



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**  
**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

Christian Henrique de Almeida Lima

Janel Maria Souza Santos

**EMPREENDEDORISMO E GASTRONOMIA: ANÁLISE ECONÔMICA PARA A  
IMPLANTAÇÃO DE UM FOOD TRUCK EM NOSSA SENHORA DE SOCORRO (SE)**

Aracaju - SE  
2024



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**  
**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

Christian Henrique de Almeida Lima

Janel Maria Souza Santos

**EMPREENDEDORISMO E GASTRONOMIA: ANÁLISE ECONÔMICA PARA A  
IMPLANTAÇÃO DE UM FOOD TRUCK EM NOSSA SENHORA DE SOCORRO (SE)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Gestão de Turismo do Instituto  
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Sergipe.

Orientador: Prof. Drº. José Nilton de Melo.

Aracaju - SE  
2024



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**  
**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

|                                                                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                                                                                           | <b>5</b>  |
| <b>2. MATERIAL E MÉTODOS</b>                                                                                   | <b>6</b>  |
| <b>3. REVISÃO DA LITERATURA</b>                                                                                | <b>8</b>  |
| <b>3.1. Gastronomia e Turismo: Sabores que atraem e geram Desenvolvimento</b>                                  | <b>8</b>  |
| 3.1.1. Inovação de alimentos e bebidas                                                                         | 9         |
| 3.1.2. Eventos e Festivais gastronômicos como indutores do turismo                                             | 9         |
| <b>3.2. Food Truck e Economia Criativa: Estratégia no Setor Gastronômico.</b>                                  | <b>10</b> |
| 3.2.1. História dos food trucks                                                                                | 11        |
| 3.2.2. Food trucks e economia criativa.                                                                        | 11        |
| 3.2.3. Food trucks como opção de empreendedorismo                                                              | 12        |
| 3.2.4. Tendências e inovações                                                                                  | 13        |
| <b>3.3. Estratégias e Indicadores para o Estudo de Viabilidade Econômica Financeira no Setor Gastronômico.</b> | <b>14</b> |
| 3.3.1. Análise de Mercado                                                                                      | 14        |
| 3.3.1.1. Definição do mercado-alvo                                                                             | 14        |
| 3.3.2. Análise da demanda                                                                                      | 15        |
| 3.3.2.1. Perfil do consumidor                                                                                  | 15        |
| 3.3.3. Análise dos fornecedores                                                                                | 16        |
| 3.3.4. Análise de tendências e fatores externos                                                                | 16        |
| 3.3.5. Análise dos concorrentes                                                                                | 17        |
| <b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>                                                                              | <b>18</b> |
| <b>4.1. Caracterização Geo-Histórica e Turística do Município de N. Sra. do Socorro.</b>                       | <b>18</b> |
| <b>4.2. Considerações sobre o mercado-alvo para um Food Truck em N. Sra. do Socorro</b>                        | <b>18</b> |
| <b>4.3. Análise SWOT</b>                                                                                       | <b>20</b> |
| <b>4.4. Plano Financeiro: para implantação do Food Truck</b>                                                   | <b>21</b> |
| 4.4.1. Investimento inicial                                                                                    | 21        |
| 4.4.2. Custos Fixos                                                                                            | 22        |
| 4.4.3. Gastos variáveis                                                                                        | 23        |
| 4.4.4. Previsão de Faturamento                                                                                 | 24        |
| 4.4.5. Demonstração de Resultado Projetada                                                                     | 24        |
| <b>4.5. Análise Econômico-Financeira</b>                                                                       | <b>25</b> |
| 4.5.1. Fluxo de caixa do projeto                                                                               | 25        |
| 4.5.2. Análise dos indicadores                                                                                 | 26        |
| <b>5. CONCLUSÃO</b>                                                                                            | <b>27</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                                                                             | <b>28</b> |



## RESUMO

Os Food Trucks têm se destacado como fonte de diversas oportunidades no cenário econômico, concentrando-se principalmente em vendas de rua, sendo a comida um dos pilares fundamentais desse modelo de negócios. No campo do empreendedorismo, esses veículos itinerantes têm se revelado uma opção cada vez mais atrativa para investimentos, impulsionando a economia criativa ao proporcionar novos arranjos nos processos de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Essa abordagem não apenas introduz inovações e tendências, mas também revitaliza tradições culturais, permitindo que os indivíduos se identifiquem em um contexto sociocultural que é reforçado pela memória gustativa. Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo realizar um estudo de viabilidade econômica de implantação de um food truck no município de Nossa Senhora de Socorro. Esta pesquisa é fundamentada em uma revisão bibliográfica, empregando uma abordagem quantitativa através de indicadores econômico-financeiros. Após análise dos dados, alinhada à literatura especializada, evidenciou-se a viabilidade econômica para a implementação do empreendimento. Tal conclusão baseia-se na favorabilidade dos seguintes indicadores: Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Índice de Lucratividade (IL) e Payback (período de recuperação do investimento).

**Palavras-chave:** Indicadores de viabilidade econômica. Projetos de Investimento. Empreendedorismo. Food Truck.



## **1. INTRODUÇÃO**

A indústria de alimentos está em constante evolução, adaptando-se às demandas e preferências dos consumidores. Nesse contexto, os food trucks têm surgido como uma alternativa inovadora e promissora no setor gastronômico. Esses empreendimentos móveis proporcionam conveniência, variedade e uma experiência única aos clientes, além de representarem uma oportunidade para empreendedores que buscam ingressar no mercado de alimentos. No entanto, antes de investir em algum empreendimento, é crucial realizar um estudo de viabilidade econômica para avaliar se o empreendimento é uma opção viável.

A comida de rua, representada pelos alimentos e bebidas preparados ou vendidos por ambulantes em ruas e lugares públicos tornou-se parte integrante da rotina daqueles que trabalham e estudam em grandes cidades. Esse fenômeno reflete as mudanças nas preferências dos consumidores e a busca por opções convenientes e saborosas (Alves, 2012).

Historicamente, a ideia de alimentos sobre rodas não é nova. Em 1866, no Texas, EUA, Charles Goodnight adaptou um caminhão militar para transportar alimentos e utensílios para os colaboradores que viajavam por longas distâncias para manejar gado (Sebrae, 2015). A ausência de infraestrutura e estradas precárias tornou esse método inovador na época. Sem alternativas de refrigeração, os alimentos eram em grande parte pré-preparados em cozinhas externas e armazenados em geladeiras a bordo do caminhão.

Cozinhar em um food truck apresenta desafios únicos. O espaço limitado, juntamente com o calor da chapa e do fogão, torna necessária a pré-preparação de muitos ingredientes em uma cozinha externa. No entanto, a principal diferença entre cozinhar em um food truck e em uma cozinha comum está no contato direto com os clientes. Não existem barreiras entre o cozinheiro e o público, que pode acompanhar todo o preparo do prato, tornando a experiência gastronômica ainda mais envolvente.

Logo, é nesse contexto que está inserida a seguinte pergunta: Como a análise de viabilidade econômica pode contribuir para a implementação de um food truck ?

Desta forma, com o intuito de responder a essa pergunta, foi estabelecido como objetivo geral da pesquisa: Realizar um estudo de viabilidade econômica para a implantação de um food truck no município de Nossa Senhora do Socorro.

Para atingir esse propósito, será necessário:(I) Avaliar e realizar uma análise da



viabilidade do empreendimento, e a possibilidade da implantação de acordo com retorno positivo sobre o investimento realizado, (II) Fornecer subsídios consistentes para a tomada de decisão dos empreendedores interessados em investir na implementação do food truck, (III) Identificar o mercado alvo no município, incluindo os grupos demográficos e consumidores, (IV) calcular índices como o valor presente líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Índice de Lucratividade (IL) e Payback (Buarque, 1984).

Além disso, para metodologia, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica que abrange estudos e pesquisas relacionados à economia e ao mercado de food trucks, levantamento de dados secundários sobre aspectos populacionais, demográficos, e econômicos do municípios de Nossa Senhora de Socorro. Isso fornecerá subsídios consistentes para a tomada de decisão dos empreendedores interessados em investir nesse mercado, identificando o mercado-alvo no município e consumidores-alvo.

Este trabalho está dividido em diversas seções, desde a introdução e contextualização do tema até os métodos utilizados, resultados obtidos e considerações finais. Através destas seções, para fornecer uma compreensão coesa e completa da análise de viabilidade econômica da implementação de um food truck e seu impacto nos mercados locais.

Por fim, espera-se que este estudo forneça subsídios aos empreendedores, administradores públicos e demais interessados, auxiliando na tomada de decisões informadas e eficazes quanto à inserção e desenvolvimento da indústria de food truck no município de Nossa Senhora do Socorro, promovendo o crescimento econômico.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica com abordagem quantitativa. No procedimento de coleta de dados foram utilizados diversos meios, conforme cada etapa da pesquisa. Dessa forma, a primeira etapa foi um levantamento bibliográfico acerca do tipo de empreendimento denominado Food Truck, bem como suas características e seus aspectos gerais exigidos para se considerar um tipo de negócio.

A fim de fornecer ao estudo informações fidedignas de mercado, na segunda etapa, foram feitas consultas em sites de e-commerce acerca dos preços de eletrodomésticos, equipamentos de cozinha, o trailer e um sistema de caixa. Estas pesquisas foram realizadas no período de fevereiro de 2023.

Os dados estatísticos coletados foram tabulados por meio de planilha eletrônica e ajudaram na elaboração das diversas tabelas e quadros (DRE, Fluxo de Caixa, Orçamento



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CAMPUS ARACAJU**

**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

etc.) que apresentam os diversos resultados de cálculos necessários para a análise econômico-financeira do projeto, como, por exemplo, os dados do plano financeiro e seus principais índices.

Por fim, a análise econômico-financeira foi realizada por meio de indicadores de viabilidade, quais sejam: Valor Presente Líquido (VPL): O VPL é uma técnica utilizada na análise de viabilidade de investimentos. Ele calcula a diferença entre o valor presente das entradas de caixa (recebimentos) e o valor presente das saídas de caixa (investimentos). Projetos com VPL positivo geralmente são considerados viáveis, pois indicam que os retornos futuros superam o investimento inicial. O VPL leva em conta o valor do dinheiro no tempo e é considerado uma técnica sofisticada de orçamento de capital (Zago; Weise; Hornbrug, 2009).

Taxa Interna de Retorno (TIR): A TIR é uma métrica que expressa a taxa de retorno de um investimento ao longo do tempo. Representa a taxa na qual o valor presente líquido de um investimento se torna zero. Projetos com TIR maior que a taxa mínima de atratividade são considerados viáveis. Assim como o VPL, a TIR é uma técnica sofisticada de orçamento de capital (Sviech; Mantovan, 2013; Zago, Weise; Hornbrug, 2009).

Prazo de Recebimento do Investimento (Payback): O Payback é o tempo necessário para recuperar o investimento inicial. Projetos com um período de payback menor são geralmente preferíveis, pois recuperam o investimento mais rapidamente. Índice de Lucratividade (IL): O IL é calculado dividindo o valor presente das entradas de caixa pelo valor presente das saídas de caixa. Projetos com um IL superior a 1 indicam que a lucratividade é favorável. O resultado do Payback indica o número de períodos necessários para a recuperação do investimento, logo, quanto menor o Payback de um projeto, menor o risco do investimento. Por outro lado, um Payback alto revela um risco elevado na execução do projeto em estudo (Souza e Clemente, 2008)

Esses indicadores estão consolidados na literatura econômica e são utilizados em todo o mundo como critério para decisão de investimentos (Buarque, 1984). De tal modo, foi criado um quadro para descrição desses indicadores, onde que o TMA - Taxa Mínima de Atratividade, segundo a UCJ (2020), pode representar a taxa mínima ou máxima que seu investimento deve render para que seja considerado viável economicamente, sendo assim, foi decidido por uma razão mais realista ser superior que a TAXA SELIC (2023), atualmente em 11,75% de acordo com o G1 (2023):



Quadro 1: Indicador, critérios e Conclusão.

| Indicador                     | Critério de decisão, de acordo com a bibliografia                                                 | Conclusão |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Valor Presente Líquido (VPL)  | $VPL > 0$ = viável.<br>$VPL < 0$ = inviável.<br>$VPL = 0$ = decisão cabe ao investidor            | Viável    |
| Taxa interna de retorno (TIR) | $TIR > TMA$ de 15%                                                                                | Viável    |
| Payback simples               | Retorno abaixo do horizonte do projeto de 5 anos = viável.<br>Retorno acima de 5 anos = inviável. | Viável    |
| Payback descontado            | Retorno abaixo do horizonte do projeto de 5 anos = viável.<br>Retorno acima de 5 anos = inviável. | Viável    |
| Índice de lucratividade (IL)  | $IL > 1$ = viável.<br>$IL < 1$ = inviável.                                                        | Viável    |

Fonte: Elaboração Própria

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1. Gastronomia e Turismo: Sabores que atraem e geram Desenvolvimento

A gastronomia é um dos grandes pilares para o lazer e negócios no turismo. Segundo Ministério do Turismo (2012), o número de viajantes que buscam os mais de duzentos festivais de gastronomias que ocorrem todos os anos no país é cada vez maior. Os gastos com alimentação estão entre as principais despesas dos turistas brasileiros, atrás apenas do transporte.

O setor gastronômico no turismo tem um impacto econômico que movimenta cerca de 150 bilhões em todo o mundo. 69% dos turistas trazem produtos alimentícios como presente de viagem, tudo isso vem na bagagem. 8% do total de negócios que foram iniciados no Brasil em 2018 eram relacionados a alimentação fora do lar. 4,3 milhões de estabelecimento rurais de agricultores familiares movimentaram cerca de 52 milhões de dólares (Teixeira, 2021).

A interdisciplinaridade existente no turismo implica numa análise social, econômica, científica, comunicacional deste fenômeno que desenvolve e envolve diversos destinos (Beni,



Moesch, 2017).

A oferta gastronômica pode ser uma forma de dar a conhecer não só os produtos de uma região, como também a própria cultura e tradições, o que pode propiciar maior interesse e tendência a voltar por parte dos turistas e assim dinamizar a região a nível comercial e económico (Pinheiro, 2022).

Considera-se que o seja turismo um fenômeno social que envolve o consumo do diferente, exótico, no processo de geração de boas experiências, trocas culturais, aprendizagem, impactos culturais e sociais (Lima e Azevedo, 2012).

### 3.1.1. Inovação de alimentos e bebidas

A definição de processo inovativo admite processos nos quais as empresas desenvolvem e implementam inovações em bens e serviços que sejam novos para elas, independentemente do fato de serem novos para seus concorrentes (Cassiolato & Lastres, 2000)

O estudo de Batterink et al., (2006) indica que as empresas alimentares inovadoras orientadas para o mercado são as que apresentam maior sucesso em inovação. Nesse contexto, Costa & Jongen (2006) salientam que as maiores barreiras à inovação no setor alimentar são: (1) a falta de diretrizes concretas para a implementação eficaz de desenvolvimento, orientada para o consumidor final, (2) a abordagem sequencial do processo de inovação, e (3) a falta de coordenação ou integração entre o setor de P&D, as atividades de marketing e o know-how da empresa.

As principais inovações ligadas ao mercado de alimentos estão nas áreas de insumos, biotecnologia, bens de capital e embalagens. O mercado de alimentos funcionais tem crescido a taxas anuais de aproximadamente 10% e se revela um campo fértil de pesquisa e oportunidades comerciais. Porém, de acordo com Joicelem Mastrodi Salgado, professora da Esalq/USP e presidente da Sociedade Brasileira de Alimentos Funcionais (Sbaf), as inovações em alimentos funcionais no Brasil são ainda incipientes se comparadas ao estágio em que se encontram hoje empresas do Japão, Estados Unidos e Europa. Ainda há um longo caminho a percorrer (Gouveia, 2006).

### 3.1.2. Eventos e Festivais gastronômicos como indutores do turismo

Muitos destinos buscam desenvolver-se de forma sustentável e agregar valor a sua cidade através do segmento de turismo cultural gastronômico, valorizando as manifestações locais, comidas típicas, arquitetura do lugar e as experiências interculturais. Estudos apontam



que a gastronomia tem sido valorizada enquanto elemento cultural intangível, associada à valorização da atratividade dos destinos turísticos (Zago et al, 2013).

As permanências de determinados hábitos alimentares e práticas gastronômicas termina por criar um panorama gastronômico com certa coerência, desenhando as chamadas cozinhas regionais (Gimenes, 2006)

O turismo gastronômico tem como característica simbólica a tradução do consumo em experiência, em sentimento, em memória de tudo daquilo que é único, diferente, instigante e que tenha uma identidade a ser desvendada (Ceretta, 2012)

A cultura não é estática, mas dinâmica, definindo que “ela funciona como uma força de aglutinação, unindo as pessoas por meio de atitudes, crenças e tradições comuns” como cita Ansarah (2001 *apud* Eichenberg, 2003)

A construção tangível e intangível de um grupo é sua cultura que manifesta-se no seu dia a dia, sendo esses vínculos culturais, dignos de valorização e preservação por parte deste povo, de geração em geração (Eichenberg, 2003)

### **3.2. Food Truck e Economia Criativa: Estratégia no Setor Gastronômico.**

O comprometimento dos brasileiros em participar construtivamente do esforço coletivo para promover e internacionalizar a indústria criativa é de suma importância. O país, reconhecido por sua abundância de recursos naturais, sua diversidade cultural e o talento criativo de sua população, encontra nessa iniciativa um caminho valioso para alcançar a erradicação da pobreza..

A economia criativa engloba música, cinema, manufaturas como o artesanato e as biojóias, design e culinária regional, que no Brasil explora ingredientes exóticos como o açaí, a tapioca e outras frutas e temperos tropicais de acordo com Guia de Carreira (2023).

Dados da Federação das Indústrias revelam que a participação desse segmento no PIB foi de 2,6% e gerou mais 830 mil empregos formais em 2018. Para o diretor do Sebrae, Vinícius Lages, a economia criativa tem enorme potencial de geração de renda e de promoção do crescimento do turismo no país. Mas ele considera fundamental investir nesse patrimônio simbólico (Teixeira, 2021).

#### **3.2.1. História dos food trucks**

Vender comida de rua é uma das formas de renda mais populares em países em



desenvolvimento, segundo a descrição da autora Bianca Chaer no livro "Comida de rua, o melhor da baixa gastronomia paulistana". Embora seja uma atividade antiga, os modelos de venda de comida de rua começaram a inovar a partir da primeira década do século XXI, com a modalidade do food truck (SEBRAE, 2021)

Silva, Lima e Lourenço (2015), afirmam que os food trucks surgiram com características que os diferenciam do comércio “ambulante”. Esses autores atribuem o seu surgimento às mudanças ocorridas na sociedade, que favorecem a criação de modelos de comércio para suprir a demanda gerada por um consumidor que passa por transformações. O sucesso do food truck se daria por terem assimilado as mudanças nos hábitos e comportamentos de consumo oferecendo uma proposta alinhada com esse “novo” consumidor nas ruas.

Na economia contemporânea, o conhecimento e a informação se tornaram o foco dos empreendimentos e a produção passou a ser avaliada e diferenciada com base no seu valor criativo e intangível (Howkins, 2011).

Desenvolvimento e cultura, por sua vez, carregam uma maior amplitude. O primeiro “se emancipa da moldura estritamente economicista e ganha novas diretrizes, englobando temas referentes à sustentabilidade, à qualidade de vida e ao aprimoramento humano e social”. O segundo, “deixa o solo teórico da antropologia e o terreno expressivo da arte para revelar sua importante dimensão social, econômica e política” (Leitão; Machado, 2016, p. 7).

### 3.2.2. Food trucks e economia criativa.

A economia é uma ciência que busca amenizar e lidar com os impactos que a escassez de recursos traz para sociedade. Essa ciência trabalha de forma que seja possível que as necessidades humanas de produção sejam sanadas, mesmo que os recursos de produção sejam limitados e finitos – que são inversas à necessidade que os humanos possuem –. Portanto, é necessário destacar alguns enfoques da economia: o que, quanto, como e para quem produzir. (Santos, Oliveira e Melo, 2022)

A Economia Criativa (EC) é um modelo conceitual que proporciona novos arranjos de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Nos setores criativos predominam produtos ou serviços em que os recursos intangíveis são o seu elemento diferenciador para gerar valor monetário e simbólico, como pode ser observado também na gastronomia (Seabra, 2017).

A economia criativa engloba música, cinema, manufaturas como o artesanato e as



biojóias, design e culinária regional, que no Brasil explora ingredientes exóticos como o açaí, a tapioca e outras frutas e temperos tropicais. Dados da Federação das Indústrias revelam que a participação desse segmento no PIB foi de 2,6% e gerou mais 830 mil empregos formais em 2018. Para o diretor do Sebrae, Vinícius Lages, a economia criativa tem enorme potencial de geração de renda e de promoção do crescimento do turismo no país. Mas ele considera fundamental investir nesse patrimônio simbólico (Teixeira, 2021)

O empreendedor pode, por exemplo, focar em eventos festivos e de negócios para conquistar seu público-alvo. Entre outros detalhes, focado nos clientes, o empresário pode trabalhar com embalagens práticas e de fácil manuseio para quem come de pé. Os produtos devem ser levados em porções, de forma que o processo de montagem não demore mais que cinco minutos. A rapidez, no entanto, não poderá comprometer a qualidade. Boa comida e tempo de espera adequado fazem a diferença na hora do cliente escolher onde comer (SEBRAE, 2021).

Apesar da profusão de definições, é difícil traçar uma linha comum, tampouco demarcar um conceito definitivo sobre a Economia Criativa. Referida por alguns autores (Reis, A., 2008; Fagundes, 2011; Howkins, 2013; Cruz, 2016) como a nova economia do século XXI (Cruz, 2016, p. 17), a Economia Criativa tem sido persistentemente debatida e moldada de acordo com as mais distintas perspectivas culturais, sociais e econômicas. Assim, se encontrando maneiras diferentes de interpretar as características estruturais de sua produção.

### 3.2.3. Food trucks como opção de empreendedorismo

O empreendedorismo no Brasil, mesmo com todos os desafios, mostra-se cada vez mais como uma oportunidade na qual vale a pena investir, por isso grande parte da população brasileira demonstra interesse em abrir o próprio negócio. Percebe-se que no Brasil, a alimentação fora do lar vem tornando-se cada vez mais frequente, e a tendência é de aumento nesses números, já que o setor gastronômico tem crescido e oferecido muitas opções (Carvalho, 2018).

O empreendedor pode comprar um modelo e adaptar conforme suas necessidades, ou adquirir um já pronto. Há, ainda, a opção de investir em uma franquia. Hoje, há diversos modelos de negócios sobre rodas (chopp truck, esmalteria sobre rodas, estande de vendas sobre rodas, spa, tatuagem, pet shop etc.), o que abre ainda mais mercado para adaptações de trucks entre diferentes segmentos.



O sucesso do negócio está diretamente vinculado às decisões estratégicas que o empresário deve adotar para não ser surpreendido pelas variações do mercado. Para tanto, o empresário necessita basear-se em um planejamento e revê-lo de tempos em tempos, bem como ter um apurado controle de seu processo produtivo, identificando os gargalos e pontos que oneram o produto final (SEBRAE, 2021).

A geração do lucro depende da procura pelo que é ofertado. Existe um modelo de mercado onde a oferta e a demanda têm um papel imprescindível, pois estão inclusos em um sistema econômico que ajuda a entender como funciona a determinação dos preços. (Santos, Oliveira e Melo, 2022)

Apesar de serem parte da vida dos brasileiros há algum tempo, os food trucks se popularizaram há alguns anos como uma alternativa para quem quer começar um negócio no ramo alimentício, mas não quer ter que lidar com custos como aluguel e outros que existem quando se tem um comércio tradicional. (SANTANDER, 2021).

#### 3.2.4. Tendências e inovações

Nas últimas décadas, com o melhor aproveitamento do tempo livre e com o surgimento de programas gastronômicos competitivos televisionados, as pessoas vêm tendo contato mais próximo com culturas gastronômicas diferentes das habituais.

Essas novas práticas instigam ao conhecimento de pratos providos de cores, sabores e texturas. Mudanças ocorridas no estilo de vida das pessoas, em especial nas últimas décadas, foram responsáveis por transformações na alimentação cotidiana da população mundial.

A combinação da agitação diária, de programas gastronômicos de TV de alcance internacional e da influência de culturas diversas, resultado da globalização, fez com que novas formas de se alimentar despontassem. Os food parks surgiram como uma proposta de aglutinação de possibilidades gastronômicas para a comida de rua (Ferreira et al., 2020).

Para Santos (2005, p. 15), os hábitos e práticas alimentares de grupos sociais, práticas estas distantes ou recentes que podem vir a constituir-se em tradições culinárias, fazem, muitas vezes, com que o indivíduo se considere inserido num contexto sociocultural que lhe outorga uma identidade, reafirmada pela memória gustativa.

Na visão de Assunção (2008, p. 11), a preparação da comida envolve a ocultação de alguns procedimentos. A cozinha é, portanto, o território do segredo. O segredo é uma forma de distribuição social do conhecimento que diferencia os indivíduos (entre aqueles que sabem



e os que desconhecem) e cria uma relação social específica, uma relação de poder, regida por uma tensão que se dissolve na revelação.

Viol (2017) assegura que essas transformações necessitam de planejamento por meio de análise de mercado e qualificação de mão de obra para ofertar algo que fosse de encontro aos desejos do público e alcançasse estabilidade mercadológica. Para ela, o sucesso vem ocorrendo pela união de qualidade e preços baixos se comparados a outros estabelecimentos gastronômicos tradicionais.

### **3.3. Estratégias e Indicadores para o Estudo de Viabilidade Econômica Financeira no Setor Gastronômico.**

#### **3.3.1. Análise de Mercado**

Segundo Kotler e Keller (2006), a segmentação de mercado desempenha um papel crucial no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Ao entender as nuances e diferentes necessidades dos consumidores, as empresas podem direcionar seus esforços de forma mais precisa, oferecendo produtos, serviços e mensagens que sejam mais relevantes e atraentes para cada segmento específico.

Hoje com mercado amplo, os serviços de fornecimento de refeição estão ligados com uma ótima oportunidade de contribuir com a vida corrida e o acúmulo de obrigações diárias do trabalhador moderno que tira a atenção referente à própria saúde no decorrer do dia e acabam ingerindo alimentos calóricos e com baixo teor nutricional.

É de suma importância ter no mercado produtos que tragam benefícios à saúde. Desta maneira, o empreendimento desenvolveu-se a ideia de colocar café da manhã e jantar de forma saudável e com uma grande vantagem, desta maneira, se sobressai aos demais pois não oferecem o mesmo produto e não trabalham durante o horário da madrugada.

##### **3.3.1.1. Definição do mercado-alvo**

De acordo com Kotler e Keller (2006), a análise de mercado desempenha um papel fundamental no planejamento estratégico das organizações. Compreender o ambiente de mercado, incluindo as necessidades dos consumidores, o comportamento da concorrência e as tendências do setor, é essencial para tomar decisões informadas e desenvolver estratégias de marketing eficazes que se adaptem às dinâmicas do mercado.

O negócio do Central Café busca atingir o mercado de A & B, especialmente para os



clientes matutinos. Segundo pesquisas do total das despesas das famílias brasileiras com alimentação, quase um terço (32,8%) é dedicado a refeições fora do domicílio. Os dados são dos primeiros resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018 (IBGE, s/d).

### 3.3.2. Análise da demanda

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), a indústria brasileira de alimentos e bebidas registrou crescimento de 16,9% em seu faturamento e de 1,3% na produção em 2021 em relação a 2020. No ano passado, a receita do setor chegou a R\$922,6 bilhões, somando exportações e vendas para o mercado doméstico.

O aumento doméstico foi puxado pelo setor de *food service*, que respondeu por 26,3% das vendas locais da indústria em 2021 ante 24,4% em 2020. “Esse incremento foi motivado pelo processo de retomada, com a reabertura dos estabelecimentos, a aceleração da transformação digital e a ampliação do delivery”, disse a entidade no levantamento (CNN Brasil, 2022).

O crescimento do setor de *food service* reflete uma demanda crescente por opções de alimentação fora do lar, impulsionada pela retomada da economia e pela mudança de hábitos dos consumidores, que buscam praticidade, conveniência e variedade na hora de se alimentar. Além disso, a ampliação do delivery e a adoção de estratégias digitais têm permitido que os negócios do setor alcancem um público ainda maior.

#### 3.3.2.1. Perfil do consumidor

O consumidor interessado em food trucks é aquele que valoriza a conveniência, qualidade, experiências e um bom custo-benefício na hora de se alimentar fora do lar. O público-alvo abrange uma ampla faixa etária, desde jovens, adultos até pessoas mais maduras. No entanto, é provável que haja uma concentração maior de consumidores na faixa dos 20 aos 40 anos, que geralmente buscam culinárias mais práticas e rápidas e estão abertos aos sabores associados à comida tradicional brasileira e uma necessidade de se alimentar de forma saudável no período da madrugada.

Peter e Olson (2009), explicam que o comportamento do consumidor passa por interações que envolvem os pensamentos, sentimentos, ações das pessoas e o ambiente em que estão inseridos, fatores estes, que influenciam na hora da compra. O pensamento do consumidor sofre diversas influências e o processo de decisão do



consumidor pode ser afetado pelas mesmas, provenientes de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme afirma Kotler (2006).

O público-alvo pode abranger diferentes níveis de renda, mas é provável que a maior parte se enquadre em uma faixa intermediária, com poder aquisitivo suficiente para desfrutar de refeições fora do lar regularmente.

### 3.3.3. Análise dos fornecedores

Quanto aos fornecedores, para a operacionalização do negócio, é necessário compreender, avaliar a disponibilidade e a qualidade dos fornecedores de alimentos, polpa das frutas, legumes e tubérculos, carnes, laticínios, entre outros. Além disso, pensar na quantidade adequada para atender a necessidade da demanda.

A gestão da cadeia de suprimentos é uma função integradora com propósito principal de conectar as áreas e processos comerciais das empresas da cadeia, buscando um modelo de negócios coeso e eficiente (CSCMP, 2006).

Avaliar os fornecedores que fornecem embalagens descartáveis, talheres, copos, guardanapos e outros utensílios necessários para a operação do food truck. E também, avaliar o fornecimento de bebidas, como refrigerantes, sucos, águas, cervejas, entre outros.

A análise desses fornecedores será feita através de uma checklist entre valores dos produtos mais em conta e sua qualidade. Levando em conta a caracterização do local onde será instalado o food truck, é possível analisar alguns fornecedores, como : Assaí atacadista, Atacarejo MCR, Gbarbosa, Point gás, Depósito de bebidas Dois irmãos, Ferreira Costa etc.

### 3.3.4. Análise de tendências e fatores externos

Fatores possíveis externos são burocracias de sanitização, como despesas extras para mudança de rótulo, e cardápio; eventos, como shows onde o público alvo costuma se concentrar e acaba ou aumentando as vendas nesse dia ou ofuscando esses pequenos empreendimentos; a sazonalidade pode influenciar como festas juninas onde a demanda dos produtos como fast food, aumenta , pois a maioria das pessoas voltam dos shows com fome e cansada procurando por algo prático e saboroso em seu percurso.

A promoção da gastronomia local é importante fator no desempenho da competitividade, seja por meio da produção dos alimentos, como também por meio da transformação do alimento em prato típico ou regional que será apresentado ao visitante (Mascarenhas, 2009).



Considere fatores externos que possam influenciar o mercado, como mudanças na legislação, eventos econômicos, sazonalidade, avanços tecnológicos ou tendências de mercado.

### 3.3.5. Análise dos concorrentes

Os concorrentes diretos são outros food trucks que oferecem refeições e opções de alimentos similares, enquanto os concorrentes indiretos são restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar que podem atrair parte do público-alvo.

As empresas definem, no seu planejamento estratégico, um conjunto de ações que indicamos caminhos que pretendem seguir para garantir uma vantagem competitiva (Brock, 1984) e nesse planejamento devem ser levadas em conta também as estratégias adotadas pelos concorrentes, pois a partir daí as empresas podem obter vantagem competitiva perante seus competidores (Brock, 1984)

Os pontos fortes em relação aos concorrentes, podem ser a fidelidade com os produtos concorrentes, devido a escolha do consumidor, preço, e até mesmo a localização de cada outros estabelecimentos e o seu horário de funcionamento, já que o empreendimento funcionará no horário da madrugada.

Os pontos fracos em relação à concorrência, é justamente a variedade de produtos disponíveis para consumo, além do preço (custo-benefício), enquanto, a maioria dos estabelecimentos oferecem apenas um produto, como acarajé, batata frita e churrasco, apenas 1(um) produto em cada negócio. Através dos preços que o negócio pode ser diferencial no mercado, segundo Santos, Oliveira e Melo, (2022) há diversos fatores que influenciam os preços dos produtos, como o preço para produzir, os valores que a concorrência pratica, o governo também intervém quanto aos preços do mercado para que não haja abusos, para frear a inflação e muitos outros. Ou seja, há alguns fatores que influenciam os preços. Em conclusão, é possível analisar que o negócio tem vantagem sobre outros concorrentes. Pois, além de oferecer um produto inovador e de baixo custo benefício, o seu horário comercial é totalmente oposto aos demais food trucks da região.



#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

##### **4.1. Caracterização Geo-Histórica e Turística do Município de N. Sra. do Socorro.**

Nossa Senhora do Socorro é um dos distritos industriais que mais crescem no estado de Sergipe. Ela possui mais de quarenta e três indústrias, caracterizada pela diversidade de negócios entre a produção de artefatos de cimento, embalagens, cerâmicas, vidros, alimentos, estruturas metálicas, metalúrgicas, cosméticos e entre outros .

Na gastronomia ela possui algumas diversificações. Segundo Reis (2012), o povoado Calumbi em Socorro é o polo gastronômico Sergipano, os restaurantes do povoado atraem muita gente, principalmente nos finais de semana e feriados. Um dos mais conhecidos da região é o restaurante São Miguel, o famoso restaurante Calumbi, onde o camarão é produzido em viveiro. Desses tanques, o camarão vai direto para a panela, dela para o prato dos apreciadores da boa comida do Calumbi. A prainha do Porto Grande e a orlinha do São Braz formam o maior complexo de lazer de Nossa Senhora do Socorro, e ficam localizados à beira do rio.

A Prainha Socorrense tem uma infraestrutura de bares, restaurantes e banho nas águas do rio Cotinguiba. A culinária de dar água na boca faz da prainha do Porto Grande um lugar para trazer toda a família, a alegria do povo, a comida e principalmente o peixe servido na região entre outros pratos. Em determinada distância, está a orlinha do São Braz, o local virou atração turística depois que foi todo urbanizado e ganhou uma passarela em madeira com uma bela vista para o rio e manguezal que atravessa a região.

A caracterização do local de estudo situa-se no Município de Nossa Senhora do Socorro no Estado de Sergipe, fundada em 9 de agosto de 1829, data em que foi rezada a primeira missa na capela de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, a padroeira que deu origem ao nome da cidade, ainda situada no mesmo local. O clima ameno, o ar puro e a beleza natural deram origem ao slogan "Socorro, onde ainda se vive". Em 1718, por determinação do arcebispo da Bahia, Dom Sebastião Monteiro da Vide, a pequena aldeia, que possuía uma pequena capela dedicada à Nossa Senhora do Socorro, foi transformada em freguesia, sendo batizada pelo nome de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro do Tomar da Cotinguiba.

##### **4.2. Considerações sobre o mercado-alvo para um Food Truck em N. Sra. do Socorro**

O objeto de estudo fica localizado na avenida um, S/N, a qual faz fronteira com a capital Aracaju por intermédio de uma ponte rodoviária sobre o rio do sal que dá acesso ao Conjunto



João Alves Filho; ao fundo, o Distrito Industrial de Socorro (DIS); em um local que possui extensão de 20,5 km drenando uma área de aproximadamente 62km<sup>2</sup>. O local escolhido para o estudo está situado na avenida um ao lado esquerdo (sentido crescente da quilometragem) após atravessar a ponte.

O crescimento da presença dos food trucks na vida das pessoas tem sido impulsionado pela praticidade e acessibilidade que oferecem em meio a uma rotina agitada (Alves, 2009). Considerando essa demanda e o histórico anterior, torna-se relevante realizar um estudo de viabilidade para a implementação de um empreendimento desse tipo na região de Nossa Senhora do Socorro. É fundamental analisar tanto a adaptação do food truck neste novo ambiente quanto possíveis conflitos de interesse com outros negócios locais.

Este trabalho encontra justificativa em três prismas distintos: (i) oportunidade de mercado, pois representa a pioneira proposta de um food truck oferecendo café no horário das 18:00h até as 06:00h do dia seguinte, atendendo à comunidade do bairro Conjunto João Alves em Nossa Senhora do Socorro. (ii) Importância teórica, visto que a realização deste estudo possibilitará uma análise aprofundada sobre o tema, aplicando-o na prática e contribuindo para o enriquecimento do conhecimento dos leitores na área de projeções e análise de investimento. (iii) A implementação prática da viabilidade econômico-financeira de projetos, uma metodologia amplamente adotada globalmente.

Nossa Senhora do Socorro, situada na região metropolitana de Aracaju, no estado de Sergipe, possui uma localização estratégica e uma maior proximidade com a população, devido à sua proximidade com a capital do estado. Isso proporciona mais acesso e conveniência para os consumidores, tornando os food trucks uma opção atraente para oferecer refeições saudáveis e rápidas, além de tornar os produtos mais acessíveis aos moradores e visitantes da região. Ao considerar o contexto específico de Nossa Senhora do Socorro, é possível identificar oportunidades para o sucesso desse empreendimento, proporcionando uma alimentação conveniente e de qualidade para a comunidade local.

Além disso, a presença de food trucks em Nossa Senhora do Socorro pode contribuir para a diversificação do cenário gastronômico da região. Com a oferta de diferentes tipos de alimentos e culinárias, os food trucks podem atender a diferentes preferências e paladares dos consumidores. Isso traz uma maior variedade de opções de refeições, estimulando a concorrência saudável entre os estabelecimentos e proporcionando uma experiência gastronômica mais enriquecedora para a comunidade.



Outro aspecto relevante é o potencial de atrair um público diversificado, incluindo moradores, trabalhadores locais e turistas. O food truck, por sua natureza móvel, tem a capacidade de se deslocar para diferentes pontos estratégicos da cidade, como praças, eventos e áreas comerciais. Essa mobilidade permite alcançar diferentes grupos de pessoas, ampliando o alcance do negócio e criando oportunidades de crescimento e expansão.

Considerando esses fatores, o estudo de viabilidade do food truck em Nossa Senhora do Socorro é uma etapa crucial para compreender a demanda do mercado, identificar os melhores locais para operação, analisar a concorrência existente e definir estratégias de diferenciação. Com um planejamento cuidadoso e uma oferta de produtos atrativa, o food truck pode se tornar uma opção popular e bem-sucedida na região, atendendo às necessidades dos consumidores em busca de refeições convenientes, saborosas e diversificadas.

#### **4.3. Análise SWOT**

A matriz SWOT, desenvolvida por Albert Humphrey na década de 1960, é uma ferramenta de gestão amplamente utilizada. Sua simplicidade a torna aplicável em variados contextos, desde a análise de cenários simples até a gestão de grandes corporações. Ao empregar a análise SWOT, gestores e equipes posicionam estrategicamente suas instituições ou projetos em seus respectivos setores. (Menezes, 2022)

Essa ferramenta possibilita a consecução de diversos objetivos, incluindo a síntese dos ambientes internos e externos, a definição de prioridades de atuação, o diagnóstico abrangente das empresas – fortalecendo pontos positivos, identificando melhorias necessárias, oportunidades de crescimento – e até mesmo a projeção de vendas.

Quadro 2 - Análise FOFA - SWOT

| <b>FORÇAS</b>                                                                                                                                                                                              | <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Marca forte na região</li><li>● Produto e horário fora do padrão dos demais concorrentes</li><li>● Baixo Custo Operacional</li><li>● Variedade de Pratos</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Parceria com empresas locais</li><li>● Crescimento na estrutura externa</li><li>● Local em via pública</li><li>● Segmentação de mercado</li></ul> |
| <b>FRAQUEZAS</b>                                                                                                                                                                                           | <b>AMEAÇAS</b>                                                                                                                                                                            |



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**  
**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

|                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de funcionários realmente capacitados</li><li>• Poucos clientes</li><li>• Restrição de espaço</li><li>• Falta de Visibilidade</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência de possíveis outros trailer</li><li>• Mobilidade</li><li>• Local informal</li><li>• Concorrência</li><li>• Mudança regulatórias</li></ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Elaboração Própria.

#### **4.4. Plano Financeiro: para implantação do Food Truck**

##### **4.4.1. Investimento inicial**

O investimento inicial reúne os gastos com a montagem da empresa, como instalações, estoques, reformas, móveis, veículos e qualquer outro item necessário para colocar seu negócio para funcionar (CAIXA, s/d).

Investir em um food truck demandou um cuidadoso investimento inicial, contemplando diversos custos. Uma das principais despesas foi a aquisição do veículo, escolhendo entre comprar um food truck pronto ou personalizar um veículo existente. Além disso, foi necessário investir em equipamentos de cozinha, utensílios e obter as licenças e permissões necessárias. Também foi importante reservar recursos para o estoque inicial de alimentos, despesas de marketing e outras despesas operacionais. Com um planejamento cuidadoso e o investimento adequado, será possível estabelecer o food truck e iniciar as operações com sucesso.

O investimento inicial foi criteriosamente planejado, abrangendo despesas que vão desde a aquisição do veículo até os custos de reforma, equipamentos de cozinha, publicidade, entre outros. O investimento total estimado foi de R\$35.634,00, essencial para a viabilização do empreendimento.

Tabela 1 - Investimento Inicial

| <b>INVESTIMENTO INICIAL</b>          |            |               |                    |
|--------------------------------------|------------|---------------|--------------------|
| <b>DESCRIÇÃO</b>                     | <b>QT.</b> | <b>VALOR</b>  | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Trailer                              | 1          | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00      |
| Equipamentos e Utensílios de Cozinha | 1          | R\$ 4.200,00  | R\$ 4.200,00       |
| Materiais e Embalagens               | 1          | R\$ 600,00    | R\$ 600,00         |



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**

**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

|                          |   |              |                      |
|--------------------------|---|--------------|----------------------|
| Custos de Reforma        | 1 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00         |
| Publicidade e Propaganda | 1 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00         |
| Toldo                    | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00         |
| Equipe                   | 2 | R\$ 1.100,00 | R\$ 2.200,00         |
| Estoques Iniciais        | 1 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00         |
| Mesas e Cadeiras         | 4 | R\$ 283,50   | R\$ 1.134,00         |
| Capital de Giro          | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00         |
| <b>TOTAL:</b>            |   |              | <b>R\$ 35.634,00</b> |

Fonte: Elaboração Própria.

#### 4.4.1.1. Simulação Projetada para Financiamento

O financiamento de R\$40.000,00 em 48 parcelas representa uma decisão financeira de peso, exigindo uma compreensão abrangente de seus detalhes. Neste contexto, uma análise detalhada foi conduzida, através de pesquisa netnográfica, considerando especialmente a taxa de juros de 1,90% ao mês. (Op cred, 2024)

Ao optar por esse financiamento, o indivíduo compromete-se a pagar mensalmente cerca de R\$1.277,68, resultando em um total considerável ao longo dos 48 meses. O montante total do financiamento, incluindo os juros, é de R\$61.328,64,(Novo Investimento Inicial) com R\$21.328,64 destinados aos juros. Esses números ressaltam a importância de compreender a taxa de juros, que influencia significativamente o custo total do financiamento.

Este aumento nas despesas mensais entra nos Custos Fixos, elevando os custos estimados de R\$6.412,00 para R\$7.689,68, resultando em um acréscimo anual de 19,92% nos custos totais. Esse aumento exigirá uma elevação nos preços dos produtos oferecidos pela empresa, de pelo menos 15%, para manter a mesma proporção dos cálculos conduzidos, com uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 41% e um Valor Presente Líquido (VPL) positivo ao final da projeção de fluxo de caixa. Este cenário sugere que o financiamento é uma opção viável para impulsionar o empreendimento.

Contudo, é importante ressaltar que essa análise é uma projeção simulada e não reflete necessariamente a realidade futura da contabilidade deste estudo.

#### 4.4.2. Custos Fixos

Ao gerir um food truck, é importante considerar os custos fixos que são essenciais para a operação contínua do negócio. Todos os custos de produção que permanecem constantes,



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**

**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

qualquer que seja o volume de produção é considerado custo fixo (Ferrari, 2015, pág. 23). Isso inclui o pró-labore, água e luz, contribuição do IR, os custos de manutenção e reparos, as licenças e taxas necessárias, bem como os investimentos em marketing e publicidade. Um custo é denominado fixo quando seu total não varia com volume de produção (Ferreira, 2007, pág. 54). São aqueles que, dentro de uma faixa produtiva, não apresentam variação em função da quantidade produzida (Souza e Diehl, 2009, pág. 17).

Os custos fixos mensais, vitais para a continuidade das operações, incluem pró-labore, salários dos funcionários, despesas de manutenção, água, luz e contribuição mensal. O total mensal estimado foi de R\$6.412,00, totalizando R\$76.944,00 anualmente, como mostra a tabela 2, abaixo.

Tabela 2 - Custos Fixos

| CUSTOS FIXOS                        |     |              |                     |                      |
|-------------------------------------|-----|--------------|---------------------|----------------------|
| DESCRIÇÃO                           | QT. | VALOR        | VALOR MENSAL        | VALOR ANUAL          |
| Pró-Labore                          | 1   | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00        | R\$ 36.000,00        |
| Funcionários                        | 2   | R\$ 1.365,00 | R\$ 2.730,00        | R\$ 32.760,00        |
| Internet                            | 1   | R\$ 60,00    | R\$ 60,00           | R\$ 720,00           |
| Luz e água                          | 2   | R\$ 200,00   | R\$ 400,00          | R\$ 4.800,00         |
| Manutenção                          | 1   | R\$ 150,00   | R\$ 150,00          | R\$ 1.800,00         |
| Contribuição Mensal<br>(DASN-SIMEI) | 1   | R\$ 72,00    | R\$ 72,00           | R\$ 864,00           |
| <b>TOTAL</b>                        |     |              | <b>R\$ 6.412,00</b> | <b>R\$ 76.944,00</b> |

Tabela 2. Fonte: Elaboração Própria.

#### 4.4.3. Gastos variáveis

São classificados como custos variáveis aqueles que mantêm uma relação direta com o volume de produção (Silva e Lins, 2014, pág. 14). São os custos que mantêm relação direta com o volume de produção ou serviço. Dessa maneira, o valor absoluto dos custos variáveis cresce à medida que o volume de atividades da empresa aumenta. Na maioria das vezes, esse crescimento no total evolui na mesma proporção do acréscimo no volume produzido (Perez Junior, et al., 2017, pág. 14).

Os gastos variáveis relacionados a um food truck são elementos financeiros que podem



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**

**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

variar dependendo da demanda, do volume de vendas e das características de cada evento ou local de operação (SEBRAE, 2023). Esses custos incluem a aquisição de ingredientes para os pratos oferecidos, os quais podem oscilar de acordo com os preços de mercado e a disponibilidade sazonal dos produtos. Ao gerenciar de forma eficiente esses gastos variáveis, é possível manter um controle financeiro saudável e se adaptar às flutuações do mercado, garantindo a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Já os gastos variáveis, suscetíveis a variações conforme a demanda e sazonalidade dos ingredientes, compreendem o estoque, materiais de embalagem, transporte e publicidade. O valor mensal estimado foi de R\$7.350,00, totalizando R\$88.200,00 anualmente.

Tabela 3 - Gastos Variáveis

| GASTOS VARIÁVEIS         |     |              |                     |                      |
|--------------------------|-----|--------------|---------------------|----------------------|
| DESCRIÇÃO                | QT. | VALOR        | VALOR MENSAL        | VALOR ANUAL          |
| Estoque                  | 1   | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00        | R\$ 60.000,00        |
| Materiais de Embalagem   | 1   | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00        | R\$ 12.000,00        |
| Transporte               | 1   | R\$ 550,00   | R\$ 550,00          | R\$ 6.600,00         |
| Publicidade e Propaganda | 1   | R\$ 800,00   | R\$ 800,00          | R\$ 9.600,00         |
| <b>TOTAL</b>             |     |              | <b>R\$ 7.350,00</b> | <b>R\$ 88.200,00</b> |

Fonte: Elaboração Própria.

#### 4.4.4. Previsão de Faturamento

Segundo Paulillo (2013), é importante ter projeções de receitas antes de tomar decisões de investimentos e custos. Esta previsão compara as entradas de capital com as despesas esperadas e, embora não seja possível alcançar uma precisão de 100%, um desvio de até 5% é considerado bom. Portanto, o processo de previsão de lucros e fluxo de caixa é essencial mesmo que haja margem de erro.

A previsão de faturamento anual de um negócio é uma estimativa das receitas que se espera obter ao longo de um período de 12 meses. No caso da tabela 4, um faturamento anual de R\$18.720, é importante considerar diversos fatores para determinar como essa meta pode ser alcançada.

Para estimar o faturamento, é necessário levar em conta o preço médio dos produtos ou serviços oferecidos pelo negócio, bem como a quantidade de vendas esperadas. Onde o



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**

**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

food truck oferece refeições com preço médio de R\$20, sendo projetadas 36 vendas diárias para 936 vendas ao longo do mês para atingindo-se o faturamento de R\$18.720,00. Sendo que o período de abertura do estabelecimento é de 26 dias mensais.

Tabela 4 - Previsão de Faturamento

| <b>Vendas por Dia</b>    | <b>Mês</b> | <b>Valor</b>          |
|--------------------------|------------|-----------------------|
| 36                       | 936        | R\$ 20,00             |
| <b>FATURAMENTO</b>       |            | <b>R\$ 18.720,00</b>  |
| <b>FATURAMENTO ANUAL</b> |            | <b>R\$ 224.640,00</b> |

Fonte: Elaboração Própria.

**4.4.5. Demonstração de Resultado Projetada**

Segundo Wainberg (2023), a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um documento contábil que apresenta todas as receitas e despesas de uma empresa em um período determinado. Iniciando com a receita bruta, a DRE lista as deduções abaixo desse valor, culminando na indicação do lucro ou prejuízo no final do período. Essa análise da DRE é essencial para compreender como a empresa gera receita e como esse montante se transforma em lucro ou prejuízo.

A receita bruta mensal é prevista em R\$18.720, totalizando R\$224.640 anuais. Após descontar os impostos sobre vendas e serviços, a receita líquida mensal é estimada em R\$17.848, com um montante anual de R\$214.181. Os custos variáveis, incluindo estoque, materiais de embalagem, transporte e publicidade, totalizam R\$7.350 mensais e R\$88.200 anuais.

Considerando os gastos fixos, como pró-labore, salários, despesas de manutenção e outros, o lucro operacional mensal previsto é de R\$4.086, totalizando R\$49.037 anualmente. Após a dedução da provisão para Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), o lucro líquido mensal estimado é de R\$1.209, com um valor anual de R\$14.517. Esses valores projetados fornecem uma visão detalhada das receitas, custos e lucros esperados para o food truck, possibilitando uma avaliação financeira do negócio.

Tabela 5 - Demonstração do Resultado do Exercício Projetada

| <b>Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)</b> | <b>MENSAL</b>        | <b>ANUAL</b>          |
|-----------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>(=) RECEITA BRUTA</b>                            | <b>R\$ 18.720,00</b> | <b>R\$ 224.640,00</b> |



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**  
**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

|                                      |                      |                       |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| (-) impostos sobre vendas e serviços | -R\$ 871,56          | -R\$ 10.458,72        |
| <b>(=) RECEITA LÍQUIDA</b>           | <b>R\$ 17.848,44</b> | <b>R\$ 214.181,28</b> |
| (-) Custos variáveis                 | -R\$ 7.350,00        | -R\$ 88.200,00        |
| <b>(=) LUCRO BRUTO</b>               | <b>R\$ 10.498,44</b> | <b>R\$ 125.981,28</b> |
| (-) custos fixos                     | -R\$ 6.412,00        | -R\$ 76.944,00        |
| <b>(=) LUCRO OPERACIONAL</b>         | <b>R\$ 4.086,44</b>  | <b>R\$ 49.037,28</b>  |
| (+) Receitas não operacionais        | R\$ 0,00             | R\$ 0,00              |
| (-) Provisão para IR e CSLL          | -R\$ 2.876,64        | -R\$ 34.519,68        |
| <b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>             | <b>R\$ 1.209,80</b>  | <b>R\$ 14.517,60</b>  |

Fonte: Elaboração Própria.

#### **4.5. Análise Econômico-Financeira**

##### **4.5.1. Fluxo de caixa do projeto**

A compreensão e aplicação adequada do conceito de fluxo de caixa são elementos essenciais para um controle financeiro. O fluxo de caixa permite uma análise abrangente das entradas e saídas de recursos financeiros de uma empresa, fornecendo uma visão precisa do montante de capital disponível. Neste fluxo de caixa, foi acrescido com um potencial de 5% anuais como dito na tabela 4.

De acordo com Silva (2006), a gestão do fluxo de caixa constitui um método de controle financeiro no qual se planeja, controla e analisa os rendimentos, gastos e investimentos em períodos determinados. A análise se mostra crucial, possibilitando a identificação e o planejamento de excedentes ou escassez, viabilizando a adoção de medidas corretivas para essas situações.

Marion (2008) enfatiza que a ausência do fluxo de caixa torna praticamente inviável a projeção e o planejamento financeiro, comprometendo a eficiência administrativa. Destaca-se que o fluxo de caixa não deve ser uma responsabilidade exclusiva do setor financeiro, sendo fundamental o engajamento de todos os departamentos da empresa.

Tabela 6 - Fluxo de Caixa do Projeto

| <b>Ano</b> | <b>Fluxo de Caixa(C)</b> | <b>saldo</b>   | <b>Fluxo de caixa Descontado</b> | <b>Saldo(VPL)</b> |
|------------|--------------------------|----------------|----------------------------------|-------------------|
| 0          | -R\$ 35.634,00           | -R\$ 35.634,00 | -R\$ 35.634,00                   | -R\$ 35.634,00    |
| 1          | R\$ 14.517,60            | -R\$ 21.116,40 | R\$ 12.624,00                    | -R\$ 23.010,00    |



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE**  
**CAMPUS ARACAJU**

**COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – CGT**

|   |               |               |               |                |
|---|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 2 | R\$ 15.969,36 | -R\$ 5.147,04 | R\$ 12.075,13 | -R\$ 10.934,87 |
| 3 | R\$ 17.566,30 | R\$ 12.419,26 | R\$ 11.550,12 | R\$ 615,26     |
| 4 | R\$ 19.322,93 | R\$ 31.742,18 | R\$ 11.047,95 | R\$ 11.663,20  |
| 5 | R\$ 21.255,22 | R\$ 52.997,40 | R\$ 10.567,60 | R\$ 22.230,80  |

Fonte: Elaboração Própria.

#### 4.5.2. Análise dos indicadores

A análise de indicadores financeiros é essencial para determinar a viabilidade econômica de um projeto, como a implantação de um food truck. A seguir está uma descrição e interpretação dos dados da Tabela 7:

Uma análise dos indicadores financeiros para implantação de food trucks em Nossa Senhora de Socorro revela a viabilidade econômica do projeto. O valor presente líquido (VPL) é de R\$22.230,80, indicando retorno positivo do investimento. A atratividade do projeto é confirmada por uma taxa interna de retorno (TIR) de 37% que supera a taxa mínima de atratividade (TMA) de 15%. O período de retorno para ambos os períodos de retorno (simples e descontado) está dentro do horizonte do projeto de 5 anos, aumentando assim a sua viabilidade econômica. O índice de rentabilidade (IL), que mostra o retorno rentável do capital investido, é de 1,62, e todos os índices são favoráveis, indicando a viabilidade econômica do negócio de food truck Nossa Senhora de Socorro.

Tabela 7 – Indicadores de Viabilidade Econômico-Financeira

| <b>Indicador</b>              | <b>Valor calculado</b>    | <b>Critério de decisão, de acordo com a bibliografia</b>                                          | <b>Conclusão</b> |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Valor Presente Líquido (VPL)  | R\$ 22.230,80             | VPL > 0 = viável.<br>VPL < 0 = inviável.<br>VPL = 0 = decisão cabe ao investidor                  | Viável           |
| Taxa interna de retorno (TIR) | 37%                       | TIR > TMA de 15%                                                                                  | Viável           |
| Payback simples               | 2 anos, 3 meses e 10 dias | Retorno abaixo do horizonte do projeto de 5 anos = viável.<br>Retorno acima de 5 anos = inviável. | Viável           |
| Payback descontado            | 2 ano, 10 meses e 27 dias | Retorno abaixo do horizonte do projeto de 5 anos = viável.<br>Retorno acima de 5 anos = inviável. | Viável           |



|                                 |      |                                        |        |
|---------------------------------|------|----------------------------------------|--------|
| Índice de<br>lucratividade (IL) | 1,62 | IL > 1 = viável.<br>IL < 1 = inviável. | Viável |
|---------------------------------|------|----------------------------------------|--------|

Fonte: Elaboração própria.

## 5. CONCLUSÃO

A análise de viabilidade econômica para implantação de um food truck em Nossa Senhora do Socorro revelou-se uma avaliação abrangente, incorporando tanto as tendências da indústria alimentícia quanto às características específicas do cenário local. O principal propósito foi discernir a atratividade e a rentabilidade desse empreendimento, proporcionando *insights* para potenciais investidores que buscam explorar essa alternativa gastronômica.

Os dados levantados revelaram que o projeto de implementação do Central Café é viável por diversos motivos: Valor Presente Líquido (VPL) de R\$22.230,80, indicando um retorno positivo sobre o investimento realizado. Taxa Interna de Retorno (TIR) de 37%, superando a Taxa Mínima de Atratividade (TMA). Payback simples de 2 anos, 3 meses e 10 dias, dentro do horizonte do projeto de 5 anos. Payback descontado de 2 anos, 10 meses e 27 dias, também dentro do horizonte do projeto. Índice de Lucratividade (IL) de 1,62, sinalizando um retorno de R\$1,62 a cada R\$1,00 investido.

O mercado alvo identificado foi os trabalhadores socorrenses que é um dos grandes pilares para o negócios no turismo em Nossa Senhora do Socorro. A cidade é reconhecida por oferecer diversos pratos típicos da culinária sergipana e baiana, como a moqueca de camarão, vatapá, carne do sol e a paçoca de pilão, assim como também as cocadas e doces de frutas da região. A proposta de expandir os serviços da Central Café para incluir jantar e café da manhã de forma tradicional, cultural e saudável revela-se altamente vantajosa. Essa estratégia proporciona uma diferenciação significativa em relação aos concorrentes, uma vez que a oferta de produtos semelhantes é escassa, e a maioria não opera durante o horário da madrugada. Essa abordagem inovadora não apenas atende a uma demanda potencialmente não atendida no mercado, mas também fortalece a posição distintiva da Central Café, destacando-a como uma opção única e atrativa para os consumidores.

O estudo não apenas demonstrou a viabilidade econômica do empreendimento, mas também forneceu subsídios valiosos para a tomada de decisão. A análise detalhada dos índices VPL, TIR, IL e Payback, em conjunto com a pesquisa bibliográfica sobre o mercado local, contribuiu para identificar o mercado-alvo e os grupos demográficos relevantes. Essas



informações oferecem suporte consistente aos potenciais empreendedores interessados em investir neste mercado, fornecendo um panorama abrangente para avaliar e implementar um food truck em Nossa Senhora do Socorro.

Por fim, convém salientar que neste estudo de viabilidade econômico-financeira, é imperativo reconhecer algumas limitações que podem impactar a generalização dos resultados. A pesquisa concentrou-se em variáveis específicas, como a análise do mercado local, custos operacionais e projeções de receitas. Contudo, a complexidade do ambiente empresarial e a dinâmica do setor de food trucks sugerem a existência de outras variáveis e aspectos que podem influenciar significativamente os resultados. Limitações como a sazonalidade, comportamento do consumidor em cenários específicos e a concorrência podem não ter sido totalmente abordadas neste estudo.

Portanto, é crucial ressaltar que os resultados apresentados não são conclusivos, servindo como um ponto de partida para futuras investigações. Recomenda-se que pesquisas subsequentes explorem outras variáveis, proporcionando uma compreensão mais abrangente e refinada sobre a viabilidade econômica da implantação de food trucks em outras localidades.

## REFERÊNCIAS

CNN BRASIL. **Faturamento da indústria de alimentos cresceu 16,9% em 2021, diz associação.** Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresceu-169-em-2021-diz-associacao/>. Acesso em: 20 set. 2023.

AGENDOR.; PAULILLO.J. **Como fazer previsão de faturamento: 5 passos para aplicar melhor seu capital.** Disponível em:

[https://www.agendor.com.br/blog/previsao-de-faturamento/#:~:text=A%20previs%C3%A3o%20de%20faturamento%20tamb%C3%A9m,execu%C3%A7%C3%A3o%20da%20proje%C3%A7%C3%A3o%20de%20faturamento](https://www.agendor.com.br/blog/previsao-de-faturamento/#:~:text=A%20previs%C3%A3o%20de%20faturamento%20tamb%C3%A9m,execu%C3%A7%C3%A3o%20da%20proje%C3%A7%C3%A3o%20de%20faturamento.). Acesso em: 20 dez. 2023.

ALVES. **Um Brasileiro Na Terra do Tio Sam.** Disponível em: <https://brasileirovivendonoseua.blogspot.com/2012/08/a-moda-do-food-truck.html>. Acesso em: 27 nov. 2023.

AMIT, R.; DOMOWITZ, I.; FERSHTMAN, C. Thinking one step ahead: The use of conjectures in competitor analysis. **Strategic Management Journal**, 9(5), 431–442, 1988.



ASSUNÇÃO, V. K. **Comida de mãe: notas sobre alimentação e relações familiares**. 2008.

Disponível em: seer.ufu.br. Acesso em: 17 out. 2023.

BATTERINK, M. H., Wubben, E. F. M., & Omta, S. W. F. (2006). **Factors related to innovative output in the Dutch agrifood industry**. Journal on Chain and Network Science, 6(1), 31-45. Disponível em:

<https://www.wageningenacademic.com/doi/10.3920/JCNS2006.x063>. Acesso em: 16 dez. 2023

BENI, Mario Carlos; MOESCH, Marutscka. **A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo**. Turismo, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 430-457, jan/2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2610/261056114003/html/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

BROCK, J. J. **Competitor analysis: Some practical approaches**. Industrial Marketing Management, 13, 225–231, 1984.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. São Paulo: Atlas, 1984.

CAIXA. **Investimento inicial**. Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/educacao-financeira/empresa/investimento-inicial/Paginas/default.aspx#:~:text=O%20investimento%20inicial%20re%C3%BAne%20os,colocar%20seu%20neg%C3%B3cio%20para%20funcionar..> Acesso em: 22 dez. 2023.

CRUZ, Fernando Manuel Rocha. **Políticas Públicas e Economia Criativa: subsídios da Música, Teatro e Museus na cidade de Natal/RN**. In: LINHARES, B. F. (Orgs). [Anais do] IV Encontro Internacional de Ciências Sociais espaços públicos, identidades e diferenças, de 18 a 21 de novembro de 2014. Pelotas, RS: UFPel. 2014. Acesso em: 22 dez. 2023.

CARVALHO, Fernanda Pires. UEMA. **Empreendedorismo sobre rodas**, São Luís, v. 1, n. 1, p. 1, ago./2018. Disponível em: <http://repositorio.uema.br/jspui/handle/123456789/923>. Acesso em: 25 nov. 2023.

CASSIOLATO, J. E., & LASTRES, H. M. M. (2000). **Sistemas de inovação: Políticas e Perspectivas**. Parcerias Estratégicas, 8, 237-255. Acesso em: 25 dez. 2023

CSCMP - COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS. Apresenta definições e conceitos sobre gestão de operações e logística. Disponível em: <<http://www.cscmp.org>>. Acesso em: 04 jan. 2024.

CERETTA, Caroline Ciliane. **EVENTOS DE MARCA: EVIDÊNCIAS DE VALOR**



**TURÍSTICO NA GASTRONOMIA REGIONAL DO RIO GRANDE DO SUL/BRASIL.** Rosa dos Ventos, Rio Grande Do Sul, v. 4, n. 1, p. 89-99, jun./2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547088008.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2023.

COSTA, A. I. A., & JONGEN, W. M. F. (2006). **New insights into consumer-led food product development.** Trends in Food Science & Technology. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2006.02.003>. Acesso em: 16 dez. 2023

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** São Paulo: Atlas, 2016.

EICHENBERG, Regia Maria Hermes. **Estudos das manifestações culturais coloniais do roteiro “Caminhos de Boa Vista” – subsídio para a oferta de turismo cultural em Santa Cruz do Sul – RS.** Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI: Campus de Balneário Camboriú, 2003. Disponível em: Acesso em: 27 dez. 2023.

FAGUNDES, Rosival. **Economia criativa e sociedade em rede - Crowdsourcing e Startups,** Disponível em: [http://www.rosivalfagundes.com/br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=219:voce-sabe-o-que-e-economia-criativa-&catid=25:artigos&Itemid=50](http://www.rosivalfagundes.com/br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=219:voce-sabe-o-que-e-economia-criativa-&catid=25:artigos&Itemid=50)>. Acesso em 16 dez. 2023.

FERRARI, Ed Luiz. **Contabilidade de custos Teoria facilitada e todas as questões resolvidas,** 1ª Edição, Editora Impetus, Rio de Janeiro, 2015.

FERREIRA, José Antônio Stark. **Contabilidade de Custos,** 1ª Edição, Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

G1 . **Copom corta taxa Selic de 12,25% para 11,75% ao ano e projeta novos cortes em 2024.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/12/13/copom-corta-taxa-selic-de-1225percent-para-1175percent-ao-ano-na-ultima-reuniao-de-2023.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2023.

GIMENES, M. H. S. G. **Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil** Gastronomia y desarrollo local: |V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Paraná, jul./2006. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/tp|SemMenus/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_A/arquivo](https://www.ucs.br/ucs/tp|SemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_A/arquivo)



s\_4\_seminario/GT03-1.pdf. Acesso em: 22 dez. 2023.

GOV. **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro.** Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/a-importancia-da-gastronomia-para-o-turismo-brasileiro>. Acesso em: 27 nov. 2023.

GOUVEIA, Flávia, Instituto UNIEMP, **Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos**, São Paulo. Inovação Uniemp Campinas v.2n,5 nov./dez.2006. Disponível em: [http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-23942006000500020&lng=pt&nrm=is](http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000500020&lng=pt&nrm=is). Acesso: 22 dez. 2023.

GUIA DE CARREIRA. **Despertando a imaginação: Conheça a Economia Criativa.** Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/blog/o-que-e-economia-criativa>. Acesso em: 22 dez. 2023.

HOWKINS, J. **Economia Criativa como ganhar dinheiro com ideias criativas.** São Paulo:M.BOOKS,2011.

IBGE AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS. **Come fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação.** Disponível em:<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-das-familias-com-alimentacao>. Acesso em: 20 set. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEITAO, Claudia, MACHADO, Ana Flávia, BDGM Cultural, **Por um Brasil mais criativo.** Belo Horizonte. 2016.

LIMA, Dayseanne Teles; AZEVEDO, Denio Santos. **Gastronomia e Turismo no Pólo Costa dos Coqueirais: uma Análise do Guia Sergipe Trade Tour entre os anos 2007 – 2012.** INTERCOM, Recife, v. 1, n. 1, p. 1-13, jun./2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1732-1.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2023.

LIMA, J. C. F; COELHO, Susana Dantas; LIMA, W. M. D. **TENDÊNCIAS COMPETITIVAS DA COMIDA DE RUA: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE DOIS FOOD PARKS E SEUS CONSUMIDORES.** CONEXÕES, Ceará, v. 14, n. 4, p. 1,



dez./2020.

Disponível

em:

<https://conexoes.ifce.edu.br/index.php/conexoes/article/view/1534>. Acesso em: 4 dez. 2023.

LUNKES, Rogério João. **Manual de contabilidade hoteleira**. São Paulo: Atlas, 2004. Acesso em: 28 nov. 2023

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Mtur). **Estatísticas básicas de turismo Brasil** - Ano base 2018, Brasília-DF, janeiro de 2019. Acesso em: 30 nov. 2023.

MENEZES, K;S.V., PESSANHA, P.A.M.R., SILVA NETO, R., HORA, H.R.M. (2022). **A matriz SWOT como instrumento de gestão estratégica de uma instituição pública de ensino superior**. Revista S&G 17, 2. <https://revistasg.emnuvens.com.br/sg/article/view/1763>. Acesso em: 5 dez. 2023

OP CRED. **Financiamento de R\$40 Mil em 48 vezes: Simulação Detalhada**. Op Cred, jan./2023. Disponível em: <https://opcred.com/credito-brasil/quanto-fica-40-mil-financiado-em-48-vezes/>. Acesso em: 31 jan. 2024.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2009.

PINHEIRO, S. P. F. **O impacto da gastronomia em Cabo Verde**. Politécnico de Leiria, Cabo Verde, v. 1, n. 1, p. 1-86, jan./2022. Disponível em: [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7430/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%2BFINAL\\_SUSANA%2BPINHEIRO.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7430/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%2BFINAL_SUSANA%2BPINHEIRO.pdf). Acesso em: 1 dez. 2023.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2009.

QUALIDADEONLINE'S BLOG. **Segurança dos alimentos**. Disponível em: <https://qualidadeonline.wordpress.com/2009/12/18/seguranca-dos-alimentos/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SVIECH, V.; MANTOVAN, E. A. Análise de investimentos: controvérsias na utilização da TIR VPL na comparação de projetos. *Percursos*, v. 13, n. 1, p. 270-298, 2013.

SANTANDER. **Food Truck: Um guia completo para montar o seu**. Disponível em:



<https://santandernegociosempresas.com.br/conhecimento/empreendedorismo/food-truck-guia-completo/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SANTOS, C. R. A. **A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa**. História: questões & debates, v. 42, n. 1, p. 11–31, jan.-jun. 2005.

SILVA, G.D.L,LIMA,LF;LOURENÇO, NS. Food truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. São Paulo 2015.

SCIELO BRASIL. **Dinâmica tecnológica da Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas (2000-2011)**. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/gp/a/YgqTqRqHxmNMvJKTWPLLxJj/?lang=pt>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SEABRA, A. L. D. C. **A "NOVA" COMIDA DE RUA SOB A ÓTICA DA ECONOMIA CRIATIVA: : UMA ANÁLISE DOS FOOD TRUCKS NA CIDADE DE NATAL.RN**. UFRN, NATAL, v. 1, n. 1, p. 1, ago./2017. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/25005/1/AndersonLeonardoDeCastroSeabra\\_DISSERT.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/25005/1/AndersonLeonardoDeCastroSeabra_DISSERT.pdf). Acesso em: 5 dez. 2023.

SANTOS, Tainá. S. ; OLIVEIRA, Isabela A. ; MELO, José Nilton de . **ECONOMIA DO TURISMO: ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS**. In: Silveira, Jader Luís da. (Org.). **Ciência e Tecnologia: Temáticas e Fundamentos**. 1ed.Formiga (MG): Editora Uniesmero, 2022, v. 2, p. 10-28.

SEBRAE. **Food truck: como atuar neste modelo de negócio**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 4 dez. 2023.

SERGIPE TURISMO. **Nossa Senhora do Socorro**. Disponível em: <https://www.sergipeturismo.com/nossa-senhora-do-socorro/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SILVA, Raimundo Nonato Sousa; LINS, Luiz dos Santos. **Gestão de Custos Contabilidade, Controle e Análise**, 3ª Edição, Editora Atlas, São Paulo, 2014.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. **Decisões Financeiras e Análises de Investimentos: Conceitos, técnicas e aplicações**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 186p.

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de Custos uma abordagem integrada entre Contabilidade, Engenharia e Administração**, 1ª Edição, Editora Atlas,



São Paulo, 2009.

SPINACÉ, N. **A invasão dos Food Trucks**. Site da revista Época, 24 de Setembro de 2014. Disponível em: [epoca.globo.com](http://epoca.globo.com). Acesso em: 29 nov. 2023.

TEIXEIRA, Raquel. **Comissão debate importância do turismo gastronômico para o desenvolvimento regional**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2021/09/02/comissao-debate-importancia-do-turismo-gastronomico-para-o-desenvolvimento-regional#:~:text=O%20setor%20tem%20um%20impacto,a%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora%20do%20lar>. Acesso em: 28 nov. 2023.

UCJ. **TMA e TIR: aprenda a usar para avaliar a rentabilidade de um investimento**. Disponível em: <https://ucj.com.br/blog/tma-e-tir/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

VIOL, C. **A origem e a evolução dos food trucks no mercado brasileiro**. 2017. Disponível em: [hfurbanismo.com.br](http://hfurbanismo.com.br). Acesso em: 21 out. 2023.

WAINBERG. **Demonstração do Resultado do Exercício: entenda como funciona uma DRE**. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/demonstracao-resultado-exercicio/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

WEBER, T. A. On the (non-) **equivalence of IRR and NPV**. Journal of Mathematical Economics, v. 52, p. 25-39, 2014.

ZAGO, C. A.; WEISE, A. D.; HORNBURG, R. A. **A importância do estudo de viabilidade econômica de projetos nas organizações contemporâneas**. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO – CONVIBRA, 6., 2009. Anais eletrônico... Convibra, 2009. Disponível em: [http://www.convibra.org/2009/artigos/142\\_0.pdf](http://www.convibra.org/2009/artigos/142_0.pdf). Acesso em: 2024.

ZAGO, Andréa Prado; SALES, G. A. F. D; OLIVEIRA3, P. F. D. **Eventos Culturais e Stakeholders: A Gastronomia Como Fator Promocional do Turismo no Festival Revelando São Paulo**, SP: .. revista rosa dos ventos, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 334-342, dez./2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/19432499-Eventos-culturais-e-stakeholders-a-gastronomia-como-fat-or-promocional-do-turismo-no-festival-revelando-sao-paulo-sp.html>. Acesso em: 29 nov. 2023.