



Câmara Municipal de Jacareí

PALÁCIO DA LIBERDADE

PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR
DO LEGISLATIVO Nº 02, DE 13.02.2020

APROVADO LEI COMPLEMENTAR Nº 105/2020

ASSUNTO: PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR – DISPÕE SOBRE ALTERAÇÃO DA LEI COMPLEMENTAR 068/2008, EM ESPECIAL NO QUE PERTENCE AO COMÉRCIO AMBULANTE NA CIDADE DE JACAREÍ.

AUTOR: VEREADOR ABNER DE MADUREIRA.

DISTRIBUÍDO EM: 13.02.2020

PRAZO FATAL:

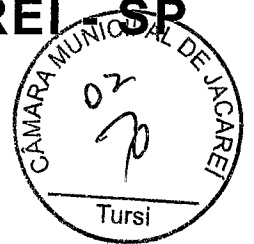
DUAS DISCUSSÕES

QUÓRUM PARA APROVAÇÃO: MAIORIA ABSOLUTA DOS MEMBROS DA CÂMARA (7 VOTOS)

<p>Aprovado em Discussão Única</p> <p>Em _____ de _____ de _____</p> <p>_____</p> <p>Presidente</p>	<p>REJEITADO</p> <p>Em _____ de _____ de _____</p> <p>_____</p> <p>Presidente</p>
<p>Aprovado em 1ª Discussão</p> <p>Em <u>11</u> de <u>03</u> de <u>2020</u></p> <p><u>ABNER DE MADUREIRA</u></p> <p>Presidente</p>	<p>ARQUIVADO</p> <p>Em _____ de _____ de _____</p> <p>_____</p> <p>Setor de Proposituras</p>
<p>Aprovado em 2ª Discussão</p> <p>Em <u>18</u> de <u>03</u> de <u>2020</u></p> <p><u>ABNER DE MADUREIRA</u></p> <p>Presidente</p>	<p>Adiado em _____ de _____ de _____</p> <p>Para _____ de _____ de _____</p> <p>_____</p> <p>Secretário-Diretor Legislativo</p>
<p>Adiado em _____ de _____ de _____</p> <p>Para _____ de _____ de _____</p> <p>_____</p> <p>Secretário-Diretor Legislativo</p>	<p>Adiado em _____ de _____ de _____</p> <p>Para _____ de _____ de _____</p> <p>_____</p> <p>Secretário-Diretor Legislativo</p>
<p>Encaminhado às Comissões n°s: <u>1 e 7</u></p>	<p>Prazo das Comissões: <u>20 / 03 / 2020</u></p>



CÂMARA MUNICIPAL DE JACAREÍ - SP
PALÁCIO DA LIBERDADE



APROVADO

PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR

Dispõe sobre alteração da Lei Complementar 068/2008, em especial no que pertence ao Comércio Ambulante na Cidade de Jacareí.

O PREFEITO DO MUNICÍPIO DE JACAREÍ, USANDO DAS ATRIBUIÇÕES QUE LHE SÃO CONFERIDAS POR LEI, FAZ SABER QUE A CÂMARA MUNICIPAL APROVOU E ELE SANCIONA E PROMULGA A SEGUINTE LEI:

Art. 1º - Fica alterada a disposição constante na alínea "a", do artigo 61, da Lei Complementar 068/2008, passando a ter a seguinte redação:

"Art. 61. É proibido ao vendedor ambulante:

a) estacionar carro, carrocinha, trailer ou similar nas vias públicas ou outros logradouros sem a prévia autorização da secretaria de mobilidade urbana, que verificará a viabilidade técnica do pedido;"

Art. 2º - Fica criado o Parágrafo Único ao artigo 61, da Lei Complementar 068/2008, passando a ter a seguinte redação:

"Parágrafo único: quanto ao disposto na alínea "a", do presente artigo, o licenciamento de comercio ambulante para fins alimentícios, a ser exercido em vias públicas ou demais logradouros, ficará condicionado a manifestação da secretaria de mobilidade urbana, que apurará se o local pretendido para exercício do comercio não implicará em impedir ou dificultar o transito no local.

Art. 3º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Câmara Municipal de Jacareí, 12 de fevereiro de 2020.


ABNER DE MADUREIRA
VEREADOR - PL



CÂMARA MUNICIPAL DE JACAREÍ SP

PALÁCIO DA LIBERDADE



Projeto de Lei – Dispõe sobre alteração da Lei Complementar 068/2008, em especial no que pertence ao Comércio Ambulante na Cidade de Jacareí _____

JUSTIFICATIVA

A presente proposta visa, sobretudo, no desenvolvimento da economia da nossa Jacareí!

Não permitir o comércio ambulante em nossa cidade, com a amplitude que merece, sobretudo o comércio voltado para a gastronomia, é darmos as costas para uma realidade econômica que movimenta milhões de reais em todo o país.

Os populares “*food trucks*”, historicamente conhecidos por “carrocinhas” ou mesmo nossos famosos “trailers”, fazem mais do que parte da economia da cidade, fazem parte da história e cultura de Jacareí.

Recentemente o Brasil passou por uma das suas piores recessões econômicas já registradas, fato qual levou muitos cidadãos a buscarem no comércio ambulante uma alternativa legal para driblarem os tempos áridos.

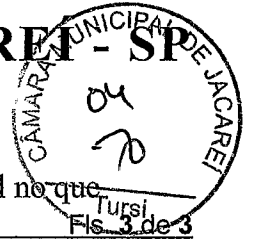
Ademais, é **dever** do gestor público, sempre que observar um mercado emergente, inovador e potencialmente próspero, e debruçar seu olhar parlamentar para a questão colocada.

E por isso que, como gestor público e representante do povo, **QUE ANSEIA POR UMA MAIOR LIBERDADE ECONÔMICA**, é que proponho a presente e substancial alteração legislativa.

Tenho certeza que a iniciativa parlamentar, se aprovada, permitirá que muitos jacareenses voltem a tranquilidade e segurança que merecem para



CÂMARA MUNICIPAL DE JACAREÍ - SP
PALÁCIO DA LIBERDADE



Projeto de Lei – Dispõe sobre alteração da Lei Complementar 068/2008, em especial no que pertence ao Comércio Ambulante na Cidade de Jacareí

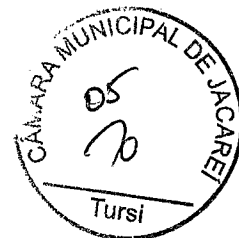
trabalhar dentro da lei, recolhendo seus impostos e, com isso, desenvolverem cada dia mais a nossa amada Jacareí.

Por isso, bem como por todas as razões apresentadas no trabalho técnico que segue apensado, é que peço os votos dos nobres pares para a **APROVAÇÃO** desta medida.

Câmara Municipal de Jacareí, 12 de fevereiro de 2020.


ABNER DE MADUREIRA

Vereador - PL



LEI COMPLEMENTAR Nº 068/2008 – FIs. 19

§ 1º A licença para o comércio eventual ou ambulante é individual, intransferível e destinada exclusivamente para o fim a que foi extraída, devendo ser sempre conduzida pelo seu titular, salvo em caso que este apresentar incapacidade para o trabalho por motivos de saúde ou luto pelo falecimento de parentes.

§ 2º A incapacidade para o trabalho será comprovada mediante atestado médico ou atestado de óbito, cuja cópia deverá ser mantida junto ao comércio.

Art. 61. É proibido ao vendedor ambulante:

- a) estacionar nas vias públicas ou outros logradouros;
- b) impedir ou dificultar o trânsito nas vias públicas ou outros logradouros;
- c) transitar pelos passeios conduzindo cestos ou outros volumes, que perturbem o livre trânsito.

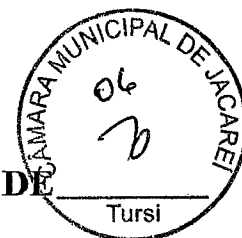
Art. 62. Fica expressamente proibida, no exercício do comércio eventual ou ambulante, a venda de quaisquer bebidas em recipientes de vidro.

Parágrafo único. Para o exercício do comércio eventual ou ambulante, nos termos do caput deste artigo, a venda de bebida alcoólica fica condicionada à natureza do evento, a critério e mediante autorização do Poder Público Municipal.

Art. 63. Não será expedida licença para o comércio ambulante, ao pretendente que não comprovar seu domicílio nesta cidade.

Art. 64. Não serão expedidas novas licenças ao comércio ambulante que pretenda ser exercido na Zona Especial Central, definida em lei.

Art. 65. Aplicam-se ao comércio eventual ou ambulante, no que couber, as disposições concernentes ao comércio localizado e as normas de Vigilância à Saúde.



MERCADO DE *FOOD TRUCK* SOB UMA PERSPECTIVA DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

FOOD TRUCK MARKET UNDER A PERSPECTIVE OF INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP

Luciane da Silva Caussi – Centro Universitário La Salle - Unilasalle Canoas – Brasil -
lucianecaussi@hotmail.com

Robinson Henrique Scholz* – Centro Universitário La Salle – Unilasalle Canoas – Brasil -
robinsonscholz@hotmail.com

Resumo

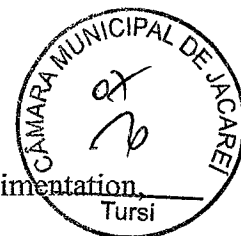
Este artigo teve como objetivo analisar o mercado relativo a uma inovação gastronômica em Porto Alegre e região metropolitana, relacionando os *food trucks* a uma forma de inserção no universo *gourmet*. Os *food trucks* são cozinhas adaptadas em caminhões, que tem como objetivo fornecer comida de qualidade e inovadora. Este mercado é um segmento em crescimento no Brasil, trazendo além de cardápios inovadores, construídos por chef's empreendedores, um novo conceito de lazer e entretenimento, misturando alta gastronomia e ocupação inteligente dos espaços públicos. Neste sentido, os *food trucks* são uma mescla de empreendedorismo aliado à inovação (exploração com sucesso de novas ideias, produtos ou serviços) aplicados no universo gastronômico. Para desenvolver esta pesquisa, foram utilizados os métodos qualitativo e quantitativo, por meio das técnicas da entrevista semiestruturada, aplicação de questionários aos empreendedores e observação direta. As técnicas da estatística descritiva e da análise de conteúdo foram utilizadas para a análise do *corpus* de dados. Esta pesquisa aponta para possibilidade de auxiliar empreendedores que estejam interessados em investir neste ramo, bem como auxiliar na gestão de *food trucks* já existentes, uma vez que os resultados da pesquisa revelam os fatores essenciais para o sucesso nesse segmento: noções de empreendedorismo, conhecimento em administração, criatividade, inovação e fidelidade a uma proposta inovadora e irreverente de alimentação, lazer e entretenimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Gastronomia. *Food truck*.

Abstract

This article's objective is to analyze a gastronomic market in Porto Alegre, and metropolitan region, relating the food trucks to a form of insertion to the gourmet universe. Food trucks are trucks with adapted kitchens inside, their main objective is to offer food with innovation and quality. This kind of market is a segment in expansion here in Brazil, bringing not only innovating menus, made by enterprising chefs, but a new concept of recreation and entertainment, interlacing the gourmet and a smart occupation of public areas. In this sense, food trucks are a mix of enterprising and innovation (successfully exploring ideas, products or services) applied to the gastronomic universe. To develop this research, quantitative and qualitative methods were used, with the technic of semi-structured interview, application of questions to the people involved and a direct observation. The technics of descriptive statistics and content analysis were used to evaluate the data corpus. This research contributes to help administrators who are interested to get into this kind of business, and also to assist in the management of their food trucks, once this research's results reveal the essential factors to have success in this segment: notions of entrepreneurship, knowledge in administration,

* Autor de Correspondência



creativity, innovation and to be faithful to a new and irreverent proposal of alimentation, recreation and entertainment.

Keywords: Entrepreneurship. Innovation. Gastronomy. Food truck.

Submetido: Julho 2016

Aprovado: Outubro 2016

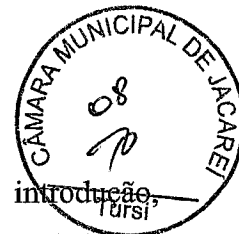
1 Introdução

O *food truck* é um fenômeno recente para o mercado gaúcho, mesclando gastronomia, cultura e lazer, sendo uma proposta criativa com cozinhas adaptadas em caminhões ou vans, que tem como objetivo aproximar o consumidor de uma gastronomia de qualidade oferecendo experiências que transcendem o simples fato de comer. Compreender essa modalidade e o universo que os *food truck's* estão inseridos é o desafio desse estudo, que analisa os *truck's* a partir de uma perspectiva de inovação e empreendedorismo (Verganti, 2012).

Em 2015, observou-se a popularização do segmento de *food truck's* na cidade de Porto Alegre e região metropolitana (Zero Hora, 2015), um segmento antes limitado a cenários jovens e de cultura *underground*, hoje apresenta um momento diferente, em que diversas iniciativas são criadas para divulgação desta modalidade de alimentação e lazer. Neste mesmo ano, a cidade de Porto Alegre trabalhou na criação de uma legislação própria para o funcionamento dos *food trucks* e incentiva através, não só da população, mas também de órgãos públicos e privados, a promulgação de eventos que realizem a interação do consumidor com esta modalidade.

A abordagem em relação aos *food trucks* busca expor pesquisas para a evolução dos empreendedores, que no momento atual ainda são principiantes no assunto, tornando-se útil para o aperfeiçoamento do segmento. Sendo assim, emergiu o problema de pesquisa: **qual o papel do *food truck* e a importância da visão empreendedora na viabilização deste segmento para a comunidade de Porto Alegre e Região Metropolitana?**

A proposta deste estudo foi analisar o mercado de inovação gastronômica em Porto Alegre e região metropolitana, relacionando os *food trucks* a uma forma de inserção no universo *gourmet*. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) compreender as características do empreendedor; b) analisar as oportunidades e os limites existentes no mercado de inovação gastronômica; c) discutir a inovação do mercado de *food truck* investigado.



O artigo está organizado na seguinte estrutura: primeiramente esta introdução, seguida do referencial teórico sobre empreendedorismo. Na terceira seção, são abordados os conceitos sobre a inovação em gastronomia e posteriormente, as teorias sobre *food service* como estratégia de competitividade. Na quinta seção é apresentado o método desta pesquisa e na sexta seção são apresentadas as análises do *corpus* de dados coletados. Por fim, as considerações finais desta pesquisa e a apreciação crítica sobre a temática.

2 Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo

A temática desta pesquisa está relacionada com a proposta do empreendedorismo, o qual significa identificar oportunidades, utilizar da criatividade para agregar valor a algo já existente, aplicar a motivação para superar obstáculos e beneficiar-se de sua habilidade de aceitar riscos. Empreendedor é o nome dado a quem tem capacidade de criação e inovação acerca de um produto ou serviço (Schein, 1985).

Aprimorando os estudos analisados, os empreendedores têm características emblemáticas, se destacam e estão sempre visando uma nova forma de desenvolver a necessidade (Cooley, 1990). As principais características são: capacidade de inovação, criatividade, persistência, motivação, capacidade de assumir riscos, independência, autoconfiança e necessidade de realização (Dornelas, 2007).

Ainda para Dornelas (2007), no estudo de algumas características de grandes empreendedores de sucesso, é essencial o destaque para o fato de serem indivíduos visionários, ou seja, que sabem tomar decisões, fazem a diferença e exploram ao máximo as oportunidades. Destaca-se, também, em indivíduos empreendedores uma característica extinta no mercado, porém de relevante necessidade para empresas, que são o dinamismo e a determinação. Estudar os empreendedores e analisar os aspectos citados anteriormente traz o entendimento de forma ampla e objetiva, sendo assim: “O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatores e tem uma visão futura da organização” (Dornelas, 2007, p. 8).

A soma destas características tornam estes indivíduos imprescindíveis para a criação de novos negócios, é através deles que surgem novas ideias e concepções de mercado. A revisão de literatura realizada sobre a temática desse artigo converge às teorias para definir que se trata de um perfil difícil de ser encontrado, concluindo que o empreendedor é um



empresário com maior conhecimento, de prática e mente aberta a criatividade. Os empreendedores podem ser indivíduos que alcancem tal alcunha a partir de treino e aperfeiçoamento técnico, este tipo de empreendedor representa o clássico ditado de quando a oportunidade bate a porta, ou seja, a situação ou a eventualidade transforma um empresário em um empreendedor (Mamede & Moreira, 2005).

O exemplo para diferenciar um empresário/empreendedor de um empreendedor nato, é que esta escolha ao longo da carreira o projeta a desenvolver habilidades e características que não faziam parte de sua personalidade, como a facilidade de correr riscos; ao contrário, Dornelas (2007) afirma que o empreendedor nasce com essas características específicas e com o tempo desenvolve e aperfeiçoa estas habilidades.

Segundo Dornelas (2007), empreendedor e empresário tem características distintas, apesar do empresário depender do empreendedorismo, o empreendedor não depende do empresário; observando a visão de Dornelas (2007) percebe-se que um empreendedor nato tem uma trajetória marcada por histórias brilhantes e pautadas em práticas mais arrojadas de negócio tornando-o uma peça fundamental para a geração de novos negócios e novos mercados, em outras palavras, um verdadeiro motor para a economia. Contribuindo, o autor esclarece que “os mercados de maior potencial são os mais atrativos para a criação de novos negócios, pois possibilitam o crescimento rápido na participação do produto ou serviço e o estabelecimento de uma marca forte, já que há demanda por parte dos consumidores” (Dornelas, 2001, p. 57).

A partir dos estudos, cria-se a compreensão das tarefas de um empreendedor; percebe-se que existem aspectos a serem considerados nesta tarefa de criar, gerir e potencializar um negócio. Pode-se entender que “a atividade empreendedora não se refere somente à abertura de um negócio, mas sim a todas as fases da sua vida pessoal, social e profissional, tendo reflexos maiores ou menores, dependendo da situação” (Kuazaqui, 2006, p. 11). Ainda segundo este autor, para ser empreendedor, seja ele nato ou não, depende definitivamente do desejo, vontade e entusiasmo do indivíduo:

Nunca é tarde para ser empreendedor e a pessoa deve ter a grande sensibilidade de poder reconhecer quando é necessário ser empreendedor e quais instrumentos, técnicos e ferramentas são possíveis para despertar também as qualidades, habilidades, criatividade e competências em sua equipe (Kuazaqui, 2006, p. 11).

Em relação ao mercado de alimentação, Thompson (1999), afirma que a sabedoria convencional relata que muitos empreendedores sobrevivem e prosperam sem qualquer tipo



de treinamento formal administrativo, porém isto explica o perfil desenvolvido de correr riscos, ter independência e o foco para alcançar os seus objetivos. Os empreendedores movimentam a economia, geram empregos e fazem com que muitas pessoas sobrevivam dos seus negócios, tornam-se “empresários” de grande importância para a economia do país; pois de acordo com Dornelas (2007) ser empreendedor não é apenas o ato de inovar, trata-se de uma necessidade de sobrevivência no mercado.

No sentido de poder orientar este artigo, a seguir são abordados os referenciais teóricos referentes à inovação no campo da gastronomia.

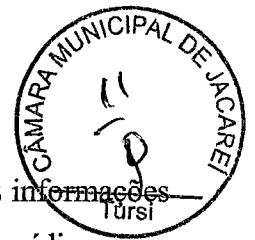
2.2 Inovação em Gastronomia

Para compreender o conceito de inovação, seguimos o conceito de Azevedo (1992), onde o mesmo afirma que inovação é a exploração com sucesso de novas ideias, produtos ou serviços. Abordar inovação é necessário para entender a diferenciação do mercado de gastronomia, pois são através da mesma que são gerados os fatores de sucesso dos ambientes estudados.

Além de compreender o conceito de inovação, é importante atentar para a história da gastronomia, uma vez que esta área nem sempre fora considerada uma profissão, pois em outros tempos, gastronomia era apenas o ato de cozinhar, sem suas especificidades e importância. Na última década, a gastronomia vem tornando-se o ato de potencializar as receitas, a competência em criar novos sabores e a criatividade aflorada para suprir a necessidade de alimentação. Porém, a habilidade do profissional de aliar sabor e prazer para o consumidor está relacionada aos diferentes hábitos de cozinhar e as diferenças culturais, pois as mesmas têm forte influência e trazem percepções diferentes ao indivíduo que se propõe a esta experiência (Diamanti & Esposito, 2011).

Contribuindo, Flandrin (1998) descreve que a arte de cozinhar se tornou uma profissão reconhecida e relevante. Aplicar a inovação a um serviço ou produto é o mesmo que propor a criação de algo único e ser reconhecido por esta diferenciação. A gastronomia é um campo vasto para inovação, entretanto não é simples observar a oportunidade de mercado e através desta despertar a curiosidade do consumidor; inovar no ramo de gastronomia é um ato que exige não somente proporcionar experiências gastronômicas é necessário aliar boa comida a um alto nível de organização, visão comercial, intuição e empreendedorismo.

Os estudos de Karpik (2007), afirmam que os mercados de bens individuais são elencados em qualidades diferenciadas e subjetivas, respondendo menos a preços e mais a



valores e significados. Valores estes que são construídos e moldados a partir das informações dispostas nas redes sociais, através de pessoas de influência na sociedade, mídia e por formadores de opinião. Baseando-se neste contexto é evidente que a principal questão para obter sucesso gastronômico é ter aceitação perante a estes meios de comunicação, e mais, é essencial a familiaridade com diversos tipos de tendências inovadoras no mercado a ser inserido, ou seja, não basta ter facilidade com o ramo de atuação, mas sim estar ligado às novidades em ênfase no mercado proposto.

Para Gramigna (2007), para estudar inovação é necessário entender alguns princípios básicos: disposição mental, crença de que a inovação é o elemento chave para a diferenciação entre empresas e percepção da inovação como fator estratégico de visibilidade e patrocínio. Analisar estes princípios é entender a capacidade de dedicação de tempo e energia para tal objetivo; é necessário abrir mão do medo de errar para dedicar-se a insistência e a descoberta.

Devido à inovação é que empresas se diferenciam e se destacam no mercado, elencando a inovação como principal elemento de sua estratégia de negócios, para Gramigna (2007), saber utilizar a inovação, traz simpatia, adesão de clientes e visibilidade no mercado. Diferente do cenário passado, onde o ato de comer era apenas uma necessidade, por meio do usufruto de comidas simples e sem arrojo, o mercado atual está propenso a comidas diversificadas e inovadoras, resultados de um processo de modernização onde a atitude e criatividade são características do segmento *gourmet* (Montanari, 2008).

Segundo Meirelles (2015), a evolução da inovação gastronômica está relacionada principalmente a mudança dos hábitos de consumo. A estratégia da culinária *gourmet* obteve sucesso, de acordo com Esser (1999), o ato de comprar um bem ou serviço por um determinado preço está relacionado não apenas por parâmetros internos, mas também por condições externas determinadas pelo contexto cultural, institucional e material. Sendo assim, os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto inovador. O mercado de inovação gastronômica está em alta devido ao tipo específico de consumidor que viabiliza a enorme evolução e crescimento para o serviço analisado, porém este fato só é possível devido à cultura e educação de cada país, por isso estudar os fenômenos inovadores de gastronomia apresentam diferentes características em cada região:

Comer, em todas as culturas e civilizações é mais do que simplesmente garantir a sobrevivência cotidiana. Comer é um ato simbólico cultural, representa um estilo de vida, aprofunda relações familiares e sociais, enriquece o processo de construção do conhecimento, além de ser uma das maiores delícias da existência, talvez apenas superada pelo sexo ou pela amizade (Barreto, 2000, p. 12).



Atualmente, as pessoas buscam um consumo diferenciado e aproveitando-se desta necessidade, os empreendedores do ramo de gastronomia, adotaram a modalidade *gourmet*, oferecida de diferentes formas e em ambientes repletos de inovação, fazendo da necessidade uma oportunidade de inserção de um produto, tornando-se assim chefes empreendedores Gracioso (1997). Seguindo este conceito de empreendedorismo ressaltamos também Drucker (1994), onde o autor afirma que empreendedores de sucesso não tem em comum um tipo de personalidade específica, mas um comprometimento com a prática sistemática da inovação.

Para alinhar o debate teórico sobre inovação em gastronomia, a seção a seguir busca aproximar as teorias do *food service* à prática do fenômeno dos *food trucks*.

2.3 *Food Service* como estratégia de competitividade

Dadas as transformações do mercado de trabalho e seguindo os dados dos estudos apresentados, afirma-se que o crescimento da informalização da economia foi um fator preponderante para o surgimento de uma nova modalidade de trabalho: empreendedor autônomo do ramo de gastronomia. A evolução destes serviços, neste caso os *food trucks*, trouxe a necessidade de maior entendimento sobre suas práticas e particularidades.

Propositamente sugerido de forma sucinta por Ribeiro (1999), o termo *food service* pode ser considerado como “refeições fora do lar”, ou seja, um empreendimento fornecedor de comidas feitas com agilidade. A busca por *food service* está relacionada a um ritmo de vida acelerado onde se torna mais prático, cômodo e barato utilizar destes serviços (Jamori, 2006). Sendo assim, entende-se o uso do serviço primeiramente como uma necessidade, porém identifica-se alto crescimento para aplicação em forma de lazer (Barros, 2005).

Nas seções anteriormente tratadas, buscou-se compreender os principais fatores relacionados ao empreendedorismo e inovação, e nesta seção é possível aplicar estes conceitos à prática do *food service*, ou seja, relacionar a criatividade de pensar coisas novas e aplicá-las.

A inserção no mercado gastronômico não é simples, não basta ter uma ideia e desenvolvê-la espontaneamente. É preciso um estudo de mercado para título de compreensão e entendimento das necessidades do público a ser atingido (Shalley, 2000). Não basta ter criatividade para um novo negócio, é imprescindível o uso da racionalidade, percebendo se o mesmo será viável ou não. Segundo Santos (2006), criatividade tem a ver com a produção de ideias novas e de valor em qualquer domínio de atividade, por isso entende-se o fato de empreendedores serem criativos, suas habilidades estão diretamente relacionadas à



capacidade de fornecerem ideias. Sendo assim, percebe-se nos dias de hoje, um movimento em prol dos movimentos inovadores, onde as pessoas buscam em todos os setores de suas vidas, inclusive alimentação, uma forma diferente e prazerosa de fazê-las, como West (1990, p. 309) afirma que: "Inovação: introdução e aplicação intencional de novas ideias, processos, produtos, ou procedimentos com o objetivo de beneficiar significativamente indivíduos, grupos, organizações ou a sociedade como um todo".

No *food service* existe uma dimensão competitiva entre os empreendedores, que torna o ambiente de alto potencial de consumo e concorrência (Barney, 2011). Cooper e Argyris (2003) complementam mencionando que a vantagem competitiva pode ser assegurada por diversos fatores diferentes, porém a diferenciação de seus produtos pode resultar na preferência de toda ou parte do mercado sobre seus rivais. A partir deste conceito, nota-se que a vantagem competitiva pode ser obtida pelo oferecimento de maior valor ao cliente, principalmente se analisarmos o segmento em questão, onde as pessoas estão em busca de valor agregado ao produto a ser consumido.

Pode se dizer que para obter sucesso no ramo de *food service* seria necessário compreender o que o mercado busca, suas necessidades e quais ingredientes específicos iriam trazer satisfação para o público-alvo. Zenone (2001) afirma que a única coisa capaz de trazer vantagem competitiva para uma empresa é utilizar dos conhecimentos oferecidos pelo mercado, e com velocidade transformar esta informação em algo novo. Wernerfelt (1984) também contribui afirmando que em um ambiente altamente competitivo é muito difícil que uma empresa tenha sucesso, independente do ramo de atuação.

Segundo todos os pensamentos abordados, pode-se afirmar que o segmento de *food service* está diretamente relacionado a uma vantagem competitiva e uma estratégia de diferenciação; ou seja, para obter sucesso é necessário explorar todas as características e diferenciais dos empreendedores, uni-las a capacidade de inovar e aplicar de forma criativa para assim, sobressair-se em um mercado altamente competitivo, porém carente de novas opções (Porter, 1989).

A partir dos referenciais teóricos aqui apresentados, o método da pesquisa é apresentado a seguir, apresentando a descrição dos procedimentos adotados.

3 Metodologia da Pesquisa

A abordagem utilizada para a coleta de informações dos *food trucks* foi por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, descritiva e exploratória. Para Bauer e Gaskell (2002,



p. 23), “a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, é considerada pesquisa *soft*”. A fim de coletar uma quantidade mais ampla de dados foi utilizada também a pesquisa quantitativa, que é entendida como “[...] aquelas em que os dados e as evidências coletados podem ser quantificados, mensurados. Os dados são filtrados, organizados e tabulados, enfim, preparados para serem submetidos a técnicas e/ou testes estatísticos” (Martins & Theóphilo, 2009, p. 107).

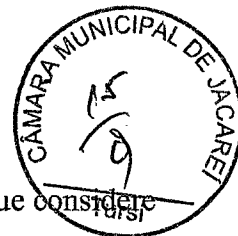
O método adotado foi um estudo de caso, que conforme Yin (2010, p. 24), “é usado em muitas situações para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”.

O estudo de caso foi realizado para atender aos objetivos propostos neste trabalho, visando analisar o mercado de inovação gastronômica na cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana, relacionando os *food truck's*, os empreendedores e as oportunidades existentes neste mercado difundido nos eventos específicos deste segmento. Para Yin (2010, p. 24), “O método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. Assim, considerou-se um caso o fenômeno dos eventos de *food trucks*.

Os instrumentos de coletas de dados escolhidos para aprofundar a pesquisa foram as seguintes técnicas: observação direta, entrevista semiestruturada e questionário fechado. Importante ressaltar que as técnicas de pesquisa são um conjunto de processos, que conforme Marconi e Lakatos (2008, p. 48), “é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”.

Cabe salientar que as técnicas de pesquisa foram aplicadas aos empreendedores de *food truck's*, visando aprofundar o conhecimento. A partir da análise dos dados qualitativos e da tabulação e formulação dos gráficos quantitativos, é que foram registradas as seguintes características acerca do mercado de *food truck's* de Porto Alegre: perfil do empreendedor, formato e viabilização do negócio; apresentação e interação com a comunidade que ele atende e o seu papel no que diz respeito à busca e a necessidade do consumidor por produtos inovadores e propostas mais abrangentes e diversificadas de alimentação e lazer. A pesquisa nos eventos de *food truck* aconteceu de março a setembro de 2015, realizou-se uma entrevista semiestruturada, 20 questionários aplicados, e 6 registros de diário de campo.

A primeira técnica de pesquisa utilizada para este estudo de caso foi a entrevista semiestruturada, onde são realizadas perguntas tanto abertas quanto fechadas. O entrevistado segue uma lista de questões pré-definidas. Este tipo de entrevista favorece as respostas mais naturais, já que é uma conversa informal. Conforme Marconi e Lakatos (1982, p. 71), “o



entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão”.

Além disso, foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas, o qual se obteve uma amostra de 20 indivíduos proprietários de *food truck*. O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação, seja na coleta de dados, seja no tratamento desses através de técnicas estatísticas, com o objetivo de garantir a precisão dos resultados (Richardson, 1999).

Na terceira e última técnica de coleta utilizada para este estudo de caso foi a observação direta, que para Marconi e Lakatos (2008, p. 76), “a observação direta utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. A partir dela foram realizados os registros de 6 diários de campo no período de maio a setembro de 2015, conforme a ocorrência dos eventos de *food truck*.

Para a interpretação do *corpus* de dados coletados, foi aplicada a análise de conteúdo, que implica em estudar os fatos, além das palavras. Segundo Bardin (2010, p. 45), “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”. Além desta técnica, a estatística descritiva também foi empregada, a qual é um estilo de técnica que descreve as características de determinadas populações ou fenômenos (Gil, 2002). Conforme Maroco (2003), a representação gráfica de resultados objetiva visualizar as características das variáveis em estudo, apresentando os resultados de forma simples e de fácil memorização.

3.1 Contextualização do *Food Truck* em Porto Alegre e Região Metropolitana

A partir da revisão de literatura realizada, observa-se que o mercado de *food truck* chegou no Brasil acompanhando o recente fenômeno do mercado gourmet. O *food truck* surge após a crise da economia no mercado americano em 2008, onde chefes de cozinha no intuito de driblar a crise e evitar altos custos partiram para a venda dos seus produtos em cozinhas adaptadas em caminhões, porém sem perder a essência do atendimento personalizado e de uma proposta inovadora de alimentação.

Conforme as visitas de campo realizadas em eventos do segmento, percebe-se que o diferencial deste segmento é não ser apenas um “caminhão de comida”, o que é servido não é algo comum ou rotineiro, encontra-se neste espaço produtos feitos de forma criativa, com ingredientes, sabores e misturas informais além de uma grande preocupação com a



apresentação não só do produto mas também do próprio *truck*, vestimentas dos funcionários, cardápios e demais interações, como organizações de feiras multiculturais, apresentação de DJ's, criação de lounges interativos. etc. Os consumidores buscam no mercado alternativas diferenciadas no que diz respeito a alimentação e a maneira de como fazê-la e neste sentido o “*food truck*” é uma forma de atender esta necessidade.

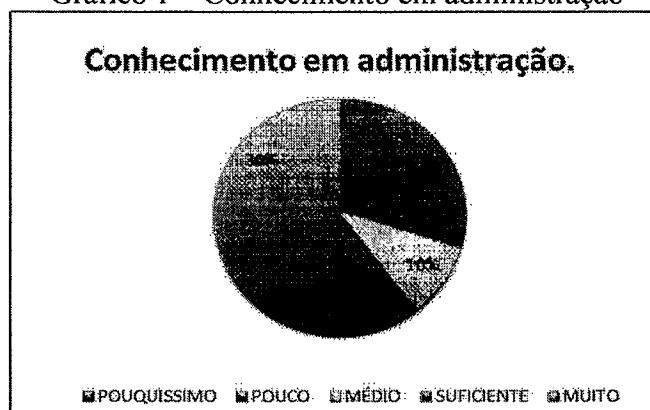
4 Análise e discussão dos dados

Nessa seção é apresentada a análise e resultados da pesquisa, desde a etapa de sondagem até o contato com os informantes, apresentando assim as análises realizadas pelo estudo de caso. A partir dos dados coletados foram possíveis a obtenção de informações mais precisas dos *food trucks* e se pode apresentar os resultados, respondendo os objetivos específicos individualmente nas subseções a seguir, orientadas pelos objetivos específicos.

4.1 Características do empreendedor

Para que se possa compreender o perfil do empreendedor do ramo de *food truck*, conforme o objetivo específico é necessário analisar alguns aspectos em questão, como qual o nível de conhecimento em administração no início do empreendimento. No processo de pesquisa de campo, onde o questionário foi aplicado em diversos proprietários, foi possível identificar que a maioria dos empreendedores possuía conhecimento em administração, seja de forma suficiente para abrir um negócio, ou de forma avançada com experiência (Mamede & Moreira, 2005). Conforme Gráfico 1:

Gráfico 1 – Conhecimento em administração



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para melhor conhecimento sobre o tema, é importante analisar o nível de conhecimento dos proprietários de *food truck* sobre o empreendedorismo, conforme trecho da Entrevistada 1: “Já tinha ouvido falar apenas pela minha mãe, que já tinha feito cursos sobre empreender, mas não tinha nenhum conhecimento, até porque tinha quinze anos e estava no ensino médio”. Em oposição, apresentam-se os resultados do questionário para colaborar com a análise de dados, onde os números mostram que 70% possuía conhecimento suficiente para empreender em um mercado diferenciado, 25% ficou com a opção de médio conhecimento e por fim 5% optou pela opção de pouco conhecimento. Analisando as diferentes respostas anteriores percebemos que ambas estão relacionadas com o pensamento do autor: “O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatores e tem uma visão futura da organização” (Dornelas, 2007, p. 8).

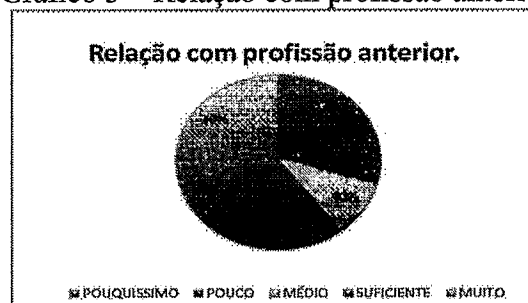
Contribuindo para a análise do perfil do empreendedor é indispensável à informação sobre a relação e participação do *food truck* na vida dos empreendedores, ou seja, compreender o envolvimento no dia a dia, e também a relação com a profissão anterior ao empreendimento, conforme os Gráficos 2 e 3.

Gráfico 2 – Envolvimento com o Food Truck



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 3 – Relação com profissão anterior



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados obtidos no Gráfico 2, os resultados em relação ao envolvimento com o mercado de *food trucks*, 25% suficiente, 10% muito, 10% médio e 15% pouco envolvimento contra 40% que tinha pouquíssimo envolvimento, vão de encontro a teoria de Schein (1985) onde o autor afirma que empreendedorismo significa identificar oportunidades, utilizar da criatividade para agregar valor a algo já existente, aplicar a motivação para superar obstáculos e beneficiar-se de sua habilidade de aceitar riscos.

No Gráfico 3, percebe-se também que boa parte desses empreendedores estavam trabalhando na área de gastronomia (30% suficiente, 30% muito, 10% médio envolvimento contra 10% pouco e 20% que tinha pouquíssimo envolvimento), mas não necessariamente nos *truck's*. Sendo assim os *trucks* são uma forma de muitos profissionais da área de gastronomia

serem donos de seus próprios negócios.

Para colaborar com a análise dos Gráficos 2 e 3, o diário de campo do dia 14 de junho de 2015 mostra que: “Apesar da maioria dos empreendedores estarem trabalhando com *food truck* pela primeira vez, a grande maioria está interligada com o amor pela culinária, muitos inclusive, possuem restaurantes, ou seja, intendem e possuem experiência na arte de cozinhar”.

Foi possível observar no Gráfico 4, que a maioria (75%) abandonou seus outros empregos ou projetos que estavam em andamento para se dedicarem exclusivamente aos *truck's* e neste novo negócio.

Gráfico 4 – Ligação diária

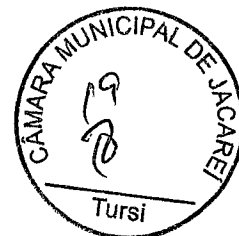


Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio desta análise, foi constatado que a maioria dos proprietários de *food truck's*, são empresários com habilidades empreendedoras, sejam elas natas ou por meio de aprendizado, onde 70% dos respondentes possuem experiências no ramo de gastronomia e desde a abertura de seus *truck's* dedicam-se exclusivamente a eles. Observou-se, também, que 70% dos empresários deste mercado possuem relativo conhecimento sobre administração e suas rotinas; sendo assim, aplicam em seus negócios os conhecimentos obtidos em suas experiências profissionais anteriores, mesmo que elas não estivessem ligadas ao mercado de gastronomia foram, segundo os dados, cruciais para a abertura dos *truck's*.

4.2 Oportunidades e limites no mercado de inovação gastronômica

Na análise de dados também foi pesquisado o mercado onde os *food truck's* estão inseridos, que de acordo com o objetivo específico sobre este assunto, é um ponto em questão



importante e de grande utilidade para os empreendedores. A grande curiosidade para um empresário é saber qual incentivo, e quais as dificuldades encontrará no mercado onde irá atuar principalmente em um negócio itinerante, que de certa maneira depende de ruas e parques para funcionar.

Conforme explica Azevedo (1992) conceituando inovação como a exploração de novas ideias, define um pouco da dificuldade que poderá ser encontrada por estes empreendedores, por ser um mercado novo. A aplicação da pesquisa para saber se havia incentivo ou mercado para implementação do negócio, mostrou que: 30% dos empreendedores acreditam ter muito espaço no mercado, porém da mesma forma 30% acreditam que é suficiente para o negócio existir, sendo assim a grande maioria acredita no mercado que está inserido. Apenas 30% optaram em dizer que existe pouco mercado/incentivo para os *truck's*. O restante totalizando 10% entende que o mercado é intermediário.

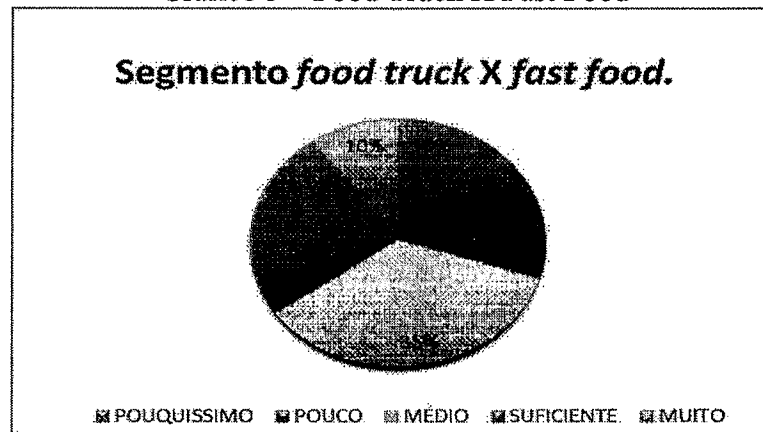
Existe uma dificuldade para entender qual classificação do *food truck*, pois por alguns são relacionados *fast foods*, e para outros *food service*, e alguns se arriscam a dizer que é uma categoria própria, onde não tem relação com nenhum dos dois. Contribuindo para a análise de dados, o diário de campo do dia 29 de agosto de 2015 mostra que:

A forma como iremos rotulá-los depende principalmente dos eventos, pois cada um com sua organização apresenta uma proposta diferenciada, neste dia ficou evidente a personalidade própria dos *truck's*, onde não poderia ser identificado como *fast food* devido a criatividade, aparência e cuidado no preparo dos pratos.

Percebe-se que há um propósito de operar o mercado de *food truck* no sentido de poder implementar processos de inovação e reconhecimento enquanto diferenciação dos demais segmentos do ramo de gastronomia, tendo como referência os estudos de Flandrin (1998), o qual afirma que aplicar a inovação a um serviço ou produto é o mesmo que propor a criação de algo único e ser reconhecido por esta diferenciação.

Em contrapartida, o Gráfico 5 demonstra que existe opiniões bem divididas, levando em consideração que apenas 30 % afirmaram não existir relação com *fast food*.

Gráfico 5 – Food Truck X Fast Food



Existe uma grande parte dos empreendedores e do público que frequenta os eventos, que acredita que o *food truck* pode ser uma forma de aproximar a população a uma gastronomia mais requintada, sendo assim na pesquisa aplicada, obteve-se as seguintes afirmações: 85% dos avaliados entendem que o *food truck* aproxima de forma considerável a população a uma gastronomia mais aprimorada e a pratos mais elaborados, apenas uma minoria de 15% acredita que o segmento analisado não tem este poder.

Estes resultados vão de encontro à afirmação de Meirelles (2015), onde o mesmo afirma que existe uma constante mudança de hábito nos consumidores que buscam cada vez mais alternativas de alimentação que satisfaçam não somente suas necessidades básicas, mas que também supram sua curiosidade e prazer por algo inovador.

Sabe-se que a inovação é um fator preponderante em qualquer área de atuação e no mercado de *food truck's* não é diferente. De acordo com Esser (1999), onde o mesmo afirma que a inovação está ligada também as características da região em que o objeto de estudo está inserido, observa-se que o mercado de *food truck's* na Região Metropolitana de Porto Alegre está pecando no que diz respeito à variedade de pratos e opções oferecidas aos seus consumidores. Conforme os dados obtidos, 45% dos empreendedores acreditam que existe saturação nos pratos apresentados, 20% preferem optar por ser uma saturação intermediária e 35 % acredita não haver saturação.

Neste caso específico, existe no mercado analisado uma oferta de hambúrgueres ou derivados, ou seja, a maioria das receitas apresenta pão recheado com alguma carne ou outro ingrediente, despertando assim uma sensação de uniformidade nos *truck's*, gerando a sensação de que as feiras de *food truck's* são na verdade festivais de hambúrgueres ou *fast food*.

Reforçando estes dados quantitativos, a Entrevistada 1 afirmou “Sim, eu acho que tem muito pão (hambúrguer), o pessoal para de comprar porque de alguma forma já comeu aquilo antes”. Complementando, o diário de campo do dia 13 de julho de 2015: “visivelmente se percebe uma forte onda de hambúrgueres de diversas formas, ou seja, um grande número de comidas muito parecidas que dificultam a apreciação por algo inovador”. Analisando o mercado é necessário para um investimento saber qual a longevidade do mesmo, principalmente quando se trata de um novo segmento de mercado, percebe-se a opinião dos empreendedores conforme Gráfico 6:

Gráfico 6 – Longevidade



No questionário, obteve-se um resultado parecido, onde 40 % dizem que as iniciativas são poucas ou nenhuma, 30% relatam serem intermediárias, porém 30 % alegam ser suficientes para o desenvolvimento do negócio. Contribuindo, um negócio depende de diversos fatores que auxiliam no sucesso do segmento, um deles com grande influência, são as iniciativas públicas que se existirem geram inúmeros auxílios ao mercado. Em um trecho a Entrevistada 1 relata que: “Não existe nenhuma iniciativa pública, são péssimas, existe uma rejeição em relação aos *truck's*, e a gente acaba driblando com outras coisas, misturando com outros eventos, pois a muito medo de concorrência por parte dos restaurantes”.

Apesar de ser um novo nicho de mercado, existem muitos eventos sendo promovidos ao mesmo tempo em toda região metropolitana, segundo Drucker (1994) empreendedores de sucesso possuem características diferenciadas e peculiares, fazendo deste o diferencial do seu negócio. Para os empreendedores avaliados 60% acreditam que estes eventos concorrem entre si, 25 % entendem ser indiferente, porém apenas 15% dizem não haver concorrência.

Com o crescimento do mercado, os eventos de *food truck* estão em evidência e suas existências são preponderantes para a sobrevivência dos *truck's*, conforme dados a seguir:



70% dos empreendedores entendem que existe uma dependência dos eventos para a sobrevivência dos *food truck's*, 15 % alegam ser médio o grau de importância e os outros 15% acrescentam ser irrelevante os eventos para existência dos *truck's*.

As feiras são ótimas oportunidades de apresentação dos *food truck's*, pois oferecem aos consumidores mais do que simples refeições, são na verdade opções que mesclam lazer, entretenimento e gastronomia. Os valores praticados pelos *truck's* estão relacionados não somente aos pratos entregues, mas sim a proposta oferecida pelos eventos, de acordo com Karpik (2007) os valores não estão ligados ao produto em si, mas a uma projeção ou um valor subjetivo que o cliente relaciona ao produto e a sensação que o mesmo tem ao consumi-lo.

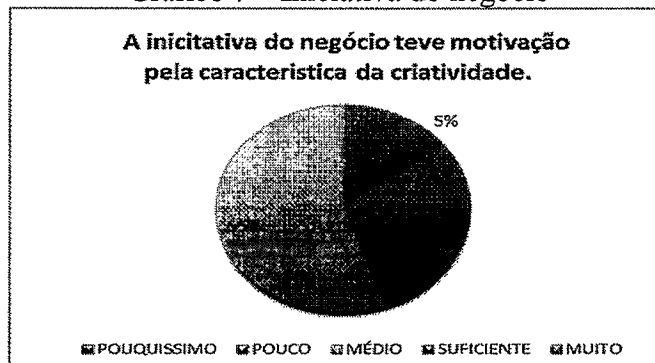
Analisando os caminhos percorridos pelos empresários/empreendedores de *food truck*, percebeu-se a quantidade de obstáculos e dificuldades enfrentadas pelos empreendedores frente ao comodismo e a falta de incentivo do poder público. Mesmo assim, é notável a existência de um imenso incentivo do público alvo, pois são estes que solicitam os eventos e movimentam esse mercado voltado para culinária e lazer.

A partir desta pesquisa, percebeu-se que o público que busca este tipo de produto está atrás de um mercado de opções alternativas, modelos diferenciados e que buscam não apenas a culinária, mas todas as propostas que envolvem estes tipos de eventos (arte, música, ocupação de espaços da cidade, cultura de rua e etc.). Através da pesquisa identificou-se uma forte influência da cultura local nos pratos apresentados e possivelmente por este motivo a forte tendência à existência de pratos muito parecidos ocasionando a, já mencionada anteriormente, saturação.

4.3 A inovação no mercado de *Food Truck* investigado

Para o sucesso de um segmento é indispensável à inovação e criatividade, sendo assim esses são os principais detalhes que podem vir a afetar o seu crescimento, neste objetivo a pesquisa nos responderá o grau de inovação e sua influencia no sucesso do mercado investigado. Aplicou-se a pesquisa para obter conhecimento do grau de criatividade na iniciativa do negocio, e através do questionário obteve-se as seguintes respostas conforme Gráfico 7.

Gráfico 7 – Iniciativa do negócio



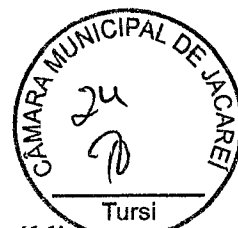
Fonte: Elaborado pelos autores.

Com os resultados obtidos na pesquisa percebe-se que 85% dos entrevistados foram influenciados pela criatividade, enquanto uma minoria de 15% diz não ter relação nenhuma com a mesma. Dornelas (2007) apresenta algumas características básicas para um empreendedor, entre elas, o autor destaca a criatividade como forma de proporcionar o sucesso de uma organização, assim como os empreendedores dos *food truck's*, que em sua maioria tem em seus negócios os fatores inovação e criatividade como cruciais para sua existência.

Os *truck's* geram curiosidade pela sua decoração própria, a grande maioria é diferente e criativo, a pesquisa apresenta o resultado dos dados obtidos para entender se a inovação influencia na procura do público: 95 % apresentou resultado positivo, relatando que a inovação é um fator decisivo na escolha pelo *truck*, apenas 5% acredita não ser um fator predominante.

Contribuindo para análise de dados a Entrevistada 1 relata que: “Sim, influencia muito, a primeira coisa que chama atenção é o *truck*, depois a decoração e por ultimo a embalagem ou apresentação do prato”. O diário de campo do dia 30 de agosto de 2015 mostrou que: “A criatividade e inovação de cada *truck* atrai o público no primeiro momento, mesmo sem saber qual prato será servido”, essa citação de certa forma é uma paráfrase de West (1990), que diz: inovação e a criatividade é uma forma de beneficiar significativamente os indivíduos. A proposta de um cardápio inovador pode influenciar na escolha pelo *truck*, segundo a Entrevistada 1: “Não, porque as vezes se é muito diferente assusta, e as pessoas olham, ficam curiosas mas não comem”. Na contramão desta afirmação, o questionário apresenta os seguintes resultados: 85% apontam que é um fator determinante e apenas 15 % acreditam ser algo não determinante.

Contribuindo com a análise de dados, o diário de campo do dia 14 de julho de 2015



mostra que: “a escolha está diretamente relacionada a inovação do cardápio, o público que procura os *truck's* aprecia primeiro as novidades, percebe-se um movimento mais elevado onde o cardápio é inovador”. De acordo com as considerações acima, fica evidente a necessidade de cardápios inovadores para a sobrevivência nesse mercado, assim como a afirmação de Cooper e Argyris (2003), onde os produtos que tem destaque sobre seus rivais são frutos de apostas de seus idealizadores em colocar algo que nenhum outro faz no mercado.

Analisando os processos de cada *truck*, percebeu-se que a criatividade e a inovação do ambiente, da culinária e de tudo que está relacionado, é fator importante na escolha do público. Estudando os dados obtidos compreende-se que as pessoas que frequentam as feiras e procuram estas alternativas de alimentação diferenciadas, forma um público que busca a gastronomia, a inovação e aprecia a criatividade nos pratos apresentados. Como o mercado de *food truck's*, embora emergente e na moda, ainda seja pequeno, empreendedores que levarem em consideração na idealização e gestão de seus negócios a inovação de cardápios e concepção visuais diferenciadas terão vantagens competitivas neste ramo.

Para fins de conclusão deste artigo, na seção a seguir são apresentados os resultados à luz crítica sobre o estudo desenvolvido, apontando pontos interessantes alcançados e sugestões de estudos futuros.

5 Considerações Finais

A proposta deste trabalho foi de responder a questão problema: qual o papel do *food truck* e a importância da visão empreendedora na viabilização deste segmento para a comunidade de Porto Alegre e Região Metropolitana? Para responder essa questão foi utilizada a pesquisa qualitativa e quantitativa. Diante dos resultados apresentados foi possível responder a questão e atender o objetivo geral. No objetivo geral, observou-se que o mercado em questão obteve um retorno positivo no que diz respeito à inserção dos *truck's* no universo gourmet, mas com ressalvas, uma vez que durante a pesquisa, observou-se um movimento de saturação no segmento, receitas repetidas, *truck's* com propostas parecidas que andam na contramão da proposta inicial (pratos inovadores e concepções alternativas de apresentação dos pratos e dos *truck's* em geral).

No primeiro objetivo específico foi possível identificar o perfil do empreendedor, as ferramentas de pesquisa apontaram para um empreendedor criativo, autossuficiente, dinâmico



e com grande capacidade de assumir riscos. Estes indivíduos se destacam pelo prazer pela culinária e principalmente pela capacidade de inovação.

No segundo objetivo específico observou-se que o mercado de *food truck's* está em alta e que sua longevidade depende diretamente do envolvimento dos seus empreendedores e da compreensão dos mesmos do mercado em que estão inseridos, ou seja, os empreendedores deste ramo precisam atentar e nunca perder o foco da inovação e da irreverência. Verificou-se também que a falta de apoio público (legislações, incentivos fiscais e etc.), são hoje fatores que contribuem para o difícil desenvolvimento do segmento, acompanhado também da pressão exercida por restaurantes e estabelecimentos gastronômicos em geral sobre o poder público que enxergam nos *food truck's* um concorrente em potencial, muito mais por preconceito do que por entendimento da proposta dos mesmos.

Em relação ao terceiro objetivo específico, identificou-se que o principal fator de existência dos *food truck's* é a inovação. O mercado de *food truck's* é movido por propostas irreverentes, que variam desde a forma e opções de cardápios oferecidos, desde os locais e os ambientes em que os mesmos são comercializados. A pesquisa comprova que a inovação é a chave do sucesso neste segmento, e que hoje, de certa forma, são incentivadores e promulgadores de uma cultura alternativa, que busca muito mais do que simplesmente alimentação, mas sim ocupação inteligente de espaços da cidade através de manifestações artísticas e culturais.

Concluindo o processo de análise, percebeu-se que o objeto de pesquisa tem características diferentes e tornou-se um ambiente prazeroso de estar, ambiente este que gerou curiosidade no público, fez com que muitas pessoas passassem a aderir à ideia de comida gourmet. A proposta inicial deste segmento é plausível, tem como princípios a inovação, criatividade, o empreendedorismo, a diferenciação, comidas feitas com cuidado, e com um grande diferencial: o chef e o administrador do *truck* são a mesma pessoa.

Percebeu-se o sucesso do negócio devido ao alto crescimento de investidores nesta área, inclusive de empresários que não fazem ou não faziam parte de atividades culinárias. Este segmento está em crescimento e é hoje responsável por uma tendência, tanto que diversos restaurantes e estabelecimentos tiveram que aderir ao fenômeno gourmet para acompanharem o mercado e não ficaram de fora dessa moda. Os *food truck's* ainda não alcançaram os grandes públicos, levando em consideração a versatilidade deste mercado, o seu potencial é incalculável, uma vez que a comida não é a única forma de cativar e fidelizar o público.



Porém, ao decorrer desta pesquisa observou-se que a essência do segmento está se perdendo, transformando-se em um negócio apenas rentável, deixando de lado as principais características de preparo dos alimentos e passando a fornecer comidas rápidas, sem diferenciação, com o foco voltado para a quantidade de pessoas servidas e não com a qualidade do atendimento. Sendo assim, o fator que se observa necessário para o sucesso do segmento está sendo deixado de lado, mudando a característica desenvolvida pelos pioneiros dos *food truck's*. Em muitos *truck's* o preparo da comida é feito não mais pelos empreendedores, mas por pessoas contratadas que apenas repetem em série cardápios sem inspiração e de fácil manejo.

A principal característica de sucesso, a inovação, vem se perdendo com o crescimento do segmento, uma vez que a pesquisa demonstrou que existe muita repetição nos pratos oferecidos e falta de criatividade nos novos *truck's*. Pensando no contexto estudado, entende-se que isso pode ser um fator para o segmento declinar, e se tornar algo comum, ou seja, deixar de atrair o público com as propostas iniciais e passar a trabalhar apenas como fornecedores de comida, assim como existem outros tantos no mercado.

Aplicando-se os conceitos de inovação e empreendedorismo de forma contínua, o segmento poderá ter maiores chances de se consolidar e podendo se tornar permanente na rotina das cidades e das pessoas que buscam essa alternativa de lazer e entretenimento aliado a uma culinária gourmet. Salienta-se que este estudo foi aplicado em determinado contexto regional e temporal, podendo servir de referência para outras pesquisas aplicadas em outras regiões, temporalidades e eventos de *food truck*. Assim, como sugestão de estudos futuros, pode-se desenvolver uma análise sobre o impacto deste segmento gourmet no cotidiano de consumo na sociedade, que pode interpretado à luz de recortes teóricos econômicos, sociais e/ou culturais.

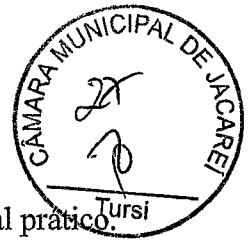
Referências

Azevedo, J. H. (1992). *Como iniciar uma empresa de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark.

Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo* (4a ed.). Lisboa: Editora Edições 70.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2011). *Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos* (3a ed.). São Paulo: Editora Pearson.

Barreto, M. (2000). *Turismo e legado cultural*. Campinas: Editora Papirus.



- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Cooper, C. L., & Argyris, C. (2003). *Dicionário Enciclopédico de Administração*. São Paulo: Editora Atlas.
- Diamanti, C., & Espósito, F. (2011). *Comida de rua: snacks genuínos de todo o mundo*. Cambridge: Editora H. F. Ulmann.
- Dornelas, J. C. A. (2001). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus Ltda.
- Dornelas, J. C. A. (2007). *Empreendedorismo na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Drucker, P. F. (1994). *Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas*. São Paulo: Thomson Learning.
- Flandrin, J. L., & Montanari, M. (1998). *História da alimentação* (3a ed.). São Paulo: Estação Liberdade.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.
- Gracioso, F. (1997). *Marketing: o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo: Editora Atlas.
- Gramigna, M. R. M. (2007). *Modelo de competências e gestão dos talentos* (2a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard.
- Kuazaqui, E. (Org.). (2006). *Administração para não-administradores*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (1982). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Editora Atlas.
- Marconi, M. de A.; & Lakatos, E. M. (2008). *Metodologia científica*. (6a ed.). São Paulo: Editora Saraiva.
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística: com utilização do SPSS*. (2a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Montanari, M. (2008). *Comida como cultura*. São Paulo: Senac.
- Porter, M. E. (1989). *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. (28a ed.). Elsevier: São Paulo.



- Ribeiro, D. (1999). *Food service: um mercado em crescimento*. São Paulo: Nutrinews.
- Richardson, R. et al. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Santos, A. B. (2006). *A formação empreendedora em gastronomia: desafios para futuros gestores*. Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP, Brasil. Disponível: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/FYTWKHQEVQCO.pdf>
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Verganti, R. (2012). *Design-Driven Innovation - Mudando as regras da competição: a inovação radical de significado de produtos*. São Paulo: Canal Certo.
- Verganti, R. (2012). Design-Driven Innovation: como criar produtos com significados que deixarão as pessoas apaixonadas. *Revista Infopaper*. SENAI São Paulo Design, n.4.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zenone, L. C. (2001). *CRM: conceitos e estratégias*. São Paulo: Atlas.
- Zero Hora. (2015). *Food trucks terão legislação específica em Porto Alegre*. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2014/08/food-trucks-terao-legislacao-especifica-em-porto-alegre-4576061.html> acesso em 13 jun. 2015. 15h27.