

CARACTERIZAÇÃO DO DESEMPENHO DE *FOOD TRUCKS* LOCALIZADOS EM *FOOD PARKS* DE FLORIANÓPOLIS/SC E SÃO JOSÉ/SC

Acadêmica: Marina Feijo Schneider

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Jaqueline de Fátima Cardoso

RESUMO

Food trucks e *food parks* são realidade crescente no cenário gastronômico brasileiro. O objetivo deste estudo é caracterizar o desempenho dos *food trucks* localizados em *food parks* das cidades de Florianópolis/SC e São José/SC. Para tal, os dados quantitativos foram coletados em 5 *food parks*, onde 18 *food trucks* responderam a um questionário com 8 questões abertas e 10 fechadas. A pesquisa revelou que *food parks* oferecem serviços semelhantes aos clientes e parceiros. Nas conclusões 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 e, o custo com ocupação de 21% a 30%.

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

ABSTRACT

Food trucks and food parks are a growing reality in the Brazilian gastronomic scene. The objective of this study is to characterize the performance of food trucks located in food parks in the cities of Florianópolis / SC and São José / SC. For that, the quantitative data were collected in 5 food parks, where 18 food trucks answered a questionnaire with 8 open questions and 10 closed questions. The survey revealed that food parks offer similar services to customers and partners. In the conclusions, it was observed that most of the food trucks are microentrepreneurs or microenterprises, 11 owners have knowledge in the area, the average ticket is between R \$ 21.00 and R \$ 30.00, while the cost with raw material compromises 31% to 50% of the billing, and the cost with occupancy from 21% to 30%.

Keywords: food truck; food park; performance measures; key performance indicator; performance indices.

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 (MPEs) 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 MPEs 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 MPEs 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 MPEs (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, o delineamento dos procedimentos metodológicos, seguido da apresentação e análise dos dados e, por fim, das conclusões.

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 o 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 (2016), 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). O resultados do GEM 2016 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, Escarlata (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. Este foi um contexto bastante favorável para o surgimento de micro e pequenos negócios.

2.2 Microempreendedor individual

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 (2017c), para ser MEI é necessário faturar até R\$ 60.000,00 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. A partir do ano 2018, o teto do faturamento do MEI aumentará para R\$ 81.000,00. 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 possui nível médio ou técnico completo, ou mais. De 2012 a 2015, a proporção de MEIs 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).

2.3 Micro e pequenas empresas

A classificação de micro e pequenas empresas (MPEs) é um tanto quanto arbitrária, não existindo um acordo específico. A definição 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). Além disso, a classificação pode utilizar critérios quantitativos, como faturamento, e qualitativos, como capacidade de inovação.

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 MEIs quanto MPEs 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 MPEs segundo o faturamento (CARDOSO; RAYMUNDO, 2014).

Quadro 2 - Classificação das empresas de acordo com o faturamento

PORTE	FATURAMENTO BRUTO ANUAL EM REAIS
Microempreendedor individual	Até R\$ 60.000,00
Microempresa	De R\$ 60.000,01 a R\$ 360.000,00
Pequena empresa	De R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00

Fonte: SEBRAE (2017)

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

2.4 Sobrevivência de empresas

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).

Lenzi (2009) ressalta que ao analisar esses fatores, observa-se que quase todos são gerenciais, podendo ser, assim, considerados controláveis e previsíveis dentro de qualquer empresa. Para Almeida *et al.* (2016), os problemas enfrentados pelas MPes são ocasionados pela não utilização de instrumentos de controle gerencial, o que leva os administradores a trabalhar sem suporte e conhecimento adequados de sua situação financeira, econômica e patrimonial, com ênfase somente na perspectiva operacional, esquecendo da gestão dos negócios.

Apesar da evolução recente do índice de sobrevivência das MPes no Brasil, o empreendedor necessita estar atento ao ambiente de negócios. O uso de instrumentos para controlar a gestão ao administrar MPes é aspecto essencial e determinante em sua competitividade, servindo como medidores do desempenho e dando suporte a tomada de decisão, auxiliando no direcionamento do futuro da empresa (ALMEIDA *et al.*, 2016).

2.5 O segmento de alimentação fora do lar

A alimentação fora do lar (AFL) 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).

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). Alimentar-se fora de casa correspondeu a 25% dos gastos dos brasileiros

com alimentos em 2003 (IBGE, 2017). É também um setor com enorme 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 AFL 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 teve 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 (8%) referente a R\$ 13,00 (IFB, 2017).

Dados do SEBRAE-SP (2016) indicam que o perfil do empreendedor de MPEs do segmento de AFL varia muito 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 para o setor em que está atuando, e aprende a função no dia a dia. Conforme há necessidade de se especializar ou complementar conhecimentos, buscam cursos profissionalizantes, mas cerca de 33% possui formação técnica na área (SEBRAE-SP, 2016).

2.6 Medidas de desempenho na AFL

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). Para 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 é que vai determinar a escolha dos indicadores já que, muitas delas não realizam o controle dos dados.

Tendo em vista o segmento de AFL, Cardoso e Raymundo (2014) identificaram indicadores relevantes para o referido segmento (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	$(\text{Número de demissões} + \text{Número de admissões}) \div 2 \div \text{número de funcionários ativos}$

Fonte: Cardoso e Raymundo, 2014

2.7 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. A crise econômica norte-americana de 2008 levou muitos restaurantes a fechar as portas, e então, essa imagem se desfez. Sem alternativa de trabalho, chefs passaram a investir na mais antiga forma de vender comida: em automóveis na rua (REVISTA ÉPOCA, 2017).

Em 2014 os *food truck* começaram a chegar ao Brasil, modificando o perfil de comida de rua. Como consequência da multiplicação dessa tendência está o incentivo ao empreendedorismo, pois, muitos consumidores passaram a buscar os caminhões como forma de acesso à alimentos sofisticados com preços acessíveis. Só em São Paulo, foram mais de 300 empreendedores abrindo food trucks 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, que fica abaixo de um 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 dispondo de legislação própria à 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 vir a ser estacionário.

Atualmente os *food truck* 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 grande problema visto pela categoria é que a falta de legislação específica acaba onerando o segmento, 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 *truck*,

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 neste modelo como: participação em eventos gastronômicos e/ou corporativos, eventos em shopping centers, festas de aniversário, casamentos e *food parks* (SEBRAE, 2017b).

2.8 Food parks

Por ser um elemento novo, 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 park* 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* (dados primários).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A amostra pesquisada foi de 5 *food parks*, sendo 1 em São José/SC e 4 em Florianópolis/SC, escolhidos com base no tempo de funcionamento, na rotatividade dos *trucks* e na facilidade de acesso para a coleta de dados. Os questionários foram destinados aos 37 *food trucks* instalados nos *food park* selecionados, destes 26 responderam. Oito não apresentaram dados adequados e foram excluídos da amostra, 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).

O método quantitativo foi utilizado para esse estudo, o que, segundo Oliveira (2011), quantifica dados obtidos através de informações coletadas por instrumentos como o questionário. Caracteriza-se como descritiva, o que, segundo Marconi e Lakatos (2003), é definido 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).

Os dados acerca dos *food parks* foram apurados por meio de documentos disponíveis em sites, entrevistas não estruturadas com profissionais do segmento e visitas. Já 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[®] e Google Planilhas[®].

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 “truckeiros” em vender comida nas ruas, devido aos entraves da legislação.

Atualmente, as cidades de Florianópolis e São José contam com cerca de 8 *food parks*, porém, a abertura de novos espaços é constante e com a proximidade da temporada de veraneio, provavelmente, outros surgirão. Todos apresentam características semelhantes, cujo foco é a variedade de comidas que os *trucks* oferecem, agregando conforto e entretenimento.

Para a pesquisa a que se destina este trabalho, foram selecionados 5 *food parks*, escolhidos a partir do tempo de funcionamento, da rotatividade dos *trucks* e da facilidade de acesso para as visitas. Os 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* (continua)

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	3 ^a - dom	4 ^a - 2 ^a	5 ^a - dom	4 ^a - dom	4 ^a - 2 ^a
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, hamburguer pastel, pizza croissant/doces, brigadeiro, milkshake, camarão	Hamburger, pastel, cantina italiana, comida tailandesa, comida grega, milkshake/waffle	Espetinho, açaí, comida árabe, comidas com cogumelo, queijo raclette, hamburger	Hamburger, comida italiana, sanduíche e porções fritas, comida japonesa e comida árabe	Hamburger, 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 pela autora

A localização dos *food parks* é concentrada nas zonas central (2 *food parks*) e sul (2 *food parks*) da cidade de Florianópolis, estando 1 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 de 1 ano e 7 meses a 1 ano, abrem seus portões no horário noturno em 6 dias na semana, variando o dia de fechamento entre segunda e terça-feira e o horário de funcionamento de acordo com os dias de semana. Dos 5 *food parks* pesquisados, somente 2 possuem estacionamento para clientes. A lotação máxima em cada *park* varia de 100 a 400 pessoas sentadas.

Com relação às características estruturais, apenas 2 *parks* não possuem pavimentação total, e somente 1 apresenta a área de refeições parcialmente coberta. Todos oferecem 2 banheiros com divisão por gênero, sendo 3 em estrutura de alvenaria e 2 em contêineres. Três locais visitados dispõem de fraldário e segurança, 2 *parks* contam com “espaço *kids*” - local para crianças brincarem, distantes do público -, enquanto os outros 3 não têm área direcionada, 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 4 dos 5 *food parks* pesquisados é a de o bar ser administrado pelo proprietário do *park*, dessa forma, além de lucrar com o aluguel do espaço, lucra-se com a exclusividade da venda de bebidas alcoólicas. Em 1 dos estabelecimentos, não há bar e a venda de bebidas alcoólicas fica por conta de um *truck* de chopes, enquanto que em outro, o bar comercializa somente chopes e, por isso, permite a venda de bebidas alcoólicas por um *truck* de *drinks*. Um terceiro *food park* não permite a venda de nenhum tipo de bebida pelo estabelecimento 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 *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 1 estabelecimento pratica aluguel de valor fixo. O pagamento de condomínio 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 luz da área comum, internet, produtos de limpeza e materiais de uso compartilhado. Alguns administradores incluem no condomínio 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 *park*, número de *trucks* e necessidades da estrutura. Quatro *food parks* fazem a cobrança de luz dos *trucks* individualmente, dessa forma, cada *truck* possui relógio de energia individual e o proprietário paga somente o seu consumo.

O número de *trucks* por *food park* varia conforme a disponibilidade da área do *park* e com a época do ano. No verão há maior procura dos *trucks* pela promessa de boas vendas, enquanto que no inverno muitos decidem não se arriscar com os 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 neste segmento.

Quadro 5 - Indicadores de desempenho relevantes 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 e 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 alcólicas	Valor gasto na aquisição dos produtos vendidos (alimentos e bebidas não alcólicas) dividido pelo faturamento dos alimentos e bebidas não alcólicas
CMV de bebidas alcólicas	Valor gasto na aquisição dos produtos vendidos (bebidas alcólicas) dividido pelo faturamento de bebidas alcólicas
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	$(\text{número de demissões} + \text{número de admissões}) \div 2 \div \text{número de funcionários ativos nos trimestre de jul, ago, set} \times \text{abr, mai e jun 2017}$

Fonte: Elaborado pela autora 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.

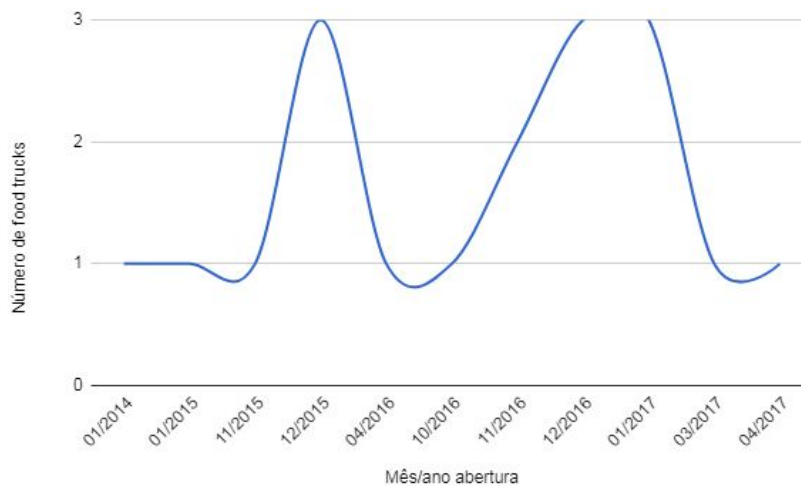
Tabela 1 - *Food parks e food trucks*

<i>Food park</i>	Amostra utilizada	Total trucks	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%
Total	18	37	-

Fonte: Dados primários

O Gráfico 1 trata do tempo de atuação das empresas, revelando que abertura de 11 negócios a partir do segundo semestre de 2016, época em que, conforme dito anteriormente, houve retração econômica no país, fato que reflete no aumento do número de empreendimentos abertos (SEBRAE, 2017d).

Gráfico 1 - Tempo de abertura das empresas



Fonte Dados primários

Segundo dados do SEBRAE-SP (2016) apenas 33% dos proprietários de empresas do setor de AFL possui formação técnica na área. A presente pesquisa revelou que, em relação a área de conhecimento técnico do responsável pelo negócio, 7 alegaram possuir conhecimento

tanto na área gastronômica quanto administrativa, enquanto 5 indicaram possuir conhecimento somente em gastronomia e, 6 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
Total	18

Fonte: Dados primários

Oito empresas não possuem funcionários contratados, 6 têm até 9 funcionários e 4 até 1 empregado registrado em carteira, conforme Tabela 4. A questão relativa a esses dados foi elaborada para que se realizasse o enquadramento de acordo com a classificação para MPes utilizado pelo SEBRAE, porém, a evidente falta de necessidade de funcionários em 8 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). Para que o objetivo a que se propôs o questionamento fosse realmente atingido, deveria haver a reformulação da pergunta para que os dados absolutos fossem coletados.

Tabela 4 - Quantidade de funcionários contratados

Número de funcionários	Trucks
0	8
Até 1	4
Até 9	6
Total	18

Fonte: Dados primários

Em relação à receita bruta anual, 10 foi classificada como microempresa, 7 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

Total	18
--------------	----

Fonte: Dados primários

A composição da frota de *trucks* dentro de *food parks* é realizada com vistas à variedade, não se repetindo especialidades. 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, para garantir as vendas.

Tabela 6 - Mix de produtos

Produtos	Trucks	Produtos	Trucks
Crepe francês (e batata belga)	2	Hamburger 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
Total	8		10

Fonte: Dados primários

A venda de bebidas alcólicas é realizada somente por 1 dos 18 *trucks* entrevistados, pois, o bar do *food park* em que está situado comercializa apenas chopes artesanais. Para todos os demais (17) a venda de bebidas alcólicas não é permitida pelos administradores dos *parks*. Quinze *trucks* vendem bebidas não alcólicas e 3 não vendem bebida alguma, estando os últimos, fixados no mesmo *food park* (Tabela 7).

Tabela 7 - Venda de bebidas não alcoólicas e alcoólicas

	Bebidas não alcoólicas	Bebidas alcoólicas
Sim	15	1
Não	3	17
Total	18	18

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)

Valor	Truck
--------------	--------------

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
Total	18

Fonte: Dados primários

Com relação a quantidade de clientes atendidos, os valores apontados por cada empresa apresentam grande variação. Três empresas atendem em média 650 clientes por mês, 2 alegam atender 2000 pessoas mensalmente, outras 2 atendem 1000 clientes no mesmo período e 2 também, indicam atender 300 pessoas por mês (Tabela 9).

Tabela 9 - Média de clientes atendidos por mês

Clientes	Trucks	Clientes	Trucks
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	-	-
Total			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, 5 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

Resposta	Dinheiro	Cartão débito	Cartão crédito
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
Total	18	18	18

Fonte: Dados primários

A forma de promoção da empresa mais utilizada pelos truckeiros 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

Para identificar crescimento de vendas, normalmente, se utiliza o período de 12 meses. Para essa pesquisa foi utilizada a relação entre dois trimestres do ano de 2017: julho, agosto e setembro em relação a abril, maio e junho, tendo em vista a alta rotatividade dos food trucks dentro dos food parks, não atingindo o período de 12 meses. Três estabelecimentos apontaram déficit no período, enquanto 2 negócios não identificaram crescimento. A maior parte dos trucks, 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
Total	18

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 CMVs separados para alimentos e bebidas alcóolicas, haja vista que cada um desses produtos possui uma premissa de custo diferente. Bebidas não alcóolicas foram calculadas como alimentos. Para fins de comparação, utilizou-se como referência os valores para restaurantes, apresentados por Fonseca (2014). Observa-se que somente 4 *food trucks* possuem CMV dentro das faixas representadas como baixo e médio CMV, enquanto 13 estão na faixa alta. Deve-se levar em consideração que um CMV muito baixo não é necessariamente um indicador positivo, pois, pode estar associado à baixa qualidade de matérias primas (Fonseca, 2014), porém, CMV considerados altos representam um problema no que diz respeito ao equilíbrio das finanças. CMV muito alto representa pouca margem de lucro. Com relação ao food truck que comercializa bebidas alcóolicas, o CMV está na média. Esse índice deve ser acompanhado com cuidado, pois pode ajudar a identificar problemas financeiros.

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
CMV Bebidas		
De 20% a 25%	1	De 20% a 25% = médio
Total	18	

Fonte: Dados primários

O custo de mão de obra pode representar um dos maiores gastos de um empreendimento no setor 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 7 empresas foi nulo, enquanto que, para outras 5 o custo ficou entre 16% a 25% do faturamento. Não está incluído o pró-labore do proprietário.

Tabela 14 - Custo de mão de obra

Faixas	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
Total	18

Fonte: Dados primários

O custo com ocupação (aluguel, condomínio e demais taxas) está apresentado na Tabela 15. Seis estabelecimentos despendem de 21% a 30% do faturamento com ocupação, enquanto 5 estão na faixa de 11% a 15%.

Tabela 15 - Custo de ocupação (continua)

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
Total	18

Fonte: Dados primários

A rotatividade dos funcionários foi calculada seguindo a lógica do crescimento das vendas: do trimestre julho, agosto e setembro em relação a abril, maio e junho. Esse indicador não representou problema nas empresas estudadas, haja visto que 17 dos 18 negócios não possui funcionários contratados. Um *truck* relatou taxa 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 uma loja física (7), enquanto outros querem franquear o modelo de negócio (5), abrir mais *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
Franquear	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* das cidades de Florianópolis/SC e São José/SC. 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 neles.

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 2 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 maior contentamento dos clientes.

A jornada 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 ingredientes, mão de obra, etc. Um exemplo visto identificado pelo estudo é a alteração do mix de produtos, com a inserção de produtos "coringas", que aumentam o número de vendas, e

também, a falta de autorização para vender bebidas, que, sabidamente, possuem alta margem de lucro.

Como reflexo da grande conectividade existente na atualidade, 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 das negociações. O gestor de um pequeno negócio deve sempre 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".

Os valores de CMV encontrados nos *food trucks* são altos, do ponto de vista gerencial, e devem ser acompanhados com muita atenção pelo respectivos gestores, pois a partir do controle desse índice, muitas mudanças podem ser realizadas para melhoramento do negócio. Os percentuais do faturamento comprometidos com custos de mão de obra foram obtidos com base em funcionários fixos e freelancers, não estando incluído o valor do *pró labore* destinado ao proprietário, gerando distorção com relação aos índices reais. Sugere-se que, para próximos estudos, seja realizada a amplitude dos dados relativos aos gastos com mão de obra. Seria interessante, também, averiguar futuramente possíveis correlações entre os valores de ticket médio encontrados por esse estudo e a modalidade de recebimento das vendas.

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 a se destacar 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 6 meses, porém, diversos food trucks estavam fixados por um período inferior ao estabelecido, o que imediatamente os impossibilitou de participar da pesquisa.

Os resultados apresentados são relevantes tanto para os food parks quanto para food trucks instalados nas cidades de Florianópolis e São José, bem como para novos entrantes neste 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 veraneio em Florianópolis, traria mais informações sobre esse mercado.

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.

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/SS52r>>.

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.; 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: 2016** - Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores - Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Ys7yNC>>.

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.

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>>.

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, 2017c.** Disponível em: <<https://goo.gl/CeVqtV>>. Acesso em: 09 out. 2017.

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.

APÊNDICE A

Questionário para identificar índices financeiros de food trucks fixados em food parks localizados em Florianópolis/SC e São José/SC:

1 - Qual a data de abertura da sua empresa?

2 - A pessoa responsável pela gestão da empresa possui conhecimento técnico na área da gastronomia e/ou administração?

- Sim, em gastronomia.
- Sim, em administração.
- Sim, em gastronomia e administração.
- Não.

3 - Em relação ao número de funcionários contratados, sua empresa possui:

- Nenhum funcionário
- Até 1 funcionário
- Até 9 funcionários
- De 10 a 49 funcionários
- De 50 a 99 funcionários
- 100 funcionários ou mais

4 - Em relação à receita bruta anual, assinale a faixa de faturamento que corresponde a da sua empresa:

- Até R\$ 60.000,00
- De R\$ 60.001,00 a R\$ 360.000,00
- De R\$ 360.001,00 a R\$ 3.600.000,00

5 - Qual é o mix de produtos que sua empresa comercializa (por exemplo: comida mexicana, pastel...)?

6 - Sua empresa vende bebidas NÃO alcóolicas?

- Sim
- Não

7 - Sua empresa vende bebidas alcóolicas?

- Sim
- Não

8 - Em qual food park seu truck está localizado?

- Arena Food Park
- Esquina 42 Food Park
- Food Truck Parking Lot
- Meu Jardim Food Park
- Quintal de Casa - Novo Campeche
- Seu Tavares Vila Gastronômica

9 - Sua empresa utiliza quais dos meios abaixo como forma de divulgação/promoção?

Você pode marcar mais de uma opção.

- Mídias sociais (facebook, instagram ...)
- Mídia impressa (jornal, revista, folder)
- Outdoor
- Painel de led
- Aplicativos (Beblue)
- Sites de compra coletiva (Peixe Urbano, Groupon)
- Não utiliza

10 - Outro. Qual?

11 - Qual o valor atual, em Reais, do ticket médio em seu estabelecimento?

Ticket médio é o total das vendas dividido pelo número de clientes atendidos em determinado período.

- Até R\$ 10,00
- De R\$ 11,00 a R\$ 20,00
- De R\$ 21,00 a R\$ 30,00
- De R\$ 31,00 a R\$ 40,00
- De R\$ 41,00 a R\$ 50,00
- De R\$ 51,00 a R\$ 60,00
- De R\$ 61,00 a R\$ 70,00
- De R\$ 71,00 a R\$ 80,00
- De R\$ 81,00 a R\$ 90,00

12 - Qual a média de clientes que sua empresa atende por mês?

13 - Com relação ao recebimento das vendas, indique qual porcentagem do total das vendas corresponde a qual modalidade de recebimento: Marcar a porcentagem correspondente a cada modalidade.

Dinheiro Cartão de débito Cartão de crédito Ticket refeição Cheque

Até 10% das vendas

De 11% a 20% das vendas

De 21% a 30% das vendas

De 31% a 40% das vendas

De 41% a 50% das vendas

De 51% a 60% das vendas

De 61% a 70% das vendas

De 71% a 80% das vendas

De 81% a 90% das vendas

De 91% a 100% das vendas

14 - Qual o crescimento das vendas identificado, em relação aos dois últimos trimestres do ano de 2017?

Considerar as vendas do trimestre referente a Julho, Agosto e Setembro em relação as vendas do trimestre referente a Abril, Maio e Junho. Total das vendas de um trimestre dividido pelo total das vendas do trimestre anterior.

15 - Qual valor aproximado, em Reais, que sua empresa gasta com mão de obra (funcionários fixos e freelancers) em um mês?

16 - Qual valor aproximado, em Reais, que sua empresa gasta com matéria prima (alimentos, bebidas, embalagens) em um mês?

17 - Qual é, em média, o custo com ocupação referente ao local em que você está fixado?

Porcentagem da venda comprometida com o pagamento de aluguel, condomínio e demais taxas relacionadas à ocupação

18 - Qual é a taxa de rotatividade dos funcionários na sua empresa?

Considerar o trimestre referente a Julho, Agosto e Setembro em relação ao trimestre referente a Abril, Maio e Junho. (Número de demissões + Número de admissões) ÷ 2 ÷ número funcionários ativos

19 - Quais são suas perspectivas, como empreendedor, para o futuro do seu negócio?