

**CARACTERIZAÇÃO DO DESEMPENHO DE *FOOD TRUCKS* LOCALIZADOS EM  
*FOOD PARKS*: UM ESTUDO NAS CIDADES DE FLORIANÓPOLIS/SC E SÃO  
JOSÉ/SC**

***Jaqueline de Fátima Cardoso***

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC)

[jaque@ifsc.edu.br](mailto:jaque@ifsc.edu.br)

***Marina Feijo Schneider***

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC)

[bionina@gmail.com](mailto:bionina@gmail.com)

Recebido em 16 de Abril de 2018  
Aprovado em 17 de Janeiro de 2019

**RESUMO**

Dentro do segmento de alimentação fora do lar há um grande contingente de micro e pequenas empresas. *Food trucks* e *food parks* são realidade crescente no cenário gastronômico brasileiro. O objetivo deste estudo é caracterizar os *food trucks* localizados em *food parks* de Florianópolis/SC e São José/SC, de acordo com a identificação de indicadores de desempenho para *food trucks* e levantamento de seus respectivos índices de desempenho. Para tal, os dados quantitativos foram coletados em cinco *food parks*, onde 18 *food trucks* responderam a um questionário. A pesquisa revelou que a maioria dos *food parks* oferece estrutura e serviços similares. Observou-se que grande parte dos *food trucks* é microempreendedor individual ou microempresa, 11 proprietários possuem conhecimento na área. O ticket médio está entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00, enquanto o custo com matéria-prima compromete de 31% a 50% do faturamento. O crescimento nas vendas foi acima de 10% para a maioria dos pesquisados e o custo de ocupação concentra-se entre 11% e 40%. Grande parte dos empresários deseja abrir loja física em um ponto comercial, enquanto outros querem franquiar o modelo de negócio.

**Palavras-chave:** *food truck*; *food park*; medidas de desempenho; indicadores de desempenho; índices de desempenho.

**1 INTRODUÇÃO**

O empreendedorismo é considerado o principal fator de desenvolvimento econômico e social de uma nação (NUNES, 2008), é através dele que iniciativas isoladas ou conjugadas revertem em crescimento ao país e, conseqüentemente, à população de forma geral, afirma Lenzi (2009). O fornecimento de alimentos e bebidas fora do âmbito doméstico é parte essencial da economia de uma localidade. Iniciar um negócio é tarefa arriscada para qualquer empreendedor (DAVIS, 2012). As dificuldades enfrentadas diante das exigências do mercado,

desafiam as empresas na luta pela continuidade de seus negócios. Produzir com qualidade e preços baixos exige conhecimento apurado do negócio, principalmente nos custos, para que se consiga uma rentabilidade que, além de garantir permanência, seja capaz de satisfazer as expectativas do empreendedor (BRAGA, 2012).

As micro e pequenas empresas (MPE) são cada vez mais importantes no mercado brasileiro devido ao papel social e econômico que cumprem, abrigando a maior parte das ocupações formais ou informais, com forte papel no desenvolvimento nacional. Segundo o Relatório Executivo do SEBRAE (2015) intitulado “Participação das MPE na Economia Brasileira”, em 2015, o contingente de pequenos negócios ultrapassou 9,5 milhões de empresas. Com base nos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS, 2015), verifica-se que, no Brasil, os pequenos negócios respondem por 99% das empresas e 54% dos empregados formais. Além disso, possuem participação relevante na geração de riquezas, contribuindo com uma parcela significativa de 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (SEBRAE, 2014).

O potencial de geração de postos de trabalho dos pequenos negócios será maior quanto maior for a taxa de sobrevivência desses empreendimentos. Segundo o último Estudo de Sobrevivência das MPE no Brasil (SEBRAE 2016c), a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos de atividade foi de 76,6%. Geralmente, a mortalidade das empresas está atrelada à má administração e ao desconhecimento acerca do correto uso de recursos gerenciais. Não é possível gerenciar o que não se pode medir, portanto, é necessário aplicar medidas de desempenho relevantes à organização para que se conheça os índices e, conseqüentemente, que as decisões tomadas sejam baseadas em fatos e dados reais (SANTANA *et al.*, 2016).

Dentro do segmento de alimentação fora do lar (AFL) há um grande contingente de MPE (ABRASEL, 2017). Um expoente do referido segmento na região da Grande Florianópolis são os *food trucks*, cozinhas sobre rodas que fornecem alimentos por valores acessíveis e de forma rápida. Empreendedores investem em *food trucks* pela viabilidade financeira, pois, seu custo costuma ser menor que o de um restaurante em ponto fixo. O surgimento de um grande número de *food trucks* somado às dificuldades relacionadas à legislação oportunizaram a abertura dos *food parks*, que são praças de alimentação a céu aberto com diversos *food trucks* comercializando variados tipos de alimentos e bebidas.

O problema de pesquisa surge a partir da ausência de informações sobre o cenário atual de *food parks* e, conseqüentemente, da falta de dados de desempenho do segmento de *food trucks*: Quais características e serviços são oferecidos por *food parks* de Florianópolis/SC e São José/SC e, quais os índices de desempenho de *food trucks* instalados nesses *food parks*? Com a realização desta pesquisa, futuros empreendedores podem vislumbrar o contexto de competitividade do mercado, baseando-se em registros atuais e realistas.

O presente estudo tem como objetivo caracterizar os *food trucks* localizados em *food parks* de Florianópolis/SC e São José/SC, de acordo com a identificação de indicadores de desempenho para *food trucks* e levantamento de seus respectivos índices de desempenho.

As seções deste trabalho, além desta introdução, compreendem o referencial teórico voltado para empreendedorismo, microempreendedor individual, micro e pequenas empresas, alimentação fora do lar, medidas de desempenho na alimentação fora do lar, *food trucks* e legislação, e *food parks*; o delineamento dos procedimentos metodológicos, seguido da apresentação e análise dos dados e, por fim, da conclusão.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1 Empreendedorismo

Dornelas (2014) aponta que desde meados do século XX, o empreendedorismo tem sido estudado com maior ênfase. A principal pesquisa realizada no mundo sobre esse assunto é de autoria do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada desde 1999 pela London Business School, cuja proposta é avaliar o empreendedorismo no mundo a partir de indicadores de desempenho comparáveis.

Segundo dados publicados pelo GEM (2018), 36% dos brasileiros possuem um negócio ou realizaram alguma ação, no último ano, para ser dono da sua própria empresa. Esse número é o segundo maior já verificado. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017d), através do Relatório Especial “Empreendedorismo e Mercado de Trabalho” ressaltou que uma característica marcante da economia brasileira nos anos de 2014 a 2016 foi o processo de retração econômica, que culminou no aumento do número de indivíduos à frente de um empreendimento. Dessa forma, o empreendedorismo acaba por exercer papel de “colchão social”, não apenas por ampliar postos de trabalho dos donos de negócio, como também por gerar e/ou manter postos para familiares e/ou empregados sem carteira, mitigando assim, os efeitos da retração da economia sobre o mercado de trabalho (SEBRAE, 2017d). Os resultados do GEM (2018) demonstram que a recuperação da economia passa, necessariamente, pelo empreendedorismo.

Foi na década de 1990 que o empreendedorismo ganhou força no Brasil, principalmente pela abertura da economia e da globalização. Além desses acontecimentos, Escarlate (2010) relembra que o controle da inflação e a estabilidade econômica foram fundamentais para o processo de reestruturação das empresas, permitindo o planejamento de suas ações. Esse foi um contexto bastante favorável para o surgimento de micro e pequenos negócios.

## 2.2 Microempreendedor individual e micro e pequenas empresas

O microempreendedor individual (MEI) é aquele que trabalha por conta própria com registro de empresário individual do comércio ou indústria. A figura do MEI surgiu em 2008, com a Lei nº128, buscando formalizar trabalhadores brasileiros que, até então, desempenhavam diversas atividades sem nenhum amparo legal ou segurança jurídica. Com a legislação em vigor desde 2009, mais de 7 milhões de pessoas já se formalizaram como MEI (SEBRAE, 2017e).

De acordo com o SEBRAE (2018), para ser MEI é necessário faturar até R\$ 81.000,00 no ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e, possuir até um funcionário que receba salário mínimo ou piso da categoria. Entre os benefícios da formalização estão direitos trabalhistas e previdenciários como aposentadoria e pagamento do INSS, entre outros, e enquadramento fiscal no Simples Nacional, ficando isento de impostos federais (SEBRAE, 2017e).

Dados da pesquisa intitulada “Perfil do MEI” (SEBRAE, 2016b), indicam que em relação à escolaridade, 62% dos MEI possuem nível médio ou técnico completo, ou mais. De 2012 a 2015, a proporção de MEI com ensino superior incompleto, ou mais subiu de 17% para 20%.

Os resultados mostram 77% dos empreendedores não envolvidos em atividades empreendedoras antes de se registrar, dado que evidencia que mais de 3/4 dos MEI, provavelmente, não possuía experiência prévia à frente de um negócio (SEBRAE, 2016b). De modo geral, tanto em relação à escolaridade, quanto às ocupações anteriores, o programa mostra-se uma ferramenta de sucesso para o incentivo ao empreendedorismo e abertura de empresas, além de promover a formalização da economia (SEBRAE, 2016b).

A definição micro e pequenas empresas (MPE) é ampla, diversificada e varia de região, estado ou município, pois, muitos autores e entidades adotam padrões e indicadores de acordo com seus interesses e peculiaridades (CABRAL *et al.*, 2012).

No Brasil há duas formas de classificação. A primeira é adotada pelo SEBRAE (2016a) e leva em conta a quantidade de empregados, conforme ilustra o Quadro 1.

Quadro 1 - Classificação das empresas de acordo com o número de pessoas empregadas

| Porte        | Comércio e serviços   | Indústria             |
|--------------|-----------------------|-----------------------|
| Microempresa | Até 9 empregados      | Até 19 empregados     |
| Pequena      | De 10 a 49 empregados | De 20 a 99 empregados |

Fonte: SEBRAE (2017)

A segunda forma de classificação é empregada pelo Governo Federal e, é utilizada para a cobrança de tributos, tendo em vista que, tanto MEI quanto MPE possuem certos benefícios fiscais em função do faturamento que possuem. A Lei Complementar nº 123 de 14/12/2006 institui o Estatuto Nacional das Micro e Pequenas Empresas, denominada Lei do Super Simples. Nesse caso, o faturamento bruto anual é o critério válido. O Quadro 2 demonstra a classificação das MPE segundo o faturamento.

Quadro 2 - Classificação das empresas de acordo com o faturamento

| Porte                        | Faturamento bruto anual em reais     |
|------------------------------|--------------------------------------|
| Microempreendedor individual | Até R\$ 81.000,00                    |
| Microempresa                 | De R\$ 81.000,01 a R\$ 360.000,00    |
| Pequena empresa              | De R\$ 360.000,01 a R\$ 4.800.000,00 |

Fonte: SEBRAE (2018)

De acordo com Cardoso e Raymundo (2014), algumas características para definir MPE são: ser administrada pelo dono do negócio e/ou sua família, possuir poucos funcionários, ser centralizada e de estrutura simples com menos funções administrativas.

Em geral, a sobrevivência das empresas está associada a um conjunto de fatores, como: conjuntura econômica e políticas públicas favoráveis ao ambiente empreendedor; ocupação anterior do empresário; maior experiência anterior na atividade; maior preparo do empreendedor em gestão financeira; maior nível de escolaridade do gestor (SEBRAE, 2016c).

No contexto das MPE, o segmento de alimentação fora do lar destaca-se. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor congrega cerca de um milhão de empresas e gera seis milhões de empregos diretos em todo o país (ABRASEL, 2017).

### 2.3 Alimentação fora do lar

A alimentação fora do lar é uma realidade bastante presente no dia a dia dos brasileiros. A partir do aumento da população urbana, do poder de compra e a maior presença das mulheres no mercado de trabalho, modificaram-se também as preferências e escolhas do que será consumido (SEBRAE, 2016d). A variedade de refeições agrada a todos, inclusive aos empreendedores que atuam nessa área e visualizam diversas oportunidades para expandir os negócios nesse segmento (REVISTA EXAME, 2017).

Alimentar-se fora de casa correspondeu a 25% dos gastos dos brasileiros com alimentos em 2003 (IBGE, 2017). É também um setor com potencial na geração de trabalho, principalmente no que se refere a oportunidades de primeiro emprego, desenvolvimento de novas carreiras e empreendedorismo (ABRASEL, 2017).

Em tempos de crise o segmento da alimentação fora do lar é diretamente impactado, uma vez que a diminuição da renda e o desemprego atingem grande parcela da população. Dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB, 2017) apontam que o setor obteve incremento de 3% em 2016 e faturou R\$ 184 bilhões. Apesar do crescimento, houve queda na quantidade de transações do setor, fazendo com que o progresso fosse sustentado pelo aumento no ticket médio de 8%), referente ao valor de R\$ 13,00 (IFB, 2017).

Dados do SEBRAE-SP (2016) indicam que o perfil do empreendedor de MPE neste segmento varia em formação, profissão anterior, tempo de mercado e tipo de estabelecimento. A maioria dos proprietários é originária de outras áreas de atuação, sem formação específica no segmento que atua, e aprende a função no dia a dia. Conforme necessidade de se especializar ou complementar conhecimentos, buscam cursos profissionalizantes. Cerca de 33% possui formação técnica na área (SEBRAE-SP, 2016).

#### 2.4 Medidas de desempenho na alimentação fora do lar

Sistemas de medição de desempenho são compostos por um conjunto de indicadores que quantifica a eficiência ou a eficácia de um processo (COSTA, 2003). Santana *et al.* (2016), esclarece que indicadores são utilizados para comparar o desempenho real e o estimado como ideal, a partir dos índices gerados por sua utilização e o estabelecimento de parâmetros.

Um sistema que transforme a informação dos processos internos em indicadores, e seja capaz de gerar um processo de autoanálise empresarial, em que a tomada de decisão seja fundamentada nos dados coletados, é essencial na gestão das organizações (SANTANA *et al.*, 2016), pois assim, gera-se visibilidade do desempenho e torna-se o ambiente de negócios mais seguro e controlado, argumenta Ferreira (2005).

Há dificuldade, por parte dos gestores, em identificar como indicadores de desempenho afetam as atividades de uma empresa (SANTANA *et al.*, 2016). Na visão de Cardoso e Raymundo (2014), ao avaliar o desempenho de uma MPE pode-se utilizar diferentes indicadores, financeiros e não financeiros, de acordo com a necessidade organizacional. A disponibilidade de informações registradas pela empresa determina a escolha dos indicadores já que, muitas delas não realizam o controle dos dados.

Tendo em vista o segmento de alimentação fora do lar, Cardoso e Raymundo (2014) identificaram indicadores relevantes nesse contexto (Quadro 3).

Quadro 3 - Indicadores de desempenho relevantes para o segmento de AFL

| Indicador                                 | Como calcular  |
|---|--|
| Crescimento anual das vendas              | Total das vendas de um ano dividido pelo total das vendas do ano anterior  |
| Modalidade de recebimento das vendas      | % da venda em cartão de crédito, cartão de débito, ticket refeição, dinheiro e cheque  |
| Ticket médio                              | Total das vendas dividido pelo número de clientes atendidos  |
| CMV de alimentos e bebidas não alcoólicas | Valor gasto na aquisição dos produtos vendidos (alimentos e bebidas não alcoólicas) dividido pelo faturamento dos alimentos e bebidas não alcoólicas |
| CMV de bebidas alcoólicas                 | Valor gasto na aquisição dos produtos vendidos (bebidas alcoólicas) dividido pelo faturamento das bebidas alcoólicas                                 |
| Custo de mão-de-obra                      | % da venda comprometido com o pagamento da mão-de-obra   |
| Custo de ocupação                         | % da venda comprometido com o pagamento de aluguel e demais custos relacionados à ocupação (condomínio, IPTU etc.)                                   |
| Rotatividade dos funcionários anual       | (Número de demissões + Número de admissões) ÷ 2 ÷ número de funcionários ativos  |

Fonte: Cardoso e Raymundo, 2014

## 2.5 Food trucks e legislação

*Food trucks* podem ser definidos como cozinhas de dimensões pequenas, sobre rodas, que transportam e vendem alimentos, de forma itinerante. A maioria dos veículos é formada por trailers, furgões, camionetes ou caminhões adaptados, que variam de pequenos, médios a grandes (SEBRAE, 2017a).

O primeiro *food truck* surgiu em 1872 nos Estados Unidos, onde eram vendidos sanduíches e tortas para trabalhadores de fábricas. O perfil de oferecer comida rápida e de baixo custo, se manteve até os anos 2000 (REVISTA ÉPOCA, 2017). *Food trucks* gourmet surgiram durante a recessão americana partir de 2007. Chefs de cozinha se estabeleceram nesses novos caminhões como uma forma de enfrentar a recessão, quando muitos deles eram incapazes de manter financeiramente seus restaurantes. Os novos caminhões passaram a servir comida gourmet cultural e etnicamente diversificada, muitas vezes em caminhões pintados com marcas estilizadas (IRVIN, 2016).

Um estudo realizado por Santos *et al.* (2017) identificou artefatos gerenciais utilizados na tomada de decisão pelos gestores de *food trucks*, a saber: custeio por absorção, orçamento empresarial, custeio meta, *benchmarking*, *kaizen*, planejamento estratégico e *just in time*.

Alfiero *et al.* (2017) analisaram dois tipos de *food trucks*, os tradicionais e os gourmet, na região de Turin (Itália). Após a análise do desempenho de eficiência, os dados finais mostraram que 9/41 (22%) dos *food trucks* pesquisados eram eficientes, com um índice de eficiência de 1,0, ou seja, máxima eficiência. A pontuação média de eficiência em todos os 41 *food trucks* foi de 0,80 e mais de 51 por cento da amostra atingiu uma eficiência superior à média, ou seja, a pontuação média de eficiência para os tradicionais é de 0,75 enquanto para os gourmet é de 0,85. Tais resultados confirmam que a inovação é chave importante para a vantagem competitiva nesse setor.

Em 2014 os *food trucks* chegaram ao Brasil, modificando o perfil da comida de rua. Essa tendência incentivou o empreendedorismo, pois, muitos consumidores passaram a buscar os caminhões como forma de acesso a alimentos diferenciados com preços competitivos. Só em São Paulo, foram mais de 300 *food trucks* abertos no referido ano (SEBRAE, 2017a).

De acordo com dados do SEBRAE (2017a), vendedores de comida de rua representam aproximadamente 2% da população, sendo uma das profissões mais populares em países em desenvolvimento, constituindo fonte de renda de muitas famílias. O modelo de negócio *food truck* está inserido no mercado da alimentação fora do lar (SEBRAE, 2017b) e, além de proporcionar diversidade de alimentos para comercialização, um dos atrativos aos proprietários é o investimento inicial menor se comparado ao de um estabelecimento com ponto fixo (REVISTA ÉPOCA, 2017).

Para iniciar o negócio, é necessário constituir empresa e obter concessão cumprindo as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) municipal e estadual, da Prefeitura e do Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN). Na falta de determinação nacional, cada município acaba dispendo de legislação própria a respeito da regulamentação do comércio de alimentos por *food truck*.

No município de São José/SC, a lei nº 5538, de 04/02/2016 regulamenta a comercialização de alimentos e bebidas em vias públicas, enquanto que em Florianópolis/SC, é a Lei Complementar nº 536, sancionada em 02/12/2015. Em ambas legislações, não é permitida a livre circulação pelas vias da cidade nem a parada em zonas estritamente residenciais. O *food truck* atuante em local público, direito garantido mediante licitação, necessita ser itinerante, enquanto que o *food truck* atuante em local privado pode ficar estacionado fixo em determinado local.

Atualmente os *food trucks* de Florianópolis e São José necessitam duas licenças principais para atuar, a primeira é a autorização sanitária emitida pela ANVISA, com validade de um ano e, a segunda é o alvará expedido pela Superintendência de Serviços Públicos (SESP). Um problema visto pela categoria é que a falta de legislação específica acaba onerando a atividade, isso porque, para cada evento ou local de comercialização, é preciso requerer, e pagar, novamente a autorização da SESP (NOTÍCIAS DO DIA, 2017).

Quanto à legislação higiênico-sanitária, esses estabelecimentos precisam cumprir o que determina a Resolução RDC nº 216, de 15/09/2004, mesmas regras de espaços de alimentação fixos, porém, estados e municípios podem criar normas complementares para o comércio móvel de comida (SEBRAE, 2017a).

Apesar de saber da importância da legislação para os comerciantes de *food truck*, observa-se que a limitação da atividade em via pública, a falta de local próprio, e o alto investimento em liberações faz com que o empresário vire refém do processo burocrático. Procurando alternativas simplificadas de trabalho, que não requeiram a retirada diária do veículo, e a busca incessante por documentação, grande parte dos proprietários recorre a espaços privados de comercialização, onde é preciso pagar aluguel.

A opção por atuar em espaços privados, ocorre também pelas facilidades oferecidas como segurança, banheiros, mesas comunitárias e limpeza. Existem diversas opções nesse modelo, tais como: participação em eventos gastronômicos e/ou corporativos, eventos em shopping centers, festas de aniversário, casamentos e *food parks* (SEBRAE, 2017b).

## 2.6 Food parks

A literatura ainda não aborda uma definição sobre *food park* nos moldes existentes no Brasil. Entretanto, a partir da pesquisa de campo foi possível construir o seguinte conceito: *Food parks* são espaços privados que oferecem ao público lazer, entretenimento, cultura e diferentes opções de comida e bebida sem cobrar entrada. São praças de alimentação a céu aberto, com iluminação e decoração projetadas para conforto e consumo. O diferencial está em os alimentos e as bebidas, serem oferecidos em cozinhas sobre rodas, os *food trucks*.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa delinea-se como descritiva. A abordagem é quantitativa no que se refere ao estudo dos *foods trucks* e qualitativa no que toca aos *food parks*.

O método quantitativo, segundo Oliveira (2011), quantifica dados obtidos através de informações coletadas por instrumentos como o questionário. Caracteriza-se como descritiva, o que, para Marconi e Lakatos (2003), é definida pela obtenção de dados descritivos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada. Estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e processos que dele fazem parte (MARCONI E LAKATOS, 2003).

O universo da pesquisa foi composto por 5 *food parks*, sendo 1 em São José/SC e 4 em Florianópolis/SC, escolhidos com base no tempo de funcionamento, na rotatividade dos *food trucks* e na facilidade de acesso para a coleta de dados.

Os questionários foram destinados aos 37 *food trucks* instalados nos *food parks* selecionados, destes 26 responderam. Oito não apresentaram dados adequados e foram excluídos, restando 18 elementos que participaram do estudo. Para fins de padronização foram

questionados somente *food trucks* e contêineres (estruturas de metal, de grandes dimensões, destinadas ao acondicionamento de cargas em navios).

Os dados acerca dos *food parks* foram apurados por meio de documentos disponíveis em sites, entrevistas não estruturadas com profissionais do segmento e visitas. As informações referentes aos *food trucks* foram coletadas nos dias 09 e 12 de novembro de 2017, por meio de um questionário composto de 8 questões abertas e 10 questões fechadas (Apêndice A). O instrumento foi construído a partir dos indicadores apresentados no Quadro 4 e respondido pelos respectivos proprietários.

A caracterização dos *food parks* sucedeu-se com a análise de conteúdo dos documentos e entrevistas, enquanto o questionário foi elaborado e analisado com a utilização do Google Forms<sup>®</sup> e Google Planilhas<sup>®</sup>.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Caracterização dos *food parks*

O surgimento de *food parks* na região da Grande Florianópolis se deu a partir de 2015 e é o resultado da soma de grande número de *food trucks* abertos com as dificuldades encontradas pelos empreendedores em vender comida nas ruas, devido aos entraves da legislação.

Atualmente, Florianópolis possui 7 *food parks* e São José conta com um *food park*. Além disso, na temporada de veraneio, é comum o surgimento de novos empreendimentos. Todos apresentam características semelhantes, variedade de comidas que os *trucks* oferecem, agregando conforto e entretenimento.

Os *food parks* selecionados em Florianópolis foram: Arena Food Park e Esquina 42, ambos no bairro Santa Mônica; Quintal de Casa Novo Campeche e, Seu Tavares Vila Gastronômica, no bairro Rio Tavares. Na cidade de São José foi selecionado o Meu Jardim Food Park no bairro Kobrasol.

A fim de estabelecer um perfil comparativo dos *food parks* pesquisados, levantou-se características de cada estrutura, incluindo informações como localização e data de inauguração, bem como os serviços oferecidos (Quadro 4).

Quadro 4 - Caracterização dos *food parks*

| Característica         | Arena   | Esquina 42  | Quintal de Casa  | Seu Tavares   | Meu Jardim  |
|------------------------|---|---|--|---|---|
| Localização            | Florianópolis Santa Mônica  | Florianópolis Santa Mônica  | Florianópolis Novo Campeche  | Florianópolis Rio Tavares   | São José Kobrasol   |
| Inauguração            | Dez/2016  | Abr/2016  | Abr/2016   | Jul/2016  | Dez/2016  |
| Aberto nos dias        | 3ª - dom  | 4ª - 2ª   | 5ª - dom   | 4ª - dom  | 4ª - 2ª   |
| Horário funcionamento  | 18h/0h  | 18h/23h   | 18h/23h  | 19h/23h   | 18h/23h   |
| Estacionamento         | Não   | Não   | 150 vagas  | Não   | 8 vagas   |
| Lotação máxima         | 400   | 150   | 100  | 330   | 135   |
| Pavimentação           | Sim   | Parcial   | Deck em parte  | Sim   | Sim   |
| Área refeições coberta | Sim   | Sim   | Em parte   | Sim   | Sim   |
| Segurança              | Sim   | Sim   | Não  | Não   | Sim   |
| Banheiros              | 2 (contêiner)   | 2 (contêiner)   | 2 (alvenaria)  | 2 (alvenaria)   | 2 (alvenaria)   |
| Fraldário              | Não   | Não   | Sim  | Sim   | Sim   |
| Espaço <i>kids</i>     | Não   | Não   | Sim  | Não   | Sim   |
| Entretenimento         | Telão, cama elástica, brinquedo inflável.   | Cama elástica.  | Tecido, cama elástica, slackline, cinema ar livre.                               | Cama elástica, brinquedo inflável, realidade virtual.                                   | -   |
| Música/Eventos         | Sim   | Sim   | Sim  | Sim   | Sim   |
| Bar                    | Sim   | Não   | Sim  | Sim   | Sim   |
| Mix <i>trucks</i>      | Crepe, sushi, sanduíche, hambúrguer pastel, pizza croissant/doces, brigadeiro, milkshake, camarão | Hambúrguer, pastel, cantina italiana, comida tailandesa, comida grega, milkshake/waffle | Espetinho, açaí, comida árabe, comidas com cogumelo, queijo raclette, hambúrguer | Hambúrguer, comida italiana, sanduíche e porções fritas, comida japonesa e comida árabe | Hambúrguer, comida mexicana, sanduíche, comida italiana, pizza, crepe francês, drinks |
| Valor aluguel mês      | R\$ 3.500,00 a R\$ 4.000,00   | R\$ 2.100,00 a R\$ 2.700,00   | R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00  | R\$ 1.600,00 a R\$ 2.500,00   | R\$ 2.000,00  |
| Valor condomínio mês   | Média R\$ 1.100,00  | Média R\$ 800,00  | Média R\$ 400,00   | Média R\$ 500,00  | Média R\$ 1.200,00  |
| Luz individual         | Sim   | Sim   | Não  | Sim   | Sim   |
| Número <i>trucks</i>   | 10  | 8   | 6  | 6   | 7   |
| Data coleta            | 12/11/2017  | 12/11/2017  | 9/11/2017  | 9/11/2017   | 12/11/2017  |

Fonte: Elaborado pelas autoras

A localização dos *food parks* é concentrada nas zonas central (dois *food parks*) e sul (dois *food parks*) da cidade de Florianópolis, estando um na zona central do município de São José. Todas as estruturas pesquisadas estão situadas em pontos de grande movimentação de moradores e turistas, havendo fluxo de clientes o ano todo. Os *food parks* abordados nesta pesquisa estão em atividade entre um ano e um ano e sete meses, abrem seus portões no horário noturno em seis dias na semana, variando o dia de fechamento entre segundas e terças-feiras e o horário de funcionamento de acordo com os dias de semana. Dos cinco *food parks* pesquisados, somente dois possuem estacionamento para clientes. A lotação máxima em cada *food park* varia de 100 a 400 pessoas sentadas.

Com relação às características estruturais, apenas dois *parks* não possuem pavimentação total, e somente um apresenta a área de refeições parcialmente coberta. Todos oferecem dois banheiros com divisão por gênero, sendo três em estrutura de alvenaria e dois em contêineres. Três locais visitados dispõem de fraldário e segurança, dois *food parks* contam com espaço *kids* - local para crianças brincarem, distantes do público. Os outros três não possuem área direcionada ao público infantil, apesar de oferecerem alternativas, como brinquedos infláveis, cama elástica entre outros. O entretenimento para adultos também tem destaque com atrações musicais e eventos temáticos.

Prática comum em quatro dos cinco *food parks* pesquisados é o bar ser administrado pelo proprietário do *food park*, dessa forma, além de ganhar com o aluguel do espaço, a exclusividade da venda de bebidas alcoólicas também gera receita. Em um dos estabelecimentos, não há bar e a venda de bebidas alcoólicas fica por conta de um *food truck* de chopes, enquanto que em outro, o bar comercializa somente chopes e, por isso, permite a venda de outras bebidas alcólicas por um *food truck* de *drinks*. Um terceiro *food park* não permite a venda de bebidas pelos estabelecimentos ali fixados. O *mix* de produtos é bem variado, tendo como proposta a não repetição de itens alimentícios dentro do mesmo *food park*.

Os valores dos aluguéis praticados pelos administradores dos *food parks* sofrem variação de acordo com o tamanho da área ocupada pelo *food truck*, a posição dentro do *food park*, pois, existem áreas mais valorizadas e, o tipo de produto que se comercializa, tendo em vista que alguns alimentos faturam mais que outros. Apenas um estabelecimento pratica aluguel de valor fixo. O pagamento de taxa condominial é regra em todos os *food parks*, apesar de alguns não denominarem dessa forma. Na cobrança estão incluídas despesas com funcionários de segurança e limpeza, gastos de água e energia elétrica da área comum, internet, produtos de limpeza e materiais de uso compartilhado. Alguns administradores incluem nesta taxa o pagamento de músicos, decoração e outros serviços necessários a eventos. Os valores médios variam de acordo com o local por diversos motivos, tais como: tamanho do *food park*, número de *food trucks* e necessidades da estrutura. Quatro *food parks* possuem medição de energia elétrica individual, sendo assim cada *food truck* paga pelo seu consumo.

O número de *food trucks* por *food park* varia conforme a disponibilidade da área do *park* e com a época do ano. No verão, há maior procura dos empreendedores, enquanto que no inverno muitos decidem não se arriscar devido aos altos custos de manutenção.

#### **4.2 Indicadores de desempenho selecionados para *food trucks***

A partir do Quadro 3, para efeito deste estudo, foram definidos indicadores de desempenho para *food trucks* estacionados em *food parks* (Quadro 5) a fim de gerar índices de desempenho nesse segmento.

Quadro 5 - Indicadores de desempenho para *food trucks*

| Indicador                                 | Como calcular  |
|---|--|
| Crescimento trimestral das vendas         | Total das vendas de um trimestre (jul., ago., set.) dividido pelo total das vendas do trimestre anterior (abr., mai., jun.) de 2017                                  |
| Modalidade de recebimento das vendas      | % da venda em dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito, ticket refeição e cheque  |
| Ticket médio                              | Total das vendas dividido pelo número de clientes atendidos em um determinado período  |
| CMV de alimentos e bebidas não alcoólicas | Valor gasto na aquisição dos produtos vendidos (alimentos e bebidas não alcoólicas) dividido pela receita de alimentos e bebidas não alcoólicas                      |
| CMV de bebidas alcoólicas                 | Valor gasto na aquisição dos produtos vendidos (bebidas alcoólicas) dividido pela receita de bebidas alcoólicas  |
| Custo de mão de obra                      | % da venda comprometido com o pagamento de mão de obra   |
| Custo de ocupação                         | % da venda comprometido com o pagamento de aluguel e demais custos relacionados à ocupação   |
| Rotatividade trimestral dos funcionários  | $(\text{Número de demissões} + \text{número de admissões}) \div 2$<br>$\div$ número de funcionários ativos nos trimestre de jul., ago., set. x abr., mai., jun. 2017 |

Fonte: Elaborado pelas autoras baseado em Cardoso e Raymundo, 2014

#### 4.3 Índices de desempenho para *food trucks* estacionados em *food parks*

Os dados coletados nos 18 estabelecimentos, bem como suas análises serão descritos nesta seção. A Tabela 1 indica quantos *food trucks* foram pesquisados nos respectivos *food parks* onde estão fixados.

Tabela 1 - *Food parks* e *food trucks*

| <i>Food park</i> | Amostra utilizada | Total <i>trucks</i> | Percentual |
|------------------|-------------------|---------------------|------------|
| Arena            | 6                 | 10                  | 60%        |
| Esquina 42       | 2                 | 8                   | 25%        |
| Seu Tavares      | 3                 | 6                   | 50%        |
| Quintal de casa  | 3                 | 6                   | 50%        |
| Meu Jardim       | 4                 | 7                   | 57%        |
| <b>Total</b>     | 18                | 37                  | -          |

Fonte: Dados primários

As empresas pesquisadas iniciaram suas atividades a partir de 2014, no referido ano uma empresa foi aberta. Em 2015, cinco estabelecimentos, em 2016, sete *food trucks* abriram suas portas, e, em 2017, cinco empresas foram abertas. Vale lembrar que em 2016 houve retração econômica no país, fato que reflete no aumento do número de empreendimentos abertos (SEBRAE, 2017d).

Segundo dados do SEBRAE-SP (2016), apenas 33% dos proprietários de empresas do segmento de alimentação fora do lar possuem formação técnica na área. A presente pesquisa revelou que, em relação a área de conhecimento técnico do responsável pelo negócio, sete

alegaram possuir conhecimento tanto na área gastronômica quanto administrativa, enquanto cinco indicaram possuir conhecimento somente em gastronomia e, seis em nenhuma das áreas, conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Conhecimento técnico do responsável pela gestão

| Área                        | Trucks    |
|-----------------------------|-----------|
| Gastronomia                 | 5         |
| Gastronomia e Administração | 7         |
| Não possui conhecimento     | 6         |
| <b>Total</b>                | <b>18</b> |

Fonte: Dados primários

Oito empresas não possuem funcionários contratados, seis têm até nove funcionários e quatro até um empregado registrado em carteira (Tabela 4). A questão relativa a esses dados foi elaborada para que se realizasse o enquadramento de acordo com a classificação para MPE utilizado pelo SEBRAE, porém, a falta de necessidade de funcionários em oito empresas trouxe à luz a reflexão acerca das características usuais para se definir uma ME, como por exemplo: ser administrada pelo dono e/ou familiares e possuir poucos funcionários (Cardoso e Raymundo, 2014).

Tabela 4 - Quantidade de funcionários contratados

| Número de funcionários | Trucks    |
|------------------------|-----------|
| 0                      | 8         |
| Até 1                  | 4         |
| Até 9                  | 6         |
| <b>Total</b>           | <b>18</b> |

Fonte: Dados primários

No que toca à receita bruta anual, 10 foram classificadas como microempresa, sete como MEI e apenas 1 como pequena empresa (Tabela 5).

Tabela 5 - Receita bruta anual

| Receita                              | Trucks    |
|--------------------------------------|-----------|
| Até R\$ 60.000,00                    | 7         |
| De R\$ 60.000,01 a R\$ 360.000,00    | 10        |
| De R\$ 360.000,01 a R\$ 3.000.000,00 | 1         |
| <b>Total</b>                         | <b>18</b> |

Fonte: Dados primários

A composição de *food trucks* é realizada com vistas à variedade, não se repetindo especialidades das preparações oferecidas. Conforme mostra a Tabela 6, alguns empresários

ampliam a gama de produtos, inserindo alimentos que agradam a todos os públicos como, por exemplo, batata frita.

Tabela 6 - Mix de produtos

| <b>Produtos</b>                            | <b>Trucks</b> | <b>Produtos</b>            | <b>Trucks</b> |
|--|---------------|----------------------------|---------------|
| Crepe francês (e batata belga)             | 2             | Hambúrger e batata frita   | 3             |
| Croissant doce                             | 1             | Pastel                     | 1             |
| Culinária árabe (sanduíche grego)          | 2             | Sanduíche                  | 2             |
| Culinária italiana (risoto, massa, panini) | 1             | Sanduíche e porções fritas | 1             |
| Drink                                      | 1             | Sushi                      | 2             |
| Espetinho                                  | 1             | Waffle e sorvete           | 1             |
| <b>Total</b>                               | <b>8</b>      |                            | <b>10</b>     |

Fonte: Dados primários

A venda de bebidas alcoólicas é realizada somente por um dos 18 estabelecimentos entrevistados, pois, o bar do *food park* em que está situado comercializa apenas chopes artesanais. Para os demais (17), a venda de bebidas alcoólicas não é permitida pelos administradores dos *foods parks*. Quinze *foods trucks* vendem bebidas não alcoólicas e três não vendem bebidas, estando os últimos, fixados no mesmo *food park* (Tabela 7).

Tabela 7 - Venda de bebidas não alcoólicas e alcoólicas

|              | <b>Bebidas não alcoólicas</b> | <b>Bebidas alcoólicas</b> |
|--------------|-------------------------------|---------------------------|
| Sim          | 15                            | 1                         |
| Não          | 3                             | 17                        |
| <b>Total</b> | <b>18</b>                     | <b>18</b>                 |

Fonte: Dados primários

O ticket médio - consumo médio em reais por cliente, incluindo bebidas - concentrou-se na faixa de R\$ 21,00 a R\$ 30,00 (Tabela 8). A faixa de ticket médio encontrada neste estudo é maior do que o valor divulgado pela pesquisa do Instituto Foodservice Brasil, que foi fixada em R\$ 13,00 para alimentação fora do lar (IFB, 2017).

Tabela 8 - Ticket médio (continua)

| <b>Valor</b>             | <b>Trucs</b> |
|--------------------------|--------------|
| De R\$ 11,00 a R\$ 20,00 | 6            |
| De R\$ 21,00 a R\$ 30,00 | 9            |
| De R\$ 31,00 a R\$ 40,00 | 2            |
| De R\$ 41,00 a R\$ 50,00 | 1            |

|              |    |
|--------------|----|
| <b>Total</b> | 18 |
|--------------|----|

Fonte: Dados primários

Com relação à quantidade de clientes atendidos, os valores apontados pelas empresas apresentam variação. Três empresas atendem em média 650 clientes por mês, duas alegam atender 2000 pessoas mensalmente, outras duas atendem 1000 clientes no mesmo período e duas indicam atender 300 pessoas por mês (Tabela 9).

Tabela 9 - Média de clientes atendidos por mês

| <b>Clientes</b> | <b>Trucks</b> | <b>Clientes</b> | <b>Trucks</b> |
|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| 300             | 2             | 800             | 1             |
| 350             | 1             | 900             | 1             |
| 500             | 1             | 950             | 1             |
| 520             | 1             | 1000            | 2             |
| 600             | 1             | 1500            | 1             |
| 650             | 3             | 2000            | 2             |
| 700             | 1             | -               | -             |
| <b>Total</b>    |               |                 | 18            |

Fonte: Dados primários

A Tabela 10 apresenta a modalidade de recebimento das vendas. Observa-se que as vendas em dinheiro são concentradas nas faixas de 11% a 30%, enquanto que pagamentos por meio de cartão de débito ocorrem mais nas faixas de 21% a 40%. Com relação ao pagamento efetuado por cartão de crédito, cinco estabelecimentos recebem de 31% a 40% dos pagamentos por essa via, no entanto, os outros 13 indicaram diferentes percentuais.

Tabela 10 - Modalidade de recebimento das vendas

| <b>Resposta</b> | <b>Dinheiro</b> | <b>Cartão débito</b> | <b>Cartão crédito</b> |
|-----------------|-----------------|----------------------|-----------------------|
| Até 10%         | 1               | 0                    | 2                     |
| De 11% a 20%    | 8               | 0                    | 2                     |
| De 21% a 30%    | 5               | 7                    | 4                     |
| De 31% a 40%    | 2               | 7                    | 5                     |
| De 41% a 50%    | 2               | 3                    | 3                     |
| De 51% a 60%    | 0               | 0                    | 1                     |
| De 61% a 70%    | 0               | 1                    | 1                     |
| <b>Total</b>    | 18              | 18                   | 18                    |

Fonte: Dados primários

A forma de promoção da empresa mais utilizada pelos *food trucks* é a mídia social (17), seguida de mídia impressa (6) (Tabela 11). O uso de aplicativos como Ifood (5) e Beblue (3) é

importante porque representa uma forma de marketing indireto. Ao contratar os serviços de tele entrega (Ifood) e/ou “cashback” - retorno de porcentagem do valor pago (Beblue) - a marca da empresa estará mais visível ao consumidor, pois passa a ocupar uma posição superior na lista de restaurantes usuários do aplicativo.

Tabela 11 - Formas de divulgação

| Ferramenta           | Trucks | Ferramenta     | Trucks |
|----------------------|--------|----------------|--------|
| Mídias sociais       | 17     | Painel de led  | 1      |
| Mídia impressa       | 6      | Não utiliza    | 1      |
| Aplicativos (Beblue) | 3      | Outros - Ifood | 5      |

Fonte: Dados primários

A fim de identificar crescimento das vendas, nesta pesquisa foi utilizada a relação entre dois trimestres do ano de 2017: julho, agosto e setembro, em relação a abril, maio e junho. Tal período foi determinado devido à alta rotatividade dos *food trucks* dentro dos *food parks*. Três estabelecimentos apontaram déficit no período, enquanto dois negócios não identificaram crescimento. A maior parte do pesquisados, indicou aumento de 10% a 20% nas vendas, conforme Tabela 12.

Tabela 12 - Crescimento das vendas

| Percentual    | Trucks    |
|---------------|-----------|
| De -40% a -1% | 3         |
| 0             | 2         |
| De 10% a 20%  | 5         |
| De 21% a 30%  | 3         |
| De 31% a 50%  | 2         |
| De 70% a 90%  | 2         |
| 100%          | 1         |
| <b>Total</b>  | <b>18</b> |

Fonte: Dados primários

Na Tabela 13, é apresentado o custo de mercadoria vendida (CMV), que representa o percentual da receita comprometido com os custos de matéria-prima. Apurou-se CMV separados para alimentos e bebidas alcoólicas, haja vista que cada um desses produtos possui uma premissa de custo diferente. Bebidas não alcoólicas foram calculadas como alimentos. Para fins de comparação, utilizou-se como referência os valores para restaurantes, apresentados por Fonseca (2014). Observa-se que somente quatro *food trucks* possuem CMV dentro das faixas representadas como baixo e médio, enquanto 13 estão na faixa de CMV alto. Deve-se levar em consideração que um CMV baixo não é necessariamente um indicador positivo, pois, pode estar associado à baixa qualidade de matérias-primas (FONSECA, 2014), porém, CMV considerado alto pode representar um problema no que diz respeito ao equilíbrio das finanças. Isso porque CMV alto pode incorrer em pouca margem de lucro. Por outro lado, determinados tipos de

negócios, como bufê a quilo, por exemplo, possuem CMV acima de 35% o que é característico desse tipo de operação (CARDOSO, 2013). Com relação ao *food truck* que comercializa bebidas alcoólicas, o CMV está médio. Esse índice deve ser acompanhado com cuidado, pois ajuda a identificar problemas financeiros, tais como, desperdício e custo elevado de matéria-prima.

Tabela 13 - CMV de alimentos e bebidas

| CMV alimentos      | Trucks | Referência           |
|--------------------|--------|----------------------|
| Até 24%            | 2      | Até 24% = baixo      |
| De 25% a 30%       | 2      | De 25% a 30% = médio |
| De 31% a 40%       | 5      | Acima de 31% = alto  |
| De 41% a 50%       | 5      | Acima de 31% = alto  |
| De 51% a 60%       | 1      | Acima de 31% = alto  |
| De 61% a 71%       | 2      | Acima de 31% = alto  |
| <b>CMV bebidas</b> |        |                      |
| De 20% a 25%       | 1      | De 20% a 25% = médio |

Fonte: Dados primários

O custo de mão de obra representa um dos maiores gastos de um empreendimento no segmento de alimentação fora do lar. Observa-se, na Tabela 14, que o comprometimento da receita com o pagamento de funcionários fixos e/ou *freelancers* para sete empresas foi nulo, enquanto que, para outras cinco, o custo ficou entre 16% a 25% do faturamento. Não está incluído o pró-labore dos proprietários. Vale lembrar que o custo primário (matéria-prima + mão de obra) deve ser de até 60% (FONSECA, 2014).

Tabela 14 - Custo de mão de obra

| Mão de obra  | Trucks    |
|--------------|-----------|
| 0            | 7         |
| De 1% a 5%   | 2         |
| De 6% a 10%  | 2         |
| De 11% a 15% | 2         |
| De 16% a 20% | 3         |
| De 21% a 25% | 2         |
| <b>Total</b> | <b>18</b> |

Fonte: Dados primários

O custo com ocupação (aluguel, condomínio e demais taxas) está apresentado na Tabela 15. Seis estabelecimentos dispõem de 21% a 30% do faturamento com ocupação, enquanto cinco estão na faixa de 11% a 15%.

Tabela 15 - Custo de ocupação

| Faixas       | Trucks    |
|--------------|-----------|
| Até 10%      | 2         |
| De 11% a 15% | 5         |
| De 16% a 20% | 1         |
| De 21% a 30% | 6         |
| De 31% a 40% | 3         |
| De 41% a 50% | 1         |
| <b>Total</b> | <b>18</b> |

Fonte: Dados primários

A rotatividade dos funcionários foi calculada seguindo a mesma lógica do crescimento das vendas: do trimestre julho, agosto e setembro em relação a abril, maio e junho. Esse indicador não apresentou dados significativos, pois 17 dos 18 negócios não possuem funcionários contratados. Somente um estabelecimento apontou rotatividade de 4,2.

Para finalizar, foi questionado aos responsáveis pelos *food trucks* quais as perspectivas para o futuro da empresa, as respostas foram compiladas na Tabela 16. Observa-se que grande parte dos empresários deseja abrir loja física em um ponto comercial (7), enquanto outros querem franquiar o modelo de negócio (5), abrir mais *food trucks* (3) e esperam ver o crescimento da empresa (3). Três vão avaliar os rumos do negócio após a temporada de verão.

Tabela 16 - Perspectivas para o futuro

| Perspectivas               | Trucks | Perspectivas                    | Trucks |
|----------------------------|--------|---------------------------------|--------|
| Abrir loja física          | 7      | Dobrar faturamento em 1 ano     | 1      |
| Franquiar                  | 5      | Investir em marketing           | 1      |
| Abrir mais <i>trucks</i>   | 3      | Mudar estrutura para contêiner  | 1      |
| Crescer o negócio          | 3      | Expandir o mix de produtos      | 1      |
| Decidir após a temporada   | 3      | Expandir o formato para eventos | 1      |
| Aumentar o fluxo de vendas | 2      | Trocar área de negócio          | 1      |

Fonte: Dados primários

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi caracterizar os *food trucks* localizados em *food parks* de Florianópolis/SC e São José/SC, de acordo com a identificação de indicadores de desempenho para *food trucks* e levantamento de seus respectivos índices de desempenho. Tal objetivo foi atingido tendo em vista a caracterização dos *food parks* e a apresentação dos indicadores e índices de desempenho dos *food trucks* fixados em tais locais.

Todos os *food parks* localizam-se em vias de grande circulação de público e estão em funcionamento há, no mínimo, um ano, demonstrando estabilidade fora da temporada de verão.

A maioria oferece estrutura e serviços similares. Com relação ao estacionamento para visitantes, o conforto gerado pela existência de vagas próprias pode vir a ser fator decisivo para que o cliente decida frequentar o espaço, sugere-se aos estabelecimentos que não dispõe de vagas que busquem firmar convênios nos estacionamentos do entorno a fim de oferecer mais comodidade aos consumidores. A questão da pavimentação também merece atenção, principalmente com vistas à acessibilidade, seja por cadeirantes, por carrinhos de bebê e/ou outras necessidades. A falta de fraldário em dois estabelecimentos pode vir a ser limitante para a população que necessita dessa particularidade, visto que, são locais destinados a todos os públicos, inclusive famílias, sugere-se que haja adaptação dos espaços para atender a essa necessidade dos clientes.

A operação de 11 dos 18 *food trucks* entrevistados iniciou a partir do segundo semestre de 2016, período de economia instável no Brasil, cenário financeiro que estimula o empreendedorismo e demanda atenção e controle por parte dos administradores. O conhecimento técnico do gestor na área em que atua é uma vantagem competitiva em relação à concorrência, pois orienta a tomada de decisão para o direcionamento do negócio, assessorando o desenvolvimento de alternativas visando maior lucratividade e/ou melhor aproveitamento de matéria-prima, mão de obra, etc. Um exemplo identificado pelo estudo é a alteração do *mix* de produtos, com a inserção de produtos coringas, que aumentam as vendas. Cabe destacar que o impedimento para vender bebidas nos *food trucks* influenciam negativamente as vendas, haja vista que as bebidas alcoólicas possuem margem de contribuição mais elevada que os alimentos.

Como reflexo da conectividade promovida pela internet, identificou-se que o meio de divulgação mais utilizado pelas empresas é a mídia social. O uso de aplicativos de tele entrega ou retorno de parte do pagamento (*cashback*) é crescente e representa uma forma de marketing indireto, contribuindo para o aumento da divulgação da empresa, bem como das vendas. O gestor de um pequeno negócio deve estar atento às novidades que o mercado digital apresenta, pois a administração desses meios é relativamente simples e não necessita da contratação de um terceiro para efetuar as postagens. Contudo, existem empresas especializadas em marketing digital que podem incrementar a comunicação com clientes atuais e potenciais.

Os valores de CMV encontrados nos *food trucks* são altos (entre 31% e 50%), do ponto de vista gerencial, e devem ser acompanhados com atenção pelos respectivos gestores, pois a partir do controle desse indicador, muitas mudanças podem ser realizadas para melhoramento do negócio, tais como: redução do custo da matéria-prima quer seja pela negociação junto a fornecedores; pela redução de desperdícios; ou ainda, pela readequação do cardápio oferecido.

Os percentuais do faturamento comprometidos com custos de mão de obra foram obtidos com base em funcionários fixos e *freelancers* (até 25%). Partindo do princípio que o custo primário (matéria-prima + mão de obra) deve ser de até 60%, o custo da mão de obra somado ao CMV estaria dentro do aceitável para nove estabelecimentos, contudo se for considerado o *pró labore*, esse índice pode ficar acima do indicado. Sugere-se que, para próximos estudos, seja incluído o *pró labore* para cálculo da mão de obra.

O crescimento nas vendas foi acima de 10% para a maioria dos pesquisados, o custo de ocupação concentra-se entre 11% e 40%, e o ticket médio está entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00. Seria interessante também averiguar em pesquisas futuras possíveis correlações entre os valores de ticket médio encontrados e a modalidade de recebimento das vendas.

Constatou-se que grande parte dos empresários deseja abrir loja física em um ponto comercial, enquanto outros querem franquear o modelo de negócio.

Uma das dificuldades encontradas no decorrer deste estudo foi a não adesão ao questionário *online*. Para a aplicação do questionário foi necessário realizar visitas nos *food trucks*. Outro ponto relevante foi o baixo tempo de permanência dos *food trucks* dentro dos *food parks*. Para efeito deste estudo, o período mínimo necessário fixado no *food park* para realizar os cálculos de índice de desempenho foi de seis meses, porém, diversos *food trucks* estavam fixados por um período inferior ao estabelecido, o que imediatamente os impossibilitou de participar da pesquisa.

Cabe ainda destacar alguns aspectos observados pelas pesquisadoras. Consenso em todos os *food parks* é que o líder de faturamento é o *food truck* que comercializa hambúrguer e batatas fritas, sendo esses produtos preferidos pelo público em qualquer espaço pesquisado, independente de localização, dos frequentadores e/ou da época do ano. No entendimento dos negócios de alimentação fora do lar, a batata frita é um produto que oferece grande margem de contribuição e, talvez, por esse motivo, em todos *food parks* haja vendas desse item, mesmo que não esteja associado à venda do hambúrguer. Cada *food park* possui um conjunto de características com o intuito de atender determinado público. Os *food parks* situados na região central são mais voltados para o público universitário, pois ficam nas proximidades de universidades públicas. Já um dos *food parks* da região sul de Florianópolis apresenta temática praiana, com grande parte dos *food trucks* oferecendo alimentação saudável, maior área aberta do que coberta e diversos eventos ao ar livre na programação. O *food park* da área central de São José é voltado para um público mais sofisticado tanto residentes quanto circulantes do bairro. As dificuldades destacadas pelos proprietários dos *food trucks* pesquisados giram em torno do grande número de concorrentes no mesmo espaço, e da diferença de temperatura de acordo com as estações do ano, reduzindo a frequência de público durante o inverno.

Os resultados apresentados são relevantes tanto para *food parks* quanto para *food trucks* instalados nas cidades de Florianópolis e São José, bem como para novos entrantes no segmento da alimentação fora do lar. A continuidade do estudo, durante a alta temporada, nos *food parks* pesquisados e em novos *food parks* que abrem durante o verão em Florianópolis, traria mais informações sobre esse segmento.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Informativo: Abrasel promove Semana da Alimentação Fora do Lar em São Paulo, 2017**. Disponível em: <<https://goo.gl/ucNQSQ>>. Acesso em: 24 out. 2017.

ALFIERO S., GIUDICE A. L., BONADONNA A. Street food and innovation: the food truck phenomenon, **British Food Journal**, v. 119, n. 11, p. 2462-2476, 2017. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0179>

ALMEIDA, Dalci M.; PEREIRA, Ian M.; LIMA, Ivone J. Instrumentos de controle de gestão utilizados por micro e pequenas empresa sul catarinenses. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v.10, n.3, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/SSS52r>>.

BRAGA, Roberto M.M. - **Gestão da gastronomia: custos e formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro**. - 3 ed. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

CABRAL, Rafael de Jesus; DA SILVA, Milene Karine; MAGALHÃES, Murilo Gomes. Panorama do papel da micro e pequenas empresas no mercado de trabalho na cidade de Pouso Alegre-MG. In: **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012, Rio de Janeiro**. Disponível em: <<https://goo.gl/Yrned5>>.

CARDOSO, Jaqueline de F. Custos e preço de venda: um estudo em restaurantes bufê por peso. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 6, n. 1, p. 206-224, jan. 2013.

CARDOSO, Jaqueline de F.; RAYMUNDO, Pedro J.. Índices de desempenho para micro e pequenas empresas: um estudo no segmento de alimentação fora do lar. **Revista Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Florianópolis, v. 3, n. 3, p.198-208, mar. 2014.

COSTA, D.B. **Diretrizes para concepção, implementação e uso de sistemas de indicadores de desempenho para empresas de construção civil**. Porto Alegre: Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil), Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/VqDUmX>>.

DAVIS, Bernard [et al.] tradução Gabriela Cuzzuol. **Gestão de alimentos e bebidas**. - Ed. Compacta. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

ESCARLATE, Luiz Felipe. **Aprender a empreender** - Brasília: Fundação Roberto Marinho, SEBRAE, 2010.

FERREIRA, Mauro P. et al. **Gestão por indicadores de desempenho: resultados na incubadora empresarial tecnológica**. Florianópolis, 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/YvogdX>>. Acesso em: 24 de out. 2017.

FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA. Lei complementar nº 536, de 02 de dezembro de 2015. Regulamenta o comércio de alimentos em vias e áreas públicas, denominado food truck, e dá outras providências. **Legislação Municipal de Florianópolis, 2017**. Disponível em: <<https://goo.gl/dfU9Rq>>.

FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. 7.ed. rev. atual. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Relatório Nacional Empreendedorismo no Brasil: 2017** - Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores - Curitiba: IBQP, 2018. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares, 2004**. Disponível em: <<https://goo.gl/5AdRLh>>. Acesso em: 24 out. 2017.

IFB - Instituto Foodservice Brasil. **Estudo CREST 2016**. Disponível em: <<https://goo.gl/Vj6h1g>>. Acesso em: 24 out. 2017.

IRVIN C. Constructing hybridized authenticities in the gourmet food truck scene symbolic interaction, **Symbolic Interaction**, v. 40, n 1, p. 43–62, 2016.

LENZI, Fernando César. **A nova geração de empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócios**. - São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NOTÍCIAS DO DIA. **Prefeito sanciona lei que regulamenta food trucks em Florianópolis, 2016**. Disponível em < <https://goo.gl/3Xiejj> >. Acesso em 30 out. 2017.

NUNES, Arcenildo V. da S. - **Medidas de desempenho para as micro e pequenas empresas: uma pesquisa com as MPEs associadas à Microempça de Caxias do Sul/RS.** Caxias do Sul: Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/fmXyD8>>.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses.** - 5. ed. [rev.] - Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PORTAL LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Cresce a taxa de sobrevivência nas empresas no Brasil, 2017.** Disponível em: <<https://goo.gl/YWY9Eh>>. Acesso em: 09 out. 2017.

REVISTA EXAME. **Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar, 2017.** Disponível em: <<https://goo.gl/np2K4p>>. Acesso em: 24 out. 2017.

REVISTA ÉPOCA. **A invasão dos food trucks, 2014.** Disponível em: <<https://goo.gl/y7Vqr5>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SANTANA, Emily N., CUNHA, Luana P., MARIZ, Fernanda B.A. Indicadores de desempenho para micro e pequenas empresas: análise da literatura e estudo de caso. **XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção João Pessoa-PB, 2016.** Disponível em: <<https://goo.gl/h9N7Fw>>.

SANTOS, J. V. J. D.; AZEVEDO, Y. G. P.; LIMA, D. H. S.; LUCENA, E. R. F. C. V. Análise dos Artefatos Gerenciais Utilizados pelos Food Trucks da Cidade de Natal/RN. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 7, n. 3, p. 105-126, 2017.

SÃO JOSÉ - SANTA CATARINA. Lei nº 5538, de 04 de fevereiro de 2016. Dispõe sobre as regras para comercialização de alimentos e bebidas em vias e áreas públicas - comida de rua - food truck - e dá outras providências. **Sistema Leis Municipais, 2017.** Disponível em <<https://goo.gl/8Puwfi>>.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI, 2016a.** Disponível em: <<https://goo.gl/WobQGw>>. Acesso em: 09 out. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food Truck: uma nova tendência, 2017a.** Disponível em: <<https://goo.gl/rGT6DN>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ideias de negócio: como montar um food truck, 2017b.** Disponível em: <<https://goo.gl/BFbG7Y>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Microempreendedor individual, 2018.** Disponível em: <<https://goo.gl/CeVqtV>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil, 2014.** Disponível em: <<https://goo.gl/wVyK5C>>. Acesso em: 09 out. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil do MEI 2015, 2016b.** Disponível em: <<https://goo.gl/Fp2xe1>>. Acesso em: 09 out. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relatório especial: O empreendedorismo e o mercado de trabalho, 2017d.** Disponível em: <<https://goo.gl/9ud5Kb>>. Acesso em: 09 out. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relatório executivo: participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira, 2015.** Disponível em: <<https://goo.gl/i6HnBQ>>. Acesso em: 09 out. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das empresas no Brasil, 2016c.** Disponível em: <<https://goo.gl/ZJgCFw>>. Acesso em: 09 out. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tendências para alimentação fora do lar, 2016d.** Disponível em: <<https://goo.gl/Pu2EU2>>. Acesso em: 24 out. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Você sabe o que é um microempreendedor individual-MEI?, 2017e.** Disponível em: <<https://goo.gl/dBYtNV>>. Acesso em: 09 out. 2017.

SEBRAE-SP - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Cidade de São Paulo. **Pesquisa setor/segmento alimentação fora do lar São Paulo-SP, 2016.** Disponível em: <<https://goo.gl/rY2EYf>>. Acesso em: 24 out. 2017.