua capacidade fabril, ou expandir sua fábrica, visando maximizar seu lucro. Como não existe concorrente, ele não precisará utilizar sua planta fabril de maneira

ótima, mas sim analisará a demanda de mercado para decidir de que forma ampliar a produção seja expandindo a planta, ou utilizando todo o potencial da que já existe.

### 2.3 COMPETITIVIDADE

Acerca da competitividade no mercado e na indústria, Haguenuer (1989), divide os conceitos em dois grupos da: Competitividade como Desempenho; e Competitividade como Eficiência.

Com relação ao Desempenho, Haguenuer mensura a competitividade de uma empresa dentro de um mercado através de sua participação de mercado (market-share), tendo como forte indicador a participação nas exportações da firma ou de um conjunto de firmas (indústria). É citado como sendo o conceito mais completo de competitividade, devido a abranger além das condições de produção, também todos os fatores que tem influência direta nas exportações, como as políticas comerciais e cambiais, a eficácia dos canais de negociação e financiamento e acordos internacionais entre países, empresas e agentes.

Uma sofisticação na medida da competitividade segundo este conceito consiste na sua obtenção por resíduo, descontando-se, do crescimento efetivamente observado de exportações específicas de um país, o efeito conjuntura internacional (taxa de crescimento do comércio mundial), o efeito produto (evolução das transações internacionais do produto) e o efeito mercado (evolução das importações dos países de destino). (HAGUENAUER, 1989, p. 1).

Partindo para a ideia de Eficiência, Haguenuer (1989), afirma que nessa versão, competitividade está ligada a eficiência de uma firma perante seus concorrentes em transformar insumos em produto, seja no que se refere a custos, produtividade, condição de transformação, métodos e salários. A partir desses pressupostos poderá ser observado o quanto uma empresa é eficiente perante seus concorrentes, e dessa forma mensurar sua competitividade no mercado.

Exemplificando esses dois pensamentos, Kupfer (1992), diz que na primeira visão, é a demanda de mercado que determina qual a posição competitiva de cada empresa, uma vez que é ela que serve de parâmetro para a criação de novas estratégias de marketing, ações de produção e agressividade comercial. Já na segunda visão, afirma que é a própria empresa quem determina seu grau de

competitividade, uma vez que é ela quem define suas técnicas de produção, submetidas as suas restrições de tecnologia, gerenciamento, financeira e comercial.

### 2.3.1 Concorrência na Teoria Econômica

Acerca da competitividade no capitalismo, Possas (1999) afirma que a concorrência é um processo sem fim, na qual não existem tréguas. Ainda sobre a concorrência, Possas afirma que as firmas determinam suas próprias estratégias de competitividade com o intuito de serem selecionadas no mercado, ao ponto que são elas que definem o que produzir, como fabricá-lo e vendê-lo, se tornando responsáveis por essa estratégia dar resultado ou não.

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), antes da Teoria Schumpeteriana acerca da concorrência, não tínhamos nenhuma teoria exclusivamente sobre esse tema na Economia. Por outro lado, existiam algumas noções sobre ela, na qual são abordadas pelos Clássicos, por Marx e também pelos Neoclássicos.

Kupfer e Hasenclever (2002), dissertam acerca das noções sobre concorrência na história da economia. Sobre a noção “Clássica”, na qual era difundida principalmente por Ricardo e Smith, é dito que em tal escola, a concorrência está atrelada a livre mobilidade de capital entre distintas indústrias, fazendo com que não houvesse barreiras de entrada, levando a uma livre iniciativa de entrada ao mercado, sendo ela a responsável então pela suposta tendência à igualação das taxas de ganhos entre atividades diferentes na economia.

Com relação à noção “Marxista” sobre o assunto, Kupfer e Hasenclever dizem que em suma, Marx considerava a concorrência como algo auxiliar para alcançar fins previstos pela teoria, e não como um objeto importante como foco de estudo. Mesmo assim, isso não elimina a importância dada por Marx acerca da concorrência perante a teoria do valor trabalho e do capital.

Na concepção de Marx a concorrência não tem o *status* de gerar *por si mesma* efeitos relevantes na economia capitalista; ela cumpre apenas um papel intermediário de “executar” as “leis de movimento” (para usar sua expressão) dessa economia, determinadas em nível mais “fundamental” (das relações de produção e das leis do capital) que o nível “superficial” da concorrência, incapaz de criar ou afetar essas determinações. (KUPFER E HASENCLEVER, 2002, p.417)

Por fim, a noção “neoclássica” de concorrência é posta por Kupfer e Hasenclever como tendo ligação a teoria atual de concorrência perfeita, na qual Marshall (criador da Microeconomia) difundiu. A concorrência perfeita por sua vez trata-se de empresas individuais que são tomadoras de preços, não afetando o preço de mercado antes determinado pelo equilíbrio entre demanda e oferta, sendo o preço de mercado idêntico ao custo marginal da empresa.

### **2.3.2 A Teoria Schumpeteriana da Concorrência**

A teoria Schumpeteriana sobre a concorrência e competitividade se volta muito para a inovação. Kupfer e Hasenclever (2002), expõem essa teoria como sendo uma visão do caráter dinâmico e evolutivo da economia, com um processo incessante de implementação de inovações, e mudanças no “espaço econômico” como um todo, levando a alterações em produtos, processos, matérias primas e mercados.

Segundo eles, Schumpeter procura mostrar a busca constante por grandes lucros que as inovações propiciam. Agentes econômicos tentam diferenciar-se de seus concorrentes através de novos processos e produtos, na busca por um lugar no mercado, e oferecendo um serviço diferenciado, assim visando um maior retorno financeiro com a obtenção de uma fatia maior de clientes.

Se chamamos de concorrência apenas a uma forma de mercado bastante atomizada, ela é oposta à forma de mercado monopólio. Mas ao examinarmos a concorrência como processo, como uma disputa, onde nem todos serão selecionados, “um processo de defrontação (“enfrentamento”) dos vários capitais, isto é, das unidades de poder de valorização e de expansão econômica que a propriedade do capital em função confere”, verificamos que o monopólio faz dele parte essencial. (POSSAS, 2006, p. 40)

Possas (1999), afirma que nem todo ser humano é predisposto a inovação. Segundo Possas, a inovação aparece quando um agente se impõe a outro através de descobertas de novas matérias primas, novos produtos, novos mercados, enfim, tudo que possa influenciar nos custos ou demanda por seu produto. Porém, a liderança de mercado nesse sentido provém da ousadia do capitalista em mudar o rumo dos seus negócios, saindo do estado atual de comodismo, para uma situação de pioneirismo.

### 2.3.3 Estratégias de Propaganda e Marketing

Nos dias atuais se torna cada vez mais difícil diferenciar seus produtos no mercado, e portanto, saber divulga-lo e posiciona-lo no comércio é de extrema importância. Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), a propaganda tem o intuito de alavancar as vendas por meio de informar aos consumidores informações pertinentes e importantes acerca do produto em questão. Além disso, ela possibilita a transparência de mercado através de informações sobre fabricantes, produtos e preços, gerando então uma fonte de estratégias para um comercio diferenciado e melhor adaptado a indústria na qual está inserido.

Segundo Kupfer e Hasenclever, as empresas podem usar vários meios de divulgar seus produtos, alguns mais pertinentes ao seu publico alvo, outros nem tantos. Dentre os meios, temos: Anúncios nos meios de comunicação em massa; Promoções através da permissão de apoios pecuniários à experimentação de um novo invenção; Concepção de marcas e logotipos para bens e serviços de fácil memorização por parte dos consumistas; Através de uma venda especial de porta em porta.

Kupfer e Hasenclever (2002) ainda se referem a importância da persuasão e a relevância da marca quanto a corrida pelo pedaço de mercado. Além da propaganda informativa quanto as características dos produtos, ela também pode ser persuasiva, na qual busca transformar a preferência dos consumidores, associando seu produto a determinados fins (bons resultados ou sensações agradáveis).

Com relação à marca, é afirmado que ela pode se difundir através da propaganda (ligado também à persuasão) , tentando agregar valor a marca e mostrar para os consumidores que seus produtos são valoráveis, deixando claro a seus potenciais clientes suas vantagens, na qual só poderia ser perceptível algum tempo após o uso. A agregação de valor aos produtos então, por sua vez, faz com que o produto tenha uma venda mais fácil, e por um preço mais elevado.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os aspectos metodológicos que foram empregados para o estudo de viabilidade econômica e financeira de um Food Truck na cidade de Criciúma/SC.

De acordo com Silva e Menezes (2000, p.23), metodologia científica é entendida “como um conjunto de etapas ordenadamente dispostas que devem ser vencidas na investigação de um fenômeno”.

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Tomando como base as ideias de Vergara (2001), a pesquisa aqui apresentada é dividida em dois tempos: quanto aos fins e quanto aos meios. Dessa forma, é possível afirmar que com relação aos fins da pesquisa, ela é considerada de forma Descritiva e Aplicada. Descritiva quando foi alcançado e exposto dados da situação em questão. Aplicada por ter um cunho prático, utilizando de dados reais e valores de mercado, a fim de resolver um problema concreto nas tomadas de decisões referentes a investimento.

Já em se tratando dos meios da pesquisa, ela é avaliada como sendo Bibliográfica e de Campo. Bibliográfica, pois é feita uma abordagem teórica acerca do assunto através de livros, teses e dissertações, buscadas através da biblioteca da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) e com o apoio da internet. Com relação à pesquisa de Campo, podem ser destacados orçamentos quanto ao trailer, cozinha industrial e seus maquinários, e todos os insumos necessários para a preparação do lanche a ser vendido.

Segundo Silva e Menezes (2000, p.21), pesquisa “é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que tem por base procedimentos racionais e sistemáticos”. Assim sendo, quanto à natureza, o método utilizado será de natureza descritiva, através da aplicação de uma pesquisa com perguntas de múltipla escolha, em uma amostra calculada previamente, com intuito de verificar as preferências do consumidor da cidade e região, além da aceitabilidade quanto ao Food Truck.

### 3.2 CÁLCULO AMOSTRAL

Definindo como foco da pesquisa, as cidades catarinenses de Criciúma, Içara, Siderópolis, Morro da Fumaça, Forquilha, Nova Veneza e Cocal do Sul; e entendendo como público alvo pessoas de 15 á 39 anos, temos a tabela populacional abaixo extraída do IBGE Cidades, tendo como base o Censo Demográfico de 2010.

**Tabela 1 – Censo Demográfico 2010: População Residente por Faixa Etária**

<b>CRICIUMA, IÇARA, SIDERÓPOLIS, MORRO DA FUMAÇA, FORQUILHINHA, NOVA VENEZA E COCAL DO SUL</b>	
<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>PESSOAS</b>
População residente, Total, 0 a 4 anos	21.035
População residente, Total, 5 a 9 anos	22.608
População residente, Total, 10 a 14 anos	27.197
População residente, Total, 15 a 19 anos	29.754
População residente, Total, 20 a 24 anos	31.985
População residente, Total, 25 a 29 anos	31.084
População residente, Total, 30 a 39 anos	49.264
População residente, Total, 40 a 49 anos	50.594
População residente, Total, 50 a 59 anos	36.589
População residente, Total, 60 a 69 anos	18.491
População residente, Total, 70 anos ou mais	12.680
<b>TOTAL</b>	<b>331.281</b>

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

O Censo Demográfico de 2010 nos mostra uma população total das cidades selecionadas de 331.281 mil pessoas, sendo que 142.087 mil pessoas estão dentro da faixa etária proposta como alvo. Verificando o quanto a população de 15 á 39 anos representa do total da população em percentual, é feito o seguinte calculo:  $(142.087/331.281) \times 100$ . Portanto, a população de 15 á 39 anos representa 42,89% da população total.

Tendo um cálculo confiável da proporção populacional que representa a faixa etária selecionada, então o tamanho da amostra é definido pela seguinte equação proposta pelo Centro de Pesquisa da Faculdade de Educação Superior do Paraná – FESP:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot pq}{E^2}$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra;

$Z_{\alpha/2}$  = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado;

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria que estamos interessados em estudar;

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que estamos interessados em estudar ( $q = 1 - p$ );

E = Margem de erro ou ERRO MÁXIMO DE ESTIMATIVA. Identifica a diferença máxima entre a PROPORÇÃO AMOSTRAL e a verdadeira PROPORÇÃO POPULACIONAL (p). (é aceito cientificamente até 10% de margem de erro)

Sendo:

n = ?

$Z_{\alpha/2}$  = Grau de confiança utilizado de 90% - valor crítico correspondente é 1,645

p = 43% ou 0,43

q = 57% ou 0,57

E = 10% ou 0,1

Resolvendo:

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot 0,43 \cdot 0,57}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,706025 \cdot 0,2451}{0,01}$$

$$n = \frac{0,663246}{0,01}$$

n = 66,32 ou seja, arredondando para 67 indivíduos

Dessa forma, é necessário que a pesquisa seja feita com ao menos 67 indivíduos para que ela seja válida estatisticamente.

### 3.3 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Segundo Grinblatt e Titman (2005), o valor presente líquido (VPL) de um investimento consiste na diferença entre o valor presente (VP) e o custo inicial para botar o projeto em prática, sendo o resultado dessa equação positivo, o projeto é considerado rentável. Nesse contexto, o valor presente (VP) consiste no fluxo de caixa estipulado para os próximos períodos, já subtraindo a taxa de desconto.



Groppelli e Nikbakht (2002) dizem que é exatamente a taxa de desconto o ponto crítico desse método, pois ela é de escolha do analista, e depende de várias variáveis. Ao analisar dois projetos, o que tiver um risco maior deve ser descontado com uma taxa mais elevada. Outro ponto é que a taxa de desconto tem que ser indexada a taxa de juros e a inflação do período, pois com um aumento da taxa de juros, financiar o projeto se torna mais caro, fazendo com que seja necessário descontar do fluxo de caixa uma taxa maior do que quando temos taxas de juros reduzidas na economia.

As taxas de desconto usadas no VPL são também influenciadas pela duração dos projetos. Entre dois projetos, aquele com vida mais longa geralmente é associado a um maior risco. Quanto mais extensa a existência de um investimento no futuro, maior a incerteza na conclusão e operação do projeto. Portanto, mantendo-se todas as outras variáveis iguais, os projetos de longa duração devem ser, geralmente, descontados as taxas maiores que a dos projetos de curta duração. (GROPPELLI E NIKBAKHT, 2002, p.136)

Conforme fórmula proposta por Assaf Neto (2012), temos a seguinte expressão abaixo:

$$VPL = \left[ \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+K)^t} \right] - \left[ I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+K)^t} \right]$$

Onde:

$FC_t$  = fluxo de caixa líquido de cada período;

K = taxa de desconto do projeto (rentabilidade mínima desejada);

$I_0$  = investimento inicial;

$I_t$  = investimento previsto para cada período

### 3.4 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Groppelli e Nikbakht (2002) definem a TIR como uma taxa de desconto que deixa o VPL igual a zero, ou seja, igualando o investimento inicial ao valor presente dos fluxos de caixa.

É um método que consiste em encontrar a taxa de juros necessária para igualar os benefícios estimados do investimento no fluxo de caixa em um determinado período (receitas menos os gastos), com o programa de investimento necessário para o projeto (capital fixo mais o capital de giro). Se a TIR auferida for

maior que outras taxas de juros encontradas em outros investimentos, então o projeto é viável financeiramente, desse modo, sua vantagem é comparar a taxa interna de retorno com a taxa de outros investimentos com taxas já conhecidas.

Esse método é muito utilizado, porém é necessário cautela para seu correto uso. Nem sempre na escolha entre projetos, o que tiver a maior TIR também terá o maior VPL, além de que para investimentos em longo prazo, o custo de oportunidade pode mudar, fazendo com que fique difícil saber contra qual taxa de juros comparar a TIR e extrair a resposta desejável.

Dessa forma, Assaf Neto (2012) propõem a seguinte fórmula para cálculo da TIR:

$$I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1 + K)^t} = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1 + K)^t}$$

Onde:

$I_0$  = montante do investimento inicial (momento zero);

$I_t$  = montante previsto de investimento para cada período;

K = taxa de rentabilidade equivalente periódica;

$FC_t$  = fluxo de caixa previsto para cada período.

### 3.5 PAYBACK

Conforme Groppelli e Nikbakht (2002), payback se trata de um indicador que nos mostra o tempo necessário para o lucro acumulado igualar ao investimento inicial, ou seja, o período exato necessário para uma empresa recuperar o investimento a partir das entradas de caixa.

O Payback simples é feito a partir do fluxo de caixa sem o desconto do valor do dinheiro no tempo. Com o fluxo de caixa em mãos, é determinado o fluxo de caixa livre acumulado, ou seja, o somatório de todos os fluxos de caixa do início ao fim do período. Geralmente o acumulado se inicia negativo, e com o passar dos períodos se torna positivo. Esse tempo para o retorno do investimento inicial é conhecido como o Payback do projeto.

O Payback também pode ser descontado, ou seja, reduz o fluxo de caixa pelo seu custo de capital antes de efetivamente estimar o tempo necessário de retorno do investimento. O restante da análise é feita da mesma forma que no Payback simples, através do fluxo de caixa descontado acumulado.

### 3.6 INDICE DE LUCRATIVIDADE

Segundo Groppelli e Nikbakht (2002), índice de lucratividade é a relação entre a soma do Valor Presente dos fluxos de caixa com o valor investido inicialmente. Em outras palavras, o somatório dos fluxos de caixa descontados pelo custo de oportunidade do capital, divididos pelo valor inicial investido.

Nesse critério, o investimento será viável sempre que o Índice de Lucratividade for maior que 1, ou seja, sempre que o valor presente dos fluxos de caixa somados forem maior que o capital investido.

Detalhando a interpretação do resultado, podemos dizer que se o IL for maior que 1, para cada unidade monetária investida, teremos um retorno maior que 1, resultando em um VPL maior que 0, devendo então aprovar o projeto. Do mesmo modo, se o IL for exatamente 1, teremos o retorno de uma unidade monetária para cada investida, resultando em um VPL igual a 0, devendo então analisar a taxa de desconto utilizada para determinar se o projeto será aprovado ou não. Se o IL for menor que 1, então para cada unidade monetária investida será obtido um retorno menor que 1, o que significa que teremos um VPL menor que 0, determinando que o projeto é inviável.

Assaf Neto (2012) define o Índice de Lucratividade da seguinte forma:

$$IL = \frac{PV \text{ dos benefícios líquidos de caixa}}{PV \text{ dos desembolsos de caixa}}$$

Onde:

*PV* = valor presente

### 3.7 CAPITAL DE GIRO

Para visualizar o capital de giro necessário para o empreendimento, foram considerados gastos fixos e gastos variáveis. Nos gastos fixos são postas despesas com aluguel do local onde o Food Truck estará estacionado, gastos com energia e água, gastos com limpeza e higienização, Pro Labore e salário do funcionário, manutenção com o veículo e o combustível, além de uma taxa mensal de R\$45,40 com impostos para a hipótese de o Food Truck ser MEI (Microempreendedor

Individual), conforme o site Portal do Empreendedor do Governo Federal nos disponibiliza. Com gastos variáveis foram considerados 10% para retorno do investidor, 3% com desperdício de alimentos e 35% com os insumos para formar o combo vendido.

O gasto com o insumo foi estipulado através do valor de mercado dos itens que compõem a composição do combo (Hamburguer, Batata Frita e Refrigerante 350ml) verificando quanto cada lanche iria gastar individualmente com cada ingrediente, juntamente com guardanapo, copo plástico e a embalagem personalizada. Para finalizar esse esboço, foram considerados 25 dias de trabalho por mês, e o preço de venda foi definido em R\$18,00 (Conforme pesquisa de mercado mostrou ser um preço bem aceito pela população). Descontando no final os gastos fixos, teremos então o Capital de Giro Líquido, que segundo o site Endeavor Brasil (2015) nada mais é do que a diferença entre o Ativo Circulante (faturamento; recursos a receber; aplicações financeiras; caixa) e o Passivo Circulante (fornecedores; despesas a serem pagas; empréstimos).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 PRINCIPAIS INFORMAÇÕES OBTIDAS COM A PESQUISA DE MERCADO

Conforme pesquisa de mercado em anexo aplicado a uma amostra calculada com base na população total de 15 a 39 anos nas cidades de Criciúma, Içara, Siderópolis, Morro da Fumaça, Forquilha, Nova Veneza e Cocal do Sul, temos os gráficos abaixo como forma de visualizar os dados e a partir deles, interpretar da melhor forma possível o público alvo.

Com relação à faixa etária, foi estipulado previamente que o público alvo da pesquisa seria pessoas com 15 a 39 anos. A pesquisa de mercado nos mostrou os seguintes dados abaixo quanto à divisão etária dentro da amostra:

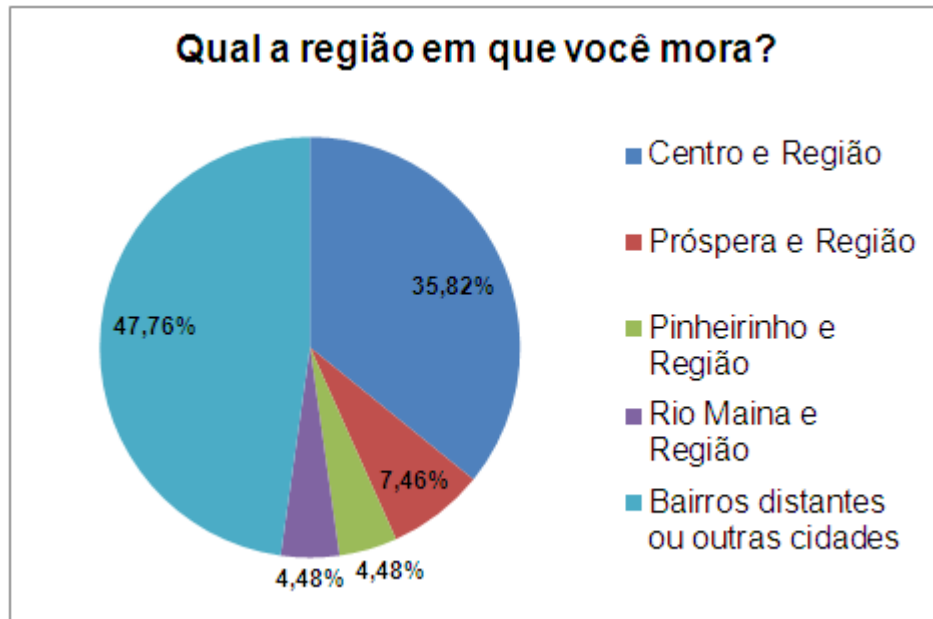
**Gráfico 1 – Respostas – Pergunta 1 da pesquisa de mercado**



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Dessa forma, é possível perceber que dentro da amostra, 40,30% dos entrevistados são pessoas com 19 a 23 anos de idade, seguido por 24 a 28 anos com 28,36% da amostra.

A região em que os entrevistados moram também tem importância. A localização do empreendimento é algo estratégico, e facilitar o acesso para os clientes pode impactar no sucesso do projeto. Pensando nisso, temos abaixo o que a amostra nos apresenta com relação à moradia das pessoas.

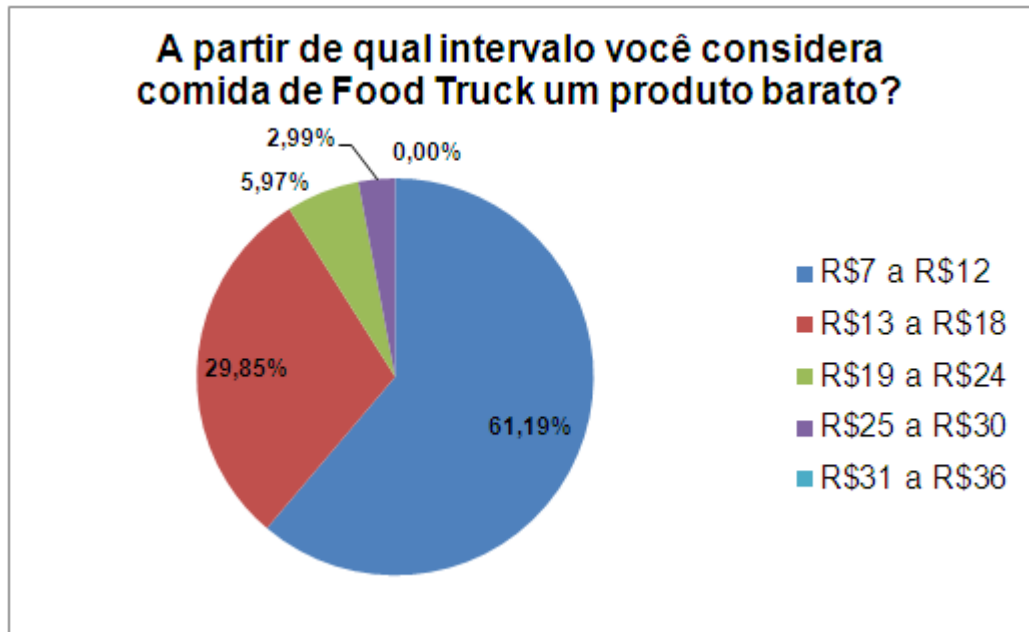
**Gráfico 2 – Respostas – Pergunta 2 da pesquisa de mercado**

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Fica clara na pesquisa a importância das cidades menores que são vizinhas a Criciúma, além de bairros mais afastados da cidade, representando 47,76% população amostral. O centro também é muito representativo, alcançando 35,82% dos entrevistados.

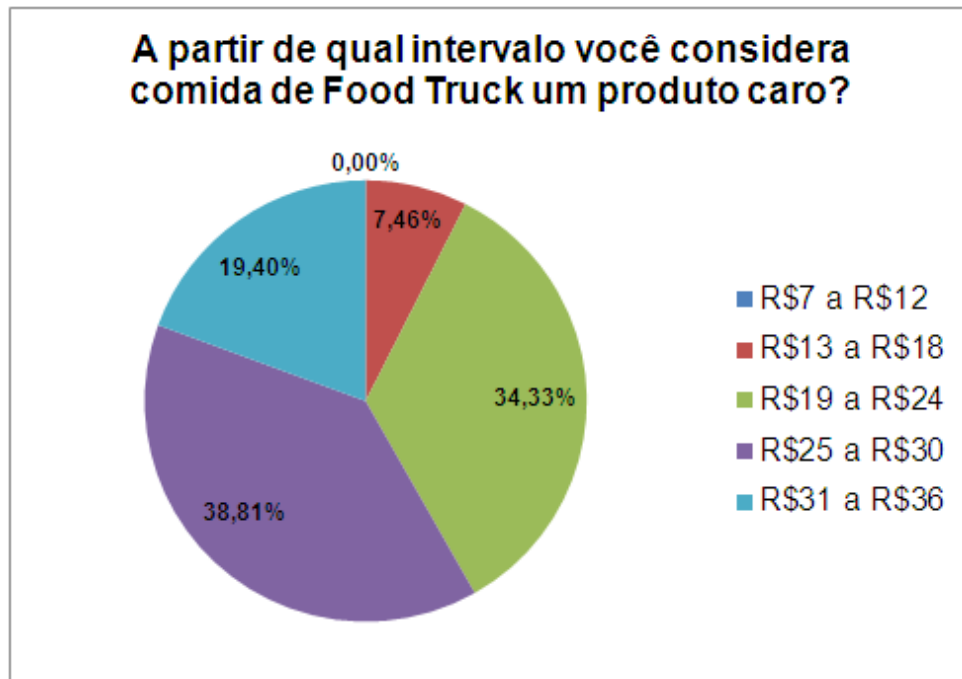
É preciso entender também como os clientes pensam quanto ao preço de seu produto. O produto não pode ser muito caro ao ponto de não vender, e também não muito barato para não gerar lucro. Pensando nisso, os gráficos abaixo nos mostram o que a população entende como sendo um preço baixo para comida de Food Truck, e também o que entende ser um preço caro para tal produto.

**Gráfico 3** – Respostas – Pergunta 7 da pesquisa de mercado



Fonte: Elaborado pelo Autor.

**Gráfico 4** – Respostas – Pergunta 8 da pesquisa de mercado



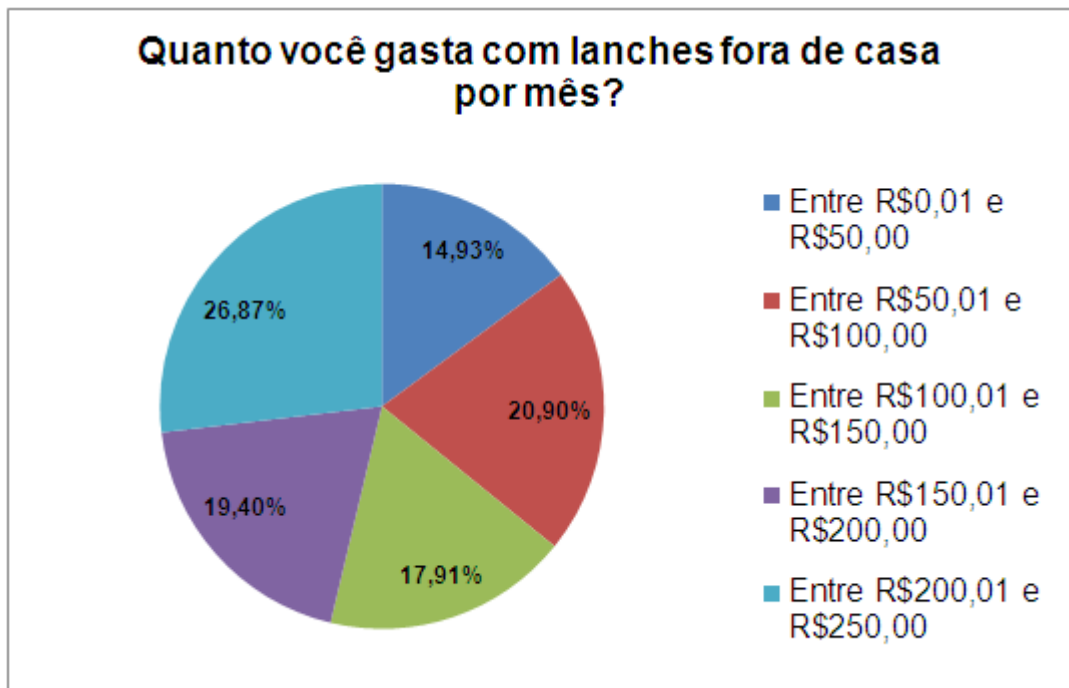
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Desse modo, os gráficos nos direcionam a faixa de preço certa para o empreendimento, dependendo sempre dos custos de produção. A amostra nos mostra que 61,19% das pessoas considerariam barato o produto ser vendido por R\$7 a R\$12. Outras 29,85% das pessoas entendem barato de R\$13 a R\$18.

Quanto ao preço elevado do produto, 38,81% veem a faixa de preço de R\$25 a R\$30 como tal. Em seguida, 34,33% considera R\$19 a R\$24 como sendo um preço caro para comida de Food Truck.

O gasto mensal com lanches fora de casa nos mostra o potencial de gastos da população, nos permitindo estipular a capacidade de expansão do mercado em questão ao encontrarmos a demanda média mensal para tal região. O gráfico abaixo mostra o que a pesquisa coletou de dados com relação a esses gastos mensais da população.

**Gráfico 5 – Respostas – Pergunta 11 da pesquisa de mercado**



Fonte: Elaborado pelo Autor.

É possível perceber uma divisão semelhante entre as faixas de preço. 26,87% das pessoas gastam de R\$200,01 a R\$250,00 por mês com lanches fora de casa. 20,90% consomem entre R\$50,01 e R\$100,00, e 19,40% ficam na faixa de R\$150,01 e R\$200,00 por mês. A média amostral de gastos com lanches fora de casa por mês fica em R\$136,20.

#### 4.2 TABULAÇÃO CRUZADA



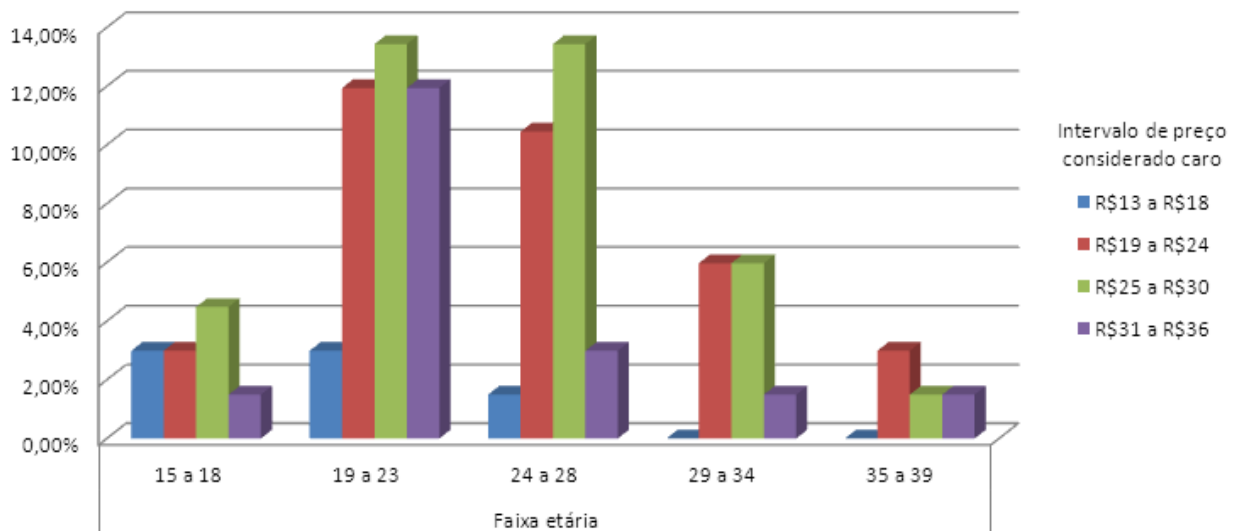
Com a ajuda de um Software próprio, podemos obter mais algumas informações interessantes ao cruzarmos os resultados de algumas perguntas. Cruzando as respostas referentes à pergunta 1 e a pergunta 8 da pesquisa de mercado, temos os percentuais descritos na tabela abaixo, e o gráfico auxiliando na obtenção das informações pertinentes.

**Tabela 2 – Tabulação Cruzada – Pergunta 1 x Pergunta 8**

Pergunta 1 x Pergunta 8		Intervalo de preço considerado caro				Total
		R\$13 a R\$18	R\$19 a R\$24	R\$25 a R\$30	R\$31 a R\$36	
Faixa etária	15 a 18	2,99%	2,99%	4,48%	1,49%	11,94%
	19 a 23	2,99%	11,94%	13,43%	11,94%	40,30%
	24 a 28	1,49%	10,45%	13,43%	2,99%	28,36%
	29 a 34	0,00%	5,97%	5,97%	1,49%	13,43%
	35 a 39	0,00%	2,99%	1,49%	1,49%	5,97%
Total		7,46%	34,33%	38,81%	19,40%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo Autor.

**Gráfico 6 – Tabulação Cruzada – Pergunta 1 x Pergunta 8**



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Com a ajuda do gráfico, é possível perceber por faixa etária o intervalo de preço considerado caro para esse tipo de lanche. Com exceção da faixa etária de 29 a 34 (empate entre R\$19 a R\$24 e R\$25 a R\$30) e 35 a 39 (R\$19 a R\$24), todas as outras consideraram R\$25 a R\$30 o intervalo de preço na qual o lanche começa a

ser caro. O cruzamento nos mostra então que, independente da faixa etária, o preço de venda determinado para o combo do Food Truck está abaixo do que de forma geral a população considera caro.

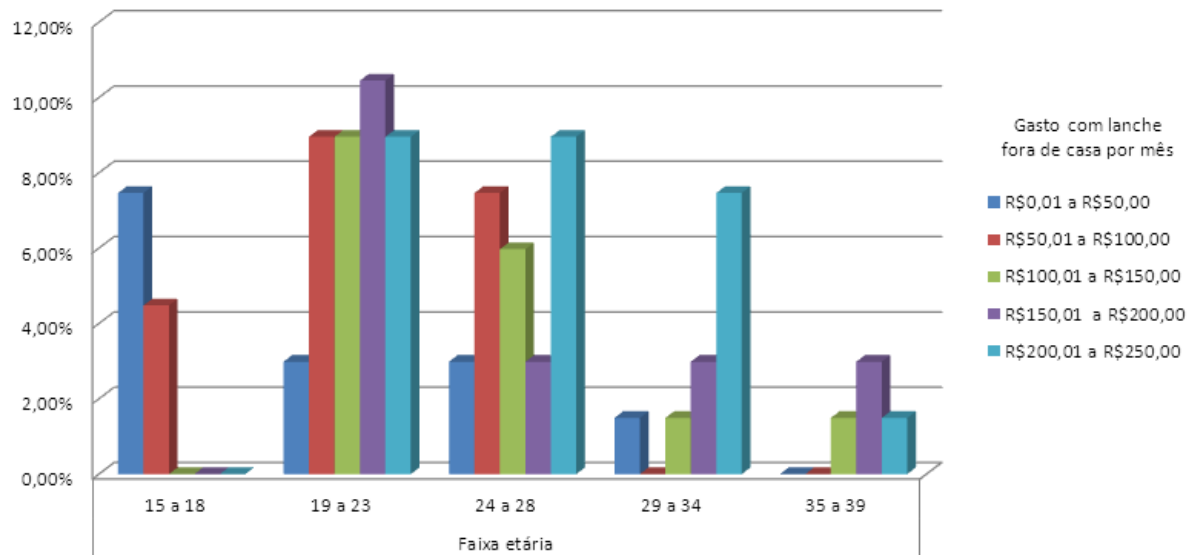
O cruzamento entre as respostas das perguntas 1 e 11 nos mostram abaixo o seguinte resultado:

**Tabela 3 – Tabulação Cruzada – Pergunta 1 x Pergunta 11**

Pergunta 1 x Pergunta 11		Gasto com lanche fora de casa por mês					Total
		R\$0,01 a R\$50,00	R\$50,01 a R\$100,00	R\$100,01 a R\$150,00	R\$150,01 a R\$200,00	R\$200,01 a R\$250,00	
Faixa etária	15 a 18	7,46%	4,48%	0,00%	0,00%	0,00%	11,94%
	19 a 23	2,99%	8,96%	8,96%	10,45%	8,96%	40,30%
	24 a 28	2,99%	7,46%	5,97%	2,99%	8,96%	28,36%
	29 a 34	1,49%	0,00%	1,49%	2,99%	7,46%	13,43%
	35 a 39	0,00%	0,00%	1,49%	2,99%	1,49%	5,97%
Total		14,93%	20,90%	17,91%	19,40%	26,87%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo Autor.

**Gráfico 7 – Tabulação Cruzada – Pergunta 1 x Pergunta 11**



Fonte: Elaborado pelo Autor.

É possível perceber que apenas os mais jovens (15 a 18 anos de idade) têm seus gastos mais presentes entre R\$0,01 a R\$50,00 por mês, também com relevância para o intervalo de R\$50,01 a R\$100,00. As outras faixas etárias apresentam predominância de gastos nos intervalos de R\$150,01 a R\$200,00 e R\$200,01 a R\$250,00. A faixa etária de 19 a 23 apresenta um maior equilíbrio de

gasto por mês entre a população, tendo empate entre R\$50,01 a R\$100,00, R\$100,01 a R\$150,00 e R\$200,01 e R\$250,00, com predominância para o intervalo de R\$150,01 a R\$200,00.

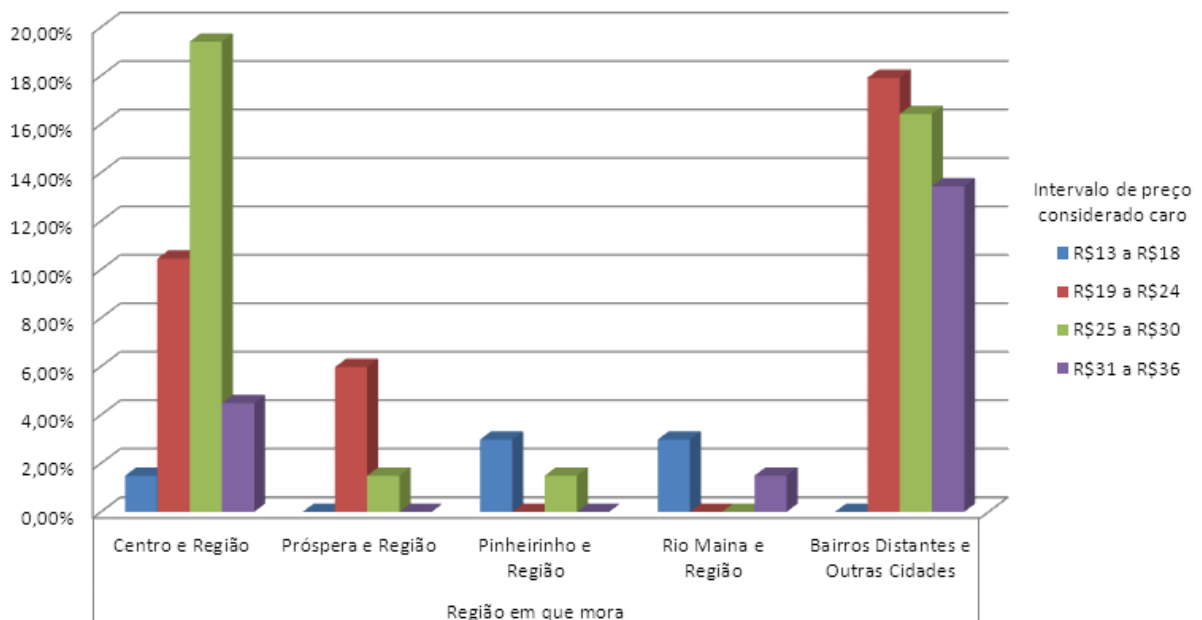
Com relação à região em que a pessoa entrevistada mora, foi feito cruzamento com as respostas obtidas na pergunta quanto ao preço considerado caro, e também quanto ao gasto mensal com lanche fora de casa.

**Tabela 4 – Tabulação Cruzada – Pergunta 2 x Pergunta 8**

Pergunta 2 x Pergunta 8		Intervalo de preço considerado caro				Total
		R\$13 a R\$18	R\$19 a R\$24	R\$25 a R\$30	R\$31 a R\$36	
Região em que mora	Centro e Região	1,49%	10,45%	19,40%	4,48%	35,82%
	Próspera e Região	0,00%	5,97%	1,49%	0,00%	7,46%
	Pinheirinho e Região	2,99%	0,00%	1,49%	0,00%	4,48%
	Rio Maina e Região	2,99%	0,00%	0,00%	1,49%	4,48%
	Bairros Distantes e Outras Cidades	0,00%	17,91%	16,42%	13,43%	47,76%
Total		7,46%	34,33%	38,81%	19,40%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo Autor.

**Gráfico 8 – Tabulação Cruzada – Pergunta 2 x Pergunta 8**



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Ficou mais uma vez evidente que o preço praticado pelo empreendimento será adequado, uma vez que três das cinco regiões que abrangem a pesquisa consideram ser um preço caro lanches acima de R\$19 reais. Já a região do

“Pinheirinho” e a região do “Rio Maina” consideram o intervalo de R\$13 a R\$18 um preço elevado. No caso do “Centro e região”, o preço mais relevante foi o de R\$25 a R\$30, seguido por R\$ 19 a R\$24.

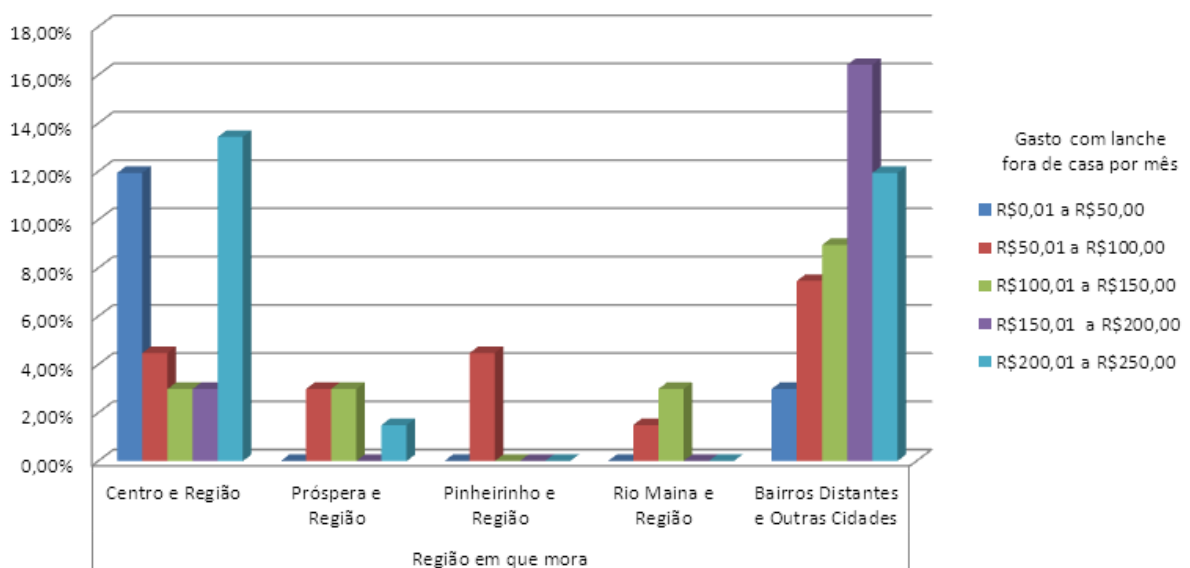
Cruzando os dados das perguntas 2 e 11 obtemos os seguintes resultados:

**Tabela 5 – Tabulação Cruzada – Pergunta 2 x Pergunta 11**

Pergunta 2 x Pergunta 11		Gasto com lanche fora de casa por mês					Total
		R\$0,01 a R\$50,00	R\$50,01 a R\$100,00	R\$100,01 a R\$150,00	R\$150,01 a R\$200,00	R\$200,01 a R\$250,00	
Região em que mora	Centro e Região	11,94%	4,48%	2,99%	2,99%	13,43%	35,82%
	Próspera e Região	0,00%	2,99%	2,99%	0,00%	1,49%	7,46%
	Pinheirinho e Região	0,00%	4,48%	0,00%	0,00%	0,00%	4,48%
	Rio Maina e Região	0,00%	1,49%	2,99%	0,00%	0,00%	4,48%
	Bairros Distantes e Outras Cidades	2,99%	7,46%	8,96%	16,42%	11,94%	47,76%
Total		14,93%	20,90%	17,91%	19,40%	26,87%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo Autor.

**Gráfico 9 – Tabulação Cruzada – Pergunta 2 x Pergunta 11**



Fonte: Elaborado pelo Autor.

O “Centro e região” acabou apresentando uma divisão acentuada entre os intervalos mais opostos, com certo equilíbrio entre os três demais intervalos centrais. Os “Bairros Distantes e Outras Cidades” tem predominância de gasto mensal no intervalo de R\$150,01 a R\$200,00, seguido pelo intervalo com maior valor gasto. “Pinheirinho e Região” têm gastos com lanches por mês em torno de R\$50,01 e R\$100,00, sendo que por sua vez, “Próspera e Região” e “Rio Maina e Região”

mostraram certo equilíbrio entre os intervalos R\$50,01 a R\$100,00 e R\$100,01 a R\$150,00.

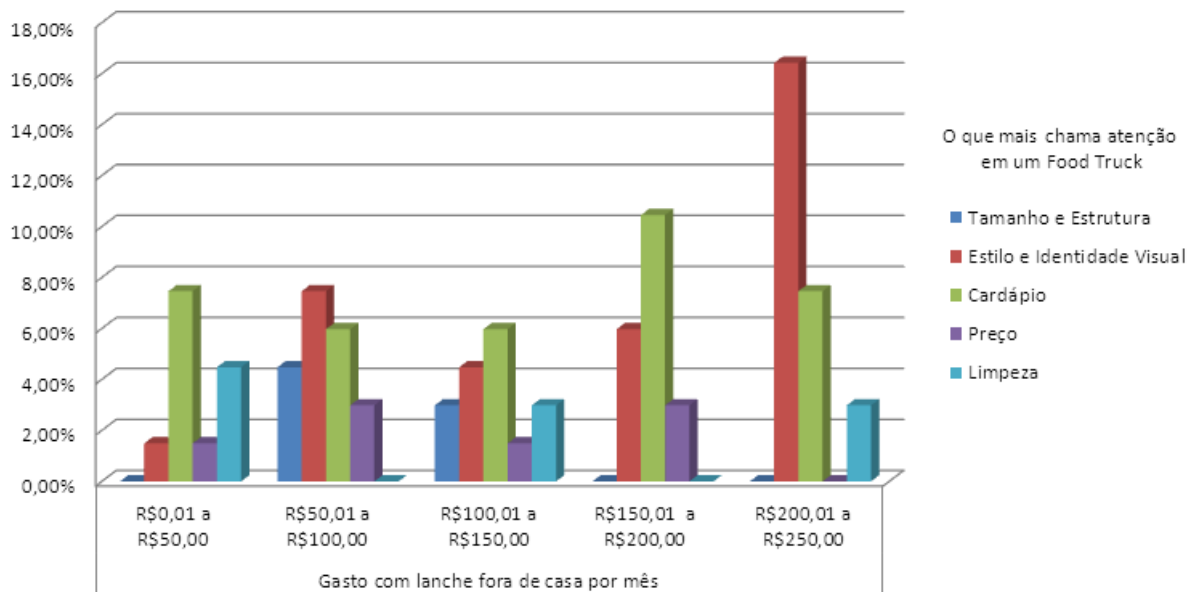
Visando entender o que é importante para o cliente ao frequentar ou visualizar um empreendimento no ramo dos restaurantes, principalmente para os que estão mais propensos a gastar, foi feito cruzamento entre as perguntas 11 e a 5.

**Tabela 6 – Tabulação Cruzada – Pergunta 11 x Pergunta 5**

Pergunta 11 x Pergunta 5		O que mais chama atenção em um Food Truck					Total
		Tamanho e Estrutura	Estilo e Identidade Visual	Cardápio	Preço	Limpeza	
Gasto com lanche fora de casa por mês	R\$0,01 a R\$50,00	0,00%	1,49%	7,46%	1,49%	4,48%	14,93%
	R\$50,01 a R\$100,00	4,48%	7,46%	5,97%	2,99%	0,00%	20,90%
	R\$100,01 a R\$150,00	2,99%	4,48%	5,97%	1,49%	2,99%	17,91%
	R\$150,01 a R\$200,00	0,00%	5,97%	10,45%	2,99%	0,00%	19,40%
	R\$200,01 a R\$250,00	0,00%	16,42%	7,46%	0,00%	2,99%	26,87%
Total		7,46%	35,82%	37,31%	8,96%	10,45%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo Autor.

**Gráfico 10 – Tabulação Cruzada – Pergunta 11 x Pergunta 5**



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Na população mais propensa a gastos mensais com alimentação fora de casa, o “Estilo e Identidade Visual” é o fator que mais chama a atenção para a pessoa vir a frequentar o estabelecimento, seguido pelo “Cardápio”. As pessoas que gastam de R\$50,01 a R\$100,00 mensalmente também mostraram que o “Estilo e Identidade Visual” e o “Cardápio” respectivamente são os chamarizes para um Food

Truck. Nos demais intervalos, o “Cardápio” é o motivo que mais chama atenção para as pessoas.

#### 4.3 DEMANDA

Para calcular a demanda e estipular a receita bruta mensal do empreendimento, são utilizados dados obtidos no portal Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA com relação ao total de empreendimentos de Alojamento e Alimentação nas cidades pesquisadas, comparando com o Brasil, Região Sul e o Estado de Santa Catarina.

**Tabela 7** – Quantidade de empresas registradas por Classificação Nacional de Atividades Econômicas na região da pesquisa.

Tabela 993 - Empresas e outras organizações, por seção da classificação de atividades (CNAE 2.0), faixas de pessoal ocupado total						
Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) = I Alojamento e alimentação						
Ano = 2013						
Brasil, Grande Região, Unidade da Federação e Municípios	Faixas de pessoal ocupado	Variável				
		Número de empresas e outras organizações (Unidades)	Número de empresas e outras organizações (Percentual - Brasil)	Número de empresas e outras organizações (Percentual - Sul)	Número de empresas e outras organizações (Percentual - Santa Catarina)	Número de empresas e outras organizações (Percentual - Cidades)
Brasil	Total	326.821	100,00%	-	-	-
	0 a 4	212.689	65,08%	-	-	-
Sul	Total	67.493	20,65%	100,00%	-	-
	0 a 4	47.019	14,39%	69,67%	-	-
Santa Catarina	Total	18.121	5,54%	26,85%	100,00%	-
	0 a 4	12.262	3,75%	18,17%	67,67%	-
Criciúma; Içara; Siderópolis; Morro da Fumaça; Forquilha; Nova Veneza e Cocal do Sul	Total	686	0,21%	1,02%	3,79%	100,00%
	0 a 4	443	0,14%	0,66%	2,44%	64,58%

Fonte: Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA

A princípio, com relação às informações obtidas, foi observado que as cidades de Criciúma, Içara, Siderópolis, Morro da Fumaça, Forquilha, Nova Veneza e Cocal do Sul têm 686 empreendimentos de Alojamento e Alimentação, sendo que 443 deles são com até 4 funcionários.

Podemos perceber em dados relativos, que a região de estudo representa 0,21% dos empreendimentos do ramo no total do Brasil, e que 0,14% do total no Brasil são empreendimentos nas cidades pesquisadas que tenham até

quatro funcionários. Com relação à Região Sul do Brasil, representa 1,02% do total, e 0,66% do total dos empreendimentos estão situados nas cidades pesquisadas e contam com até quatro funcionários. Dentro do estado de Santa Catarina, esses números absolutos representam 3,79% do total do estado, e os empreendimentos com até quatro funcionários representam 2,44% do total de empresas do estado.

Os dados acima obtidos ajudam a observar o tamanho do mercado com relação ao Brasil, Região Sul e Santa Catarina, e principalmente nos fornece informações pertinentes ao calcular a demanda mensal.

Como foco de pesquisa e público alvo, foram consideradas para cálculo amostral as 142.087 pessoas que fazem parte da faixa etária de 15 a 39 anos. Será feita uma análise de cenários (panoramas distintos), na qual serão considerados que 20%, 40% e 60% do total da população frequentariam um Food Truck, e que conforme a pesquisa de mercado apontou, consomem em média R\$136,20 por mês com lanches fora de casa. Os valores obtidos em cada cenário serão divididos por 686, que é o número de concorrentes total na região pesquisada, para assim obtermos a Receita Bruta Total Mensal para cada panorama, que por sua vez nos mostrará quantos lanches serão vendidos ao mês.

**Tabela 8 – Cálculos por Cenário**

<b>Cenários</b>			
<b>Pessoas que Frequentariam o Food Truck (total da população = 142.087 pessoas)</b>			
<b>Cenário</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>
<b>Pessoas</b>	28417,4	56834,8	85252,2
<b>Receita Bruta Total do Mercado (média de gasto mensal por pessoa = R\$136,20)</b>			
<b>Cenário</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>
<b>Receita Total</b>	R\$ 3.870.449,88	R\$ 7.740.899,76	R\$ 11.611.349,64
<b>Receita Bruta Média por Empreendimento (empreedimentos na região = 686 empresas)</b>			
<b>Cenário</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>
<b>Receita Média</b>	R\$ 5.642,06	R\$ 11.284,11	R\$ 16.926,17
<b>Lanches Vendidos por Mês (dias trabalhados por mês = 25; preço do combo = 18)</b>			
<b>Cenário</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>
<b>Lanches Vendidos</b>	12,54	25,08	37,61

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.4 INVESTIMENTO INICIAL

A tabela abaixo nos mostra todas as despesas iniciais com a abertura do empreendimento. Considerando todos os custos, temos um investimento no período inicial de R\$19.475,40. Esses investimentos referem-se à compra do Trailer usado; reforma e legalização; identidade visual; cozinha e equipamentos industriais como chapa, geladeira, fogão, fritadeira e gerador a gasolina quando necessário; mesas, cadeiras e tudo necessário para área de atendimento; utensílios para cozinha; toda a personalização dos itens que forem pertinentes, e a taxa de abertura da MEI (Microempreendedor Individual). Metade do investimento inicial será com capital próprio, e metade via capital de terceiro (sem cobrança de juros).

**Tabela 9 – Investimento Inicial**

ITEM	QUANTIDADE POR UNIDADE	PREÇO POR UNIDADE	INVESTIMENTO POR ITEM
<b>Compra e Reforma do Trailer</b>	-	-	<b>R\$ 10.300,00</b>
Trailer 2x3m usado (c/ bancadas, pias e armários)	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Reforma geral e documentação	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
Envelopamento e identidade visual	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
<b>Cozinha/Equipamentos industriais</b>	-	-	<b>R\$ 4.900,00</b>
Fogão industrial	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Geladeira e Freezer	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Coifa e Sugar	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Chapa industrial	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Fritadeira industrial	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Gerador a gasolina	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
<b>Área de Atendimento</b>	-	-	<b>R\$ 3.330,00</b>
Toldo de enrolar	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Mesas	4	R\$ 70,00	R\$ 280,00
Cadeiras	16	R\$ 50,00	R\$ 800,00
Maquina para cartão	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
<b>Utensílios</b>	-	-	<b>R\$ 190,00</b>
Talheres e Utensílios	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Suporte para batata frita	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Potes para temperos	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
<b>Itens Personalizados</b>	-	-	<b>R\$ 710,00</b>
Camiseta Gola Polo	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
Avental	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
Bandana de cozinha	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
Papel descartável para apresentação hamburguer	500	R\$ 0,25	R\$ 125,00
Caixa descartável para apresentação do combo	500	R\$ 0,65	R\$ 325,00
<b>Despesas com abertura de empresa - MEI</b>	1	<b>R\$ 45,40</b>	<b>R\$ 45,40</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 19.475,40</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.5 CUSTOS VARIÁVEIS

Os custos variáveis do empreendimento são as despesas que variam conforme a quantidade de vendas mensal. São elas: os insumos para a elaboração do combo (Hamburguer + Batata Frita + Refrigerante); as embalagens



personalizadas (que em primeiro momento serão adquiridas em grande quantidade como forma de investimento inicial); descartáveis utilizados no consumo, como canudos, copos e guardanapo; percentual destinado a mensurar o desperdício com alimentos e o vencimento do mesmo (como os insumos serão sempre em sua grande maioria comprados para vender no mesmo dia, esse percentual será um pouco mais baixo), e por fim, o percentual referente ao pagamento mensal ao investidor do projeto.

**Tabela 10 – Custos Variáveis sobre o faturamento bruto.**

<b>Custos Variáveis</b>	
<b>Insumos</b>	35,00%
<b>Desperdício de Alimentos</b>	3,00%
<b>Pagamento para Investidor</b>	10,00%
<b>Total</b>	48,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao preço dos insumos, foram calculados todos os itens conforme preço de mercado e divididos pela quantidade que cada um incrementaria em uma unidade de combo. Além dos insumos comestíveis, também foi considerado o gás para cozinhar, o óleo de cozinha e todos os temperos envolvidos nos custos.

**Tabela 11 – Insumos – Custo por unidade de combo vendido**

<b>Insumos</b>	<b>Custo/und de Combo</b>
Pão	R\$ 0,45
Molho Especial	R\$ 0,30
Batata	R\$ 0,50
Hamburguer	R\$ 0,80
Cebola Crispy	R\$ 0,20
Fumaça Líquida	R\$ 0,15
Queijo	R\$ 0,40
Gás	R\$ 0,15
Óleo	R\$ 0,35
Tempero	R\$ 0,20
Refrigerante	R\$ 1,00
Guardanapo	R\$ 0,10
Canudo	R\$ 0,10
Copo Plástico	R\$ 0,10
Embalagem	R\$ 1,50
<b>Total</b>	<b>R\$ 6,30</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.6 CUSTOS FIXOS

Podemos considerar como custos fixos do empreendimento, os valores gastos mensalmente com a Ocupação do espaço a ser estacionado, serviços públicos de água e energia, salário do funcionário, pro labore do dono, gastos com limpeza e higienização, gasto mensal com a taxa de MEI (Microempreendedor Individual) e as despesas com gasolina, manutenção e o licenciamento anual do veículo.

**Tabela 12 – Custos Fixos**

<b>Custos Fixos</b>	
<b>Ocupação</b>	R\$ 300,00
<b>Serviços Públicos</b>	R\$ 200,00
<b>Equipe</b>	R\$ 788,00
<b>Pro Labore</b>	R\$ 1.200,00
<b>Limpeza</b>	R\$ 200,00
<b>Impostos</b>	R\$ 45,40
<b>Gasolina, Manutenção e Outros fixos</b>	R\$ 400,00
<b>Total</b>	R\$ 3.133,40

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.7 VIABILIDADE FINANCEIRA

Para calcular a viabilidade financeira foi considerada como Custo de Oportunidade a Taxa Selic nominal de 14,25% a.a. Transformando a Taxa Selic em mensal, é obtido 1,1163% a.m. Como todos os custos, sejam eles fixos ou variáveis, foram auferidos de forma mensal para o respectivo projeto, a taxa utilizada foi de 1,1163% a.m.

### 4.7.1 Cenário 1

Considerando o cenário em quem 20% da população com a faixa etária proposta na pesquisa de mercado teria interesse em frequentar o Food Truck, e enfrentando a concorrência de 686 outros empreendimentos na região, temos os seguintes resultados:

**Tabela 13 – Capital de Giro – 20%.**

<b>CAPITAL DE GIRO E CAPITAL DE GIRO LÍQUIDO - CENÁRIO 20%</b>				
Vendas (Faturamento)		R\$	5.642,06	100%
Gastos Variáveis	Insumos	R\$	1.974,72	35,00%
	Desperdício de alimento	R\$	169,26	3%
	Pagamento para Investidor	R\$	564,21	10%
Margem Bruta		R\$	2.933,87	52,00%
Gastos Fixos	Ocupação (Estacionamento Privado)	R\$	300,00	5,32%
	Serviços Públicos	R\$	200,00	3,54%
	Equipe	R\$	788,00	13,97%
	Pro Labore	R\$	1.200,00	21,27%
	Terceiros e Administrativos	R\$	200,00	3,54%
	Impostos	R\$	45,40	0,80%
	Gasolina, Manutenção e outros fixos	R\$	400,00	7,09%
<b>Capital de Giro</b>		<b>R\$</b>	<b>5.796,19</b>	<b>102,73%</b>
<b>Capital de Giro Líquido - Fluxo de Caixa</b>		<b>-R\$</b>	<b>154,13</b>	<b>-2,73%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

No cenário acima, fica evidente que o baixo faturamento mensal inviabiliza o andamento do projeto, uma vez que com necessidade de capital de giro de R\$5.796,19 e com um faturamento de R\$5.642,06 é obtido prejuízo no fluxo de caixa de R\$-154,13.

**Tabela 14 – Fluxo de Caixa – 20%.**

Mês	0	1	2	3
Fluxo de Caixa Final	-R\$ 19.475,40	-R\$ 154,13	-R\$ 154,13	-R\$ 154,13
Fluxo de Caixa Acumulado	-R\$ 19.475,40	-R\$ 19.629,53	-R\$ 19.783,66	-R\$ 19.937,79
Fluxo de Caixa Descontado	-R\$ 19.475,40	-R\$ 152,43	-R\$ 150,75	-R\$ 149,08
Fluxo de Caixa Descontado Acumulado	-R\$ 19.475,40	-R\$ 19.627,83	-R\$ 19.778,57	-R\$ 19.927,66

Fonte: Elaborado pelo autor.

**Tabela 15 – Resultado dos métodos – 20%.**

VPL	-R\$ 19.927,66	
TIR	-	
IL	-0,02	
Payback Simples	Mês: 0	Dia: 0
Payback Descontado	Mês: 0	Dia: 0

Fonte: Elaborado pelo autor.

O prejuízo no fluxo de caixa é expresso também nos métodos de viabilidade, na qual todos apresentam resultados extremamente negativos, com VPL negativo, TIR nula e Índice de Lucratividade também negativo.

#### 4.7.2 Cenário 2

O cenário em que 40% da população da faixa etária proposta é predisposta a frequentar o Food Truck, após enfrentar a concorrência terá a seguinte projeção:

**Tabela 16 – Capital de Giro – 40%.**

CAPITAL DE GIRO E CAPITAL DE GIRO LÍQUIDO - CENÁRIO 40%				
Vendas (Faturamento)		R\$	11.284,11	100%
Gastos Variáveis	Insumos	R\$	3.949,44	35,00%
	Desperdício de alimento	R\$	338,52	3%
	Pagamento para Investidor	R\$	1.128,41	10%
Margem Bruta		R\$	5.867,74	52,00%
Gastos Fixos	Ocupação (Estacionamento Privado)	R\$	300,00	2,66%
	Serviços Públicos	R\$	200,00	1,77%
	Equipe	R\$	788,00	6,98%
	Pro Labore	R\$	1.200,00	10,63%
	Terceiros e Administrativos	R\$	200,00	1,77%
	Impostos	R\$	45,40	0,40%
	Gasolina, Manutenção e outros fixos	R\$	400,00	3,54%
Capital de Giro		R\$	8.504,37	75,37%
Capital de Giro Líquido - Fluxo de Caixa		R\$	2.779,74	24,63%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com um faturamento mensal de R\$11.284,11, após descontar R\$8.504,37 do capital de giro necessário para fazer o empreendimento funcionar, o Food Truck obterá um lucro líquido no fluxo de caixa de R\$2.779,74 ao mês.

**Tabela 17 – Fluxo de Caixa – 40%**

Mês	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Fluxo de Caixa Final	-R\$ 19.475,40	R\$ 2.779,74	R\$ 2.779,74	R\$ 2.779,74	R\$ 2.779,74	R\$ 2.779,74	R\$ 2.779,74	R\$ 2.779,74	R\$ 2.779,74
Fluxo de Caixa Acumulado	-R\$ 19.475,40	-R\$ 16.695,66	-R\$ 13.915,92	-R\$ 11.136,18	-R\$ 8.356,44	-R\$ 5.576,70	-R\$ 2.796,96	-R\$ 17,22	R\$ 2.762,52
Fluxo de Caixa Descontado	-R\$ 19.475,40	R\$ 2.749,05	R\$ 2.718,70	R\$ 2.688,69	R\$ 2.659,01	R\$ 2.629,65	R\$ 2.600,62	R\$ 2.571,91	R\$ 2.543,52
Fluxo de Caixa Descontado Acumulado	-R\$ 19.475,40	-R\$ 16.726,35	-R\$ 14.007,64	-R\$ 11.318,95	-R\$ 8.659,95	-R\$ 6.030,30	-R\$ 3.429,67	-R\$ 857,76	R\$ 1.685,76

Fonte: Elaborado pelo autor.

**Tabela 18 – Resultado dos métodos – 40%.**

VPL	R\$ 1.685,76	
TIR	3,05%	
IL	1,09	
Payback Simples	Mês: 7	Dia: 0
Payback Descontado	Mês: 7	Dia: 10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao utilizarmos o fluxo de caixa acima como parâmetro para o cenário de 40%, pôde ser concluído que o empreendimento é viável. O custo de oportunidade levado em conta para o projeto foi de 1,1163% ao mês, sendo que a TIR do empreendimento mostra que nesse mesmo período, a rentabilidade ficou em 3,05%, ou seja, bem acima do custo de oportunidade. O VPL também mostra que o projeto é viável, uma vez que ao final do período de 8 meses ele foi rentável em R\$1.685,76.

O Índice de lucratividade de 1,09 nos denota que a cada unidade monetária investida, nesse período de 8 meses, teremos um retorno financeiro de 1,09, sendo então um investimento interessante. O método do Payback Descontado nos mostra que o investimento inicial será recuperado em 7 meses e 10 dias, em

contraponto, sem descontar o valor do dinheiro no tempo, o investimento será recuperado em 7 meses.

#### 4.7.3 Cenário 3

O ultimo cenário, e mais otimista deles, em que 60% da população da faixa etária proposta é predisposta a frequentar o Food Truck, após enfrentar a concorrência terá a seguinte projeção:

**Tabela 19 – Capital de Giro – 60%.**

<b>CAPITAL DE GIRO E CAPITAL DE GIRO LÍQUIDO - CENÁRIO 60%</b>				
Vendas (Faturamento)		R\$	16.926,17	100%
Gastos Variáveis	Insumos	R\$	5.924,16	35,00%
	Desperdício de alimento	R\$	507,79	3%
	Pagamento para Investidor	R\$	1.692,62	10%
Margem Bruta		R\$	8.801,61	52,00%
Gastos Fixos	Ocupação (Estacionamento Privado)	R\$	300,00	1,77%
	Serviços Públicos	R\$	200,00	1,18%
	Equipe	R\$	788,00	4,66%
	Pro Labore	R\$	1.200,00	7,09%
	Terceiros e Administrativos	R\$	200,00	1,18%
	Impostos	R\$	45,40	0,27%
	Gasolina, Manutenção e outros fixos	R\$	400,00	2,36%
<b>Capital de Giro</b>		<b>R\$</b>	<b>11.212,56</b>	<b>66,24%</b>
<b>Capital de Giro Líquido - Fluxo de Caixa</b>		<b>R\$</b>	<b>5.713,61</b>	<b>33,76%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O faturamento mensal de R\$16.926,17, após descontar R\$11.212,56 do capital de giro necessário para fazer o empreendimento funcionar, alavanca o Food Truck com a obtenção de um lucro líquido no fluxo de caixa de R\$5.713,61 ao mês.

**Tabela 20** – Fluxo de Caixa – 60%

Mês	0	1	2	3	4
Fluxo de Caixa Final	-R\$ 19.475,40	R\$ 5.713,61	R\$ 5.713,61	R\$ 5.713,61	R\$ 5.713,61
Fluxo de Caixa Acumulado	-R\$ 19.475,40	-R\$ 13.761,79	-R\$ 8.048,18	-R\$ 2.334,57	R\$ 3.379,04
Fluxo de Caixa Descontado	-R\$ 19.475,40	R\$ 5.650,53	R\$ 5.588,15	R\$ 5.526,46	R\$ 5.465,45
Fluxo de Caixa Descontado Acumulado	-R\$ 19.475,40	-R\$ 13.824,87	-R\$ 8.236,71	-R\$ 2.710,25	R\$ 2.755,20

Fonte: Elaborado pelo autor.

**Tabela 21** – Resultado dos métodos – 60%.

VPL	R\$ 2.755,20	
TIR	6,72%	
IL	1,14	
Payback Simples	Mês: 3	Dia: 12
Payback Descontado	Mês: 3	Dia: 14

Fonte: Elaborado pelo autor.

No melhor dos cenários, considerando o custo de oportunidade do dinheiro no tempo, o fluxo de caixa acima nos proporciona um retorno do investimento em 3 meses e 14 dias, ou em 3 meses e 12 dias no método do Payback Simples. Além do indicador positivo do Payback, o VPL também nos dá clareza quanto à viabilidade do projeto, uma vez que ao final do período de 4 meses, a rentabilidade foi de R\$2.755,20.

A TIR se mostrou bem superior ao custo de oportunidade do dinheiro no tempo adotada para o projeto, sendo de 6,72% em comparação com os 1,1163% proposto, ou seja, indicando que o projeto é muito mais rentável que a taxa Selic mensal. O Índice de Lucratividade para o período de 4 meses ficou em 1,14. Esse valor é considerado positivo, uma vez que para cada unidade monetária investida, teremos 1,14 de retorno financeiro.

## 5 CONCLUSÃO

Diante do exposto ao longo da monografia, dos dados auferidos e dos resultados alcançados, fica evidente a viabilidade na implementação de um Food Truck na cidade de Criciúma e Região, condicionada aos cenários com 40% e 60% de aceitação das pessoas quanto ao modelo de alimentação proposto, e admitindo-se que não haja modificações significativas nos níveis de preço e demais variáveis.

Os respectivos cenários se mostraram lucrativos e consistentes quanto a sua saúde financeira e interessante alternativa ao investidor, uma vez que todos os métodos de análise aplicados mostraram um resultado bastante positivo ao longo dos períodos mensais analisados, indicando um retorno financeiro razoavelmente rápido.

Outro ponto de extrema importância é o baixo valor de investimento. Uma vez sabendo da responsabilidade em trabalhar com alimentação ao público, a questão que poderia afastar o investidor seria o montante do investimento inicial. O aporte financeiro necessário para abrir tal empreendimento não é assustador ao ponto de espantar o investidor, além disso, o retorno financeiro é alto (com relação ao dispêndio financeiro inicial) e começa a aparecer em alguns meses.

Em contraponto aos cenários que se expuseram positivamente, o de 20% de aceitação das pessoas quanto ao modelo de alimentação proposto se mostrou negativo em seu fluxo de caixa mensal e por sua vez acarretando em resultados péssimos nos índices calculados.

Em um mês comum, a tendência é que os três cenários se intercalem, pois teremos dias agradáveis em que as pessoas estarão dispostas a saírem de casa durante a noite, mas também terão dias frios e chuvosos em que as pessoas dificilmente parariam para se alimentar em um Food Truck.

Dessa forma, nos primeiros passos o cenário de 40% é o que mais se aproxima da realidade atual do setor. Após o reconhecimento da população quanto à qualidade e sabor do lanche, e um plano de marketing via internet (baixo ou nenhum custo), a tendência é que a estabilização apareça e que o cenário de 60% possa aparecer com mais frequência durante os meses.

A pesquisa de mercado serve como guia e dá várias diretrizes a serem seguidas e pensadas. É sabida a importância da opinião do cliente e por isso a importância desse tipo de pesquisa antes da abertura do empreendimento.



Com a pesquisa foi possível observar a importância de ter máquina para passar cartão de débito e de crédito, uma vez que 40,30% das pessoas entendem o pagamento via cartão de débito como facilitador ao pagamento, e 26,87% das pessoas entende o pagamento via cartão de crédito como facilitador.

É importante também escolher o horário ideal para abrir o estabelecimento. Em grandes centros urbanos, muitas vezes abrir ao meio dia pode ser algo estratégico, uma vez que as pessoas tem pouco tempo para almoçar mais elaboradamente e acabam optando por um lanche rápido. Em nossa região, a pesquisa de mercado mostrou que abrir no almoço não surtiria muito efeito, e que por sua vez o melhor horário de atendimento é o do jantar, como escolheram 55,22% das pessoas entrevistadas.

Quanto à estrutura e a novidade em si, a pesquisa mostrou que as pessoas querem ter uma experiência nova, e que o estilo e a identidade visual do Food Truck, juntamente com o cardápio a ser vendido são de extrema importância para o começo e durabilidade do projeto. Quanto ao cardápio, o fast food obteve 73,13% das escolhas quanto ao prato ideal a ser servido em um Food Truck, mostrando que o a escolha do alimento a ser servido foi certa.

Como mostrado ao longo do estudo, a pesquisa direcionou ao preço certo a ser praticado, uma vez que não pode ser caro ao ponto de as pessoas buscarem outro estabelecimento para comerem, e também não muito barato ao ponto de não gerar lucro, considerando então o preço de R\$18,00 o combo (Hamburguer, Batata Frita e Refri 350ml) um preço interessante a ser praticado.

É pertinente frisar que o estudo de viabilidade econômica e financeira evidenciou que conhecimentos teóricos aliados às ferramentas econômicas revelam seu papel fundamental na formação de analistas profissionais, e que são de inteira importância para que tomem decisões diariamente em suas empresas, sejam elas grandes, ou pequenas como a **Pork Food Trailer**.

## REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 6.ed São Paulo: Atlas, 2012. 762 p.

BRASÍLIA. IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Org.). **IBGE Cidades**. 2015. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática - Sidra (Org.). **Tabela 993: Empresas e outras organizações, por seção da classificação de atividades (CNAE 2.0), faixas de pessoal ocupado total e ano de fundação**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=p&o=1&i=P&c=993>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Poder Executivo Federal. Controladoria-geral da União (Org.). **MEI - Micro Empreendedor Individual**. 2015. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

ENDEAVOR BRASIL (Org.). **Capital de giro: saiba como calcular e controlar**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/capital-de-giro/>>. Acesso em: 17 out. 2015.

FACULDADE FESP (Paraná) (Org.). **Determinação do Tamanho de uma amostra**. Disponível em: <[http://www.fesppr.br/~centropesq/Calculo\\_do\\_tamanho\\_da\\_amostra/Tamanho%20da%20Amostra%20-%201.pdf](http://www.fesppr.br/~centropesq/Calculo_do_tamanho_da_amostra/Tamanho%20da%20Amostra%20-%201.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2015.

GRINBLATT, Mark; TITMAN, Sheridan. **Mercados financeiros & estratégia corporativa**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 724 p.

GROPPELLI, Angelico A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 2. Ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2002. 496 p.

HAGUENAUER, Lia. **Competitividade: Conceitos e Medidas. Texto para Discussão**, IEI/UFRJ, n. 211, 1989, mimeo. Disponível em: <[http://www.ie.ufrj.br/gic/pdfs/1989-1\\_Haguenauer.pdf](http://www.ie.ufrj.br/gic/pdfs/1989-1_Haguenauer.pdf)>. Acesso em: 05 de out. 2015.

HALL, Robert E.; LIEBERMAN, Marc. **Microeconomia : princípios e aplicações**. São Paulo: Thomson, 2003. 603 p.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 640 p.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002. 711 p.

SANDRONI, Paulo (Org.). **Dicionário de Economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis. Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2000.

STIGLITZ, Joseph E.; WALSH, Carl E. **Introdução à microeconomia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 387 p.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: princípios básicos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 778 p.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; OLIVEIRA, Roberto Guena de. **Manual de microeconomia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 317 p.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE, Marcelo; SCHULTZ, Glauco (Rio Grande do Sul). Ufrgs. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopqdr/downloadsSerie/derad016.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

**ANEXO(S)**

## ANEXO A – PESQUISA DE MERCADO E SEUS RESULTADOS

Pergunta 01	Qual sua faixa etária?	Quantidade	%	Média amostral
A	15 a 18	8	11,94%	16,50
B	19 a 23	27	40,30%	21,00
C	24 a 28	19	28,36%	26,00
D	29 a 34	9	13,43%	31,50
E	35 a 39	4	5,97%	37,00
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,25</b>
Pergunta 02	Qual a região em que você mora?	Quantidade	%	Média amostral
A	Centro e Região	24	35,82%	
B	Próspera e Região	5	7,46%	
C	Pinheirinho e Região	3	4,48%	
D	Rio Maina e Região	3	4,48%	
E	Bairros distantes ou outras cidades	32	47,76%	
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	
Pergunta 03	Qual a sua renda familiar aproximada?	Quantidade	%	Média amostral
A	Acima de 20 salários mínimos (acima de R\$15.760)	6	8,96%	7880,00
B	Entre 10 e 20 salários mínimos (R\$7.880 - R\$15.760)	10	14,93%	11820,00
C	Entre 4 e 10 salários mínimos (R\$3.152 - R\$7.880)	31	46,27%	5516,00
D	Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$1.576 - R\$3.152)	16	23,88%	2364,00
E	Entre 0 e 2 salários mínimos (até R\$1.576)	4	5,97%	788,00
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>5633,61</b>
Pergunta 04	Por qual motivo você comeria em um Food Truck?	Quantidade	%	Média amostral
A	Praticidade	9	13,43%	
B	Preço baixo	3	4,48%	
C	Experimentar algo novo	50	74,63%	
D	Vontade de comer o lanche específico	3	4,48%	
E	Rapidez no atendimento	2	2,99%	
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	
Pergunta 05	O que chama mais sua atenção em um Food Truck?	Quantidade	%	Média amostral
A	Tamanho e estrutura (Truck, mesas, cadeiras e toldo)	5	7,46%	
B	Estilo e identidade visual	24	35,82%	
C	Cardápio	25	37,31%	
D	Preço	6	8,96%	
E	Limpeza	7	10,45%	
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	
Pergunta 06	Qual comida lhe atrairia mais em um Food Truck?	Quantidade	%	Média amostral
A	Italiana	5	7,46%	
B	Japonesa	1	1,49%	
C	Árabe	4	5,97%	
D	Mexicana	8	11,94%	
E	Fast Food (Hamburguer, Batata frita, Sanduíches)	49	73,13%	
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	

Pergunta 07	A partir de qual intervalo você considera comida de lanche?	Quantidade	%	Média amostral
A	R\$7 a R\$12	41	61,19%	9,50
B	R\$13 a R\$18	20	29,85%	15,50
C	R\$19 a R\$24	4	5,97%	21,50
D	R\$25 a R\$30	2	2,99%	27,50
E	R\$31 a R\$36	0	0,00%	33,50
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>12,54</b>

Pergunta 08	A partir de qual intervalo você considera comida de lanche?	Quantidade	%	Média amostral
A	R\$7 a R\$12	0	0,00%	9,50
B	R\$13 a R\$18	5	7,46%	15,50
C	R\$19 a R\$24	23	34,33%	21,50
D	R\$25 a R\$30	26	38,81%	27,50
E	R\$31 a R\$36	13	19,40%	33,50
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>25,71</b>

Pergunta 09	Em qual ocasião você utilizaria o serviço de um Food?	Quantidade	%	Média amostral
A	No café da manhã	0	0,00%	
B	No almoço	7	10,45%	
C	No café da tarde	14	20,90%	
D	No jantar	37	55,22%	
E	Madrugada	9	13,43%	
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	

Pergunta 10	Que forma de pagamento facilitaria seu acesso a um lanche?	Quantidade	%	Média amostral
A	Dinheiro	20	29,85%	
B	Cartão Débito	27	40,30%	
C	Cartão Crédito	18	26,87%	
D	Vale Alimentação	2	2,99%	
E	Cheque	0	0,00%	
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	

Pergunta 11	Quanto você gasta com lanches fora de casa por mês?	Quantidade	%	Média amostral
A	Entre R\$0,01 e R\$50,00	10	14,93%	25,01
B	Entre R\$50,01 e R\$100,00	14	20,90%	75,01
C	Entre R\$100,01 e R\$150,00	12	17,91%	125,01
D	Entre R\$150,01 e R\$200,00	13	19,40%	175,01
E	Entre R\$200,01 e R\$250,00	18	26,87%	225,01
<b>Soma</b>		<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>136,20</b>

Fonte: Dados obtidos pelo autor. Tabela elaborada pelo Prof. Amauri de Souza Porto Junior como material didático de apoio a disciplina “Elaboração e Análise de Projetos” (CNM 11570) do curso de Economia da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

ANEXO B – LOGOMARCA – PORK FOOD TRAILER

