



**CAMPUS REGIONAL III/UNIDADE EM CRUZ ALTA  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS**

**ELOIR WICHINHESKI JÚNIOR**

**O PLANO DE NEGÓCIOS COMO ESTRATÉGIA DE  
GESTÃO PARA UM *FOOD TRUCK* EM IJUÍ/RS**

**CRUZ ALTA**

**2017**

ELOIR WICHINHESKI JÚNIOR

**O PLANO DE NEGÓCIOS COMO ESTRATÉGIA DE  
GESTÃO PARA UM *FOOD TRUCK* EM IJUÍ/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado, apresentado na disciplina de TCC II do curso Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

Orientador: Prof. Vilmar Boff

Cruz Alta

2017

ELOIR WICHINHESKI JÚNIOR

**O PLANO DE NEGÓCIOS COMO ESTRATÉGIA DE  
GESTÃO PARA UM *FOOD TRUCK* EM IJUÍ/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado, apresentado na disciplina de TCC II do curso Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

Orientador: Prof. Vilmar Boff

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador Prof. Doutor Vilmar Boff  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Kelly Moraes  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Jussara Navarini  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>9</b>
2.1.	Objetivo geral	9
2.2.	Objetivo específico	9
<b>3</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>10</b>
3.1.	O mercado	10
3.2.	Oferta	11
3.3.	O equilíbrio de mercado	13
3.4.	O <i>Food Trucks</i> na história	14
3.5.	A tendência do <i>Food Truck</i>	15
3.6.	Alimentação visando a praticidade	16
3.7.	O modelo <i>Food Truck</i>	16
<b>4</b>	<b>MATERIAL E MÉTODOS</b>	<b>18</b>
4.1.	Local de realização do projeto	18
4.2.	Modelo de negócio Canvas	19
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>21</b>
5.1.	Vantagens do empreendimento	21
5.2.	Desvantagens do empreendimento	21
5.3.	Modo de trabalho	22
5.4.	Segmentação de mercado	22
5.5.	Investimento inicial	24
5.6.	Custos variáveis	26
5.8.	Layout do veículo	27
5.9.	Aquisição de equipamentos necessários para manutenção do <i>food truck</i> : estrutura, lanches e bebidas	28

<b>5.10. A regularização e vistoria do veículo .....</b>	<b>29</b>
<b>5.11. Aquisição de matérias primas para o preparo de lanches .....</b>	<b>30</b>
<b>5.12. Início das atividades .....</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>

## RESUMO

A busca por alimentação saudável e praticidade é uma grande tendência atual em nossa sociedade. Com a rotina cada vez mais corrida, muitas pessoas procuram nos lanches rápidos o complemento de sua dieta diária, porém, mesmo nesse ritmo, elas buscam qualidade e diferenciais ao consumir os mesmos. Diante disso esse estudo pretende analisar a viabilidade de abertura de um *food truck* para lanches rápidos, no município de Ijuí, por meio da elaboração de um plano de negócio, que é uma ferramenta que analisa o empreendimento do ponto de vista estratégico, adotando tanto uma perspectiva de vários pontos do ambiente que o cerca. O estudo abordou custos de produção, segmentação de mercado e demonstrou grande viabilidade para elaboração desse tipo de comércio para o município.

**Palavras- chave:** Comidas de rua. Lanches rápidos. Planejamento Financeiro. Regulamentação.

## ABSTRACT

The quest for healthy eating and practicality is a major current trend in our society. With the routine running more and more, many people look for snacks as a complement to their daily diet, but more and more they seek quality and differential when consuming them. Therefore, this study intends to analyze the feasibility of opening a food truck for fast snacks, in the municipality of Ijuí, through the elaboration of a business plan, which is a tool that analyzes the enterprise from the strategic point of view, adopting both a perspective of the surrounding environment. The study dealt with production costs, market segmentation and demonstrated great viability for the elaboration of this type of commerce for the municipality.

**Key words:** Street food. Fast food. Financial planning. Regulation.

S

## 1. INTRODUÇÃO

O modelo de *food truck* inovou o conceito de venda de comida de rua. No Brasil, esse modelo de negócio é ainda uma novidade, porém já está se popularizando nas grandes cidades do país. O grande diferencial da operação é oferecer pratos diferenciados com preços acessíveis, e não ter um local fixo de serviço (SOUZA & LOPES, 2016).

A venda de alimentos sobre rodas teve início nos Estados Unidos, a partir do ano 1860, quando veículos já eram adaptados para preparar diversas refeições a viajantes nas estradas. Nos centros urbanos, esse tipo de comércio também já existia como um meio rápido e barato de alimentação ainda no século XIX. Foi no início dos anos 2000 que a ideia de comida sobre rodas começou a ser conhecida, perdendo a fama de comida barata e de má qualidade e ganhando um perfil refinado. Esse novo conceito de “*Food Truck*” se deu principalmente com o problema econômico de 2008, em que muitos restaurantes fecharam suas portas, e os chefes passaram a ver como uma opção servir pratos de alta qualidade na rua, com preço acessível. Seguindo esta tendência que vinha se expandindo pelo mundo e surgiram no Brasil nos últimos anos, também como uma opção mais viável de negócio para empreendedores do setor alimentício. (OLIVEIRA, 2015; SUPERCHEFS, 2017; ECOMANDA, 2017)

Acompanhando e aprimorando esta tendência, os *Trucks* passaram a ser vistos não só como veículos que confeccionam refeições, mas também como um local de turismo e lazer por onde passam. Além de boa comida e produtos de qualidade, os *Trucks* são caracterizados por um estilo próprio e singular de produzir alimentos, transmitindo um conceito por trás da marca. No Brasil, a cidade de São Paulo foi pioneira no ramo, tendo inspiração nos modelos de sucesso de Nova Iorque e outras cidades americanas (Freire e Lucena, 2016). Um ponto importante que favoreceu o bom funcionamento dos *Food Trucks* em São Paulo foi à regulamentação da atividade, que permitiu o funcionamento nas ruas a partir de 2013. Mas ainda no Brasil, em grande parte dos Estados não possui regulamentação ativa para este tipo de negócio, tendo somente os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná regulamentação oficial (SEBRAE, 2015).



Por se tratar de uma nova atividade no Brasil, poucos estudos acadêmicos sobre o assunto foram realizados e acredita-se que as práticas de marketing de relacionamento podem ser uma lente teórica interessante para se analisar o fenômeno (SOUZA & LOPES, 2016).

Nesse trabalho, através da elaboração de um Plano de Negócios, buscamos demonstrar qual planejamento deve ser feito para que uma tendência nova no mercado tenha sucesso. Visando demonstrar o empreendimento em *food truck*, desde a construção do veículo até a legalização do mesmo para poder estar ganhando as ruas da cidade.

Considerando que muitos municípios não oferecem legislações para este tipo de atividade, o que dificulta que os microempresários possam desenvolver seu negócio, almejamos essa legalização através do Serviço Ambulante, um tipo de lei que organiza o comércio das cidades e que pode viabilizar a implantação do food truck nesse local.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Desenvolver um plano de gestão para implantação de um negócio de comercialização de comida do tipo “Lanches rápidos” por meio de um “*Food Truck*”.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analisar a viabilidade da abertura de um negócio do tipo “*Food Truck*” no município de Ijuí, RS.
- Reconhecer as principais estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes.
- Analisar e descrever as atividades relacionadas ao funcionamento de um “*Food Truck*”. E conhecer e compreender a regulamentação necessárias para o registro e legalização junto aos órgãos competentes.

- Identificar a relação entre custos e benefícios associados à esse empreendimento.
- Elaborar um plano de negócios para nortear as ações administrativas e processos de gestão para um “*Food Truck*” na cidade de Ijuí, RS.

### **3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

#### **3.1. O MERCADO**

O mercado é o ambiente social ou virtual propício às condições para a troca de bens e serviços. Também se pode entender como sendo a instituição ou organização mediante a qual os ofertantes (vendedores) e os demandantes (compradores) estabelecem uma relação comercial com o fim de realizar transações, acordos ou trocas comerciais. O mercado aparece a partir do momento em que se unem grupos de vendedores e de compradores, o que permite que se articule um mecanismo de oferta e procura (CONCEITO DE MERCADO, 2017).

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

Definindo o mercado, Stiglitz e Walsh (2003), classificam três categorias amplas do mercado, na qual há uma integração entre pessoas e empresas. Na primeira categoria estas firmas vendem bens de insumos para outras firmas, ou diretamente para pessoas e famílias. Na segunda, as pessoas e famílias vendem sua força de trabalho e mão de obra para as empresas que as contratam, e por fim, o mercado de capitais, onde pessoas e famílias investem ou tomam empréstados de empresas e essas por sua vez investem em bens de capital.

Embora o termo mercado seja utilizado para trazer à imaginação uma animada feira, para a maioria dos bens e serviços não há um local formal para o mercado. Há compradores e vendedores, e os economistas analisam os resultados como se existisse um único local em que as transações ocorrem. Por exemplo, os

economistas analisam o “mercado de livros” mesmo quando os compradores e vendedores desse mercado interagem em milhares de livrarias isoladas e em pontos de venda on-line (STIGLITZ; WALSH, 2003).

O conceito de mercado, segundo Kupfer e Hasenclever (2002), para a indústria por sua vez é conceituado como um grupo de firmas com o intuito de produzir produtos substitutos e próximos entre si, portanto, alimentando a oferta de um mesmo mercado.

De um modo geral, portanto, mercado e indústria representam espaços de concorrência entre si, cuja delimitação não é estanque – nem no que se refere à definição do produto, e nem quanto aos objetivos concorrenciais e de expansão (Kupfer; Hasenclever, 2002, p. 36). Hall e Lieberman (2003) descrevem que os economistas entendem a economia como a junção de vários mercados, e que em cada um teremos vendedores e compradores distintos dependendo do produto em questão. Afirmam que há um mercado para tudo que possa ser vendido e comprado, constituindo assim vários mercados, muitas vezes um fazendo parte de outro maior.

### 3.2. OFERTA

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

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

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

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

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

Além do preço do bem, também podem influenciar na oferta o preços dos insumos e dos custos de produção; lucratividade dos produtos alternativos, na qual podem ser produzidos com o mesmo maquinário, necessitando apenas de uma certa adaptação; novas tecnologias que possam reduzir custos ou aumentar a efetividade na produção; além da expectativa para o futuro com relação a disponibilidade de insumos. A oferta no curto e no longo prazo tem características diferentes e se comportam de maneiras distintas entre si (NASCIMENTO, 2016).

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2002) as elasticidades são diferentes para maior parte dos produtos e que a oferta a longo prazo é mais elástica ao preço do que as ofertas a curto prazo. No caso de alguns bens e serviços, a oferta a curto prazo é completamente inelástica. A oferta de imóveis residenciais para locação na maior parte das cidades é um exemplo disso. Com prazos muito curtos, como há apenas um número fixo de unidades disponíveis para locação, um aumento na demanda apenas faria os aluguéis subirem. Em um prazo mais longo e não havendo regulamentação de preços, aluguéis mais altos atuariam como estímulo para a reforma das moradias existentes e para a construção de novas unidades, de tal forma que a quantidade ofertada seria.

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

Ainda em concordância com os autores supracitados, os mercados possibilitam transações entre compradores e vendedores. Grandes quantidades de uma mesma mercadoria são vendidas por determinados preços. Em um mercado totalmente competitivo, um único preço – o preço de mercado – geralmente prevalecerá.

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

### 3.3. O EQUILÍBRIO DE MERCADO

O equilíbrio de mercado se dá quando um preço de mercado tem a força de igualar a oferta e a demanda por um bem. Portanto, quando a quantidade demandada e a quantidade ofertada são exatamente iguais dados um determinado preço, chamamos de preço de equilíbrio. Varian (2006) usou como exemplo o mercado de alugueis de apartamento para mostrar o comportamento da demanda e oferta, e seu equilíbrio. Segundo ele, ao preço de equilíbrio, todo o consumidor que estiver disposto a pagá-lo, encontrará uma oferta que lhe atenda e, portanto terá um apartamento para alugar. Por outro lado, todos os proprietários de apartamento, se ofertar ao preço de equilíbrio, terão todos os seus apartamentos alugados. Reforçando essa ideia, Varian (2006, p. 7) se referiu ao comportamento dos agentes de oferta e demanda da seguinte forma: “Nem os locatários nem os proprietários têm motivo para mudar seu comportamento. É por isso que nos referimos a essa situação como um equilíbrio: nenhuma mudança no comportamento será observada”.

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

que está insuficiente no mercado. Esses dois pontos citados por Vasconcellos e Oliveira (2000) formam uma tendência de equilíbrio no mercado. O preço de equilíbrio diminuiu, ou aumenta, dependendo do caso, e a oferta e demanda se igualam novamente, definindo assim um novo preço de equilíbrio.

### 3.4. “FOOD TRUCKS” NA HISTÓRIA

O modelo de “*food trucks*” originou-se nos Estados Unidos, no século XIX, e, atualmente, é muito popular nas grandes cidades norte-americanas, enquanto no Brasil ainda se trata de um mercado recente e em crescimento. Em 2012, a partir da iniciativa de um chefe de cozinha, uma feirinha gastronômica reuniu 13 participantes na cidade de São Paulo e superou as expectativas da organização do evento. Desde então, chefes de cozinha e empreendedores viram nos food trucks uma oportunidade de negócio, uma vez que, comparado à abertura de um restaurante, o food truck apresenta baixo custo e grande flexibilidade, além de uma nova experiência para os clientes (SOUZA & LOPES, 2016).

Segundo Spinacé (2014) o primeiro *Food Truck* surgiu em 1872, na cidade de Providence, nos Estados Unidos, onde o dono, Walter Scott, vendia tortas e sanduíches para trabalhadores de fábricas. Nessa situação, os operários precisavam de comida barata e rápida – e os sanduíches vendidos em carrinhos eram uma boa opção. Até o começo do ano 2000, os *Food Trucks* ainda carregavam o estigma de comida barata, de baixa qualidade, porém isso mudou com a crise econômica de 2008, que levou muitos restaurantes a fechar suas portas. Sem opção, alguns chefs investiram na velha modalidade despojada de fazer comida.

As pessoas podem vir a consumir comida de rua por uma série de motivos, tais como a obtenção de alimentos a preços razoáveis ou por ser uma opção saborosa em um ambiente sociável para experimentar cozinhas de variados tipos. A comida de rua, em uma breve abordagem histórica, era necessária e consumida na Roma Antiga porque parte da população pobres que ocupavam as cidades não tinham cozinhas em suas residências (RODRIGUES, 2014; OLIVEIRA E LUSTOSA, 2016).

Oliveira & Lutosa (2016) ainda trazem as afirmações de vários autores (Pertile, 2013; Bezerra, 2008; Garcia 1994) que dizem que essa característica da

comida de rua, como alimento ofertado em espaços públicos, de forma rápida e barata, permaneceu ao longo do processo de evolução dos grandes centros urbanos. Na atualidade, alguns aspectos sociais como o *modus vivendi* alterado pela crescente urbanização e industrialização, pela profissionalização das mulheres e a sua inserção no mercado de trabalho, a elevação do nível econômico, aumento da escolaridade, conduziram à transição da alimentação doméstica para o consumo de alimentos fora do lar. Verifica-se que essa passagem da alimentação a qual outrora estava marcadamente concentrada no âmbito familiar ao espaço público trouxe implicações na relação dos comensais com a alimentação e na relação com os seus pares.

Assim, os atuais “*food trucks*” vêm crescendo de forma expressiva, inclusive no Brasil, principalmente a partir de 2013. Em pouco tempo, este modelo de negócio conquistou uma quantidade significativa de novos investidores, que se deve ao aspecto inovador, na forma de introdução e aplicação de novas ideias, processos, produtos ou procedimentos, que beneficiam não somente os consumidores, mas a sociedade como um todo (West, 1990). Inseridos no mercado de alimentação fora de casa, que em 2014 movimentou R\$ 140 bilhões, os “*food trucks*” tornaram-se um verdadeiro fenômeno (ALVARENGA, 2015; MORAIS E PAIVA, 2017).

### 3.5. A TENDÊNCIA DO FOOD TRUCK

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a atividade é fonte de renda de muitas famílias. Os trabalhadores desse ramo já representam aproximadamente 2% da população.

Embora seja atividade antiga, os modelos de venda de comida de rua começaram a inovar a partir da primeira década do século 21, com a modalidade de comércio em *Food Truck*.

Eles voltaram à tona com a crise econômica norte-americana, que levou diversos restaurantes a fechar as portas. Sem opção, os chef’s vislumbraram na rua a oportunidade de oferecer alta gastronomia a baixo custo.

No Brasil, com a globalização e a facilidade de viagens, muitos empresários viram a possibilidade de empreender e expandir seus negócios ou abrir um primeiro restaurante num modelo diferente, com contato direto com o público, de baixo custo, sem a necessidade de adquirir ponto comercial ou outros encargos.

Essa tendência virou moda e incentivou o empreendedorismo, pois muitos consumidores passaram a buscar os caminhões como forma de acesso a alimentos mais sofisticados e a preços acessíveis.

Nos dias atuais a tendência e a procura por lanches rápidos e de boa qualidade vem tomando conta do mercado. Segundo Toledo (2010) há duas fortes tendências hoje na alimentação: a “saudabilidade”, que é a valorização daquilo que promove saúde e bem-estar, e a sensorialidade e o prazer, ligados ao “boom” do mercado gourmet e dos grandes chefs (TOLEDO, 2010).

### 3.6. ALIMENTAÇÃO VISANDO A PRATICIDADE

O brasileiro busca cada vez mais a alimentação fora de casa. De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), se alimentar fora de casa é um hábito do consumidor brasileiro que cresce a cada ano e as empresas do setor acompanham a demanda atual que é por uma alimentação mais saudável e a busca da referência da alimentação de casa (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2015).

Através deste trabalho buscamos demonstrar como fazer a elaboração de um Plano de Negócio para um “*food truck*” na cidade de Ijuí, buscando enfatizar desde a construção do veículo até a produção e venda dos alimentos.

Dar a comodidade às pessoas de encontrar comida onde elas precisam é um dos principais objetivos do “*food truck*”, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (ABIA), e a boa notícia é que alimentação fora do lar foi um dos principais beneficiados pelo boom do consumo nos últimos anos. Saltou de um faturamento de R\$ 38,6 bilhões em 2005, para R\$ 140 bilhões em 2014 (DATA MARK, 2017).

### 3.7 O MODELO “*FOOD TRUCK*”

De acordo com SEBRAE (2015), pode-se definir “*food truck*” como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante.



A infraestrutura necessária para montar um “*food truck*” deve ser planejada para poder atender às necessidades de preparação e comercialização dos alimentos, segundo às exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) municipal e estadual, da Prefeitura, do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), do Departamento Estadual de Trânsito (Detran) e do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). A maioria dos veículos é formada por trailers, furgões, camionetes ou caminhões adaptados (VILANOVA, 2017).

Ainda, de encontro com os preceitos do SEBRAE (2015) os modelos e o custo para a adequação às diversas legislações variam bastante. O investimento pode variar de R\$ 50 mil a R\$ 70 mil ou chegar a montantes mais altos, em torno de R\$ 200 mil, dependendo da tecnologia utilizada, das adequações de suspensão e freios para tolerar o peso da cozinha e os equipamentos instalados. Há veículos pequenos, médios e grandes. No planejamento de qual comprar, o empresário deverá levar em conta que comida deseja comercializar, que equipamentos serão necessários dentro do veículo para garantir a segurança dos alimentos vendidos e quanto poderá investir, além das questões relativas à parte elétrica e hidráulica, e ao material de divulgação da marca, como adesivagem e pintura.

## 4. MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho classifica-se, quanto à natureza científica, como pesquisa aplicada em razão dos conhecimentos gerados para a aplicação de estruturação de um *Food Truck* na cidade de Ijuí/RS. Ao definir a pesquisa aplicada, Lakatos e Marconi (2003, p. 5) assim escrevem: “Como o próprio nome indica, caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”.

De acordo com Barros e Leheld (2000, p. 78), a pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”. Appolinário (2004, p. 152) salienta que pesquisas aplicadas têm o objetivo de “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas.”

Do ponto de vista de seus objetivos essa pesquisa é descritiva e exploratória. No entender de Collis e Hussey (2005, p. 24), a pesquisa descritiva “é a pesquisa que descreve o comportamento dos fenômenos. É usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão”. No caso deste trabalho se ocupará em descrever as atividades de um *Food Truck*, bem como explorar seu campo de atuação.

Desta forma e dentro do cenário das pesquisas aplicadas, se convencionou o método de estudo de caso, o qual permite a aplicação de diferentes técnicas de coleta e análise de dados, nos quais se inclui a análise documental, as entrevistas e observação direta (COLLIS; HUSSEY, 2005). Nesse quesito a coleta dos dados será em documentos de legislação que regulamentam a atividade dos *Food Truck*.

### 4.1 LOCAL DE REALIZAÇÃO DO PROJETO

O projeto será desenvolvido no município de Ijuí, localizado no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, com uma população estimada de 83.330 mil pessoas (IBGE, 2017), característico como cidade do interior em desenvolvimento.

A necessidade deste tipo de negócio foi percebida para o município, visto que seria algo inédito para o mesmo e também que viria a facilitar a vida e rotina de

muitas pessoas, dado que a maioria dos negócios alimentícios do tipo “*fast food*” se concentram no centro da cidade ou estão muito fora da rota habitual da maioria dos cidadãos, como as rodovias federais (BR).

Outra observação importante a ser feita, é que nesse município não há regulamentação necessária para esse tipo de negócio, fazendo com que ainda não tenha tido nenhum investimento do gênero, possibilitando portas de mercado com grandes chances de sucesso.

#### 4.2 MODELO DE NEGÓCIO *Canvas*

Para complementar o estudo de caso dessa pesquisa e como forma de compreender o mercado, em seguida dos métodos acima citados ainda foi elaborado o estudo de viabilidade para a implementação de um Food Truck em Ijuí, com a utilização do plano de negócio, seguindo a metodologia do modelo de negócio *Canvas*.

Esse modelo é uma ferramenta elaborada por Alexander Osterwalder (2010) que descreve as principais funções de uma empresa em um mapa visual. A grande vantagem da ferramenta é que ela traz uma boa visualização, é simples, aplicável e permite flexibilidade para o modelo de negócio. A partir do modelo de negócio *Canvas* é possível obter insumos importantes para a elaboração do Plano de Negócio do empreendimento em questão.

A figura a seguir traduz o que é modelo *Canvas* na prática:

**Figura 1. Modelo de negócio Canvas.**

Como?		O quê?	Para quem?	
<b>Parcerias principais</b>	<b>Atividades principais</b>	<b>Proposta de valor</b>	<b>Relacionamento com o cliente</b>	<b>Segmento de clientes</b>
Fornecedor de alimentos	Produção de refeições	Lanches rápidos acessíveis	Redes sociais	Classe média
Técnico de manutenção	Comercialização de refeições	Cadáprio atrativo	Doces e salgados já populares na cidade	Oriundos de Ijuí região
Agência de propaganda em mídias sociais	Comercialização de bebidas	Lanches nutritivos com benefícios à saúde		Amantes de alimentação prática e com qualidade
	<b>Recursos chaves</b>	Locais diferenciados	<b>Canais</b>	Faixa etária entre 18 e 50 anos
	Equipe	Experiência agradável	Truck em feiras/ eventos	Amantes de novas tendências
	Equipamentos		Trucks em locais públicos	
	Food truck			
<b>Estrutura de custos</b>			<b>Fonte de receitas</b>	
Manutenção	Licença para funcionamento		Venda de alimentos	
Fornecedor de alimentos	Contas- Luz, água, etc.		Venda de bebidas	
Salários				
<b>Quanto?</b>				

**Fonte:** Sebrae 2015; Oliveira 2015. Adaptado.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após o levantamento de dados e análises críticas desse estudo de caso, a viabilidade para a instalação de um *“food truck”* em Ijuí pode ser demonstrada conforme os dados à seguir.

### 5.1. VANTAGENS DO EMPREENDIMENTO

*“Food truck”* é uma nova tendência de mercado em expansão pelo mundo todo, e que no Brasil não é diferente, sendo um empreendimento onde podemos abusar da criatividade fazendo sempre algo inovador e que chame a atenção do cliente, o *“food truck”* trás a população uma maneira fácil e rápida para se alimentar, visto a correria onde todos passamos no nosso dia a dia e acabamos descuidando com nossa saúde alimentar.

Uma das principais vantagens que temos com esse tipo de negócio é de poder ir onde o cliente está, o veículo é levado para qualquer lugar tanto seja em eventos, festas, feiras, entre outras, onde temos um encontro de pessoas você pode ir trabalhar com seu veículo. Além de tudo você tem a comodidade de fazer os seus horários de serviço.

### 5.2. DESVANTAGENS DO EMPREENDIMENTO

É um trabalho um pouco fora da rotina diária, às vezes o tempo de trabalho ultrapassa 12 horas por dia facilmente e com horários na maioria noturnos.

O difícil acordo entre o interessado e a prefeitura de municípios que não buscam a regularização deste tipo de serviço dentro da cidade, hora por falta de interesse, ou por pressão de estabelecimentos fixos que se opunham a aceitar a livre concorrência com veículos móveis, assim dificultando ao empreendedor a regularização de seu negócio.

### 5.3. MODO DE TRABALHO

Visto as referências consultadas e as necessidades do empreendimento “*food truck*”, o modo de trabalho para esse projeto foi organizado nas seguintes etapas:

- Para iniciar este empreendimento, primeiro é necessário uma pesquisa de mercado sobre a aceitação da população frente à essa ideia.
- Em seguida é feito o levantamento de custos para o negócio (veículo, equipamentos, legalização, impostos, materiais entre outros).
- Elaboração da Planta Baixa do “*food truck*”, visando mobilidade para quem atende e comodidade à quem é atendido.
- Compra de equipamentos necessários para elaboração dos lanches: pastéis, xis, cachorros-quentes, espetinhos de morango com chocolate, fondue de morango.
- Compra de equipamentos para armazenamento e manutenção das principais bebidas: refrigerantes, água mineral e sucos naturais.
- Após a adequação do veículo para o negócio, há a vistoria junto a Vigilância Sanitária do Município. Dada sua aprovação será pedido a expedição do Alvará de Funcionamento junto a Prefeitura.
- Início das atividades com a aquisição de matérias-primas para elaboração dos lanches.
- Início das atividades no município.

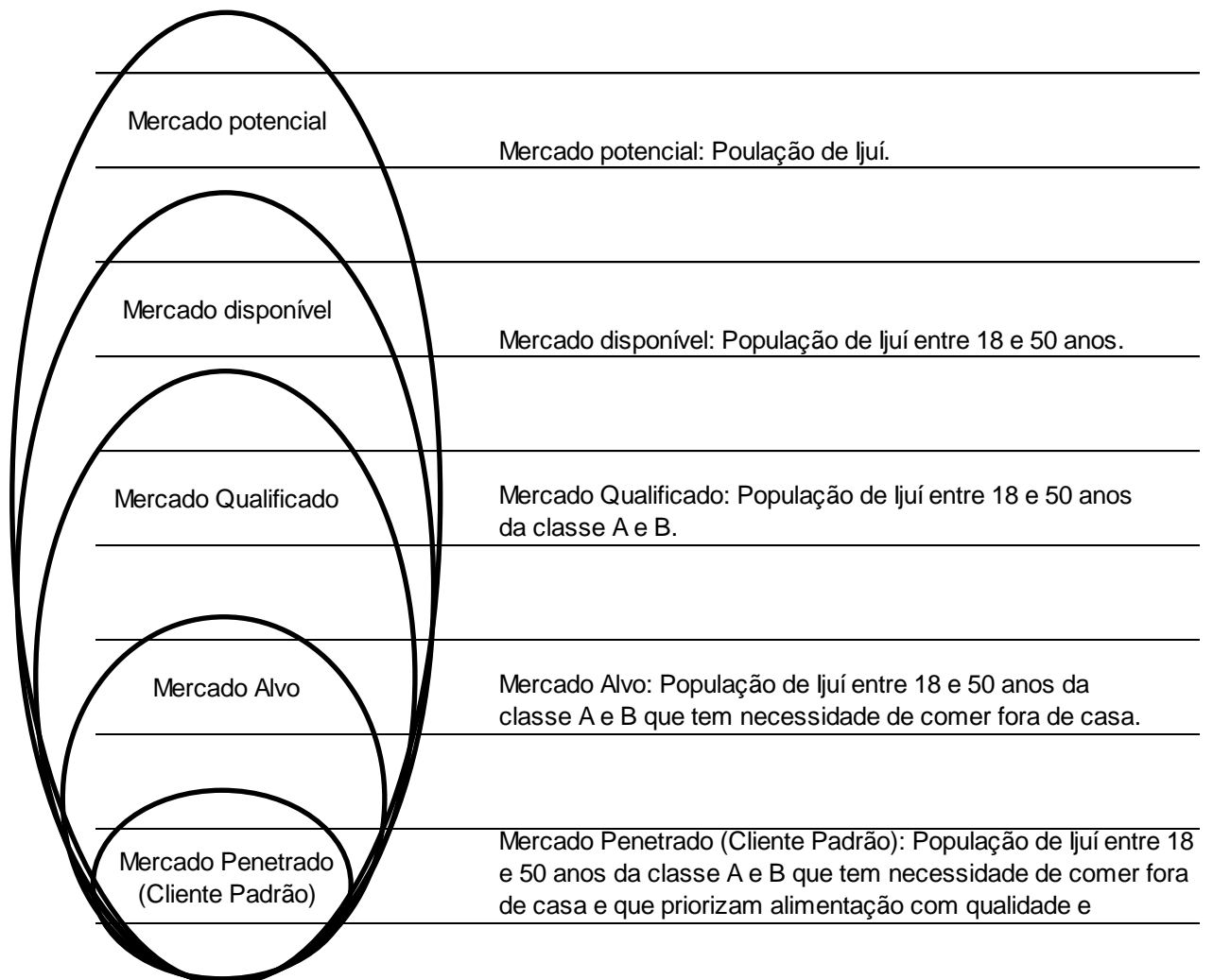
### 5.4. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Oliveira (2015) expressa o que é segmentação de mercado trazendo as afirmações de Kotler (1999) e Ferruccio (2015) que dizem que ela tem como objetivo auxiliar a empresa a definir e limitar o seu público alvo para que, com isso, possa atingir de forma mais eficiente aquele nicho identificado pela mesma. Para segmentar e definir o público-alvo, identifica-se o mercado total e este é dividido progressivamente em grupos menores que possuem características em comum.

Sendo assim, temos para nosso *food truck* a seguinte segmentação:

- Mercado Potencial: População de Ijuí
- Mercado Disponível: População de Ijuí entre 18 e 50 anos.
- Mercado Qualificado: População de Ijuí entre 18 e 50 anos da classe A e B.
- Mercado Alvo: População de Ijuí entre 18 e 50 anos da classe A e B que tem necessidade de comer fora de casa.
- Mercado Penetrado: População de Ijuí entre 18 e 50 anos da classe A e B que tem necessidade de comer fora de casa e que priorizam alimentação com qualidade e saudável.

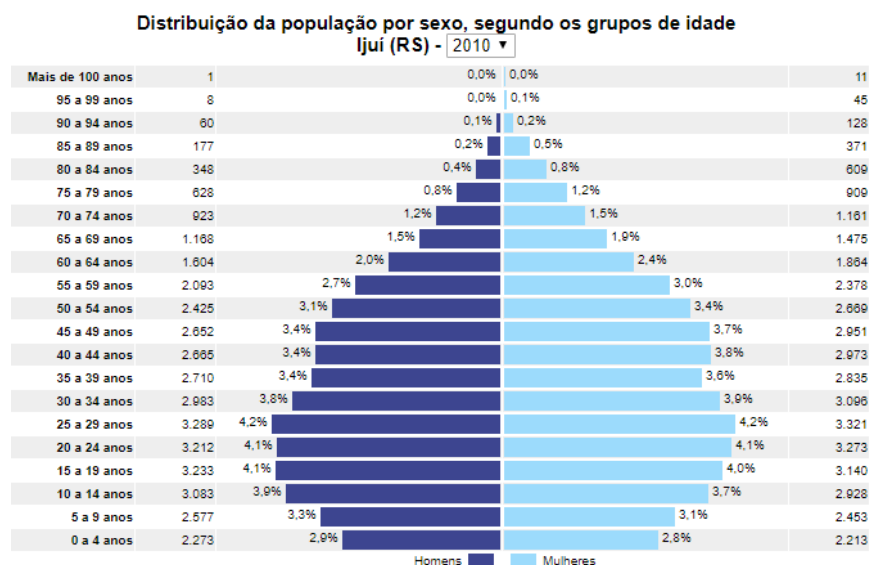
**Figura 02.** Segmentação de mercado.



**Fonte:** Kotler (1999); Ferrucio (2015); Oliveira (2015). Adaptado.

Para estimar as possíveis quantidades de clientes, se utilizou os dados populacionais do último CENSO do IBGE (2010), conforme demonstrado pela pirâmide etária do município de Ijuí.

**Figura 03. Pirâmide etária do município de Ijuí.**



**Fonte: IBGE, 2010.**

## 5.5. INVESTIMENTO INICIAL

A tabela a seguir mostra todas as despesas iniciais que vamos ter com a abertura do empreendimento. Levando em consideração todos os custos, temos um investimento no inicial de R\$19.475,40. Esses investimentos envolvem a compra do Trailer, legalização, identidade visual, cozinha e equipamentos industriais como chapa, geladeira, fogão, fritadeira e gerador a gasolina quando necessário; mesas, cadeiras entre outros equipamentos necessários para área de atendimento; utensílios para cozinha; toda a personalização dos itens que forem pertinentes, e a taxa de abertura da MEI (Microempreendedor Individual). Metade do investimento inicial será com capital próprio, e metade via capital de terceiro (sem cobrança de juros).



**Tabela 1. Investimento inicial para um food truck.**

ITEM	QUANTIDADE POR UNIDADE	PREÇO POR UNIDADE	INVESTIMENTO POR ITEM
<b>Compra do Trailer</b>	-	-	<b>R\$ 28.300,00</b>
Trailer novo 3x2m	01	R\$ 23.000,00	R\$ 23.000,00
Documentação para regularização	01	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Envelopamento e identificação visual	01	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
<b>Cozinha/Equipamentos industriais</b>	-	-	<b>R\$ 24.300,00</b>
Fogão industrial	01	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Geladeira e Freezer	01	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00
Coifa e Sugar	01	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Chapa Industrial	01	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Fritadeira Industrial	02	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Sistema de inversora com 2 baterias	01	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Revestimento em inox escovado	01	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Chocolateira Choco Master	01	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Balcão expositor 0,70x0,90m	01	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00
<b>Área de atendimento</b>	-	-	<b>R\$2.290,00</b>
Toldo de enrolar	01	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Mesas em madeira	04	R\$ 100,00	R\$ 400,00
Cadeiras	16	R\$ 40,00	R\$ 640,00
Maquina de cartão	01	R\$ 750,00	R\$ 750,00
<b>Utensílios</b>	-	-	<b>R\$ 1.000,00</b>
Talheres e Utensílios	01	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Suporte para Batata Frita	01	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Caixa térmica com serpentina	01	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Porta temperos, guardanapos, palitos,...	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
<b>Itens Personalizados</b>	-	-	<b>R\$ 1.100,00</b>
Camiseta Gola polo	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Caixinha Personalizada para Hamburger	1000	R\$ 0,40	R\$ 400,00
Copos personalizados para Fondue	1000	R\$ 0,40	R\$ 400,00
<b>Despesas com MEI</b>	<b>01</b>	<b>R\$ 55,00</b>	<b>R\$ 55,00</b>
<b>Total</b>			<b>R\$</b>
		<b>57.045,00</b>	

Fonte: O autor, 2017.

## 5.6. CUSTOS VARIÁVEIS

Os custos variáveis do empreendimento são as despesas que variam conforme a quantidade de vendas mensal dos produtos. São elas: os materiais, ou insumos, para a elaboração dos lanches como Pão de Hambúrguer e Cachorro Quente, Morangos, Chocolate, Batata Frita, Etc.

**Tabela 2.** Custos variáveis.

<b>Insumos</b>	<b>Custo por Unidade/ KG</b>
<b>Pão de Hambúrguer</b>	R\$ 0,45
<b>Pão de Cachorro Quente</b>	R\$ 1,00
<b>Morangos</b>	R\$ 13,00
<b>Chocolate</b>	R\$ 26,00
<b>Palitos Espetinho</b>	R\$ 3,95
<b>Maionese e molhos</b>	R\$ 15,00
<b>Salsicha</b>	R\$ 4,99
<b>Batata Frita</b>	R\$ 2,00
<b>Embalagens</b>	R\$ 1,45
<b>Refrigerante</b>	R\$ 1,89
<b>Gás</b>	R\$ 69,00
<b>Saladas</b>	R\$ 5,00
<b>Queijo e Presunto</b>	R\$ 30,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 173,73</b>

Fonte: O autor, 2017.

Os preços dos insumos foram calculados conforme preço de mercado, podendo variar de um estabelecimento para outro, a quantidade foi baseada em Unidade e Quilograma, dependendo a forma que é comercializada.

## 5.7. CUSTOS FIXOS

Consideramos como custos fixos do empreendimento, os valores gastos mensalmente com a Ocupação do espaço a ser estacionado, serviços públicos de água e energia, salário do funcionário, pro labore do dono, gastos com limpeza e

higienização, gasto mensal com a taxa de MEI (Microempreendedor Individual) e as despesas com gasolina, manutenção e o licenciamento anual do veículo.

**Quadro 1.** Custos Fixos de um “*food truck*”.

<b>Custos Fixos</b>	
<b>Ocupação</b>	R\$ 300,00
<b>Serviços Publico</b>	R\$ 200,00
<b>Equipe</b>	R\$ 800,00
<b>Pro Labore</b>	R\$ 1.500,00
<b>Limpeza</b>	R\$ 300,00
<b>Impostos</b>	R\$ 100,00
<b>Gasolina, Manutenção e outros Fixos</b>	R\$ 500,00
<b>Total</b>	R\$ 3.700,00

**Fonte:** O autor, 2017.

## 5.8. LAYOUT DO VEÍCULO

Segundo SEBRAE (2015) um aspecto que favorece a escolha por vans é o maior espaço (em relação principalmente a kombis) para a instalação de equipamentos e estoque de alimentos, gerando uma autonomia maior em eventos.

Abaixo, temos um esboço de como dever ser o layout do veículo e sua distribuição de equipamentos.

**Figura 03.** Layout de um Food Truck.



Fonte: SEBRAE, 2015; OLIVEIRA, 2015.

## 5.9. AQUISIÇÃO DE EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS PARA MANUTENÇÃO DO FOOD TRUCK: ESTRUTURA, LANCHES E BEBIDAS

Ainda em acordo com SEBRAE (2015) e Novo negócio (2017) são equipamentos básicos necessários à um *food truck*:

- Coifa;
- Balcão de trabalho;
- Pia em inox;
- Revestimento em inox;
- Balcão frio em aço
- Fogão e forno industrial;

- Gerador;
- Instalação de gás;
- Coletor de detritos;
- Freezer;
- Micro-ondas;
- Geladeira;
- Armário;
- Prateleiras;
- Instalação elétrica;
- Utensílios;

Os equipamentos acima são o básico para iniciar, e o custo baseado nas médias de preços de mercado para todas essas necessidades pode variar entre R\$ 20.000,00 e R\$ 30.000,00 reais.

Para colocar todos os equipamentos e adaptar no “*food truck*” um especialista cobrará em torno de R\$ 5.000,00 a R\$ 9.000,00.

Também, é importante disponibilizar algumas mesas e cadeiras para os clientes, muitos deles preferem sentar e comer tranquilamente, além de um toldo, principalmente no verão, para fazer sombra.

Nesse caso, se pode optar por contratar uma empresa especializada em customização e adaptação de veículos, em média, uma empresa cobra entre R\$ 30.000,00 reais e R\$ 150.000,00 reais, dependendo do veículo e exigências, para entregar todo adaptado, inclusive com os equipamentos, etc. Sendo assim, para customização se procurará investir o mínimo possível inicialmente para evitar prejuízos iniciais ao negócio.

#### 5.10. REGULARIZAÇÃO E VISTORIA DO VEÍCULO

Como o município de Ijuí ainda não possui regulamentação para o funcionamento de *food trucks*, a ideia que podemos ter de regularização do veículo

para o negócio é sob a vistoria de concessionárias, na aquisição do veículo e inspeções sanitárias por parte dos órgãos competentes (Vigilância, Secretarias de Meio Ambiente, etc.).

Tomando por base a legislação do município de Porto Alegre, RS, descrita em SEBRAE (2015) para o funcionamento desse tipo de negócio temos que no município é exigido que cada participante do Food Truck tenha certificado de curso de boas práticas de no mínimo 16h, tendo sido ministrado por instituição de ensino ou curso técnico. Portanto, em Porto Alegre, para o Food Truck funcionar é necessário CNPJ e entrar com um processo na SMIC, semelhante à solicitação de pedido para abertura de comércio alimentício para ambulante. A SMIC irá vistoriar o equipamento, que depois também terá parecer favorável da Secretária da Saúde (via o mesmo processo iniciado na SMIC). Assim sendo, e aprovado, o Food Truck tem o direito de participar de eventos, em geral em área privada, pois, em área pública, ainda não é permitido.

Diante do exposto, temos uma noção de como será a regularização da estrutura de nosso *food truck*.

#### 5.11. AQUISIÇÃO DE MATÉRIAS PRIMAS PARA O PREPARO DE LANCHES

Para o preparo dos lanches previstos para comercialização nesse negócio, a aquisição de matérias-primas para sua elaboração será de fácil acesso, dado que temos todos os produtos necessários disponíveis no comércio local. A base de para comercialização de alimentos e bebidas na cidade, se pretende iniciar o negócio no mês de janeiro de 2018.

preços para esses insumos segue os dados já tabulados nesse trabalho conforme a Tabela 02. Custos variáveis.

## 5.12. INÍCIO DAS ATIVIDADES

Diante do conhecimento sobre o estilo de comércio do município de Ijuí e baseado no que será a melhor temporada

### **CONCLUSÃO**

A partir do plano de negócios para a implantação de um “*food truck*” em Ijuí, foi possível perceber que é um tipo de empreendimento que requer cautela e inúmeras análises antes de sua efetivação.

É preciso conhecimento de mercado e de diferenciais da cidade bem como de seus melhores horários e dias para comercialização.

No entanto, diante do planejamento exposto, a ideia do “*food truck*” no município se mostrou altamente viável, dado que não possuímos nada semelhante nessa área e também pela qualidade e originalidade dos alimentos que serão vendidos.

Embora Ijuí tenha leis que assegurem o início de um negócio de venda de lanches na rua, esse tipo de empreendimento ainda não é regulamentado de forma satisfatória pelo município, assim como a cidade de São Paulo, por exemplo.

Elaborar um “*food truck*” para lanches rápidos em Ijuí, além de inovador, será uma grande promessa de negócio, agradando tanto clientes como seus proprietários e investidores.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Notícias. Pesquisa ABF revela que redes de *food service* cresceram 12% em 2014. 2015. Disponível em: < <https://www.abf.com.br/pesquisa-abf-revela-que-redes-de-food-service-cresceram-12-em-2014/>>. Acesso em: 16/06/2017.

ALVARENGA, J. F. **Como montar um Food Truck**. São Paulo: Sebrae, 2015. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montarum-foodtruck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD#naveCapituloTopo>> Acesso em 24 de novembro de 2017.

APPOLINÁRIO, Fábio. Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. *In: Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. Atlas, 2007.

LEHFELD, Neide Aparecida de Souza; BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makron, 2000.

BEZERRA, Aída Couto Dinucci. **Alimentos de rua no Brasil e saúde pública**. São Paulo, Annablume. 2008. 224p

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/ijui/panorama>> Acesso em: 24 de novembro de 2017.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Trad. Lucia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONCEITO.de. **Conceito de mercado**. Disponível em <https://conceito.de/mercado> Acesso em: 15 de novembro de 2017.



DE OLIVEIRA, Laís Tenenbaum. **Elaboração de um plano de negócio de um “food truck” de comidas orgânicas.** Projeto de graduação para o Curso de Engenharia da Produção. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2015. 74 pg.

DE OLIVEIRA, Dilma Ferreira; LUSTOSA, Robson Luis Trindade. **Da comida de rua ao “Street Food”: um debate acerca do negócio “food truck”.** Comissão Organizadora, p. 101.

DATA MARK: Mark Intelligence Brazil. Um horizonte positivo para o food service. Disponível em < <http://www.datamark.com.br/noticias/2014/6/um-horizonte-positivo-para-o-food-service-153323/>> Acesso em 16 de junho de 2017.

DE MORAIS, Ianna Caroline; DE PAIVA, João Carlos Neves. **Food truck: desafios estratégicos de um negócio inovador.** XXVIII Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração. Brasília, DF. 2017

DE SOUZA, Bruna Ribeiro; LOPES, Evandro Luiz. **Uma Análise sobre os Atributos de Negócio dos “Food Trucks” que mais Influenciam a Intenção de Recomendação e Reuso desse Modelo de Negócio.** [http://dx. doi. org/10.21714/19-82-25372017v11n1p2033](http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372017v11n1p2033). Revista da micro e pequena empresa, v. 11, n. 1, p. 20-33, 2017.

ECOMANDA. **A criação dos “food trucks” e da comida de rua.** Disponível em < <http://www.ecomanda.com.br/blog/comida-de-rua-historia-food-truck>> Acesso em: 24 de novembro de 2017.

FERRUCCIO, MAF. Notas de Aula de Marketing. **Análise Cultural, Ambiental,** 2015.

FREIRE, Amanda de Albuquerque Queiroga; LUCENA, Rodrigo Gonçalves. **Empreendedorismo, inovação e marketing: uma análise no “Qoma Food Trailer”.** XIX Seminários em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade Federal de São Paulo. São Paulo. 2016

GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Representações Sociais da Comida no Meio Urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação.** Cadernos de Debate, v. 22, 1994, pp. 12 – 40.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996. Marketing management. Prentice-Hall: Upper Saddle River, 1999.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASCIMENTO, Lucas Vicente do. **Análise de mercado e viabilidade financeira para implementação de um “Food Truck” na região de Criciúma.** Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Ciências Econômicas. Universidade do Extremo Sul Catarinense. 2016. 63 pg.

NICHOLSON, Nigel; MARTOCCHIO, J. J. **The management of absence: What do we know? What can we do.** Handbook of human resource management, p. 567-614, 1995.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model canvas.** Self published. Last, 2010.

PERTILE, Krisciê. **Comida de Rua: Relações Históricas e Conceituais.** Revista Rosa dos Ventos, v. 05, n. 02, abr. – jun. 2013, pp. 301 – 310.

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

RODRIGUES, Marcus Vinicius Macri. **Banquetes Romanos: Comensalidade, Hierarquia e Poder na Roma Antiga.** NEARCO – Revista Eletrônica de Antiguidade, 2014, Ano VII, n.02, pp. 72 – 79.

SANDRONI, P. (org.). **Dicionário de economia do século XXI.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEBRAE. **Food truck: uma nova tendência.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Food-Truck:-uma-novatend%C3%Aancia>>. Acesso em: 15/06/2017.

SPINACÉ, N. A invasão dos *food trucks*. Revista Época, 2014. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>>. Acesso em: 16/06/2017.

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

SUPERCHEFS. **História dos “Food Trucks”.** Disponível em <<http://superchefs.com.br/historia-dos-food-trucks/>> Acesso em: 24 de novembro de 2017.

TOLEDO, K. **“Fast food saudável” é nova tendência. 2010.** Disponível em: <<http://www.sp.abrasel.com.br/noticias/152-fast-food-saudavel-e-novatendencia->>. Acesso em: 16/06/2017.

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

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

VILANOVA, Carolina. **Gastronomia sobre rodas. Revista Frete Urbano.** Março de 2016. Disponível em <<http://www.revistafreteurbano.com.br/revista/uma-nova-tendencia/>> Acesso em 24 de novembro de 2017.