

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC BENEDITO STORANI
Curso Técnico em Administração



Adrielly Nicola Matos
Ellen Alves Magalhães
Maria Célia
Pâmela Cíntia

CAFETEIRA LE PETIT CAFÉ: Trailer Café

Valinhos
2025

Adrielly Nicola Matos
Ellen Alves Magalhães
Maria Célia
Pâmela Cíntia

CAFETEIRA LE PETIT CAFÉ: Trailer Café

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da classe descentralizada em Valinhos da Etec Benedito Storani, orientado pela Profa. Silvia Dourado Casado Bignardi, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Valinhos
2025

BANCA EXAMINADORA

Roney Batista Trovato

Nelson Picchi Junior

Silvia Dourado Casado Bignardi

Jundiaí, 01 de dezembro de 2025.

“O café, na minha opinião, é a primeira
companhia perfeita para uma boa leitura.”
(Autor Desconhecido)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o plano de negócio para a implantação da cafeteria Le Petit Café, um trailer especializado em cafés artesanais localizado na cidade de Valinhos – SP. O projeto surgiu da observação da escassez de estabelecimentos móveis voltados à cultura do café na região, propondo uma alternativa prática e inovadora para os consumidores locais. A metodologia utilizada baseou-se em pesquisa de campo, realizada entre agosto e outubro de 2025, com 65 participantes, dos quais 92% afirmaram gostar de café. Os resultados apontaram forte aceitação do produto e demonstraram a viabilidade do empreendimento. O plano de marketing foi desenvolvido com foco na diferenciação do negócio por meio da mobilidade, da qualidade dos produtos e da experiência oferecida ao cliente. As estratégias incluem presença digital, parcerias locais, cartão fidelidade e identidade visual acolhedora. O plano operacional detalha a estrutura do trailer, layout, equipe e rotina de funcionamento, enquanto o contempla custos fixos, variáveis, fluxo de caixa e análises de viabilidade (VPL e Payback). Conclui-se que o Le Petit Café é economicamente viável e socialmente relevante, unindo praticidade, qualidade e a valorização da cultura do café artesanal. O projeto mostra-se sustentável e capaz de atender às demandas de um público diversificado, oferecendo uma experiência diferenciada de consumo.

Palavras-chave: Cafeteria móvel; Empreendedorismo; Café artesanal; Plano de negócio.

ABSTRACT

This study aims to present the business plan for the implementation of Le Petit Café, a mobile coffee shop (trailer café) specialized in handcrafted coffees, located in Valinhos, São Paulo. The project arose from the observation of the lack of mobile establishments dedicated to coffee culture in the region, proposing a practical and innovative alternative for local consumers. The methodology was based on field research conducted between August and October 2025 with 65 participants, 92% of whom declared they enjoy coffee. The results indicated strong market acceptance and confirmed the feasibility of the venture. The marketing plan focuses on differentiating the business through mobility, product quality, and customer experience. The strategies include digital presence, local partnerships, a loyalty card, and a cozy visual identity. The operational plan details the trailer's structure, layout, staff, and routine, while the financial plan includes fixed and variable costs, cash flow, and feasibility analyses (NPV and Payback). It is concluded that Le Petit Café is economically viable and socially relevant, combining practicality, quality, and the appreciation of artisanal coffee culture. The project proves to be sustainable and capable of meeting the needs of a diverse audience by offering a unique coffee experience.

Keywords: Mobile coffee shop; Entrepreneurship; Handcrafted coffee; Business plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Você gosta de café?..... | 12 |
| Gráfico 2 – Qual é a preferência em relação ao tipo de café ?..... | 13 |
| Gráfico 3 – Você costuma experimentar novas bebidas ou prefere se manter nas suas favoritas?..... | 13 |
| Gráfico 4 – Você prefere alimentos doces ou salgados para acompanhar seu café? | 14 |
| Gráfico 5 – Qual o período você costuma tomar café ? | 14 |
| Gráfico 6 – Qual o fator mais importante para você escolher uma cafeteria ? | 15 |
| Figura 1 – Cartão fidelidade – frente e verso | 19 |
| Figura 2 – Logo e Slogan | 20 |
| Figura 3 – Cardápio – frente e verso | 21 |
| Figura 4 – Mapa do veículo | 26 |
| Figura 5 – Fluxograma do café | 28 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Canva | 17 |
| Tabela 2 – SWOT | 18 |
| Tabela 3 – Dados das sócias | 22 |
| Tabela 4 – Gastos iniciais, fixos e variáveis | 29 |
| Tabela 5 – Fluxo de caixa | 30 |
| Tabela 6 – Vpl e payback | 31 |

SÚMARIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 METODOLOGIA | 12 |
| 3 PLANO DE MARKETING | 16 |
| 3.1 Posicionamento da Marca | 16 |
| 3.2 Estratégia de presença e parcerias | 17 |
| 3.3 Estratégias de Comunicação Digital e Promoção | 18 |
| 3.4 Identidade visual | 19 |
| 3.5 Propaganda (Comunicação da Cafeteria trailer) | 20 |
| 3.6 Cardápio | 21 |
| 4 PLANO OPERACIONAL | 22 |
| 4.1 Estrutura | 24 |
| 4.2 Layout | 25 |
| 4.3 Funcionários | 26 |
| 4.4 Produtos | 26 |
| 4.5 Operação e Funcionamento do Veículo | 27 |
| 4.6 Fluxograma do café | 27 |
| 5 PLANO FINANCEIRO | 29 |
| 5.1 Gastos iniciais, fixos e variáveis | 29 |
| 5.2 Fluxo de caixa | 30 |
| 5.3 Vpl e payback | 30 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 32 |
| REFERÊNCIAS | 33 |

1. INTRODUÇÃO

Segundo a ABIC , o café é a segunda bebida mais consumida no mundo, perdendo apenas para a água. Ele também é o segundo produto mais comercializado globalmente, atrás somente do petróleo. A história do café remonta a 525 d.C. na Etiópia, com as primeiras referências de consumo registradas no lêmen em 575 d.C. A palavra “café” evoluiu de termos como qahwah na Arábia e café na Itália.

No Brasil, o café chegou no século XVIII, trazido por Francisco de Melo Palheta.

O grão de café é a semente do fruto do cafeeiro. O cafeeiro é uma cultura perene, ou seja, não morre após a colheita, e começa a produzir frutos entre o 2º e 3º ano após o plantio. Os grãos são transformados em bebida por meio de fermentação, secagem e torra.

Existem dois tipos principais de grãos:

Arábica: Mais suave e aromático.

Robusta: Mais amargo e com o dobro de cafeína.

A torra do café influencia diretamente no sabor. A torra clara preserva sabores delicados e ácidos, sendo ideal para quem prefere cafés mais leves. Já a torra média e escura resulta em sabores mais intensos e amargos.

O Brasil é o maior exportador de café do mundo e o segundo maior consumidor, atrás apenas dos EUA. Mais de 90% dos brasileiros consomem café diariamente. Globalmente, o consumo anual é de 177 milhões de sacas, com a Europa liderando o consumo total.

De acordo com o Ministério da Saúde e a Embrapa, o café puro não tem calorias e possui cafeína, que tem uma ação estimulante. Ele também oferece diversos benefícios à saúde, como:

Ser antioxidante, ajudando a retardar o envelhecimento celular.

Prevenir doenças degenerativas.

Reduzir a incidência de doenças coronarianas.

Auxiliar na saúde do fígado e ter alto poder digestivo.

Ajudar a manter o colesterol em níveis saudáveis.

Na cidade de Valinhos, observa-se que há poucos trailer café e a maioria está voltada para lanches tradicionais, como o “Pedrão Lanches”. Diante dessa limitação, o presente projeto propõe a implantação de um trailer café especializado em café artesanal, com o objetivo de oferecer uma opção inovadora, prática e de qualidade para o público local. A proposta busca suprir a falta desse tipo de serviço na cidade e promover um novo espaço de convivência e valorização da cultura do café.

Oferecer produtos de qualidade um ambiente agradável e um serviço de excelência. Portanto proporcionar aos nossos clientes uma experiência única de sabores e um bom café e criar memórias afetivas.

Ser referência em fornecimento de cafés de qualidade superior, através de parcerias com as melhores origens, os melhores equipamentos de Industrialização e fidelização os melhores e melhores torrefadores, varejistas, atacadistas de café de todo o mundo.

Nossos valores são: Paixão pelo que fazemos. Excelência, ética, valorização ao cliente, comprometimento com resultado, respeito e profissionalismo, credibilidade.

2. METODOLOGIA

A cafeteria Le Petit café realizou uma pesquisa de campo na cidade de Valinhos entre os meses de Agosto a outubro de 2025 com objetivo de verificar a viabilidade do consumo de nosso produto e com base nessa pesquisa chegamos à conclusão que é viável um trailer café na cidade de Valinhos.

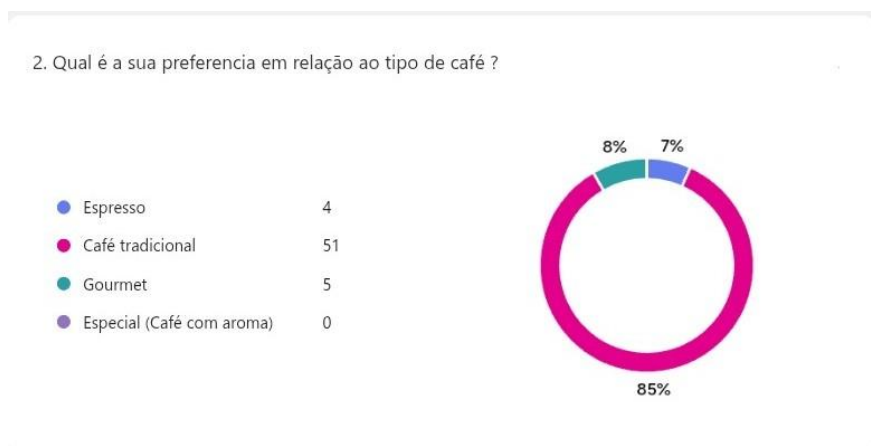
A pesquisa contou com 65 participantes, dos quais 60 (92%) afirmaram gostar de café e apenas 5 (8%) disseram não gostar. Os resultados evidenciam uma forte preferência pelo consumo de café, indicando um alto potencial de aceitação do produto no mercado. Os dados foram analisados de forma quantitativa e descritiva, utilizando gráficos e tabelas elaborados a partir das respostas obtidas na pesquisa de campo.



Fonte: Autoria própria

A pesquisa mostrou que o café tradicional é o preferido pela maioria dos participantes, com 85% das respostas. O café gourmet teve 8% e o espresso 7%, enquanto nenhum participante escolheu o café especial. Isso demonstra uma clara preferência pelo café tradicional.

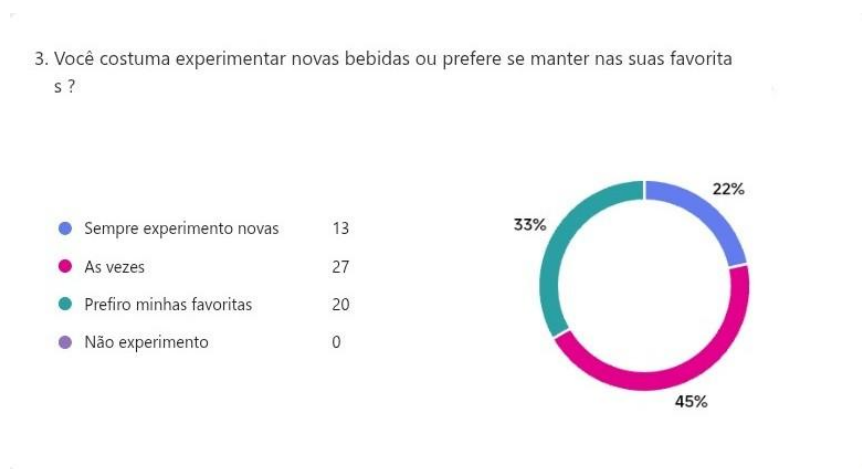
Gráfico 2 – Qual é a sua preferência em relação ao tipo de café?



Fonte: Autoria própria

A pesquisa mostra que 33% dos participantes sempre experimentam novas bebidas, 45% às vezes o fazem e 22% preferem manter suas favoritas. Nenhum participante afirmou não experimentar novas opções, indicando uma boa abertura do público à experimentação.

Gráfico 3 – Você costuma experimentar bebidas ou prefere se manter nas suas favoritas?



Fonte: Autoria própria

Na enquete sobre preferência de alimentos para acompanhar o café, 42% dos participantes escolheram salgados, 23% doces, 32% ambos e 3% nenhum, mostrando maior inclinação para salgados, mas com boa diversidade de escolhas.

Gráfico 4 – Você prefere doces ou salgados para acompanhar seu café ?



Fonte: Autoria própria

A pesquisa sobre o período de consumo de café mostrou que 92% dos participantes tomam mais café no café da manhã (55 votos), enquanto os demais períodos receberam poucos votos: após o almoço (1), café da tarde (3) e após o jantar (1).

Gráfico 5 – Qual é o período você costuma tomar mais café ?



Fonte: Autoria própria

A pesquisa sobre fatores na escolha de uma cafeteria mostrou que o mais importante para os participantes é a qualidade dos cafés (50%), seguido por preço (18%), variedade do menu (17%) e atendimento (15%).

Gráfico 6 – Qual o fator mais importante para você ao escolher uma cafeteria?



Fonte: Autoria própria

3. PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing do trailer café Le Petit Café tem como objetivo principal aumentar a visibilidade da marca e fidelizar clientes, solidificando sua posição como uma cafeteria trailer de referência na região. O conceito do negócio é ser “um pedacinho da cafeteria tradicional, mas sobre rodas”.

O público-alvo do Le Petit Café inclui:

Apreciadores de Café Gourmet: Jovens e adultos, amantes de café, que buscam e valorizam o sabor diferenciado e a qualidade premium da bebida.

Trabalhadores e Profissionais Urbanos: Indivíduos que precisam de praticidade e agilidade no dia a dia, buscando um café rápido e de qualidade durante a jornada de trabalho.

Jovens e Universitários: Pessoas que buscam um ambiente descontraído e prático. São atraídos pela mobilidade e pelo estilo moderno do trailer café.

Turistas e Moradores Locais: Pessoas em áreas urbanas movimentadas (praças, parques, centros) e o público de eventos e feiras que é atraído pelo estilo moderno e pela oferta de produtos especiais.

3.1 Posicionamento da Marca

A marca se posiciona como uma cafeteria trailer que oferece cafés especiais, além de doces e salgados. O foco da comunicação é transmitir a experiência de saborear cafés de alta qualidade em um ambiente descontraído, aconchegante e prático.

O Le Petit Café se posiciona no mercado como a opção ideal que une tradição e conveniência, preenchendo a lacuna entre a pressa do dia a dia e o desejo por uma experiência de café superior.

Proposta de Valor Central: Oferecer conforto e a qualidade de uma cafeteria tradicional, mas com a agilidade e a mobilidade de uma cafeteria trailer .

Diferencial Competitivo: A ênfase é na experiência Gourmet sobre Rodas. Diferenciados pela qualidade dos cafés especiais e pelo serviço rápido, mantendo o charme e o aconchego que o nome “Le Petit Café” sugere.

Comunicação: O foco é usar a identidade visual charmosa (cores marrom/bege e tipografia cursiva) para criar uma atmosfera convidativa. A mensagem principal será a de que o cliente não precisa abrir mão do prazer de um café de alta qualidade, mesmo quando está em movimento ou com pressa.

3.2 Estratégia de presença e parcerias.

A presença física do trailer café se concentrará em pontos de alto movimento, como praças, faculdades e centros comerciais. Outras estratégias de presença incluem:

Participação em feiras gastronômicas e eventos culturais

Parcerias com empresas locais para estacionar próximo a elas em horários de pico.

Canvas

O Business Model Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico que auxilia na visualização e estruturação do modelo de negócios. Ele é composto por nove blocos que representam as principais áreas de uma empresa: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias e estrutura de custos. Através dessa metodologia, é possível compreender de forma clara como a Cafeteria trailer cria, entrega e captura valor. Segue o nosso Canvas:

Tabela 1 – Canva

| CANVAS - LE PETIT CAFÉ | | | | |
|---|--|---|--|--|
| PARCEIROS | ATIVIDADES | PROPOSTA DE VALOR | RELACIONAMENTO C/ CLIENTE | PÚBLICO ALVO |
| <ul style="list-style-type: none">• Fornecedores de café e padarias locais.• Organizadores de feiras e eventos.• Influenciadores locais para divulgação. | <ul style="list-style-type: none">• Preparo e venda de cafés e alimentos.• Gestão de estoque.• Marketing digital e presença em eventos.• Atendimento ao cliente. | <ul style="list-style-type: none">• Café de qualidade artesanal em um ambiente aconchegante e móvel.• Cardápio prático com cafés especiais, chás, doces e salgados.• Experiência diferenciada com mesas externas e clima acolhedor. | <ul style="list-style-type: none">• Atendimento rápido e simpático.• Fidelização com cartões de pontos.• Promoções sazonais (ex: café do dia).• Presença ativa em redes sociais. | <ul style="list-style-type: none">• Jovens e adultos que apreciam café.• Trabalhadores e estudantes em busca de praticidade.• Pessoas que gostam de experiências gastronômicas diferentes.• Moradores e turistas em áreas urbanas movimentadas. |
| | RECURSOS | | CANAL DE DISTRIBUIÇÃO | |
| | <ul style="list-style-type: none">• Foodtruck equipado.• Máquina de café profissional.• Ingredientes de qualidade (cafés especiais, doces, salgados).• Equipe treinada.• Identidade visual charmosa e convidativa. | | <ul style="list-style-type: none">• Venda direta no foodtruck.• Redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook).• Aplicativos de geolocalização (Google Maps, Waze).• Eventos e feiras gastronômicas. | |
| CUSTOS | | | RECEITAS | |
| <ul style="list-style-type: none">• Combustível e manutenção do foodtruck.• Compra de insumos (café, leite, alimentos).• Salários da equipe.• Marketing e redes sociais.• Taxas de participação em eventos. | | | <ul style="list-style-type: none">• Vendas de cafés, chás, doces e salgados.• Kits especiais, ex:(combo café + sobremesa).• Eventos particulares e festas. | |

Fonte: Autoria própria

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta estratégica que avalia forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio. Por meio dela, a Cafeteria trailer pode compreender melhor seu cenário e definir ações para potencializar resultados. Segue a nossa análise SWOT:

Tabela 3 – SWOT



Fonte: Autoria própria

3.3 Estratégias de Comunicação Digital e Promoção

O plano de comunicação utiliza principalmente plataformas digitais. As estratégias incluem:

Redes sociais: Uso de Instagram, TikTok e Facebook com postagens diárias de fotos, vídeos de preparo de bebidas (reels) e divulgação da localização em tempo real. A marca incentivará o uso de uma hashtag exclusiva e a postagem de feedbacks e avaliações positivas.

Geolocalização: Atualização diária da localização no Google Maps e nos stories das redes sociais.

Promoções: Oferta de um “café do dia” com preço especial, combos de café com doce e promoções como “compre 1 café, leve outro pela metade do preço” em dias de menor movimento.

Programa de fidelidade: Implementação de um cartão de pontos físico ou digital, onde a cada 5 cafés consumidos, o cliente ganha 1 grátis.

Figura 1 – Cartão fidelidade – frente e verso



Fonte: Autoria própria

3.4. Identidade visual

A identidade visual é um elemento-chave na estratégia de propaganda. O logotipo, com tipografia cursiva, um grão de café e uma xícara com vapor, transmite aconchego, sofisticação e a ideia de bem-estar. A paleta de cores, com tons de marrom e bege escuro, reforça a conexão com o café, transmitindo calor, conforto e simplicidade.

A identidade visual é um elemento-chave na estratégia de propaganda. O logo “Le Petit Café” — “O Pequeno Café” em francês, evoca charme, intimismo e tradição, transmitindo aconchego, sofisticação e a ideia de bem-estar.

Detalhamento do Logotipo

O logotipo utiliza uma tipografia cursiva (manuscrita) que confere elegância, um toque artesanal e pessoal. Os símbolos escolhidos reforçam a conexão emocional e a qualidade:

Grãos de Café em formato de Coração: Representam a paixão, o bem-estar e o cuidado com a bebida.

Xícara com Vapor: Simboliza o calor, o conforto e o aroma do café fresco.

Definição das Cores

A paleta de cores é simples e calorosa. O marrom escuro (cor do texto e dos símbolos) remete à tradição, à qualidade e à intensidade do grão torrado. O fundo, em tons de bege complementa o marrom, evocando a terra, transmitindo calma, simplicidade e aconchego. Essa combinação reforça a conexão com o café e a sensação de um ambiente acolhedor.

Slogan

O slogan “Através do café, eu me expresso” utiliza um trocadilho com a palavra “expresso” para reforçar a ideia de que o café é mais do que uma bebida, é uma forma de expressão e identidade.

Figura 2 – logo e slogan



Fonte: Autoria própria

3.5. Propaganda (Comunicação da Cafeteria trailer)

O trailer de café utilizará o Instagram e o TikTok para divulgar fotos e vídeos do preparo das bebidas, destacando o aroma e a experiência. Serão feitas promoções criativas, como o cartão fidelidade “Compre 5 e ganhe o 6º”, e parcerias com influenciadores e eventos locais. O ponto de venda terá decoração charmosa e frases divertidas, valorizando o ambiente. O boca a boca será estimulado para que os

clientes publiquem fotos e marquem o perfil do trailer café, fortalecendo a divulgação nas redes sociais.

3.6. Cardápio

O cardápio foi elaborado para oferecer uma variedade que atenda a diferentes perfis de clientes, desde aqueles que buscam um café rápido até os que preferem uma pausa mais completa.

A pesquisa de campo demonstrou que a Qualidade dos Cafés é o fator mais importante na escolha de uma cafeteria para 50% dos participantes. O Le Petit Café foca em produtos de qualidade, utilizando grãos selecionados e métodos de preparo artesanais.

Figura 3 - Cardápio – frente e verso



Fonte: Autoria própria

4. PLANO OPERACIONAL

A Le Petit Café LTDA constitui-se como uma Sociedade Limitada (LTDA), modalidade empresarial em que a responsabilidade de cada sócio restringe-se ao valor de suas quotas no capital social, não comprometendo o patrimônio pessoal em caso de dívidas ou obrigações financeiras da empresa. A constituição contou com quatro sócios fundadores, conforme demonstrado a seguir:

Tabela 3 – Dados das sócias

| Nomes: | Participação no Capital Social: | Data de entrada: | Função exercida: |
|-----------------------|--|-------------------------|--|
| Adrielly Nicola Matos | 25% | 01/07/2025 | Sócia |
| Ellen Alves Magalhães | 25% | 01/07/2025 | Sócia |
| Maria Célia | 25% | 01/07/2025 | Barista / Atendente |
| Pâmela Cíntia | 25% | 01/07/2025 | Proprietária / Gerente de recursos humanos |

Fonte: Autoria própria

A iniciativa de criação do Le Petit Café surgiu da união de conhecimentos em gastronomia, atendimento ao público e gestão, resultando na proposta de um empreendimento voltado ao segmento de cafeterias trailers. A empresa atua em formato de veículo, permitindo maior mobilidade e flexibilidade na oferta de produtos, atendendo diferentes pontos da cidade de Valinhos – SP.

Embora apresente estrutura reduzida, o empreendimento valoriza a organização interna e as boas práticas de gestão, estabelecendo relações de trabalho colaborativas e transparentes. Tais aspectos contribuem diretamente para a qualidade do atendimento e para a satisfação do público consumidor.

A empresa encontra-se registrada na Junta Comercial e enquadra-se como microempresa (ME), classificação atribuída a negócios cujo faturamento bruto anual não ultrapassa R\$ 360.000,00. Esse enquadramento possibilita a adesão ao regime tributário Simples Nacional, além de conceder benefícios específicos previstos em legislação.

O Le Petit Café tem como atividade principal a comercialização de cafés especiais e acompanhamentos, buscando oferecer produtos de qualidade por meio de grãos selecionados e métodos de preparo diversificados. O modelo de veículo possibilita atender tanto consumidores que necessitam de agilidade em seu dia a dia, quanto aqueles que buscam momentos de pausa e convívio social.

Assim, a missão da empresa consiste em aliar qualidade, praticidade e acolhimento, consolidando-se como uma alternativa diferenciada no setor de cafeterias trailers e contribuindo para a valorização da cultura do café na região de Valinhos - SP

O Le Petit Café é um empreendimento em formato de veículo, criado para oferecer aos clientes uma experiência diferenciada no consumo de cafés e acompanhamentos. Seu objetivo principal é unir praticidade e qualidade, atendendo consumidores em diferentes pontos da cidade de Valinhos – SP, de forma ágil e acessível.

A proposta do veículo é ampliar o acesso a cafés especiais, oferecendo desde opções tradicionais até preparos artesanais, elaborados com grãos selecionados e técnicas de preparo diversificadas. Dessa forma, o cliente encontra em um só lugar a possibilidade de degustar bebidas de qualidade, sem a necessidade de deslocar-se até cafeterias fixas.

O cardápio é planejado para contemplar diferentes perfis de consumidores, abrangendo tanto aqueles que buscam apenas um café rápido no intervalo do trabalho, quanto os que desejam uma pausa mais aconchegante, acompanhada de lanches e doces artesanais. Essa flexibilidade possibilita ao Le Petit Café atender um público variado, adaptando-se às necessidades e preferências de cada cliente.

Além disso, o empreendimento se diferencia pela experiência personalizada: cada cliente pode escolher entre diferentes tipos de cafés e acompanhamentos, montando combinações de acordo com seu gosto. Essa variedade contribui para que cada visita ao veículo seja única, tornando o consumo de café não apenas uma necessidade cotidiana, mas também um momento de prazer.

O Le Petit Café tem como diferencial a mobilidade, permitindo levar a cultura do café para diferentes regiões da cidade e alcançar um público diversificado. Dessa

forma, a empresa proporciona conveniência, economia de tempo e uma experiência de consumo que alia qualidade, praticidade e acolhimento.

O planejamento operacional é o processo que transforma o plano estratégico em um conjunto detalhado de ações que descrevem exatamente como as atividades da empresa serão executadas diariamente ou semanalmente. Esse planejamento envolve a definição de tarefas, responsabilidades e metas que cada setor ou colaborador precisa cumprir para que os objetivos estratégicos sejam alcançados.

No caso do Le Petit Café, como se trata de um veículo cafeteria, o plano operacional será descrito a partir da rotina de funcionamento do empreendimento. Serão apresentadas as etapas que envolvem desde o abastecimento e preparo dos insumos até o atendimento direto ao cliente, contemplando o fluxo diário de atividades da equipe, a organização do espaço físico do veículo e os horários de funcionamento. Dessa forma, o planejamento operacional garante que todas as ações necessárias para o bom andamento do negócio sejam executadas de forma organizada e eficiente.

4.1. Estrutura:

O veículo utilizado pelo Le Petit Café foi adaptado para funcionar como cafeteria trailer, atendendo às normas exigidas pelos órgãos competentes quanto à segurança, qualidade e regularização. O espaço possui 3,00m de comprimento por 2,00m de largura, sendo suficiente para comportar os equipamentos necessários ao preparo e à comercialização dos produtos.

O interior foi planejado para garantir praticidade e organização no dia a dia da operação, contando com:

Bancadas em inox escovado e uma bancada dobrável;

Armário com portas de correr e prateleiras para armazenamento;

Pia em inox com instalação hidráulica completa, incluindo caixa de água limpa (50L) e servida (50L);

Sistema de gás com tubulação de cobre e espaço para botijão P13;

Sistema elétrico com pontos de iluminação em LED, tomadas e caixa de disjuntores;

Coifa em inox com exaustores e chaminés externas para ventilação;

Balcão de atendimento para clientes;

Acabamento interno e externo reforçado, piso em borracha vinílica e revestimentos em aço e inox.

Essa estrutura garante funcionalidade, higiene e conformidade com as normas sanitárias, além de possibilitar a fluidez no preparo e na venda dos produtos.

4.2. Layout:

O layout do veículo foi desenvolvido de forma a otimizar o espaço interno de 3m x 2m, priorizando eficiência operacional e fluxo contínuo de trabalho.

Na parte frontal, encontra-se a janela de atendimento, acompanhada de bancada dobrável e espaço para vitrine de salgados.

Ao lado, está a pia inox, destinada à higienização de utensílios e atendimento às normas sanitárias.

Na área lateral, estão organizados equipamentos de refrigeração, como geladeiras e micro-ondas.

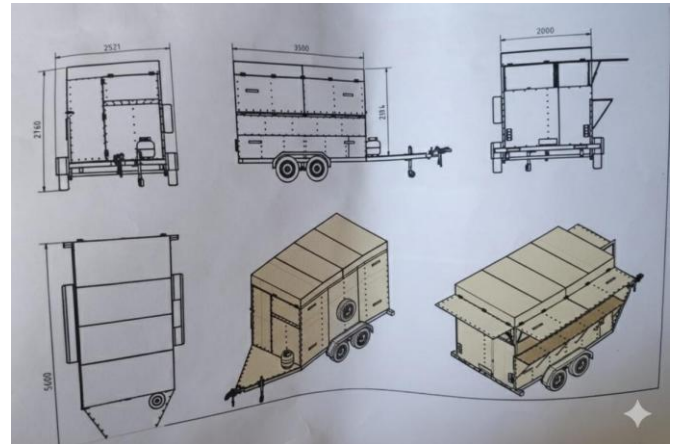
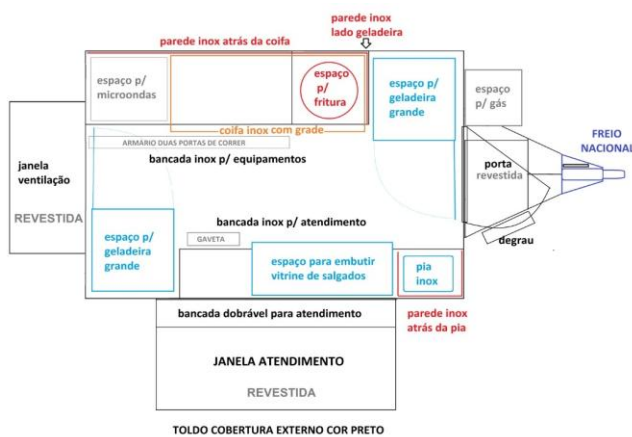
No espaço central, bancadas em inox permitem a manipulação segura dos alimentos.

Na parte superior, há coifa com exaustores sobre a fritadeira e forno, garantindo ventilação adequada.

O botijão de gás é instalado em compartimento específico, conforme regulamentação de segurança.

Esse layout proporciona separação entre as áreas de atendimento, preparo e armazenamento, tornando o trabalho mais ágil e seguro.

Figura 4 – Mapa do veículo



Fonte: Feito por IA

4.3. Funcionários:

Proprietária/Gestora:

Responsável pela administração geral do negócio, incluindo o controle financeiro, o planejamento das atividades e a supervisão da operação. Além disso, também atua no atendimento direto ao público, representando a marca com simpatia e profissionalismo, garantindo que os clientes tenham uma experiência acolhedora e de qualidade.

Barista:

Responsável pelo preparo dos cafés, chás e demais bebidas, além do atendimento ao cliente durante o processo de venda. Executa também o recebimento de pedidos, organização do caixa e suporte nas rotinas diárias, assegurando eficiência e cordialidade no serviço.

4.4. Produtos

O cardápio do Le Petit Café foi elaborado para atender diferentes perfis de consumidores, oferecendo desde cafés tradicionais até opções mais elaboradas, além de salgados, doces e bebidas variadas.

1. Cafés: (120ml, acompanhados por dois biscoitos) Espresso, Café tradicional, Café com leite, Latte de baunilha, Cappuccino e Mocha.

2. Salgados e Doces: Pão de queijo, Pão de batata, Bolo do dia, Sanduíche natural e Tortas variadas
3. Bebidas: Chá inglês, Água saborizada, Refrigerantes, Energético, Gatorade e Sucos (500ml)
4. Adicionais: Biscoito amanteigado (10 unidades) e Tablet de chocolate

. Operação e Funcionamento do Veículo

O modelo de operação do Le Petit Café caracteriza-se pela mobilidade, o que possibilita atender diferentes públicos em pontos estratégicos da cidade de Valinhos – SP.

As principais formas de funcionamento incluem:

Pontos de Alto Movimento: presença em praças, faculdades e centros comerciais, locais com grande fluxo de pessoas, principalmente jovens, estudantes e trabalhadores.

Feiras e Eventos: participação em feiras gastronômicas e eventos culturais como forma de venda e divulgação da marca.

Parcerias Estratégicas: atendimento em áreas próximas a empresas locais, especialmente em horários de pico, oferecendo praticidade a seus funcionários.

Geolocalização: divulgação diária da localização do veículo por meio das redes sociais e Google Maps, garantindo que os clientes possam encontrá-lo com facilidade.

Esse modelo de atuação assegura que o Le Petit Café leve a experiência do café de qualidade para diferentes ambientes, proporcionando conveniência e fortalecendo sua presença na cidade.

4.6. Fluxograma do café

O fluxograma apresentado ilustra de maneira concisa o processo central de atendimento e venda de um Trailer Café. Ele abrange as etapas essenciais desde o momento em que o cliente inicia a transação até a sua conclusão.

Esta representação é crucial para o trabalho, pois estabelece o modelo operacional básico e o ponto de contato do negócio com o consumidor. Embora simplificado, o diagrama destaca o ciclo rápido e dinâmico que caracteriza as operações de food service móvel, focando nos três pilares da venda:

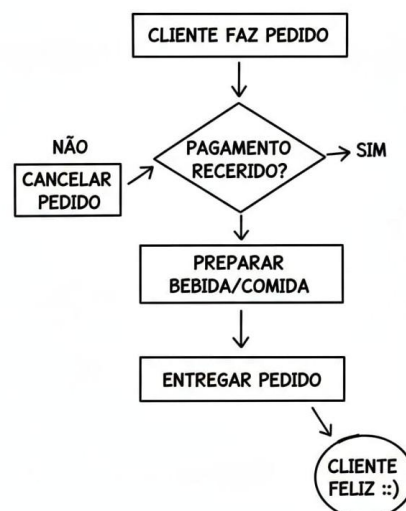
Iniciação: Recebimento do Pedido.

Validação: Confirmação do Pagamento (Ponto de Decisão Crítico).

Execução: Preparação e Entrega do Produto, visando a Satisfação do Cliente.

Figura 5 – Fluxograma do café

COMO FUNCIONA UM TRAILER CAFÉ



Fonte: Feito por IA

5. PLANO FINANCEIRO

5.1. Gastos iniciais, fixos e variáveis

A elaboração das tabelas de custos iniciais, fixos e variáveis é essencial para o planejamento financeiro do Le Petit Café, garantindo o controle dos gastos e a precificação correta dos produtos.

Os custos iniciais representam os investimentos necessários para o início das operações, como compra do trailer, equipamentos de café, mobiliário e licenças.

Os custos fixos correspondem às despesas mensais que não variam com o volume de vendas, como aluguel do espaço, internet, energia mínima, e salários fixos.

Já os custos variáveis são diretamente proporcionais à produção e às vendas por exemplo, café em grãos, leite, copos, tampas e embalagens.

A correta distinção entre essas categorias permite avaliar o ponto de equilíbrio do negócio e estabelecer metas de faturamento sustentáveis para o Le Petit Café.

Tabela 4 – Gastos iniciais, fixos e variáveis

| GASTOS INICIAIS | | |
|--|----------------------|----------|
| Compra do trailler | R\$ 51.500,00 | |
| Equipamentos | R\$ 18.025,32 | |
| Estoque inicial | R\$ 4.600,00 | |
| Marketink inicial | R\$ 600,00 | |
| Registro e Legalização da empresa (CNPJ) | R\$ 1.500,00 | |
| Sistema de gestão de pagamento | R\$ 3.000,00 | |
| Uniformes e identidade visual | R\$ 3.200,00 | |
| TOTAL | R\$ 80.925,32 | |
| GASTOS FIXOS | | |
| Salarios | R\$ 3.600,00 | Todo mês |
| Internet | R\$ 100,00 | Todo mês |
| Manutenção do veiculo | R\$ 300,00 | Por ano |
| Contabilidade | R\$ 200,00 | Todo mês |
| Mensalidade do sistema de gestão/PDV | R\$ 230,00 | Todo mês |
| IPVA | R\$ 416,67 | Por ano |
| TOTAL MENSAL | R\$ 4.846,67 | |
| TOTAL ANUAL | R\$ 58.160,00 | |
| GASTOS VARIÁVEIS | | |
| Manutenção Preventiva / Corretiva | R\$ 350,00 | |
| Custo de mercadoria vendida CMV | R\$ 500,00 | |
| Combustivel | R\$ 500,00 | |
| Marketing (vendas) | R\$ 250,00 | |
| Gas de cozinha | R\$ 110,00 | |
| Seguro da máquina coletora | R\$ 200,00 | |
| TOTAL MENSAL | R\$ 1.910,00 | |
| TOTAL ANUAL | R\$ 22.920,00 | |

Fonte: Autoria própria

5.2. Fluxo de caixa

O fluxo de caixa do Le Petit Café tem como objetivo registrar todas as entradas e saídas financeiras em determinado período, permitindo a análise da liquidez e o controle do capital de giro.

Por meio dessa ferramenta, é possível projetar o saldo disponível, prever períodos de maior ou menor faturamento e identificar eventuais desequilíbrios financeiros.

O fluxo de caixa diário ou mensal contribui para uma tomada de decisão mais segura, como planejar compras de insumos, investimentos em marketing ou reposição de estoque.

A gestão eficiente do fluxo de caixa é um dos principais fatores para a sustentabilidade financeira do negócio, evitando imprevistos e possibilitando o crescimento planejado do Le Petit Café.

Tabela 5 – Fluxo de caixa

| ANO 1 | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ | LUCRO |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| QUANTIDADE (café) | 1300 | 750 | 900 | 1100 | 1500 | 2000 | 1450 | 1250 | 950 | 1170 | 1396 | 987 | |
| PREÇO (xícara) | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | |
| RECEITAS | R\$ 10.660,00 | R\$ 6.150,00 | R\$ 7.380,00 | R\$ 9.020,00 | R\$ 12.300,00 | R\$ 16.400,00 | R\$ 11.890,00 | R\$ 10.250,00 | R\$ 7.790,00 | R\$ 9.594,00 | R\$ 11.447,20 | R\$ 8.093,40 | |
| CUSTOS FIXOS | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | |
| CUSTO UNITARIO VARIÁVEL | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | |
| CUSTO VARIÁVEIS | R\$ 1.040,00 | R\$ 600,00 | R\$ 720,00 | R\$ 880,00 | R\$ 1.200,00 | R\$ 1.600,00 | R\$ 1.160,00 | R\$ 1.000,00 | R\$ 760,00 | R\$ 936,00 | R\$ 1.116,80 | R\$ 789,60 | |
| | R\$ 2.863,33 | -R\$ 1.206,67 | -R\$ 96,67 | R\$ 1.383,33 | R\$ 4.343,33 | R\$ 8.043,33 | R\$ 3.973,33 | R\$ 2.493,33 | R\$ 273,33 | R\$ 1.901,33 | R\$ 3.573,73 | R\$ 547,13 | R\$ 28.092,20 |
| ANO 2 | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ | LUCRO |
| QUANTIDADE (café) | 1503 | 780 | 1960 | 1176 | 1800 | 2100 | 1620 | 1320 | 960 | 1020 | 1080 | 1800 | |
| PREÇO (xícara) | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | |
| RECEITAS | R\$ 12.324,60 | R\$ 6.396,00 | R\$ 16.072,00 | R\$ 9.643,20 | R\$ 14.760,00 | R\$ 17.220,00 | R\$ 13.284,00 | R\$ 10.824,00 | R\$ 7.872,00 | R\$ 8.364,00 | R\$ 8.856,00 | R\$ 14.760,00 | |
| CUSTOS FIXOS | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | |
| CUSTO UNITARIO VARIÁVEL | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | |
| CUSTO VARIÁVEIS | R\$ 1.202,40 | R\$ 624,00 | R\$ 1.568,00 | R\$ 940,80 | R\$ 1.440,00 | R\$ 1.680,00 | R\$ 1.296,00 | R\$ 1.056,00 | R\$ 768,00 | R\$ 816,00 | R\$ 864,00 | R\$ 1.440,00 | |
| | R\$ 4.365,53 | -R\$ 984,67 | R\$ 7.747,33 | R\$ 1.945,73 | R\$ 6.563,33 | R\$ 8.783,33 | R\$ 5.231,33 | R\$ 3.011,33 | R\$ 347,33 | R\$ 791,33 | R\$ 1.235,33 | R\$ 6.563,33 | R\$ 45.600,60 |
| ANO 3 | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ | LUCRO |
| QUANTIDADE (café) | 2150 | 1952 | 1252 | 1490 | 2160 | 2370 | 1944 | 1584 | 1152 | 1224 | 1296 | 1832 | |
| PREÇO (xícara) | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | R\$ 8,20 | |
| RECEITAS | R\$ 17.630,00 | R\$ 16.006,40 | R\$ 10.266,40 | R\$ 12.218,00 | R\$ 17.712,00 | R\$ 19.434,00 | R\$ 15.940,80 | R\$ 12.988,80 | R\$ 9.446,40 | R\$ 10.036,80 | R\$ 10.627,20 | R\$ 15.022,40 | |
| CUSTOS FIXOS | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | R\$ 6.756,67 | |
| CUSTO UNITARIO VARIÁVEL | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | R\$ 0,80 | |
| CUSTO VARIÁVEIS | -R\$ 1.720,00 | -R\$ 1.561,60 | -R\$ 1.001,60 | -R\$ 1.192,00 | -R\$ 1.728,00 | -R\$ 1.896,00 | -R\$ 1.555,20 | -R\$ 1.267,20 | -R\$ 921,60 | -R\$ 979,20 | -R\$ 1.036,80 | -R\$ 1.465,60 | |
| | R\$ 12.593,33 | R\$ 10.811,33 | R\$ 4.511,33 | R\$ 6.653,33 | R\$ 12.683,33 | R\$ 14.573,33 | R\$ 10.739,33 | R\$ 7.499,33 | R\$ 3.611,33 | R\$ 4.259,33 | R\$ 4.907,33 | R\$ 9.731,33 | R\$ 102.574,00 |

Fonte: Autoria própria

5.3. VPL E PAYBACK

O estudo do Valor Presente Líquido (VPL) e do Payback é fundamental para avaliar a viabilidade financeira do investimento no Le Petit Café.

O VPL mede a diferença entre o valor presente das entradas de caixa futuras e o investimento inicial, considerando uma taxa de desconto. Um VPL positivo indica que o projeto é financeiramente viável.

Já o Payback indica o tempo necessário para recuperar o valor investido. Esse cálculo ajuda o empreendedor a entender em quanto tempo o capital inicial será retornado pelas operações do negócio.

A análise de viabilidade econômico-financeira demonstrou a solidez do projeto, indicando um prazo de Payback de 2 anos e 1 mês.

Esse período de retorno do investimento denota a rápida recuperação do capital investido, conferindo alta atratividade ao empreendimento Le Petit Café.

Essa eficiência reforça a sustentabilidade financeira e o potencial de geração de valor do negócio.

A análise conjunta dessas ferramentas auxilia na decisão sobre a continuidade ou expansão do empreendimento, garantindo uma gestão financeira baseada em dados reais e projeções sustentáveis.

Tabela 6 – VLP e PAYBACK

| VPL | | | Payback | |
|---------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| Período | Lucro | | INVESTIMENTO | R\$ 80.925,32 |
| 1 ANO | R\$ 28.092,20 | R\$ 24.534,67 | | |
| 2 ANO | R\$ 45.600,60 | R\$ 34.782,40 | ANO 1 | R\$ 28.092,20 |
| 3 ANO | R\$ 102.574,00 | R\$ 68.331,48 | ANO 2 | R\$ 45.600,60 |
| | TOTAL | R\$ 127.648,56 | ANO 3 | R\$ 102.574,00 |
| | INVESTIMENTO | R\$ 80.925,32 | | |
| | VPL | R\$ 46.723,24 | | |

Fonte: Autoria própria

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do plano de negócio do Le Petit Café permitiu comprovar a viabilidade de um empreendimento inovador voltado à comercialização de cafés artesanais em formato de trailer na cidade de Valinhos – SP. A pesquisa de mercado revelou um público receptivo e interessado em novas experiências de consumo, especialmente ligadas à praticidade e à qualidade. A análise estratégica demonstrou que a proposta do Le Petit Café se diferencia pela mobilidade, atendimento personalizado e pelo uso de grãos selecionados, agregando valor ao produto e à marca. O plano operacional evidenciou que, mesmo em uma estrutura compacta, é possível oferecer um serviço eficiente e de excelência. As projeções financeiras indicaram resultados positivos, reforçando a sustentabilidade econômica do negócio. Conclui-se que o Le Petit Café possui potencial para consolidar-se como referência local em cafés artesanais, contribuindo para o fortalecimento da cultura do café e para o desenvolvimento do empreendedorismo na região. Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se a ampliação do estudo para outras cidades e a análise do impacto ambiental e social do modelo de cafeteria móvel.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). Indicadores da Indústria de Café no Brasil. Disponível em: <https://www.abic.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Benefícios do consumo moderado de café para a saúde. Brasília, 2023.

EMBRAPA. Café: produção, consumo e sustentabilidade. Brasília: Embrapa Café, 2024.

SEBRAE. Como montar uma cafeteria: guia prático para empreendedores. São Paulo: SEBRAE, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 16. Ed. São Paulo: Pearson, 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 5. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.