



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ - SC
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNA LUISA RADAELLI

**ANÁLISE DO SEGMENTO DE *FOOD TRUCK* DA CIDADE DE
CHAPECÓ - SC**

**CHAPECÓ
2017**

BRUNA LUISA RADAELLI
ANÁLISE DO SEGMENTO DE *FOOD TRUCK* DA CIDADE DE
CHAPECÓ - SC

Projeto de trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas apresentado à banca da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. Mestre Emerson Moisés Labes.

CHAPECÓ

2017

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Radaelli, Bruna Luisa

ANÁLISE DO SEGMENTO DE FOOD TRUCK DA CIDADE DE
CHAPECÓ ? SC/ Bruna Luisa Radaelli. -- 2017.
105 f.

Orientador: Emerson Moisés Labes.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração de Empresas , Chapecó, SC, 2017.

1. Food Truck. 2. Alimentação de rua. 3. Análise de
segmento. 4. Perfil de proprietários e consumidores de
food truck. I. Labes, Emerson Moisés, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

BRUNA LUISA RADAELLI
ANÁLISE DO SEGMENTO DE *FOOD TRUCK* DA CIDADE DE
CHAPECÓ – SC

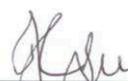
Projeto de trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas apresentado à banca da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul.
Professor orientador: Prof. Mestre Emerson Moisés Labes.

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 13/07/2017

BANCA EXAMINADORA:



Professor: Me. Emerson Moisés Labes - UFFS



Professora: Me Janaina Gularte Cardoso - UFFS



Professor: Me Marcos Roberto dos Reis - UFFS

DEDICATÓRIA

Para meu esposo Sandro Araújo

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade a mim concedida de poder concluir o curso de Administração de Empresas, uma conquista perseguida desde o ano de 1998 quando iniciei meus estudos em outra instituição de ensino.

Faço um agradecimento especial ao meu esposo, considerando o seu apoio sempre como essencial para a realização deste. Sua força e paciência para que esta etapa fosse concluída foram essenciais.

Dedico também a conquista aos meus pais e familiares, cujos bons valores repassados sempre foram por mim cultivados e se tornaram essenciais para impor os limites para uma vida digna.

Não poderia deixar de agradecer aos meus queridos colegas de turma, que sempre me apoiaram, ajudaram e tornaram a jornada mais suave, compartilhando aflições e alegrias, caronas e chimarrão.

Em especial ao professor Emerson pela dedicação e direcionamento para o desenvolvimento do projeto, bem como a todos os professores da UFFS pela competência e conhecimentos transferidos.

“No meio da dificuldade encontra-se a oportunidade”.

Albert Einstein

RESUMO

Estima-se que no Brasil, a alimentação fora do lar, consuma quase a metade dos gastos com as refeições de uma família ou indivíduo. O comportamento deste consumidor merece especial atenção, pois a tendência, é de aumento nesses números, já que o tempo está cada vez mais curto e valioso e o setor gastronômico cresce e oferece muitas opções. De carona com a novidades, o *food truck* mostra-se mais do que um modismo e surge como alternativa tanto para os seus consumidores quanto para novos empresários. A competitividade entre as empresas, seja ela em qualquer ramo, está cada vez maior e se manter no mercado é um desafio. Pensando assim, a pesquisadora compreende que pode contribuir para um melhor entendimento deste setor no município de Chapecó-SC, através da análise de como este mercado se comporta no centro desta cidade. Foram aplicados dois questionários, um para clientes e outro para proprietários de *food trucks*. O presente trabalho teve como objetivo geral a análise do segmento de *food truck* no centro de Chapecó-SC, e como objetivos específicos identificar os seus pontos de frequência, as condições de instalações, o perfil dos seus consumidores e o seu fator de decisão de compra. Em relação a metodologia, a sua natureza pode ser classificada como uma pesquisa aplicada. Na abordagem do problema, ela foi classificada como qualitativa e quantitativa, e quanto aos seus fins exploratória, descritiva e estudo de caso. Em relação aos meios foram utilizadas a bibliografia e a pesquisa de campo. Com relação ao local escolhido para realizar a pesquisa, o centro da cidade foi selecionado por concentrar a maior parte de unidades deste segmento e as mais antigas em atividade. Como resultado desta pesquisa em relação aos clientes podemos destacar o perfil de consumidores, suas preferências e motivações de consumo. No que tange aos proprietários, também foi identificado o seu perfil, como enxergam o seu negócio e suas perspectivas futuras, além das condições de higiene do local e de seus equipamentos.

PALAVRA-CHAVE: Food market. Food Truck. Market analysis. Street food. Chapecó-SC.

ABSTRACT

It is estimated that in Brazil, food outside the home consumes almost half of the meals expenses of a family or individual. The behavior of this consumer deserves special attention, as the trend is increasing in these numbers, since time is increasingly short and valuable and the gastronomic sector grows and offers many options. Riding with the novidades, the food truck is more than a fad and is an alternative for both its consumers and new entrepreneurs. The competitiveness between companies, be it in any branch, is increasing and staying in the market is a challenge. Thinking in this way, the researcher understands that she can contribute to a better understanding of this sector in the municipality of Chapecó-SC, by analyzing how this market behaves in the center of this city. Two questionnaires were applied, one for customers and the other for food truck owners. The present work had as general objective the analysis of the food truck segment in the center of Chapecó-SC, and as specific objectives identify their frequency points, the conditions of facilities, the profile of their consumers and their purchasing decision factor. Regarding methodology, its nature can be classified as applied research. In approaching the problem, it was classified as qualitative and quantitative, and as to its exploratory, descriptive and case study purposes. Bibliography and field research were used in the media. Regarding the location chosen to carry out the research, the center of the city was selected because it concentrates the majority of units of this segment and the oldest in activity. As a result of this research in relation to customers we can highlight the profile of consumers, their preferences and motivations of consumption. As far as the owners are concerned, their profile has also been identified, such as their business and future prospects, as well as the hygiene conditions of the premises and their equipment.

KEYWORDS: Food Market. Food Truck. Market analysis. Street food. Chapecó-SC.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Principais componentes das organizações.	20
Figura 2 - Principais funções organizacionais.	22
Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	26
Figura 4 - Hierarquia das necessidades de Maslow.	28
Figura 5 - Primeiros food trucks	35
Figura 6 - Food truck de Walter Scott.	35
Figura 7 - Foto do primeiro Wienermobile, 1936.	36
Figura 8 - Buzina Food Truck, o pioneiro em São Paulo-SP.	38
Figura 9 - Tipos de família.	50
Figura 10 - Média de filhos por família por região.	51
Figura 11 - Média de idade dos empreendedores brasileiros	64
Figura 12 - Gênero dos empreendedores brasileiros	65
Figura 13 - Estado civil dos empreendedores no Brasil.	66
Figura 14 - Nível de escolaridade dos empreendedores brasileiros.	68
Figura 15 - Experiência dos empreendedores brasileiros em negócios anteriores	71
Figura 16 - Oportunidade x necessidade	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Qual sua sugestão para os proprietários de food truck?	58
Quadro 2 - Perfil dos consumidores de food truck	61
Quadro 3 - Quais foram os outros negócios que você já empreendeu?.....	71
Quadro 4 - Por que você está satisfeito com o seu negócio?.....	75
Quadro 5 - Por que o seu negócio está tendo o retorno financeiro esperado?.....	76
Quadro 6 - Quais são os dias e horários de atendimento?	81
Quadro 7 - Onde? Em que local?.....	82
Quadro 8 - Em que locais elas atuam?.....	84
Quadro 9 - Quantos atendimentos em média você faz por dia?	85
Quadro 10 - Como você vê os seus concorrentes?	85
Quadro 11 - Na sua opinião, qual o diferencial do seu produto?	86
Quadro 12 - Quais os principais apelos de marketing da sua empresa?	86
Quadro 13 - Perfil dos proprietários de food truck.....	87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Qual a sua idade?	48
Gráfico 2 - Qual o seu Gênero?	48
Gráfico 3 - Qual é o seu estado civil?.....	49
Gráfico 4 - Possui filhos?	49
Gráfico 5 - Quantos filhos?.....	50
Gráfico 6 - Qual a sua formação?	51
Gráfico 7 - Qual a sua área de formação?.....	52
Gráfico 8 - Qual a sua renda?	52
Gráfico 9 - Qual a sua ocupação?	53
Gráfico 10 - Você reside em Chapecó - SC?.....	54
Gráfico 11 - Em qual bairro?	54
Gráfico 12 - Você costuma fazer as suas refeições fora do domicílio?.....	55
Gráfico 13 - Qual das refeições você costuma fazer fora do seu domicílio?.....	56
Gráfico 14 - Quais são os produtos que você mais consome em food trucks?.....	56
Gráfico 15 - O que motiva você a consumir em food trucks?	57
Gráfico 16 - Você compra sempre no mesmo food truck?	57
Gráfico 17 - Se houvesse um local na cidade de Chapecó-SC, com espaço próprio para os food trucks (food parks), você frequentaria?	58
Gráfico 18 - Qual a sua idade?	63
Gráfico 19 - Qual o seu gênero?	64
Gráfico 20 - Qual o seu estado civil?.....	65
Gráfico 21 - Possui filhos?	66
Gráfico 22 - Quantos filhos?.....	67
Gráfico 23 - Qual é a sua formação?	67
Gráfico 24 - Qual é a sua área de formação?.....	68
Gráfico 25 - Possui outra fonte de renda?.....	69
Gráfico 26 - Qual a sua ocupação?	70
Gráfico 27 - É o seu primeiro negócio?.....	70
Gráfico 28 - Quanto tempo faz que você é empresário?.....	72
Gráfico 29 - Quanto tempo faz que você trabalha com food truck?.....	72
Gráfico 30 - Antes de iniciar o seu negócio já havia trabalhado com food truck?	73
Gráfico 31 - O que levou você a se tornar empresário?.....	73

Gráfico 32 - Você está satisfeito com o seu negócio?	75
Gráfico 33 - O seu negócio está tendo o retorno financeiro esperado?	76
Gráfico 34 - Você procura se atualizar no que diz respeito ao seu negócio?	77
Gráfico 35 - Como você se atualiza?	77
Gráfico 36 - Qual o principal produto comercializado?	78
Gráfico 37 - Qual a faixa de preço do seu principal produto?	79
Gráfico 38 - Com relação a qualidade do seu produto, como você o classificaria?	79
Gráfico 39 - Com relação a variedade dos seus produtos, como você a considera?	80
Gráfico 40 - Classifique a higiene do local.	80
Gráfico 41 - Como aconteceu a forma de seleção do ponto utilizado?	81
Gráfico 42 - O food truck funciona em ponto fixo?	82
Gráfico 43 - Você possui filiais?	83
Gráfico 44 - Quantas?	83
Gráfico 45 - Você possui outros negócios?	84
Gráfico 46 - Com relação a continuidade do seu negócio, qual a sua posição?	84

LISTA DE ABREVIATURAS

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBRACON: Instituto dos Auditores Independentes do Brasil.

SEDUR: Secretaria de Desenvolvimento Urbano.

UFFS: Universidade Federal da Fronteira Sul.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 OBJETIVOS	18
1.1.1 Objetivo geral.....	18
1.1.1.1 Objetivos específicos	18
1.2 JUSTIFICATIVA.....	19
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 ADMINISTRAÇÃO	20
2.1.1 Funções organizacionais.....	21
2.1.2 Marketing	23
2.2 PESQUISA MERCADOLÓGICA	24
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
2.4 SEGMENTAÇÃO	29
2.5 EMPREENDER.....	30
2.5.1. Principais características de um negócio	31
2.5.2 Ambiente de um negócio	32
2.5.3 Novos mercados e inovação.....	33
2.6 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE FOOD TRUCK.....	34
2.6.1 História do food truck	35
2.6.2 Comida de rua e food truck no Brasil: Histórico e evolução.....	37
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	39
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE.....	41
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	43
3.5 ANÁLISE E COLETA DE DADOS	44

4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
4.1 CLIENTES DE FOOD TRUCK.....	47
4.1.1 Perfil geral dos consumidores de food truck	61
4.2 PROPRIETÁRIOS DE FOOD TRUCK.....	62
4.2.1 Perfil geral dos proprietários de food truck.....	87
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE A: Questionário aplicado aos Clientes de food truck.....	96
APÊNDICE B: Questionário aplicado aos proprietários de food truck.	100

1 INTRODUÇÃO

Uma grande parcela da população brasileira demonstra interesse em abrir o próprio negócio. Os futuros empreendedores são movidos pela vontade em se tornar o seu próprio patrão e até mesmo pela necessidade, dentre outros fatores. A utilização das ferramentas corretas, para pesquisa e análise dos dados, tem se mostrado uma prática bastante favorável, tornando o empreendedor mais seguro para a tomada de decisão.

Apresentando um cenário cada vez mais competitivo em relação ao mundo dos negócios, o empreendedor de hoje precisa se cercar de todas as garantias possíveis para que o seu negócio obtenha sucesso e não se torne uma mera estatística dos sites e revistas especializadas.

Conforme dados do Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (IBRACON, 2016), “... a mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras (MPEs) caiu pela metade entre 2013 e 2014. Enquanto no ano passado foram fechadas 124.009 mil empresas em todo o país, até novembro deste ano esse número foi reduzido para 60.554 mil”. Segundo o estudo este número está ligado a crise no país, que contribuiu para o surgimento de novos empresários como alternativa de renda e pela necessidade do negócio, por estarem limitados pela oferta de empregos formais.

O Brasil possui uma tradição na abertura de pequenos negócios, sendo considerado criativo neste cenário. Em recente pesquisa mundial realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) em parceria entre Sebrae, Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), London Business School e Babson College (2015).

Três em cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio. Em dez anos a taxa total de empreendedorismo no Brasil aumentou de 23%, em 2004, para 34,5% no ano passado. Metade desses empreendedores abriu seus negócios há menos de três anos e meio. (EXAME, 2015).

Enquanto que a dez anos atrás a abertura dos pequenos e médios negócios era motivado pela falta de um emprego formal, hoje ela é tida como uma oportunidade de negócio. A criação de novas formas de arrecadação de impostos facilitou a formalização e o sonho de ter o seu próprio negócio e ser o seu próprio chefe, supera em muito o número de pessoas que querem um emprego formal. Cerca de 70% das micro e médias empresas conseguem sobreviver até completarem dois anos. Segundo Luiz Barreto, presidente do Sebrae (2016), “Não é excepcional, mas é um excelente número”. O Perfil do empreendedor mudou ao longo do

tempo sendo composto por mais pessoas mais jovens e mulheres, além de negros e pela classe C, segundo o presidente do Sebrae.

O mercado de *food truck* é um dos mais emergentes e promissores. Nos Estados Unidos, teve um grande crescimento em meados de 2008 e no ano de 2009, sendo impulsionado pela grave crise econômica que atingiu o país. Aqui no Brasil, surgiu como alternativa para empresários que queriam abrir o seu negócio com investimento mais acessível e fugir do convencional. O mercado de *food trucks* teve o seu auge no ano de 2015 no Brasil e a previsão é de que ele se consolide, porém com um maior grau de profissionalismo a partir do ano de 2016.

Diante do exposto nos deparamos com o seguinte problema de pesquisa: **Como se comporta o mercado de alimentação no segmento de *food truck* localizado no centro da cidade de Chapecó-SC?**

O presente trabalho além de ser um elemento indispensável para a conclusão do curso, será utilizado para estudar este mercado, qual a sua dinâmica, os seus hábitos de consumo, frequência e preferências. Também será verificado o negócio sob a ótica do proprietário, o que levou a abertura do mesmo e quais suas perspectivas futuras. Também serão analisados aspectos como higiene e limpeza, atendimento, preços e opções de alimentos.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral e os objetivos específicos serão demonstrados a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral do presente trabalho é a análise do segmento de *food truck* no centro de Chapecó-SC.

1.1.1.1 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo acima, designou-se como pontos mais importantes a serem analisados:

- a) Identificar e analisar os pontos de frequência dos *food trucks*;

- b) analisar as condições das instalações dos *food trucks*;
- c) traçar o perfil dos consumidores dos *food trucks*;

- d) verificar os fatores de decisão dos consumidores dos *food trucks*.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem por finalidade estudar o mercado de comida de rua na área central da cidade de Chapecó-SC, mais precisamente na Avenida Getúlio Dorneles Vargas, do trajeto compreendido entre a Praça Coronel Bertaso e o Corpo de Bombeiros. Serão verificados os hábitos deste consumidor e qual a importância para seus frequentadores. Também poderá servir de ferramenta na tomada de decisões futuras, para os proprietários destes negócios, bem como para futuros investidores, contribuindo para a economia do município de Chapecó-SC. Em relação a Universidade Federal da Fronteira Sul, poderá contribuir para que outros projetos sejam gerados a partir deste estudo.

Foi verificada a inexistência de pesquisa com esta ênfase, no município de Chapecó-SC, e poucos no estado de Santa Catarina. Como é um mercado novo e promissor, pesquisar nesta seara poderá contribuir e enriquecer a atividade.

Também é importante frisar o fácil acesso aos *trucks*, seus proprietários e consumidores, sendo que alguns já estão há vários anos nesta atividade.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho em questão está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é formado pela introdução, o problema de pesquisa, o objetivo geral e específicos e as justificativas. No segundo capítulo é feita a fundamentação teórica onde são apresentadas informações sobre marketing e a pesquisa de marketing, empreendedorismo e novos mercados, bem como suas características e motivações, histórico sobre as o mercado de *food trucks* no Brasil e no mundo, como surgiram e quais suas características principais. O terceiro capítulo apresenta a metodologia escolhida para o desenvolvimento do trabalho. O quarto capítulo será composto pela coleta de dados e a sua análise e os seus resultados, principal objetivo deste trabalho. No quinto capítulo estarão as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico constitui uma parte importante do trabalho, pois é através dele que será formada a base do mesmo, através da análise da obra de diversos autores, sites e outros trabalhos acadêmicos se conhecerá profundamente o tema escolhido.

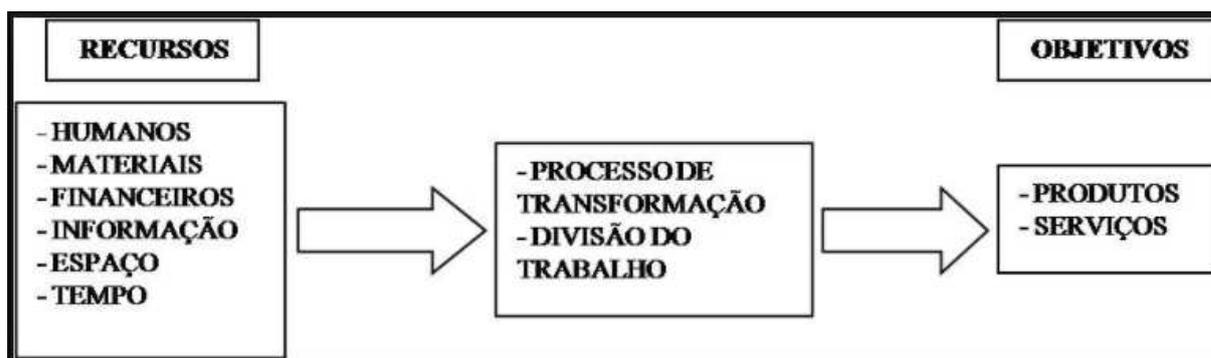
2.1 ADMINISTRAÇÃO

Administração pode ser considerado como o gerenciamento de recursos, pessoas e negócios, para atingir metas e objetivos. A palavra deriva do latim “*administracione*” significando direção ou gerência. Ela é um ramo das ciências humanas e desenvolve as suas atividades dentro das organizações, sejam elas públicas e privadas dentre outras.

Objetivos e recursos são as palavras chave na definição de administração e também de uma organização. Uma organização é um sistema de recursos que procura realizar algum tipo de objetivo (ou conjunto de objetivos). Além de objetivos e recursos, as organizações têm dois outros componentes importantes: processos de transformação e divisão do trabalho. (MAXIMIANO, 2009, p.4)

Por meio da figura 1, podemos observar como os recursos disponíveis se transformam em produtos e serviços utilizando-se do processo de transformação e da divisão do trabalho.

Figura 1 - Principais componentes das organizações.



Fonte: MAXIMIANO, (2009, p.4).

As pessoas são o principal recurso de uma organização, mas eles também podem ser materiais e intangíveis. Os processos de transformação são atividades dependentes umas das outras, utilizando-se de recursos com o objetivo de gerar produtos e serviços. Nas organizações, cada pessoa realiza uma tarefa específica, porém, a divisão do trabalho permite que as

limitações individuais se juntem as tarefas mais específicas, tornando possível produtos e serviços que sozinhos não conseguiriam fazer sozinhos (MAXIMIANO, 2009, p.6).

Bateman e Snell (2007, p.16) definem a administração como “ O processo de trabalhar com pessoas e recursos a fim de cumprir metas organizacionais”, enquanto que Robbins e Decenzo (2004, p.6) dizem que “O termo administração se refere ao processo de fazer com que as coisas sejam executadas, com eficácia e eficiência, por meio de outras pessoas e com elas”.

Usamos a expressão administração de forma usual na nossa rotina, bem como outras palavras de seu universo como, planejamento, organização, etc. A condição humana impõe a necessidade de resolver problemas no seu dia a dia, em qualquer nível e em qualquer estágio de seu desenvolvimento. Os caçadores na antiguidade, precisavam fazer escolhas de como e onde morar, escolher os seus representantes e chefes, enfim, decidir sobre o seu destino e a sobrevivência do seu grupo. Hoje, as mesmas decisões ainda são tomadas, apesar de muitos anos terem se passado, porém, as técnicas usadas são diferentes. A administração tem origem, na resolução de problemas para resolver conflitos, através da tomada de decisões. (MAXIMIANO, 2012, p.4).

A administração utiliza a eficácia e a eficiência como meios de indicar que organização obteve sucesso: A eficácia indica que a organização atingiu os seus objetivos. A eficiência, indica que todos os recursos foram utilizados da melhor forma possível e a produtividade máxima foi alcançada. (MAXIMIANO, 2012, p.5).

De acordo com Bateman e Snell (2007, p.16), podemos dividir em 4 as funções administrativas: Planejamento, Organização, Liderança e Controle.

O Planejamento, tem por objetivo a identificação das metas e suas ações, de forma antecipada, para ser possível obtê-las. A organização, conjuga e coordena recursos humanos, financeiros, físicos e de informações, para o alcance dos objetivos. Já a liderança, tem a função de motivar e se comunicar com os colaboradores, estimulando-os a realização de grandes feitos. O controle garante o sucesso das outras etapas, faz o monitoramento e a implementação das alterações necessárias ao longo do processo (BATEMAN e SNELL, 2007, p. 16 e p. 17).

2.1.1 Funções organizacionais

Podem ser chamadas de funções organizacionais, “[...] as tarefas especializadas que as pessoas e os grupos executam, para que a organização consiga realizar os seus objetivos ”, (MAXIMIANO, 2009, p.7).

Conforme a figura 2, estas funções podem estar divididas em: operações, marketing, finanças, recursos humanos e pesquisa e desenvolvimento.

Figura 2 - Principais funções organizacionais.



Fonte: MAXIMIANO, (2009, p.4)

Dentre as funções organizacionais, a da produção é a transformação dos insumos em produtos ou serviços para os clientes. Já o marketing estabelece e liga a organização e seus clientes, consumidores e público alvo e desenvolve atividades como: Pesquisa, desenvolvimento de produtos, distribuição, preço, promoção e vendas (MAXIMIANO, 2009, p. 8).

A pesquisa e desenvolvimento transforma as informações do marketing em ideias, através de produtos e serviços, além de introduzir novas tecnologias e melhorar os processos produtivos. As finanças administram os recursos financeiros da organização e tem como objetivo sua proteção, utilização eficaz dos recursos e máximo lucro aos acionistas. Por fim, os recursos humanos fazem a gestão das pessoas e seu objetivo é captar e manter esses indivíduos. (MAXIMIANO, 2009, p. 9 e p.10).

Para ajudar a responder os objetivos geral e específico deste trabalho, precisaremos nos aprofundar mais na função organizacional do marketing, já que é ela quem estuda o mercado e suas relações de consumo e variáveis.

2.1.2 Marketing

A 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).

Pode-se definir o Marketing como uma função comercial com base na troca. Quando as sociedades começaram a se desenvolver, houve demanda por produtos e serviços e, conseqüentemente, surgiu a necessidade por profissionais e empresas especializadas. Através deste processo, a troca ficou mais facilitada e o indivíduo passou a se beneficiar desta dinâmica, trocando um produto por outro benefício, como outros produtos, moedas e afins. A troca se transformou na base para o mercado e conseqüentemente para o Marketing, (LAS CASAS, 2012, p.3).

O conceito atual, surgiu nos anos 50 no pós-guerra, após ao processo de industrialização, que tornou o mercado mais competitivo. As empresas se convenceram de que a decisão do consumo estava nas mãos do consumidor e passaram a realizar pesquisas, análises de mercado, adequação de produto para o consumidor entre outros. Ou seja, sua orientação passou a ser voltada para o mercado. (DIAS, 2010, p.2).

Hoje pode-se dizer que o mercado internalizou esta evolução, mas a sua base continua sendo a mesma, ou seja, a troca de um bem por outro bem, seja ele produto, serviço e até mesmo satisfação, sempre havendo a percepção do valor pelo consumidor.

De acordo com o *American Marketing Association* citados por Kotler e Keller (2006, p.4) o conceito de Marketing é “[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles [...]”. Os autores ainda nos trazem que ‘ [...] o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda’ KOTLER e KELLER (2006, p.4).

Kotler e Armstrong (2007, p.4) dizem que “o conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida”. Já o desejo é a forma tomadas por essas necessidades e são moldadas pela cultura e personalidade individual. Levando em conta o recurso disponível e a sua vontade, o indivíduo irá adquirir satisfação através de bens e produtos (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.4).

2.2 PESQUISA MERCADOLÓGICA

A pesquisa de marketing foi definida pela *American Marketing Association* como “a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing, por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas. De marketing”, MALHOTRA (2012, p.6).

Zikmund e Babin (2011, p.6) definem a pesquisa de marketing como sendo “[...] a aplicação do método científico na busca da verdade sobre os fenômenos do marketing”. A pesquisa de marketing pode definir oportunidades e problemas, gerar e avaliar ideias monitorar o desempenho e compreender o processo de marketing. As informações da pesquisa de marketing não podem ser intuitivas, (ZIKMUND e BABIN, 2012, pag.8).

Enquanto que o marketing interage com o mercado a pesquisa de marketing ajuda na tomada de decisões, através da obtenção de informações relevantes a atividade. As empresas realizam a pesquisa de marketing por duas razões: para identificar e para resolver problemas relacionados ao marketing.

O processo de pesquisa de marketing tem 6 etapas: Definição do problema; Desenvolvimento de uma abordagem; Formulação da concepção de pesquisa; Trabalho de campo ou coleta de dados; Preparação e análise dos dados e Preparação e apresentação do relatório (MALHOTRA, 2012, p. 8 e p.9).

Definir o problema deve ser o primeiro passo para a pesquisa de marketing. Através desta etapa será delimitado o motivo do estudo e quais serão as informações necessárias para responde-lo. Em um segundo momento, no desenvolvimento da abordagem, serão discutidas as perguntas a serem realizadas, o como analisá-las em discussão com os gerentes e responsáveis pelos setores. (MALHOTRA, 2012, p. 8).

Em uma próxima etapa, na concepção da pesquisa, precisará ser entendido como proceder em relação as informações. Um teste de hipóteses com prováveis respostas precisa ser desenvolvido e seus resultados precisam ser estudados. Pode haver a necessidade da realização de pesquisas exploratórias, definição de perfis e a criação de escalas. O levantamento de informações sobre os entrevistados e o desenvolvimento de um questionário bem como um plano de amostragem dos entrevistados pode ser realizado (MALHOTRA, 2012, p. 8).

A quarta etapa consiste na coleta dos dados, e pode envolver pessoas para a realização de pesquisas e entrevistas, podendo ser realizada também pelos meios digitais. Sequencialmente, temos a preparação e a análise destes dados, através da tabulação das informações em planilhas ou outros meios que posteriormente são analisados, extraindo-se os resultados.

Na última etapa, se encontra a preparação e a divulgação destas informações, onde as mesmas são formalmente divulgadas e assim passa a ajudar na tomada de decisões.

O foco do marketing consiste em identificar e satisfazer a necessidade dos clientes. A pesquisa de marketing 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 (MALHOTRA, 2012, p.10).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Após a década de 50, entendeu-se que o poder em adquirir bens e serviços estava nas mãos dos consumidores. Dessa forma, os produtos passaram a ser concebidos sob essa ótica e orientação, visando a satisfação dos desejos e das necessidades de seus compradores.

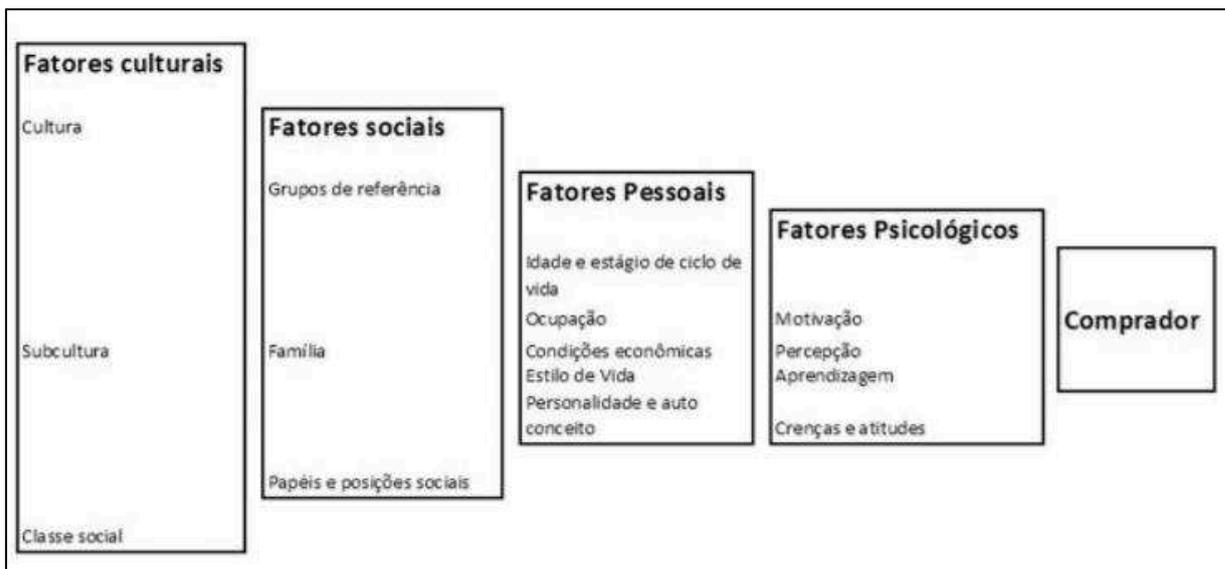
O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais - indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Todos estes consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor, (KOTLER e ARMSTRONG, 2017, p.111).

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).

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 3.

Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: KOTLER E ARMSTRONG (2007, p.113).

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 tais como, a instrução, dentre outros. 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).

Em se tratando dos fatores sociais, podemos dizer que a influência acontece nos pequenos grupos de convivência tais como a família e os 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, a ocupação as circunstâncias econômicas, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e aos valores, podem influenciar no comportamento de compra do consumidor (KOTLER e KELLER 2006, p.179).

A idade e os vários estágios do ciclo de vida, proporcionam necessidades diferentes aos consumidores. Quando somos jovens as nossas necessidades podem ser muito diferentes de quando atingirmos a idade adulta ou avançada. Dessa forma, passamos a consumir produtos específicos como por exemplo medicamentos, quando ficamos mais velhos, ou nossa primeira casa quando casamos. Nossa ocupação pode ditar nossas necessidades, como por exemplo a roupa de trabalho de um advogado (terno) e a de um trabalhador braçal. Analisando a situação financeira de um grupo, poderemos identificar aqueles que estão dispostos a pagar por produtos mais ou menos caros e onde esta parcela da população investe os seus recursos. O estilo de vida de cada pessoa nos mostra que em uma mesma cultura e subcultura os estilos podem ser muito diferentes. Avalia todas as dimensões do consumidor, tais como, suas atividades e interesses. (KOTLER e ARMSTRONG 2007, p.120).

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 e crenças e as atitudes.

A motivação é determinada pelas nossas necessidades, que podem ser fisiológicas como a fome, a sede, a 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” KOTLER e KELLER (2006, p.183). As teorias da motivação humana mais conhecidas são: a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Na sequência, serão descritas cada uma delas.

A Teoria de Freud explica que a força psicológica que compõe o comportamento das pessoas, são inconscientes e que nem nós mesmos entendemos as nossas motivações de compra em sua totalidade. ‘Quando uma pessoa avalia marcas, ela não reage apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes”, KOTLER e KELLER (2006, p.183).

Já a Teoria de Maslow, afirma que os indivíduos são motivados por necessidades diferentes, de acordo com o momento. Segundo a teoria, as nossas necessidades estão classificadas em uma hierarquia e de acordo com o grau de urgência de cada uma delas. O autor aponta a seguinte sequência em sua classificação: necessidades fisiológicas, necessidades de segu-

rança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização. (KOTLER e KELLER 2006, p.183). Na figura 4, as hierarquias de acordo com as suas necessidades estão melhor explicadas.

Figura 4 - Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: KOTLER e KELLER (2006, 184)

Finalmente, a teoria de Herzberg apresenta os satisfatores e os insatisfatores como os fatores motivacionais para a compra. Os satisfatores, precisam estar presentes para motivar a compra e os insatisfatores precisam estar ausentes deste para gerar a motivação.

Outro fator psicológico é a motivação. Las Casas (2012, p. 200) fala que “a forma de ver e de moldar o mundo é conseguida através da percepção. Ela é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. Porém, por ignorar alguns estímulos acabamos distorcendo-as e suas informações nem sempre são percebidas.

Os processos empregados são os de exposição seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva. No caso da exposição seletiva, as mídias usam as mais variadas formas para que sua mensagem chegue até o consumidor, mas por alguma razão o direcionamento não afeta a todos da mesma forma, seja pela falta de identificação com o produto ou aversão a determinada marca. Já na atenção seletiva, o produto pode até chamar a atenção do consumidor, mas a continuidade desta atenção dependerá do seu interesse de outros fatores como, a sua necessidade naquele momento. Por fim, na interpretação seletiva, o indivíduo vai prestar atenção naquilo que chamar mais a sua atenção (LAS CASAS, 2012, p.200).

O fator psicológico de aprendizagem é aquele em que a pessoa irá mudar o seu comportamento de compra, baseado nas suas 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 sua fidelização. (LAS CASAS, 2012, p.202).

Por fim, o fator psicológico relacionado a crença e as atitudes que são adquiridas através das experiências vividas e do que aprendemos.

Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. Tão importantes quanto elas são as atitudes. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. (KOTLER e KELLER, 2006, p.191).

Como se observou, são muitos os fatores que determinam que um indivíduo opte ou não por um produto. Aos pesquisadores, cabe a função de tentar, através das mais variadas técnicas, estudar estes fenômenos para que as necessidades de ambos sejam satisfeitas.

2.4 SEGMENTAÇÃO

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”.

Podemos definir a segmentação de mercado como a divisão deste em pequenos subconjuntos diferentes, com 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).

Como exemplo do marketing de massa temos Henry Ford, que definiu melhor este conceito através da produção do seu veículo, o Ford-T. Ele dizia que fabricava o mesmo em qualquer cor, desde que fosse preto. Alguns especialistas defendem que o marketing de massa, tem custos menores, pois engloba um mercado maior. Neste momento devido a utilização dos canais de mídia, o mercado está mais fragmentado, e o modelo adotado é o do micro mar-

keting, divididos em 4 níveis: segmento, nicho, local e individual. (KOTLER e KELLER 2006, p.237).

No marketing de segmento, podemos 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).

Podemos ainda segmentar os mercados consumidores através de suas características geográficas, demográficas, psicográficas e no seu comportamento.

Na segmentação geográfica, podemos dividir o mercado em unidades geográficas, 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 seu estilo de vida, personalidade e valores. Os grupos ainda podem ser segmentados de forma comportamental, baseado em suas atitudes e conhecimento. Indiferente da segmentação escolhida, ela deverá trazer benefícios para a organização, KOTLER e KELLER (2006, p.244 à p. 251)

2.5 EMPREENDER

O termo empreender vem do latim “*inprehendere*” e surgiu na língua portuguesa a partir do século XV. O empreendedor tem papel fundamental na economia mundial e através dele muitas coisas são iniciadas na sociedade. Podemos dizer que ele é a base do desenvolvimento econômico.

Após a revolução industrial, foram criadas muitos produtos e serviços que facilitando a vida das pessoas e alterando o 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 pela paixão pelo que fazem”[...]o momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo. A competição na economia também força novos empresários a adotar paradigmas diferentes”, DORNELAS, (2012, p.2).

Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam

a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado (CHIAVENATTO, 2007. p.7).

São três as características básicas para um empreendedor: necessidade de realização, autoconfiança e disposição para assumir riscos. Combinando estas três características o futuro empreendedor pode ter uma maior chance de sucesso. Porém, nada é garantido no mundo dos negócios e muitos são os motivos que levam ao fracasso. Dentre eles podemos citar os fatores econômicos e a inexperiência como sendo os mais significativos, seguidos das vendas insuficientes, vendas excessivas e outros, (CHIAVENATTO, 2007).

Acredita-se que o poder econômico dos países, depende diretamente dos novos empresários e da competição natural do mercado. A instrução destes membros também é fundamental, pois vai garantir que os empresários se tornem menos vítimas do achismo e tomem decisões com maior embasamento, diminuindo a chance de erro (DORNELAS, 2012, p.8).

No Brasil, foi na década de 1990, quando surgiram entidades como o Sebrae, que o empreendedorismo passou a ganhar maior importância. 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 (DORNELAS, 2012, p.14 e p.15).

2.5.1. Principais características de um negócio

Quando o empreendedor decide abrir o seu negócio, ele precisa ter claro que será necessário muita dedicação e sacrifícios, tanto pessoais quanto financeiros. Este sacrifício muitas vezes se estende a toda a sua família. Por isso, antes de tomar qualquer decisão, o empresário precisa conhecer muito bem o mercado e garantir que esteja apto para todas as mudanças que irão ocorrer em sua vida.

Segundo Chiavenato (2007, p. 25) “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço. ” De acordo com o autor, muitas são as vantagens e desvantagens em abrir o próprio negócio.

Vantagens em ser empregado:

- a) Você não corre risco financeiro;
- b) Você tem o seu salário mensal;

- c) Você goza de relativa proteção e segurança do seu empregador;
- d) As decisões estratégicas são tomadas pelos dirigentes da empresa;
- e) Você não precisa se preocupar com os negócios da empresa;
- f) Você tem férias garantidas;
- g) Você tem benefícios sociais pagos pela empresa;
- h) Você pode aspirar a uma carreira dentro da organização;
- i) Você pode aspirar a uma participação nos resultados;
- j) Você não precisa quebrar a cabeça com soluções de problemas.

As vantagens de ser empregador:

- a) Você é o empreendedor da própria atividade, é o dono da bola;
- b) Você não precisa seguir ordens alheias;
- c) Você faz o que acha que deve ser feito, ou seja, escolhe os caminhos;
- d) Você toma as decisões estratégicas;
- e) Você pode ter um progresso financeiro muito maior (ou muito menor);
- f) Você constrói algo totalmente seu;
- g) Você satisfaz seu espírito empreendedor;
- h) Você é o “cabeça” do negócio.

2.5.2 Ambiente de um negócio

Se pensarmos em um mundo globalizado, poderemos constatar um ambiente de negócios interligado. Assim como na vida, no mundo dos negócios, qualquer ação poderá gerar uma reação. São muitos os mecanismos e todos interagem entre si. De acordo com CHIAVENATO (2007), podem haver dois ambientes em que os negócios se desenvolvem: O microambiente e o macroambiente.

O macroambiente é composto de:

- a) Variáveis econômicas: Engloba a economia em geral, seus indicadores e precisa ser vista como de forma interna e externa dependendo do negócio;
- b) Variáveis sociais: Determinam os fatores de compra e hábitos sociais. Leva-se em conta o nível de educação, empregabilidade, saúde de determinada região;

- c) Variáveis tecnológicas: A tecnologia disponível e aplicada ao negócio;
- d) Variáveis culturais: Eventos culturais, expectativa da população, arquitetura;
- e) Variáveis legais: São as leis e normas que regulam a atividade da organização;
- f) Variáveis demográficas: Referem-se ao perfil da população, densidade demográfica, faixa etária;
- g) Variáveis ecológicas: São o conjunto de recursos naturais de determinada região.

Ainda segundo o autor, as variáveis micro ambientais são:

- a) Fornecedores: Todos aqueles que dispõem de produtos ou serviços inerentes ao processo de fabricação;
- b) Clientes ou consumidores: Consomem os bens de produção e remuneram a empresa;
- c) Concorrentes: São todos aqueles que disputam os clientes e fornecedores;
- d) Agências reguladoras: São aquelas que regulam aspectos das operações da empresa.

É necessário que mesmo após todas as análises realizadas as organizações se mantenham atentas às mudanças de mercado. Hoje, os ambientes são menos estáticos e todo esforço é necessário para se manter competitivo.

2.5.3 Novos mercados e inovação

Apesar do Brasil ser um país naturalmente empreendedor, após o plano real e a estabilização da economia, parece haver uma explosão de novos negócios. O Brasil sempre foi o país do “jeitinho” e a população sempre se virou como pode para tirar o seu próprio sustento.

Nos últimos anos tem-se enfrentado uma grave crise política e econômica em nosso país, com o nível de desemprego chegando a 13,7%, ou seja, quase 14 milhões de pessoas, IBGE (2017). 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).

A inovação é uma ferramenta essencial para estes novos mercados, pois é a partir dela que novas soluções poderão ser encontradas. 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’.

Portanto, inovação pode ser considerada como “[...] a exploração de novas ideias que encontram aceitação no mercado, usualmente incorporando novas tecnologias, processos, design e uma melhor prática” SANKAR (2013, p.117).

O mercado de alimentação de rua, mais precisamente os *food trucks*, se insere perfeitamente 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 seus proprietários, é tratado como um bom investimento. A boa aceitação do público também foi um fator importante, pois está garantindo a continuidade destes negócios.

2.6 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE FOOD TRUCK

O *food truck*, em uma tradução livre, “*caminhão de comida*”, é considerado um ambiente móvel sobre rodas, onde são comercializados alimentos. Com uma maior difusão e consolidação no mercado norte americano, os *food trucks* são um fenômeno no mercado popular de alimentação no Brasil e no mundo. Comida de qualidade, rápida e com preços acessíveis fazem parte das suas características, tornando o mercado atrativo para o consumidor.

Eles se apresentam em diversos formatos como furgões, reboques e carrinhos desmontáveis. As variações do cardápio são muitas, e vão desde as mais simples como o popular hot dog, as mais elaboradas como massas, peixes, carnes e pratos antes só consumidos em restaurantes finos e a preços maiores.

Hoje existe um mercado grande em torno deste modelo de negócio, e o imprevisto já não faz mais parte da rotina da maioria dos proprietários. Já é possível adquirir um *food truck* regulamentado pelo Inmetro, Detran e Vigilância Sanitária, dentre outros órgãos exigidos, e equipá-lo com uma cozinha industrial, adaptada, que não devem em nada aos restaurantes convencionais.

Proporcionar uma experiência gastronômica, em vias públicas, com comidas típicas de vários locais do mundo é atrativo tanto para consumidores como para empresários que almejam investir no negócio.

2.6.1 História do food truck

Em meados dos anos de 1866, um fazendeiro de nome Charles Goodnight, percebeu a dificuldade das tropas que cuidavam do gado no Texas em se alimentarem. Então, ele adaptou uma carroça, colocou utensílios de cozinha e passou a acompanhar estes pastores de gado. Este era um cenário pós-guerra civil americana. Os alimentos servidos se dividiam em diversos tipos de grãos e farinhas, além das carnes de gado e suíno gordurosas, que poderiam ser salgadas ou defumadas para conservá-las, Buzina *Food Truck* (2017).

Figura 5 - Primeiros *food trucks*



Fonte: Superchefs, 2017.

Após este período, em 1872 se teve a notícia do primeiro *truck* em local definido, de propriedade de um homem chamado Walter Scott. Ele adaptou um vagão de trem e estacionou o mesmo próximo a um jornal na cidade de Providence, estado de Rhode Island, Estados Unidos. No local havia uma grande circulação de pessoas e eram comercializados tortas e cafés, E-comanda (2017).

Figura 6 - *Food truck* de Walter Scott.



Fonte: Internet, 2017.

No ano de 1936, a comercialização de salsichas em forma de lanches começou a ocorrer próximo ao campus da Ivy League Universities. A liga composta por oito universidades consideradas as melhores dos Estados Unidos que ficam em cidades do norte dos Estados Unidos como a Universidade de Harvard na cidade de Cambridge estado de Massachusetts e Yale, na cidade de New Haven estado de Connecticut, dentre outras. Já em 1936 Oscar Meyer inovou, lançando o primeiro carrinho de cachorro quente portátil o Weiner Mobile. Vale ressaltar, que Oscar tinha uma fábrica de embutidos nesta época, que é famosa por seus embutidos até os dias de hoje. Complex Sports, 2017.

Figura 7 - Foto do primeiro Wienermobile, 1936.



Fonte: Complex Sports, 2017.

Após a segunda guerra mundial, no ano de 1950, surgiram os carrinhos de sorvete. Depois deste período, o exército americano passou a usar esta modalidade para fornecimento de alimentos em suas bases e em locais em construção. Neste momento, a maioria dos *trucks* eram bastante básicos, sem apelos comerciais.

Em 1970, com a imigração mexicana, surgiram os *trucks* de comidas típicas e então houve a sua popularização. Mais 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. No ano de 2008, no período de Ação de Graças americana, o *truck* Kogi BBQ saiu vendendo seus tacos nas ruas de Los Angeles. A partir deste momento, o mercado de alimentação de rua nunca mais foi o mesmo.

A crise financeira e econômica enfrentada em 2008 pelos Estados Unidos, contribuiu para que este mercado fosse fomentado. Muitos chefes de cozinha ficaram desempregados neste período e abriram os seus próprios negócios, os *food trucks*. Porém, houve uma glamorização, já que os alimentos comercializados deixaram de ser apenas lanches e *fast foods*, e incorporaram ao seu cardápio comidas antes desfrutadas apenas nos melhores restaurantes a preços elevados. Nova York foi a cidade de referência para esta nova onda gourmet.

A possibilidade de ser seu próprio patrão, fazendo o que gosta e ainda ser viável financeiramente, atraiu muitos investidores. O público consumidor, também teve um papel fundamental neste sucesso, pois apoiou este novo, mas talvez não tão novo, modo de fazer as refeições.

2.6.2 Comida de rua e *food truck* no Brasil: Histórico e evolução

Conforme Dorigon, Bonamigo e Malheiros (2014, p.2), no Brasil, a comercialização de alimentos na rua teve seu início no século XIX, na época da escravidão, e era feito por negras denominadas '*ganhadeiras*', as quais vendiam seus quitutes doces e salgados, sendo obrigadas a dividir o lucro com os seus senhores. Salvador, na Bahia, foi a cidade onde teve início esta modalidade. De acordo com Pertile (2013), no Brasil estas comidas tinham por padrão serem gordurosas, com temperos fortes e eram utilizados ingredientes pouco apreciados como vísceras e órgão genitais, ou seja, os produtos comercializados eram locais e de baixo valor agregado. Após a abolição da escravatura, a prática continuou, pois era uma forma de proporcionar o sustento das famílias alforriadas.

Durante um bom tempo, a comida de rua esteve associada a pouca qualidade e consumida por pessoas com baixo poder aquisitivo. Também foi relacionada a falta de higiene e considerada comida "suja". Isso se deve ao fato de que durante muito tempo as ruas eram utilizadas como verdadeiros esgotos a céu aberto. Aragão (2018, p. 158), relata que "[...] as águas das chuvas eram despejadas nas ruas pelos telhados e ponteiros das residências; eram despejados também nesse espaço público os detritos orgânicos da casa pelos próprios moradores ou por escravos [...]".

Por volta dos anos 1930, devido ao início do processo de Revolução Industrial Brasileiro durante o governo Vargas, houve um crescimento nos centros urbanos, e conseqüentemente aumento da população nestes locais. O tempo de permanência fora de casa aumentou por fatores como, longas jornadas de trabalho, dentre outros, propiciando o comércio de refeições baratas e rápidas para esta classe de trabalhadores.

Dutra (2012, p.8), nos diz que “[...] “Comer fora” significa basicamente não comer em casa, fazendo do espaço coletivo, público, predominantemente impessoal, cenário de uma ocorrência alimentar[...]”.

O mercado de *food trucks* como o conhecemos hoje, ressurgiu nos Estados Unidos em meados dos anos 2008 e 2009 devido a uma grande crise econômica. No Brasil, 2013 foi o ano e a cidade de São Paulo-SP foi a pioneira. 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.

O primeiro *food truck* na capital paulista foi o *Buzina Food Truck*, especializado em hambúrguer e acompanhamentos. Mas hoje, já passados cinco anos do início desta tendência, pode-se dizer que não há prato ou ingrediente que não seja encontrado nestes comércios pelo Brasil afora.

Figura 8 - Buzina *Food Truck*, o pioneiro em São Paulo-SP.



Fonte: Carioca DNA, 2014.

Fato exposto, a alimentação fora de casa passou a ser uma alternativa cada vez mais procurada, e hoje por todas as classes, pelos motivos comentados. Outras cidades já estão na corrida pela regulamentação da atividade e Chapecó-SC é uma delas.

Em Chapecó-SC, a atividade de comida de rua teve início a mais de quinze anos, com os carrinhos de churros. Os *hot dogs* e os lanches rápidos passaram a incorporar estes cardápios depois de algum tempo, sendo hoje os principais pratos comercializados.

Em contato com a Secretaria de Desenvolvimento Urbano (SEDUR), hoje formalmente existem mais de cem ambulantes cadastrados, e o mesmo número aguarda o deferimento do

seu cadastro para dar início as atividades. Estes ambulantes se dividem em comércio de alimentação, bijuterias, frutas e outros, porém os carrinhos de comida são a sua maioria. Em meio à crise econômica do nosso país, o ano de 2016 foi aquele em que mais pessoas procuraram o setor para se cadastrarem e passarem a atuar na atividade nesta cidade.

O município utiliza a Lei nº 5066/06 de 31 de agosto de 2006, que regulamenta o comércio ambulante no município de Chapecó-SC para enquadrar os *food trucks*. Atualmente, está em desenvolvimento pela Câmara Municipal de Vereadores uma nova legislação, englobando os *food trucks* do município. A votação deveria ter acontecido em abril de 2017, porém um estudo mais aprofundado está sendo realizado, e ainda não houve uma definição legal quanto a questão.

Os ambulantes ainda não têm uma associação, porém é discutida a criação de uma para ter mais força no momento das negociações com as entidades.

3 METODOLOGIA

O capítulo que se inicia agora é importante para a realização deste trabalho acadêmico, pois vai permitir que as informações obtidas respondam ao problema de pesquisa e que os resultados sejam analisados de uma forma mais aprofundada. Gil (2008, p.8), nos diz que “pode-se definir método como o caminho para se chegar a determinado fim”.

Para tanto, fez-se necessário dividir a pesquisa em duas partes: Clientes de *food truck* e Proprietários de *food truck*.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

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, apud SELTIZ, apud YATES, 2011, p. 56).

No que diz respeito à abordagem do problema, a pesquisa qualitativa deverá ser utilizada quando se pretende descobrir qual é o pensamento e comportamento do consumidor em relação a determinado assunto. Ela disponibiliza ferramentas para que o pesquisador entenda

como é o hábito, o que determina a sua escolha e quanto ele está disposto a gastar para adquirir determinado produto ou serviço.

MacDaniel e Gates (2006, p. 120) 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. O mesmo disse que 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.

Para atingir o objetivo geral do trabalho a pesquisa classifica-se quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins ela é exploratória, descritiva, e estudo de caso e quanto aos meios a pesquisa será bibliográfica e pesquisa 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).

Já a pesquisa descritiva “ [...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, ou fenômeno”, GIL (2008, p.28). Pode também estabelecer relações entre variáveis e definir “sua natureza”. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA.1998, pg. 45).

Ainda podemos considerar a pesquisa como um estudo de caso, pois trata-se de um assunto analisado em profundidade. Segundo Gil (2008, apud YIN, 2005, p. 32) “[...] o estudo de caso é um estudo empírico, que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade”.

Em relação aos meios, a pesquisa será bibliográfica e pesquisa de campo. De acordo com Vergara (1998, p. 46) “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Basear-se em bibliografia para nortear uma pesquisa, servirá como embasamento teórico das informações existentes e coletadas e poderá ajudar a entender os resultados. Já a pesquisa de campo será utilizada, pois será realizada no local onde o fenômeno acontece ou que poderá ser explicado, (VERGARA,1998, p. 45).

Portanto para uma maior compreensão do mercado do segmento de *food trucks* localizado na área central de Chapecó-SC, fez-se necessário classificar a pesquisa deste trabalho como: exploratória, para uma análise aprofundada de todo o contexto onde os proprietários e os consumidores estão inseridos e quantitativa e descritiva, visando conhecer estatisticamente estes números, investigando o objeto da pesquisa.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise estudada para os clientes de *food truck* é a cidade de Chapecó-SC. Localizada no oeste do estado de Santa Catarina é considerada a “Capital do Oeste”. O último censo no ano de 2010, estimou uma população de 209.553 habitantes para o ano de 2016, IBGE (2017). Chapecó está entre as 5 maiores cidades do estado, e contribui para a sua economia do país principalmente no que diz respeito a agroindústria.

Em relação aos proprietários de *food truck*, a unidade analisada será a Avenida Getúlio Dorneles Vargas, mais precisamente nos espaços públicos compreendidos entre a Praça Coronel Bertaso e o Corpo de Bombeiros, ou seja, a região mais central da cidade.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou que o número de empresas cadastradas no município de Chapecó-SC em 2014, chegava a 9.795, das quais apenas 9.441 eram atuantes. Ainda, o município conta com 90.548 pessoas ocupadas, sendo que dessas 79.317 são assalariadas. O salário médio mensal dos empregados gira em torno de 2,8 salários mínimos.

Com relação aos números 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. Em contato com a prefeitura municipal deste município, estima-se que o número chegue a 100 ambulantes cadastrados, sendo que 48 são *food trucks*.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

“Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns; compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing” MALHOTRA (2012, p.270).

Citando Mattar (2011, p.264) “ amostra é qualquer parte de uma população”. Ela é utilizada, quando não é possível pesquisar todos os seus elementos disponíveis e pode ser positi-

va pois há uma economia financeira e de tempo, e poderá obter dados com maior precisão. A amostragem é quando se colhem amostras de uma população (MATTAR, 2011, p.264).

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 entrevistador ou pesquisador e não há chance conhecida do mesmo fazer parte da amostra, (MATTAR, 2011, p. 271).

A amostragem não probabilística, ainda pode ter três variações: por conveniência (ou acidental), intencional (ou por julgamento) e por cotas. No caso da análise intencional, “[...] podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim chegar a amostras que sejam satisfatórias para a necessidade da pesquisa ”, MATTAR (2011, p.275).

No caso deste estudo, considerou-se utilizar como tipo de amostra a intencional, por se considerar mais conveniente, já que os questionários eram aplicados no local de consumo do objeto estudado. A amostra foi definida como probabilística, pois se definiu a população a ser estudada.

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, 100 atendimentos em média por unidade ao dia, estipulando-se de forma aleatória. Para o cálculo da amostra probabilística, foram utilizados os critérios estatísticos conforme MATTAR (2011), empregando a seguinte fórmula:

$$n = N.4.p.q / e^2(N - 1) + 4.p.q$$

Onde:

N = Número de elementos de uma população.

n = Número de elementos de uma amostra

e = Erro admitido. Ex.: 5% = 0,05.

p = percentual de tendência ou probabilidade de ocorrência.

q = % desconhecido ou probabilidade de não ocorrência..

Z = Confiabilidade da pesquisa.

Sendo que para “p” estipulou-se 80% em razão de estarem consumindo os produtos no momento da abordagem para a pesquisa. População finita - Z = 95%

$$n = 100.4.0,08.0,02/0,05^2(100-1) + 4.0,08.0,02$$

$$n = 72 \text{ elementos}$$

O critério de definição que considera o universo de pesquisa ser finita, dá-se pela razão da coleta de dados (questionário) ser aplicado no momento em que o entrevistado estava adquirindo o produto, possibilitando respostas mais fiéis.

Em relação aos proprietários de *food truck*, a amostra também foi probabilística e finita. Probabilística quanto a amostragem e finita pois também se conhecia o número de *food trucks* disponíveis para pesquisa. Foram questionados 100% da amostra de proprietários.

3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados podem ser considerados como primários e secundários. Para uma pesquisa mais completa, utilizou-se as duas informações pois as mesmas poderão ser complementares e enriquecer mais o trabalho.

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 na biblioteca da Universidade Federal da Fronteira Sul de Chapecó-SC, Unochapecó, artigos disponíveis em periódicos de administração, 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.

A observação também foi utilizada como técnica para coleta dos dados, sendo que a sua utilização ajudou a compor as análises das informações obtidas nos gráficos e tabelas gerados. A observação foi direta e não estruturada, “[...] o pesquisador pode misturar-se aos clientes da loja e buscar por atividades que aparentam ser fontes de problema de serviço [...]”, AAKER, KUMAR, DAY (2011, p.223).

Para a pesquisa de campo, foi utilizado questionário estruturado, aplicado no local pela pesquisadora, compondo a coleta de dados primários.

Qualquer questionário tem três objetivos específicos. Em primeiro lugar, deve transformar as informações desejadas em um conjunto de perguntas específicas que os entrevistados tenham condições de responder. [...], em segundo lugar, um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a deixar-se envolver pela entrevista, e cooperar e completá-la [...], em terceiro lugar, um questionário deve sempre minimizar o erro de resposta. (MALHOTRA, 2012, p. 243).

É necessária muita atenção quando o questionário for elaborado, sendo atrativo para quem for responder e não comprometendo o resultado final da pesquisa. Perguntas mal colocadas ou fora de contexto podem contribuir para uma má aceitação do mesmo e limitar a coleta de informações, sendo inútil para posterior análise.

O questionário desenvolvido para os clientes de *food truck*, foi composto de 18 perguntas, sendo que 16 são de múltipla escolha e 2 descritivas, conforme apêndice A. Das 18 perguntas, 11 são referentes a informações sócio econômicas dos entrevistados e as outras 8 sobre hábitos de consumo e preferências do consumidor.

Em se tratando do questionário aplicado aos proprietários de *food truck*, o número de perguntas totalizou 39, sendo que 9 referem-se as informações sócio econômicas dos proprietários e 30 são sobre seu o seu negócio, as características do mesmo e perspectivas, conforme apêndice B.

O pré-teste foi realizado no dia 10 de novembro de 2016, nas dependências da UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul. Na época, a universidade estava disponibilizando espaço para dois *food trucks* comercializarem os seus produtos, com caráter experimental. Foram aplicados 4 questionários para os clientes e 2 para proprietários. Não foi necessária alteração nos questionários, sendo possível a sua aplicação imediata

3.5 ANÁLISE E COLETA DE DADOS

A análise e a coleta de dados compõem uma etapa fundamental para o estudo de mercado proposta pela autora. É através desta etapa que as informações chegarão ao pesquisador e serão transformadas em dados reais.

Com relação à coleta de dados dos clientes *de food truck*, a mesma foi realizada pela autora, através de um questionário estruturado, aplicado in loco, onde os *food trucks* atuam, conforme Apêndice A. A data de aplicação das pesquisas se deu no período dos dias quinze de novembro de dois mil e dezesseis, até trinta e um de novembro de dois mil e dezesseis. A abordagem dos clientes foi realizada enquanto adquiriam os seus lanches, e o questionário era preenchido pelos mesmos. O questionário consistiu em 18 perguntas, sendo divididas em de-

zesseis de múltipla escolha, algumas com a possibilidade de escolher mais de uma alternativa, a fim de se aprofundar na opinião dos entrevistados, e duas questões descritivas. O número de questionários respondidos contabilizou 111.

O questionário dos proprietários, foi realizado nas mesmas datas, entre quinze de novembro de dois mil e dezesseis, até trinta e um de novembro de dois mil e dezesseis, nos intervalos de atendimento dos proprietários. Foram aplicadas 39 questões, sendo que 26 de múltipla escolha e 13 descritivas, conforme Apêndice B. Ao todo, foram doze questionários respondidos.

Muito embora a análise de dados possa contribuir para a obtenção de conhecimentos significativos, ela não pode resgatar um estudo de marketing mal concebido. Se o propósito da pesquisa não for bem elaborado, se as questões de pesquisa forem irrelevantes ou se as hipóteses forem inviáveis ou sem interesse, a pesquisa vai precisar de muita sorte para ter qualquer utilidade. Além disso, a análise de dados dificilmente compensaria uma pergunta mal formulada, um procedimento de amostragem inadequado ou um trabalho de campo descuidado. (AAKER, KUMAE E DAY. 2011, p.441).

Para a tabulação dos resultados utilizou-se o programa *Google docs*, ferramenta disponível gratuitamente na plataforma *Google* e planilhas no *Excel 2016*.

No caso da análise quantitativa, a análise das informações foi demonstrada através de gráficos, planilhas e quadros com texto corrido para compor o seu diagnóstico e resultados. A análise qualitativa se deu através de textos de análises sobre as informações obtidas.

4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, discorrer-se-á sobre as pesquisas realizadas, seus resultados, suas análises e comentários. Para melhor compreensão do mercado estudado, a pesquisa foi dividida em dois segmentos: Clientes de *food truck* e Proprietários de *food truck*. O questionário aplicado, aborda o perfil de clientes e proprietários, bem como suas opiniões, sugestões e visão deste segmento, a fim de responder aos objetivos específicos deste trabalho.

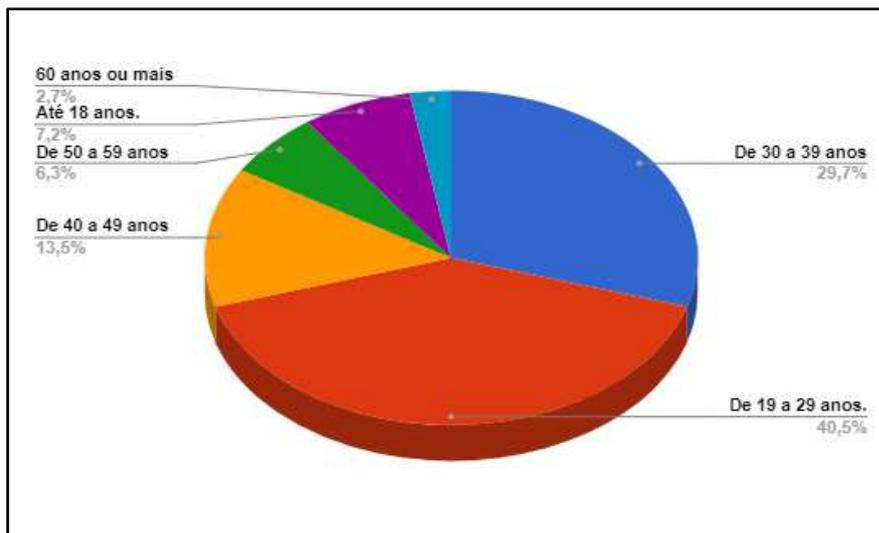
4.1 CLIENTES DE *FOOD TRUCK*

Clientes podem ser considerados aqueles que adquirem um produto ou serviço que está à venda por um fornecedor. Um cliente pode ser uma pessoa, outra empresa ou organização, ou seja, podem ser pessoas físicas ou jurídicas.

Em se tratando dos consumidores, cada vez mais é preciso um diferencial, não bastando apenas um atendimento com educação ou produto de boa qualidade. O primeiro passo para a satisfação de quem compra é o proprietário tentar entender o que o outro está procurando. É preciso ter empatia e o valor do bem ou serviço precisa ser percebido.

Através da pesquisa realizada, seja na forma qualitativa ou quantitativa, os dados gerados serão muito esclarecedores para o entendimento deste universo que ainda tem um ar de informalidade, porém de um mercado que veio com força e para ficar. Entender 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.

Gráfico 1- Qual a sua idade?

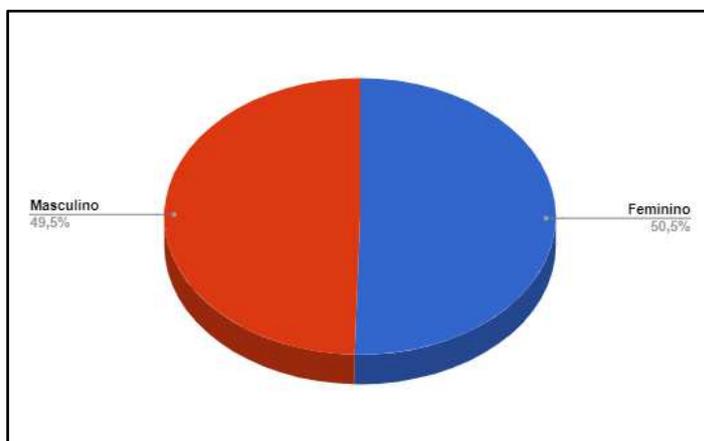


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Com relação 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 os 19 anos e os 29 anos, perfazendo um total de 40,50% dos entrevistados. Seguido desta faixa etária, estão os clientes compreendidos na faixa etária dos 29 aos 39 anos, cerca de 29,70%. A faixa etária dos 40 aos 49 anos também ganha destaque com 13,50%.

No decorrer da vida, as pessoas mudam a sua relação com o consumo de bens e serviços, (KOTLER E ARMSTRONG, 2006, pg. 125). Neste caso, o público que mais apresentou constância é o formado por adultos, menores de 40 anos, indicando serem os mais atentos e adeptos às mudanças do mercado de alimentação fora do lar, aderindo as novidades que o setor tem a oferecer.

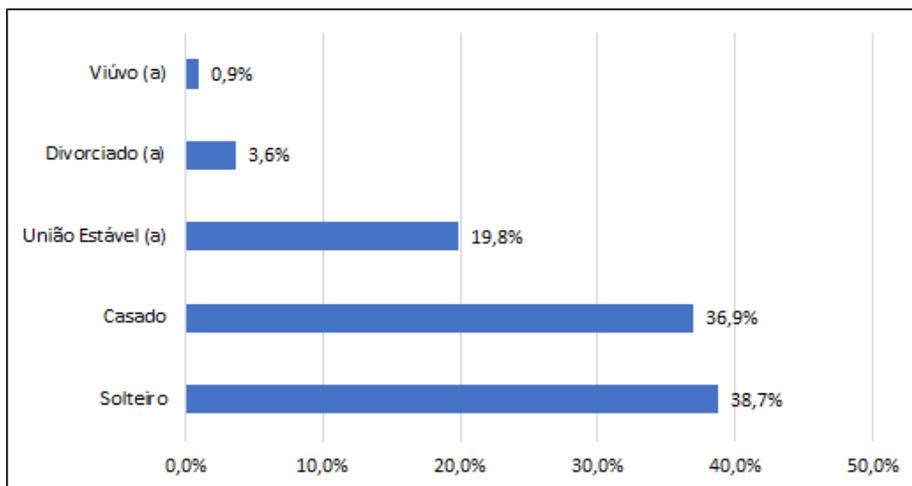
Gráfico 2 - Qual o seu Gênero?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

No que diz respeito ao gênero, o resultado foi bastante homogêneo. 49,50% dos entrevistados são do sexo masculino e 50,50% do sexo feminino. Esse resultado não foi direcionado, ou seja, não foram previamente selecionadas as pessoas entrevistadas, demonstrando equilíbrio na opção pelo consumo de ambos os sexos

Gráfico 3 - Qual é o seu estado civil?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O estado civil, demonstrou que dos consumidores, 56,70% do público frequentador são casados ou possuem união estável, seguido de 38,70% de frequentadores solteiros, 3,60% são divorciados e 0,9% viúvos. Segundo Kotler e Armstrong (2006, p. 124) “os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade, [...]”.

Gráfico 4 - Possui filhos?

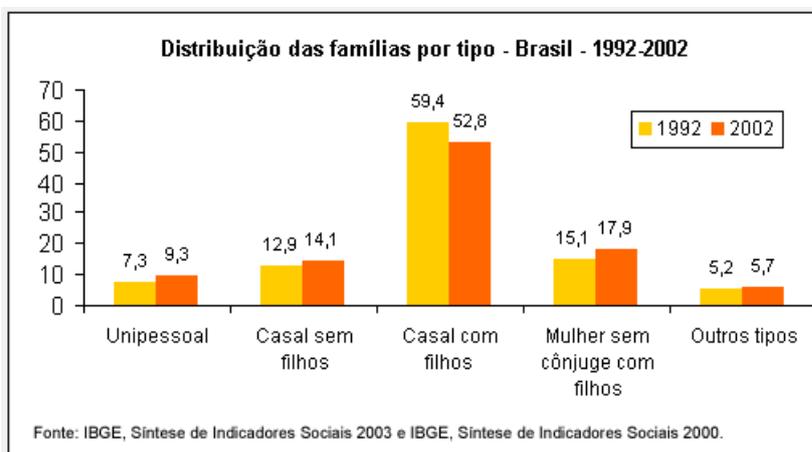


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

As crianças dispõem de grande poder de influência no momento de decisão de compra de uma família, (KOTLER e ARMSTRONG,2006, pg. 124). Do total, cerca de 48,60% dos clientes pesquisados possuem filhos e 51,40% não.

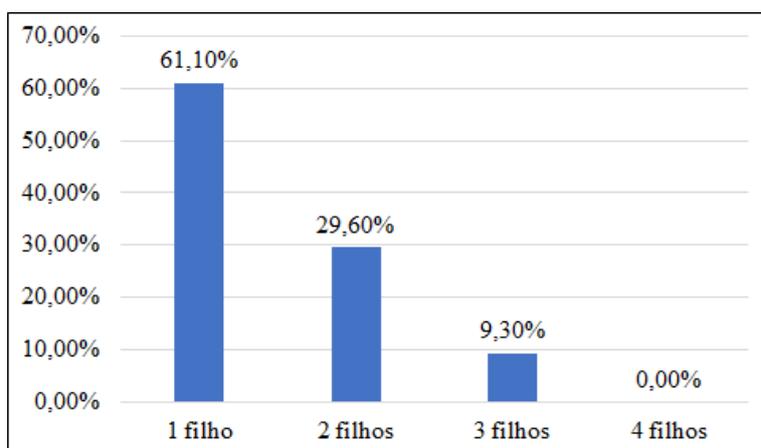
De acordo com os dados do IBGE (2017), as famílias no Brasil possuem como característica em sua maioria serem de casais com filhos, porém este número tem diminuído com o passar dos anos. O percentual de mulheres sem cônjuge e com filhos tem aumentado substancialmente, bem como a quantidade de casal sem filhos. O resultado da pesquisa demonstrou equilíbrio nesta relação, porém, os casais sem filhos foram a sua maioria.

Figura 9 - Tipos de família.



Fonte: Dados IBGE, 2017.

Gráfico 5 - Quantos filhos?

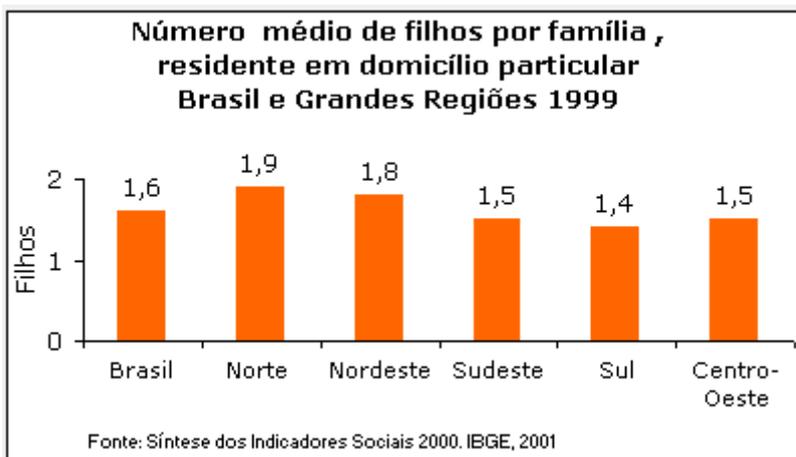


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dos 48,60% de clientes com filhos, 61,10% possuem apenas um filho, 29,60% dois filhos, 9,30% três filhos e nenhum respondente quatro filhos ou mais.

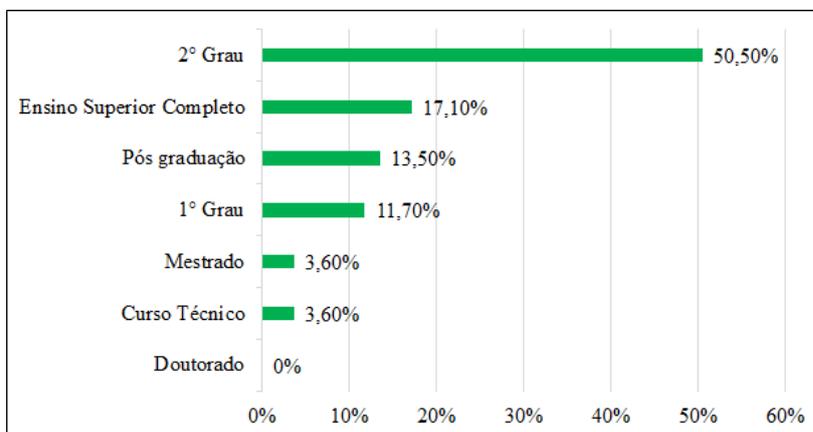
Segundo dados do IBGE (2017), na região sul o número médio de filhos por domicílio, ficou em torno de 1,4, sendo o menor índice registrado no Brasil. O resultado da pesquisa vem de encontro a este número, pois a maior faixa encontrada relevante ficou entre um e dois filhos.

Figura 10 - Média de filhos por família por região.



Fonte: IBGE, 2017.

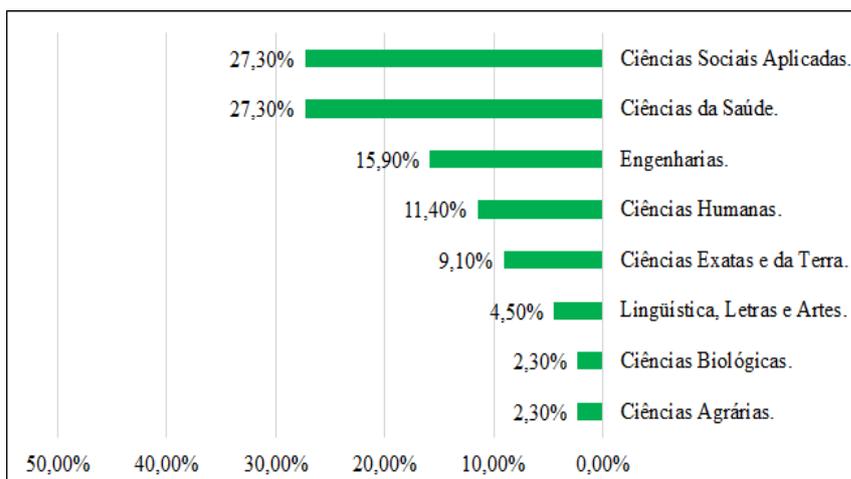
Gráfico 6 - Qual a sua formação?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O nível de instrução dos pesquisados teve o seu número mais expressivo para formados no segundo grau com 50,50% dos resultados, e 17,10% com nível superior concluído, seguido de 13,50% de pós-graduados.

Gráfico 7 - Qual a sua área de formação?

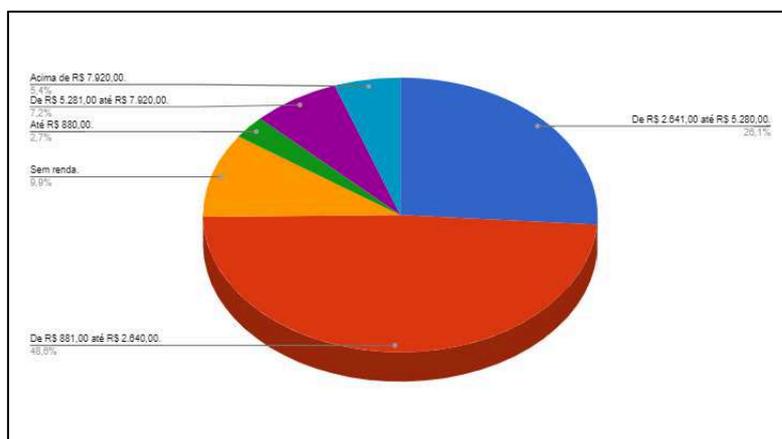


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

As áreas de formação mais citadas pelos pesquisados (curso superior, pós-graduação e mestrado), foram o de Ciências Sociais Aplicada e Ciências da Saúde, ambas com 27,30%, perfazendo um total de 54,6%. A área de Ciências Sociais Aplicadas, compreende uma vasta relação de cursos, tais como: Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Comunicação, Design, Moda, Gastronomia e Serviço Social, dentre outros. Os cursos de Ciências da Saúde são: Educação Física, Enfermagem, Fisioterapia, Medicina, Odontologia e Nutrição, citando os principais.

Em terceiro lugar, sobressaíram-se as Engenharias com 15,90% (Engenharia Ambiental, Engenharia Mecânica, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica,...) e as Ciências Humanas 11,40% e Ciências Exatas e da Terra com 9,10%. Ainda, podemos destacar as áreas de Linguística, Letras e Artes com 4,7%, Ciências Biológicas 2,30% e Ciências Agrárias também com 2,3%.

Gráfico 8 - Qual a sua renda?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017

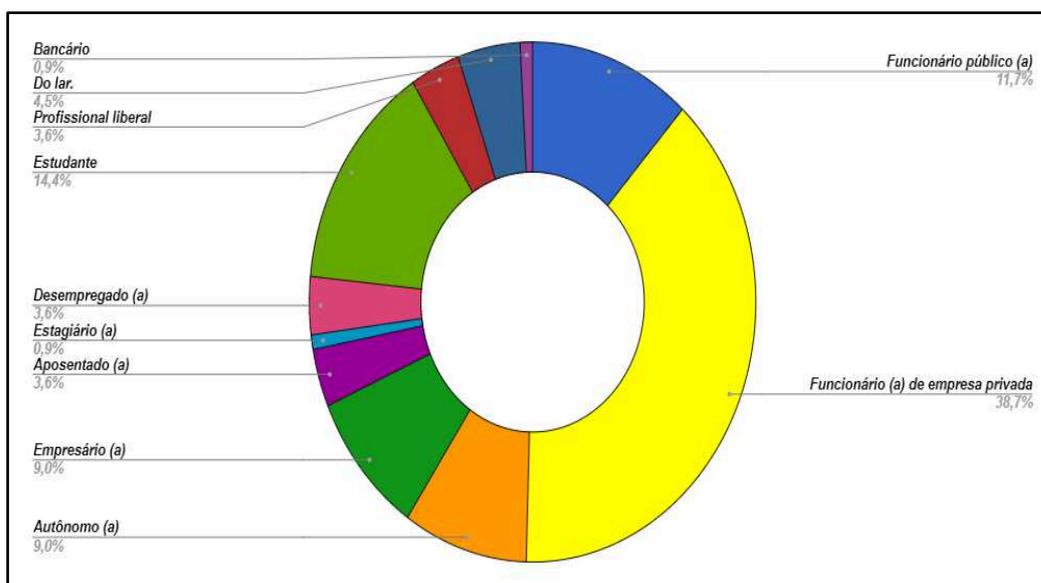
A faixa salarial que mais consome em *food trucks* está compreendida entre R\$ 881,00 e R\$ 2.640,00 que ficou com 48,60%, seguida da faixa de R\$ 2.641,00 até R\$ 5.280,00 com 26,10% dos consumidores. A seguir estão os sem renda com 9,9%, seguidos dos com renda compreendida de R\$ 5.281,00 à 7.920,00, totalizando 7,2% dos questionados. Aqueles que apresentaram renda acima de R\$ 7.920,00 ficaram em penúltimo lugar. Por fim, os questionados com renda de até um salário mínimo, R\$ 880,00, se apresentaram em até 2,7% dos casos.

Consoante com Kotler e Armstrong (2006, pg. 125), “ a situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha pelo produto”. O governo norteia o IBGE, que utiliza como critério o número de salários mínimos para determinar as classes sociais de cada indivíduo, e são divididas em 5: A, B, C, D e E.

Comparando com os dados obtidos, pode-se destacar que os questionados que mais consomem neste segmento pertenciam às classes D e E, ou seja, uma faixa compreendida de 0 a 4 salários mínimos. Este número não é exato pois a pesquisa relacionou a faixa com outros critérios de agrupamento em número de salários. Porém, nos dá uma indicação das classes que mais consomem, e essa informação é bastante relevante para se conhecer o público frequentador. Não foram observados clientes da classe A.

O estudo confirma uma tendência mundial relacionada ao consumo de *fast food*, justamente por estas classes sociais, que estão na mira da expansão das grandes redes. As classes D e E até alguns anos atrás não tinham muito acesso a estas redes, e se mostraram um mercado promissor.

Gráfico 9 - Qual a sua ocupação?

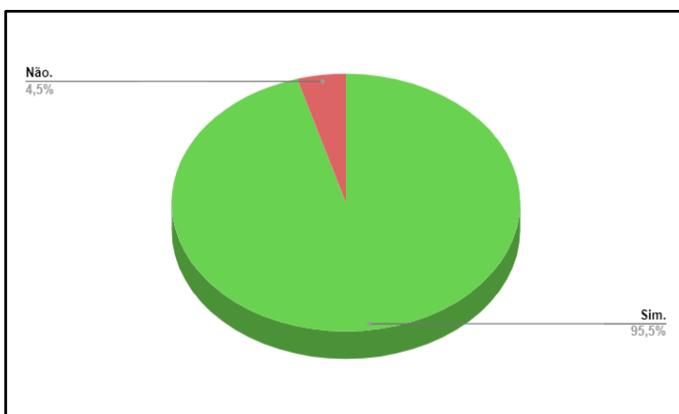


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Ocupação pode ser definido 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).

Os funcionários de empresa privada, somaram 38,70% dos respondentes, seguidos de 14,40% de estudantes e 11,70% de funcionários públicos. Empresários 9,0% e autônomos 9,0%, também são frequentadores destes locais. Os demais 17,20%, estão divididos em: do lar com 4,50%, aposentados 3,6%, desempregados 3,60%, profissionais liberais também com 3,60% bancários 0,90%, e estagiários com 0,90%.

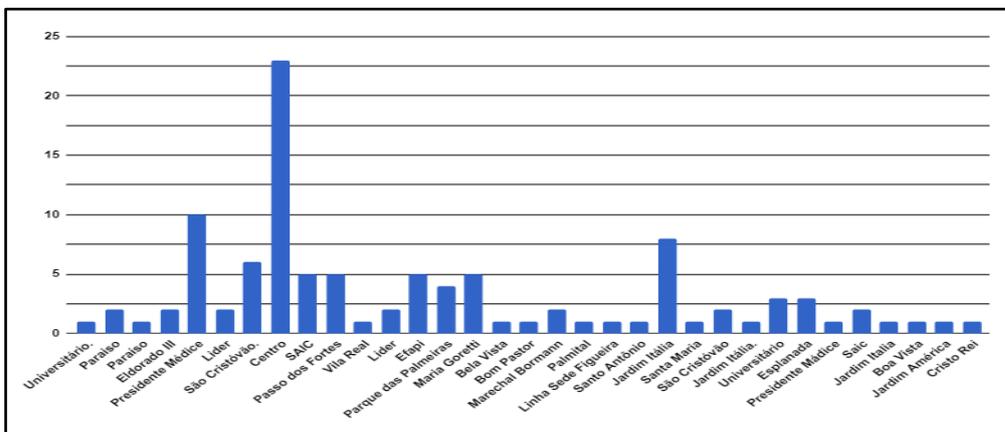
Gráfico 10 - Você reside em Chapecó - SC?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Cerca de 95,50% dos entrevistados residem em Chapecó-SC e apenas 4,50% são de outros municípios e consumidores de ocasião.

Gráfico 11 - Em qual bairro?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

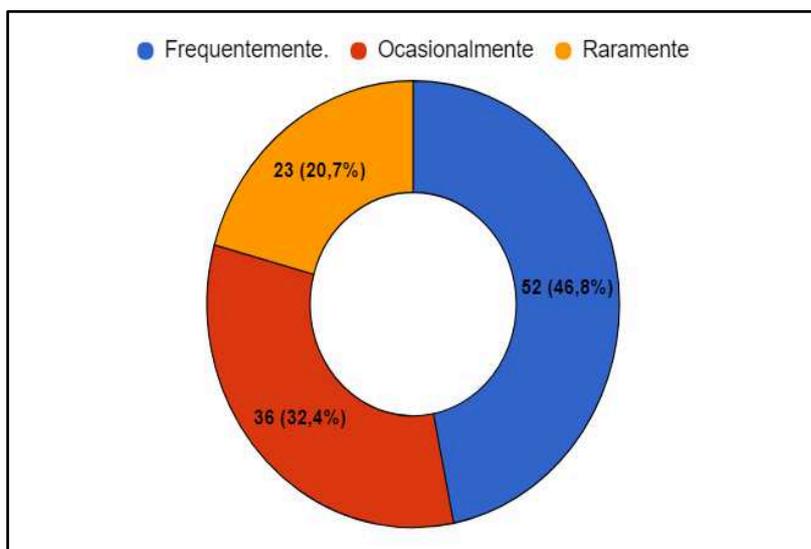
O bairro com o maior número de frequentadores é o bairro Centro, seguidos do Bairro Presidente Médice, Jardim Itália, São Cristóvão, SAIC, Passo dos Fortes, Efapi e Maria Goretti. Todos esses bairros são próximos ao centro da cidade.

A pesquisa aconteceu na principal avenida da cidade de Chapecó-SC, Av. Getúlio Dornelles Vargas, em sua região mais central. Pelos resultados obtidos, pode-se constatar que a diversidade de bairros que frequentam os *food trucks* é grande. Isso se deve 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 12 - Você costuma fazer as suas refeições fora do domicílio?



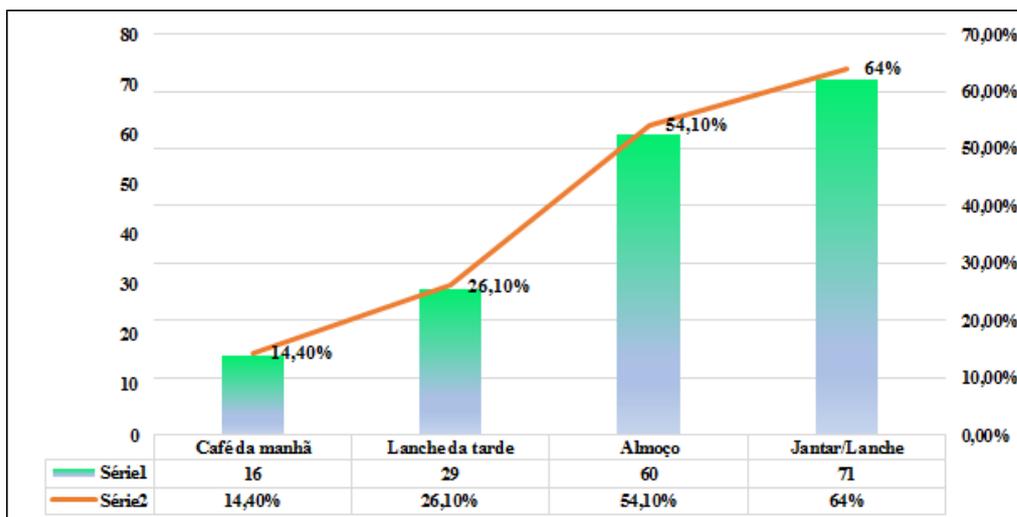
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Quase metade dos pesquisados costuma fazer as suas refeições fora do seu domicílio frequentemente, ou seja, 46,80% do total de clientes. Ocasionalmente são cerca de 32,40% e raramente 20,70%.

Esta estatística vem de encontro às mudanças observadas, que estão relacionadas aos hábitos de alimentação dos brasileiros, no qual pode-se observar: um maior número de residentes urbanos, maior índice de escolaridade e poder de compra, aumento das mulheres no

mercado de trabalho e aumento da idade da população, dentre outros, (Sebrae, 2017). O consumidor não quer mais gastar tempo preparando alimentos e estão se tornando mais dispostos a pagar para realizar suas refeições fora do lar.

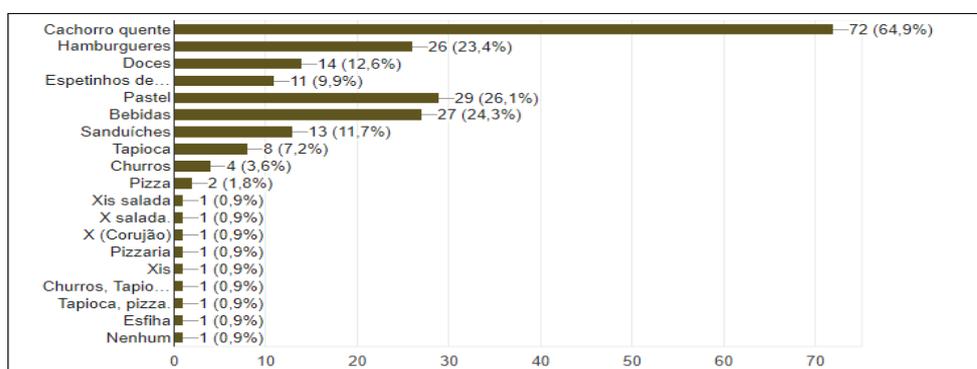
Gráfico 13 - Qual das refeições você costuma fazer fora do seu domicílio?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dos pesquisados, 64% afirmaram que a refeição noturna, jantar/lanche é feita fora do lar, um número bastante expressivo. Do total, 54,10% realizam a principal refeição, o almoço, fora de sua residência, e 26,10% o lanche da tarde. O café da manhã é a refeição que menos é feita em casa, e só 14,40% comem fora.

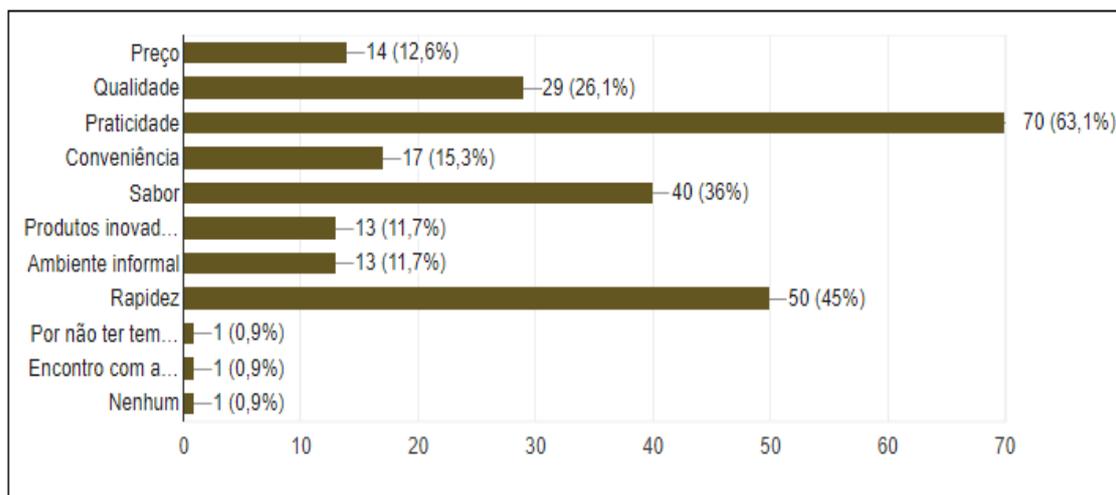
Gráfico 14 - Quais são os produtos que você mais consome em food trucks?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dos produtos consumidos em *food trucks*, os mais apontados pelos clientes foram: cachorro quente, pastel, bebidas, hambúrgueres, sanduíches, doces, espetinhos, tapioca e churros, respectivamente. Todos são do segmento de comidas rápidas, os chamados *fast foods*.

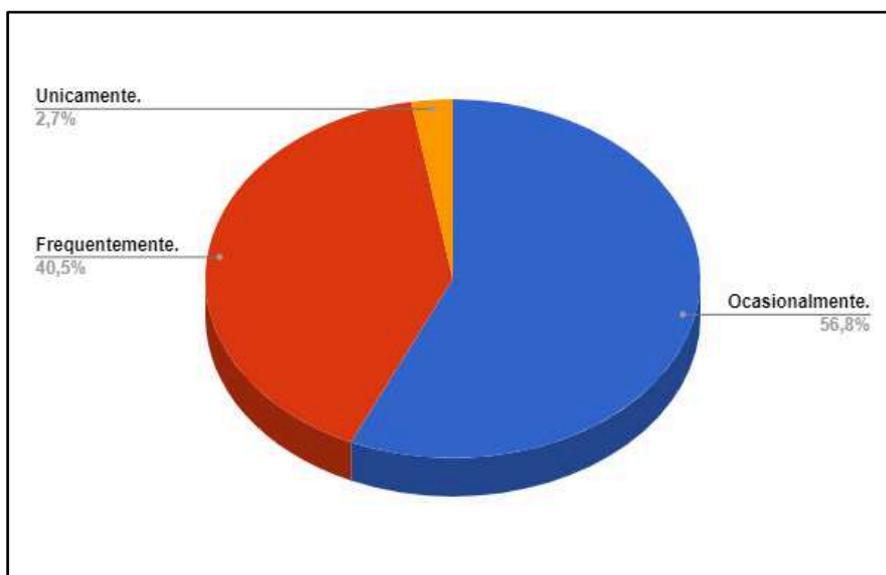
Gráfico 15 - O que motiva você a consumir em *food trucks*?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017

O que mais motiva os consumidores a fazerem a sua refeição nos *food trucks* são sequencialmente: praticidade, rapidez, sabor, qualidade, conveniência, preço, produtos inovadores, ambiente informal e outros.

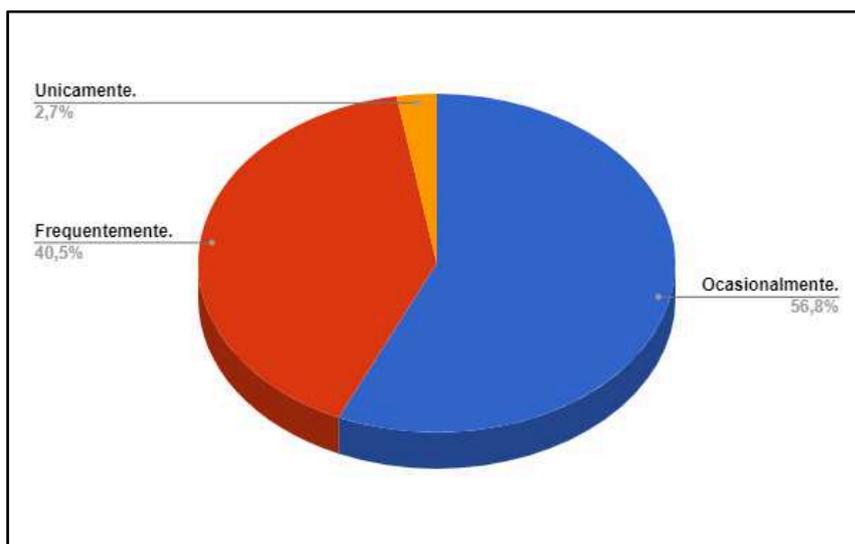
Gráfico 16 - Você compra sempre no mesmo *food truck*?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A fidelização dos clientes é fundamental num mercado competitivo. Apenas 2,70% dos clientes, declarou comer sempre no mesmo *food truck*, 40,50% frequentemente e 56,80% ocasionalmente.

Gráfico 17 - Se houvesse um local na cidade de Chapecó-SC, com espaço próprio para os *food trucks* (*food parks*), você frequentaria?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Os *food parks* são locais em que vários *food trucks* se dispõem, oferecendo aos clientes uma gama de lanches e atividades. Já fazem sucesso em muitas cidades brasileiras e são bem frequentados. Em Chapecó-SC, ainda não existem estes locais específicos, apenas algumas feiras e eventos de referência. A prefeitura de Chapecó-SC, está estudando a possibilidade de destinar alguns espaços dentro do município para este fim.

Os clientes responderam que teriam a intenção de visitar os *food parks* com frequência em 40,50% das respostas e ocasionalmente em 56,80% dos entrevistados. Apenas 2,7% deram certeza de comparecimento neste tipo de evento.

Quadro 1 - Qual sua sugestão para os proprietários de *food truck*?

Sugestões de clientes
Abrir de madrugada, muito espalhados, praça de alimentação com opções.
Amizade com os clientes e humildade são a chave para a minha preferência.
Atendimento mais ágil, mais funcionários.
Atendimento ótimo, sem reclamações

Aumentar a variedade
Baixar o preço
Bom atendimento e qualidade nos produtos.
Colocar mais variedades, inclusive lanches vegetarianos.
Comida caseira, refeição.
Continuar assim, e espaço melhor
Continuar sempre de bom humor e felicidade nos atendimentos.
Cuidar com a higiene.
Cuidar da higiene, pois muitos não têm nem pia para lavar as mãos.
Diminuir o preço dos lanches, melhorar o atendimento ao cliente e mais higiene.
Diminuir o preço e aumentar a higiene.
Dispor de mais cadeiras e mesas.
Doce para as crianças (opções para as crianças)
Espaço para desfrutar do lanche com conforto
Espaço para sentar e aproveitar melhor o lanche e também o local.
Está bom
Está bom
Está bom os que frequentam.
Está bom.
Estrutura no local para consumir
Fazer hot dog gigante.
Fazer mais opções de lanches. Também seria interessante terem sobremesa, ou doces para oferecerem aos clientes.
Fazer sempre com qualidade e agilidade.
Fiquem onde estão.
Inovação e qualidade constante.
Inovação, qualidade
Inovar no atendimento
Investir na divulgação do ramo e de seu ponto de trabalho.
Local fechado com mesas e cadeiras para garantir o conforto dos clientes.
Local para sentar
Mais agilidade e lugar para sentar.

Mais diversidade nos lanches, mais opções.
Mais opções de molhos, maionese nos Food Trucks de cachorro quente, purê de batatas no dogão.
Mais variedade de pratos
Manter a higiene e a qualidade
Manter a qualidade e melhorar acompanhando o mercado.
Manter a qualidade procurando sempre inovar.
Melhorar a higiene
Melhorar a higiene de alguns.
Melhorar a higiene, poucos são confiáveis.
Mesa de apoio
Mesa para apoiar lanche
Muito bom, é limpo, sempre sou bem atendida.
Não sei
Não sei.
Não tenho reclamação onde frequento.
Nem uma.
Nenhuma
Ótima qualidade e diferenciada.
Para alguns, melhorar o atendimento.
Praça de Alimentação.
Preço acessível e produtos atrativos.
Preço acessível, mais ingredientes, pensar os lanches, oferecer tubos de molho, aceitar bandeira Elo.
Preço elevado em festivais da cidade e falta de variedade dos pratos
Preços mais acessíveis.
Qualidade, variedade, novidades, higiene, bom atendimento.
Se food truck for de cachorro quente: Pensar o pão, para todos. Atentar para um atendimento de qualidade.
Sem comentários.
Sem sugestão.
Ter espaço próprio
Ter preço mais acessível.

Todos deveriam ter máquina de cartão e investir na melhoria do veículo.
Truck com produtos mais naturais para a terceira idade
Um local próprio, com mais infraestrutura, estacionamento, banheiros.
Variedades
Variedades
Variedades de lanches.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em relação às sugestões dos clientes, pode-se destacar: reclamações com relação a higiene, ter uma maior diversidade de lanches, local próprio para os *food trucks* (*Food Parks*), produtos para terceira idade, máquina de cartão, preço mais acessível, melhorar o atendimento, comida vegetariana e caseiras, refeições mais completas, local para sentar e sobremesas.

4.1.1 Perfil geral dos consumidores de *food truck*

Em consoante com os objetivos da pesquisa e para a consolidação dos resultados obtidos, após a análise dos resultados acima, faz-se agora um resumo de quem são estes consumidores dos *food trucks*, seu perfil sócio econômico, perspectivas e impressões a respeito deste segmento, localizados no centro da cidade pesquisada.

Quadro 2 - Perfil dos consumidores de *food truck*

Descrição	Maior frequência de respostas	Maior percentual
Faixa etária	19 a 29 anos	40,50%
Gênero	Mulheres	50,50%
Estado civil	Casados ou união estável	56,70%
Filhos	Sem filhos	51,40%
Número de filhos	1 filho	61,10%
Escolaridade	2º grau	50,50%
Área de estudo	Ciências Sociais Aplicadas e Ciências da Saúde	Ambas com 27,30%
Renda	De R\$ 881,00 até R\$ 2.640,00	48,60%
Ocupação	Empresa privada	38,70%
Cidade	Chapecó-SC	95,50%
Bairro em que residem	Centro, Presidente Médice e Jardim Itália	

Incidência das refeições fora do lar	Frequentemente	46,80%
Qual refeição fazem fora do lar	Jantar/Lanche	64%
Produtos mais consumido fora do lar	Cachorro-quente	64,90%
	Pastel	26,10%
	Bebidas	24,30%
	Hamburgueres	23,40%
Motivação para o consumo fora do lar	Praticidade	63,10%
	Rapidez	45%
	Sabor	36%
	Qualidade	26%
	Preço	12,60%
Compra sempre no mesmo <i>food truck</i>	Ocasionalmente	56,80%
Frequentaria <i>food parks</i>	Ocasionalmente	56,80%
Sugestões para os proprietários dos <i>food trucks</i>	Cuidar a higiene, oferecer uma maior diversidade de lanches e ter um local próprio com maior estrutura para os consumidores.	

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Pode-se descrever os consumidores de *food truck* com idade média de 25 anos, em sua maioria do sexo feminino, casados e sem filhos. Dos que possuem filhos a maioria tem apenas 1. Sua formação é no ensino médio e aqueles que possuem curso superior, pós-graduação e mestrado o fizeram nas áreas de ciências sociais e ciências da saúde. Sua renda é de até três salários mínimo e pertencem às classes E e D.

A parcela mais expressiva trabalha em empresas privadas e quase sua totalidade mora em Chapecó-SC, no bairro centro e proximidades. Quase a metade dos questionados, realiza 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 cachorros quente e pastel, ou seja, *fast food*, e o que motiva estes consumidores a frequentar estes locais é a praticidade e a rapidez dos lanches. A fidelização dos frequentadores é baixa e o consumo é de ocasião. Sobre o comparecimento em *food parks*, o mesmo será ocasional e a higiene e a diversidade de lanches devem ser melhoradas.

4.2 PROPRIETÁRIOS DE *FOOD TRUCK*

O empreendedor, pode ser visto como alguém que tem a capacidade de transformar um sonho, problema ou oportunidade em algo viável economicamente; tendo iniciativa e motivação para o desempenho das atividades, SANTOS e ACOSTA (2011, p. 86).

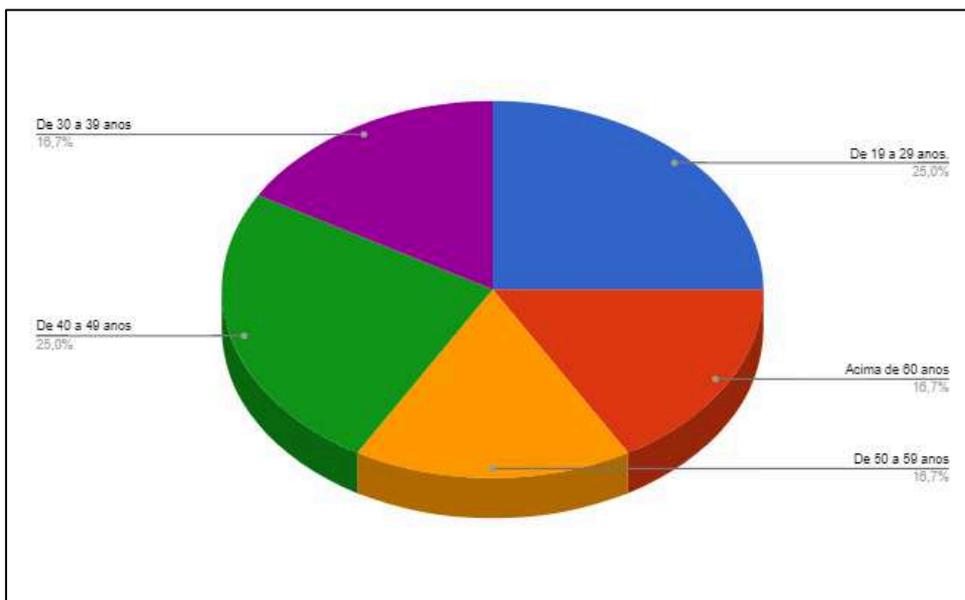
O Brasil, é o segundo país mais empreendedor do mundo, perdendo apenas para a Turquia. Aqui, temos 76% da população com vontade de empreender ou dona do seu próprio negócio, contra 80% deles, Instituto Endeavor (2013).

O perfil do empreendedor no Brasil, assim como no mundo transforma-se e modifica-se ao longo do tempo, acompanhando as novas tendências de mercado. Em meio a uma grave crise financeira, os brasileiros tendem a inovar em seus investimentos e criar alternativas para se manterem economicamente.

Em pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Jovens Empresários (CONAJE) em conjunto com a REVISTA PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS (PEGN) no ano de 2015, às características do empreendedor brasileiro pode ser descrita da seguinte forma: “ Sexo masculino, idade entre 26 e 30 anos, ensino superior completo, microempresário, com apenas uma empresa no nome e faturamento anual de R\$ 60 mil a R\$ 360 mil, além de vontade de investir em um novo segmento de negócio” (CONAJE, 2016).

As informações da pesquisa, acompanham as informações divulgadas como será visto a seguir:

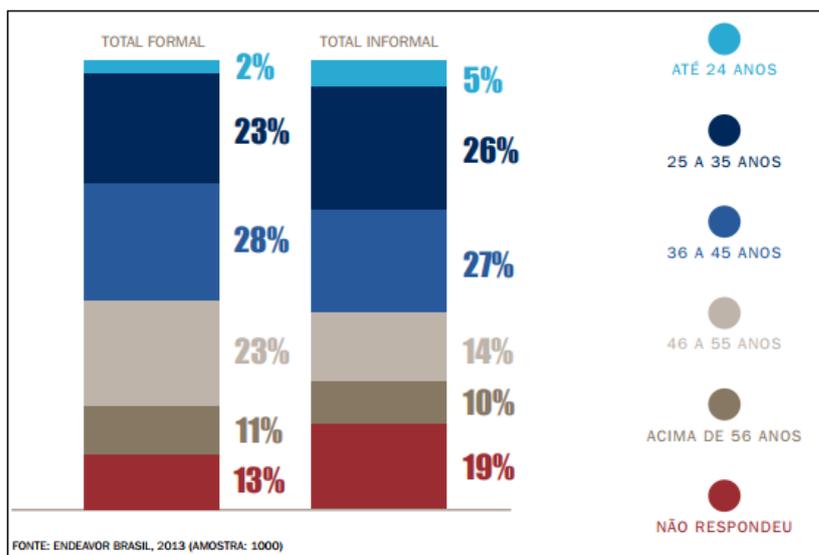
Gráfico 18 - Qual a sua idade?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Relacionado a faixa etária dos empresários de *food trucks* em Chapecó-SC foram dois os destaques, 19 a 29 anos e 40 a 49 anos, ambos com 25% de índice. Na sequência estatisticamente empatados, ficaram as faixas compreendidas dos 30 aos 39 anos, seguida pelos empreendedores com idade de 50 a 59 anos e por fim, aqueles acima de 60 anos. Todos tiveram 16,70% dos resultados.

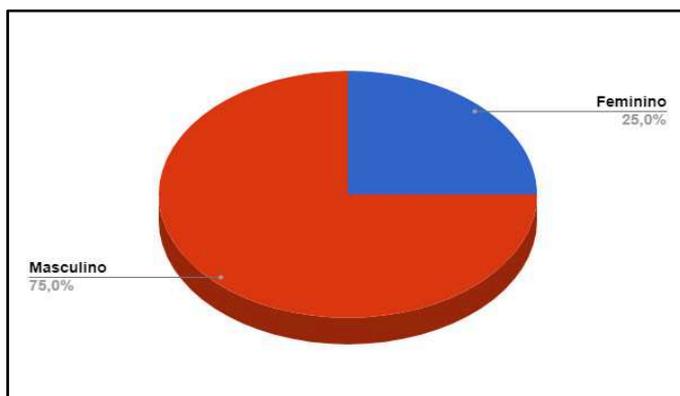
Figura 11 - Média de idade dos empreendedores brasileiros



Fonte: Fonte: Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções, 2013.

A média de idade nacional dos empreendedores, ficou em torno de 36 anos com acréscimo de cinco anos para os formalizados, ou seja, média de 41 anos. Esta média vai de encontro aos números encontrados em Chapecó-SC, visto que a maior faixa etária dos empreendedores desta cidade se classificam entre 19 anos e 49 anos.

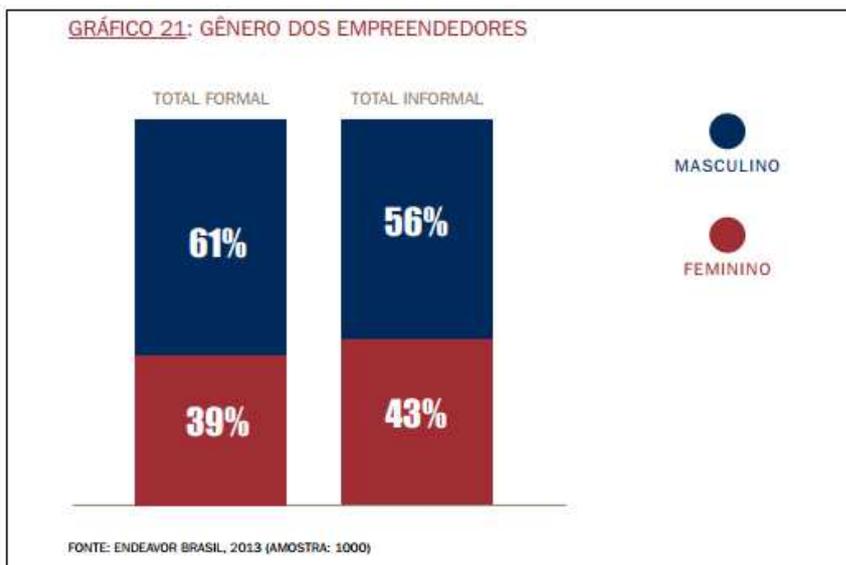
Gráfico 19 - Qual o seu gênero?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em relação ao gênero, 75% empreendedores de *food truck* questionados são do sexo masculino. Um percentual bastante acima da média nacional, que gira em torno de 61% para homens quando falamos de empresas formais e 56% de homens em relação às empresas informais.

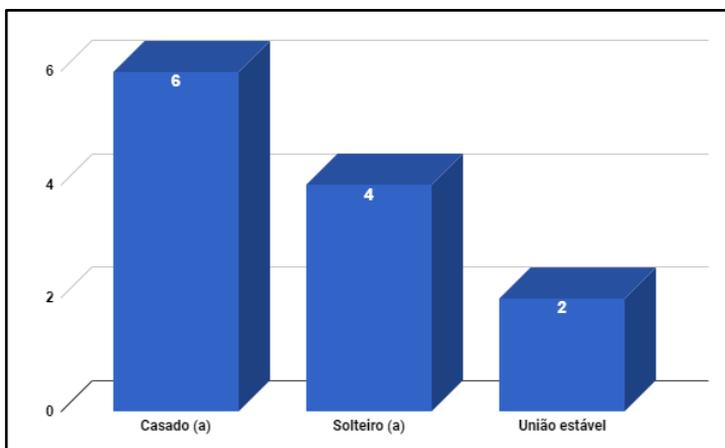
Figura 12 - Gênero dos empreendedores brasileiros



Fonte: Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções, 2013.

Em relação ao Brasil, pode-se afirmar que em média 60% dos empresários de empresas formais e informais são homens, EMPREENDEDORES BRASILEIROS: PERFIS E PERCEPÇÕES (2013).

Gráfico 20 - Qual o seu estado civil?

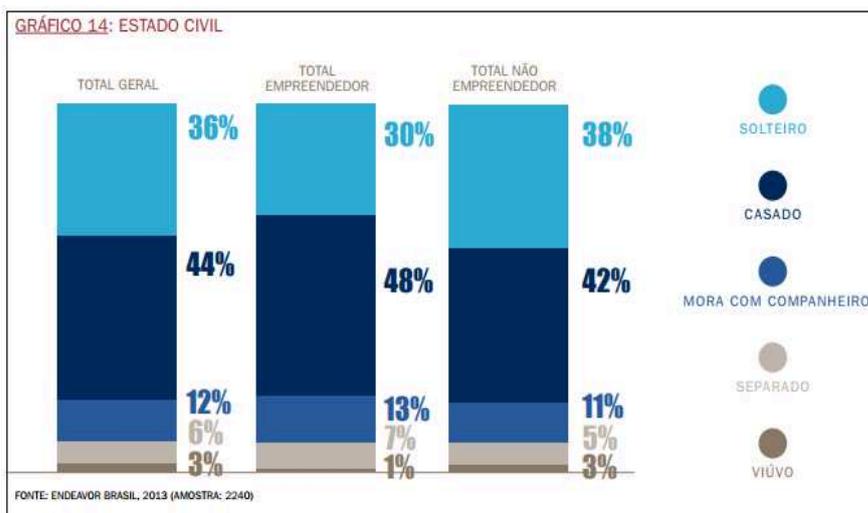


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dos proprietários, 50% são casados e 16,7% possuem união estável, totalizando 66,70% de proprietários comprometidos. Os solteiros somam 33,30% do total.

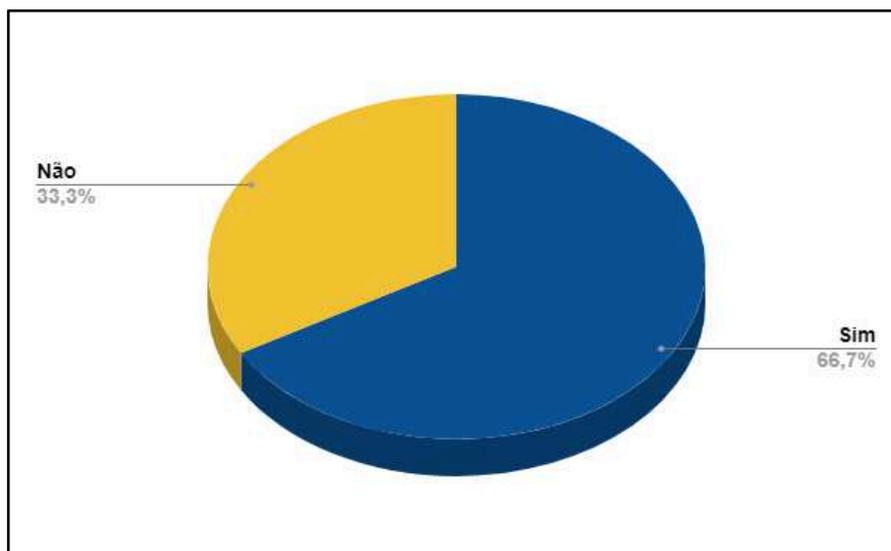
O estudo seguiu a tendência do cenário nacional, onde dos empreendedores, 30,00% são solteiros, 48% casados e 13,00% moram com um companheiro (união estável), perfazendo uma soma de 61,00% de comprometidos.

Figura 13 - Estado civil dos empreendedores no Brasil.



Fonte: Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções, 2013.

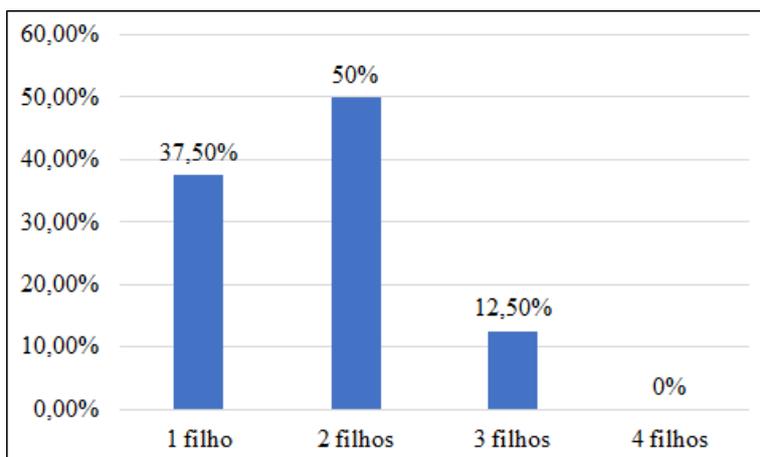
Gráfico 21 - Possui filhos?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Cerca de 66,70% dos empreendedores possuem filhos e 33,30% ainda não.

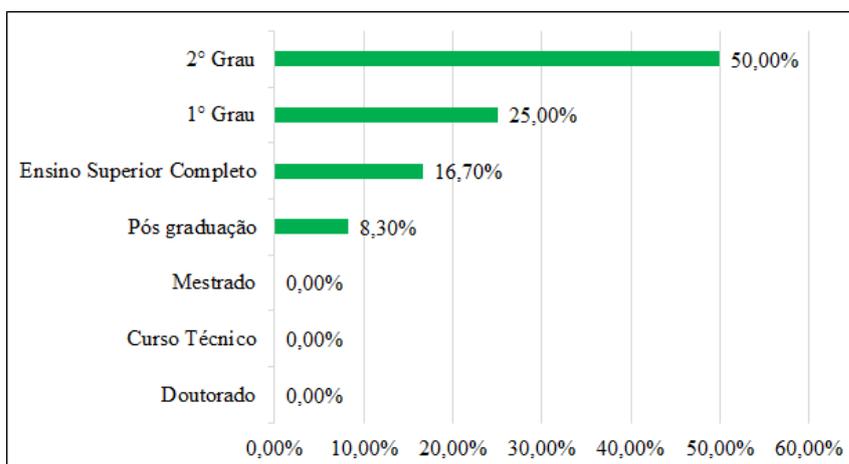
Gráfico 22 - Quantos filhos?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dos 66,70% que possuem filhos, 50% tem até 2 filhos, 37,50% 1 filho, 12,50% 3 filhos e nenhum possui 4 filhos.

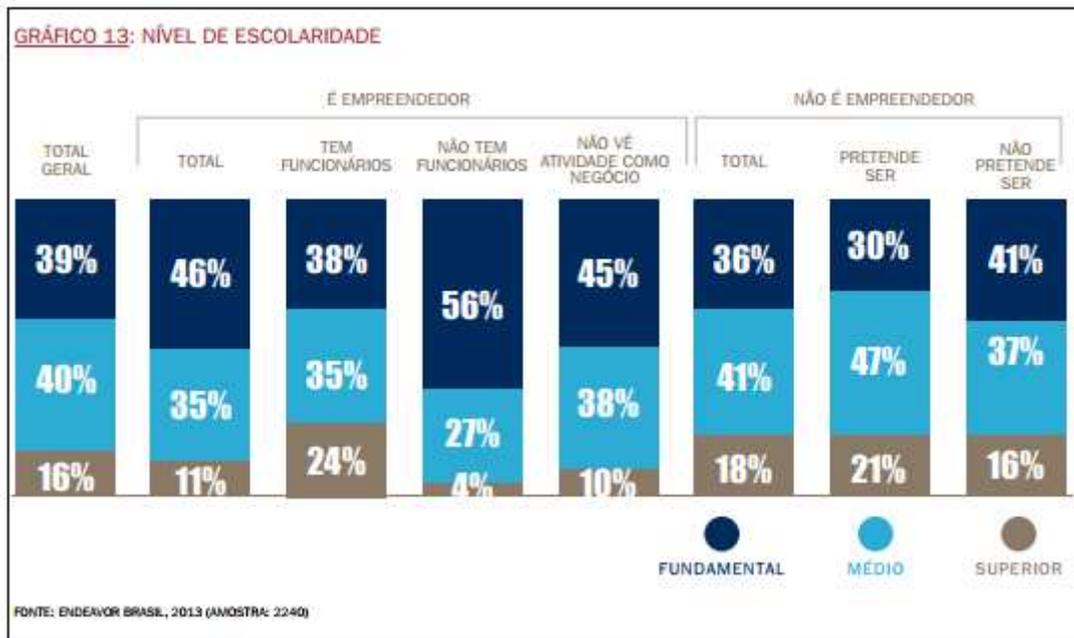
Gráfico 23 - Qual é a sua formação?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A formação dos pesquisados ficou em 50% para o segundo grau, seguido de 25% para o primeiro grau e 25% para empresários com o ensino superior completo ou com especializações (Pós-graduação, Mestrado, Curso Técnico e Doutorado).

Figura 14 - Nível de escolaridade dos empreendedores brasileiros.

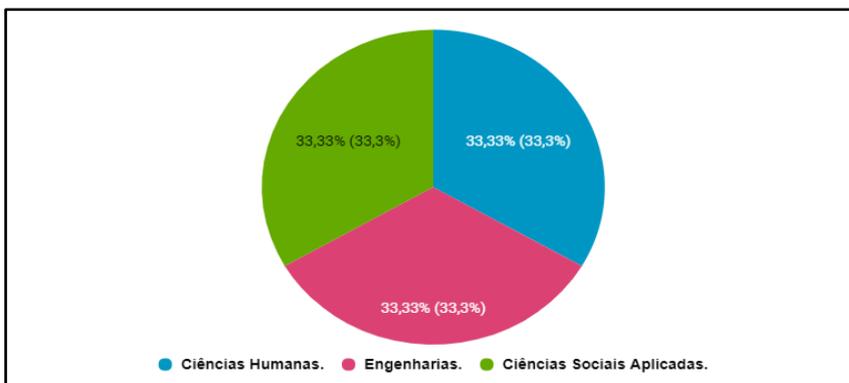


Fonte: Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções, 2013.

Na média nacional o maior índice fica com os que possuem apenas o ensino fundamental, cerca de 46%. Em Chapecó-SC apenas 25% apresenta esta formação. Em segundo lugar, temos o ensino médio com 35% dos empreendedores tendo esta formação, contra 50% em Chapecó-SC. Nos níveis superiores, a média nacional é de 11% enquanto que em nossa cidade, o índice é bem mais elevado, cerca de 25%.

Portanto, pode-se constatar que temos um índice de escolaridade entre os empreendedores de *food truck* em Chapecó - SC, mais elevado do que a média geral nacional dos empreendedores, demonstrando um perfil mais selecionado entre os nossos empresários.

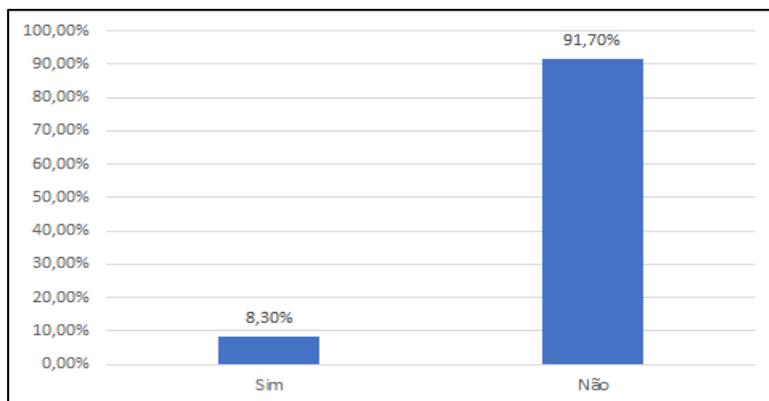
Gráfico 24 - Qual é a sua área de formação?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dos 25% formados em nível superior, as áreas ficaram bastante homogêneas e se dividiram igualmente em três: Ciências Humanas, Engenharias e Ciências Sociais Aplicadas.

Gráfico 25 - Possui outra fonte de renda?



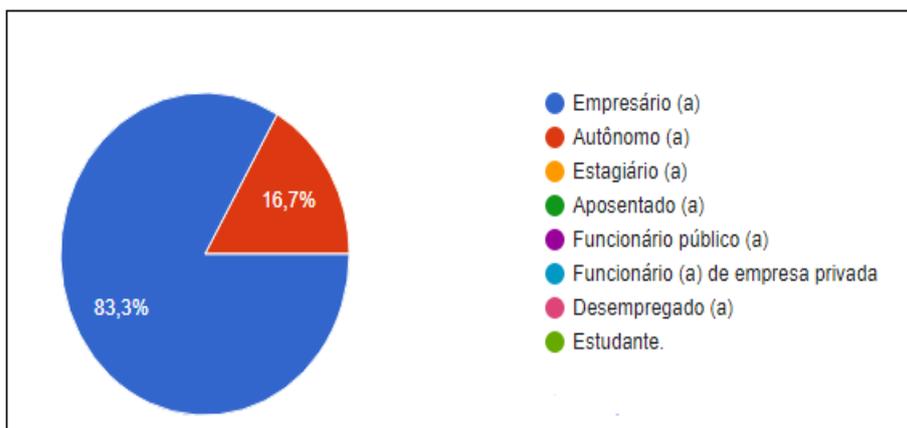
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A renda dos empreendedores, quase em sua totalidade é extraída do próprio trabalho nos *food trucks*, ou seja, 91,70% não tem outra fonte de ganhos. A inexistência de uma legislação municipal que formalize a atividade ainda não está disponível e a mesma está amparada pela Lei Ordinária 5066/2006, de 31 de agosto de 2006, que dispõe sobre a normatização e o exercício de comércio ambulante em área de domínio público no município de Chapecó - SC. Em seu artigo 1º, o mesmo diz:

É considerado para efeito desta Lei, comércio ambulante a atividade de venda a varejo de mercadorias, realizadas no Município de Chapecó, em locais e horários previamente determinados pela Administração Municipal, realizado por pessoa física que não possua qualquer espécie de vínculo empregatício ou funcional com pessoa pública ou privada, por sua conta e risco, exercida de maneira estacionária ou itinerante, em todos os períodos do ano ou eventual, em vias ou logradouros públicos. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CHAPECÓ - SC, 2017).

Portanto não é permitido que proprietários de *food trucks* exerçam outras atividades profissionais.

Gráfico 26 - Qual a sua ocupação?

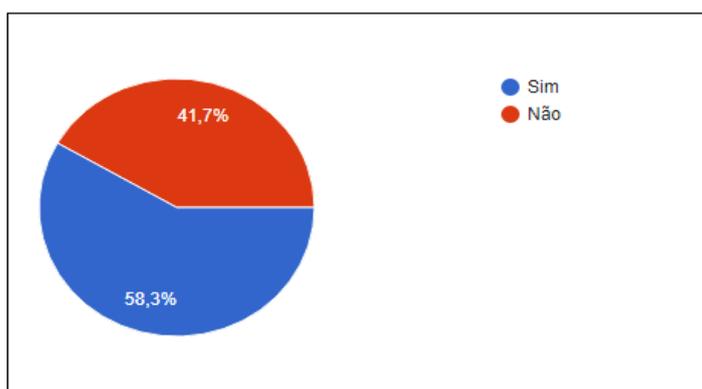


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Os proprietários dos *food trucks* em 83,30% dos casos se definiram como empresários e em 16,70% como autônomos, no que tange a ocupação.

Porém, vale ressaltar que a pergunta gerou polêmica no momento em que precisava haver uma definição da ocupação dos questionados. O grau de informalidade e a incerteza da continuidade do negócio, gera uma série de questionamentos e polêmicas, e acaba influenciando na própria identidade profissional dos respondentes.

Gráfico 27 - É o seu primeiro negócio?

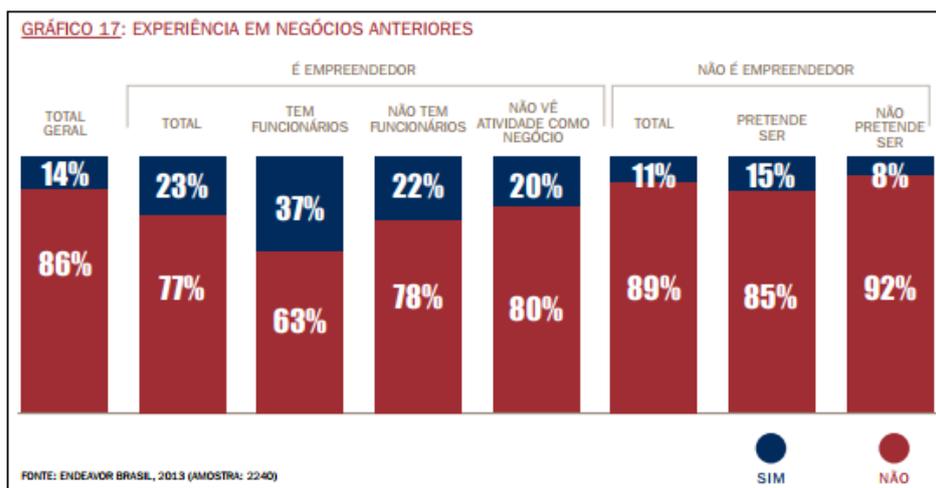


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Pouco mais da metade dos empresários declarou que é o seu primeiro negócio, cerca de 58,30%. A informação vem de encontro à tendência de investimentos no mercado de *food trucks*, nos últimos anos como uma alternativa aos modelos de negócio conhecidos.

No âmbito nacional o cenário é um pouco diferente. De acordo com a Figura 15, 86% dos pesquisados não tinham experiência em negócios anteriores e apenas 14% já haviam empreendido em algum momento de suas vidas. Diferentemente do que acontece em nosso município, onde os respondentes quase em sua metade já tinham tido experiências como donos do próprio negócio.

Figura 15 - Experiência dos empreendedores brasileiros em negócios anteriores



Fonte: Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções, 2013.

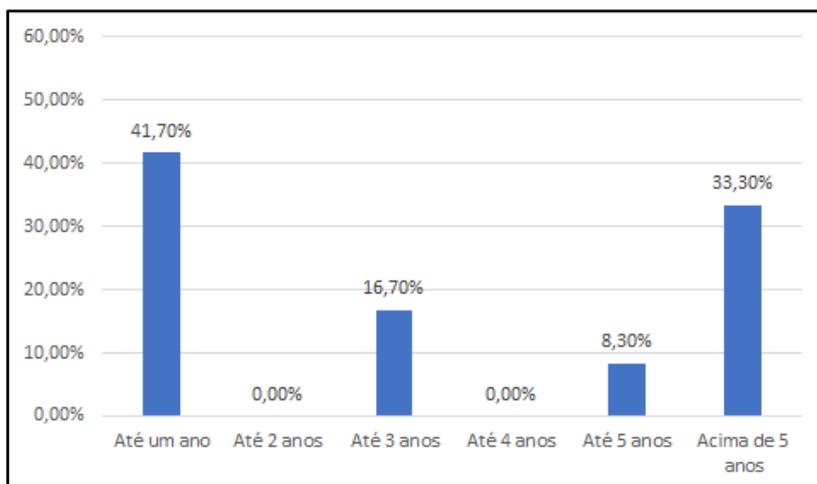
Quadro 3 - Quais foram os outros negócios que você já empreendeu?

Bazar.
Empresa de transporte escolar e panificadora.
Lanchonete em ponto fixo no Bairro Efapi.
Serralheria
Venda de cosméticos

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dos empreendedores que já tiveram outros negócios, em torno de 41,70% citados anteriormente, pode-se dividir as atividades desenvolvidas como comércio, prestação de serviços e no ramo de alimentação.

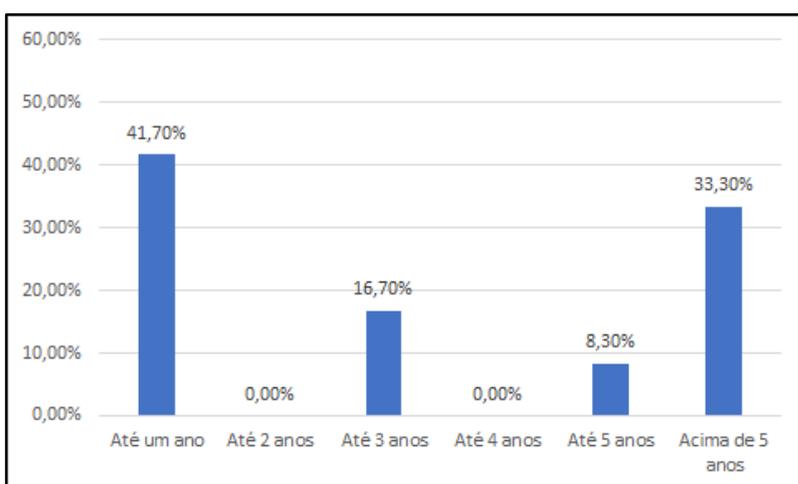
Gráfico 28 - Quanto tempo faz que você é empresário?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

No que diz respeito ao tempo em que os empresários estão em atividade, a grande maioria, 41,70% está no ramo até um ano, seguido de 33,30% que comandam o seu negócio já há mais de cinco anos. Depois temos um grupo com até três anos de atividade, num total de 16,70% e 8,30% até cinco anos.

Nacionalmente em sua maioria“ Os empreendedores estão desempenhando a função de donos do negócio próprio há 9,7 anos”, (EMPREENDEDORES BRASILEIROS: PERFIS E PERCEPÇÕES, 2013).

Gráfico 29 - Quanto tempo faz que você trabalha com *food truck*?

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

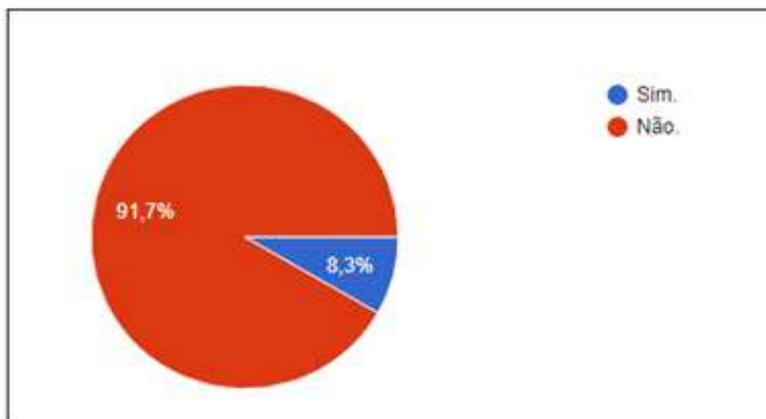
O tempo de trabalho com *food truck* informado pelos proprietários ficou na seguinte sequência: 41,70% até um ano, 33,30% acima de 5 anos, 16,70% até 3 anos e 8,30% até 5 anos.

Constata-se que quase a metade (41,70%) são empresários que atuam recentemente na atividade. Mas a grande maioria, 58,30%, já atuam há 3 anos ou mais, ou seja, já estão consolidados na atividade em que atuam. Os números coincidem com as respostas do gráfico anterior, visto que para a maioria é o seu primeiro negócio.

Em um contexto nacional, o tempo de vida das empresas tem diminuído drasticamente ao longo dos anos, segundo dados do IBGE. Mesmo com o estímulo do crédito e programas implantados pelo governo federal na última década, o índice de sobrevivência após cinco anos que era de 77% em 2010, passou para 39% em 2014. Podemos dizer que três em cada 5 empresas encerraram as suas atividades neste período. Mergulhados em uma forte recessão estes números tendem a piorar nos próximos anos. (Época, 2016).

Baseado nestes dados, pode-se dizer que os *food trucks* do nosso município se encontram acima da média nacional em tempo de atividade.

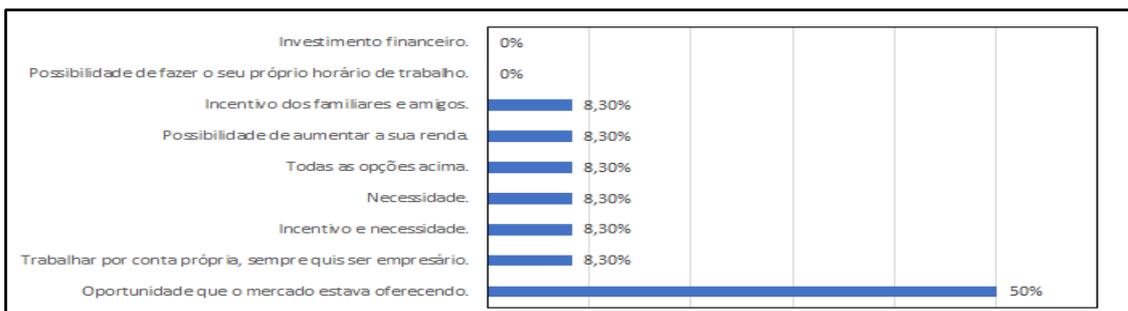
Gráfico 30 - Antes de iniciar o seu negócio já havia trabalhado com *food truck*?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A maior parte dos questionados, nunca havia trabalhado com *food truck*, exatos 91,70%.

Gráfico 31 - O que levou você a se tornar empresário?

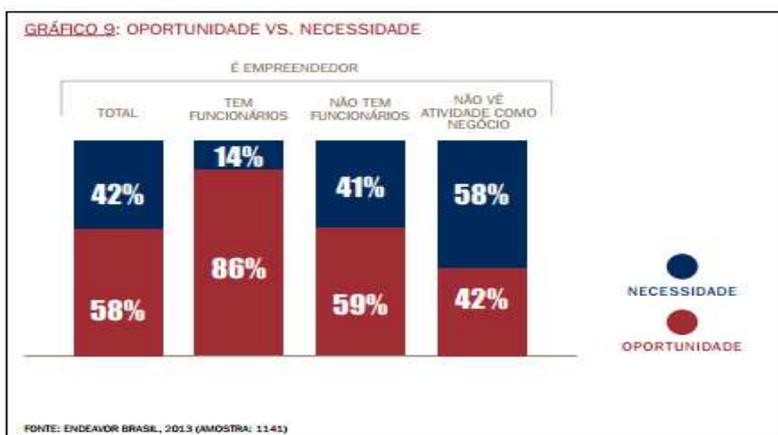


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A oportunidade oferecida pelo mercado foi o grande motivo pelo qual os proprietários dos *food trucks* iniciaram os seus estabelecimentos, ou seja, 50,00% acredita que o momento é favorável. Empatados em 8,30% ficaram incentivo de amigos e familiares, possibilidade de aumentar a renda, necessidade, incentivo e necessidade, trabalhar por conta própria, sempre quis ser empresário e todas as opções acima. Não foram citados a possibilidade de investimento financeiro e a fazer o seu horário de trabalho.

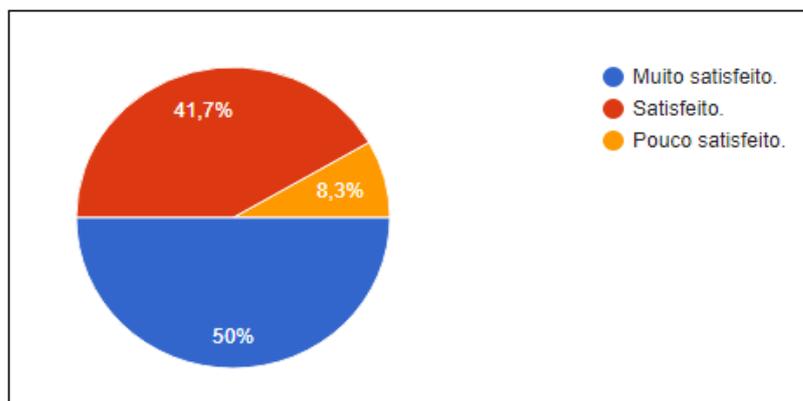
Este percentual vem de encontro a pesquisa realizada pela Endeavor em conjunto com o Ibope no ano de 2013, em que, como demonstrado na figura a seguir, 58% do total de empreendedores o faz por necessidade e 42% por oportunidade. Este número é ainda maior quando se trata de negócios em que a empresa dispõe de funcionários, chegando a 86% em se tratando de oportunidade.

Figura 16 - Oportunidade x necessidade



Fonte: Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções, 2013.

Gráfico 32 - Você está satisfeito com o seu negócio?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O índice de satisfação com o negócio, ficou bastante elevado. Metade dos empresários, 50%, demonstrou-se muito satisfeito e 41,70% satisfeito, ou seja, 91,70% estão contentes com a atividade. Os que se declararam pouco satisfeitos ficaram em 8,3% do total.

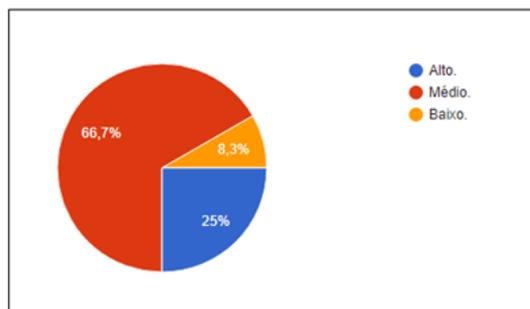
Quadro 4 - Por que você está satisfeito com o seu negócio?

Motivos pelos quais você está satisfeito com o seu negócio.
Ainda não deu o retorno financeiro esperado.
Boa aceitação da sociedade.
Boa remuneração.
Conquistas pessoais, consegui evoluir financeiramente, consegue pagar as suas contas em dia, evoluiu na vida.
Crise econômica, pessoal deixou de comer fora, preços dos ingredientes aumentaram sem poder repassar para o cliente.
Ganhar sem sofrer.
Gosta da amizade com outros clientes e vizinhos do estabelecimento, acha que é uma distração para o seu dia a dia, tem bastante liberdade.
Gosta do que faz, o produto tem uma boa aceitação no mercado e está feliz com o empreendimento.
Inflou o mercado, muita gente no mesmo segmento (Hot Dog), as vendas caíram cerca de 60%.
Pelo pouco tempo de abertura do negócio está satisfeito.
Pelos resultados positivos e resposta do público.
Sucesso no mercado e crescimento a cada dia que passa.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dentre os motivos pelos quais o índice de satisfação em ter o próprio negócio é tão elevado, pode-se destacar: a satisfação e evolução pessoal, resposta positiva do público e sucesso entre os clientes. Nos proprietários que demonstraram pouca satisfação, a alegação é de que há muita concorrência e o retorno financeiro ainda não aconteceu.

Gráfico 33 - O seu negócio está tendo o retorno financeiro esperado?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em sua grande maioria, os empresários de *food truck* estão tendo um retorno financeiro considerado médio, 66,70%. No entanto 25% estão tendo um alto rendimento. Apenas 9,3% acreditam ter um retorno financeiro ruim.

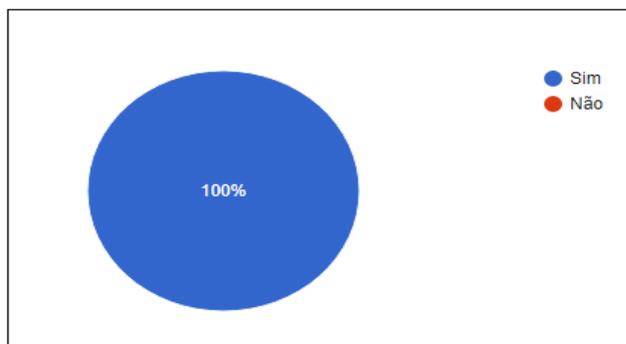
Quadro 5 - Por que o seu negócio está tendo o retorno financeiro esperado?

Motivos pelos quais o seu negócio está ou não tendo o retorno financeiro esperado.
Crise econômica.
Crise financeira, atual conjuntura econômica.
Crise, já esteve melhor.
Dificuldade de mão-de-obra funcionários não ajudam a crescer.
Faturamento já foi melhor, porém devido a crise política atual o movimento diminuiu.
Muita concorrência, situação econômica do país.
Muito recente a abertura.
O momento de ganhar dinheiro é agora.
Qualidade, capricho, bons ingredientes.
Qualidade, estrutura oferecida, atendimento diferenciado e feedback positivo dos clientes.
Satisfatório.
Vendas caíram cerca de 60% devido à concorrência.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Muitos são os motivos pelos quais os proprietários dos *food trucks* acreditam estar ou não tendo a remuneração adequada. Dentre os não satisfeitos, pode-se resumir como motivos mais relevantes: a crise econômica e atual situação econômica do país, concorrência, abertura recente e dificuldade com mão de obra. Os satisfeitos declaram que o bom desempenho se deve ao fato de que a qualidade e estrutura oferecida bem como os bons ingredientes, somam como diferencial para o sucesso.

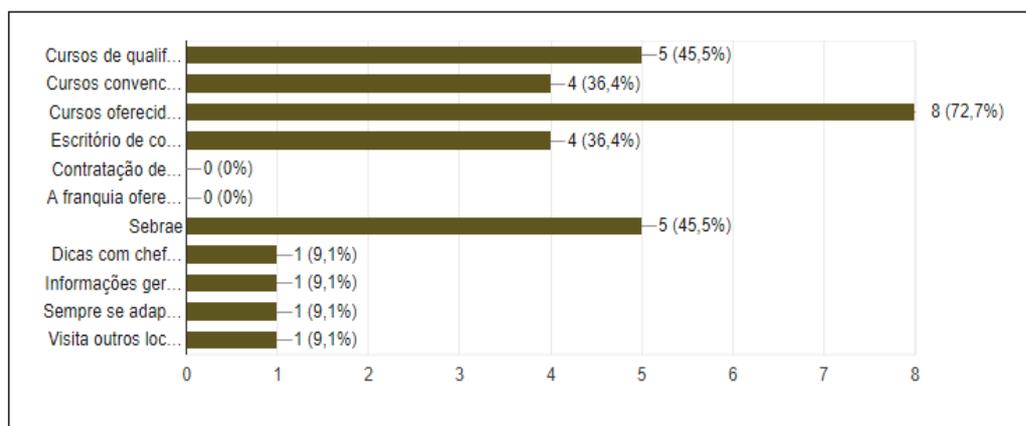
Gráfico 34 - Você procura se atualizar no que diz respeito ao seu negócio?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

No que diz respeito a atualização e renovação de informação, todos foram unânimes em afirmar que faz parte da sua rotina a busca pelo aperfeiçoamento nas atividades. Esse número surpreende, pois mostra que não estão acomodados e confortáveis na sua rotina.

Gráfico 35 - Como você se atualiza?



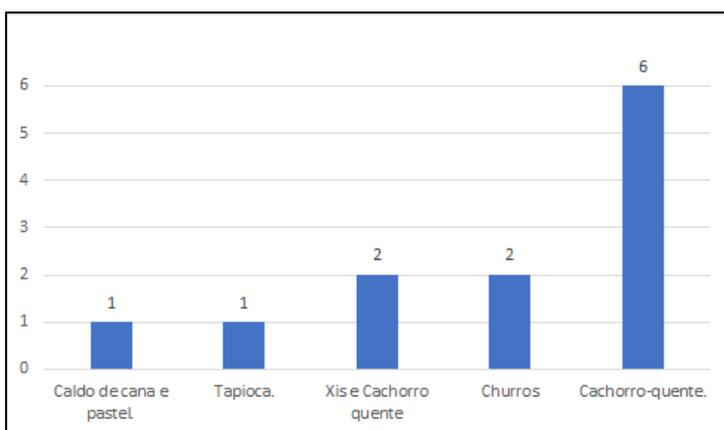
Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

A Internet se mostrou a maior fonte de atualização e informação dos pesquisados, 72,70% responderam que utilizam a mesma para o aperfeiçoamento nas suas atividades. Seguindo desta ferramenta, os cursos de qualificação na área e o Sebrae como fonte de informação, com 45,50% dos proprietários utilizando os mesmos. Os cursos convencionais e os escritórios de contabilidade também foram citados por 36,40% dos empresários.

Com 9,10% de frequência, tem-se os Chefes de Cozinha conhecidos dos proprietários que dão dicas, às informações gerais, a visita em outros locais, concorrentes e restaurantes e também, as dicas de clientes e frequentadores do estabelecimento.

Como nenhum *food truck* é franquia, esta modalidade não apareceu nas respostas bem como a contratação de consultorias.

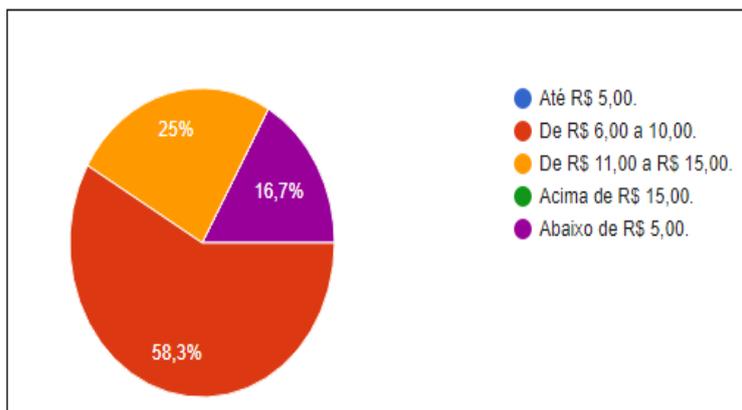
Gráfico 36 - Qual o principal produto comercializado?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dos produtos comercializados aparece como carro chefe o cachorro-quente, apresentando uma maior preferência na comercialização, o xis ou hambúrgueres em geral, churros, a tapioca o caldo de cana e o pastel.

Gráfico 37 - Qual a faixa de preço do seu principal produto?

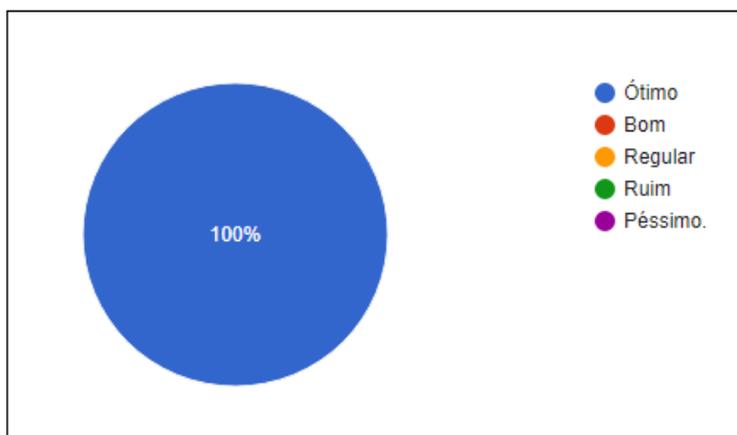


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A faixa de preço mais praticado pelos *food trucks*, fica entre R\$ 6,00 e R\$10,00 em 58,30% dos casos. A segunda faixa mais comum, com 25% das respostas é a compreendida de R\$ 11,00 a R\$ 15,00, seguida de 16,70% dos casos que utilizam como preço abaixo de R\$ 5,00.

Não foram citados valores na faixa de até R\$ 5,00 e acima de R\$ 15,00.

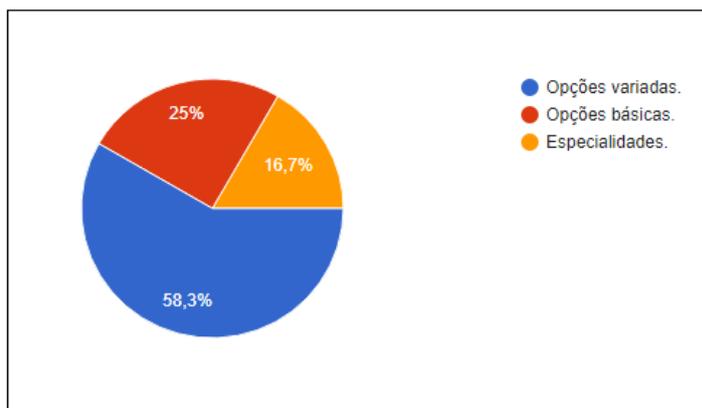
Gráfico 38 - Com relação a qualidade do seu produto, como você o classificaria?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

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

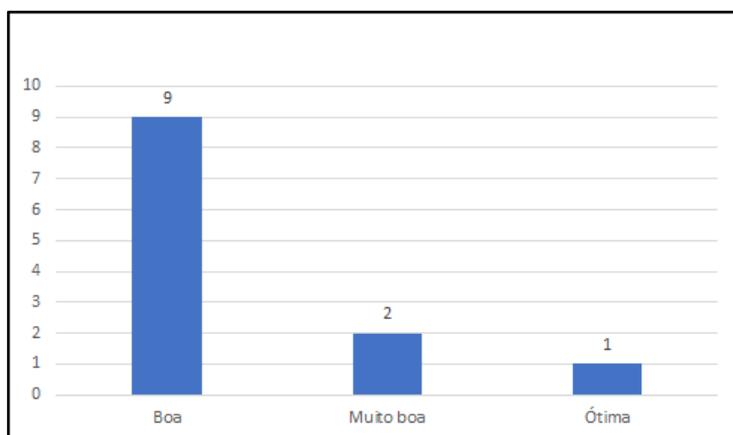
Gráfico 39 - Com relação a variedade dos seus produtos, como você a considera?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A diversidade dos produtos é bastante ofertada pelos proprietários, segundo as respostas. Exatos 58,30% acreditam que possuem produtos variados em seu cardápio, contra 25% que declararam que os mesmos são mais básicos. Apenas 16,70% acreditam que seus produtos são mais elaborados e oferecem especialidades para os clientes.

Gráfico 40 - Classifique a higiene do local.



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Relacionado a higiene, observou-se que não há maiores problemas, pois todos fazem questão de uma boa apresentação, tanto em relação ao veículo como asseio de seus funcionários e utensílios

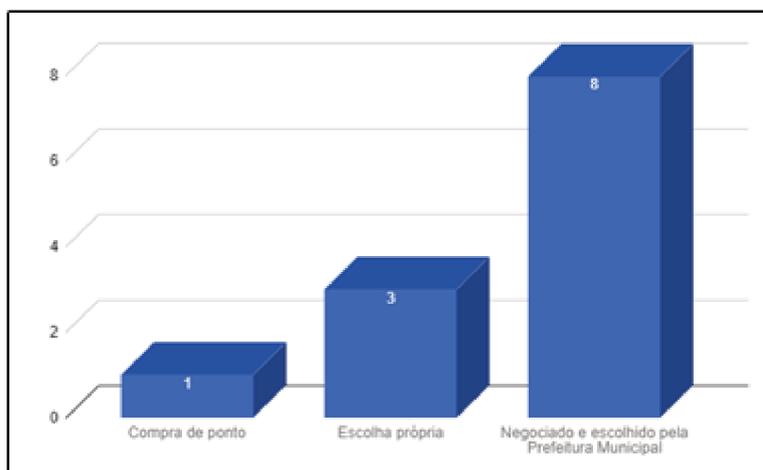
Quadro 6 - Quais são os dias e horários de atendimento?

Dias da semana	Horário de abertura	Dias da semana	Horário de abertura
Segunda-feira à Quinta-feira	19:00 às 02:00	Sexta-feira e Sábado	19:00 às 06:00
Segunda-feira à Sexta-feira	10:00 às 22:00	Sábado e Domingo	18:00 às 23:00
Segunda-feira a Sexta-feira	07:00 às 19:30	Sábado	14:00 às 20:00
Segunda-feira à Sábado	19:00 às 00:00		
Segunda-feira a Domingo	18:00 às 22:00		
Segunda-feira a Domingo	18:00 às 00:30		
Sgunda/Terça/Quarta/Quinta e Domingo	19:00 às 00:00		
Segunda/Quarta/Quinta/Sexta/Sábado e Domingo	18:00 às 00:00		
Segunda/Quarta/Quinta/Sexta/Sábado e Domingo	18:00 às 02:00		
Terça-feira a Domingo	18:00 às 00:00		
Terça-feira a Domingo	19:00 às 01:00		
Terça-feira a Domingo	19:00 as 02:00	Sexta-feira	19:00 às 07:00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O horário de atendimento varia bastante em cada estabelecimento, mas podemos classificá-los como tendo opções para frequentar em todos os dias da semana em todos os horários do dia. A maior frequência ficou entre as 18:00 as 00:00, de segunda-feira a Domingo.

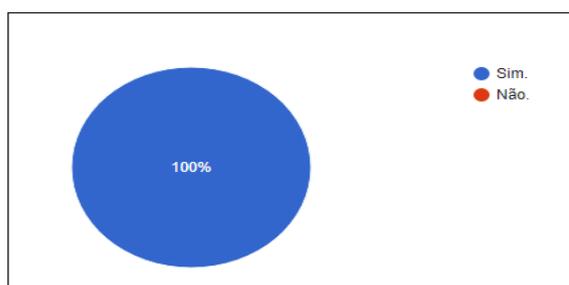
Gráfico 41 - Como aconteceu a forma de seleção do ponto utilizado?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O ponto utilizado na maioria dos casos foi selecionado pela Prefeitura Municipal de Chapecó-SC, já que é necessário a sua autorização para a instalação dos *food trucks*. Uma minoria conseguiu escolher o local e se instalar e apenas um proprietário informou a compra do ponto.

Gráfico 42 - O *food truck* funciona em ponto fixo?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Todos os *food trucks* pesquisados atuam em ponto fixo. Os proprietários preferem que seja desta forma, pois já tem clientes fidelizados e também existe uma dificuldade em relação ao ponto de luz, que difere entre os mesmos.

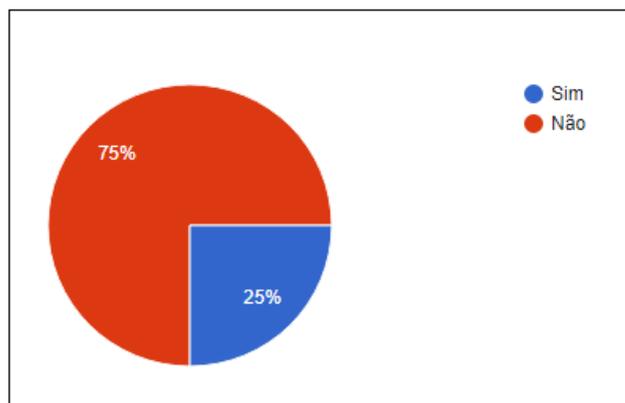
Quadro 7 - Onde? Em que local?

Locais	Nome	Endereço
Local de Início	Corpo de Bombeiros	Avenida Getúlio Dorneles Vargas, número 1901, Bairro Centro, CEP: 88805-000
Local de término	Praça Coronel Bertaso	Avenida Getúlio Dorneles Vargas, Centro, CEP: 89801-010.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Os locais de funcionamento estão compreendidos entre a Praça Coronel Bertaso e o Corpo de Bombeiros, na região Central de Chapecó-SC, Avenida Getúlio Dorneles Vargas, onde foi realizada a pesquisa.

Gráfico 43 - Você possui filiais?

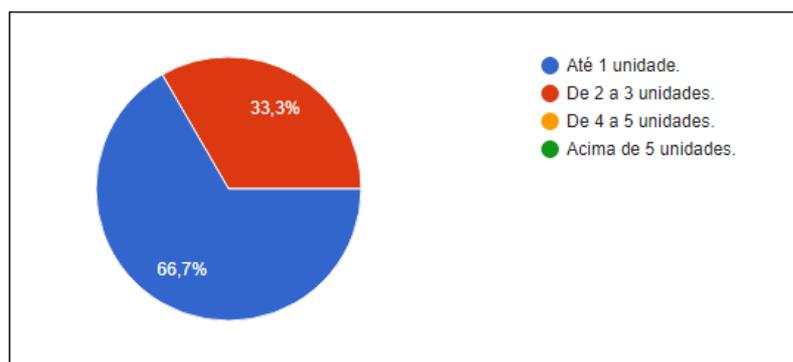


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A grande maioria dos *food trucks* não possui filiais, ou seja cerca de 75%. De acordo com informações da Prefeitura Municipal de Chapecó-SC, como já dito anteriormente, o *food truck* está sujeito a lei do ambulante. Portanto, precisa enquadrar-se em alguns regulamentos, dentre eles, o de o proprietário não ter outros vínculos empregatícios, ou rendimentos. Os que possuem filiais, 25% do total, o fazem em ambientes privados e ou formalizados, locais estes onde a Prefeitura Municipal não pode exercer fiscalização.

Dos 25% dos *food trucks* que possuem filiais, 66,7% tem apenas uma filial e 33,30% 2 duas ou mais unidades.

Gráfico 44 - Quantas?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dos 25% dos *food trucks* que possuem filiais, 66,7% tem apenas uma filial e 33,30% 2 duas ou mais unidades.

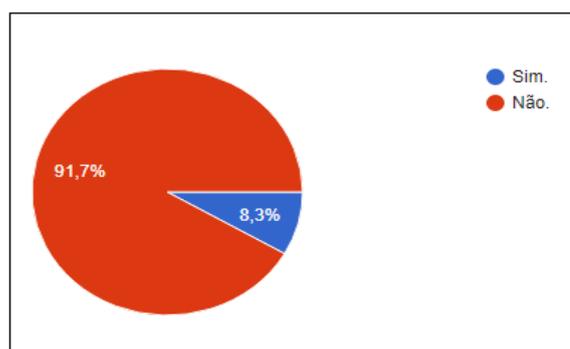
Quadro 8 - Em que locais elas atuam?

Local	Nome	Endereço
Local 1	Praça Coronel Bertaso	Avenida Getúlio Dorneles Vargas, Centro, CEP: 89801-010.
Local 2	UFFS	Rodovia SC, 484, KM 02, Fronteira Sul, CEP: 89815--899
Local 3	UFFS	Rodovia SC, 484, KM 02, Fronteira Sul, CEP: 89815-899

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

As Filiais atuam na UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul e na Praça Coronel Bertaso.

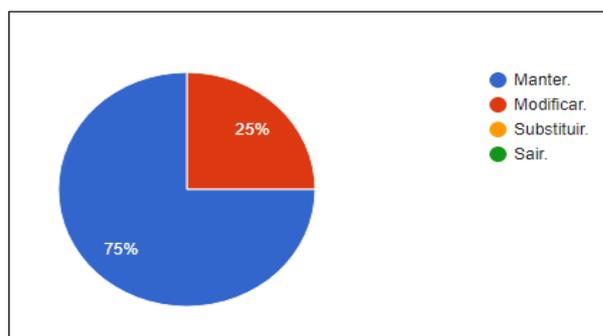
Gráfico 45 - Você possui outros negócios?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Apenas 8,3% dos empresários possuem outro negócio, e o restante 91,70%, se dedicam apenas ao *food truck*

Gráfico 46 - Com relação a continuidade do seu negócio, qual a sua posição?



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Exatos 75% dos proprietários pretende manter o negócio como está, e 25% tem a intenção de modificar o mesmo. Nenhum dos questionados pretende sair ou substituir o mesmo.

Quadro 9 - Quantos atendimentos em média você faz por dia?

Mín/Max	Número
Mínimo diário	30
Máximo diário	400

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O número de atendimentos possui uma grande variação. Depende muito do tipo do produto ofertado e do seu valor de venda. A variação é de 30 unidades dia até 400 unidades dia. Segundo os proprietários, este valor é uma média das vendas, onde em alguns dias a venda é maior e em outros dias a venda é menor, de acordo com a época do ano, clima, período do mês, etc.

Quadro 10 - Como você vê os seus concorrentes?

Opinião	Descrição
Opinião 1	Acha bom, não acha que ameaça pois tem espaço para todos.
Opinião 2	Cada um tem o seu negócio, muito focado na sua qualidade, não os vê como uma ameaça.
Opinião 3	Com normalidade, competição saudável, não tem muito acesso a eles, cada um por si.
Opinião 4	Tenho sempre novidades
Opinião 5	Não afetam o seu negócio diretamente, possui um bom relacionamento com todos, tem espaço para todos.
Opinião 6	Não ameaça, quanto mais melhor para fidelizar o público.
Opinião 7	Não se preocupa, cuida do seu negócio.
Opinião 8	Não vê, tem bastante concorrência.
Opinião 9	Participam de reuniões, relacionamento cordial, não ameaça tem espaço para todos.
Opinião 10	Sem parceria, cordiais, não ameaçam.
Opinião 11	Tem parceria, amizade e união.
Opinião 12	Focam no negócio próprio mantendo a qualidade.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A maioria dos proprietários enxerga os seus concorrentes de forma bastante tranquila e acredita que o espaço existe para todos que querem trabalhar. A competição saudável também é apontada como um fator positivo, e alguns declararam não ter muito contato com os seus colegas de profissão, apenas em reuniões.

Quadro 11 - Na sua opinião, qual o diferencial do seu produto?

Opinião	Descrição
Opinião 1	Apesar do seu produto mais vendido ser o cachorro-quente, tem como diferencial o beirute prensado (bastante prensado) e vinagrete.
Opinião 2	Atendimento, qualidade e horário (cumpre mesmo com chuva).
Opinião 3	Conhecimento dos ingredientes e do preparo, molho especial e salsicha sem corante.
Opinião 4	Escolha dos melhores produtos, preparo e qualidade.
Opinião 5	Maionese caseira e molho especial.
Opinião 6	Molho caseiro, maionese, capricho, cuidado com a higiene e com os alimentos.
Opinião 7	Não conhece o lanche dos outros, mas tem como diferencial a limpeza, a higiene, o atendimento e a qualidade dos produtos.
Opinião 8	O lanche é prensado, maionese caseira, qualidade, compra produtos todos os dias frescos.
Opinião 9	Qualidade dos produtos.
Opinião 10	Qualidade e preço baixo.
Opinião 11	Qualidade, atendimento humanizado e higiene.
Opinião 12	Sabor.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dentre o diferencial do produto, a maioria aponta a qualidade dos seus produtos, a utilização dos melhores ingredientes, o atendimento e o cumprimento do horário, mesmo com chuva. Outros relatam que alguns ingredientes são o que fazem a diferença, tais como: vinagrete, maionese caseira, molhos e salsichas especiais.

Quadro 12 - Quais os principais apelos de marketing da sua empresa?

Opinião	Descrição
Opinião 1	Facebook; para a escolha da marca não foi utilizada nenhuma ferramenta de pesquisa, foi feita por amigos e parentes.

Opinião 2	A maior propaganda é o boca a boca, a marca e o nome que escolheu foi o proprietário.
Opinião 3	Facebook; a logo foi criada pelo proprietário e sua filha.
Opinião 4	Divulgação pelo Facebook; boca a boca; futuramente pode ser que vire franquia, vai divulgar em rádios e confeccionar flyer.
Opinião 5	Não tem redes sociais; o nome da empresa ficou o mesmo do proprietário anterior.
Opinião 6	Facebook e boca a boca. Nunca foram convidados para eventos de food truck.
Opinião 7	Boca a boca.
Opinião 8	Facebook; página na internet; rádio; coloca carne (filé mignon); referência do produto é o diferencial da marca.
Opinião 9	Facebook; boca a boca.
Opinião 10	Facebook e Instagram.
Opinião 11	Facebook e redes sociais.
Opinião 12	Não tem nada nas redes sociais; boca a boca.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Os principais apelos de marketing da empresa são o *facebook* e a propaganda boca a boca. A escolha da marca foi feita de modo informal em alguns casos, através da sugestão de amigos e parentes. Apenas um citou a propaganda no rádio e página de internet.

4.2.1 Perfil geral dos proprietários de *food truck*

Vender comida na rua é uma profissão muito antiga e acontece com bastante frequência nos países em crescimento. Os trabalhadores deste ramo já são cerca de 2% da população e o formato proporciona renda para muitas famílias, (SEBRAE, 2017). O sonho em ter o próprio negócio é compartilhado por muitos brasileiros.

No quadro abaixo, temos um panorama geral dos proprietários de *food truck* em Chapecó-SC, seu perfil sócio econômico, como veem o seu negócio e produto e informações sobre a continuidade do mesmo.

Quadro 13 - Perfil dos proprietários de *food truck*

Descrição	Maior frequência de respostas	Maior percentual
Faixa etária	19 a 29 anos e 40 a 49 anos	25% cada
Gênero	Homens	75,00%

Estado civil	Casados ou união estável	66,70%
Filhos	Com filhos	66,70%
Número de filhos	2 filhos	50,00%
Escolaridade	2º grau	50,00%
Área de estudo dos formados em nível superior	Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e engenharias	Ambas com 33,3%
Possuem outra fonte de renda	Não	91,70%
Ocupação	Empresários	83,30%
Já teve outros negócios anteriormente	Não	58,30%
Dos que já empreenderam anteriormente, qual foi o negócio	Bazar, transporte escolar, panificadora, lanchonete, serralheria e venda de cosméticos	
Há quanto tempo é empresário	Até 1 ano	41,70%
Há quanto tempo trabalha com <i>food truck</i>	Até 1 ano	41,70%
Já havia trabalhado em <i>food truck</i>	Não	91,70%
Motivo para investir em <i>food truck</i>	Oportunidade que o mercado estava oferecendo	50%
Está satisfeito com o seu negócio	Muito satisfeito	50%
Motivos para estar satisfeito	Satisfação pessoal, Sucesso entre os clientes e resposta positiva do público.	
O retorno financeiro é o esperado	Médio	66,70%
Motivo do retorno ser médio	Crise econômica, concorrência, abertura recente, dificuldade de mão de obra.	
Procuram se atualizar	Sim	100%
Como se atualizam	Internet	72,70%
	Sebrae	45,50%
	Cursos convencionais e escritórios de contabilidade	36,40%
Principal produto comercializado	Hot dog	50%
Faixa de preço	R\$ 6,00 a R\$ 10,00	58,30%
Como classificam o seu produto	Ótimo	100%
Opções dos pratos	Variadas	58,30%
Higiene	Boa	75%
Dias e horários de atendimento	Todos os dias da semana das 18:00 as 00:00	
Forma de seleção do ponto	Escolha Prefeitura Municipal de Chapecó-SC	66,60%
Funcionam em ponto fixo	Sim	100%
Onde	Entre a Praça Coronel Bertaso e o Corpo de Bombeiros	

Possuem filiais	Não	75%
Quantas filiais	1 filial	66,70%
Local das filiais	UFFS e praça	
Possuem outros negócios	Não	91,70%
Continuidade do negócio	Manter	75%
Média de atendimentos	Mínimo de 30 a máximo de 400	
Visão dos concorrentes	Com tranquilidade, quase sem contato	
Diferencial do seu produto	Qualidade, bom atendimento e ingredientes selecionados	
Apelos de marketing	Facebook e boca a boca	

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

É possível presumir que os proprietários de *food truck* são em sua maioria homens, com idades que variam dos 19 anos aos 49 anos, casados e com até 2 filhos. A formação predominante é de nível médio e aqueles com nível superior tem formação em Ciências Humanas, Engenharias e Ciências da Saúde. Quase a totalidade não tem outra fonte de renda. Se consideram empresários e é o seu primeiro negócio, com tempo de abertura de até 1 ano. Nunca haviam trabalhado neste mercado, e resolveram empreender pela oportunidade.

Estão satisfeitos com o negócio e tem retorno financeiro médio. Todos procuram se atualizar através da Internet e do Sebrae. O principal produto comercializado é o hot dog, com preços de até 10,00. Acham o seu produto ótimo, com opções variadas e oferecem uma boa higiene. Atendem de segunda-feira a domingo das 18:00 as 00:00, com ponto fixo escolhido pela prefeitura. A maioria não tem filiais e nem possuem outros negócios. Em relação a continuidade do seu negócio grande parte pretende manter. Veem os concorrentes com bons olhos e o diferencial do seu produto é a qualidade e o atendimento. Não tem muitos apelos de marketing e em sua maioria usam as redes sociais para divulgação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo geral conhecer o mercado de alimentação de rua no centro de Chapecó-SC no segmento de *food truck*. A mesma analisou dois públicos envolvidos no processo: seus frequentadores e seus investidores. No caso dos frequentadores, foi pesquisado o perfil sócio econômico e seus hábitos de consumo que são determinantes para a compra, além de sua impressão pessoal sobre o negócio e sugestões. Em se tratando dos empresários, além do perfil sócio econômico, também foi enfatizado a visão que os mesmos têm sobre o seu produto, seu negócio, qual o seu índice de satisfação e futuro do negócio.

Como existem muito poucos trabalhos acadêmicos nesta área de pesquisa, esta análise produziu material de pesquisa para todos os que tiverem interesse em conhecer o setor, como novos investidores e até mesmo para a pesquisadora, pois a mesma tem interesse em ingressar neste ramo.

Em se tratando do primeiro objetivo específico, identificar e analisar os pontos de frequência dos *food trucks*, o mesmo foi alcançado. Para tanto, foi necessário questionar sobre a opção do ponto, sua escolha e localização, bem como os dias e horários de atendimento e sobre a sua permanência física estática ou itinerante dos locais investigados. O segundo objetivo específico sobre as condições de suas instalações, também foi possível determinar, através da análise da higiene do local e equipamentos, bem como a impressão dos clientes sobre os *trucks*. Relacionado ao terceiro objetivo, o perfil dos seus consumidores, o mesmo mostrou-se plenamente atendido através de extensa coleta de informações sócio econômicas e opiniáticas dos frequentadores. Por fim o último objetivo específico, que questiona qual a motivação e a decisão de compra destes consumidores, também obteve sucesso pois a pesquisa conseguiu mostrar o que leva a compra e a assiduidade de frequência destes clientes aos locais de consumo.

Fato exposto, acredita-se que o trabalho conseguiu extrair uma gama de informações acerca deste mercado, suas possibilidades e até mesmo as razões da continuidade dos envolvidos. Mostrou ser algo muito além de uma fonte de renda e um estilo de vida, mas também uma tendência que veio para ficar. 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, aqui predominam os lanches simples e rápidos. Sendo assim, o mercado tem muito a crescer e evoluir, sempre levando em conta os hábitos do local onde está inserido este mercado.

Como sugestão para futuras pesquisas, poderão ser analisados se há 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.
- ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. 2017. Disponível em <://www.abep.org/>. Acesso em 12 de jun. de 2017.
- ARAGÃO, Solange de. **A casa, o jardim e a rua no Brasil do século XIX**. Brasília: 2008. Em Tempo de Histórias. Publicação do Programa de Pós-Graduação em História PPG-HIS/UnB. n.12, Brasília, 2008.
- ARMANINI, Marcel Eduard. **A mensuração do nível de satisfação no trabalho entre os servidores técnico-administrativos da Universidade Federal da Fronteira Sul**. 2016. 122 fls. (Graduação em Administração de Empresas). UFFS, Chapecó-SC, 2016.
- BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scott A.. **Administração: liderança e colaboração no mundo competitivo**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- BONA, Gilberto de. **Plano de negócios para abertura de uma loja de roupas femininas na cidade de Chapecó – SC**. 2015. (Graduação em Administração de Empresas). UFFS, Chapecó, 2014.
- CARNEIRO, Tiago Rodrigues Alves. **Faixas Salariais x Classe Social: Qual a sua Classe Social?** 2016. Disponível em <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em 12 de jun. de 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CONAJE, Confederação Nacional dos Jovens Empresários. **Perfil do Jovem Empreendedor Brasileiro, Relatório Executivo 2016**. 2017. Disponível em <<http://conaje.com.br/projetos/pesquisa-conaje/>>. Acesso em 20 de jun. de 2017.
- DAFT, Richard L. **Administração**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2 ed. São Paul: Saraiva, 2010.
- DORIGON, C. B.; BONAMIGO, I. S.; MALHEIROS, P. G. **De estigma a valorização: Os panoramas da comida de rua a partir da cidade de Porto Alegre**. In: VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo; III Encontro Luso Brasileiro de Estudos do Consumo; I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo, 2014, Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos - ENEC, 2014.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- DUTRA, Rogéria. **Comida de rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade**. 36º Encontro Anual da Anpocs. Águas de Lindóia, SP, out. 2012.

ENDEAVOR BRASIL. **As diversas faces do empreendedorismo no Brasil. 2013.** Disponível em <<https://endeavor.org.br/as-diversas-faces-do-empreendedorismo-no-brasil/>>. Acesso em 20 de Jun. de 2016.

ENDEAVOR BRASIL. **Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções. 2013.** Disponível em <<https://rdstation-sta-tic.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322451Empreendedores+Brasileiros+2013.pdf>>. Acesso em 20 de jun. de 2016.

EM. **Crise e concorrência levam a prejuízo com *food truck* em Belo Horizonte.** 2016. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/07/03/internas_economia,779478/crise-e-concorrenca-levam-a-prejuizo-com-food-truck-em-belo-horizonte.shtml>. Acesso em 12 de jun. de 2016.

ÉPOCA. **Crise afetou em cheio a longevidade das empresas, mostra IBGE.2016.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/09/crise-afetou-em-cheio-vida-util-de-empresas-mostra-ibge.html>>. Acesso em 21 de jun. de 2017.

EXAME. **Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo.** 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo/>>. Acesso em: 06 de nov. de 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa.** 8 ed. Curitiba: Positivo,2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2008.

HENRIQUES, Gustavo de Melo. **Desvendando os consumidores de food trucks: Motivações de consumo da modalidade itinerante de alimentação em Porto Alegre.** 2016.102 fls. (Graduação em Ciências administrativas). UFRGS, Porto Alegre, 2016.

IBRACON, Instituto dos Auditores Independentes do Brasil – **Índice de mortalidade de pequenas empresas caiu pela metade neste ano. 2014.** Disponível em: <<http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detNoticia.php?cod=2336>> Acesso em 05 de nov. de 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<<http://teen.ibge.gov.br/biblioteca/274-teen/mao-na-roda/1770-a-familia-brasileira.html>>. Acesso em 12 de jun. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=420420&idtema=155&search=santa-catarinalchapecoestatisticas-do-cadastro-central-de-empresas-2014>>. Acesso em 27 de jun. 2017.

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

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

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.

LACOMBE, Francisco José Masset. HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: Princípios e tendências**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, Bruno Thomazini Pavanello de. **Diagnostico acerca da padronização de processos e gerenciamento no setor de fast food em Florianópolis**. 2011. 76 fls. (Graduação em Ciências Econômicas). UFSC, Florianópolis, 2011.

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

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: execução, análise. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amar. **Introdução a administração**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCDANIELS, Carl. GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. 1 ed. São Paulo. Thompson Learning, 2006.

MONTANA, Patrick J. CHARKOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

PERTILE, K. **Em pratos limpos: as comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS** – Brasil, e possibilidades para o turismo. Dissertação (Mestrado em Turismo). Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2014. 133 p.

PERTILE, K.; GASTAL, S.; GUTERRES, L.S. **Comida de rua: Relações históricas e conceituais**. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo, SP, 2012.

ROBBINS, Sthepen P., DECENZO, David A. **Fundamentos de administração: Conceitos essenciais e aplicações**. 4.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SANTOS, Adelcio Machado dos; ACOSTA, Alexandre. **Empreendedorismo: Teoria e Prática**. 1. ed. Caçador. Uniarp, 2011.

SANKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SCHERMERHORN JR, John R. **Administração**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

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. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 29 de ago. de 2016.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2017. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-alimentacao-fora-do-lar,65f779202b07e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 12 de jun. de 2017.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2017. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae%20PR/Arquivos%20gratuitos/Info11.pdf>>. Acesso em 20 de jun. de 2017.

SILVA, Matheus Alberto Rodrigues. **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico**. 2011. 157 fls. (Mestrado em Administração de Empresas). UFLA, Lavras-MG, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. Traduzido por Bacellar, Cristina. 2. ed. São Paulo.:Pioneira Thomson Learning, 2006.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. Traduzido por Bacellar, Cristina. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

WILKENS, Fábio. **O perfil dos consumidores do segmento food truck no Brasil**. 2014. (MBA em Gestão Empresarial). 2014. 108 fls. Unisinos, Gravataí, 2014.

YASUDA, Aurora. OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado**. 1.ed. São Paulo. Cengage Learning, 2012.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DE FOOD TRUCK.

ANÁLISE DE MERCADO DE ALIMENTAÇÃO NO SEGMENTO FOOD TRUCK
LOCALIZADO NO CENTRO DA CIDADE DE CHAPECÓ

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
- 2º Grau Completo
- Ensino superior completo
- 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) Qual a sua renda?

- Até R\$ 880,00.
- De R\$ 881,00 até R\$ 2.640,00.
- De R\$ 2.641,00 até R\$ 5.280,00.
- De R\$ 5.281,00 até R\$ 7.920,00.
- Acima de R\$ 7.920,00.
- Sem renda.

9) Qual a sua ocupação?

- Empresário (a)
- Autônomo (a)
- Estagiário (a)
- Aposentado (a)
- Funcionário público (a)
- Funcionário (a) de empresa privada

Desempregado (a)

Estudante

Bancário

Profissional liberal

Do lar.

10) Você reside em Chapecó?

Sim

Não

11) Em qual bairro? _____

12) Você costuma fazer as suas refeições fora do seu domicílio?

Frequentemente.

Ocasionalmente

Raramente

13) 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

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

Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:

Cachorro quente

Hamburgueres

Doces

Espetinhos de carne

Pastel

Bebidas

Sanduíches

Outro: _____

15) O que motiva você a consumir em food trucks?

Obs.: Marque mais de uma opção se desejar:

- Preço
- Qualidade
- Praticidade
- Conveniência
- Sabor
- Produtos inovadores
- Ambiente informal
- Rapidez
- Outro: _____

16) Você compra sempre no mesmo food truck?

- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Unicamente.

17) Se houvesse um local na cidade de Chapecó-SC, com espaço próprio para os food trucks (Food parks), você frequentaria?

- Certamente.
- Provavelmente.
- Dificilmente.

18) Qual sua sugestão para os proprietários dos food trucks?

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS DE FOOD TRUCK.

ANÁLISE DE MERCADO DE ALIMENTAÇÃO NO SEGMENTO FOOD TRUCK LOCALIZADO NO CENTRO DA CIDADE DE CHAPECÓ

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
- 2º Grau Completo
- Ensino superior completo
- 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 público (a)
- Funcionário (a) de empresa privada
- Desempregado (a)
- Estudante.
- Bancário.
- Profissional liberal

Do lar.

10) É o seu primeiro negócio?

Sim

Não

11) Quais foram os outros negócios que você já empreendeu?

12) Quanto tempo faz que você é empresário?

Até um ano.

Até 2 anos.

Até 3 anos.

Até 4 anos.

Até 5 anos.

Acima de 5 anos.

13) Quanto tempo faz que você trabalha com Food Truck?

Até 1 ano.

Até 2 anos.

Até 3 anos.

Até 4 anos.

Até 5 anos.

Acima de 5 anos.

14) Antes de iniciar o seu negócio, já havia trabalhado com Food Truck?

Sim.

Não.

15) O que levou você a se tornarempresário?

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) Você está satisfeito com o seu negócio?

- Muito satisfeito.
- Satisfeito.
- Pouco satisfeito.

17) Por que?

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

- Alto.
- Médio.
- Baixo.

19) Por que?

20) Você procura se atualizar no que diz respeito ao seu negócio?

- Sim
- Não

21) 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: _____

22) Qual o principal produto comercializado?

23) 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.

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

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo.

25) Com relação a variedade dos seus produtos, como você a considera?

- Opções variadas.
- Opções básicas.
- Especialidades.

26) Classifique a higiene do local:

27) Quais são os dias e horários de atendimento:

28) Como aconteceu a forma de seleção do ponto utilizado:

29) O Food Truck atua em ponto fixo?

Sim.

Não.

30) Onde? Em que local?

31) Você possui filiais?

Sim

Não

32) Quantas?

Até 1 unidade.

De 2 a 3 unidades.

De 4 a 5 unidades.

Acima de 5 unidades.

33) Em que local atuam?

34) Você possui outros negócios?

Sim.

Não.

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

Manter.

Modificar.

Substituir.

Sair.

36) Quantos atendimentos em média você faz por dia?

37) Como você vê os seus concorrentes?

38) Na sua opinião, qual o diferencial do seu produto?

39) Quais os principais apelos de MKT da sua empresa?
