

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FERNANDA PIRES CARVALHO**

**EMPREENDEDORISMO SOBRE RODAS:** uma análise do segmento de *Food Truck*  
da cidade de São Luís - MA.

São Luís  
2018

**FERNANDA PIRES CARVALHO**

**EMPREENDEDORISMO SOBRE RODAS:** uma análise do segmento de *Food Truck*  
da cidade de São Luís – MA.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Railson Marques Garcez.

São Luís

2018

Carvalho, Fernanda Pires.

Empreendedorismo sobre rodas: uma análise do segmento food truck da cidade de São Luís – MA / Fernanda Pires Carvalho. – São Luís, 2018.

113 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2018.

Orientador: Prof. Esp. Railson Marques Garcez.

1. Empreendedorismo. 2. Food truck. 3. Perfil empreendedor. 4. Desafios.  
I. Título

CDU: 658:005.342 (812.1)

**FERNANDA PIRES CARVALHO**

**EMPREENDEDORISMO SOBRE RODAS:** uma análise do segmento de *Food Truck*  
da cidade de São Luís - MA.

Monografia apresentada ao Curso de Administração  
da Universidade Estadual do Maranhão, para  
obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Railson Marques Garcez** (Orientador)  
Universidade Estadual do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup>. Adriana Santos da Silva**

---

**Prof.<sup>a</sup>. Vanessa Georgia Bastos Beckman**

Dedico este trabalho a Deus, que é a  
minha maior certeza.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade concedida de poder concluir o curso de Administração, mesmo em meio aos obstáculos enfrentados. Ele me deu força e sabedoria necessárias para conseguir chegar até aqui. Agradeço por ter colocado pessoas essenciais, as quais contribuíram de maneira positiva para esta conquista em minha trajetória.

Ao meu orientador, Professor Railson Marques Garcez, pelo suporte, auxílio e acompanhamento durante o processo de construção desta pesquisa. Aos meus professores do curso de Administração, pela competência e conhecimentos transferidos ao longo dos anos.

Aos meus familiares que me apoiam e dão todo o suporte diário e essencial. À minha mãe, Karina Santos, por ser minha maior inspiração ao longo da vida, ao meu padrasto, Tarcísio Santos, por toda paciência, à minha irmã, Ana Luisa Pires, por todo apoio, ao meu irmão, Davi Luís, por todo amor, à minha vó, Zélia Pires, por todo cuidado.

À equipe de planejamento e controle da empresa na qual estagio, por todo suporte e paciência para concretização deste trabalho. Em especial, à minha antiga supervisora, Lília Pova, por ter acreditado no meu melhor. Ao meu supervisor, Fabricio Guimarães, por toda paciência. Ao meu gestor, Flávio Amaral, por toda assistência, e ao meu amigo de sala, Arthur Aorta, por toda alegria no ambiente de trabalho.

Em especial, não poderia deixar de agradecer às minhas amigas de turma que sempre me apoiaram, ajudaram e tornaram a jornada mais suave. Mariana Ramos, por ter sido um alicerce nos dias difíceis e cansativos, e estar comigo desde o início deste trabalho, e os momentos que a desistência parecia ser a melhor opção, demos o pouquinho da força que tínhamos uma para outra, e juntas, conseguimos. Ana Vitória, por todo companheirismo e confiança. Amanda Ferraz, por me mostrar a melhor versão de mim mesma e nunca desistir de nenhuma de nós. Elisa Mara, por sempre encontrar força em meio ao caos e fé em meio as dúvidas. Laysa Diniz, por toda paciência e tolerância nos dias ruins e Donna Kaynan, por toda atenção e zelo.

*“Eu pensava que nós seguíamos caminhos já feitos, mas parece que não os há. O nosso ir faz o caminho.”*

*C.S Lewis*

## RESUMO

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. Nesse sentido, o mercado de alimentação de rua, mais precisamente os *food trucks*, mostra-se mais do que um modismo e surge como uma alternativa tanto para os consumidores quanto para os empreendedores. Desse modo, para um melhor entendimento deste segmento na cidade de São Luís - MA, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as vantagens e desafios do segmento de *food truck* nos bairros da Litorânea e Lagoa da Jansen da cidade de São Luís - MA, por estes concentrarem a maior parte de unidades desse segmento. Para tal, foi realizado um estudo bibliográfico e levantamento de dados. Posteriormente, a realização de uma pesquisa de campo direcionada aos empreendedores e consumidores. Este trabalho tem caráter qualitativo e quantitativo. Aplicou-se dois questionários, um para os empreendedores, e outro para os consumidores. Identificou-se que 56% dos proprietários estão empreendendo por necessidade, e a maioria não tem outra fonte de renda, observou-se também que os maiores desafios deste segmento estão atrelados à inovação constante, condições meteorológicas e legislação. Assim, esta pesquisa conclui que o setor oferece muitos desafios, mas também muitas oportunidades em virtude de uma tendência crescente da demanda pelos clientes, bem como adoção e aceitação por partes deles, que buscam diferenciais e experiências diversas.

Palavras-chave: Desafios. Empreendedorismo. *Food Truck*. Perfil Empreendedor.

## ABSTRACT

Entrepreneurship in Brazil, even with all the challenges, is increasingly seen as an opportunity worth investing in, so a large part of the Brazilian population shows an interest in starting their own business. It's noticed that in Brazil, eating outside is becoming more frequent, and the trend is increasing in these numbers, since the gastronomic sector has grown and offered many options. Therefore, the street food market, more precisely the food trucks, shows itself to be more than a fad and appears as an alternative for both consumers and entrepreneurs. Thus, for a better understanding of this sector in São Luís - MA, the present work has as general objective to analyze the advantages and challenges of the food truck segment in the neighborhoods of Litorânea and Lagoa da Jansen in São Luís - MA, owing to they concentrate the majority of units of this segment. This research is qualitative and quantitative. Two surveys were applied, for both entrepreneurs and customers. It was identified that 56% of the owners have been entrepreneurs by necessity, and most have no other source of income, it was also identified that the greatest challenges of this segment are linked to constant innovation, weather conditions and legislation. This research concludes that the industry offers many challenges, but also many opportunities because of a growing trend in consumer demand, as well as adoption and acceptance by parties seeking diversities and diverse experiences.

Keywords: Challenges. Entrepreneurship. Food Truck. Profile Entrepreneur.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Fases do processo empreendedor	18
Figura 2	– Incentivos para empreender	19
Figura 3	– Classificação de Micro e Pequena Empresa	23
Figura 4	– Características dos empreendedores de sucesso	25
Figura 5	– Habilidades empreendedoras	26
Figura 6	– Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	28
Figura 7	– Marketing 4.0	29
Figura 8	– Etapas da pesquisa de marketing	30
Figura 9	– Divisão do ambiente interno e externo	32
Figura 10	– Variáveis do macroambiente	33
Figura 11	– Variáveis do microambiente	33
Figura 12	– Matriz <i>SWOT</i>	34
Figura 13	– Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	35
Figura 14	– Hierarquia de acordo com as necessidades	37
Figura 15	– Etapas para adoção de novos produtos	41
Figura 16	– Primeiros <i>food trucks</i>	43
Figura 17	– <i>Food Truck</i> de Walter Scott	43
Figura 18	– Primeiro <i>Food Truck</i> paulista	45
Figura 19	– Metodologia da pesquisa	49
Figura 20	– Média de idade dos empreendedores iniciais (TEA) e estabelecidos (TEE)	68
Figura 21	– Taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA) segundo gênero	69
Figura 22	– Distribuição percentual dos empreendedores iniciais (TEA) e estabelecidos (TEE) segundo estado civil no Brasil	70
Figura 23	– Distribuição percentual dos empreendedores iniciais (TEA) segundo escolaridade	72
Figura 24	– Motivação dos empreendedores iniciais: taxas para oportunidade e necessidade	77
Figura 25	– Análise <i>SWOT</i> – <i>Food Trucks</i>	90

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual da população de 18 a 64 anos –Taxas 1 (em%) de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE – Brasil – 2002:2017	21
Gráfico 2 – Empreendedorismo por oportunidade e necessidade como proporção (em%) da taxa de empreendedorismo inicial – Brasil – 2002:2017	21
Gráfico 3 – Idade dos clientes de <i>Food Trucks</i>	54
Gráfico 4 – Gênero	55
Gráfico 5 – Estado Civil	55
Gráfico 6 – Porcentagem dos consumidores que possuem ou não filhos	56
Gráfico 7 – Porcentagem de filhos dos consumidores	56
Gráfico 8 – Nível de instrução dos consumidores	57
Gráfico 9 – Renda dos consumidores	57
Gráfico 10 – Ocupação dos consumidores	58
Gráfico 11 – Frequência das refeições fora do domicílio dos consumidores	60
Gráfico 12 – Refeições que mais são feitas fora do domicílio pelos clientes	60
Gráfico 13 – Frequência que consomem em <i>Food Trucks</i>	61
Gráfico 14 – Produtos mais consumidos em <i>Food Trucks</i>	61
Gráfico 15 – Motivação para ir até um <i>Food Truck</i>	62
Gráfico 16 – Frequência no mesmo <i>food truck</i> por parte dos consumidores	62
Gráfico 17 – Porcentagem dos consumidores que deixariam ou não de escolher um <i>food truck</i> pela estrutura do caminhão	63
Gráfico 18 – A forma que os consumidores mais encontram os <i>food trucks</i> com antecedência	63
Gráfico 19 – Nível de importância em um <i>Food Truck</i> para os consumidores	64
Gráfico 20 – Idade dos empreendedores	67
Gráfico 21 – Gênero	69
Gráfico 22 – Estado civil dos empreendedores	70
Gráfico 23 – Porcentagem dos empreendedores que possuem filhos	71
Gráfico 24 – Quantidade de filhos	71
Gráfico 25 – Formação dos empreendedores	72
Gráfico 26 – Área de formação dos empreendedores	73
Gráfico 27 – Renda secundária dos empreendedores	73

Gráfico 28 – Ocupação dos empreendedores	74
Gráfico 29 – Primeira tentativa de empreendimento	74
Gráfico 30 – Período que atuam como empreendedor	75
Gráfico 31 – Período que atuam como empreendedor no ramo de <i>Food Truck</i>	76
Gráfico 32 – Porcentagem de empreendedores que já haviam trabalhado com <i>Food Trucks</i>	76
Gráfico 33 – Motivos que levaram os empreendedores a abrirem um <i>Food Truck</i>	77
Gráfico 34 – Satisfação dos empreendedores com a operação de <i>Food Truck</i>	78
Gráfico 35 – Retorno financeiro esperado pelos empreendedores	78
Gráfico 36 – Frequência com que os empreendedores buscam atualizações (cursos, treinamentos, workshops, web aulas, etc.) no seu ramo de negócio	79
Gráfico 37 – Principais formas que os empreendedores buscam atualizações sobre o ramo	79
Gráfico 38 – Principal produto comercializado pelos empreendedores	80
Gráfico 39 – Faixa de preço do principal produto comercializado	80
Gráfico 40 – Porcentagem de como os empreendedores classificam a qualidade de seu produto	81
Gráfico 41 – Sobre o mix de produtos (quantidade de produtos) do <i>Food Truck</i>	81
Gráfico 42 – Porcentagem dos <i>Food Trucks</i> que atuam em ponto fixo	82
Gráfico 43 – Porcentagem dos empreendedores que possuem outros negócios	83
Gráfico 44 – Outro segmento/ramo de negócio que os empreendedores atuam	83
Gráfico 45 – Porcentagem quanto a posição dos empreendedores em relação ao seu negócio	84
Gráfico 46 – Ameaças para manter o <i>Food Truck</i> de acordo com os proprietários	84
Gráfico 47 – Vantagens competitivas do <i>Food Truck</i> segundo os proprietários	85
Gráfico 48 – Principais fraquezas do <i>Food Truck</i> de acordo com os proprietários	86
Gráfico 49 – Principais estratégias de marketing dos <i>Food Trucks</i> segundo os proprietários	86
Gráfico 50 – Principais motivações dos empreendedores para abertura do <i>Food Truck</i>	87
Gráfico 51 – Porcentagem de funcionários por <i>Food Truck</i>	87

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	– Bairros que residem os consumidores	59
Quadro 2	– Sugestões para os proprietários de <i>Food Truck</i>	65
Quadro 3	– Resumo geral dos consumidores de <i>Food Truck</i>	66
Quadro 4	– Outros empreendimentos já realizados pelos empreendedores	75
Quadro 5	– Fatores que levaram os empreendedores a escolherem o produto comercializado	82
Quadro 6	– Quantidade de funcionários do empreendimento que são parentes/familiares	88
Quadro 7	– Tipo de capital utilizado para a abertura do <i>Food Truck</i>	88
Quadro 8	– Perfil geral dos empreendedores de <i>food trucks</i> localizados nos bairros da Litorânea e Lagoa da Jansen	89

## LISTA DE SIGLAS

SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

UEMA – Universidade Estadual do Maranhão

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Empreendedorismo</b>	<b>17</b>
2.1.1	Empreendedorismo no Brasil	20
2.1.2	Micro e pequenas empresas no Brasil	23
2.1.3	Características do empreendedor	24
<b>2.2</b>	<b>Marketing</b>	<b>27</b>
2.2.1	Pesquisa Mercadológica	30
2.2.2	Ambiente de Marketing	31
2.2.3	Comportamento do Consumidor	34
2.2.4	Segmentação	39
<b>2.3</b>	<b>Novos Mercados e Inovação</b>	<b>40</b>
<b>2.4</b>	<b>Contextualização do cenário empreendedor sobre rodas</b>	<b>41</b>
2.4.1	Histórico do segmento de <i>Food Truck</i>	42
2.4.2	<i>Food Truck</i> no Brasil	44
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>47</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipos de Pesquisa</b>	<b>47</b>
<b>3.2</b>	<b>Universo e Amostra</b>	<b>50</b>
<b>3.3</b>	<b>Coleta de Dados</b>	<b>51</b>
<b>3.4</b>	<b>Análise de Dados</b>	<b>52</b>
<b>3.5</b>	<b>Limitações da Pesquisa</b>	<b>52</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>54</b>
<b>4.1</b>	<b>Clientes do <i>Food Truck</i></b>	<b>54</b>
<b>4.2</b>	<b>Perfil geral dos consumidores de <i>Food Trucks</i></b>	<b>65</b>
<b>4.3</b>	<b>Proprietários de <i>Food Truck</i></b>	<b>67</b>
<b>4.4</b>	<b>Perfil geral dos proprietários de <i>Food Truck</i></b>	<b>88</b>
<b>4.5</b>	<b>Panorama dos Resultados</b>	<b>90</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>93</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>95</b>
	<b>APÊNDICE</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A gastronomia vem sofrendo forte influência do movimento de globalização nos últimos anos, e o grande desafio deste setor tem sido estar aberto a inovação, sintonizar-se ao mercado e absorver as novas tendências. A partir da primeira década do século XXI, houve inovação nos modelos de venda de comida com a modalidade de comércio em *food trucks*. Este setor alimentício tem crescido consideravelmente no Brasil, sendo um dos segmentos mais promissores, incentivado pela praticidade e pelos novos hábitos de consumo.

A prática da comercialização sobre rodas teve seu início nos Estados Unidos por volta de 1860, mas apenas em 2008 este mercado foi impulsionado pela grave crise econômica que atingiu o país, onde muitos restaurantes fecharam, e os chefes passaram a ver como opção servir os pratos na rua. Seguindo esta tendência os *food trucks* começaram a expandir-se para o mundo todo, e desde então o conceito de comidas sobre rodas começou a reinventar-se, perdendo o rótulo de comida barata, e ganhando um perfil *gourmet*.

Este setor surgiu no Brasil, como alternativa para empreendedores que queriam abrir um negócio com investimento mais acessível e fugir do convencional. O mercado de comidas sobre rodas, teve seu auge em 2015 no Brasil, e de lá para cá, vem se destacando e ganhando espaço nos bairros e praças pelo mundo todo. Os *food trucks* têm sido vistos além dos tradicionais segmentos de alimentação e conhecidos pelo seu estilo próprio e singular, transmitindo um conceito por trás da marca.

O Brasil possui uma tradição na abertura de pequenos negócios, sendo considerado criativo neste cenário. Antigamente, a abertura de pequenos negócios surgia principalmente pela falta de empregos formais, hoje o empreender se tornou uma oportunidade de negócio. Por isso, diante de um mercado altamente competitivo, e com mudanças constantes, o empreendedor que atua ou deseja atuar neste mercado precisa encontrar meios para se destacar, e principalmente estar atento as necessidades dos clientes, superando as expectativas e enriquecendo as experiências de compra destes clientes.

Sendo assim, constrói-se um estudo com o tema Empreendedorismo sobre rodas: uma análise do segmento de *food truck* da cidade de São Luís - MA. A relevância da pesquisa consiste em estudar este mercado, entender sua dinâmica,

hábitos de consumo dos clientes, frequência e preferências. Também será verificado o negócio sob a ótica do proprietário, analisando assim o perfil de cada um, os obstáculos e forças encontrados neste segmento. Este trabalho poderá servir de ferramenta na tomada de decisões futuras, para os proprietários destes negócios, bem como para futuros investidores, contribuindo para a economia da cidade de São Luís - MA. Em relação a Universidade Estadual do Maranhão, poderá contribuir para que outros projetos sejam gerados a partir deste estudo.

Justifica-se, então, por ser fundamental para a economia, além de ter sido verificada a inexistência de pesquisas mais detalhadas com esta ênfase, na cidade de São Luís, e como é um mercado novo e promissor, este trabalho poderá contribuir e enriquecer a atividade. Portanto, diante do exposto nos deparamos com o seguinte questionamento: “*Quais são as vantagens e desafios encontrados no segmento de food truck na cidade de São Luís - MA?*”

Sendo assim, para a realização desta pesquisa, adota-se como principal objetivo: analisar as vantagens e desafios do segmento de *food truck* nos bairros da Litorânea e Lagoa da Jansen, da cidade de São Luís - MA. E de forma mais específica e detalhada: Contextualizar o cenário empreendedor sobre rodas; traçar os perfis dos empreendedores dos *food trucks* na cidade de São Luís - MA; identificar as principais forças dos *food trucks* na cidade de São Luís - MA; sublinhar fatores que possam dificultar a permanência dos empreendedores no segmento de *food truck* na cidade de São Luís - MA, e levantar as percepções e fatores de decisão dos consumidores em relação aos *food trucks* da cidade de São Luís - MA.

Para o alcance destes objetivos, o presente estudo teve como qualificação a pesquisa descritiva e exploratória, a qual foi realizada por meio de um levantamento bibliográfico sobre o assunto. A abordagem utilizada caracteriza-se como quantitativa e qualitativa; e, para obtenção dos resultados, realizou-se uma pesquisa de campo, onde aplicou-se dois questionários, um para os empreendedores, e outro para os consumidores. Ademais desses elementos, o estudo foi dividido em seis capítulos.

Assim, no primeiro capítulo, têm-se a Introdução sobre o estudo, com apresentação sobre a temática abordada, a problemática, a relevância da investigação, os objetivos da pesquisa e a estrutura do trabalho. Em seguida, no segundo capítulo, trata-se do referencial teórico com os seguintes subtópicos: empreendedorismo, o cenário das micro e pequenas empresas brasileiras, características do empreendedor brasileiro, marketing, pesquisa mercadológica,

ambientes de marketing, segmentação, comportamento do consumidor, mercados de inovação, e por fim a contextualização do segmento de *food truck*, apresentando dados relevantes para o entendimento.

Posteriormente, o terceiro capítulo trata a respeito dos procedimentos metodológicos. No quarto, são apresentados os resultados da pesquisa desenvolvida, dos questionários realizados. Por fim, no quinto tópico, estão dispostas as considerações finais, retratando as conclusões obtidas em decorrência da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo tem sido cada vez mais utilizado como estratégia de mercado, que visa a inovação e a exploração de oportunidades. De acordo, com Hébert & Link (1988) *apud* Faria e Silva (2006), foi o estudioso econômico Richard Cantillon quem utilizou pela primeira vez dentro da teoria econômica, o termo francês *entreprendre* (séc. XVIII), que significa uma pessoa que assume risco e começa algo novo. Ele foi um dos primeiros a distinguir o empreendedor (pessoa que assume riscos) do capitalista (fornecedor de capital).

De acordo com o SEBRAE (2007, p.6), o modelo inicial da primeira definição de empreender como mediador é a de Marco Polo que tentou constituir rotas comerciais para o Extremo Oriente e, numa iniciativa empreendedora firmou um contrato com um capitalista a fim de comercializar seus produtos. Enquanto que na Idade Média, o termo empreendedor foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção. Nesta época os empreendedores não corriam riscos, pois trabalhavam com recursos geralmente fornecidos pelo governo. Como exemplo de empreendedores da Idade Média tem os clérigos, que eram encarregados de obras arquitetônicas.

Bernardi (2010), afirma que a ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e da análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. Assim também as oportunidades detectadas nas necessidades e nas demandas prováveis, são racionais ou intuitivas. Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2005), existem dois tipos de empreendedores: por oportunidade, que são motivados pela percepção de uma opção rentável de negócio e por necessidade que são motivados pela falta de alternativa satisfatória de trabalho e renda.

Dornelas (2012, p.2) assegura que:

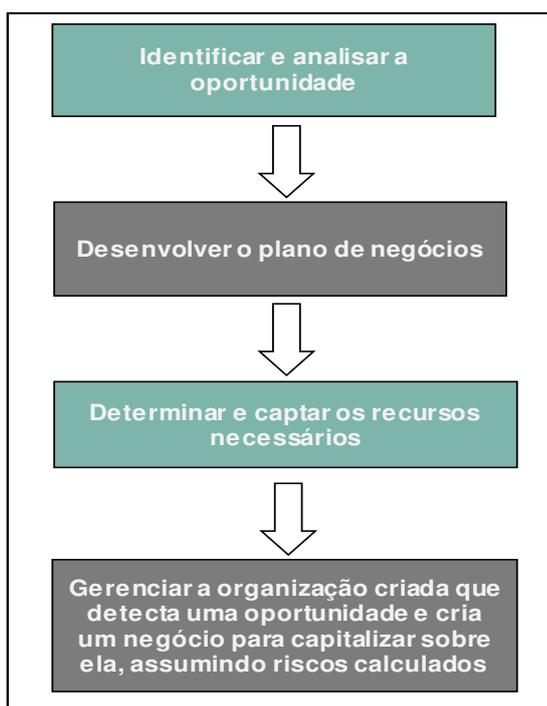
“Após a revolução industrial, foram criados muitos produtos e serviços, facilitando a vida das pessoas e alterando seu estilo de vida. Por trás deste novo cenário, surge a figura do empreendedor, cujas habilidades se sobressaem aquelas da sociedade em que vivem, sempre motivadas pelo inconformismo e paixão por o que fazem”.

O momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo. A competição na economia também força novos empresários a adotar paradigmas diferentes.

Para Menezes (2003), o empreendedor é o indivíduo de iniciativa que promove o empreendimento a partir de um comportamento criativo e inovador, que sabe transformar contextos, estimular a colaboração, criar relacionamentos pessoais, gerar resultados, e fazendo o que gosta de fazer, com entusiasmo, dedicação, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização. Sob o mesmo ponto de vista, Drucker (1998), não vê os empreendedores causando mudanças, mas vê os empreendedores explorando as oportunidades que as mudanças criam (na tecnologia, na preferência dos consumidores, nas normas sociais etc.).

São fases do processo empreendedor segundo Hisrich & Peter (2004, p. 53):

**Figura 1 – Fases do processo empreendedor**



**Fonte: Elaborada pela autora (2018)**

Logo, o empreendedor precisa possuir um olhar visionário, enxergando assim as tendências do mercado, potencial da concorrência, ciclo de vida do produto, e necessidades dos consumidores. A primeira etapa é uma das mais difíceis do processo, pois é primordial o reconhecimento das boas oportunidades, sendo essencial uma boa percepção e conhecimento para tal análise.

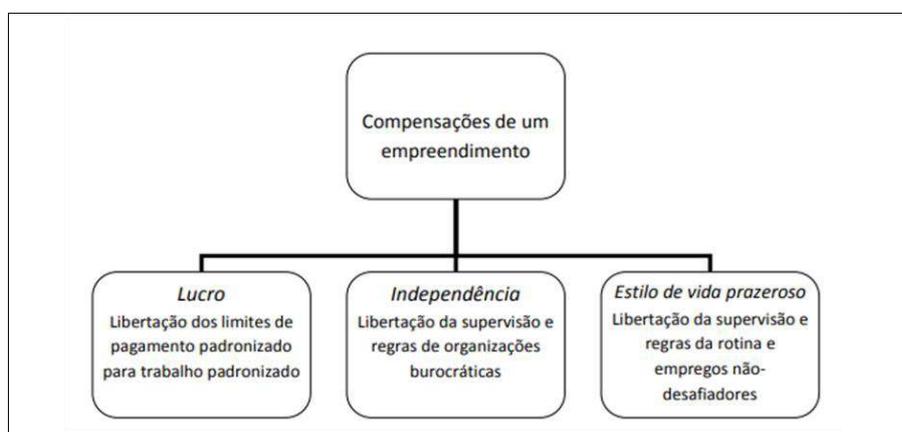
Dornelas (2008), afirma que em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- 1) tem iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz;
- 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Para os economistas, um empreendedor é aquele que combina materiais, recursos, trabalho e outros ativos para tornar seu valor maior que antes, introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. Para a psicologia, é a pessoa impulsionada por forças internas e externas, como a necessidade de obter ou conseguir algo, realizar, experimentar ou talvez escapar à autoridade de outros. Para alguns homens de negócios, um empreendedor pode aparecer como uma ameaça, um concorrente agressivo, enquanto para outros, o mesmo empreendedor pode ser visto como um aliado, uma fonte de suprimentos ou alguém que cria riqueza para outros, utiliza-se da melhor maneira os recursos, reduz os desperdícios, produz empregos (HISRICH e PETERS, 2004).

Conforme o SEBRAE (2007), no empreendedorismo a possibilidade de realização pessoal é grande, é possível unir prazer e trabalho, sendo esta a principal diferenciação do empreendedor, pois ele promove nas pessoas a vontade de criar algo novo, diferente do que os outros já fizeram, ou seja, o empreendedorismo consiste essencialmente em fazer as coisas que geralmente não são feitas quando se relaciona a negócios. De acordo com Longenecker; Moore; Petty (2004) os indivíduos são atraídos para o empreendedorismo por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas.

**Figura 2 – Incentivos para empreender**



Fonte: Longenecker; Moore; Petty (2004, p. 7)

Desse modo, o empreendedorismo traz compensações que outros tipos de profissões não trazem, como por exemplo: a sensação de poder fazer o seu próprio horário de trabalho, o desafio do empreendimento em si, espontaneidade da rotina, liberdade de poder ser o seu “próprio chefe”, de criar algo “novo”, são alguns pontos que faz com que a realização pessoal possa ser grande para o empreendedor.

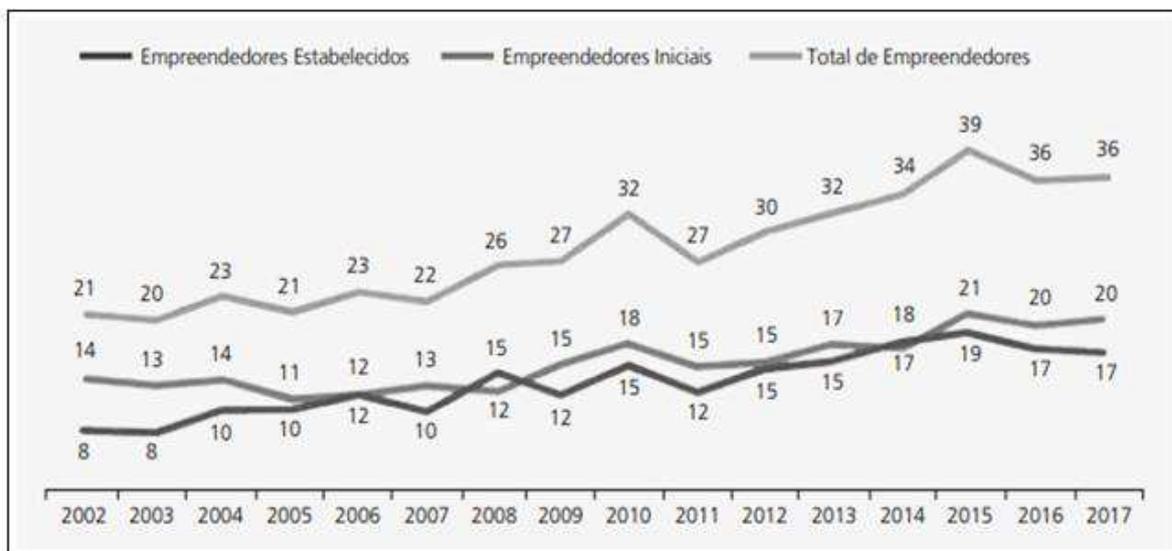
Dornelas (2012, p.8), afirma que o poder econômico dos países, depende diretamente dos novos empreendedores e da competição natural do mercado. A instrução destes membros também é primordial, uma vez que, vai garantir que os empreendedores se tornem menos vítimas do achismo e tomem decisões com maior embasamento, diminuindo a chance de erro. Dentre as razões para o fechamento das empresas destacados no estudo realizado pelo SEBRAE, tem-se que: “A carga tributária é o fator assinalado que mais impacta nas pequenas empresas” (SEBRAE, 2007, p. 38).

De acordo com Hisrich (2009), empreendedorismo é o processo de criar algo com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes, recebendo as consequentes recompensas da satisfação, independência econômica e pessoal. Segundo Dornelas (2012), fora na década de 1990, quando surgiram entidades como o Sebrae, que o empreendedorismo passou a ganhar maior importância no Brasil. O estímulo a criação de micro e pequenas empresas não era incentivado, devido a fatores como instabilidade política e econômica. Após a estabilização da inflação, o país passou a ser transformado e hoje passados 20 anos, pode ser considerado uma potência empreendedora.

### 2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

Os brasileiros são vistos como potenciais empreendedores, sendo a cultura do país vista como a do empreendedor espontâneo. Segundo o GEM (2017), em 2017, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo (TTE) foi de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido.

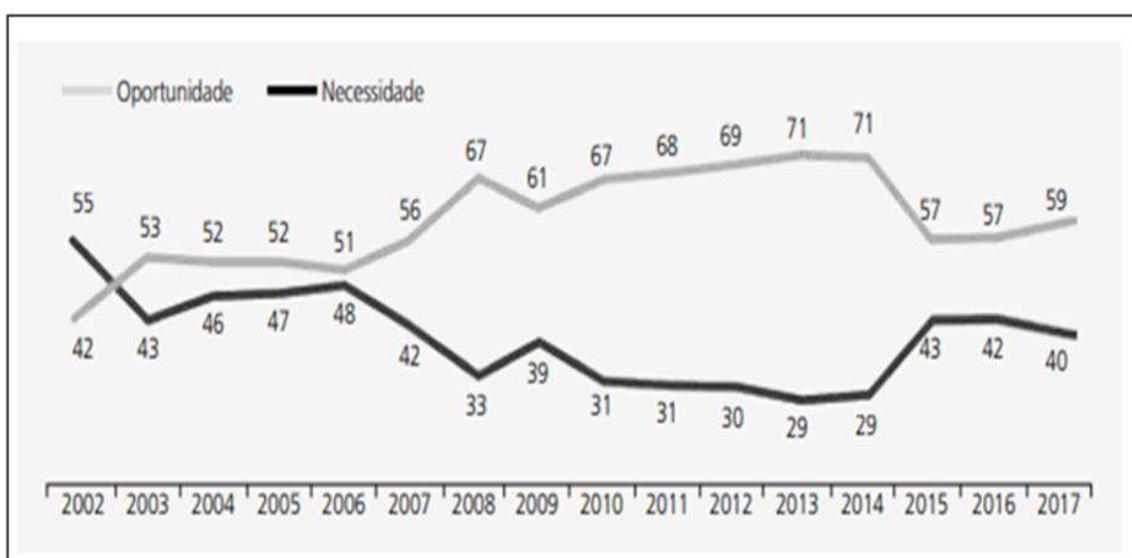
**Gráfico 1 – Percentual da população de 18 a 64 anos –Taxas 1 (em%) de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE – Brasil – 2002:2017**



Fonte: GEM (2017)

Conforme o Sebrae (2017), a diminuição da proporção de empreendedores por necessidade no ano de 2017 alinha-se aos sinais de recuperação, mesmo que demorada, do mercado formal de trabalho no Brasil. O patamar de empreendedorismo por necessidade ainda está significativamente acima da proporção registrada em 2014 (29%), ano anterior à agudização da crise econômica brasileira.

**Gráfico 2 – Empreendedorismo por oportunidade e necessidade como proporção (em%) da taxa de empreendedorismo inicial – Brasil – 2002:2017**



Fonte: GEM (2017)

Segundo o GEM (2017), em 2017, observou-se um pequeno aumento na relação entre empreendedores por oportunidade e por necessidade. Em 2016, para cada empreendedor inicial por necessidade, havia 1,4 empreendedores por oportunidade, em 2017 essa relação foi 1,5; dito de outra forma, 59,4% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade e 39,9% por necessidade. A pequena diminuição na proporção de empreendedores por necessidade alinha-se ao que foi inferido anteriormente a respeito dos sinais de recuperação, mesmo que lenta, do mercado formal de trabalho no Brasil.

Maximiano (2006, p. 6) afirma que:

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e capacitação.

Deste modo, o SEBRAE tem sido essencial para fortalecer o empreendedorismo no Brasil, sendo um dos órgãos mais conhecidos do empreendedor brasileiro, que busca junto à essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio (DORNELAS, 2001).

Segundo Costa (2009), sem dúvida o Brasil depende muito de sua população empreendedora, e torna-se necessário dar suporte para que essas empresas possam crescer com consistência e oferecer mais oportunidades de trabalho, no qual o grande desafio para o Governo é trazer para a formalidade grande parte dessas empresas, para isso terá que diminuir a carga tributária e oferecer melhores garantias para os empreendedores.

As micro e pequenas empresas contribuem de maneira positiva na geração de empregos, dado que, em 2010, haviam 14,71 milhões de empregos no Brasil, em 2011, 15,57 milhões, em 2012, 16,16 milhões e 2013, 16,66 milhões (SEBRAE, 2017). Além disso, empreender atualmente também significa iniciar uma Micro e Pequena Empresa de sucesso e concorrer com as mesmas possibilidades de mercado que as grandes empresas, apesar das distinções existentes entre elas.

Em síntese, é notável a grande quantidade de micro e pequenos empreendimentos existentes no Brasil. Segundo o SEBRAE (2006), as micro e pequenas empresas correspondem a 98% das empresas brasileiras. A diversidade de formas de se classificar estas empresas e, principalmente, as facilidades que estas

vêm adquirindo no setor financeiro, constituem-se em motivos que têm levado os empreendedores a montar um negócio com estas características.

### 2.1.2 Micro e pequenas empresas no Brasil

As micro e pequenas empresas tem características distintas e possuem dimensões com certos limites financeiros e ocupacionais. O pequeno negócio é considerado uma entidade com problemas administrativos distintos da grande empresa (SOUZA; MAZZALI, 2008). No Brasil, as MPEs, têm suas definições pelo Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (BRASIL, 2006) e pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), por meio de sua receita bruta anual.

Já o SEBRAE e a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), têm como base de classificação de empresas, o número de empregados que compõe suas estruturas (SEBRAE, 2013). As MPEs, têm características singulares e pré-definidas, mas sua trajetória iniciou-se oficialmente durante a Grande Depressão de 1930 nos Estados Unidos, quando as instituições foram criadas para auxiliar e analisar esse padrão de organização (LIMA, 2001). Esta classificação de acordo com cada órgão está evidenciada na figura a seguir:

**Figura 3 – Classificação de Micro e Pequena Empresa**

Classificação por número de funcionários		
ÓRGÃO	MICROEMPRESA	PEQUENA EMPRESA
SEBRAE (Comércio e Serviços)	De 0 a 9 pessoas	De 10 a 49 pessoas
SEBRAE (Indústria)	De 0 a 19 pessoas	De 20 a 99 pessoas
RAIS/TEM	De 0 a 19 pessoas	De 20 a 99 pessoas
Classificação por receita bruta		
ÓRGÃO	MICROEMPRESA	PEQUENA EMPRESA
ESTATUTO MPE	Até R\$ 360.000,00	De R\$ 360.000,01 à R\$ 3.600.000,00
BNDES	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões.	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões.

Fonte: SEBRAE (2013)

Segundo dados do SEBRAE (2012), 99% das empresas do país são Micro e Pequenas, o que corresponde há mais de 6,1 milhões de negócios agregando cerca de 57% da força de trabalho brasileira e o seu fortalecimento é essencial para o crescimento econômico e para manter a estrutura produtiva da nação. Contudo, em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2010), revela que 58% das micro e pequenas empresas brasileiras fecham antes de completar 5 anos. Ainda segundo essa análise,

esses dados eram piores, quando comparados aos do ano de 2000, no qual esse índice era acima de 70%. Um dos principais fatores que colaboraram para a queda desse índice é o melhor preparo do gestor de negócios, seja com um grau de instrução mais elevado, ou através de melhores práticas de gestão empresarial.

Similarmente, para Mattar (1988) os motivos que levam as empresas a fecharem suas portas são de duas ordens: os motivos internos e os motivos externos. Os motivos internos são aqueles relacionados à fatores intrínsecos a organização, ou seja, os pontos fracos que a empresa possui em sua gestão e que contribuem para o seu tempo de vida, já os motivos externos referem-se ao que ocorre no ambiente onde se encontra a empresa, é algo fora de seu controle, isto é, as ameaças.

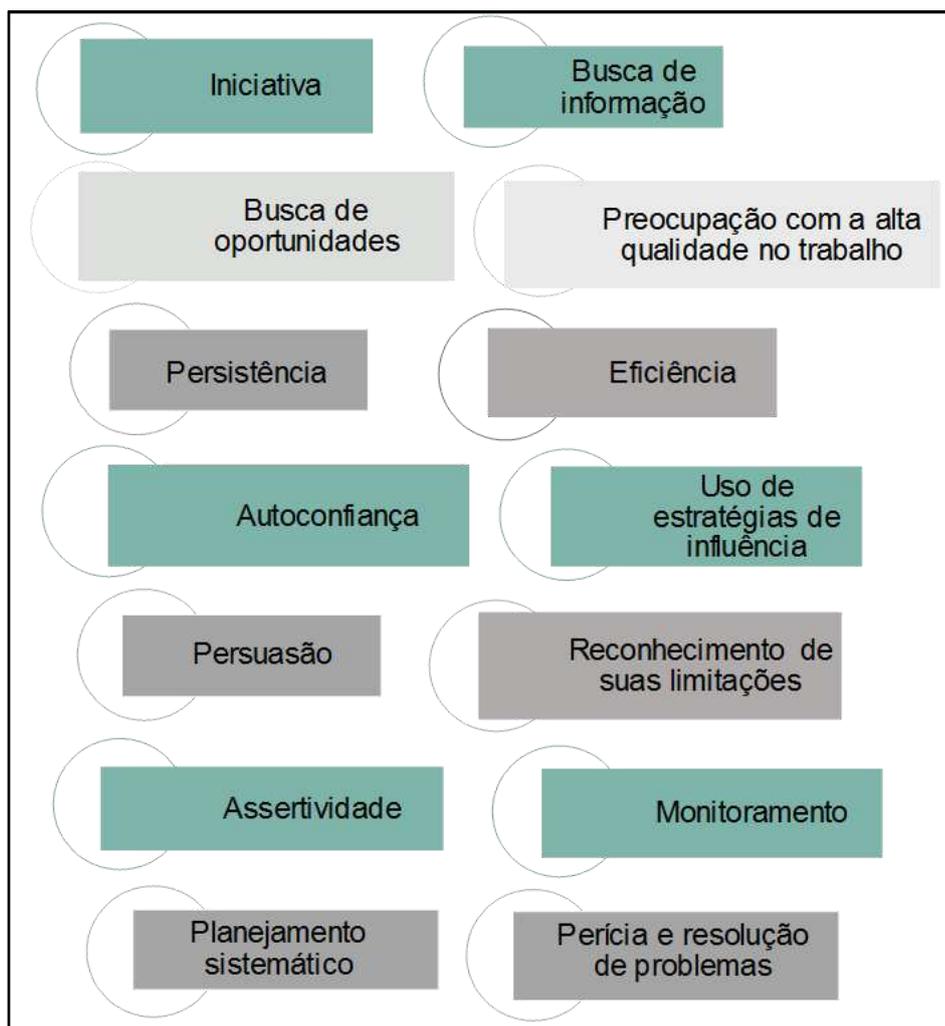
Apesar de inúmeros motivos que levam as MPEs a fecharem as portas, estas se deparam, também, com inúmeras oportunidades no mercado para alavancar o negócio. Para Silva, (2004) uma vantagem que favorece as MPEs é a flexibilidade de construir arranjos organizacionais agregando valores às estruturas simples, dinâmicas, inovadoras e sensíveis às exigências do mercado, proporcionando ao cliente um atendimento personalizado.

### 2.1.3 Características do empreendedor

Antigamente acreditava-se que os empreendedores nasciam com características determinantes do perfil, mas hoje sabe-se que o empreendedorismo é um conjunto de comportamentos e hábitos que podem ser adquiridos. O empreendedor deve ser capaz de tomar decisões corretas no momento exato, estar bem informado, analisar as situações e avaliar as alternativas para tomada de decisão mais adequada. Dolabela (1999), afirma que as características empreendedoras podem ser adquiridas e desenvolvidas. A preocupação de identificar o perfil do empreendedor de sucesso auxilia no processo de aprender a agir, adotando comportamentos e atitudes adequadas para se tornar um.

De acordo com SEBRAE (2007), observando o modo como agem, as características dos empreendedores são as seguintes:

**Figura 4 – Características dos empreendedores de sucesso**



**Fonte:** Elaborada pelo autora, de acordo com o SEBRAE (2013)

Desse modo, torna-se imprescindível que o empreendedor aja de forma espontânea antes de ser forçado pelas circunstâncias, reconhecer e saber aproveitar as novas oportunidades e pouco comuns, não desistir diante dos desafios, valorizar a informação e buscá-la pessoalmente para tomar decisões, mostrar-se interessado em manter o mais alto nível de qualidade nos produtos ou serviços prestados, preocupação em reduzir custos, admitir suas limitações e aprender com os erros (SEBRAE, 2013).

Neste mesmo sentido, as características dos empreendedores de sucesso, segundo Dornelas (2008), são: visionários; sabem tomar decisões; indivíduos que fazem a diferença; exploram ao máximo as oportunidades; determinados e dinâmicos; são dedicados; otimistas e apaixonados pelo que fazem; independentes e constroem o próprio destino; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem

relacionados (*networking*); organizados; planejam; possuem conhecimento; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade.

Logo, diversas características de personalidade que tipificam o perfil do empreendedor podem ser consideradas “qualidades” essenciais ao sucesso do empreendedor e conseqüentemente do empreendimento (Pereira, 1995, p. 273). Porém, o autor acredita que muitas vezes não se faz necessário ter todas as características, a presença de algumas já demonstra um indicador positivo, uma vez que estão inter-relacionadas. De acordo com Maximiano (2006), o empreendedor, em essência, é a pessoa que tem a capacidade de idealizar e realizar coisas novas. Para Hisrich e Peters (2009), pode-se classificar as habilidades empreendedoras em três tipos: Habilidade técnicas, administrativas e pessoais.

**Figura 5 – Habilidades empreendedoras**

Habilidades técnicas	Habilidades Administrativas	Habilidades Empreendedoras Pessoais
Redação	Planejamento e estabelecimento de metas	Controle interno e de disciplina
Expressão oral	Capacidade de tomar decisões	Capacidade de correr riscos
Monitoramento do ambiente	Relações humanas	Inovação
Administração comercial e técnica	Marketing	Orientação para mudanças
Tecnologia	Finanças	Persistência
Interpessoal	Contabilidade	Liderança visionária
Capacidade de ouvir	Administração	Habilidade para administrar mudanças
Capacidade de organizar	Controle	
Construção de rede de relacionamento	Negociação	
Estilo administrativo	Lançamento de empreendimentos	
Treinamento	Administração do crescimento	
Capacidade de trabalho em equipe		

**Fonte: Elaborada pelo autora, adaptado de Hisrich & Peter (2004, p. 39)**

Portanto, para obter sucesso no mercado, o proprietário não necessita apenas ter um bom perfil empreendedor, e sim, constantemente estudar e conhecer o ambiente a sua volta, analisar as necessidades dos clientes, e utilizar-se de técnicas para tais desafios. Logo, a ação empreendedora está diretamente relacionada com o

marketing, sendo o empreendedor aquele que atenta-se para todos os aspectos que de alguma forma influenciam e potencializam o empreendimento positivamente.

## 2.2 Marketing

O marketing pode ser resumido como sendo uma mensagem específica para o mercado certo, utilizando-se da mídia correta. Por isso, de acordo com Kotler (2000, p.28), “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas”. Por outro lado, para Las Casas, (2006, p.9)

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias (*sic*), bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

O conceito da palavra Marketing deriva do inglês *market*, que significa mercado. Originou-se do latim *mercatus*, que designava os locais de compra e venda de produtos na antiguidade. Sua definição antes simples, hoje se tornou complexa e pode indicar as estratégias utilizadas para entender o mercado competitivo. Significa “[...] ação no mercado” (LAS CASAS, 2012, p.3). Além disso, é importante entender que o Marketing não cria a necessidade nas pessoas, e sim, descobre necessidades pertinentes a cada pessoa.

Por isso, Kotler (2000, p.33), afirma que as necessidades existem antes do marketing. O marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influencia desejos, como por exemplo: as propagandas podem promover a ideia de quem um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social. O conceito de marketing passou por muitas variações ao longo dos anos. Kotler (2010), diz que os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000.

**Figura 6 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo-um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

**Fonte:** Elaborada pelo autora, baseado em Kotler e Kartajava (2010, p.6)

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por algumas fases, às quais pode-se chamar de Marketing 1.0, 2.0, e 3.0 (Kotler e Kartajaya, 2010, p.5). O marketing 1.0 é centrado no produto, o 2.0 é voltado para o consumidor e as suas emoções, e o 3.0 é focado nos valores. Porém, recentemente surgiu um conceito mais aprimorado do marketing 3.0, ou seja, o marketing 4.0 que discorre sobre a internet, e como esta move o mundo e impacta os negócios e a voz da sociedade.

De acordo com Kotler (2017), o Marketing 4.0 vem com a inclusão digital, facilitando o acesso à tecnologia para mais pessoas e tornando o processo de compra mais pessoal, sendo uma abordagem que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede. O novo consumidor é conectado o tempo todo e que, portanto, é mais exigente e requer uma abordagem diferenciada.

**Figura 7 – Marketing 4.0**

**Fonte: Elaborada pela autora, baseado no SEBRAE (2017)**

Um dos pontos mais importantes do marketing 4.0, é a interação *on-line* versus a *off-line*, já que o tradicional e o digital devem se relacionar. As barreiras entre marca e consumidor devem ser desfeitas e dar lugar a uma ligação realmente transparente. É primordial que os produtos ou serviços sejam encontrados facilmente pelo consumidor, por isso a importância da presença em muitos canais. O objetivo vai além de vender produtos ou serviços, mas sim gerar significado e agregar um valor real na vida do consumidor, fazendo-o se sentir parte da marca. Essa abordagem de marketing sugere que deve ser feita de pessoas reais para pessoas reais (Kotler, 2017).

Pode-se concluir que o marketing sofreu e irá sofrer mudanças ao longo do tempo, pois está em constante atualização de acordo com o cenário das necessidades dos consumidores de cada época. Atualmente, o marketing está focado nas necessidades dos clientes, porém encontra-se em uma perspectiva que adota a realidade recente, sendo a tecnologia contemporânea um dos principais pontos analisados, para que os obstáculos possam ser ultrapassados, e os consumidores sejam satisfeitos de forma real.

### 2.2.1 Pesquisa Mercadológica

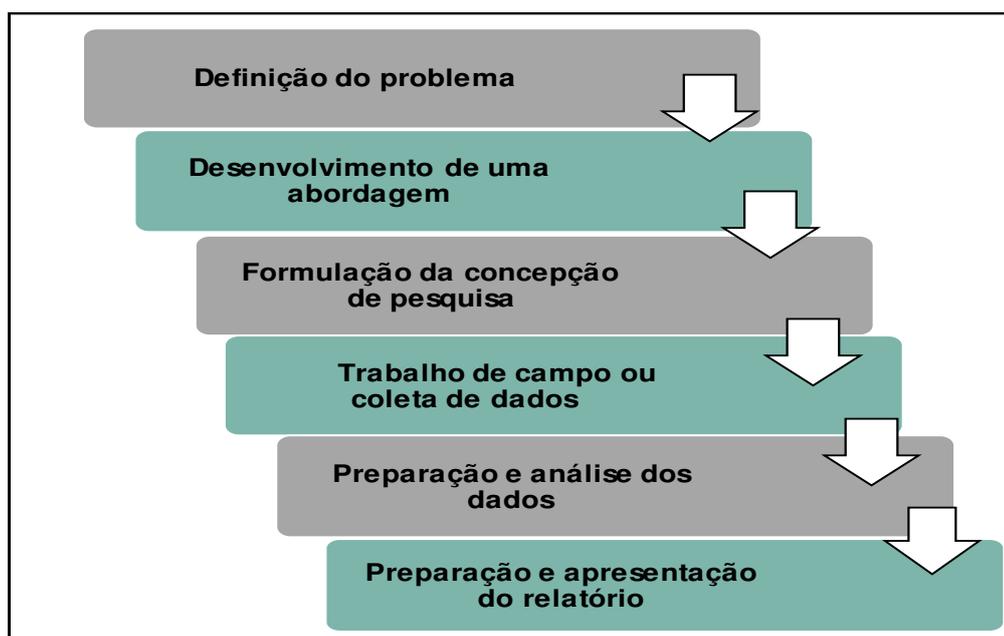
A pesquisa mercadológica fornece os dados para uma boa gestão, podendo assim, corrigir erros e levar a empresa fazer um bom e correto investimento. Então, na ótica de Lacombe (2004, p. 8):

A Administração mercadológica corresponde ao diagnóstico do mercado; determinação das metas de marketing; planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com os clientes para atingir os objetivos planejados.

Em complemento, de acordo com Malhotra (2012), a pesquisa de mercado foi definida pela *American Marketing Association* como a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional que faz, por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing. Sob a mesma ótica, Zikmund e Babin (2012, p.8) definem a pesquisa mercadológica como sendo “[...] a aplicação do método científico na busca da verdade sobre os fenômenos do marketing”.

Esse tipo de pesquisa pode definir oportunidades e problemas, gerar e avaliar ideias, monitorar o desempenho e compreender o processo mercadológico. Enquanto que o marketing interage com o mercado a pesquisa mercadológica ajuda na tomada de decisões, através da obtenção de informações relevantes a atividade. O processo da pesquisa mercadológica tem 6 etapas, de acordo com Malhotra (2012, p. 8 e p.9), são:

**Figura 8 – Etapas da pesquisa de marketing**



Fonte: Elaborada pela autora, baseado em MALHOTRA, (2012)

A definição do problema deve ser o primeiro passo. Através desta etapa será delimitado o motivo do estudo e quais serão as informações necessárias para responde-lo. No desenvolvimento da abordagem, serão discutidas as perguntas a serem realizadas, e como analisá-las. A formulação da concepção de pesquisa utiliza-se de um teste de hipóteses com prováveis respostas (MALHOTRA, 2012).

Malhotra (2012), assegura que o foco do marketing consiste na identificação e satisfação da necessidade dos clientes. A pesquisa mercadológica avalia essa necessidade de informação e se responsabiliza em fornecê-las de maneira confiável, atualizadas e com validade. As decisões gerenciais, não podem ser baseadas em sentimentos e intuições, pois podem comprometer a tomada de decisão e o futuro de uma organização.

Portanto, todas as decisões relacionadas a novos empreendimentos contêm certo grau de incerteza, tanto das informações em que estão baseadas, quanto das suas consequências. Por isso, é necessário que haja uma pesquisa mercadológica bem-feita (SEBRAE, 2017). Constantemente, o empreendedor inicia o seu negócio sem realizar uma pesquisa mercadológica adequada, o que dificulta a previsão de algumas fraquezas que poderiam ser evitadas no empreendimento, e o devido reconhecimento das oportunidades e ameaças. Muitos deixam de consultar o mercado por acreditarem que a pesquisa não trará nenhum elemento novo, e acabam tendo dificuldade no processo de tomada de decisão.

### 2.2.2 Ambiente de Marketing

O ambiente de marketing consiste em fatores e forças externas que influenciam de maneira positiva ou negativa a administração no relacionamento com os clientes-alvo. As empresas bem-sucedidas sabem a importância da constante observação e adaptação às mudanças do ambiente, pois elas podem oferecer tanto as oportunidades quanto as ameaças (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Na percepção de Kotler e Keller (2006), o ambiente de marketing divide-se em Macro e Microambiente.

**Figura 9 – Divisão do ambiente interno e externo**

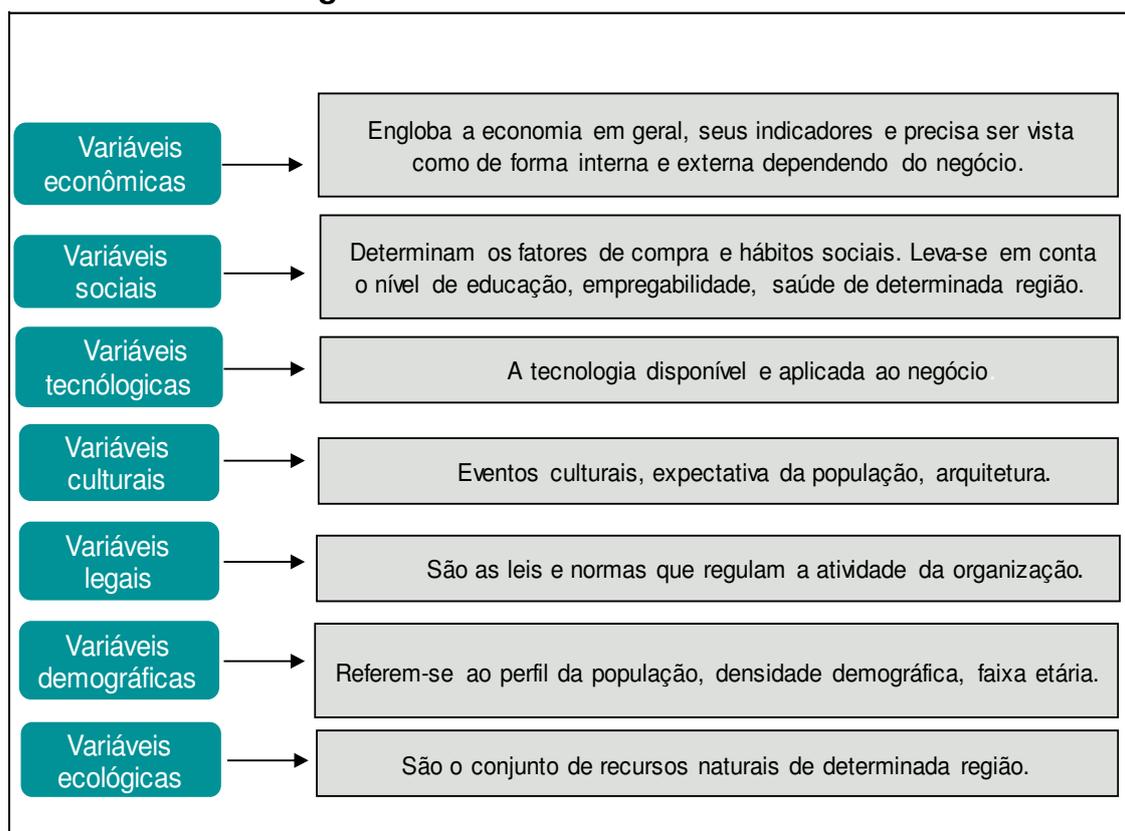
SEGMENTOS		VARIAVÉIS
Ambiente Externo	Macroambiente	Políticas
		Sociais e Culturais
		Econômicas
		Legais
		Tecnológicas
		Demográficas
		Ecológicas
	Microambiente	Clientes
		Fornecedores
		Concorrentes
		Sindicatos
		Governo
Ambiente Interno	Associações de classe	
	Estrutura organizacional	
	Recursos Humanos	
	Recursos materiais	
	Recursos financeiros	
		Recursos tecnológicos

Fonte: Elaborada pela autora, baseado em Kotler e Keller (2006)

O macroambiente pode ser entendido, de acordo com Palmer (2006), pelas forças tecnológicas e econômicas, político-legais e socioculturais existentes, são as forças que estão afastadas da organização, mas que mesmo assim impactam diretamente no desempenho das mesmas. Outros autores acrescentam algumas outras variáveis para o macroambiente, como Kotler e Keller (2006), que acrescentam as forças demográficas e naturais.

De acordo com Chiavenato (2007), pode haver dois ambientes em que os negócios se desenvolvem: O microambiente e o macroambiente.

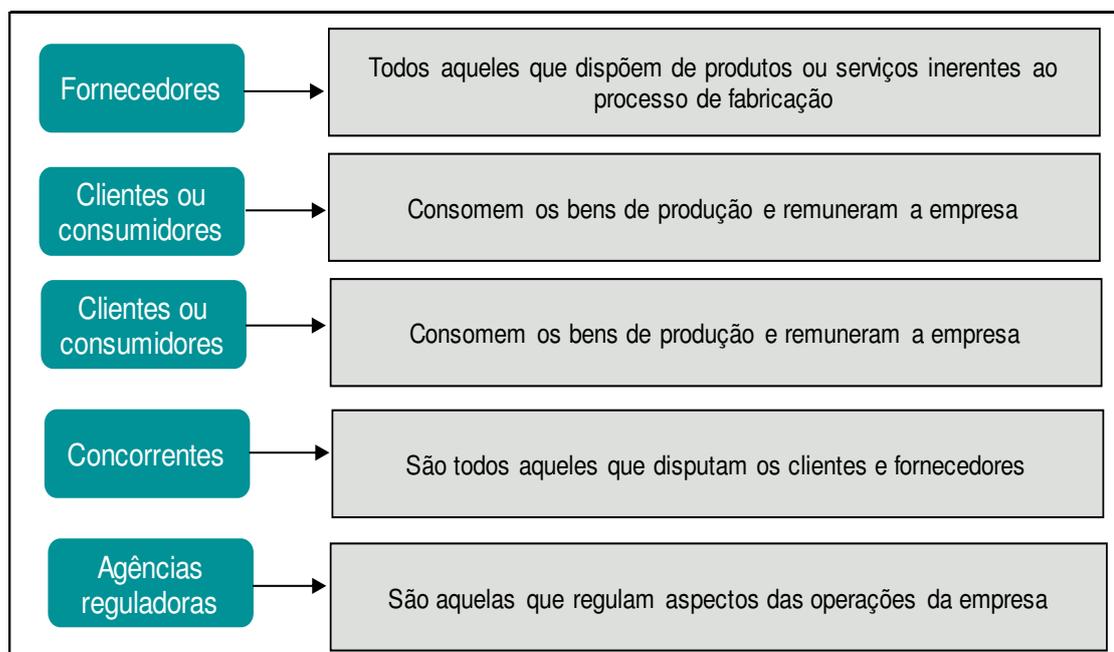
**Figura 10 – Variáveis do macroambiente**



Fonte: Elaborada pelo autora, baseado em Chiavenato (2007)

Ainda segundo o autor, as variáveis do microambiente são:

**Figura 11 – Variáveis do microambiente**



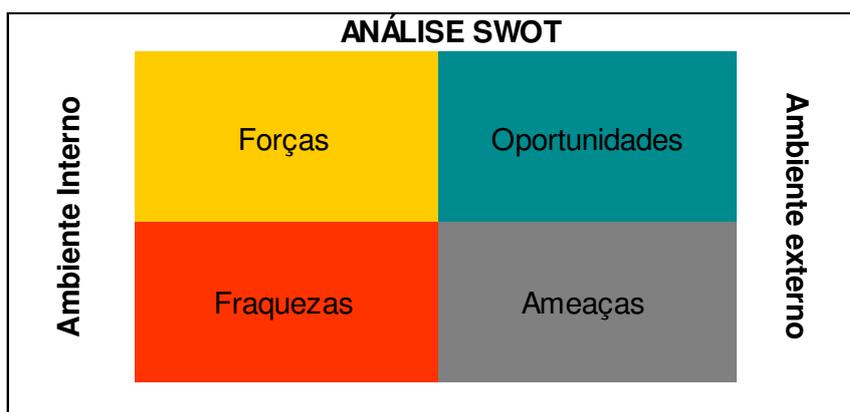
Fonte: Elaborada pela autora, baseado em Chiavenato (2007)

Diante disto, torna-se imprescindível fazer uma previsão do futuro para antecipar problemas e ultrapassar a mera perspectiva de sobrevivência para os

empreendimentos. Hoje, vencem os que visualizam cenários, e os que não querem ser surpreendidos de maneira desagradável no futuro. (BOONE; KURTZ, 1998). Segundo Lopes (2013), a análise *SWOT* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta crucial para o desenvolvimento das empresas, pois através dela observa-se de maneira objetiva o ambiente interno e externo, oferecendo assim um maior embasamento para formulação de estratégias, trazendo maior vantagem competitiva e melhorando o desempenho organizacional. Normalmente, realiza-se uma análise *SWOT* detalhada perante uma pesquisa mercadológica.

Para Nogueira (2011), no ambiente interno devem ser levadas em conta todas as áreas da empresa, desde a área do marketing até a área de produção. Verificar e comparar seus pontos fortes e fracos com seus concorrentes diretos, concorrentes potenciais ou até mesmo entre as diversas áreas de sua empresa, sendo um dos principais objetivos da avaliação.

**Figura 12 – Matriz *SWOT***



Fonte: Elaborada pelo autora (2018)

Desse modo, a análise *SWOT* é essencial para que os empreendimentos consigam um posicionamento e visualização no cenário em que estão inseridos. Cabe ressaltar, também, que a matriz é simples de ser formulada e preenchida, porém para uma melhor veracidade da análise, a pesquisa mercadológica antes do preenchimento da matriz, torna-se fundamental. O ambiente interno e externo influencia de forma direta ou indireta a gestão na organização. Sendo necessário, portanto, analisá-los de forma constante para evitar os imprevistos que o mercado trás.

### 2.2.3 Comportamento do Consumidor

Cada pessoa possui uma forma diferente de pensar e agir, pois possuem percepções diferente do ambiente. Portanto, analisar o comportamento do consumidor

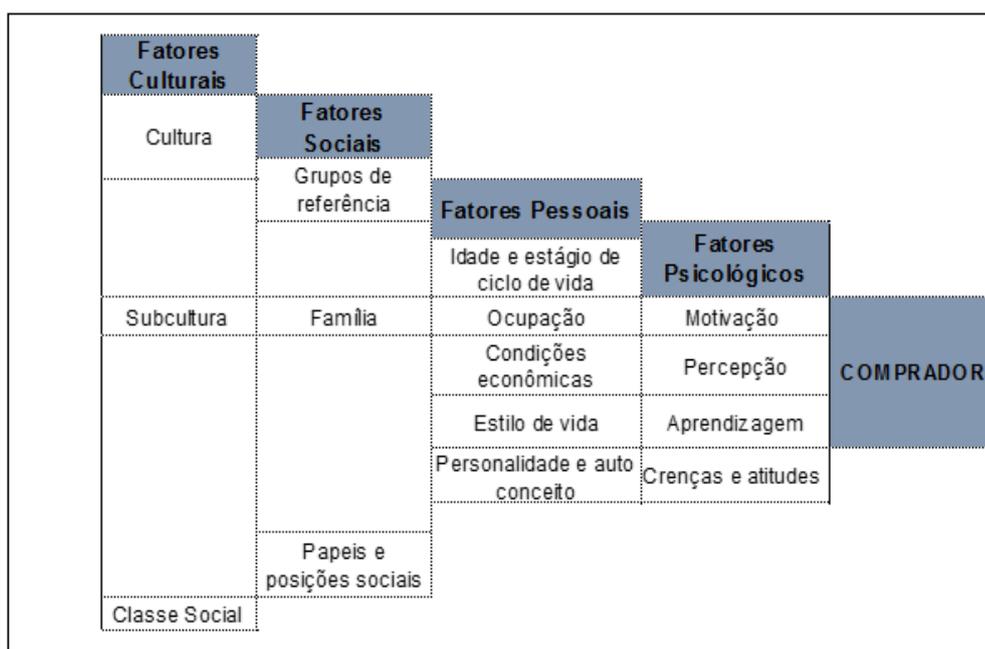
em busca de satisfazê-lo é um grande desafio. Sobre o estudo desse comportamento, Las Casas (2005, p. 132), explica:

Devido à importância do conhecimento do consumidor, foram desenvolvidos estudos e teorias que pudessem traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que compram por diferentes motivos e razões. O estudo do comportamento do consumidor [...] envolve a psicologia, sociologia, economia e antropologia.

Apesar de parecer um processo simples, o momento de comprar de um consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, sejam eles, internos ou externos. Dentre os fatores internos pode-se incluir estrutura psicológica, formação passada e expectativas. Os fatores externos estão associados as influências do meio ambiente em que o indivíduo está inserido (LAS CASAS, 2005). O estudo do comportamento do consumidor possui suas raízes no marketing, quando se compreendeu que seria mais fácil fabricar produtos que os consumidores quisessem comprar, ao invés de tentar comercializar aqueles produzidos pelas indústrias (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p. 3).

Logo, todos os dias, os consumidores decidem sobre o que comprar. Uma grande parcela das empresas realiza pesquisas para entender o que motiva a decisão de compra dos indivíduos. Porém, é difícil entender este comportamento, seja por parte dos consumidores ou por parte das empresas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.112). Para entender este comportamento, os fatores mais importantes foram descritos conforme demonstrado na figura 13.

**Figura 13 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**



Fonte: Elaborada pelo autora, baseado em Kotler e Armstrong (2007)

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172), “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. O fator que determina o desejo e o comportamento de um indivíduo é o fator cultural. Durante toda a vida, as pessoas recebem informações que vão influenciar nos seus valores, crenças e percepções. A cultura é sucedida de subculturas, que são os grupos que compartilham de valores e experiências de vida parecidas, (KOTLER e ARMSTRONG 2007, p.113).

A classe social é a divisão da sociedade em que as pessoas compartilham valores, interesses e comportamentos. Ela não é determinada apenas pela renda e sim por uma combinação de fatores, como por exemplo, a instrução. As diversas classes sociais apresentam comportamento parecido na hora em que vão comprar um produto, por isso despertam o interesse dos pesquisadores de marketing (KOTLER e ARMSTRONG 2007, p.115 E P. 116).

Tratando-se dos fatores sociais, pode-se dizer que a influência acontece nos pequenos grupos de convivência, como a família e aos amigos. Existem os grupos de referência em que a influência pode ser direta e os grupos de aspiração, que são aqueles em que o consumidor gostaria de ter acesso por desejo ao *status* ou outros fatores. No que diz respeito aos fatores pessoais, a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação as circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, o estilo de vida e aos valores, podem influenciar no comportamento de compra do consumidor (KOTLER e KELLER 2006, p.179).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a idade e os vários estágios do ciclo de vida, proporcionam necessidades diferentes aos consumidores. Os jovens possuem desejos e anseios muito diferentes ao atingir a idade adulta ou avançada. O estilo de vida de cada pessoa mostra que em uma mesma cultura e subcultura os estilos podem ser muito diferentes, sendo importante avaliar as dimensões do consumidor, tais como, suas atividades e interesses.

Consoante com Kotler e Armstrong (2007, p.122):

Toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia o seu comportamento de compra. Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.

A personalidade e a autoimagem são determinantes no consumo de produtos e marcas, pois é necessário que os indivíduos se identifiquem com as

mesmas para que a compra seja efetivada. O último fator é o psicológico e nele estão contidos a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e as atitudes.

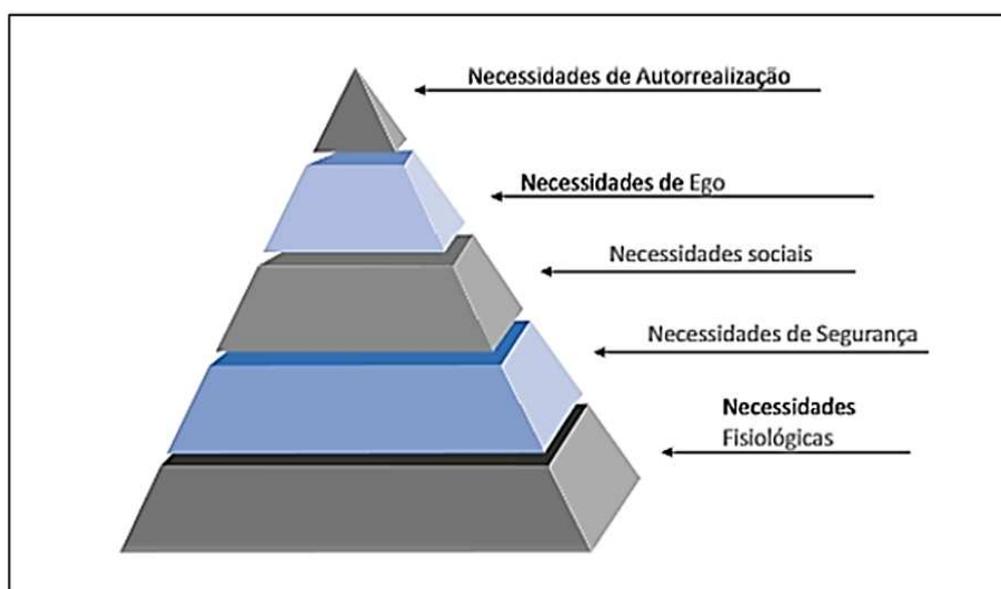
Kotler (2000, p.183), afirma que as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Tratando-se dos fatores sociais, pode-se dizer que a influência acontece nos pequenos grupos de convivência tais como a família e os amigos.

Kotler e Keller (2006 p.179, 183), discorrem que:

Em referência aos fatores pessoais, a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação as circunstâncias econômicas, personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e aos valores, podem influenciar no comportamento de compra do consumidor. A motivação é determinada pelas necessidades pessoais, que podem ser fisiológicas como a fome, sede, dor, e psicológicas como as tensões, a necessidade de ser reconhecido, estima, etc. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade.

As teorias da motivação humana mais conhecidas são: a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. A Teoria de Maslow, relata que as pessoas são motivadas por necessidades diferentes, de acordo com o momento. Segundo a teoria, as necessidades estão classificadas em uma hierarquia de acordo com o grau de urgência de cada uma delas. O autor aponta a seguinte sequência em sua classificação: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e necessidades de auto realização. (KOTLER e KELLER 2006).

**Figura 14 – Hierarquia de acordo com as necessidades**



Fonte: A pirâmide das necessidades de Maslow Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (1999, p. 103) e Dias et al. (2003, p. 72)

Com base na hierarquia de Maslow e através de estudos os profissionais podem satisfazer de maneira eficiente os desejos e necessidades existentes dos consumidores. As necessidades de níveis superiores ficarão dormentes enquanto as de nível mais baixo não forem atendidas. O estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do cliente para que com tais informações os profissionais consigam influenciar as compras. Ou seja, uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (KOTLER, KELLER, 2006).

Para Solomon (2011), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, cor, som, os odores e as texturas. Além destes estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo cérebro. Este processo de filtragem seletiva denomina-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores (KOTLER, KELLER, 2006).

O fator psicológico de aprendizagem é aquele em que a pessoa irá mudar o comportamento de compra, baseado nas experiências vividas. Quando uma compra ocorreu de modo satisfatório, a memória daquele momento será positiva, e a tendência é que voltem a consumir aquela marca. Ter uma experiência ruim, pode afetar a fidelização do cliente (LAS CASAS, 2012).

Como observou-se, são muitos os fatores que determinam que um indivíduo opte ou não por um produto. Os empreendimentos “de rua” possuem uma dificuldade ainda maior em analisarem o perfil comportamental dos clientes, principalmente, os ambulantes, ou o segmento mais atual em expansão, que são os *food trucks*. Por nem sempre atuarem em pontos fixos, ou alguns não possuírem uma estrutura para os clientes comerem no local. Portanto, é um desafio constante aplicar tais técnicas e conseqüentemente obterem a fidelização por parte dos consumidores.

## 2.2.4 Segmentação

Cada empreendimento deve estudar o mercado e escolher os segmentos a que podem atender. Diante disso, Kotler (2000, p.278), assegura que uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos como os de computadores ou refrigerantes. São muitos os clientes, e eles se diversificam nas suas próprias exigências de compra. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia.

Para definir a segmentação, os autores Kotler e Keller (2006, p.236) fazem a seguinte afirmação: “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”.

Las Casas, (2012, p. 227) define segmentação como:

“[...] o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um mix ou composto de marketing distinto”.

Pode-se definir a segmentação de mercado como a divisão deste em pequenos subconjuntos diferentes, sendo consumidores com uma mesma necessidade ou características comuns. Antes deste conceito ser aceito, o chamado marketing de massa era o que o mercado praticava onde um mesmo produto era ofertado para todos (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p.34).

No marketing de segmento, pode-se considerar uma grande quantidade de pessoas com as mesmas preferências. No marketing de nicho, o grupo é mais definido, porém os produtos oferecidos podem ser distintos para atender a todas as necessidades. “O marketing local, foca nas pessoas que frequentam o mesmo local. O marketing individual ou customizado, atende ao mercado de exclusividades.” (KOTLER e KELLER 2006, p.238 à p. 242).

Na segmentação geográfica, pode-se dividir o mercado em unidades, tais como cidades, estados e países.

A segmentação demográfica permite dividir os grupos em aspectos como idade, sexo, renda, entre outros. Já na segmentação psicográfica os grupos são divididos quanto ao estilo de vida, personalidade e valores. Os grupos ainda podem ser segmentados de forma comportamental, baseado atitudes e conhecimento. Indiferente da segmentação escolhida, ela deverá trazer benefícios para a organização KOTLER e KELLER (2006, p.244 à p. 251).

Sendo assim, no momento em que é definido um público e busca-se atuar em cima dele, é possível atingir melhores resultados em médio e longo prazo. E com a constante mudança no cenário mundial, novas estratégias e alteração do

comportamento do consumidor, a segmentação de mercado vem se tornando uma necessidade cada vez maior.

### **2.3 Novos Mercados e Inovação**

De acordo o IBGE (2017), nos últimos anos tem-se enfrentado uma grave crise política e econômica no Brasil, com o nível de desemprego chegando a 13,7%, ou seja, quase 14 milhões de pessoas. Com isso, muitos novos empresários estão surgindo e novos mercados passaram a surgir.

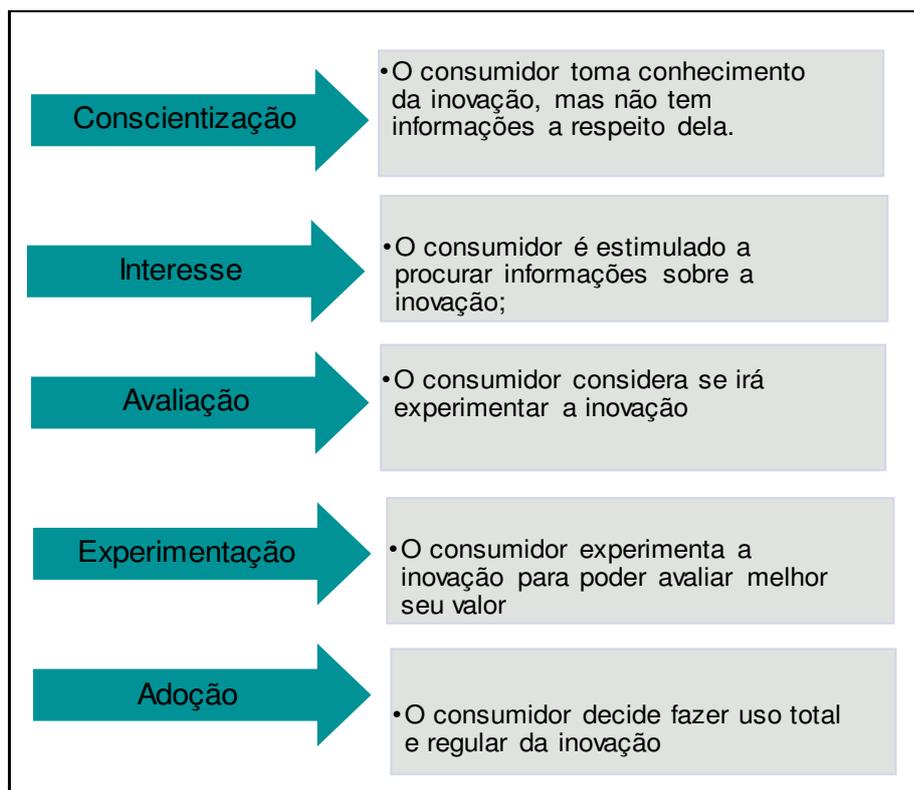
[...] novos mercados não emergem, nem aparecem; eles são produzidos pelas atividades das empresas. Novos mercados são criados quando empresas sentem (por acidente ou por design/projeto) uma necessidade latente e comunicam soluções para aquela necessidade: mercados passam a existir quando atores econômicos substituem recursos para a solução daquela empresa. O modo mais visível de criar um novo mercado é oferecer um produto/serviço que é novo, portanto preenchendo necessidades que não eram atendidas (e talvez nem sentidas) (CREATIVATE, 2017).

De acordo com Terwiesch e Ulrich (2009), inovação é definida como “um novo encontro entre uma necessidade e uma solução”, mas salientam que “a novidade ou Inovação pode estar tanto na solução (resposta a uma necessidade), como na identificação dessa necessidade”. Eles também acreditam que as “necessidades” sejam o “motor” das inovações, pois são elas que motivam a empresa a procurar soluções – interna ou externa.

Segundo Sarkar (2013, p.14), “a inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente”. Já para Kotler, (2000, p.377), uma inovação refere-se a qualquer produto, serviço ou ideia que seja percebido por alguém como novo. A ideia pode ter uma longa história, mas é uma inovação para a pessoa que a vê como novo. As inovações levam tempo para se espalhar pelo sistema social.

Tem-se observado que a adoção de novos produtos passa por cinco etapas:

**Figura 15 – Etapas para adoção de novos produtos**



**Fonte:** Elaborada pela autora, de acordo com KOTLER, (2000, p.377)

Já no cenário das Micro e Pequenas Empresas, apesar de todos os desafios encontrados, a inovação pode ser um ponto chave para se manter-se competitiva no mercado. Para Neto e Teixeira (2011), a maneira de reduzir a mortalidade das MPEs é aumentar o nível de competitividade das mesmas. Todavia, faz-se necessário que sejam adotadas estratégias que estimulem a inovação nas micro e pequenas empresas, e ainda afirmam que a inovação é o elemento de sucesso para a sobrevivência e competição da mesma.

O mercado de alimentação de rua, mais precisamente os *food trucks*, insere-se precisamente neste contexto de novos mercados e inovação, pois apesar de já ser uma atividade antiga, foi redescoberta nos anos 2000. Hoje mais do que um emprego para os proprietários, é tratado como um bom investimento. A boa aceitação do público também foi um fator importante, pois está garantindo a continuidade deste segmento e ganhando cada vez mais espaço no mercado.

#### **2.4 Contextualização do cenário empreendedor sobre rodas**

O *food truck* traduzido do inglês, significa "caminhão de comida", ou seja, um ambiente móvel onde são produzidos e comercializados alimentos de diversos

tipos. Os *food trucks* destacam-se principalmente, pela praticidade e informalidade, tendo também como características o alimento rápido e com preços acessíveis. A maioria dos veículos são formados por trailers, furgões, camionetes ou caminhões adaptados.

Há uma variedade muito grande no cardápio *dos food trucks*, desde churros até aos sushis, cachorro quente, comidas típicas, pastéis, *hambúrgueres*, sorvetes, tapiocas recheadas, e agora com algumas novidades no setor, como: alimentos integrais ou sem glúten, sucos *detox*, etc. É fundamental que os empreendedores deste segmento estejam atentos as inovações do mercado, e aos anseios dos consumidores. Antes, o que os clientes só poderiam consumir em restaurantes, tornou-se acessível através da cozinha móvel.

O investimento neste mercado pode variar de R\$ 50 mil a R\$ 70 mil ou chegar a montantes mais altos, em torno de R\$ 200 mil, dependendo da tecnologia utilizada. 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 (SEBRAE, 2017).

Este segmento teve uma maior difusão e consolidação no mercado norte americano, mas hoje *os food trucks* são um fenômeno no mercado popular de alimentação no Brasil e no mundo. De acordo com o SEBRAE (2018), a infraestrutura necessária para montar um *food truck* deve ser planejada para poder atender às necessidades de preparação e comercialização dos alimentos. Deve seguir as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) municipal e estadual, da Prefeitura, do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN), do Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN) e do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO).

#### 2.4.1 Histórico do segmento de *Food Truck*

Iniciou-se nas ruas dos Estados Unidos já no final do século XVII, os chamados caminhões de comida, encontrados principalmente em muitas cidades da costa leste. Os caminhões de alimento surgiram como uma necessidade de alimentar os trabalhadores após a segunda guerra mundial. Os restaurantes eram escassos em determinadas regiões, e isso abriu espaço para comercializar comidas em caminhões adaptados.

Em 1866, o primeiro *food truck* surgiu no Texas (Estados Unidos). Um homem chamado Charles Goodnight, criador do gado estadunidense, adaptou um caminhão militar para transportar alimentos dos tocadores de rebanho. Ele colocou utensílios de cozinha e passou a acompanhar estes pastores de gado, criou uma carroça a partir de um vagão, e transformou-a em uma cozinha portátil.

**Figura 16 – Primeiros *food trucks***



Fonte: Superchefs (2017)

Após este período, em 1872, teve-se a notícia do primeiro *truck* em local definido, de propriedade de um homem chamado Walter Scott. Ele adaptou um vagão de trem e o estacionou próximo a um jornal na cidade de Providence, estado de Rhode Island, nos Estados Unidos. No local havia uma grande circulação de pessoas e eram comercializados tortas e cafés. Seus clientes eram os trabalhadores de jornais, sendo o modelo muito copiado e espalhou-se para outras regiões dos EUA.

**Figura 17 – *Food Truck* de Walter Scott**



Fonte: Google (2017)

No período da 2ª Guerra Mundial e do *Baby Boom*, os anos 1950 viram o nascimento do caminhão de sorvete. Em seguida, carrinhos de comida começaram a aparecer fora das Bases do Exército dos EUA e em locais de construção. Caminhões de batatas *chips* vieram no final dos anos 50, e caminhões de tacos surgiram com o aumento de imigrantes do México para os Estados Unidos, tornando-se populares em 1970 (E-Comanda 2017).

Em 1970, com a imigração mexicana, surgiram os *trucks* de comidas típicas e então houve a sua popularização. Precisamente em 1974, Raul Martinez transformou um carrinho de sorvete em um *truck* de taco e vendia os seus produtos na cidade de Los Angeles, Califórnia. O ressurgimento dos *food trucks* aconteceu nos anos 2000.

Em meados de 2008, que essa visão de comida de rua como empreendedorismo ousado e inovador surgiu. Os Estados Unidos passou por uma grande e assustadora crise econômica, muitas empresas foram à falência, e conseqüentemente houve uma taxa de desemprego altíssima, e muitos restaurantes fecharam suas portas. Nesse período, os chefes optaram por vender seus pratos pelas ruas, através das cozinhas móveis, utilizando carros adaptáveis. Em pouquíssimo tempo vários automóveis tomaram as ruas ofertando comida de qualidade, e com baixo custo.

Ainda no ano de 2008, em um feriado popular dos Estados Unidos, o *food truck* conhecido como *Truck Kogi BBQ*, começou a locomover-se na rua de Los Angeles oferecendo *hambúrgueres* e *fast food* diferenciados. Depois desse episódio muitas pessoas começaram a procurar *food trucks*, e este segmento nunca mais foi o mesmo. A cidade de Nova York foi a cidade referência para onda *gourmet*, já que os *trucks* deixaram de vender apenas lanches comuns, e passaram a comercializar comidas antes encontradas só em grandes restaurantes. A boa aceitação do público consumidor foi imprescindível para expansão deste segmento.

#### 2.4.2 *Food Truck* no Brasil

Os *food trucks* não são um pioneiro no comércio de comida de rua no Brasil, já que o mesmo sempre teve um forte comércio de alimento nas ruas, principalmente na tradição dos pastéis e churros. A comida de rua sobre rodas ganhou força no Brasil

em 2013, onde a cidade pioneira foi São Paulo. A cidade inspirou-se nos modelos de sucesso de Nova Iorque e outras cidades americanas.

O primeiro *food truck* paulista foi Buzina *Food Truck*, especializado em *hambúrgueres* e acompanhamentos, sendo o primeiro empreendimento a ganhar as ruas da cidade, e logo depois essa tendência foi espalhando-se por vários outros estados. A capital paulista também foi a primeira a regulamentar a atividade no ano de 2013, com a Lei nº 15.947, assinada pelo prefeito Fernando Haddad. O ápice desta modalidade no Brasil foi o ano de 2015.

**Figura 18 – Primeiro *Food Truck* paulista**



Fonte: Carioca DNA (2014)

O volume de empreendimento foi crescendo no País, e o mercado ganhou grandes proporções, surgindo até os *food parks*, que são as reuniões de *food trucks*. De acordo com o SEBRAE (2017), a população impulsionada pela praticidade e pelos novos hábitos de consumo, busca cada vez mais a alimentação fora de casa, o que justifica o forte crescimento dos *food trucks*. Em 2014, este segmento, movimentou R\$ 140 bilhões no país – um crescimento de cerca de 20% em relação a 2013, quando faturaram R\$ 116,55 bilhões.

Porém, mesmo com o sucesso do segmento, os empreendedores precisam ficar atentos e buscarem a inovação constante. De acordo com G1 (2017) – Caderno Pequenas Empresas e Grandes Negócios – mais da metade dos *food trucks* de São Paulo fecharam, devido ao aumento no preço dos lanches e a legislação vigente, dificultando a busca pela demanda, que impedem que os *food trucks* circulem, o que

dificulta a busca pela demanda. Essa queda, fez com que muitos empreendedores buscassem reinventar-se no mercado, buscando formas para sair do convencional.

Na cidade de São Luís - MA, o mercado de comida de rua sobre rodas teve sua popularização em 2014, principalmente com os carrinhos de churros. Os *hambúrgueres* e *hot dogs*, passaram a incorporar estes cardápios depois de algum tempo, sendo hoje os principais pratos comercializados. Porém, atualmente há uma variedade enorme de lanches encontrados nos *food trucks* de São Luís - MA, desde churros, até acarajés, sushis, macarronadas, etc.

Em contato com a Secretária Municipal de Urbanismo e Habitação (SEDURH), o município utiliza a Lei nº 3.016, de 28 de dezembro de 1989, que regulamenta o comércio ambulante para enquadrar os *food trucks*. No dia 30/10/2018 foi aprovado pela Câmara Municipal de Vereadores, um projeto de lei, especificamente para este segmento, já que representa 2% da população, sendo a fonte de renda de muitos trabalhadores. Em São Luís, tem havido constantes eventos reunindo os *food trucks* e as mais variadas gastronomias, mostrando a força deste segmento de mercado na cidade.

### 3 METODOLOGIA

Neste tópico, será abordada a descrição da metodologia da pesquisa, de modo que possam ser elucidados, de forma clara e objetiva, os processos utilizados na preparação e o planejamento da pesquisa, permitindo assim, que as informações obtidas respondam ao problema de pesquisa e que os resultados sejam analisados de uma forma mais aprofundada. O autor Gil (2009, p. 17), define a “pesquisa como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Sendo assim, a metodologia pode ser definida como métodos que têm como função garantir ao pesquisador a objetividade necessária ao tratamento dos fatos, oferecendo normas gerais que têm como objetivo a ruptura dos objetivos científicos com os do sendo comum, dando a oportunidade ao pesquisador de decidir o alcance de sua investigação das regras de explicação dos fatos e da validade das generalizações (GIL, 2009). Para tanto, fez-se necessário dividir a pesquisa em duas partes: proprietários de *food truck* e clientes de *food truck*.

#### 3.1 Tipos de Pesquisa

Para o presente estudo, considerou-se a tipificação e os elementos de coleta e análise de dados que melhor tiveram aderência aos objetivos da pesquisa. Vergara (2007), assegura que existe vários tipos de pesquisa, com diferentes taxionomias. Todavia, a supracitada classifica-as em diversos tipos: Quanto a forma de abordagem, quanto aos objetivos e aos procedimentos técnicos. Gil (2009, p.8), nos diz que “pode-se definir método como o caminho para se chegar a determinado fim”.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2011, p. 92) “um projeto de pesquisa é um mapa detalhado para guiar uma pesquisa até seus objetivos”. É importante determinar o tipo de pesquisa a ser utilizada, para garantir que as informações sejam confiáveis e o objetivo da mesma seja atingido.

Quanto à natureza, pode-se classificar o presente estudo como pesquisa aplicada, pois se trata de um estudo sistemático que vai gerar informações para a resolução de problemas concretos (MATTAR, 2005).

Em sequência, existe abordagem a ser tratada, da qual existem dois parâmetros: quantitativo ou qualitativo. Segundo Silva & Menezes (2000, p. 20):

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

A primeira tem como descrição a representatividade dos dados, com o foco na objetividade, tais como os instrumentos da linguagem matemática. A qualitativa busca o aprofundamento a respeito da compreensão dos grupos sociais ou das organizações. Na pesquisa em questão será utilizada os dois modelos de abordagem. A pesquisa qualitativa deverá ser utilizada quando pretende-se descobrir qual é a percepção do consumidor em relação aos *food trucks*, disponibilizando ferramentas para que o pesquisador entenda as sugestões dos clientes, e o que determina a sua escolha. E também no que tange a percepção do empreendedor em relação ao seu próprio negócio.

MacDaniel e Gates (2000), defendem que os resultados da pesquisa qualitativa não estão sujeitos a análise quantitativa. Esta abordagem teve origem em um estudo elaborado por um historiador de nome Giambattista Vico de meados do século XVIII. Nas palavras do historiador somente as pessoas poderiam entender outras pessoas através da compreensão intuitiva dos acontecimentos. Já Malhotra (2012, p. 110), nos informa que por sua vez, a pesquisa quantitativa “[...] procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Porém, defende que a pesquisa quantitativa não deve ser considerada conclusiva e precisa se aliar a outros métodos para que o problema de pesquisa seja melhor entendido.

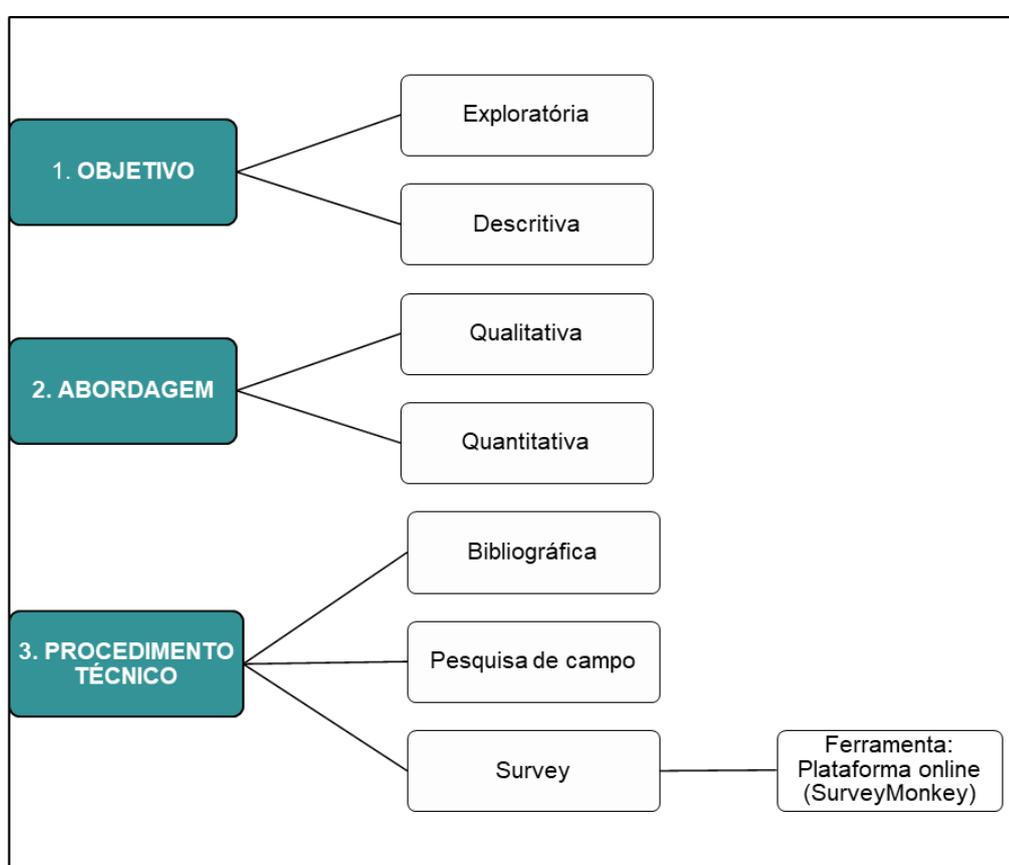
Segundo Vergara (2011), as pesquisas podem ser classificadas quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa proposta será exploratória e descritiva, quanto aos meios serão utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo.

A pesquisa exploratória, na maioria dos casos, é a primeira etapa da investigação e é usada quando o tema escolhido é pouco usual (GIL, 2008, p.27). Poder ser utilizada para esclarecer e definir a natureza de um problema proporcionando uma maior compreensão dos fenômenos, sem quantificá-los na maioria dos casos (ZIKMUND, 2006, p. 104).

A pesquisa bibliográfica, segundo Vergara (2007), é aquela realizada com base em material publicado em livros, jornais, revistas, sites na internet, e que sejam

disponibilizados ao público em geral. A pesquisa de campo terá finalidade de levantar maiores dados sobre o objetivo do estudo, possibilitando que o pesquisador participe da coleta de dados, entendendo melhor seus resultados. Gil (2002), considera a pesquisa de campo valiosa, pelo pesquisador ter contato direto com o objeto de estudo, tornando os resultados positivos e verdadeiros. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva escreve as características de determinadas populações ou fenômenos, como por exemplo, pesquisa referente à idade, sexo, procedência, eleição e etc.

**Figura 19 – Metodologia da pesquisa**



**Fonte: Elaborada pela autora (2018)**

Portanto, para uma maior compreensão do mercado do segmento de *food trucks* localizado nos bairros da Litorânea e Lagoa da Jansen da cidade de São Luís – MA, fez-se necessário classificar a pesquisa deste trabalho como: a) exploratória, para uma análise aprofundada de todo o contexto, onde os proprietários e os consumidores estão inseridos, e; b) quantitativa e descritiva, visando conhecer estatisticamente estes números, investigando o objeto da pesquisa. Logo, quanto aos fins a pesquisa proposta será exploratória e descritiva, quanto aos meios serão utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo.

### 3.2 Universo e Amostra

A unidade de análise estudada para os clientes de *food truck* é a cidade de São Luís – MA, sendo um município brasileiro e a capital do estado do Maranhão. A cidade de São Luís, é o município mais populoso do Maranhão, além de ser o 15º mais populoso do Brasil. Tem uma população estimada de 1.091.868 habitantes, segundo o IBGE (2017). Em relação aos proprietários de *food truck*, a unidade analisada são os bairros da Litorânea e Lagoa da Jansen.

Em contato com a Secretária Municipal de Urbanismo e Habitação (SEDURH), com relação ao número de *food trucks*, por não haver uma legislação pertinente no município, os mesmos são classificados como ambulantes. Sendo assim, não existe uma estimativa precisa do número total. Mas em relação aos bairros onde a pesquisa ocorreu, de acordo com os dados da Blitz Urbana, existem cerca de 12 *food trucks* vigentes.

Quanto ao tipo, a amostra pode ser classificada como probabilística e como não probabilística. Na probabilística, todos os elementos da população têm chance de serem escolhidos para comporem a amostra. Na não probabilística, a seleção de quem vai compor a amostra dependerá do julgamento do entrevistador ou pesquisador e não há chance conhecida do mesmo fazer parte da amostra (MATTAR, 2005).

Para atingir os resultados da amostra total de empreendedores e consumidores utilizou-se o cálculo do tamanho da amostra, no *SURVEYMONKEY* (plataforma de pesquisa online), como segue abaixo.

$$\text{Tamanho da Amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Onde:

N = tamanho da população

e = margem de erro (porcentagem no formato decimal)

z = escore z.

Para a definição da população e amostra dos clientes de *food truck*, considerou-se como população finita a média dos atendimentos de cada veículo, ou seja, 80 atendimentos em média por unidade ao dia, estipulando-os de acordo com as entrevistas. Para o cálculo da amostra probabilística, foram utilizados os critérios estatísticos conforme o cálculo da *survey*, resultando em uma média de 1.920 atendimentos por unidade ao mês, obtendo como tamanho da população total 23.040 consumidores, atingindo como mínimo de tamanho de amostra 81 respostas, com nível de confiança de 85% e margem de erro de 8%. Totalizou-se 101 questionários respondidos.

No que diz respeito aos 12 *food trucks*, apenas 9 responderam ao questionário, desta forma, o valor utilizado para margem de erro fora de 20% e, para o grau de confiança, 95%, resultando em 9 respostas. Alguns empreendedores optaram por não responder a pesquisa.

Segundo Mattar (2005, p.159), os dados primários são aqueles que ainda não foram coletados. A pesquisa destes dados objetiva atender às necessidades específicas da pesquisa. Já os dados secundários são aqueles já disponíveis para pesquisa.

A coleta de dados secundária se deu através de bibliografia disponível em artigo, livros e internet (sites especializados) sendo utilizada para compor a revisão bibliográfica. A pesquisa documental é uma técnica importante da pesquisa qualitativa, pois pode complementar outras informações oriundas de outras técnicas. Ela pode ser utilizada através de gráficos, tabelas e outros periódicos disponíveis, complementando as informações.

### **3.3 Coleta de Dados**

Para a elaboração desta pesquisa a coleta de dados fora tanto no quesito quantitativo como qualitativo, desse modo, possui duas *surveys*, sendo uma direcionada aos empreendedores e o outro, aos consumidores. A análise será realizada parcialmente através de gráficos, com respostas objetivas e algumas subjetivas.

Com relação à coleta de dados dos clientes *de food truck*, a mesma foi realizada pela autora, através de um questionário estruturado, onde a mesma enviava via *e-mail* ou *WhatsApp* de acordo com a preferência do consumidor, principalmente

no local onde os *food trucks* atuam. A abordagem dos clientes foi realizada enquanto adquiriam os seus lanches.

Porém, outros consumidores que não estavam adquirindo os lanches na hora da pesquisa responderam ao questionário de acordo com divulgação. O questionário desenvolvido para os clientes de *food truck*, foi composto de 21 (vinte e uma) perguntas, sendo que 19 (dezenove) são de múltipla escolha, algumas com a possibilidade de escolher mais de uma alternativa, a fim de se aprofundar na opinião dos entrevistados e duas descritivas, conforme Apêndice A. Das 21 (vinte e uma) perguntas, 12 (doze) são referentes a informações socioeconômicas dos entrevistados e as outras 9 (nove), sobre hábitos de consumo e preferências do consumidor. O número de questionários respondidos contabilizou 101.

Tratando-se do questionário aplicado aos proprietários de *food truck*, o número de perguntas totalizou 39 (trinta e nove), sendo que 9 (nove) referem-se as informações socioeconômicas dos proprietários e 30 (trinta) referentes ao seu negócio, as características do mesmo e perspectivas, conforme Apêndice B. A abordagem se dava nos intervalos de atendimento dos proprietários, onde a autora encaminhava o questionário via *WhatsApp* ou *e-mail*, conforme a preferência dos proprietários. Os proprietários não respondiam na hora exata, e o número de questionários respondidos contabilizou 9 (nove). O período da coleta de dados tanto em relação aos consumidores, quanto para os empreendedores, iniciou-se dia 17 de outubro de 2018, e foi até o dia 31 de outubro de 2018.

### **3.4 Análise de Dados**

A análise dos dados foi coletada pelo *software SURVEYMONKEY*, e teve caráter quantitativa e qualitativa. No caso da análise quantitativa, as informações serão demonstradas através de gráficos, planilhas e quadros com texto corrido para compor o seu diagnóstico e resultados. A análise qualitativa será através de textos de análises sobre as informações obtidas.

### **3.5 Limitações da Pesquisa**

As limitações da pesquisa estão relacionadas às possíveis dificuldades encontradas na coleta no retorno das informações oriundas do universo pesquisado. Ademais, a amostra da população utilizada pode não representar exatamente as reais

percepções de toda a população. E em relação ao retorno das respostas do questionário, no que se refere aos empreendedores, alguns optaram por não responder ao questionário.

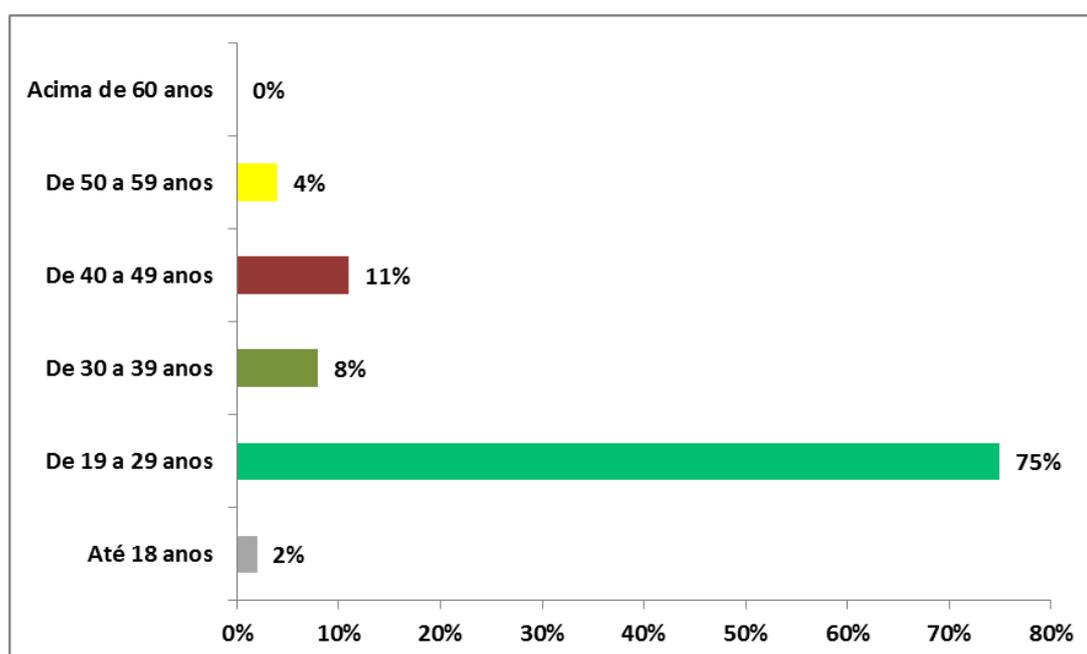
## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo a apresentação e a descrição dos dados obtidos na pesquisa de campo realizada por meio de *surveys*, seus resultados, análises e comentários. Para melhor assimilação do mercado estudado, a pesquisa foi dividida em dois segmentos: Clientes de *food truck* e Proprietários de *food truck*. Os questionários aplicados, abordam o perfil dos consumidores e proprietários, bem como suas opiniões, sugestões e visão deste segmento, a fim de responder aos objetivos específicos deste trabalho.

### 4.1 Clientes do *Food Truck*

Os dados gerados através da pesquisa realizada, seja na forma qualitativa ou quantitativa, serão esclarecedores para o entendimento deste universo que ainda tem um ar de informalidade, porém de um mercado que não é mais modismo, e sim, uma tendência. Analisar os aspectos de quem consome em *food trucks* dará uma perspectiva diferente do negócio e possibilitará gerar mais segurança para quem quiser melhorar o estabelecimento já existente ou montar um novo negócio neste mundo da alimentação de rua. Tratando-se dos consumidores, cada vez mais é preciso um diferencial, não bastando apenas um atendimento com educação ou produto de boa qualidade, e sim inovação e melhoria contínua.

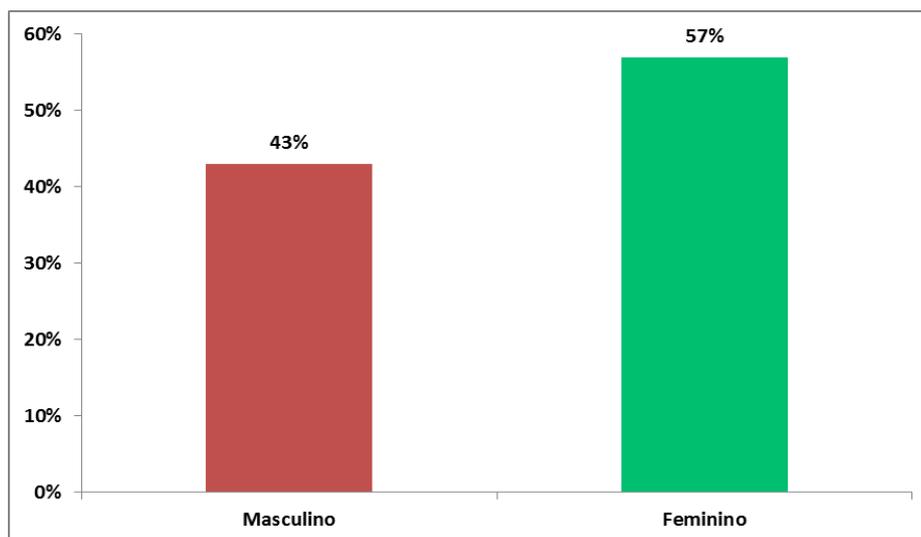
**Gráfico 3 – Idade dos clientes de *Food Trucks***



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

No que se refere aos clientes de *food truck*, a pesquisa constatou que a faixa etária que mais costuma fazer as suas refeições no segmento estudado, está compreendida entre 19 a 29 anos, perfazendo um total de 75% dos entrevistados. Seguido desta faixa etária, estão os clientes compreendidos na faixa etária de 40 a 49 anos, cerca de 11%. A faixa etária de 30 aos 39 anos ficou com 8%. Ficando em último lugar as faixas etárias compreendidas entre 50 e 59 anos com 4% e até 18 anos, com 2%.

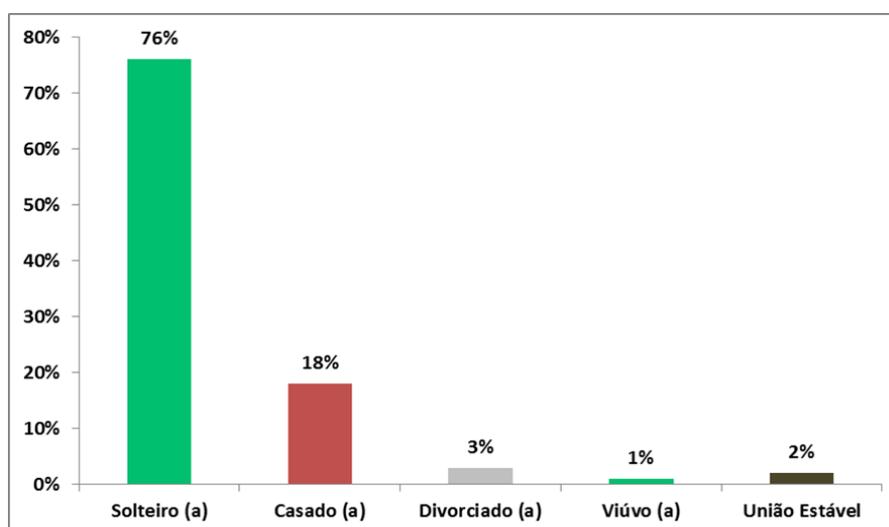
**Gráfico 4 – Gênero**



**Fonte: Dados da Pesquisa (2018)**

No que diz respeito ao gênero, o resultado não foi muito diferente, 57% dos entrevistados são do sexo feminino e 43% do masculino. Demonstrando então equilíbrio na opção pelo consumo de ambos os sexos.

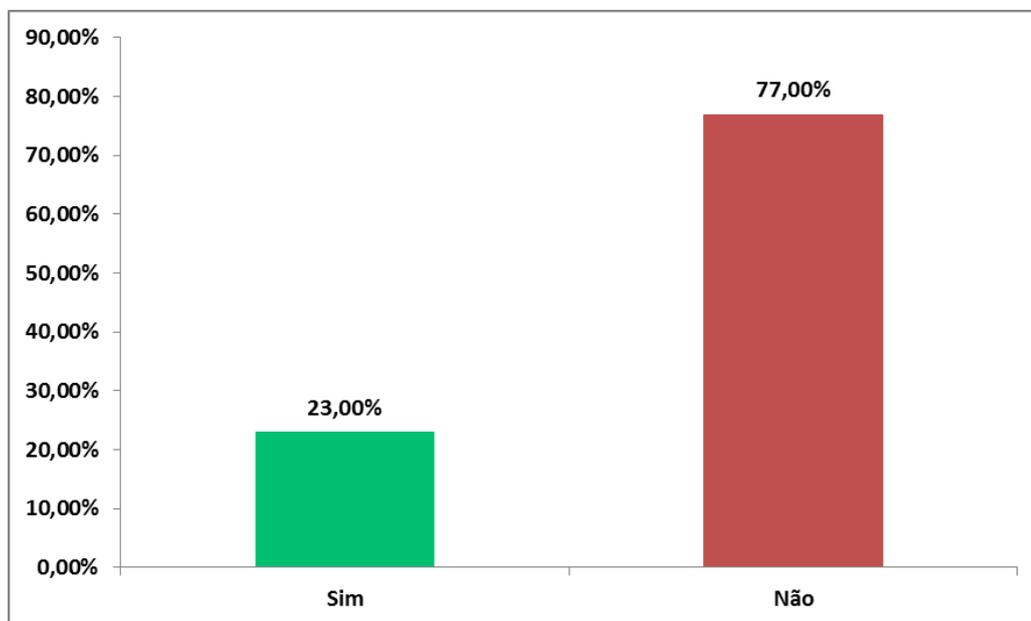
**Gráfico 5 – Estado Civil**



**Fonte: Dados da Pesquisa (2018)**

Com relação ao estado civil, a pesquisa demonstrou que dos consumidores, 76% do público frequentador é solteiro, seguido de 18% casado, 3% divorciado, 2% possuem união estável, e 1% viúvo.

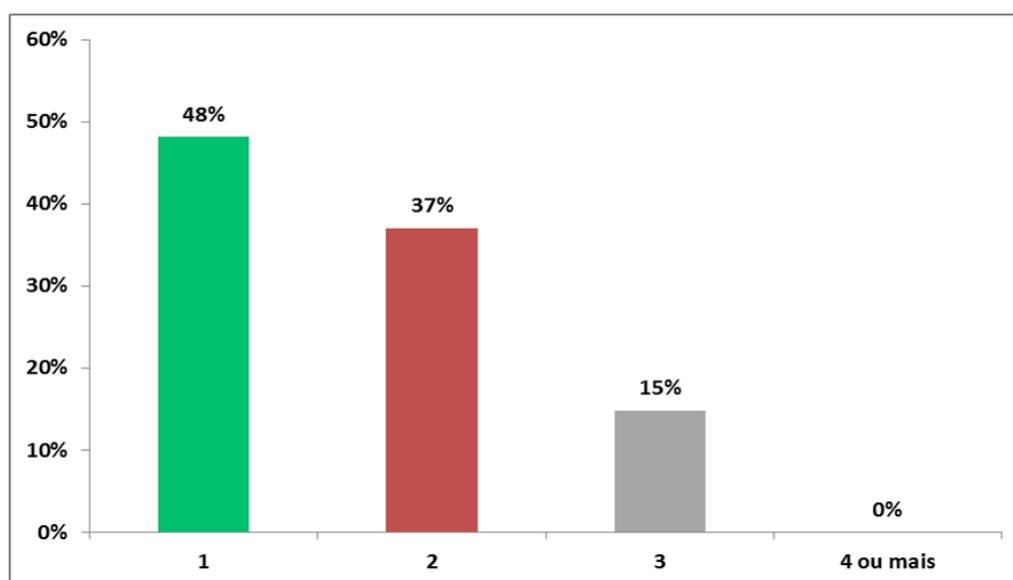
**Gráfico 6 – Porcentagem dos consumidores que possuem ou não filhos**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

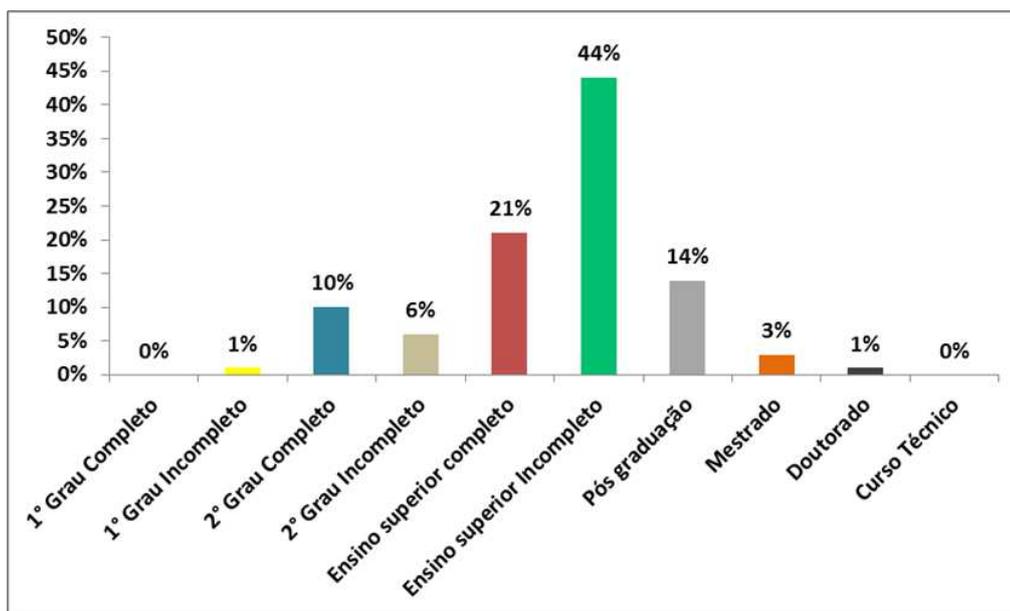
De acordo com a pesquisa, 77% dos consumidores não possuem filhos, e 23% possuem filhos.

**Gráfico 7 – Porcentagem de filhos dos consumidores**



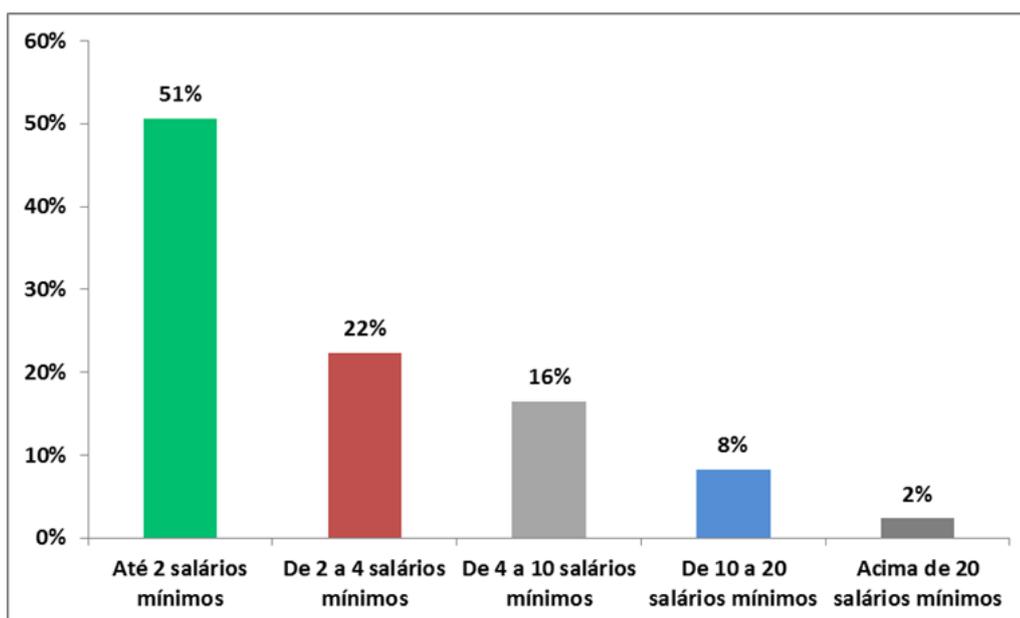
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dos 23% de clientes com filhos, 48% possuem apenas um filho, 37% dois filhos, 15% três filhos e nenhum respondente quatro filhos ou mais.

**Gráfico 8 – Nível de instrução dos consumidores**

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

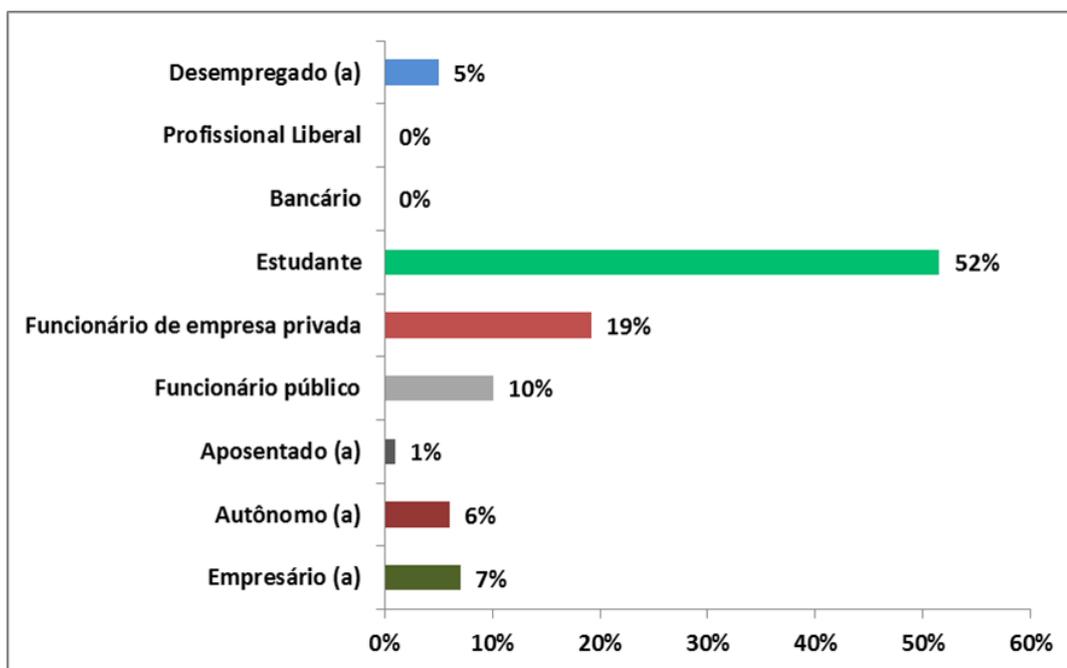
De acordo com os dados coletados na pesquisa acerca do nível de instrução, o número mais expressivo foi para o ensino superior incompleto com 44% dos resultados, e 21% com nível superior concluído, seguido de 14% com pós-graduação, 10% com segundo grau completo, 6% segundo grau incompleto, 3% mestrado, e 1% doutorado e 1% grau incompleto.

**Gráfico 9 – Renda dos consumidores**

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Conforme a apuração, a faixa salarial que teve maior expressão com 51% foi até 2 salários mínimos, em seguida com 22% de 2 a 4 salários de mínimos, 4 a 10 salários mínimos 16%, 10 a 20 salários mínimos 8%, e acima de 20 salários mínimos 2%.

**Gráfico 10 – Ocupação dos consumidores**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Ocupação pode ser definida como “atividade, serviço ou trabalho manual ou intelectual [...]” FERREIRA (2012, p. 542). A ocupação é um fator influenciador na escolha de um produto, bem como a economia, (KOTLER, 2000, p. 90).

Em conformidade com o resultado do questionário, os estudantes, somaram 52% dos respondentes, seguidos de 19% de funcionários de empresa privada, e 10% de funcionários públicos. Empresários 7%, e autônomos 6%, também são frequentadores destes locais. Os demais estão divididos em: aposentados 1% e desempregados 5%.

**Quadro 1 – Bairros que residem os consumidores**

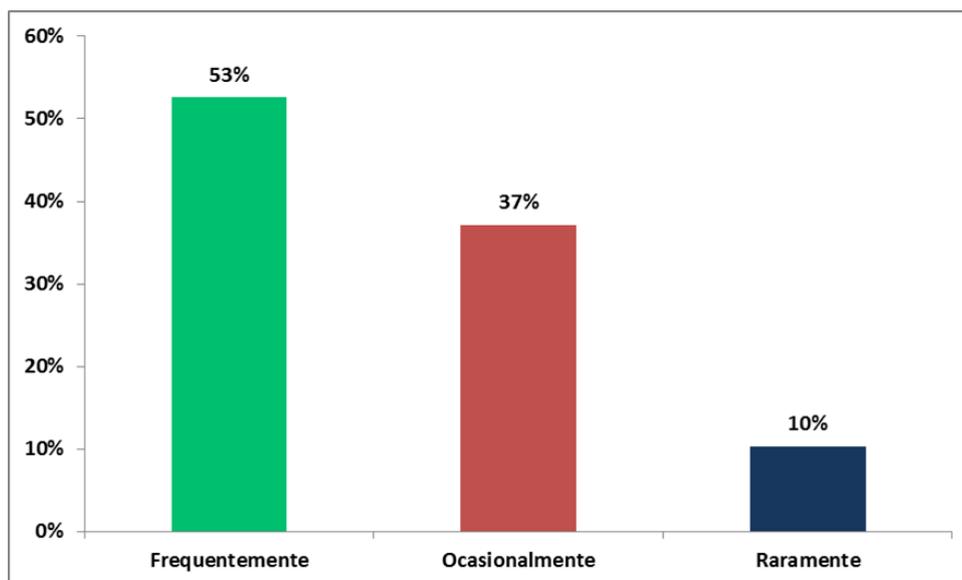
<b>Bairros</b>	<b>Quantidade de pessoas</b>
Vinhais	14
Cohama	12
Calhau	10
Turu	9
Cidade operária	7
Renascença	7
Cohatrac	6
Ponta do Farol	6
São Francisco	6
Olho D'água	6
Cohab	4
Cohajap	4
Vicente fialho	2
Santa cruz	1
Maiobão	1
São raimundo	1
Bequimão	1
São cristovão	1
Alemanha	1
Anil	1
Coroadinho	1
	101

**Fonte: Dados da Pesquisa (2018)**

De acordo com a pesquisa realizada, a maioria dos entrevistados moram nas proximidades dos *food trucks* que responderam à pesquisa. Pelos resultados obtidos, pode-se constatar também, a diversidade dos bairros onde esses consumidores moram. Isso deve-se ao local ser de grande circulação de pessoas em todos os horários, e ter estes pontos como referência de lazer, cultura, compras e serviços.

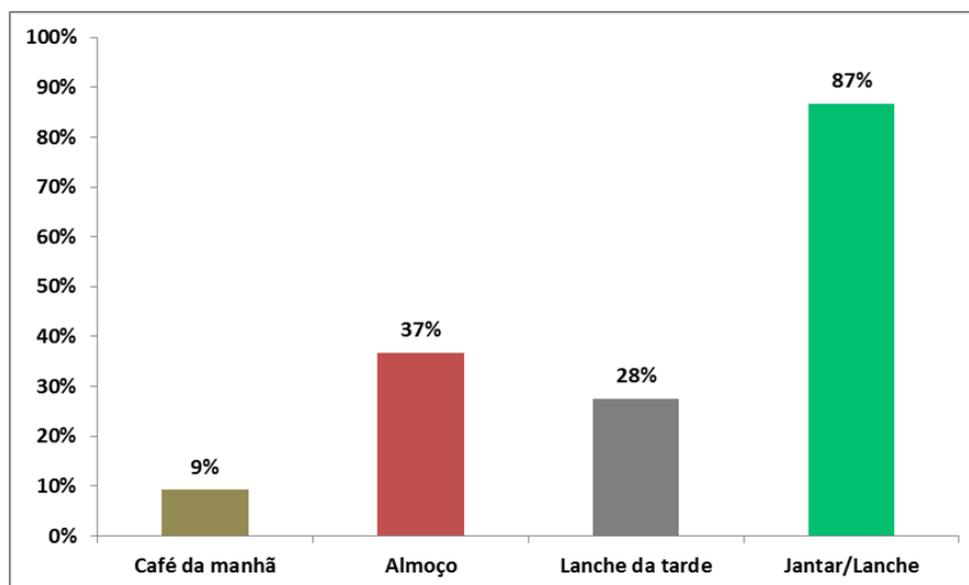
Os fatores culturais afetam profundamente o comportamento do consumidor e podem ser divididos em cultura, subcultura e classe social.

Toda cultura abriga subculturas, ou seja, um grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor, com base em experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região demográfica. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 120).

**Gráfico 11 – Frequência das refeições fora do domicílio dos consumidores**

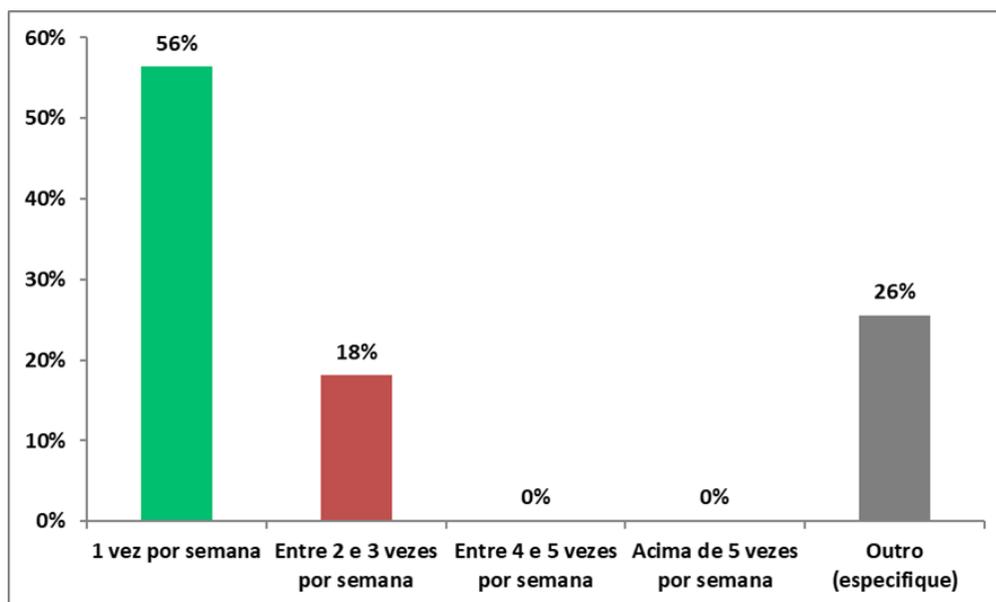
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Conforme os resultados obtidos, mais da metade dos pesquisados costumam fazer refeições fora do seu domicílio frequentemente, ou seja, 53% do total de clientes. Ocasionalmente são cerca de 37% e raramente 10%.

**Gráfico 12 – Refeições que mais são feitas fora do domicílio pelos clientes**

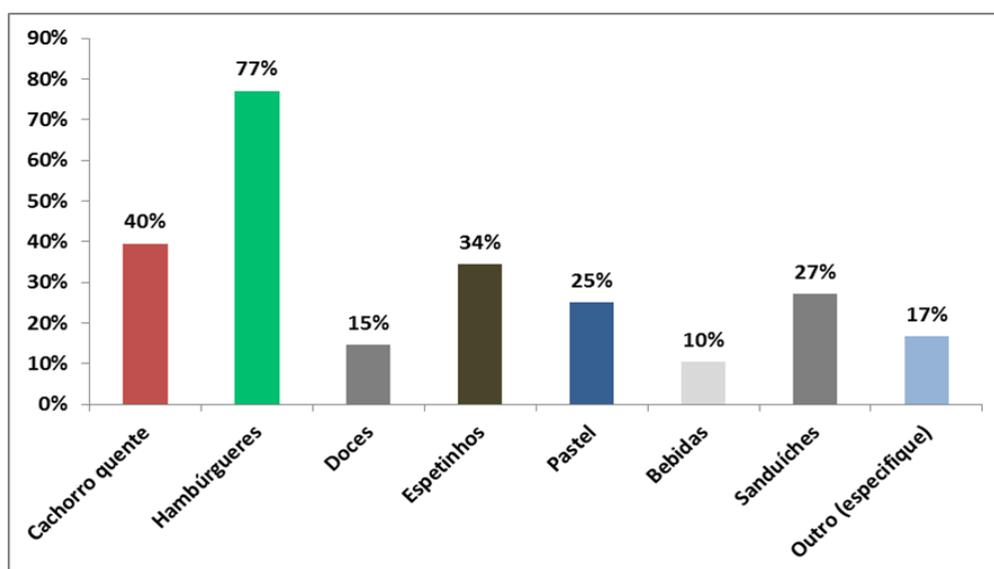
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dos pesquisados, 87% afirmaram que a refeição noturna, jantar/lanche é feita fora do lar, um número bastante expressivo. Do total, 37% realizam a principal refeição, o almoço, fora de sua residência, e 28% o lanche da tarde. O café da manhã é a refeição que mais é feita em casa, e só 9% comem fora.

**Gráfico 13 – Frequência que consomem em *Food Trucks***

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

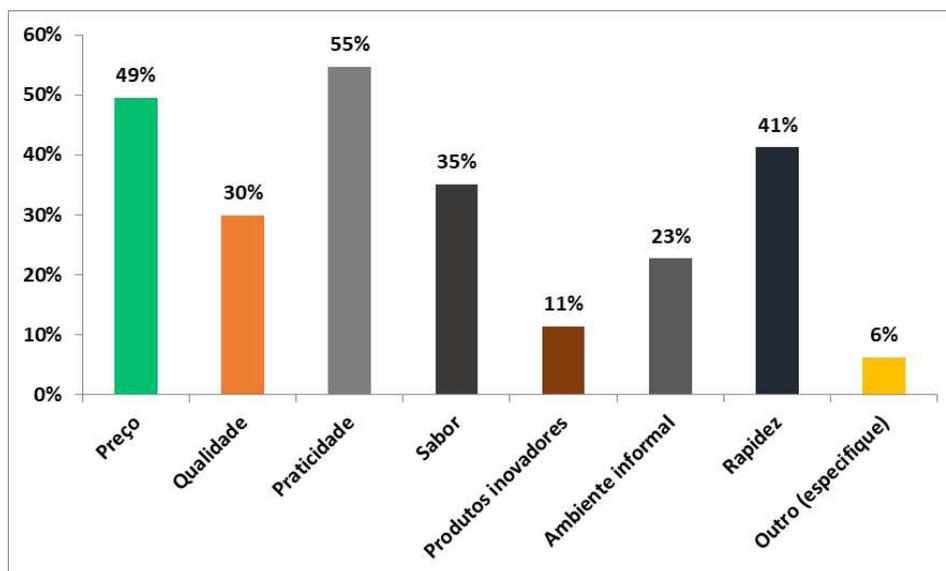
A maioria dos consumidores 56% frequentam cerca de 1 (uma) por semana os *Food Trucks*. Na opção “outros” obtiveram as seguintes respostas: 1 (uma) vez por mês (8 pessoas), 2 (duas) vezes no mês (4 pessoas), raramente (2 pessoas), ocasionalmente, 1 (uma) vez a cada 15 (quinze) dias (2 pessoas).

**Gráfico 14 – Produtos mais consumidos em *Food Trucks***

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dos produtos consumidos em *food trucks*, o mais apontado com 77%, foi o *hambúrguer*. Em seguida cachorro quente, espetinhos, sanduíches, pastéis, doces e bebidas. Na opção “outros” com 17%, responderam: macarronada, açaí, beiju, crepes, pizza e sushi.

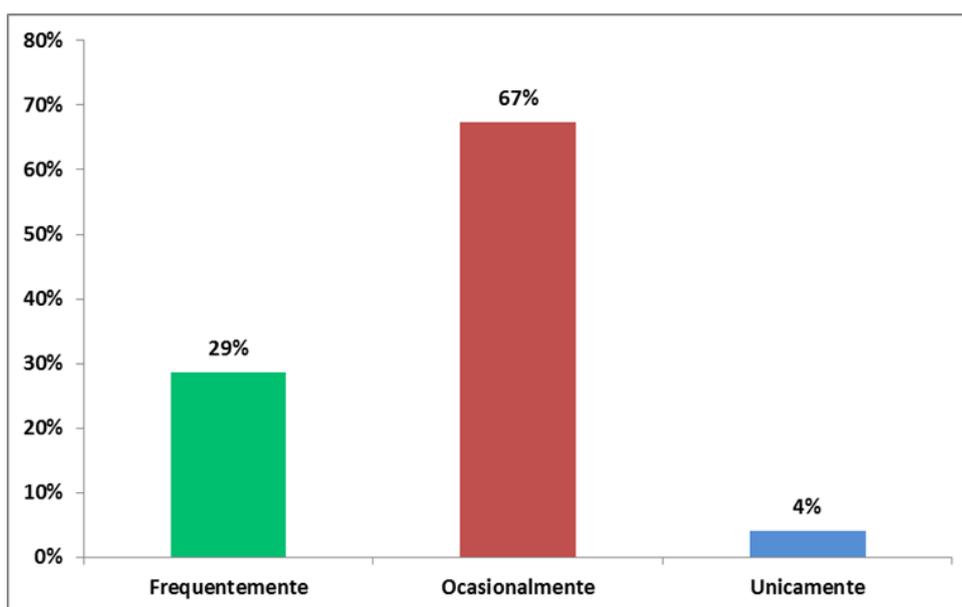
**Gráfico 15 – Motivação para ir até um *Food Truck***



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O que mais motiva os consumidores a fazerem refeições nos *food trucks* são sequencialmente: praticidade, preço, rapidez, sabor, qualidade, ambiente informal. A opção produtos inovadores com apenas 11%, o que mostra que os proprietários poderiam investir mais na inovação dos produtos. Na alternativa “outros” responderam: Comodidade, variedade, localização, clima agradável, descontraído e informal. Nesta pergunta os consumidores podiam marcar mais de uma opção.

**Gráfico 16 – Frequência no mesmo *food truck* por parte dos consumidores**

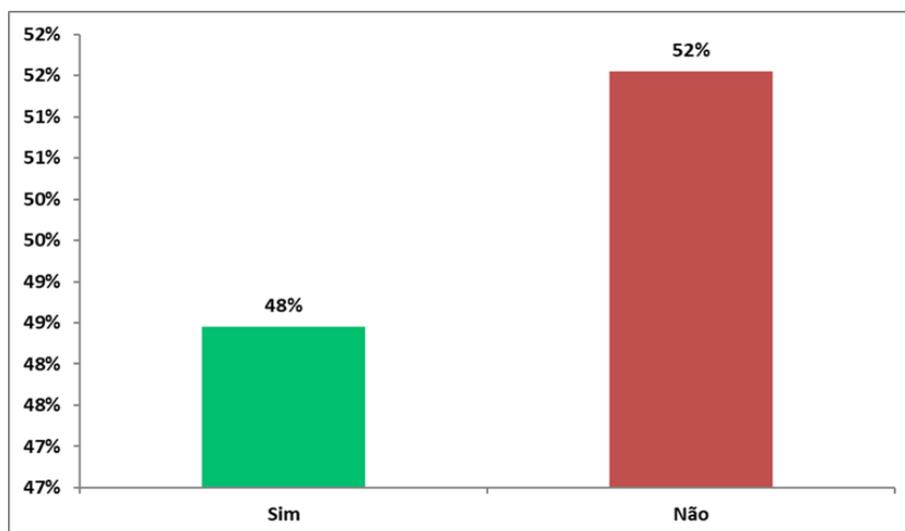


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A fidelização dos clientes é fundamental num mercado competitivo, e de acordo com as respostas obtidas, apenas 4% dos clientes, declarou comer sempre no

mesmo *food truck*, 29%, frequentemente e 67%, ocasionalmente. O que mostra que o mercado precisa desenvolver estratégias de fidelização.

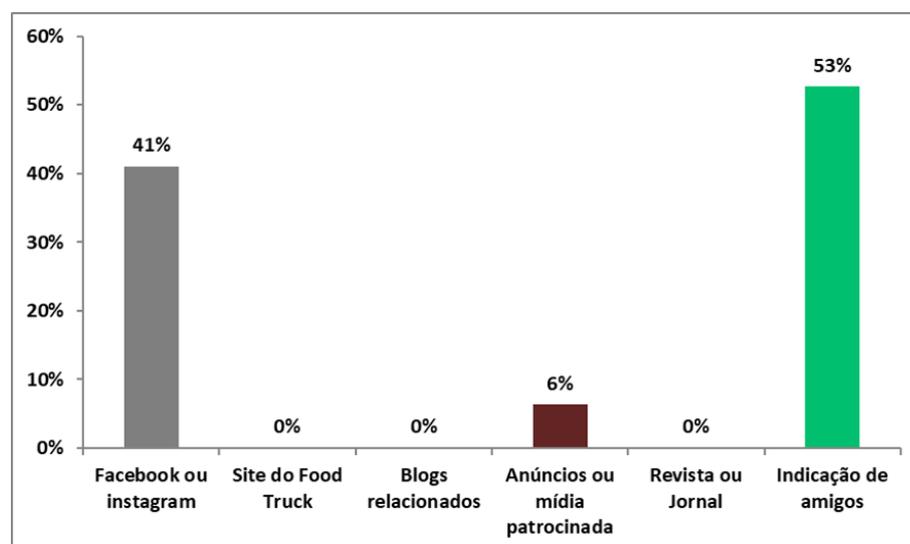
**Gráfico 17 – Porcentagem dos consumidores que deixariam ou não de escolher um *food truck* pela estrutura do caminhão**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Nesta pergunta as respostas ficaram quase empatadas, 52% não deixariam de escolher um *food truck* pela estrutura do caminhão, e 48% dizem que deixariam. Muitos empreendedores não dão a devida importância para o *design*, não criam estratégias em relação a identidade do empreendimento, por não entenderem a importância de uma boa comunicação visual com o consumidor.

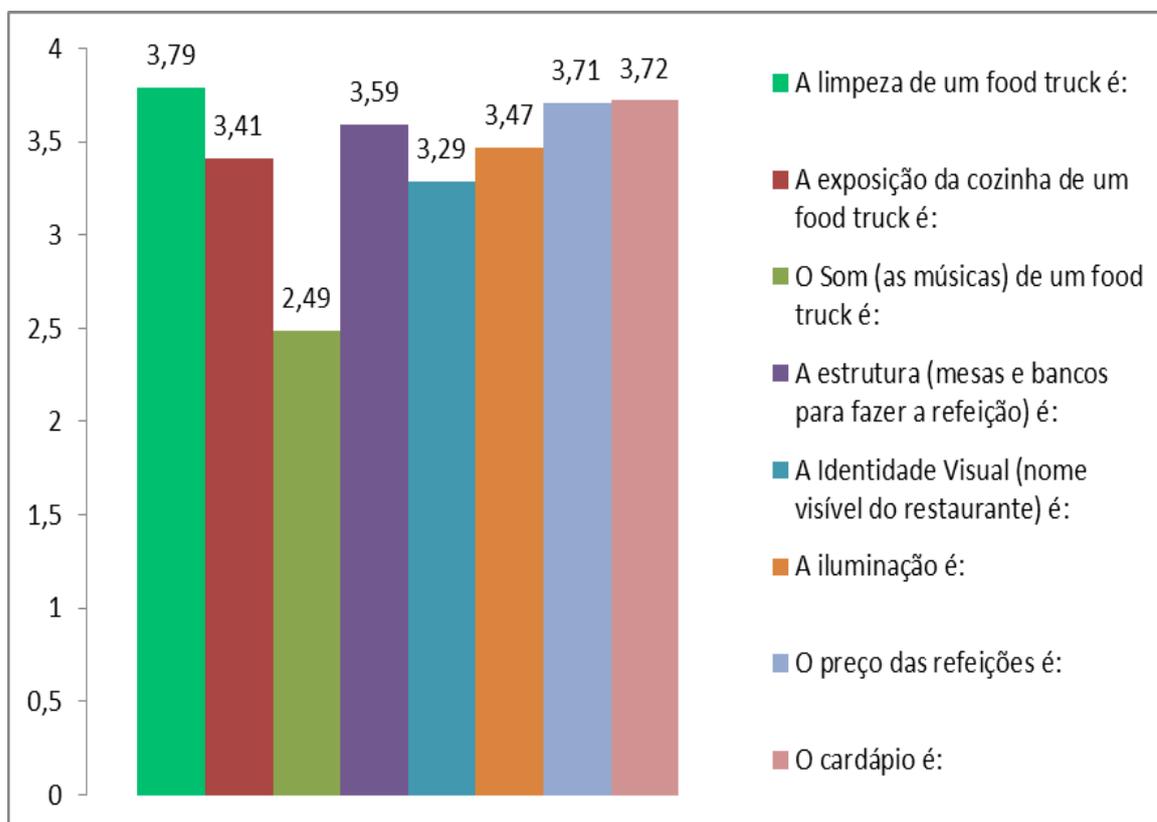
**Gráfico 18 – A forma que os consumidores mais encontram os *food trucks* com antecedência**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Em relação a forma como os consumidores encontraram os *food trucks*, 53% responderam que se dá através de indicação de amigos. *Facebook* ou *Instagram* ficaram com 41%. O que mostra que os proprietários precisam investir mais em estratégias de divulgação nas mídias sociais.

**Gráfico 19 – Nível de importância em um *Food Truck* para os consumidores**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Consoante as respostas obtidas, a limpeza do *food truck* ficou em primeiro lugar em relação ao nível de importância para os clientes. Depois de acordo com a ordem ficou: o cardápio, preço das refeições, estrutura, iluminação, exposição da cozinha, identidade visual (nome visível), e por último o som (as músicas).

**Quadro 2 – Sugestões para os proprietários de *Food Truck***

<b>Sugestões mais comentadas pelos consumidores por ordem:</b>
Mais higiene.
Inovação do produto comercializado, reinventar, e fazer parcerias com outros trucks de forma que em um mesmo ambiente se tenha vários atrativos.
Variedades no cardápio.
Bom atendimento, e produtos de qualidade.
Estrutura para sentar, ambiente confortável, acessível e seguro.
Investir mais no marketing e proporcionar ao cliente vantagem para fidelizá-lo.
Preços compatíveis ao lanche.
Tempo de espera diminuir/agilidade na prestação de serviços.
Food Truck com boa aparência.
Padronização dos funcionários, utilização de tocas e aventais/ mascarar e luvas. Ter muito cuidado na apresentação dos funcionários.
Investir em atrativos (música ao vivo), e sair da mesmice.
Divulgação nas redes sociais.
Combos promocionais.
Expandir suas unidades de negócios em São Luís, e não apenas em zonas com poder aquisitivo maior.
Maionese caseira de qualidade.
Design inovador.
Alimentação lacto vegetariana, e sempre ter máquina de cartão.
Qualificação na mão de obra.
Investir bastante no espaço e na organização do espaço, mesmo que seja limitado, de forma que fique aconchegante e sempre iluminado.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Em relação às sugestões dos clientes, os 101 respondentes, deram uma opinião. O quadro acima encontra-se resumido com as respostas que mais apareceram. Pode-se destacar a maioria: prezar pela higiene, ter uma maior diversidade de lanches, divulgação nas redes sociais, estratégias para fidelização com o cliente, inovação, preço acessível, local para sentar, comida vegetariana e etc. Muitos falaram em relação a “sair da mesmice”, ou seja, colocar uma música ao vivo, investir no *design*, e incluir alimentos mais requintados.

#### **4.2 Perfil geral dos consumidores de *Food Trucks***

Conforme os objetivos da pesquisa e para a consolidação dos resultados obtidos, após a análise acima, faz-se agora uma síntese de quem são estes

consumidores dos *food trucks*, seu perfil socioeconômico, perspectivas e impressões a respeito deste segmento, localizados em alguns bairros da cidade de São Luís – MA.

**Quadro 3 – Resumo geral dos consumidores de *Food Truck***

DESCRIÇÃO	MAIOR FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS	MAIOR PERCENTUAL
Faixa etária	De 19 a 29 anos	75%
Gênero	Feminino	57%
Estado Civil	Solteiro	76%
Porcentagem dos que possuem filhos	Não	77%
Porcentagem do número de filhos	1	48%
Escolaridade	Ensino super incompleto	44%
Renda	Até dois salários mínimos	51%
Ocupação	Estudante	52%
Bairros em que residem	Vinhais, cohama, calhau, turu, renascença, cidade operária.	A maioria
Incidência das refeições fora do lar	Frequentemente	53%
Refeições que mais são feitas fora do lar	Jantar/ Lanche	87%
Frequência que consomem <i>food trucks</i>	1 vez por semana	56%
Produtos mais consumidos em <i>food trucks</i>	Hambúrgueres	77%
Motivação para ir até um <i>food truck</i>	Praticidade	55%
Frequência no mesmo <i>food truck</i> por parte dos consumidores	Ocasionalmente	67%
A forma que os consumidores mais encontram os <i>food trucks</i> com antecedência	Indicação de amigos	53%
Sugestão para os proprietários de <i>food trucks</i>	Prezar pela higiene, maior variedade de lanches, divulgação nas redes sociais, fidelizar os clientes, inovação, preço acessível, estrutura para sentar, e etc.	A maioria
Nível de importância de um <i>food truck</i> para os consumidores	Limpeza, cardápio, preço, estrutura, iluminação, exposição da cozinha, identidade visual e som.	Na ordem de importância

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

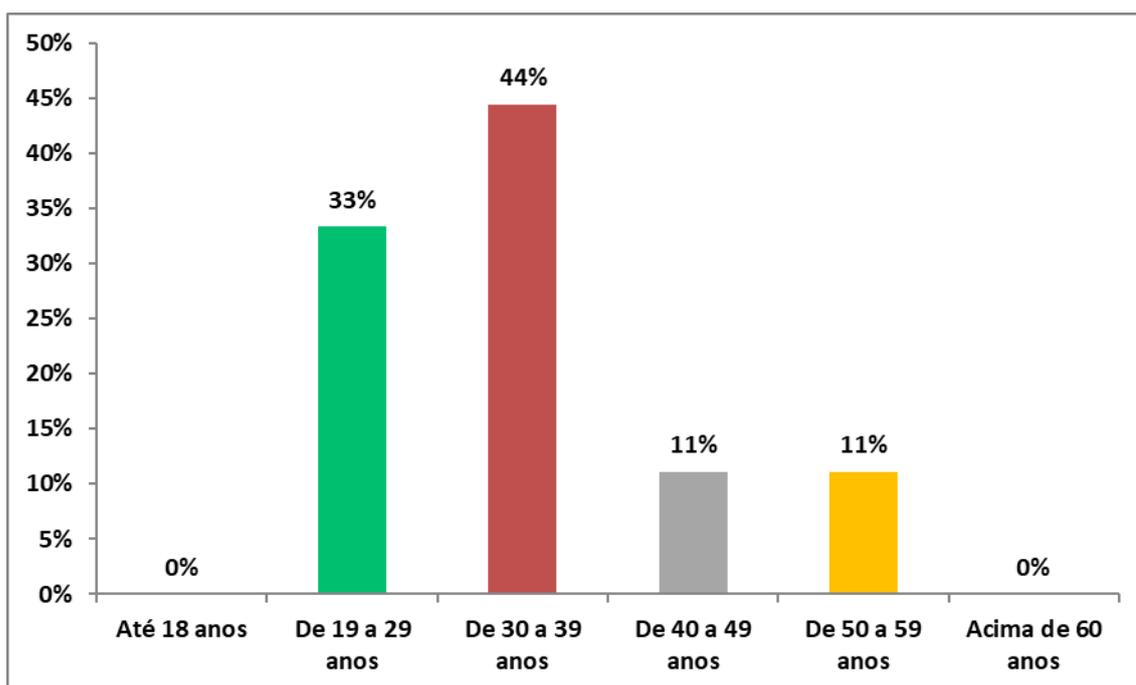
Pode-se descrever os consumidores de *food truck* com idade média de 25 (vinte e cinco) anos, em sua maioria do sexo feminino, solteiros e sem filhos. Dos que possuem filhos a maioria tem apenas 1 (um). A maior parte possui ensino superior incompleto. Com renda de até dois salários mínimos.

A parcela mais expressiva é de estudantes e funcionários de empresas privadas, e que moram nos bairros do: Vinhais, Cohama, Calhau, Turu, Renascença e Cidade Operária. Mais da metade dos questionados, realizam as suas refeições fora do lar e o fazem com certa frequência. O almoço e o jantar são os horários em que há uma maior preferência por refeições fora de casa.

Os produtos mais consumidos são hambúrgueres, e o que motiva estes consumidores a frequentar estes locais é a praticidade, preço e a rapidez dos lanches. A fidelização dos frequentadores é baixa e o consumo é de ocasião. A maioria dos consumidores encontram os *food trucks* com antecedência através de indicação de amigos. A maior parcela dos respondentes da pesquisa sugeriu para os empreendedores: prezar mais pela higiene, inovação, diversidades dos produtos, estrutura para sentar, programas de fidelização, investir mais no marketing, etc.

### 4.3 Proprietários de *Food Truck*

**Gráfico 20 – Idade dos empreendedores**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Relacionado a faixa etária dos empreendedores de *food trucks* em São Luís – MA, mais precisamente nos bairros da Litorânea e Lagoa da Jensen, foram dois os principais destaques: os de idade entre 19 a 29 anos, com 33%, e de 30 a 39 anos com 44%. Na sequência, estatisticamente empatados, ficaram as faixas compreendidas dos 40 a 49 anos, e 50 a 59 anos, ambos com 11%. As faixas etárias até 18 anos e acima de 60 anos, ficaram com 0%.

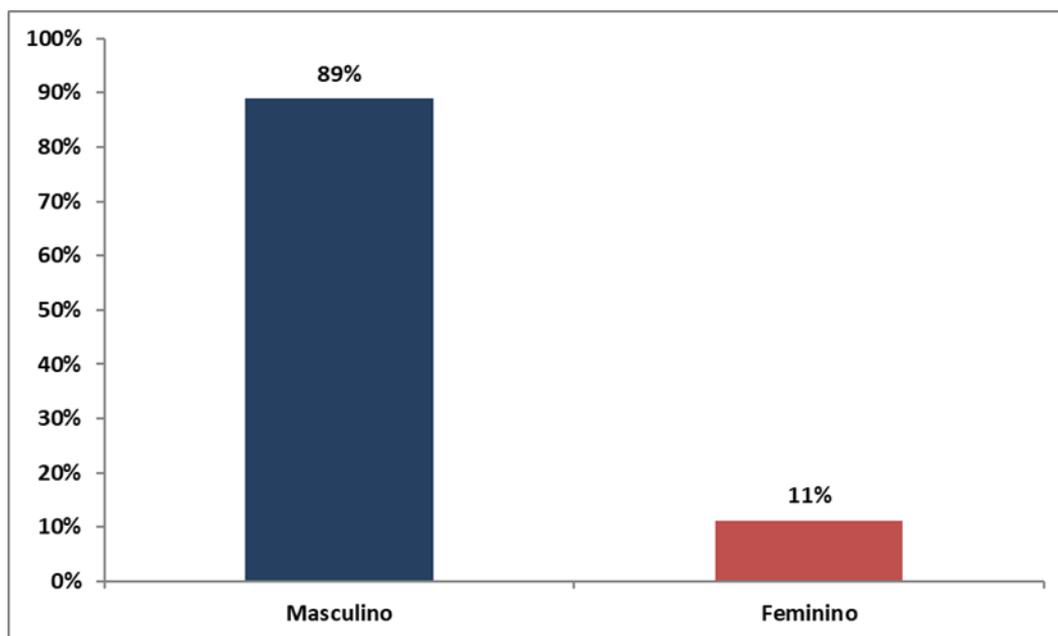
**Figura 20 – Média de idade dos empreendedores iniciais (TEA) e estabelecidos (TEE)**



Fonte: GEM Brasil (2016)

A maioria dos empreendedores iniciais no Brasil encontra-se na faixa dos 25 aos 34 anos (30,3%), seguida pelos pela faixa de 35 a 44 anos (22,9%). A menor proporção desses empreendedores (10,4%) tem idades entre 55 e 64 anos. Já nos empreendimentos estabelecidos existe predominância de indivíduos com idades entre 35 e 44 anos (30,1%) e de 45 a 54 anos (26,5%). Como era esperado, nesse grupo estão em menor proporção indivíduos de 18 a 24 anos (6,2%, e comparando aos empreendedores iniciais, é expressivamente mais alta a presença de indivíduos com idades entre 55 e 64 anos (19,2%) (GEM, 2016).

Esta média comprova os números encontrados em São Luís - MA, visto que a maior faixa etária dos empreendedores entrevistados se classifica de 30 a 39 anos. Porém, a segunda faixa etária predominante encontra-se entre 19 a 29 anos, o que mostra que os empreendedores desta cidade que estão começando as suas atividades são empreendedores mais novos.

**Gráfico 21 – Gênero**

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Em relação ao gênero, 88% dos empreendedores questionados são do sexo masculino e 11% do sexo feminino. Um percentual bastante acima da média nacional, já que o Brasil é um dos países que apresentam as taxas mais balanceadas de empreendedores entre homens e mulheres responsáveis por novos negócios.

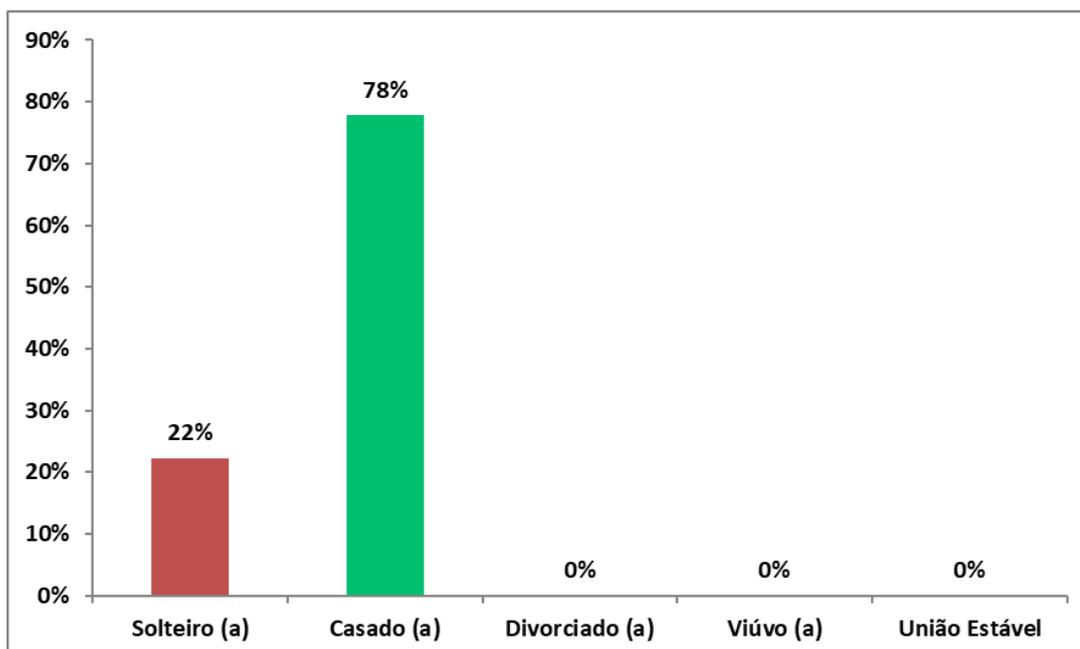
**Figura 21 – Taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA) segundo gênero**

Países	Masculino	Feminino	TEA
Brasil	19,2	19,9	19,6
África do Sul	8,0	5,9	6,9
Alemanha	6,0	3,1	4,6
China	11,8	8,6	10,3
Estados Unidos	14,8	10,5	12,6
Índia	13,5	7,6	10,6
México	9,3	10,0	9,6
Rússia	6,9	5,7	6,3

Fonte: GEM (2016)

No Brasil a TEA (empreendedores brasileiros que possuem um negócio com até 3,5 anos.) é de 19,9% para mulheres e 19,2% para homens, o que pode ser considerado uma distribuição bastante equilibrada (GEM, 2016).

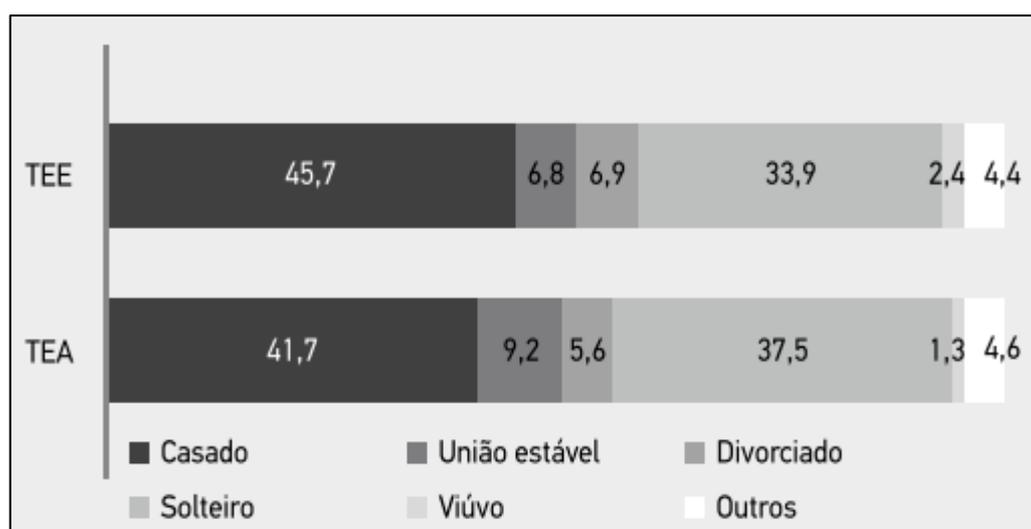
**Gráfico 22 – Estado civil dos empreendedores**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dos proprietários entrevistados, 78% são casados, e os solteiros somam 22%. De acordo com a tendência do cenário nacional a maioria dos empreendedores são casados ou solteiros. Este resultado confirma os resultados obtidos na pesquisa nacional de empreendedores.

**Figura 22 – Distribuição percentual dos empreendedores iniciais (TEA) e estabelecidos (TEE) segundo estado civil no Brasil**

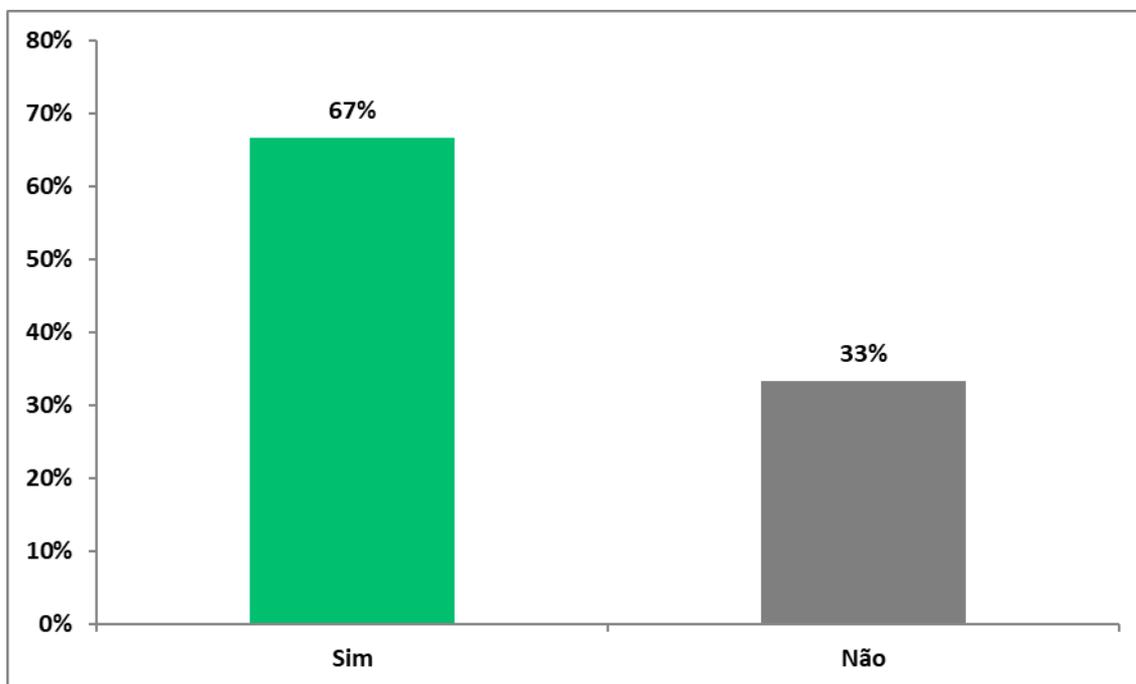


Fonte: GEM (2016)

A partir dos resultados apresentados é possível afirmar que os indivíduos casados são maioria tanto entre os empreendedores iniciais (41,7%) como entre os

estabelecidos (45,7%). Os solteiros também têm bastante representatividade no empreendedorismo. São 37,5% entre os empreendedores iniciais e 33,9% entre os empreendedores estabelecidos (GEM, 2016).

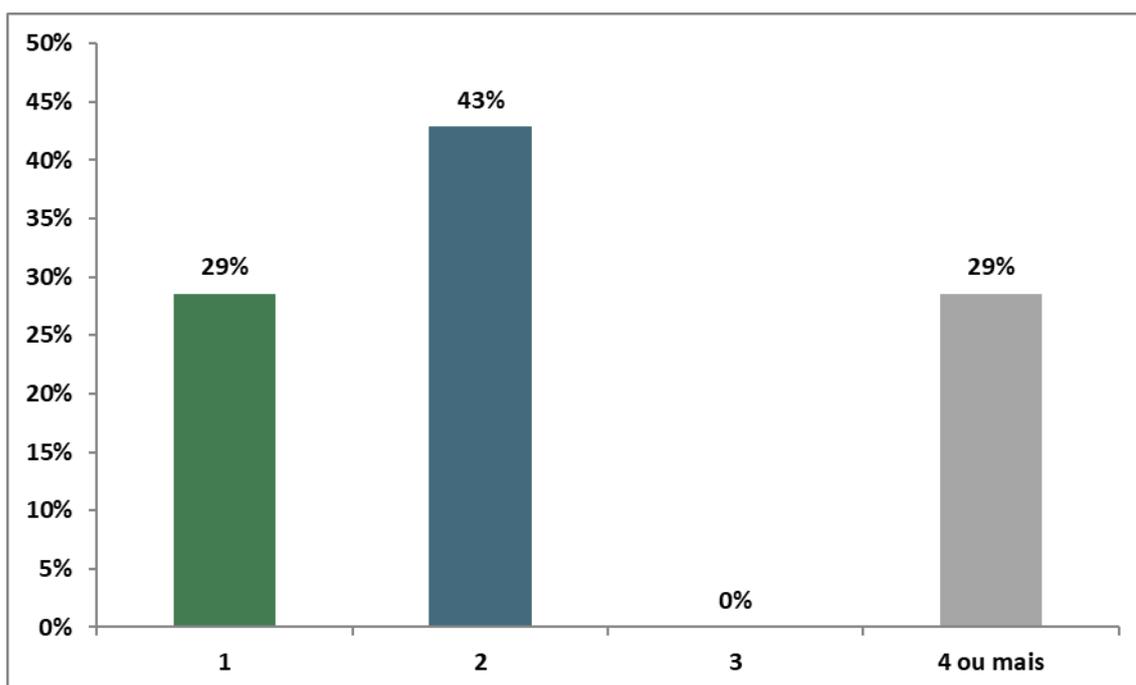
**Gráfico 23 – Porcentagem dos empreendedores que possuem filhos**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Cerca de 67% dos proprietários entrevistados possuem filhos e 33% não.

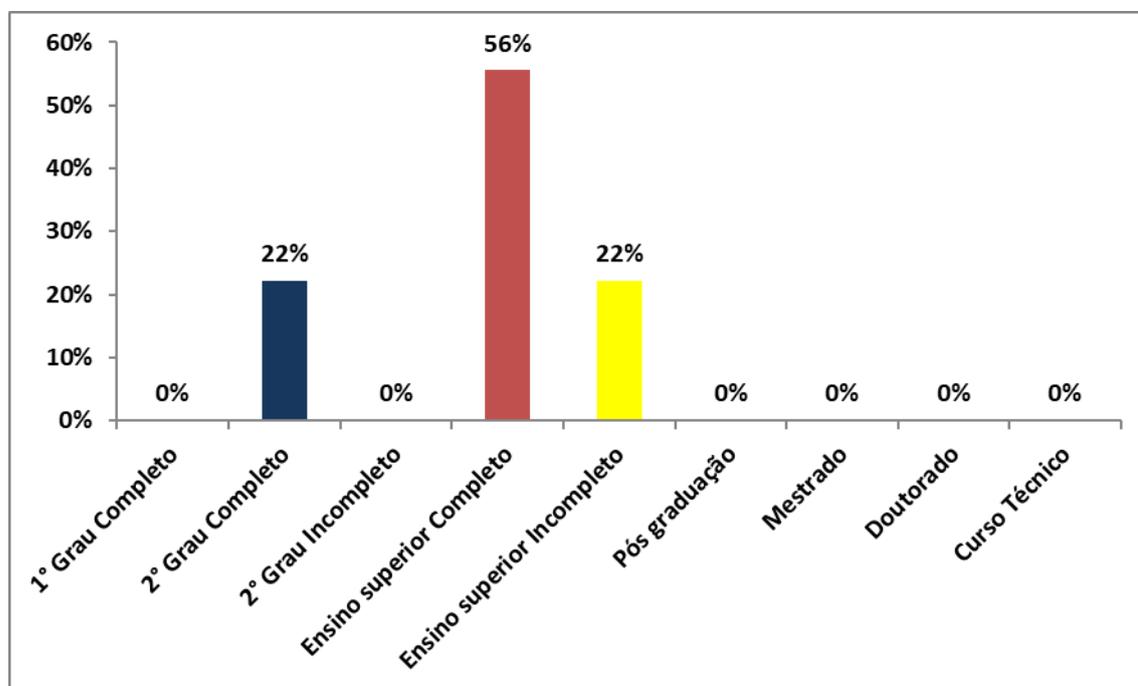
**Gráfico 24 – Quantidade de filhos**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dos 67% que possuem filhos, 43% tem até 2 filhos. Os com até 1 filho e 4 ou mais, ficaram ambos com porcentagem de 29%.

**Gráfico 25 – Formação dos empreendedores**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A formação dos pesquisados ficou em 56% com ensino superior completo, seguido de 22% para 2º grau completo e ensino superior incompleto. Nenhum entrevistado possui pós-graduação, mestrado, doutorado e curso técnico.

**Figura 23 – Distribuição percentual dos empreendedores iniciais (TEA) segundo escolaridade**

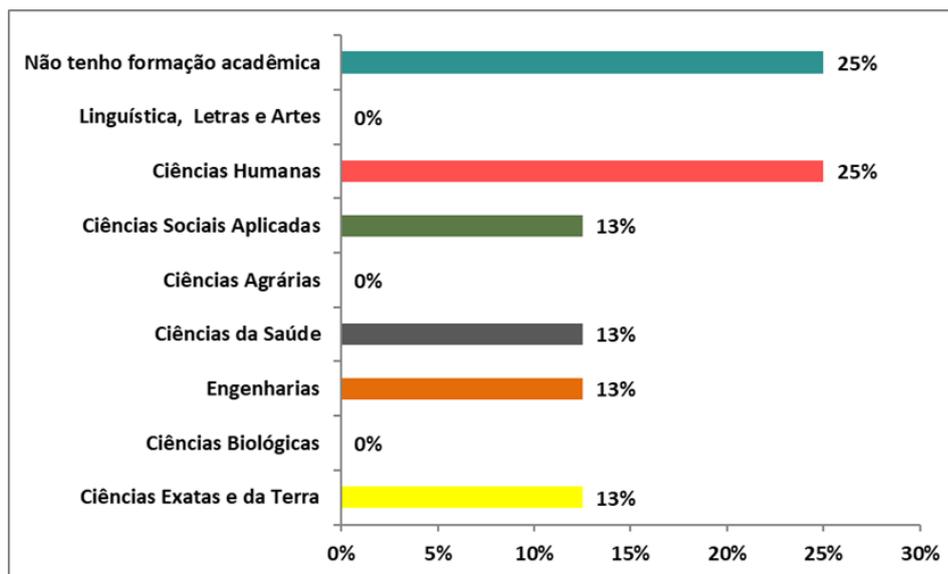
Países	Alguma educação	Secundário completo	Pós-secundário	Experiência pós-graduação	TEA
Brasil	19,5	20,5	14,4	22,9	19,6
África do Sul	4,6	7,4	11,9		6,9
Alemanha	1,9	4,7	7,1		4,6
China	6,6	11,2	12,1	18,5	10,3
Estados Unidos	10,1	10,6	13,1	14,0	12,6
Índia	8,1	11,3	14,1	6,1	10,6
México	7,0	11,2	14,9	17,1	9,6
Rússia	6,4	2,8	7,1		6,3

Fonte: GEM (2016)

Ao analisar os dados do Brasil, verifica-se que justamente a faixa de “experiência pós-graduação” (Mestrado completo, doutorado completo e incompleto) é a que tem maior índice de indivíduos engajados em novos empreendimentos (22,9%). Isto não significa que a maioria dos novos empreendimentos é constituída

por mestres e doutores, pois a expressão desta parcela da população em números absolutos é mais baixa do que a de indivíduos com menor escolaridade. Segundo o PNAD (2014), apenas 13,1% da população brasileira acima de 25 anos, tem curso superior completo (GEM, 2016). Porém, ao analisar os dados obtidos percebe-se que o nível de escolaridade dos empreendedores de São Luís está abaixo da média nacional.

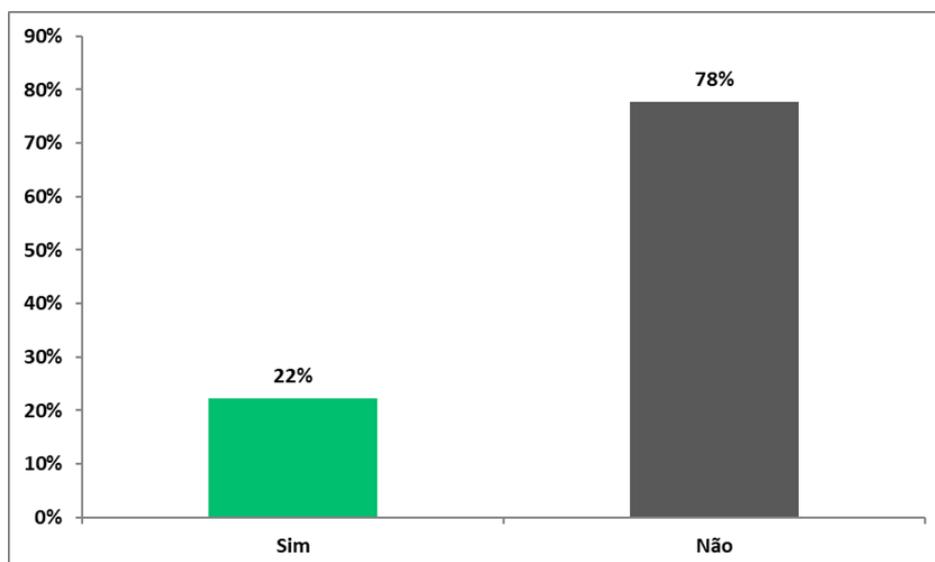
**Gráfico 26 – Área de formação dos empreendedores**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dos 56% formados em nível superior, 25% se encontram na área de humanas, e em seguida as áreas dividiram-se igualmente em ciências sociais aplicadas, engenharias, ciências da saúde, ciências exatas e da terra, todos com 13%.

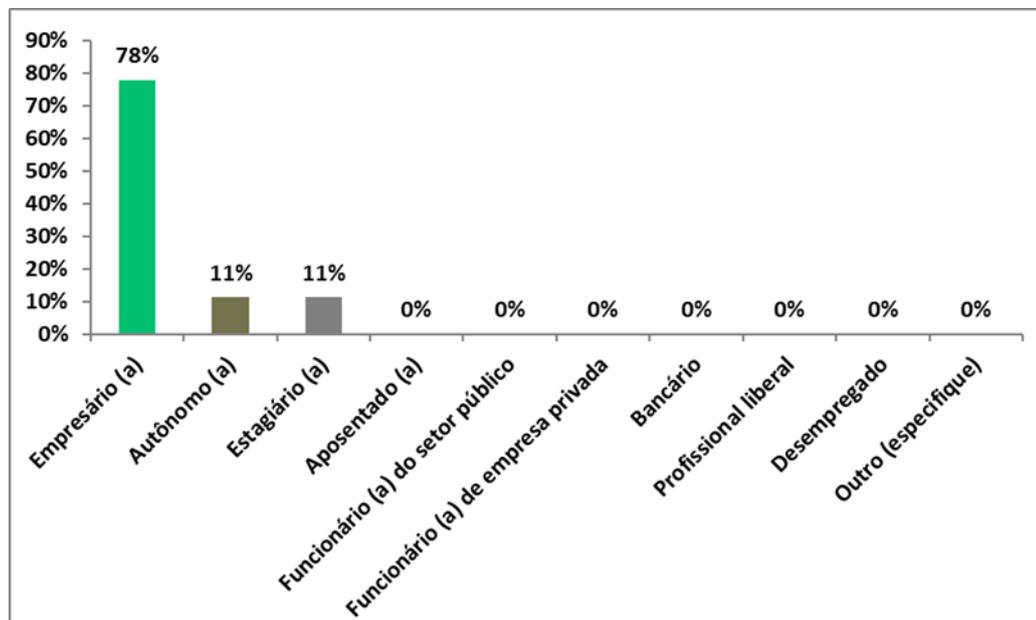
**Gráfico 27 – Renda secundária dos empreendedores**



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A renda dos empreendedores, quase em sua totalidade é extraída do próprio trabalho nos *food trucks*, ou seja, 78% não tem outra fonte de ganhos.

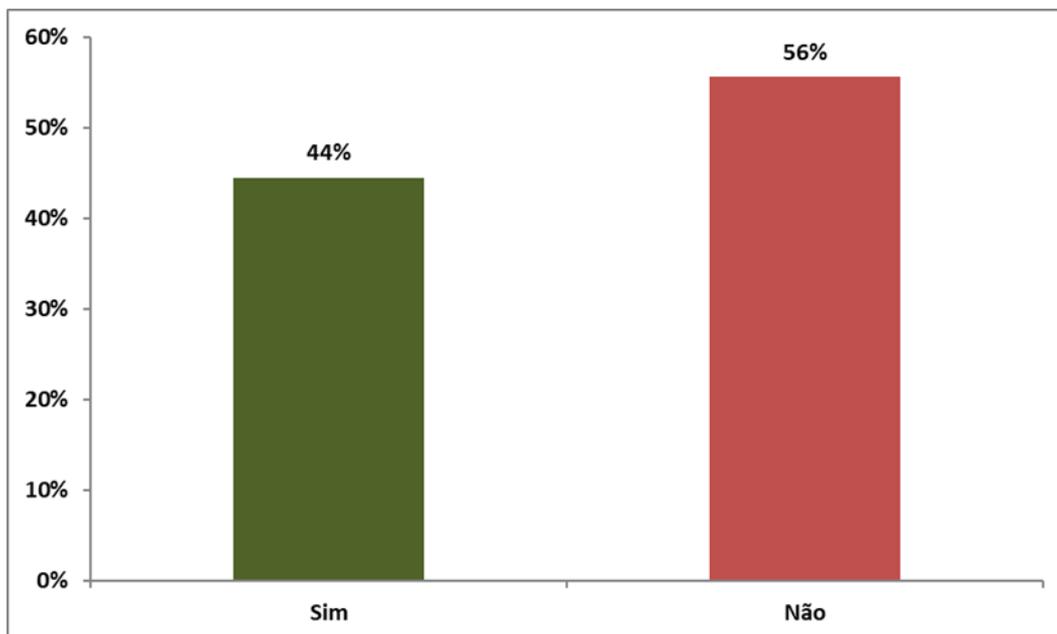
**Gráfico 28 – Ocupação dos empreendedores**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Os proprietários dos *food trucks* em 78% dos casos definiram-se como empresários.

**Gráfico 29 – Primeira tentativa de empreendimento**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

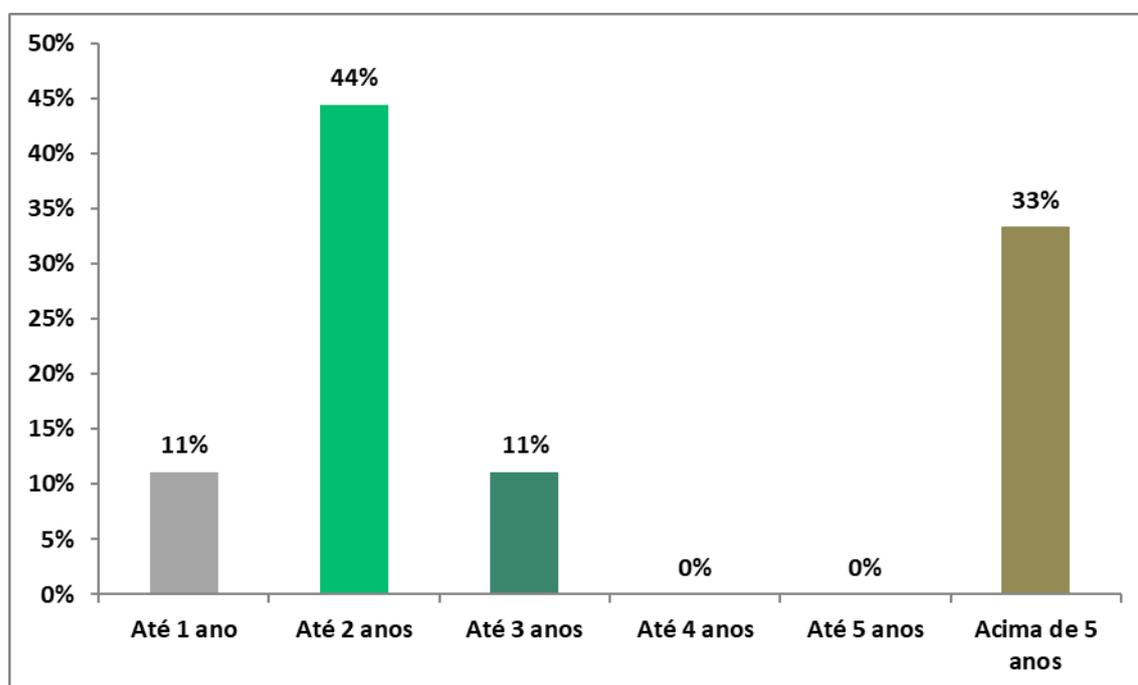
Pouco mais da metade dos empreendedores declarou que não era o seu primeiro negócio, cerca de 56%.

**Quadro 4 – Outros empreendimentos já realizados pelos empreendedores**

<b>Área de alimentação</b>
<b>Lanchonetes em escolas</b>
<b>Carrinho de churros</b>
<b>Em outros lugares de alimentação</b>
<b>Lanchonetes</b>

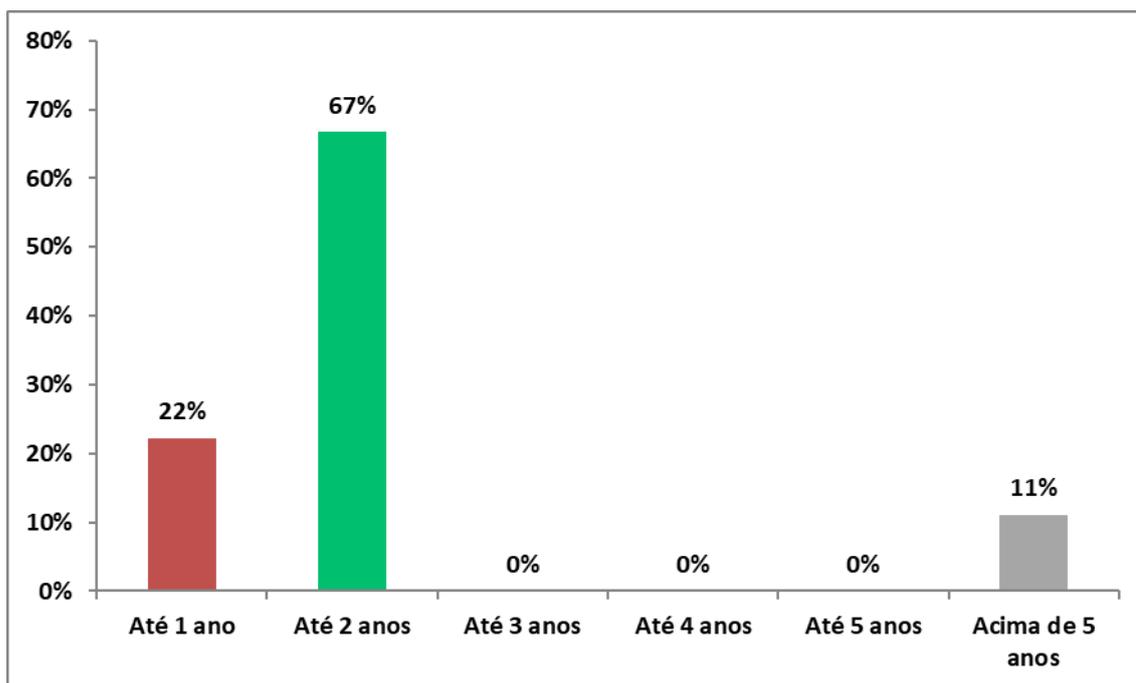
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

**Gráfico 30 – Período que atuam como empreendedor**



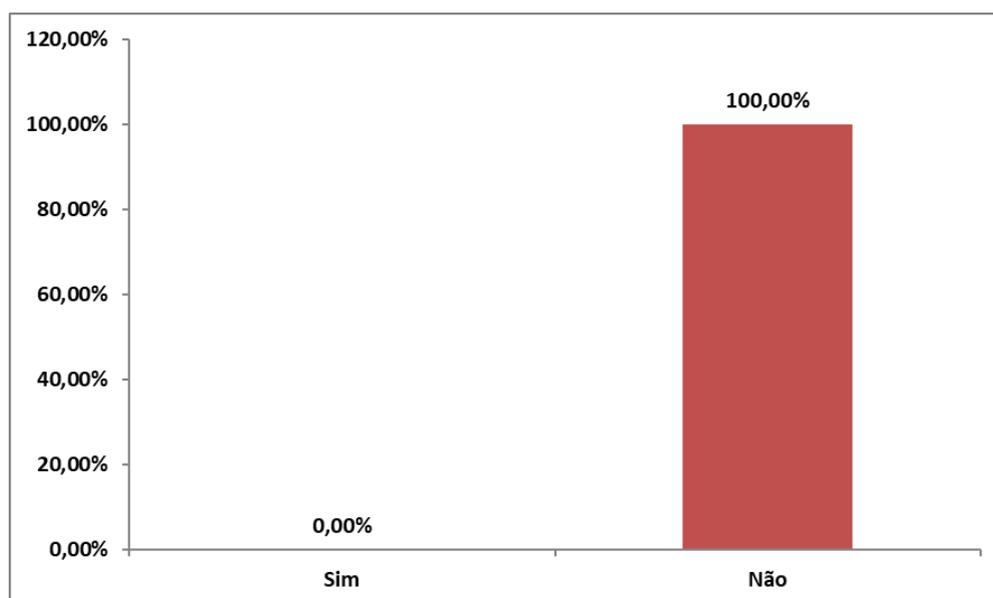
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

No que diz respeito ao tempo em que os empreendedores estão em atividade, a grande maioria, 44%, estão no ramo até dois anos, seguido de 33% que estão acima de cinco anos. Na sequência estatisticamente empatados, ficaram as faixas compreendidas de até um ano, e até três anos, com 11%.

**Gráfico 31 – Período que atuam como empreendedor no ramo de *Food Truck***

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

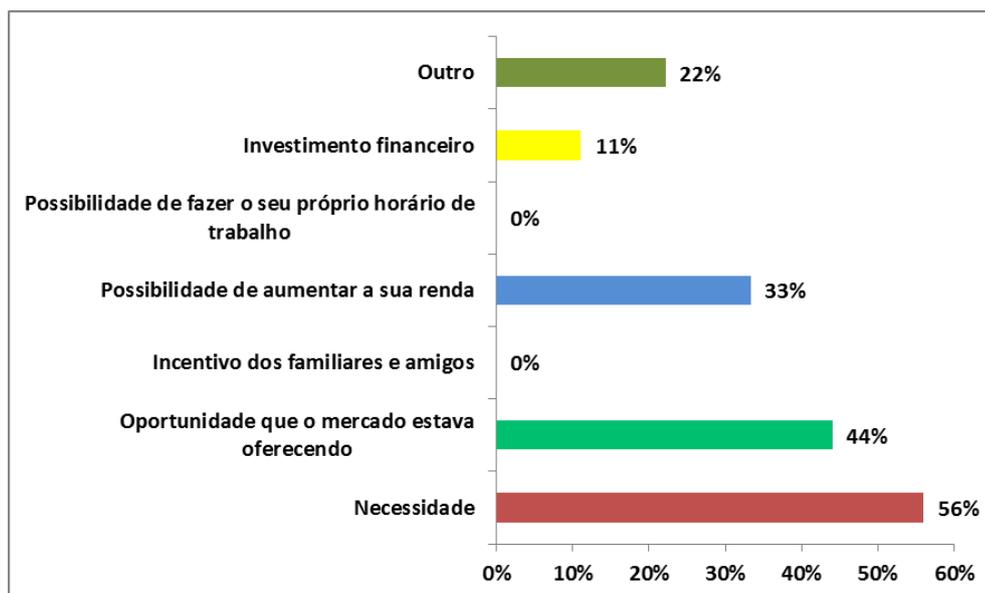
O tempo de trabalho com *food truck* informado pelos proprietários ficou na seguinte sequência: 66,67% até dois anos, 22,22% até um ano, e 11,11% acima de cinco anos.

**Gráfico 32 – Porcentagem de empreendedores que já haviam trabalhado com *Food Trucks***

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

De acordo com as respostas obtidas nenhum dos proprietários havia trabalhado com *food trucks* em outras oportunidades.

**Gráfico 33 – Motivos que levaram os empreendedores a abrirem um *Food Truck***



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A necessidade foi o maior motivo pelo qual os proprietários dos *food trucks* iniciaram os seus estabelecimentos com 56%. E 44% escolheram este segmento pela oportunidade oferecida pelo mercado. Com 33%, ficou a possibilidade de aumentar a sua renda, e na sequência ficou a opção “outros” com 22%, e investimento financeiro com 11%. Não foram citados a possibilidade de incentivo dos familiares e amigos e a possibilidade de fazer o seu próprio horário de trabalho. De acordo com o cenário Brasileiro o empreendedorismo por oportunidade tem crescido, principalmente quando trata-se dos empreendedores iniciais. Porém a realidade do empreendedorismo atualmente em São Luís - MA, ainda vai de encontro com essa porcentagem.

**Figura 24 – Motivação dos empreendedores iniciais: taxas para oportunidade e necessidade**

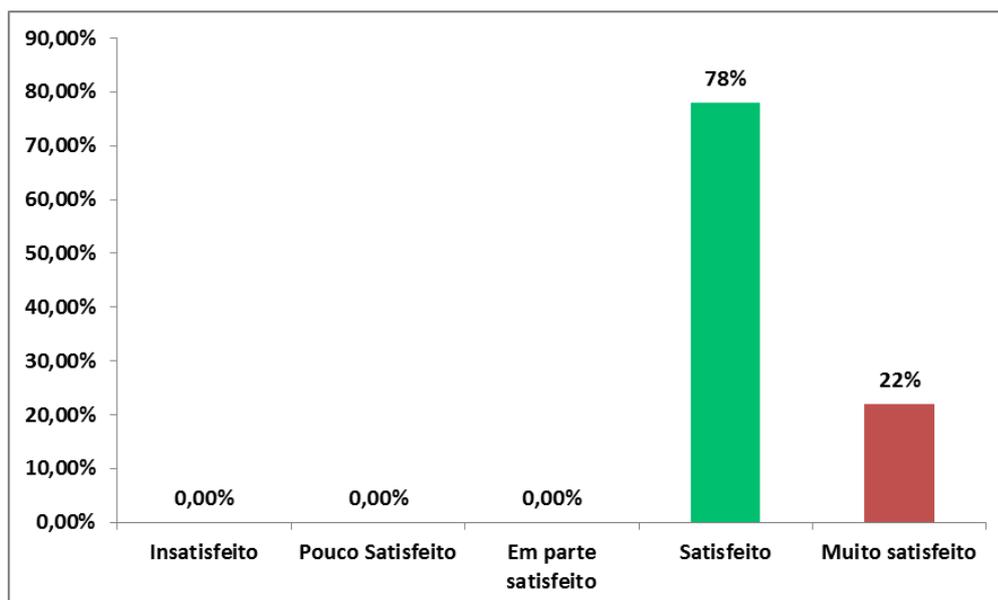
Motivação	Taxas	Percentual da TEA	Número de Empreendedores
Oportunidade	11,2	57,4	15.022.742
Necessidade	8,3	42,4	11.113.080
Razão Oportunidade/Necessidade		1,4	

Fonte: GEM (2016)

No período de retração da economia nacional pós 2012, o empreendedorismo continuou a crescer, porém, agora puxado pela sua componente

“necessidade”. Isto pode ser um indicativo de que o empreendedorismo no Brasil pode estar assumindo um comportamento mais independente do nível de atividade econômica. No Brasil, o ano de 2016 apresentou uma melhora sutil se comparado a 2015 (56,5%), com o valor de 57,4%. Portanto, a cada 100 empreendedores, 57 empreendem por oportunidade (GEM, 2016).

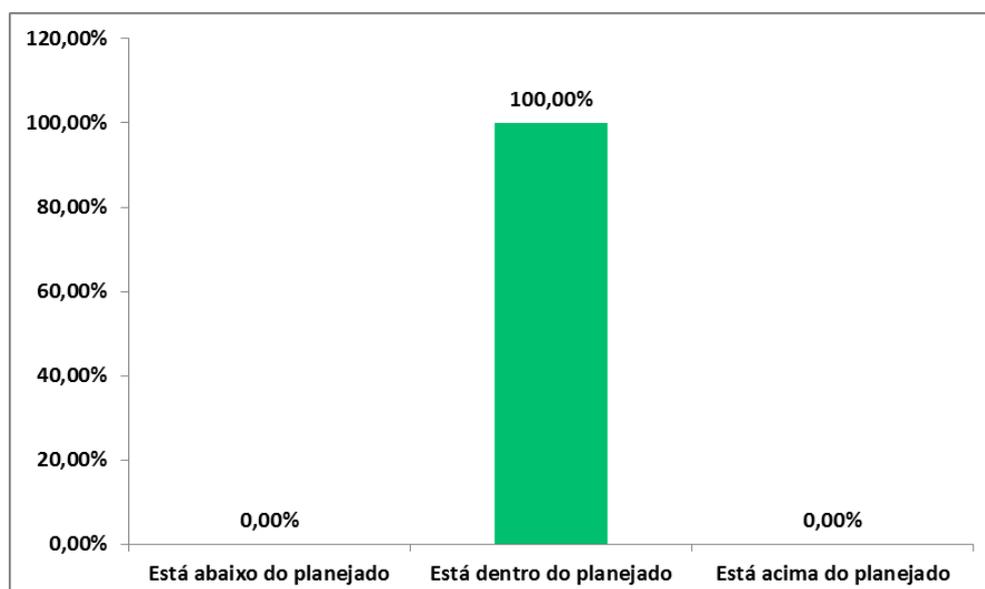
**Gráfico 34 – Satisfação dos empreendedores com a operação de *Food Truck***



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O índice de satisfação com o negócio ficou bastante elevado. Mais da metade dos empreendedores, 78%, demonstraram-se satisfeitos e 22% muito satisfeitos.

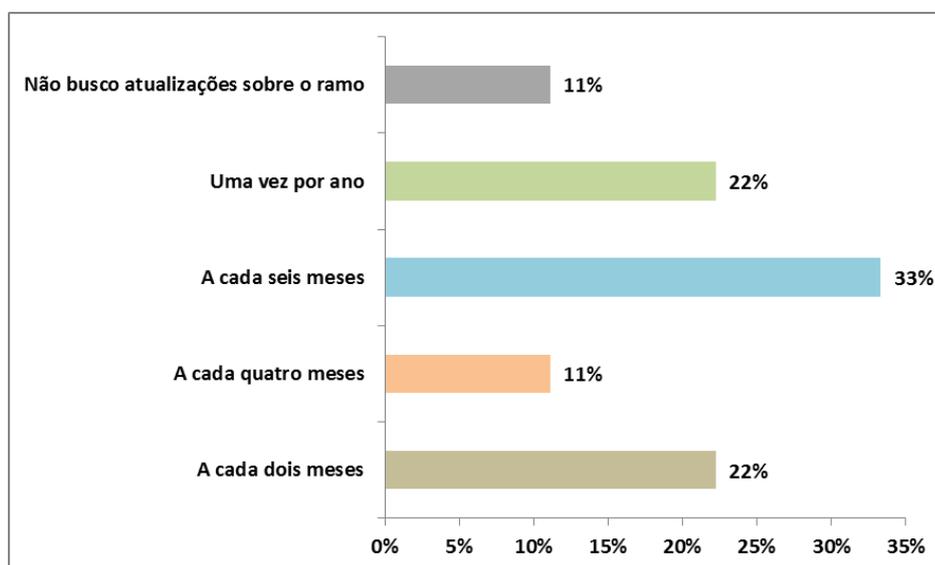
**Gráfico 35 – Retorno financeiro esperado pelos empreendedores**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Todos os proprietários entrevistados responderam que o seu retorno financeiro está dentro do planejado.

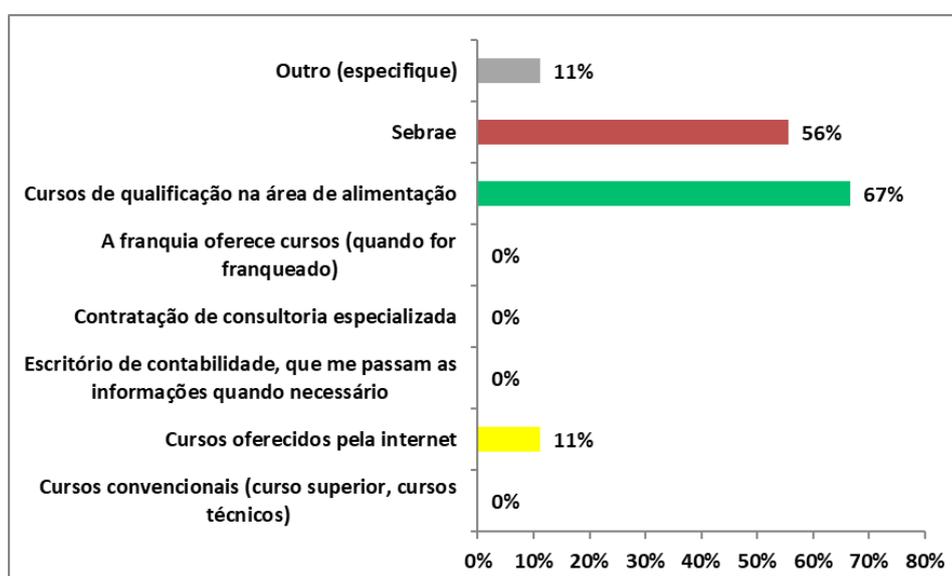
**Gráfico 36 – Frequência com que os empreendedores buscam atualizações (cursos, treinamentos, workshops, web aulas, etc.) no seu ramo de negócio**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Em relação a frequência que esses proprietários buscam atualização e renovação de informação, 33% afirmaram que a cada seis meses. As alternativas “uma vez por ano” e “a cada dois meses” ficaram empatadas com 22%, e “a cada quatro meses” com 11%. A alternativa “não busco atualizações sobre o ramo”, também ficou com 11%.

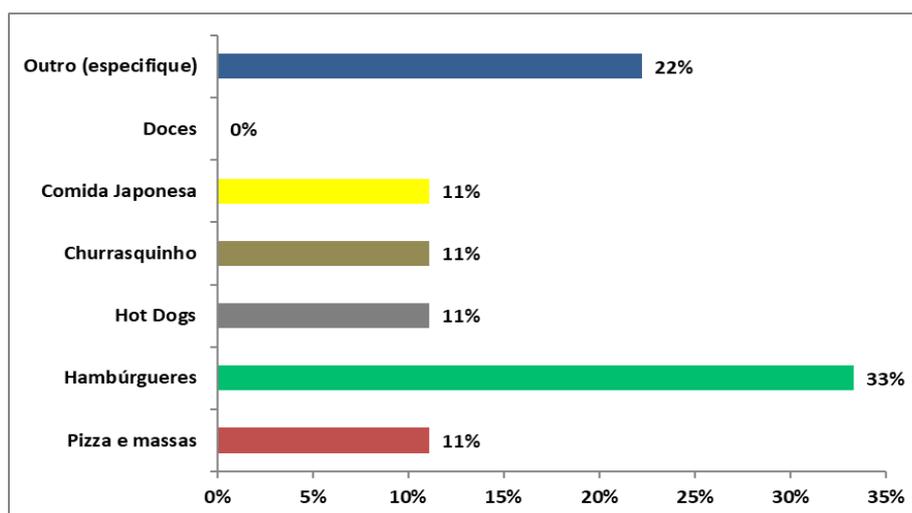
**Gráfico 37 – Principais formas que os empreendedores buscam atualizações sobre o ramo**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Os cursos de qualificação na área de alimentação se mostraram a maior fonte de atualização dos pesquisados, 67% responderam que os utilizam para o aperfeiçoamento nas suas atividades. O SEBRAE, como fonte de informação, ficou com 56%. Os cursos oferecidos pela internet e a opção “outros” também foram citados ficando cada um com 11%.

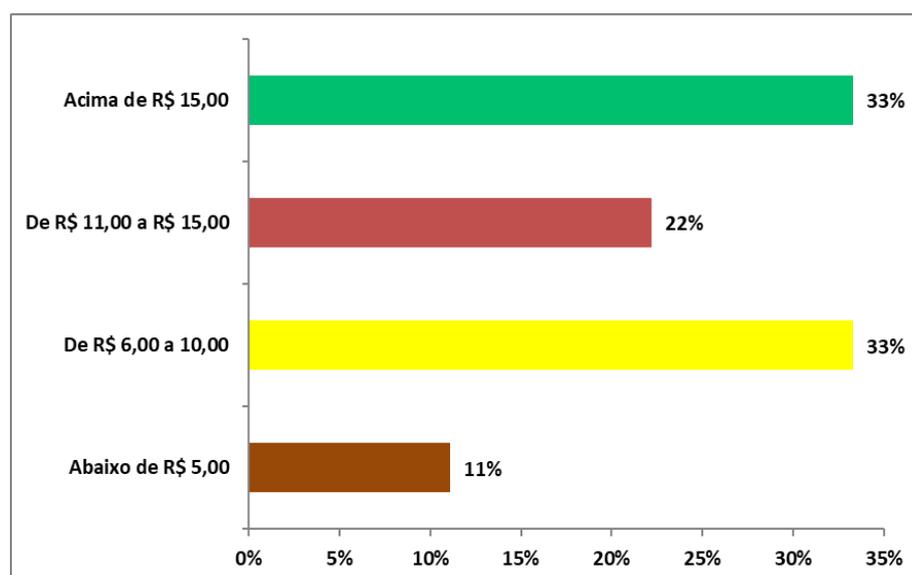
**Gráfico 38 – Principal produto comercializado pelos empreendedores**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dos produtos comercializados, aparece como carro chefe os hambúrgueres com 33%, apresentando uma maior preferência na comercialização. Também foram citados pizza e massas, *hot dogs*, churrasquinho, e comida japonesa. Na opção “outros” responderam pastéis e churros, guaraná da Amazônia e açaí.

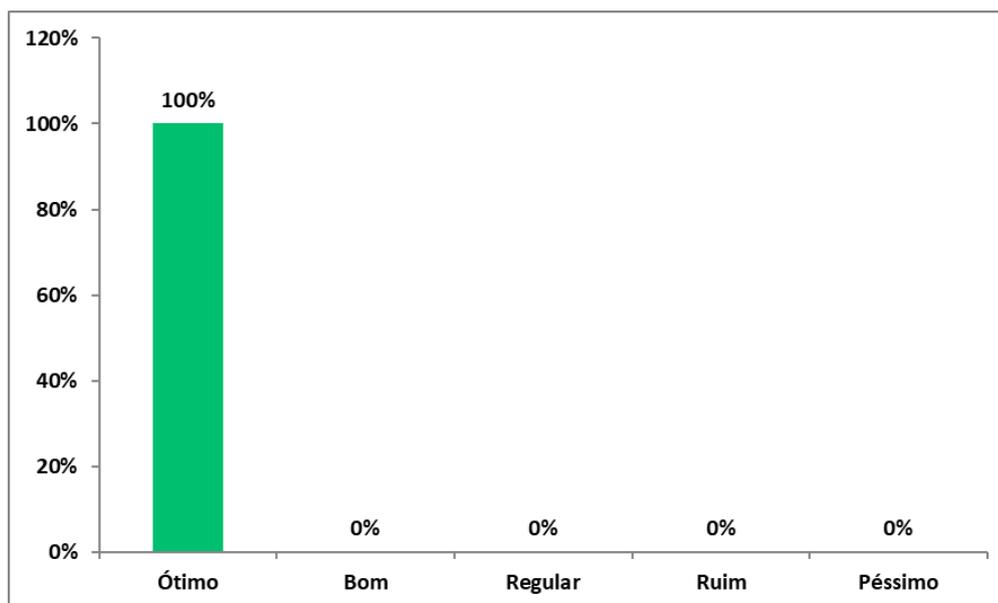
**Gráfico 39 – Faixa de preço do principal produto comercializado**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A faixa de preço mais praticado pelos *food trucks* fica entre R\$ 6,00 e R\$10,00 e acima de R\$ 15,00, com 33%. A segunda faixa mais comum, com 22% das respostas é a compreendida de R\$ 11,00 a R\$ 15,00, seguida de 11% dos casos que utilizam como preço abaixo de R\$ 5,00.

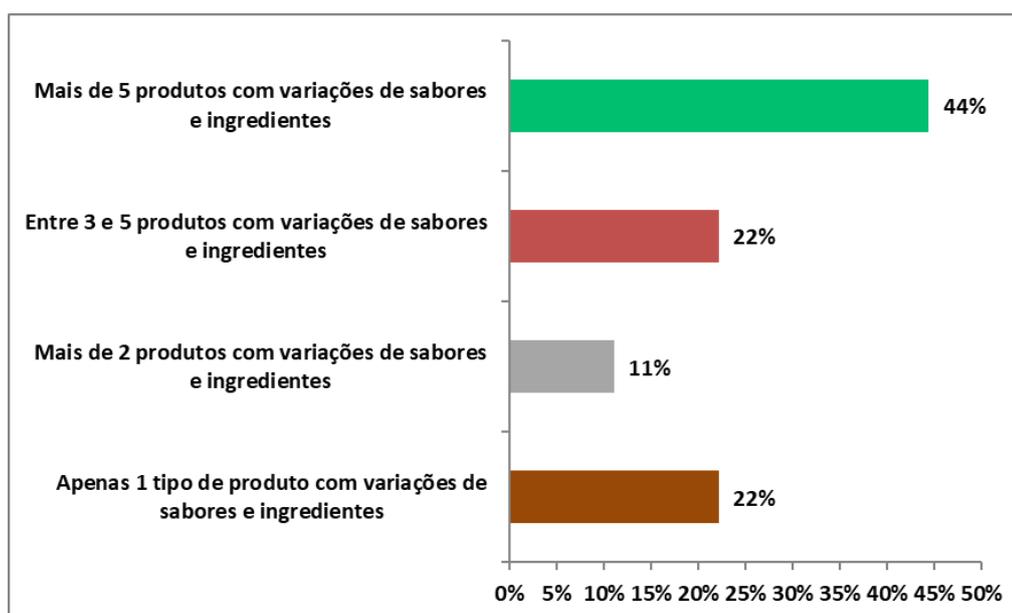
**Gráfico 40 – Porcentagem de como os empreendedores classificam a qualidade de seu produto**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Todos os proprietários classificam os produtos comercializados como de ótima qualidade.

**Gráfico 41 – Sobre o mix de produtos (quantidade de produtos) do *Food Truck***



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A diversidade dos produtos é bastante ofertada pelos proprietários, segundo as respostas. Exatos 44%, acreditam que possuem produtos variados em seu cardápio.

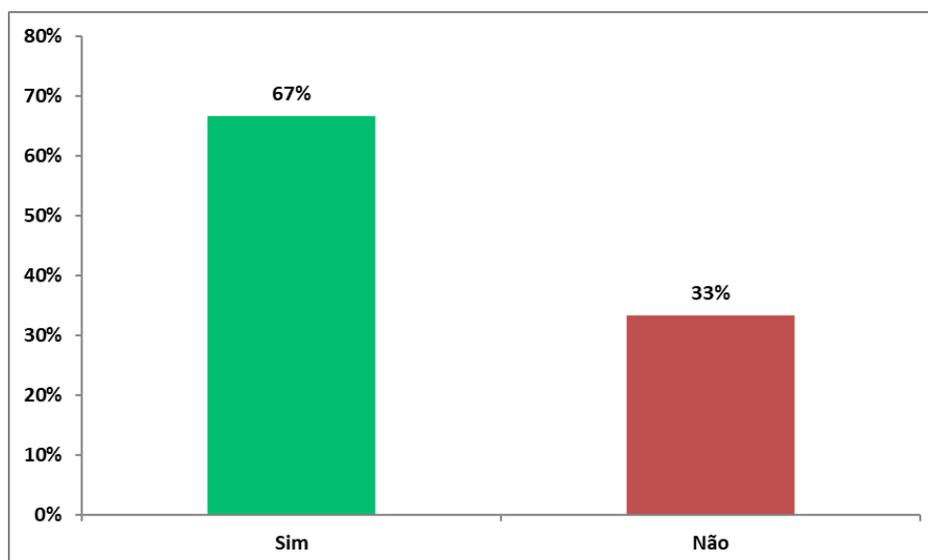
#### **Quadro 5 – Fatores que levaram os empreendedores a escolherem o produto comercializado**

Experiência no ramo de alimentação.
Análise do produto, pois ainda não estava sendo vendido em forma de food trucks nas redondezas.
Tendências nas faculdades, e resolvi trazer para litorânea.
Eu era funcionário no ramo de culinária japonesa (sushiman)
Já vendia antes em food card e lanchonete, como teve muito boa aceitação pela clientela, resolvemos expandir para food trucks.
Já trabalhava com isso há um tempo e via que o produto estava saindo e resolvi levar a frente.
Sim, fizemos pesquisa de mercado.
Tendência.
Seguimos o conceito do seguimento e adptamos para nossa realidade e localização.

**Fonte: Dados da Pesquisa (2018)**

Pode-se perceber que a maioria dos empreendedores já possuíam experiência no segmento de alimentação, porém apenas um relatou ter feito uma pesquisa de mercado. A pesquisa mercadológica é essencial para que o empreendedor não erre na hora da tomada de decisão, pois a mesma vai fornecer informações sobre o mercado, público alvo e concorrentes. No caso das pequenas e médias empresas, esses desafios se tornam ainda maiores, porque quando o equilíbrio entre custo e receita sai do eixo, o impacto é muito maior do que em uma grande empresa.

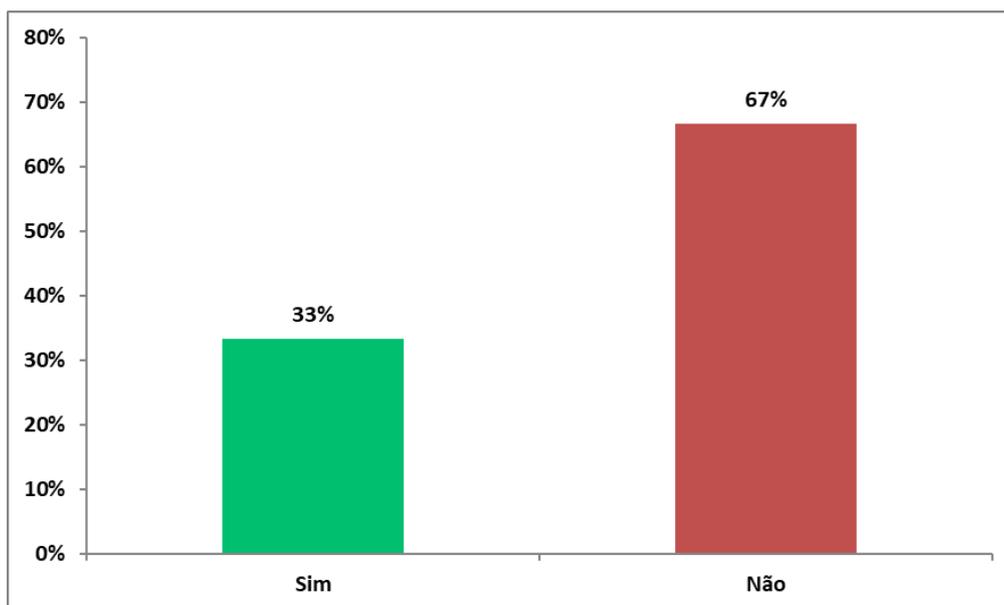
#### **Gráfico 42 – Porcentagem dos *Food Trucks* que atuam em ponto fixo**



**Fonte: Dados da Pesquisa (2018)**

A maioria dos *food trucks* pesquisados atuam em ponto fixo, cerca de 67%. De acordo com a regulamentação que formaliza o exercício dos *Food Trucks* em São Luís - MA, aprovada recentemente, em seu artigo 5º, diz: A instalação de equipamentos em passeios públicos respeitará a legislação urbanística em vigor (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LUÍS - MA, 2018).

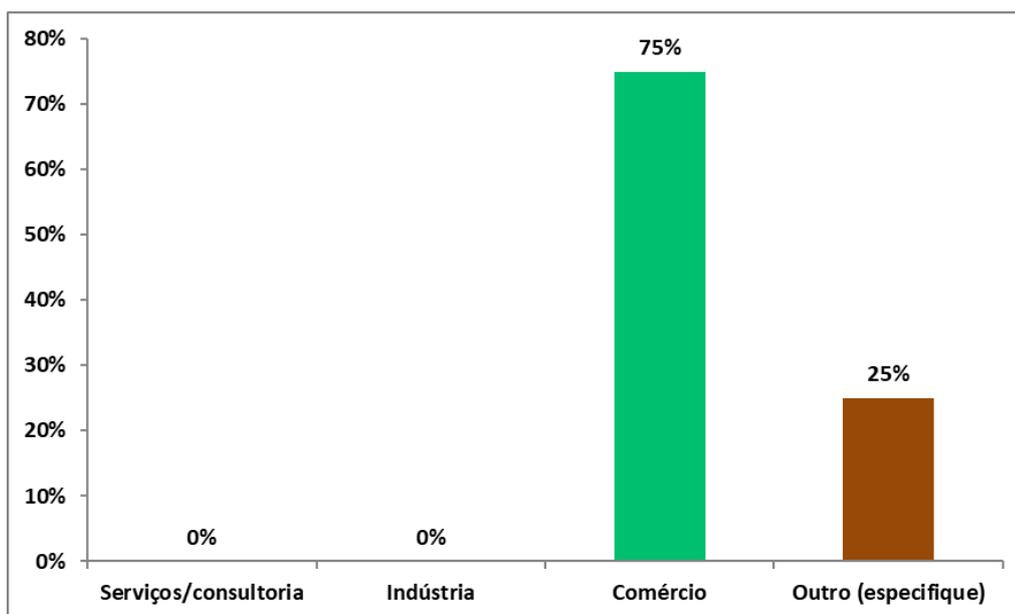
**Gráfico 43 – Porcentagem dos empreendedores que possuem outros negócios**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Apenas 33% dos empreendedores possuem outro negócio, e o restante, 67%, se dedicam apenas ao *food truck*.

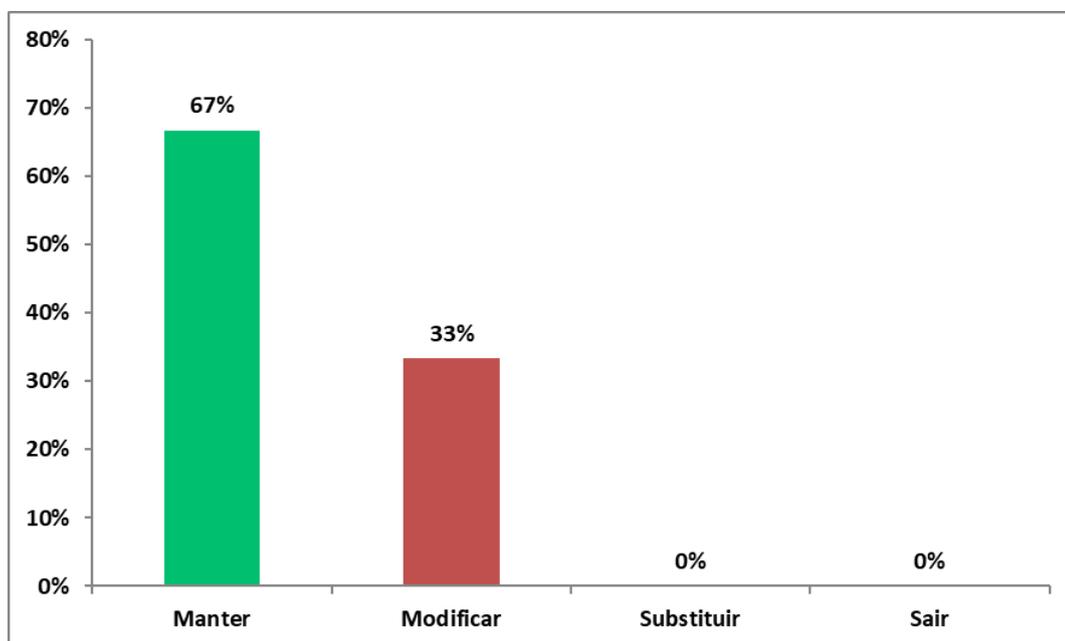
**Gráfico 44 – Outro segmento/ramo de negócio que os empreendedores atuam**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A maioria já havia atuado no setor de comércio, com 75%.

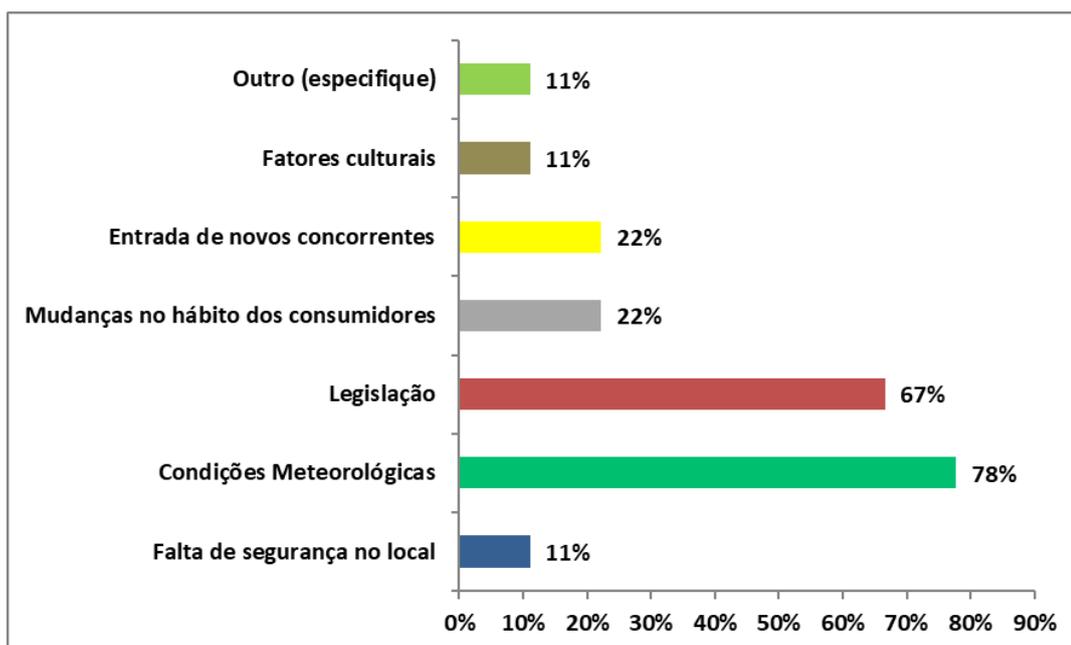
**Gráfico 45 – Porcentagem quanto a posição dos empreendedores em relação ao seu negócio**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Exatos 67% dos proprietários pretende manter o negócio como está, e 33%, tem a intenção de modifica-lo. Nenhum dos questionados pretende sair ou substituí-lo.

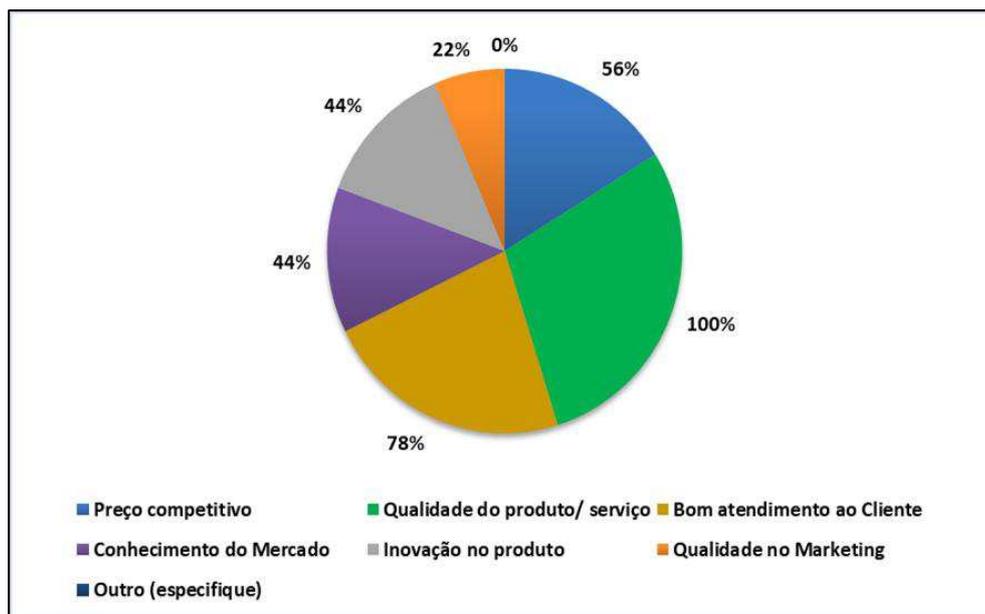
**Gráfico 46 – Ameaças para manter o *Food Truck* de acordo com os proprietários**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

De acordo com a opinião dos empreendedores entrevistados, a principal ameaça encontrada são as condições meteorológicas, com 78%. Em seguida, a legislação, com 67%. As alternativas: entrada de novos concorrentes, mudanças nos hábitos dos consumidores, ficaram empatadas, com 22% cada. As opções “falta de segurança no local” e “fatores culturais”, ficaram com 11%. Na opção “outros” responderam também sobre a dificuldade com a lei vigente.

#### Gráfico 47 – Vantagens competitivas do *Food Truck* segundo os proprietários

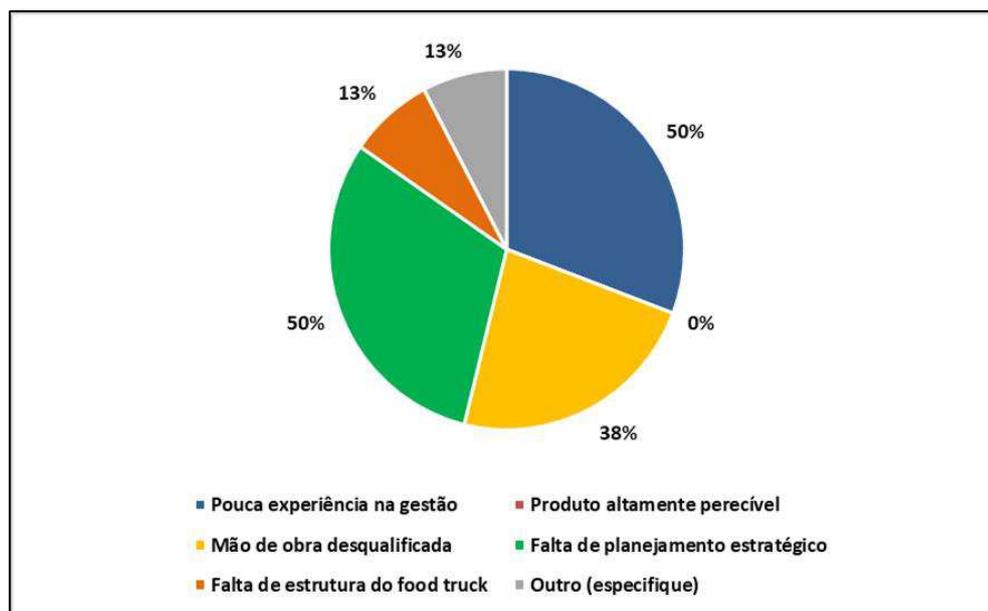


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Conforme o resultado da pesquisa, todos os empreendedores marcaram como uma vantagem competitiva a qualidade do seu produto/serviço, em seguida com 78%, ficou um bom atendimento ao cliente. O preço competitivo ficou com 56%, posteriormente empatados com 44% o conhecimento do mercado e inovação no produto, e por último com 22%, qualidade no marketing.

Segundo Porter (1985), a vantagem competitiva advém do valor que a empresa cria para seus clientes em oposição ao custo que tem para criá-la, logo a formulação de uma estratégia competitiva é primordial para a empresa, pois esta dificilmente poderá criar condições, ao mesmo tempo, para responder a todas as necessidades de todos os segmentos de mercado atendido, proporcionando à empresa, desta forma, criar uma posição única e valiosa.

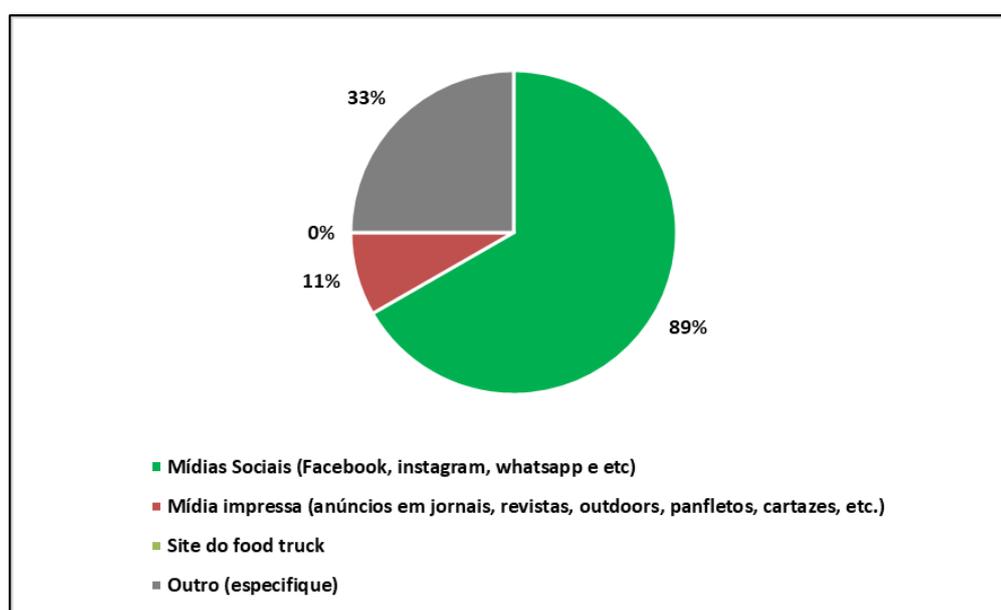
**Gráfico 48 – Principais fraquezas do *Food Truck* de acordo com os proprietários**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Consoante a pesquisa, as opções “pouca experiência na gestão” e “falta de planejamento estratégico”, são as principais fraquezas dos *food trucks*, com 50% cada. Em seguida vem a alternativa “mão de obra desqualificada”, com 38%, e, com 13% cada, as opções “falta de estrutura do food truck” e “outros”. A opção “outros” obteve a seguinte resposta: Dificuldade para expandir e encontrar uma nova equipe que realmente esteja engajada no processo.

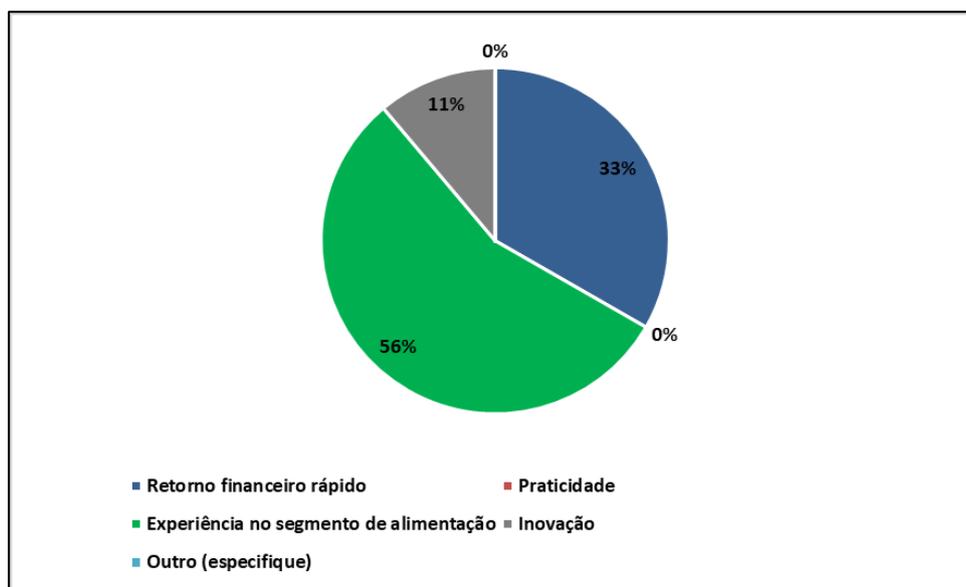
**Gráfico 49 – Principais estratégias de marketing dos *Food Trucks* segundo os proprietários**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

As mídias sociais são os principais recursos de marketing dos empreendedores de *food truck*. Logo após, com 33%, na opção “outro” citaram: “Boca a boca”, indicações, e outro marcou que não possuía estratégias de marketing.

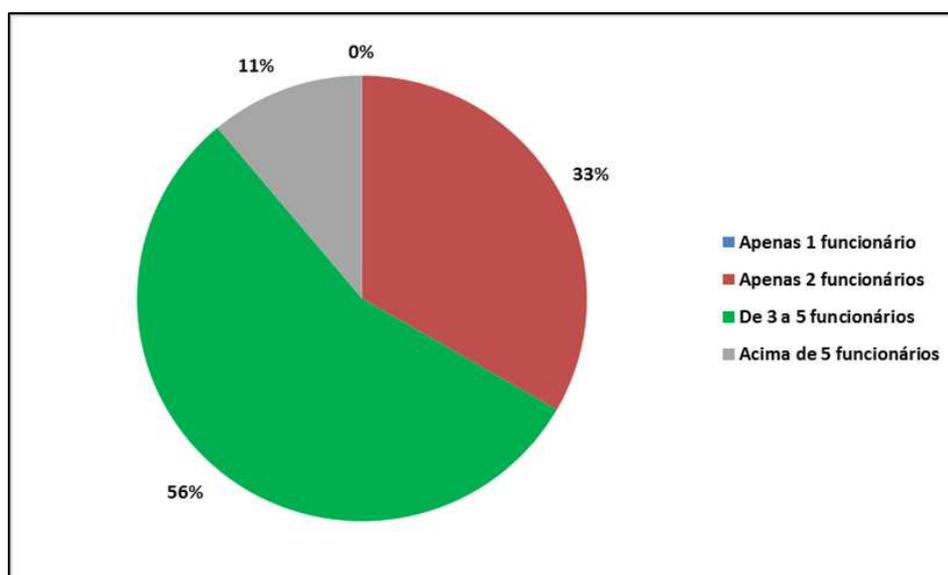
**Gráfico 50 – Principais motivações dos empreendedores para abertura do *Food Truck***



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

De acordo com as respostas obtidas, 56% dos empreendedores consideram a experiência no segmento de alimentação sua principal motivação para abertura de um *food truck*, além de 33% considerarem o retorno financeiro rápido, e 11% a inovação.

**Gráfico 51 – Porcentagem de funcionários por *Food Truck***



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A maioria dos empreendedores, 56%, possuem de 3 a 5 funcionários, com 33% “apenas 2 funcionários”, e “acima de 5 funcionários”, 11%. Nenhum possui apenas 1 funcionário, logo todos os *food trucks* entrevistados, são enquadrados como micro e pequenas empresas.

**Quadro 6 – Quantidade de funcionários do empreendimento que são parentes/familiares**

3 funcionários
3 funcionários
2 funcionários
2 funcionários
2 funcionários
2 funcionários
Nenhum
Nenhum
Nenhum

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Percebe-se que a maioria dos empreendedores possuem parentes em seus negócios.

**Quadro 7 – Tipo de capital utilizado para a abertura do *Food Truck***

Empréstimo
Banco
Privado. Juntando e fazendo aos poucos
Venda de bens e indenização contratual
Capital próprio
Aproximadamente 35.000 para abertura

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dos empreendedores que responderam esta pergunta, citaram como tipo de capital utilizado: empréstimo, banco, capital próprio, venda de bens e indenização contratual.

#### 4.4 Perfil geral dos proprietários de *Food Truck*

O perfil do empreendedor no Brasil, assim como no mundo, transforma-se ao longo do tempo, acompanhando as novas tendências de mercado. Em meio a crises financeira, os brasileiros tendem a inovar em seus investimentos e criar opções para se manterem economicamente. No quadro abaixo, obtém-se um panorama geral dos proprietários de *food truck* em São Luís – MA (Bairros da Litorânea e Lagoa da

Jansen), seu perfil socioeconômico, como veem o empreendimento, produto comercializado e informações sobre a continuidade do mesmo.

**Quadro 8 – Perfil geral dos empreendedores de *food trucks* localizados nos bairros da Litorânea e Lagoa da Jansen**

DESCRIÇÃO	MAIOR FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS	MAIOR PERCENTUAL
Faixa etária	De 30 a 39 anos	44%
Gênero	Masculino	89%
Estado Civil	Casado	78%
Porcentagem dos que possuem filhos	Sim	67%
Porcentagem do número de filhos	2	43%
Escolaridade	Ensino super completo	56%
Outra fonte de renda	Não	78%
Ocupação	Empresário	78%
Primeira tentativa de empreendimento	Não	56%
Outros negócios que já empreendeu	Área de alimentação, lanchonetes em escolas, carrinho de churros	A maioria
Período que atuam como empreendedor	Até 2 anos	44%
Período que atuam como empreendedor no ramo de <i>food truck</i>	Até 2 anos	67%
Porcentagem de empreendedores que já haviam trabalhado com <i>food trucks</i>	Não	100%
Motivo para investir em <i>food truck</i>	Necessidade	56%
Nível de satisfação com o empreendimento	Satisfeito	78%
Retorno financeiro	Dentro do planejado	100%
Principal produto comercializado	Hambúrgueres	33%
Em relação a continuidade do empreendimento	Manter	67%
Principais formas que os empreendedores buscam atualizações sobre o ramo	Cursos de qualificação na área de alimentação	67%
Porcentagem dos <i>food trucks</i> que atuam em ponto fixo	Sim	67%

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Desse modo, analisa-se que os proprietários de *food truck* são, em sua maioria homens, com idades que variam dos 19 aos 39 anos, casados e com até 2 filhos. A formação predominante é nível superior completo. Mais da metade não tem outra fonte de renda. Consideram-se empresários, e a maioria disse que não era o

primeiro negócio. Nunca haviam trabalhado neste mercado, e a maioria resolveu empreender pela necessidade.

Os proprietários estão satisfeitos com os seus *food trucks*, e obtém retorno financeiro conforme o planejado. A maioria busca atualizações através de cursos no ramo de alimentação e SEBRAE. O principal produto comercializado são hambúrgueres, e consideram o seu produto ótimo e com opções variadas. A maioria não tem filiais e não possuem outros negócios. Em relação a continuidade do negócio, a maioria pretende mantê-lo. A maior parte atua em ponto fixo, muitos não tem apelos de marketing, e dizem utilizar as redes sociais para divulgação. A maioria afirmou ter entre 3 a 5 funcionários, e muitos desses são familiares.

#### 4.5 Panorama dos Resultados

Após a realização do estudo e apreciação dos resultados, tanto em relação aos questionários realizados com os empreendedores quanto com os consumidores, verificou-se as ameaças e oportunidades, forças e fraquezas deste segmento.

**Figura 25 – Análise SWOT – Food Trucks**

ANÁLISE SWOT FOOD TRUCKS - NOS BAIRROS DA LITORÂNEA E LAGOA DA JANSEN EM SÃO LUÍS-MA.	
ANÁLISE INTERNA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiência no segmento de alimentação</li> <li>Conhecimento de mercado</li> <li>Busca por atualizações sobre o ramo</li> <li>Qualidade de produto/serviço</li> <li>Bom atendimento ao cliente</li> <li>Preço competitivo</li> <li>Praticidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de planejamento estratégico</li> <li>Pouca experiência na gestão</li> <li>Mão de obra desqualificada</li> <li>Espaço limitado</li> <li>Ausência de variedade nos produtos</li> <li>Escassez de programas de fidelização</li> <li>Falta de inovação nos produtos</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado em evolução</li> <li>Aumento crescente da demanda</li> <li>Inovação nos produtos e design do Food Truck</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Condições meteorológicas</li> <li>Legislação</li> <li>Mudanças no hábito dos consumidores</li> <li>Entrada de novos concorrentes</li> </ul>
ANÁLISE EXTERNA	

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Em compatibilidade com as informações destacadas pela investigação, tanto em relação ao questionário aplicado com o empreendedor, quanto com o consumidor, as principais forças são: experiência no segmento de alimentação, já que a maioria dos empreendedores abriu o *food truck* por esse motivo, além das atualizações serem constantes nesta área. Segundo, o conhecimento de mercado, busca por atualizações sobre o ramo, qualidade no produto/serviço, bom atendimento ao cliente, preço competitivo, e praticidade.

As principais oportunidades são: mercado em evolução na cidade de São Luís - MA, aumento crescente da demanda por *food trucks*, e a possibilidade de inovar tanto nos produtos quanto no *design*. Percebe-se então, que as principais vantagens encontradas hoje nos *food trucks* entrevistados são a experiência no ramo de alimentação, e apesar de poucas variedades, possuem qualidade no produto/serviço, a oportunidade de inovar e a busca crescente dessa demanda, sendo um mercado promissor, com retorno financeiro rápido.

Já no que diz respeito as fraquezas encontradas, averiguou-se: falta de planejamento estratégico, pouca experiência na gestão, mão de obra desqualificada, espaço limitado, falta de variedades nos produtos, ausência de programas de fidelização, e falta de inovação nos produtos. Percebe-se que a maioria dos empreendedores considerou como fraqueza a falta de mão de obra qualificada e o espaço limitado. E por mais que tenham experiência no ramo de alimentação, não possuem experiência na gestão, e muitos consideram como fraqueza a falta de planejamento estratégico.

A maioria dos empreendedores falaram que possuíam variedades em seu cardápio, porém a maioria dos consumidores sugeriu maior variedade em seus cardápios, já que muitos só vendem um produto em específico. Observa-se a falta de fidelização com os clientes, apesar de muitos atuarem em ponto fixo, os consumidores raramente consomem nos mesmos *food trucks*, e muitos opinaram em relação a falta desses programas de fidelização. Apesar do *food truck* em si já ser uma inovação, a maioria dos produtos são comuns, e muitos dos consumidores que responderam ao questionário sugeriram “inovar mais”.

Em relação as ameaças encontradas, a maioria dos empreendedores destacou a legislação, por ter muita burocracia; as condições meteorológicas, já que precisam parar as suas vendas em dias chuvosos; mudanças nos hábitos dos consumidores e entradas de novos concorrentes. Logo, os principais desafios deste

segmento são buscar estratégias de inovação, tanto para os produtos, quanto para o ambiente. Inovar no cardápio, por exemplo: *Food Truck* focado nas faixa etária infantil, ou para idosos, *food trucks* com comidas vegetarianas, investir no *design* chamativo, e uma boa estrutura para os clientes. Criar estratégias para fidelizar os consumidores, interagindo mais nas redes sociais, criando combos promocionais, e os empreendedores precisam também investir mais em cursos na área da gestão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de comida sobre rodas não trata apenas de mais um modismo, porém de uma tendência que veio para permanecer no mercado, onde os empreendedores enxergam como uma oportunidade de sair do convencional, e a demanda vem tornando-se cada vez mais frequente. Desta maneira, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as vantagens e desafios do segmento de *food truck* na cidade de São Luís - MA, mais precisamente, nos bairros da Litorânea e Lagoa da Jansen. Sendo dois públicos envolvidos no processo: consumidores e empreendedores. No caso dos consumidores, foi pesquisado o perfil socioeconômico, hábitos de consumo que são determinantes para a compra, além de sua impressão pessoal sobre o negócio e sugestões. Tratando-se dos proprietários, além do perfil socioeconômico, também foi enfatizado a visão que os mesmos têm sobre este segmento, seu produto comercializado, e índice de satisfação do mesmo em relação ao empreendimento.

Como existem poucos trabalhos acadêmicos nesta área de pesquisa, esta análise produziu material de pesquisa para todos os que tiverem interesse em conhecer o segmento, como novos investidores e até os que já atuam no ramo.

Em se tratando do primeiro objetivo específico, contextualizar o cenário empreendedor sobre rodas, o mesmo foi alcançado através de pesquisas em sites, livros e em contato com a Secretária Municipal de Urbanismo e Habitação (SEDURH). Relacionado ao segundo objetivo específico, traçar o perfil dos empreendedores dos *food trucks* da cidade de São Luís - MA, o mesmo foi alcançado através de extensa coleta de informações socioeconômicas e opiniáticas dos empreendedores.

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico, identificar as principais forças dos *food trucks* da cidade de São Luís - MA, fora atingido através do questionário aplicado ao empreendedor e ao consumidor. No quarto objetivo específico, sublinhar fatores que possam dificultar a permanência dos empreendedores no segmento de *food truck* na cidade de São Luís - MA, foi plenamente alcançado através das informações obtidas no questionário voltado para o empreendedor. E por fim, no quinto objetivo específico, levantar as percepções e fatores de decisão dos consumidores, foi obtido através das sugestões e dados obtidos através do questionário voltado para os mesmos.

Fato exposto, acredita-se que a pesquisa conseguiu extrair uma gama de informações acerca deste mercado e suas possibilidades. Mostrou ser algo muito além de uma fonte de renda e um estilo de vida, mas de um segmento que possui fortes indícios de crescimento não só na realidade local, mas nacional. O mercado analisado também demonstrou que ainda é embrionário, pois diferente do que acontece em outros locais, em que o tipo de alimento fornecido tem opções mais requintadas, na cidade de São Luís - MA, predomina ainda os lanches simples e rápidos. Apesar de já possuírem inovações no cardápio, como é o caso do *food truck* de sushi e acarajé. Sendo assim, o mercado tem muito a crescer e evoluir, sempre levando em conta os hábitos dos locais onde está inserido este mercado.

Sugerem-se, para estudos futuros, pesquisas relacionadas a espaço para a introdução de novos pratos neste ambiente e as preferências do consumidor neste caso. Também, já é observado na cidade um movimento de descentralização destes *food trucks*, e este fenômeno pode vir a ter a sua viabilidade estudada, pois se mostra promissor já que muitos passaram a ter acesso a esta opção de alimentação. Com relação a legislação, o impacto dela neste mercado com a sua formalização também poderia merecer uma atenção especial, bem como os espaços dentro do município em que conseguiriam absorver esta demanda.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

BACCARINI, Marcelo. **Fim da onda do food truck leva empresários a se reinventarem**. G1, São Paulo, 12, novembro, 2017. Caderno: Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/11/fim-da-onda-do-food-truck-leva-empresarios-se-reinventarem.html>> Acesso: 02, out. 2018.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BONELLI, Gustavo. **FOOD TRUCKS e FEIRA PLANETÁRIA** – Primeiro encontro de restaurantes móveis do Rio. Carioca DNA. Rio de Janeiro, 02, setembro, 2014. Caderno: Gastronomia. Disponível em <<http://www.cariocadna.com/agenda/food-trucks-e-a-feira-planetaria-primeiro-encontro-de-restaurantes-moveis-do-rio/>> Acesso: 06, out. 2018.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRASIL. Lei complementar. **Lei nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Brasília, DF. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm)> Acesso 22 set. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, C. da. **O empreendedor no Brasil**. Administradores, [s.l.]. 23 mar. 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf>> Acesso em 23 set. 2018.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**: 1ª ed. São Paulo: Editora Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**: 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, P. F. (1998). **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira

ECOMANDA. **A criação dos trucks e da comida de rua**. Disponível em: <<http://www.ecomanda.com.br/blog/comida-de-rua-historia-food-truck>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

FARIA, Maria Helena Ferreira de; SILVA, Carlos Eduardo Sanches da. **Elementos de educação empreendedora no contexto da Engenharia de Produção: a universidade estimulando novos negócios**. In: SIMPOSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., 2006, Bauru, SP: Universidade Estadual Paulista, 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/836.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/836.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8 ed. Curitiba: Positivo, 2011.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2005 – Relatório Nacional**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)>. Acesso em: 12 ago. 2018.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2017 – Relatório Nacional**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOOGLE. **Food Truck de Walter Scott** (Imagem). Disponível em <[https://www.google.com/search?biw=1093&bih=486&tbm=isch&sa=1&ei=1tr2W-y4Llj5wgSLprDwBw&q=%E2%80%93Food+Truck+de+Walter+Scott&oq=%E2%80%93Food+Truck+de+Walter+Scott&gs\\_l=img.3...0.0..30518...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz-img.TzNtR2-iJUs](https://www.google.com/search?biw=1093&bih=486&tbm=isch&sa=1&ei=1tr2W-y4Llj5wgSLprDwBw&q=%E2%80%93Food+Truck+de+Walter+Scott&oq=%E2%80%93Food+Truck+de+Walter+Scott&gs_l=img.3...0.0..30518...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz-img.TzNtR2-iJUs)> Acesso em: 04 de novembro de 2018.

HISRICH, R. D., & Peter, M. P. (2004). **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, Roberto D. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Brookman, 2009.

IBGE. **Panorama municipal: São Luís/MA**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>> Acesso: 29 set. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de Administração**. São Paulo: Saraiva, 2004

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, M. G. **Diagnóstico das Micro e Pequenas Empresas da Cadeia Produtiva Moveleira da Serra Gaúcha, Importância para o Desenvolvimento Local**. 2001. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação. Fundação Getúlio Vargas-FGV, Rio de Janeiro.

LONGENENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J.W. **Administração de pequenas empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Pearson, 2004.

LOPES, S. M. **Aplicação da análise SWOT nas empresas cabo-verdiana**. Praia:ISCEE, 2013. 51 p. Tese (Licenciatura) – Instituto Superior de Ciências e Económicas e Empresariais, Praia, 2013.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARANHÃO. Projeto de Lei. **Projeto de Lei nº 108/2018**. São Luís, MA – 2018.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia e Planejamento. v. 1. São Paulo, Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Os motivos que levam as pequenas empresas a morte**. Disponível em: <<http://www.fauze.com.br/htm/Artigos.aspx?ano=1988>>. Acesso em 12 de setembro de 2018.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2000

MENEZES, L.C.M. **Gestão de Projetos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINHO, Alex. **[CURIOSIDADES] A História dos Food Trucks**. SUPERCHEFS (GASTRONOMINHO). Rio de Janeiro, 05, setembro, 2015. Disponível em <<https://gastronominho.com/curiosidades-a-historia-dos-food-trucks/>> Acesso em: 15 de outubro de 2018.

NETO E TEIXEIRA. São Paulo: **Revista de Administração e Inovação**. Nº 3, julho/setembro de 2011.

NOGUEIRA, C.R.D.A.T.; ALMEIDA, M.R.D.. **A. Plano de negócios e planejamento estratégico**: ferramentas que geram vantagem competitiva. Uma abordagem sobre o BSC enquanto ferramenta estratégica aplicada à Escola do Design. Trabalho apresentado ao 8º Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PEREIRA, Heitor José. **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995.

PNAD 2014. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: síntese de indicadores 2014 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 102 p.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Editora Campus, 1985.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador**: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**: 2013. 6. ed./ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]. – Brasília, DF; DIEESE, 2013

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food truck Sebrae**: modelo de negócio e sua regulamentação. 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2018.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food truck**: hora de investir em um novo modelo de negócio. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O mercado de food trucks**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/o-mercado-de-foodtrucks,2e491bc9c86f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Características do Empreendedor**: [http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/comecepor-voce/empreendedorismo/336-caracteristicas-do-empendedor/BIA\\_336](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/comecepor-voce/empreendedorismo/336-caracteristicas-do-empendedor/BIA_336)

SILVA, Carlos Alberto Vicente. **Redes de cooperação de micro e pequenas empresas**: um estudo das atividades de logística no setor metalúrgico de Sertãozinho/SP. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 2004.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, M., MAZZALI, L. Conceito e espaço da pequena empresa na estrutura industrial: heterogeneidade e formas de inserção. **Gest. Prod.** vol.15 n.3, São Carlos, Sept./Dec. 2008. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/gp/v15n3/12.pdf>> Acesso em: 22 de agosto de 2018.

SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra.** Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>> Acesso em: 5 de novembro de 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TERWIESCH, C; ULRICH, K. **Innovations Tournaments** – creating and selecting exceptional opportunities. Boston: Harvard Business Press, 2009.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

## APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DE FOOD TRUCK.  
ANÁLISE DE MERCADO DE ALIMENTAÇÃO NO SEGMENTO DE FOOD TRUCK  
LOCALIZADO NA CIDADE DE SÃO LUÍS – MA.

1) Qual a sua idade?

- Até 18 anos.
- De 19 a 29 anos.
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 59 anos
- Acima de 60 anos

2) Gênero?

- Masculino
- Feminino

3) Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- União Estável

4) Possui filhos?

- Sim
- Não

5) Quantos?

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais.

6) Qual a sua formação?

- 1º Grau Completo

- 1° Grau Incompleto
- 2° Grau Completo
- 2° Grau Incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto
- Pós graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Curso Técnico

7) Qual a sua renda?

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

8) Qual a sua ocupação?

- Empresário (a)
- Autônomo (a)
- Estagiário (a)
- Aposentado (a)
- Funcionário público
- Funcionário de empresa privada
- Estudante
- Bancário
- Profissional liberal
- Desempregado

9) Em qual bairro você reside em São Luís - MA? \_\_\_\_\_

10) Com qual frequência você costuma fazer suas refeições fora do seu domicílio?

- Frequentemente.
- Ocasionalmente
- Raramente

11) Qual das refeições você costuma fazer fora do seu domicílio?

**Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:**

- Café da manhã
- Almoço.
- Lanche da tarde
- Jantar/Lanche,

12) Com qual frequência você consome os produtos de Food Trucks?

- 1 vez por semana
- Entre 2 e 3 vezes por semana
- Entre 4 e 5 vezes por semana
- Acima de 5 vezes por semana

13) Quais são os produtos que você mais consome em Food Trucks?

**Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:**

- Cachorro quente
- Hambúrgueres
- Doces
- Espetinhos
- Pastel
- Bebidas
- Sanduíches
- Outro: \_\_\_\_\_

14) Quais são as razões que leva você a consumir em Food Trucks?

**Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:**

- Preço
- Qualidade
- Praticidade
- Sabor
- Produtos inovadores
- Ambiente informal
- Rapidez
- Outro: \_\_\_\_\_

15) Você compra sempre no mesmo food truck?

- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Unicamente.

16) Coloque o nível de importância para você em um Food Truck.

(Sendo 1 - sem importância e 4 - muito importante)

Sem Importância                  Pouco Importante                  Importante                  Muito Importante

- Limpeza
- Exposição da cozinha (se é possível visualizar a cozinha)
- Som
- Estrutura (mesas e bancos para fazer a refeição)
- Identidade Visual (nome visível do restaurante)
- Iluminação
- Preço das refeições
- Cardápio

17) Você já deixou de escolher algum Food Truck pela estrutura do caminhão?

- Sim
- Não

18) Qual sua sugestão para os proprietários dos Food Trucks?

---

20) Caso escolha um Food Truck com antecedência, como o encontrou?

- Facebook ou instagram
- Site do food truck
- Blogs relacionados
- Anúncios ou mídia patrocinada
- Revista ou Jornal
- Indicação de amigos

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS DE FOOD TRUCK.

ANÁLISE DE MERCADO DE ALIMENTAÇÃO NO SEGMENTO FOOD TRUCK LOCALIZADO NOS BAIRROS DA LITORÂNEA E LAGOA DA JANSEN NA CIDADE DE SÃO LUÍS – MA.

Questionários para proprietários

1) Qual a sua idade?

- Até 18 anos.
- De 19 a 29 anos.
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 59 anos
- Acima de 60 anos

2) Gênero

- Masculino
- Feminino

3) Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- União estável

4) Possui filhos?

- Sim
- Não

5) Quantos?

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

6) Qual a sua formação?

- 1° Grau Completo
- 2° Grau Completo
- 2° Grau Incompleto
- Ensino superior Completo
- Ensino superior Incompleto
- Pós graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Curso Técnico

7) Qual a sua área de formação?

- Ciências Exatas e da Terra.
- Ciências Biológicas.
- Engenharias.
- Ciências da Saúde.
- Ciências Agrárias.
- Ciências Sociais Aplicadas.
- Ciências Humanas.
- Linguística, Letras e Artes.

8) Possui outra fonte de renda?

- Sim.
- Não.

9) Qual a sua ocupação?

- Empresário (a)
- Autônomo (a)
- Estagiário (a)
- Aposentado (a)
- Funcionário (a) do setor público
- Funcionário (a) de empresa privada
- Estudante.
- Bancário.

- Profissional liberal.
- Do lar.
- Desempregado.

10) É o seu primeiro negócio?

- Sim
- Não

11) Caso a resposta for não na pergunta anterior, quais foram os outros negócios que você já empreendeu?

---

---

12) Há quanto tempo você é empreendedor?

- Até um ano.
- Até 2 anos.
- Até 3 anos.
- Até 4 anos.
- Até 5 anos.
- Acima de 5 anos.

13) Quanto tempo você é empreendedor no ramo de Food Truck?

- Até 1 ano.
- Até 2 anos.
- Até 3 anos.
- Até 4 anos.
- Até 5 anos.
- Acima de 5 anos.

14) Você já havia trabalhado com Food Truck em outra oportunidade?

- Sim.
- Não.

15) O que levou você a se tornar empreendedor?

**Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:**

- Necessidade
- Oportunidade que o mercado estava oferecendo.
- Incentivo dos familiares e amigos.
- Possibilidade de aumentar a sua renda.
- Possibilidade de fazer o seu próprio horário de trabalho.
- Investimento financeiro.
- Outro

16) Qual nível de satisfação com a operação do seu Food Truck?

- Insatisfeito
- Pouco satisfeito
- Em parte satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

17) O seu negócio está tendo o retorno financeiro esperado?

- Está abaixo do planejado
- Está dentro do planejado
- Está acima do planejado

18) Com que frequência você busca atualizações (cursos, treinamentos, workshops, web aulas, etc.) sobre o ramo?

- A cada dois meses
- A cada quatro meses
- A cada seis meses
- Uma vez por ano
- Não busco atualizações sobre o ramo

19) Como você se atualiza?

**Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:**

- Cursos de qualificação na área de alimentação.
- Cursos convencionais (curso superior, cursos técnicos).

- Cursos oferecidos pela internet.
- Escritório de contabilidade, que me passam as informações quando necessário.
- Contratação de consultoria especializada.
- A franquia oferece cursos (quando for franqueado)
- Sebrae
- Outro: \_\_\_\_\_

20) Qual o principal produto comercializado?

- Pizza e massas.
- Hambúrgueres
- Hot Dogs
- Churrasquinho
- Comida japonesa
- Doces

Outro: \_\_\_\_\_

21) Qual a faixa de preço do seu principal produto?

- Abaixo de R\$ 5,00.
- De R\$ 6,00 a 10,00.
- De R\$ 11,00 a R\$ 15,00.
- Acima de R\$ 15,00.

22) Com relação a qualidade do seu produto, como você o classificaria?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo.

23) Sobre o mix de produtos (quantidade de produtos) do seu food truck:

- Apenas 1 tipo de produto com variações de sabores e ingredientes
- Mais de 2 produtos com variações de sabores e ingredientes
- Entre 3 e 5 produtos com variações de sabores e ingredientes
- Mais de 5 produtos com variações de sabores e ingredientes

24) Como aconteceu a escolha do produto comercializado? Você fez alguma pesquisa de mercado?

---

---

25) O Food Truck atua em ponto fixo?

Sim.

Não.

26) Se você respondeu SIM na pergunta anterior, qual outro ramo de negócio você atua também?

Serviços/consultoria

Indústria

Comércio

Outro: \_\_\_\_\_

27) Com relação a continuidade do seu negócio, qual a sua posição?

Manter.

Modificar.

Substituir.

Sair.

28) Na sua opinião, quais são as principais ameaças para manter o Food Truck?

**Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:**

Falta de segurança no local

Condições Meteorológicas

Legislação

Mudança no hábito dos consumidores

Entrada de novos concorrentes

Fatores culturais

Outro: \_\_\_\_\_

29) Na sua opinião, quais são as vantagens competitivas do seu Food Truck?

**Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:**

- Preço competitivo
- Qualidade do produto/serviço
- Bom atendimento ao cliente
- Conhecimento de mercado
- Inovação no produto
- Qualidade no Marketing

Outro: \_\_\_\_\_

30) Na sua opinião, quais são as principais fraquezas do seu Food Truck?

**Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:**

- Pouca experiência na gestão
- Produto altamente perecível
- Mão de obra desqualificada
- Falta de planejamento estratégico
- Falta de estrutura do Food Truck

Outro: \_\_\_\_\_

31) Na sua opinião, quais são as principais estratégias de marketing do seu negócio?

**Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:**

- Mídias sociais (Facebook, instagram, whatsapp e etc)
- Mídia impressa (anúncios em jornais, revistas, panfletos, e etc)
- Site do Food Truck

Outro: \_\_\_\_\_

32) Qual foi sua motivação para abertura do Food Truck?

- Retorno financeiro rápido
- Praticidade
- Experiência no segmento de alimentação
- Inovação

Outro: \_\_\_\_\_

33) Quantos funcionários você tem hoje na sua operação de food truck?

- Apenas 1 funcionário
- Apenas 2 funcionários

- De 3 a 5 funcionários
- Acima de 5 funcionários

34) Quantos desses funcionários são parentes/familiares?

\_\_\_\_\_

35) Qual foi o tipo de capital utilizado para abertura do Food Truck?

\_\_\_\_\_