

FACULDADE NOVOS HORIZONTES
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

***FOOD TRUCKS: configuração de um novo negócio na alimentação
fora de casa em Belo Horizonte/MG***

Haroldo Marcelo de Andrade Junior

Belo Horizonte
2016

Haroldo Marcelo de Andrade Junior

Food Trucks: Configuração de um novo negócio na alimentação fora de casa em Belo Horizonte/MG

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliane Bragança de Matos

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2016

Ata de Aprovação

À minha avó Celina e a você, Joaquinzinho.

AGRADECIMENTOS

À Deus, Nossa Senhora Aparecida e São Pedro, por todas as graças alcançadas e por sempre aumentarem minha fé e minha coragem em seguir em frente.

Aos meus pais, exemplos de persistência e perseverança, por todos os dias, por todo o convívio e pela paciência no desenvolvimento deste trabalho.

Às minhas irmãs Márcia e Cris, pelo apoio e incentivo sempre.

À minha noiva, Thais, pelo apoio e incentivo sempre, com seu jeitinho peculiar de ser... Te amo, minha linda!

À professora Eliane Bragança de Matos, minha orientadora, que apareceu em momento oportuno e mudou completamente a minha jornada mestranda. Seu apoio, auxílio, ensinamentos e paciência foram fundamentais para a conclusão de meu curso.

Aos professores doutores da FNH, pela ativa contribuição. As disciplinas foram ótimas.

À todos os funcionários da FNH que contribuíram para a conclusão deste trabalho, em especial a Wania e a Bia, por nos suportar e nos ajudar a solucionar nossos problemas, que não eram poucos. Aos meus colegas de sala, pelas discussões enriquecedoras.

Aos meus amigos que me apoiaram; à minha grande amiga Michelle Hott que me aconselhou em um momento que estava prestes a desistir de tudo; e ao Eduardo Penna, que me ajudou a enxergar o melhor caminho a ser seguido em determinado momento.

A todos do Centro Universitário Estácio de Sá que me acompanharam durante essa jornada: Danilo, Rosangela, Juciê, Juliana Matos, Maria Angela, Raquel Chequer e

Rachel Scherrer, Eduardo Batista. A todos os outros cujos nomes me fugiram a memória agora.

À minha madrinha Soraya, pela paciência, apoio, auxílio sempre e amor incondicional. Te amo, Dinda. Sempre!! À Tia Ziu, pelo incentivo e exemplo a ser seguido. Sem a senhora, com certeza, não estaria aqui hoje.

E, após muitas lágrimas, à minha saudosa avó Celina, presença constante em minha vida, exemplo de humildade, caridade e amor ao próximo, por sempre acreditar em mim! Eu ainda chegarei lá. Estou a caminho!

“Poesia e alegria pra não mais chorar.
A vida não é só flores, amores sem dores!
A vida não é fácil, barata ou de graça!
Custa caro e é raro ser feliz, por um triz nos magoamos, nos
adoecemos, nos limitamos das coisas necessárias...
diárias que lutam, labutam pessoas de bem por um
lugar ao sol, com esperanças de heranças de vitórias
e conquistas que brotaram em nossos corações.
A vida é suor e esforço desigual!
Leal pra alguns e desleal aos outros, porque o próprio homem
assim o fez.
A vida pra muitos é miséria, ferida e desamor e o clamor, nem escutam os que estão
no poder.
E a ideologia? Que nos dê uma pra viver!”.

(Sorayascc)

RESUMO

A alimentação fora de casa vem se constituindo em um grande fenômeno dos grandes centros urbanos a partir da década de 1970. Bares, restaurantes e ambulantes, entre eles os *food trucks*, crescem ano após ano para atender a tal demanda. A partir da análise da atuação dos empreendedores donos de *food trucks* na região metropolitana de Belo Horizonte/MG, objetivou-se analisar e discutir como se desenvolveu o marketing desta iniciativa na região metropolitana de Belo Horizonte/MG. Em termos teóricos, abordaram-se as estratégias de marketing e a diferenciação de produtos. Tais estratégias permeiam toda a construção de marketing desenvolvida, desde a análise e o desenvolvimento do produto até as formas de divulgação. Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. A coleta de dados contemplou oito entrevistas em profundidade com empreendedores que possuem *food truck* na região metropolitana de Belo Horizonte. Os dados coletados foram tratados por meio da análise de conteúdo e estruturados em categorias de análise pertinentes à gestão de marketing e ao posicionamento de mercado. As informações levantadas por meio das entrevistas evidenciam a diferenciação do produto comercializado com relação a produtos similares. A utilização de insumos de alta qualidade marca e identifica os *food trucks* como empreendimentos *gourmet*, bem como a utilização das mídias sociais como principal meio de comunicação e divulgação. Operação simplificada, espaço reduzido e mobilidade são características comuns entre os veículos, tornando-os mais fáceis de serem inseridos em eventos de qualquer espécie. Tal pesquisa visou contribuir para a análise e discussão de perspectivas relacionadas às estratégias de marketing adotadas no âmbito da alimentação fora de casa, mais especificamente comida de rua. O estudo de tais estratégias contribui gerencialmente para a construção de outros pequenos empreendimentos de rua.

Palavras-chave: *Food Truck*. Alimentação fora de casa. Estratégias de marketing.

ABSTRACT

The outdoor feeding nowadays is becoming a phenomenon of the big capitals since the 70's. Snack bars, restaurants and street food vendors and then the food trucks have grown yearly to supply the stream. From the analyzing of the performance of these food trucks entrepreneurs of the metropolitan area of Belo Horizonte was aimed and analyzed how the development of marketing from this enterprise in metropolitan area of Belo Horizonte occurred. Theoretically it was approached the marketing strategies and the products differentiation. These ones aimed the construction of the marketing developed since the analyses and the product development until its advertisement. Methodological data showed a descriptive research in qualitative approach. The data collect contemplated eight interviews in depth with entrepreneurs of food trucks in the metropolitan area of Belo Horizonte. The collected data were managed by a content analyzing and built into categories related to marketing management and the marketing positioning. The information acquired through interviews reinforces the product differentiation treated concerning to similar ones. The using of high quality inputs identifies the food truck as Gourmet enterprises as well as the social media as a means of communication and releasing. Simplified operation, small space and mobility are the common features between the vehicles enabling them easiness of being insert into any kind of event. This research aimed to contribute to the analyzing and discussion of related perspectives to the marketing strategies adopted by the outdoor feeding scope specifically "Street food". The study of the strategies contributes managerially to the building of other small street enterprises.

Key words: Food truck. Outdoor feeding. Marketing strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	-	<i>Food Trucks</i> na feira Gastropark, BH, Abril/2015	25
FIGURA 2	-	Componentes do processo de planejamento de marketing	28
FIGURA 3	-	Apresentação dos produtos: Churros	55
FIGURA 4	-	Apresentação dos produtos: Coxinha	56
FIGURA 5	-	Redes sociais utilizadas pelos <i>Food Trucks</i> - <i>Instagram</i>	61
FIGURA 6	-	Redes sociais utilizadas pelos <i>Food Trucks</i> - <i>Facebook</i>	62
FIGURA 7	-	Identidade visual dos <i>Food Trucks</i>	63
QUADRO 1	-	Tipos e objetivos de promoção ao consumidor	38
QUADRO 2	-	Definições de experiência	40

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Perfil dos entrevistados	49
TABELA 2 - Categorias e subcategorias do conteúdo das entrevistas	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de pesquisa.....	14
1.2 Objetivos da pesquisa	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Estrutura da dissertação.....	17
2 AMBIÊNCIA DA PESQUISA.....	18
2.1 O restaurante	22
2.2 <i>Food truck</i>	23
2.3 Ambulantes	26
3 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	27
3.1 Estratégia	27
3.2 Diferenciação de produto	31
3.3 O mix de marketing	35
3.3.1 Produto.....	35
3.3.2 Preço	36
3.3.3 Promoção	37
3.3.4 Praça	39
3.4 O aspecto experiencial do consumidor.....	39
3.5 Alimentos <i>gourmet</i>	42
4 METODOLOGIA	46
4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa	46
4.2 Unidade de análise e sujeitos de pesquisa	47
4.3 Técnica de coleta de dados.....	47
4.4 Análise de dados.....	48
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
5.1 Descrição do perfil dos entrevistados.....	49
5.2 Análise dos dados	49
5.2.1 Perfil dos empreendedores	50
5.2.2 Gestão de marketing	53
5.2.3 Posicionamento de mercado	63
5.2.4 Percepção de futuro do negócio.....	67
5.3 Análise Geral.....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICES	81

1 INTRODUÇÃO

A escassez de tempo, principalmente nos grandes centros urbanos, afeta diretamente as pessoas, que não conseguem mais ir até suas residências para realizar suas refeições. De certa forma isso contribui para o crescimento dos restaurantes e dos índices relacionados à alimentação fora do lar. Já dinâmica das cidades, as formas de urbanização, as mudanças na estrutura demográfica e os hábitos alimentares são fatores que produzem o aumento dos gastos com alimentação fora do lar (SILVA, 2011).

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), em 2012 o faturamento das empresas de alimentos e bebidas correspondeu a 9,0% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, somando R\$ 431,9 bilhões de reais. No mesmo ano empregou 1,58 milhão de trabalhadores, representando um crescimento de 3,7% comparado a 2010, 1,52 milhão. Em 2014, o faturamento alcançou 529,6 bilhões de reais, correspondendo a 9,3% do PIB, empregando 1,67 milhão de trabalhadores, um crescimento de 5,38% comparado, a 2012.

Além dos tradicionais bares e restaurantes, uma nova forma de negócio vem crescendo no Brasil nos últimos cinco anos: os *food trucks*. Sua origem se deu no território americano, no final do século XVII, quando carros eram estacionados nas portas das fábricas para vender tortas e sanduíches para os trabalhadores (HAWK, 2013). Nos moldes de um vagão de trem, locomoviam-se por tração animal. Sobreviveram à Primeira Grande Guerra e à Segunda Grande Guerra, quando foram utilizados para alimentar as tropas, até chegar aos dias atuais servindo alimentos para os trabalhadores e guloseimas para as crianças (VEDANA *et al.*, 2015).

O *food truck* é um carro adaptado, no qual uma cozinha comercial é montada seguindo os mesmos pré-requisitos de um restaurante convencional, em conformidade com as recomendações da Vigilância Sanitária (WILLIAMS, 2013). Vende desde comida típica mexicana até pratos da culinária chinesa (VEDANA *et al.*, 2015). No Canadá e nos Estados Unidos, sua popularização se deu a partir da venda de comida *gourmet*, diferenciando-se das tradicionais “carrocinhas de

cachorro quente” (VEDANA *et al.*, 2015). Apresentação, composição, qualidade da matéria prima, modo de preparação, disponibilidade e percepção de consumo diferenciada são características presentes, individualmente ou em conjunto, dos produtos designados como *gourmet*, conferindo maior valor e os diferenciando dos produtos industrializados (STRAETE, 2008).

Ainda segundo Vedana *et al.* (2015), a diferenciação dos carros, a praticidade da alimentação rápida, cuidadosamente elaborada, e a preocupação com a apresentação dos pratos evidenciam a diferenciação do negócio. Além disso, o preço é atrativo. Em alguns casos, são semelhantes ao dos restaurantes e das hamburguerias.

Os donos de restaurantes físicos constantemente reclamam dos ambulantes que rondam suas portas e acabam atrapalhando suas vendas. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) considera que os carros de comida podem prejudicar os estabelecimentos relacionados à alimentação em geral. De forma diferente, alguns empresários do setor já enxergam a mobilidade dos carros como forma de diversificação de seus atuais empreendimentos (GUTMAN, 2000).

1.1 Problema de pesquisa

A região metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) conta atualmente 5,8 milhões de habitantes, é a terceira maior região metropolitana do País, atrás apenas de São Paulo e Rio (IBGE, 2016). Nos últimos anos, vivencia o crescente número de pessoas que buscam opções de lazer e diversão na própria região e não mais em regiões distantes. As festas populares, como o Carnaval e as festas juninas, além de eventos culturais, têm levado um número significativo de pessoas às ruas das cidades. Segundo a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR), empresa responsável pelo turismo na cidade de Belo Horizonte, em 2013 aproximadamente 500 mil pessoas festejaram o Carnaval nas ruas, principalmente do Centro e da região Leste, superando todas as expectativas dos organizadores. Nesse contexto, os eventos gastronômicos também cresceram. Atraídos pelo entretenimento e pela boa comida, as pessoas passaram a buscar essas opções de lazer e de diversão.

Os *food trucks* participam ativamente dessas festividades oferecendo seus produtos de qualidade, *gourmet*, além de levar o conceito de praça de alimentação informal. Além dos eventos tradicionais, diariamente, uma praça é escolhida para a comercialização dos diversos produtos. Entre elas, destacam-se a Leonardo Gutierrez, no bairro Gutierrez, e a praça Nova York, no bairro Sion.

O volume de pessoas que participam dos eventos tornou-se atrativo para os empreendedores que passaram a investir suas economias na construção de *trucks*. Com isso, cresceram a oferta e a diversidade de opções de alimentos e bebidas, por meio de produtos com apresentação, composição diferenciada, alta qualidade da matéria-prima e modo de preparação singular, além de uma experiência de consumo diferente, entregando um produto de alta qualidade, designado *gourmet*. A competição pelo atendimento ao cliente tornou-se acirrada na cidade, cada um defendendo seu produto e seu método de preparo.

A partir desse novo cenário, que desenha outra forma de competição pela alimentação fora de casa, este trabalho propõe como problema de pesquisa: **Como se dá a configuração do marketing para o segmento de negócios dos *food trucks*?**

1.2 Objetivos da pesquisa

São apresentados aqui o objetivo geral e os objetivos específicos, elaborados com o propósito de responder ao problema de pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar e discutir como o marketing dos *food trucks* é desenvolvido na região metropolitana de Belo Horizonte/MG.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar como são configurados e desenvolvidos os 4Ps de marketing pelos proprietários de *food trucks* na região metropolitana de Belo Horizonte/MG;
- b) Identificar quais são os principais diferenciais utilizados pelo negócio de *food truck* na região metropolitana de Belo Horizonte/MG;
- c) Identificar como se posicionam os *food trucks* da região metropolitana de Belo Horizonte/MG.

1.3 Justificativa

É possível identificar duas justificativas relevantes para a construção deste, ambas de ordem acadêmica e organizacional.

Procedeu-se a um levantamento nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), da Scientific Electronic Library Online (SCIELO) e da Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) a partir dos termos “*food truck*” e “estratégias de marketing”, isoladamente. Considerando os últimos dez anos de publicações, foram encontradas 18 documentos acerca dos termos utilizados nas quatro bases de dados, 1 na da ANPAD, 11 na do Spell e 6 na da Scielo.

Das publicações encontradas, apenas uma está relacionada com as temáticas propostas: “*Food truck*” e “estratégia de marketing”, encontrada na base de dados da ANPAD. Após a coleta da publicação acerca de sua temática e da análise individual do trabalho, identificou-se que esta publicação apresentou como tema o simbolismo de experiências gastronômicas, buscando compreender o significado simbólico de eventos gastronômicos com a participação dos recém-surgidos *food trucks* para consumidores da cidade de Porto Alegre.

Este estudo justifica-se, uma vez que os *food trucks* são uma novidade no Brasil na oferta de alimentação rápida e facilitadora, caracterizando-se como uma nova opção fora do lar. As estratégias utilizadas por eles também são fontes de pesquisa e estudo em uma área dinâmica, atual e importante para a economia. O tema ainda é

pouco explorado por pesquisadores o que também justifica a motivação acadêmica para sua realização. Pouco ainda se pesquisou acerca do consumo de comida de rua e do comportamento do consumidor do ponto de vista hedônico, e não somente como solucionador de uma inquietação.

Entender a decisão dos empreendedores de investir suas economias na construção de um carro que será utilizado para vender alimentos e bebidas apresenta-se como motivação organizacional. A característica de mobilidade revela-se como vantagem em relação ao restaurante convencional. Porém, o *food truck* apresenta uma série de limitações, por exemplo: pouco espaço físico, operação simplificada e restrições no número de opções do cardápio. Além disso, citam-se a possibilidade de apresentar uma visão sobre um novo negócio e o fato de uma nova forma de gestão complementam a motivação organizacional.

1.4 Estrutura da dissertação

Este estudo está estruturado em seis seções. Na primeira seção apresentam-se os aspectos introdutórios, compreendendo o problema de pesquisa os objetivos, a justificativa e a estrutura da pesquisa. Na segunda seção aborda-se o ambiente em que o estudo se desenhou. Na terceira seção descreve-se a fundamentação teórica, esta auxiliará na compreensão das principais contribuições sobre as temáticas que darão embasamento para as discussões propostas. Na quarta seção desenvolveu-se a abordagem metodológica adotada na construção da pesquisa. Na quinta seção, procede-se à apresentação e análise dos resultados. Na sexta seção, formulam-se as considerações finais.

.

2 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

A alimentação apresenta inúmeras perspectivas, como as simbólicas, culturais, econômicas e de gestão. Maciel (2004) afirma que a alimentação apresenta uma perspectiva simbólica, arraigada de códigos sociais estabelecendo relações entre os seres humanos e entre os homens e a natureza. Leach (1977) mostra que a alimentação possui para o ser humano um sentido que vai além da simples sobrevivência. Para Birman (1991), analisando a perspectiva simbólica da alimentação, o corpo seria a união de uma realidade simbólica com a natureza biológica. Nesse contexto, destacam-se o caráter social e o cultural que a alimentação assume. Fischler (2001) afirma que a alimentação é para o homem, repleta de imaginário e de significados. Assim, o ato de alimentar-se envolve não somente seu valor nutritivo, mas também os símbolos e as influências culturais e sociais relacionadas à alimentação.

Amon e Menasche (2008) discutem sobre o poder da comunidade de manifestar na comida emoções, significados, relações sociais, sistemas de pertinência e sua identidade coletiva. A comida é considerada como uma voz que comunica. Ela pode contar histórias e se constituir como narrativa da memória social de uma comunidade.

O fato de alimentar-se fora de casa parece ser um processo “imposto” à população recentemente. De certa forma, isso contribui para o crescimento de restaurantes, serviços de entregas de comida pronta e uma infinidade de opções. Especialmente para a classe média urbana, este hábito tornou-se comum (COLAÇO, 2007).

O crescimento da alimentação fora do lar no Brasil deu-se a partir da década de 1970, quando a sociedade vivenciou o crescimento econômico, com o maior poder aquisitivo das pessoas e o maior número de mulheres participando do mercado de trabalho, transformando o hábito de alimentar-se fora de casa em uma rotina das pessoas (COLAÇO, 2007). Ainda segundo o autor, para atender à população de alto poder aquisitivo surgiram restaurantes de classe e para atender à parcela da população de classes inferiores, os “botequins” e bares.

A alimentação fora do lar é, reconhecidamente, um fenômeno da sociedade moderna. Dados publicados pelo IBGE, em 2011, por intermédio da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada no biênio 2008-2009, mostra que os gastos com alimentação fora do lar subiram de 25,7% para 33,1% em comparação com o biênio 2002-2003. Analisando as cinco macroregiões brasileiras, a Sudeste destaca-se como a de maior crescimento, passando de 26,9% para 37,2%. Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (ABERC) em 2008 eram servidos 8,3 milhões de refeições/dia contra 12,2 milhões em 2014, representando um aumento de mais de 46%. A dinâmica dos centros urbanos e a escassez de tempo são os principais motivos do aumento da demanda dos bares e restaurantes.

No período de 1993 a 1999, o segmento da indústria alimentícia apresentou um crescimento da ordem de 16,7%, observando-se também que os gastos com alimentação fora do lar significavam um aumento de 21,3% do total gasto em 1996 (COLAÇO, 2007). Ainda segundo o autor, 25% da população dos grandes centros urbanos realizam suas refeições fora do lar. Nas demais regiões, esse percentual tem uma ligeira queda, 20%.

Os consumidores, ao decidirem por alimentar-se fora de casa ou em casa levam em consideração os benefícios dos custos das atividades de consumo, trabalho e lazer (CULLEN, 1994). Assim, a relação custo/benefício deve ser levada em consideração na hora de tomar a decisão. Comer em casa é mais barato do que fora, porém se gasta mais tempo para desenvolver as preparações (SILVA, 2011).

Segundo Cullen (1994), existe uma distinção básica entre *social eating* e *convenience eating*. O *convenience eating* estaria relacionado à economia de tempo para fazer refeições, além da diminuição do esforço com as demais atividades. Já o comer social relaciona-se ao fim em si mesmo, em que as faixas mais velhas ou mais jovens da população trazem consigo a rotina de alimentarem-se fora com base em circunstâncias como o aumento da renda ou a reduzida habilidade culinária.

Segundo a teoria econômica clássica, os custos de uma refeição não se relacionam apenas ao preço de aquisição, devendo-se incluir o tempo gasto para a ingestão dos alimentos e para a limpeza após o lanche ou refeição. Assim o consumidor deverá escolher se prepara a própria refeição ou se a faz fora do lar. A decisão a ser tomada resulta de um conjunto de fatores, como: tempo disponível para preparar os alimentos e renda (SILVA, 2011).

O número de indivíduos que compõem a família influencia a análise dos gastos com alimentação fora do lar. Estudos demonstram que esta variável contribui para aumentar o volume de gastos com alimentação fora do lar (NAYGA; CAPPS, 1992; YEN, 1993; HIEMSTRA; KIM, 1995). O custo de cada refeição é reduzido, pois as refeições tornam-se padronizadas, com base em porções individuais, motivando, assim, as famílias a consumirem fora do lar (CULLEN, 1994).

Estudos demonstram que famílias com maior número de membros tendem a gastar menos com alimentação fora do lar (MCCRACKEN; BRANDT, 1987). Nayga (1996) demonstrou que as famílias sem filhos tendem a gastar mais com alimentação fora do lar, justificando-se esse resultado em razão do inconveniente de levar crianças para restaurantes e bares.

Segundo Cullen (1994), a participação da mulher no mercado de trabalho acarreta a redução de tempo para a família. Assim, a família deve reorganizar suas atividades de tal modo que a dona de casa consiga gastar mais tempo no mercado de trabalho e dedicar-se menos ao lar. Famílias em que a mulher desenvolve atividade remunerada tendem a consumir mais alimentos fora do lar. A tendência é inversa quando a mulher não trabalha fora.

Outro perfil de família contempla aquela que possui orientação para o mercado de trabalho visando ao aumento da renda. Conseqüentemente, ela busca reduzir o tempo gasto com a preparação de refeições domésticas, priorizando aquelas feitas fora do lar. Nesse contexto, o tempo utilizado para o preparo dos alimentos acarreta a redução da rentabilidade familiar. Ou seja, as horas e os minutos são altamente valorizados (CULLEN, 1994).

Cullen (1994) aponta que a idade influencia a alimentação fora do lar. O autor explicita que famílias tradicionais e indivíduos mais velhos têm maior resistência ao que é novo. Conseqüentemente, preferem manter os cardápios tradicionais e a segurança da alimentação no lar. Analisando outro viés, Jang *et al.* (2007) afirmam que o trabalho doméstico diminui à medida que a idade avança. Por isso a alimentação fora do lar torna-se mais frequente. Entretanto, os mesmos autores admitem que o consumo de alimentos pode reduzir devido a saúde, dificuldade de mobilidade, queda na renda e aumento dos gastos com medicamentos.

Comer fora de casa não deve ser visto apenas como uma prática somente da população de alta renda. Isso ocorre em todos os níveis. Porém, famílias com poder aquisitivo maior gastam proporcionalmente mais que famílias com renda inferior (CULLEN, 1994). A renda é amplamente considerada como a variável que mais influencia a alimentação fora do lar (JANG *et al.*, 2007).

Outra variável estudada foi a raça. Constatou-se que indivíduos brancos, juntamente com suas famílias, gastam mais com alimentação fora do lar (MCCRACKEN; BRANDT, 1987; CAGE, 1989; YEN, 1993). Porém, outros pesquisadores contestam esses resultados. Lanfranco *et al.* (2002) identificaram que a população hispânica utiliza maior parte de seu orçamento com alimentos e com alimentação fora do lar.

As grandes cidades contribuem fortemente para o consumo de alimentos fora do lar, pelo fato de oferecerem maior opção de restaurantes, não obstante tratar-se de um hábito caro (SOBERON – FERRER; DARDIS, 1991; HIEMSTRA; KIM, 1995; MIHALOPOULUS; DEMOUSSIS, 2001; HAM *et al.*, 2003).

Variáveis como estado civil e nível de escolaridade também sugerem maiores despesas com alimentação fora do lar. Indivíduos casados alimentam-se fora por uma questão de estilo de vida ou de lazer (CAI, 1998; MIHALOPOULOS; DEMOUSSIS, 2001). Ham *et al.*, (1998); Ward; Martens, (1998) afirmam que o nível de escolaridade pode influenciar o hábito de alimentar-se fora do lar e, conseqüentemente o aumento dos gastos (HAM *et al.*, 2003, 2004).

A Pesquisa Nacional de Saúde, (2013), publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que os mineiros apresentam hábitos alimentares diferentes dos demais brasileiros: 8,7% de sua população costuma substituir com frequência uma refeição por sanduíches, salgados ou pizzas regularmente; e o consumo de doces alcança 24,1%, contra 21,7% da média nacional.

“Se não tem mar, vamos para o bar.” Esta frase é comumente pronunciada pelos belo-horizontinos. Conforme reportagem publicada no portal G1, em 2011, a cidade possui cerca de 12 mil bares e restaurantes e vários pontos, como o Mercado Central, o Tip Top (o mais antigo bar em operação da cidade) e a Cantina do Lucas, dentro do histórico Edifício Maletta, contribuem para a formação dos hábitos de alimentação fora do lar em Belo Horizonte. Além de fornecerem alimentos e bebidas, promovem o entretenimento, lazer e diversão para a população em geral (RAQUEL FREITAS, 2011).

2.1 O restaurante

No século XIX, Paris abrigava seu primeiro restaurante e iniciava sua influência com suas técnicas clássicas, alimentos mais saudáveis e refinados, ingredientes frescos e demais características que vários restaurantes espalhados pelo mundo seguiram (SPANG, 2003). O autor afirma ainda que a Revolução Francesa, a Revolução Industrial, a Primeira Grande Guerra e a Segunda Grande Guerra foram responsáveis pelo surgimento dos restaurantes de alto padrão, pois a burguesia e a aristocracia que surgiram nesse período eram exigentes.

Segundo Castelli (2003), o restaurante é o estabelecimento que, mediante pagamento monetário, fornece alimentação para o público. Ainda segundo o autor, é possível classificar os restaurantes de várias formas. Uma delas consistem em agrupá-los por categoria, primeira, segunda e terceira, cada uma simbolizada com garfos afixados nas portas, para orientação dos clientes. Ainda de acordo com Castelli (2003), outras classificações são possíveis, por exemplo: tipo de cozinha, serviço proposto e tamanho do estabelecimento.

Segundo Filho (1990), a classificação de restaurantes pode ser compreendida com base em métodos relacionados ao serviço ou, ainda, em uma característica particular enfatizada. Com relação aos tipos e às categorias dos estabelecimentos, o autor mostra a dificuldade em se definir os diversos tipos de estabelecimentos, funções operacionais e administrativas, mobiliário, além do leiaute, que podem diferenciá-los. Harris e Warde (2006) afirmam que os franceses não consideram as lanchonetes como um restaurante. Já Walker (2011) afirma que para o norte-americano os restaurantes vão desde os conhecidos *fast-food* até os tradicionais restaurantes.

Os bares e os restaurantes crescem de uma forma consistente. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA, 2015) apontam que o crescimento foi de 9,27% em 2014. Com relação ao faturamento, estudo desenvolvido pela Abrasel mostra uma retração de 8,39% no primeiro trimestre de 2015 comparado com o quarto trimestre de 2014. Porém, historicamente, o setor registra uma queda média de 6%, devido à sazonalidade.

2.2 Food truck

Seguindo a crescente demanda por alimentos fora do lar, os *food trucks* vêm com a proposta de oferecer uma alimentação rápida, a um preço acessível. Em Belo Horizonte, os pratos têm um valor médio de vinte reais, além de trazer o conceito de alimentação *gourmet* (JORNAL ESTADO DE MINAS, 2014).

A história dos *food trucks* iniciou-se nos Estados Unidos da América (EUA), no final do século XIX. Em 1866, foi criada e nomeada *Chuckwagon*. Inicialmente utilizada para abrigar panelas e utensílios de cozinha, esse primeiro *food truck* auxiliava na alimentação dos trabalhadores que movimentavam o gado por longas distâncias (HAWK, 2013; MINTZER, 2011).

No leste dos EUA, os primeiros *food trucks* nasceram para atender à necessidade dos trabalhadores das cidades de uma comida rápida a preços acessíveis, numa época em que não existia restaurante tipo *fast food* (comida rápida). Diferente do

formato atual, eram vagões transformados em cozinhas, que forneciam almoços fáceis, rápidos e baratos, além de lanches noturnos (WITZEL, 1999).

No contexto *gourmet* e de uma imagem dos produtos mais trabalhados, os *food trucks* diferenciam-se das “carrocinhas de cachorro quente”. Os carros são construídos a partir de ônibus, micro ônibus ou vans. Devidamente customizados de acordo com as necessidades de cada empreendedor, tornam-se verdadeiras “cozinhas ambulantes”. O investimento inicial gira em torno de R\$ 250 mil reais. Nos Estados Unidos, em 2008, este tipo de serviço correspondia a 7% do faturamento do setor de bares e restaurantes. Hoje representa 38%. Em 2012, o faturamento foi de 680 milhões de dólares, com previsão de atingir 2,7 bilhões de dólares em 2017. No Brasil, ainda não se têm dados estatísticos oficiais para estabelecer comparações (JORNAL ESTADO DE MINAS, 2014).

Na cidade de São Paulo, os *food trucks* já estão devidamente regulamentados por meio da Lei 15.947/2013. Na Capital mineira, ainda não existe uma legislação específica que regulamenta a atividade. Sua atuação é restrita a eventos particulares ou espaços privados (JORNAL ESTADO DE MINAS, 2014).

Semanalmente, são divulgados eventos com a participação dos carros. Em abril de 2015, pelo menos três grandes eventos contaram com a participação dos *trucks* em Belo Horizonte: Feira Aproxima, realizada na Praça Marília de Dirceu; *GastroPark*, realizado no Parque Municipal Américo Renné Giannetti; e *Even Day Food Trucks*, realizado no espaço *Even* (JORNAL ESTADO DE MINAS, 2014).

A figura 1 a seguir ilustra o movimento do evento ocorrido no parque municipal.

Os eventos gastronômicos, como feiras e festivais cresceram nos últimos anos nas capitais brasileiras. Para a população, trata-se de uma nova oportunidade para conhecer opções de lanches rápidos, porém cuidadosamente elaborados, diferenciando-se dos tradicionais lanches de rua (VEDANA *et al.*, 2015).

Vários são os eventos espalhados por Belo Horizonte/MG que reúnem os *trucks*. Além dos já citados, o Mineirão Gastrô reuniu grande número de veículos na esplanada do estádio Mineirão (JORNAL ESTADO DE MINAS, 2014).

Com relação aos preços, frequentemente clientes questionam se realmente vale a pena gastar seu dinheiro nos *food trucks*, uma vez que o valor dos pratos é muito parecido com o dos tradicionais restaurantes e lanchonetes. Os custos para a implantação dos carros são elevados e praticamente 40% do faturamento é destinado ao pagamento de impostos. Todavia o negócio ainda é atraente, com uma margem de lucro variando entre 15% e 40% (GAZETA DO POVO, 2015).

Figura 1 - *Food trucks* na feira Gastropark, BH, abril/2015



Fonte: Produzida pelo autor, 2015

A diversificação é um grande atrativo para o público que busca este tipo de alimentação, desde hambúrgueres e burritos (alimento típico da culinária mexicana), até risotos, massas e pizzas, além de doces e bebidas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014). As estruturas, envolvendo cozinha e estoque, são restritas e o espaço físico é pequeno, o que impossibilita a oferta de grande variedade de produtos, porém simplifica a operação dos carros.

2.3 Ambulantes

Segundo Silva *et al.* (2005, p. 4), “no Brasil, a comida de rua constitui uma herança dos escravos, que, desde a abolição, acocoravam-se nas esquinas e praças com pitéus da senzala ou da tradição portuguesa”. Os autores destacam que hoje esta prática está espalhada por todo o País, com destaque para as preparações típicas. Como exemplos citam-se o acarajé baiano, o queijo coalho pernambucano, o espetinho carioca e o cachorro quente paulista (SILVA, A. *et al.*, 2005).

Considera-se vendedor ou prestador de serviços nas vias e logradouros públicos, reconhecido como ambulante, a pessoa física, civilmente capaz, que exerça atividade lícita por conta própria ou mediante relação de emprego, desde que devidamente autorizado pelo Poder Público competente (SÃO PAULO, MUNICÍPIO, 1991).

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) define comida de rua como o conjunto de alimentos e bebidas vendidos por ambulantes e por estes preparados nas ruas e ou locais públicos. No Brasil, incluem-se os pipoqueiros e os vendedores de cachorro-quente, algodão doce e sorvete, oferecendo seus produtos em ruas, estádios de futebol ou quadras de escolas de samba, entre outros (PERTILE, 2013).

A ampliação das atividades dos ambulantes nas ruas brasileiras dá-se por, pelo menos, quatro motivos: oportunidades de maiores rendimentos em comparação com os trabalhadores assalariados de média e baixa qualificação; fechamento de postos de trabalho formais, com escassez de políticas públicas que estimulem ou compensem a falta; aumento da atividade de serviços; e tentativa de sobrevivência para pessoas que não conseguiram uma nova oportunidade no mercado de trabalho formal (CACCIAMALI, 2000).

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nesta seção, desenvolve-se a revisão literária relacionada aos seguintes tópicos: “Estratégia”, “Diferenciação de produto”, “O mix de marketing”, “O aspecto experiencial do consumidor” e “Alimentos *gourmet*”.

3.1 Estratégia

As estratégias empresariais, ou simplesmente estratégias, seriam uma teia de decisões empregadas pelas empresas para alcançar seus objetivos empresariais. No momento em que tais estratégias delimitam a atuação de uma área funcional da empresa, classificam-se como “estratégias funcionais”, recebendo-se o nome da área a que se limitam. Para a área de *Marketing*, as estratégias funcionais classificam-se como “estratégias de *marketing*”, ou “estratégias mercadológicas”, objetivando facilitar e concretizar as relações de troca, como ressaltam Semenik e Bamossy (1996).

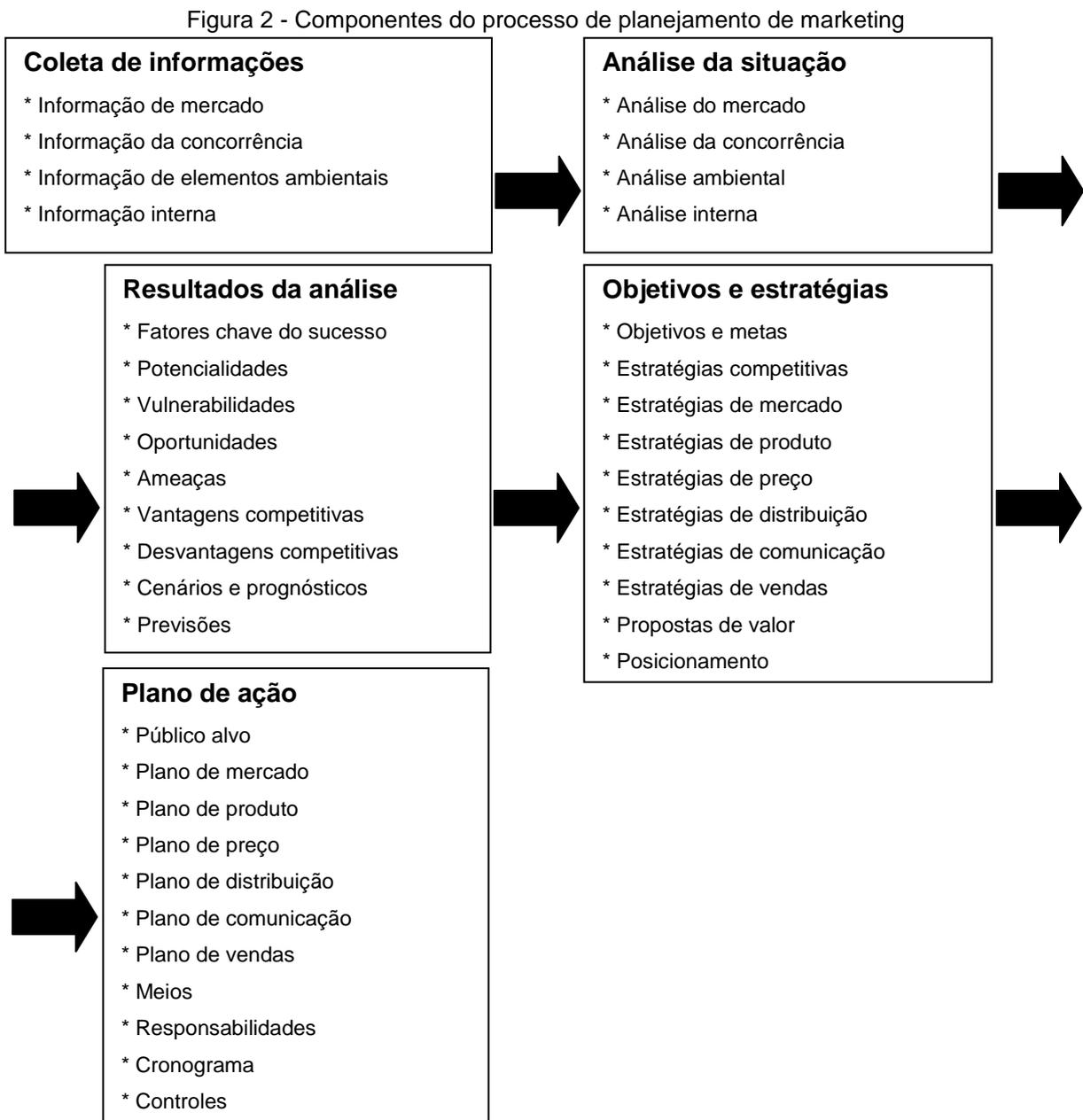
As estratégias de *marketing* apresentam relação de simbiose com as estratégias empresariais, podendo ser vistas como uma parte importante desta. Desempenham interface entre a empresa e seus diversos stakeholders, traçando estratégias a partir de dados obtidos dos consumidores, concorrentes e outras partes integrantes do ambiente organizacional, podendo ser combinadas com fontes de recursos humanos, financeiros e outros (YORAM; ROBERTSON, 1983).

Para Day (1992), uma estratégia de marketing consiste em aperfeiçoar a tomada de decisão, bem como as atividades desenvolvidas pela empresa, objetivando obter vantagem competitiva. Tal fato é possível a partir da percepção e da interação com o meio externo, atendendo a diversos públicos principalmente, seus consumidores.

Para atingir os objetivos de marketing propostos pela empresa, o planejamento é usado para definir os métodos de alocação dos recursos e para desenhar as estratégias de marketing (WESTWOOD, 1990). Woodruff (1997) afirma que o marketing auxilia a realização de estratégias que apresentem valor para o mercado.

Ainda segundo Westwood (1990), o planejamento de marketing divide-se em duas etapas: a) elaborada pela alta gerência e pela diretoria, a qual recebe o nome de “planejamento estratégico de marketing”; e b) com foco na execução, nomeada de “planejamento tático-operacional”.

Mattar e Santos (1999) apresentam o seguinte esquema para ilustrar o assunto (Figura 2):



Fonte: Mattar e Santos (1999)

O esquema da figura 2 abarca as cinco fases: coleta de informações; análise da situação; resultados da análise; objetivos e estratégias; plano de ação (MATTAR e SANTOS, 1999).

A fase de coleta de informações destina-se, a reunir informações sobre mercado, concorrência, elementos ambientais e outras informações internas. Assim como o planejamento empresarial, o planejamento de marketing tático/operacional inicia-se pela coleta de informações, que serão utilizadas ao longo do tempo (MATTAR e SANTOS, 1999). Os autores afirmam que as informações de mercado e as informações da concorrência são importantes para minimizar as ameaças do negócio e para deixar claro para a empresa as oportunidades disponíveis no mercado. Já as informações internas evidenciam as potencialidades e fragilidades do negócio. Esta fase destaca-se por auxiliar as organizações na tomada de decisão. Complexidade ambiental, rápido avanço tecnológico, concorrência mais forte e consumidores cada dia mais exigentes e críticos, entre outros fatores, exigem das organizações respostas mais rápidas a todos os *stakeholders*, garantindo, assim, lucratividade e crescimento empresarial (MATTAR e SANTOS, 1999).

Para Mattar e Santos (1999), a segunda fase análise da situação subdivide-se em: análise do mercado, análise da concorrência, análise ambiental e análise interna. Ainda segundo os autores, a análise ambiental compreende a determinação de tendências, fatos e demandas do mercado. A identificação das vulnerabilidades, fraquezas e potencialidades do produto e da empresa está presentes na análise da concorrência, também função da análise interna e do mercado. Ainda nesta fase, elaboração de cenários, previsões de curto, médio e longo prazo e comportamento das variáveis ambientais não controláveis estão presentes no planejamento tático/operacional de marketing (MATTAR e SANTOS, 1999). Ainda segundo os autores, a construção de cenários compreende a análise de diferentes visões do futuro para determinado negócio, consistindo em uma descrição detalhada de uma possível situação ambiental futura do ambiente de marketing com base nas informações disponíveis, envolvendo aspectos econômicos, sociais, políticos, legais, culturais, ecológicos, tecnológicos, demográficos, comportamentais, concorrenciais, mercadológicos e outros.

A terceira fase de resultados da análise apresenta os resultados obtidos a partir das análises elaboradas na segunda fase. Mattar e Santos (1999) mostram os componentes, destacando as potencialidades, vulnerabilidades oportunidades, ameaças, vantagens e desvantagens competitivas, além das previsões e dos fatores-chave do sucesso. Assim como a análise das oportunidades e ameaças é comumente utilizada no planejamento estratégico empresarial, com a mesma finalidade, é possível identificar as melhores oportunidades, de acordo com o perfil empresarial, e minimizar os impactos das incertezas e ameaças que por ventura possam ocorrer no mercar e afetar a empresa (MATTAR e SANTOS, 1999).

A quarta fase contempla os objetivos e as estratégias do planejamento tático/operacional de marketing. Apropriados dos resultados e demais dados obtidos nas fases anteriores, os objetivos e as metas são traçados. Além disso, as estratégias competitivas, de mercado de produto, de preço, de distribuição, de comunicação e de vendas são descritas (MATTAR e SANTOS, 1999).

A quinta fase consiste na elaboração do plano de ação. Após traçadas as estratégias, os planos são elaborados. A definição do público-alvo, os meios, as responsabilidades e os controles também fazem parte desta fase. Os planos de venda, comunicação, distribuição, preço, produto e mercado são elaborados (MATTAR e SANTOS, 1999).

Newman e Logan (1971) afirmam que as estratégias determinam os principais objetivos de uma organização, apresentando uma visão ampla. Em decorrência delas, a organização deve desenvolver “políticas”, ou seja, planos que guiarão ações específicas. Exercendo papel chave para a execução das estratégias, tais políticas, guiarão e darão sentido a decisões específicas. Cada organização apresentará sua estratégia, bem como formulará suas políticas, podendo ser políticas de produção, finanças, pessoal e *marketing*.

Segundo Fahy; Smithee (1990), os conceitos e ideias da gestão estratégica empresarial são utilizados para embasar o *marketing* estratégico, tendo em vista que o relacionamento da empresa com seu ambiente é um assunto comum a ambos. As influências são multilaterais, tendo em vista que a gestão estratégica absorveu

conceitos como ciclo de vida do produto e segmentação do mercado. Já o *marketing* estratégico absorveu conceitos como análise das forças competitivas.

Segundo a literatura mais antiga, o marketing não é simplesmente o conjunto de funções, mas sim uma filosofia que guiará as ações organizacionais. Com base nessa perspectiva é que se desenvolvem as estratégias empresariais (YORAM; ROBERTSON, 1983). Evidencia-se, assim, a relação entre a estratégia empresarial e as estratégias de *marketing*. Temas como “Promoção”, “Distribuição”, “Políticas de preços” e “Força de vendas”, normalmente discutidas pelo *marketing*, são frequentemente desenvolvidas pelas estratégias empresariais (HUNT, 2003). Ainda segundo o autor, os tópicos “Estratégias de segmentação de mercado”, “Estratégia de orientação para o mercado” e “Estratégia de relacionamento com o mercado” são normalmente trabalhados pelo *Marketing*.

Aaker (2001) argumenta que a interação da empresa com o mercado estaria a cargo do *marketing*, bem como as ferramentas e os conceitos orientados para: posicionamento de produto, ciclo de vida, valor da marca, lealdade à marca e estudo das necessidades do cliente. Ainda segundo o autor, nas últimas décadas houve aumento exponencial na atenção dedicada aos itens citados, devido a seu potencial incremental relacionado à tomada de decisão estratégica.

A partir do desenvolvimento coordenado, planejado e controlado dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), é possível desenvolver uma gestão estratégica de marketing, conforme afirmam Churchill e Peter (2000), Doyle (2000), Calomarde (2000), Kotler, Rackham e Krishnaswamy (2006), Lins *et al.*, (2010), Kotler e Lee (2012) e Kulkarni, Kannan e Moe (2012). Contrapondo a esse pensamento, Sarquis (2009) afirma que, para atingir os objetivos de longo prazo e obter vantagem competitiva, as organizações desenvolvem estratégias que indicariam as táticas escolhidas para atingir os objetivos de marketing.

3.2 Diferenciação de produto

Diferenciação de produto é “o modo pelo qual os profissionais de marketing fazem suas ofertas de forma diferente da concorrência, a fim de tornar-se a escolha do

cliente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 401). O produto apresentará uma característica única, algo que irá torná-lo diferente dos concorrentes ou, até mesmo, dos produtos da própria empresa. Envolve embalagem, ingredientes e composição, entre infinitas possibilidades de diferenciação (CHAMBERLIN, 1965).

Neste contexto, o marketing de diferenciação trabalhará os segmentos de mercado únicos. A empresa desenvolverá produtos em conformidade com as características daquele determinado mercado (BERKOWITZ *et al.*, 2003).

A concorrência, cada vez mais acirrada, e o aumento do grau de exigibilidade de clientes por produtos melhores com preços justos trouxeram para as indústrias a necessidade de desenvolver produtos que atendam às necessidades e aos desejos de seus clientes, para perpetuar sua trajetória no mercado (ABREU, 2011).

Para Vignali, Vignali e Pavicic (2006), os fabricantes buscam a evolução de seu mix com o intuito de fidelizar seus clientes e até mesmo ganhar novos.

Nunes (2011) salienta que a importância da marca faz toda a diferença no momento da compra. O cliente é fortemente influenciado por todo o apelo de marketing divulgado. Ele carrega em sua mente toda a expectativa, credibilidade e qualidade que a marca oferece. Assim para a concretização da compra, pagará até um custo maior pelo produto.

As indústrias alimentícias adotam como estratégia o reforço de sua marca: investimentos em propaganda e associação a pessoas famosas, entre elas, *chefs* renomados ou pessoas que trabalham com o ideal de saúde e bem-estar, as quais promovem, além de uma nova identidade, credibilidade e confiança à marca, diferenciando-a das demais e a fazendo única (NUNES, 2011).

O termo *gourmet* foi atribuído a um profissional atuante e dotado de grande qualidade quando se fala de sensibilidade gustativa. Para Franco (2001, p. 135), “um gourmet deve ser especialmente dotado de sensibilidade gustativa e olfativa”.

Os variados tipos de alimentos designados como *gourmet* compreendem produtos superiores, exclusivos, com qualidade de matéria-prima superior diferenciada de todos os produtos industrializados em consumo. As características de apresentação, composição, modo de preparação, qualidade da matéria-prima, disponibilidade e percepção de consumo diferenciada transformam tais produtos em itens *gourmet* (STRAETE, 2008).

Produtos importados contribuíram fortemente para a diversidade de alimentos *gourmet*, resultando em novos sabores e sofisticadas receitas elaboradas por *chefs* renomados. Tudo isso resulta em mudança de hábitos e em pratos diversificados e diferenciados, além de despertar um grau de exigência maior no consumidor e suas necessidades (PRO CHILE, 2009).

A democratização e a ascensão de classes menos favorecidas permitiram o acesso de um maior número de pessoas aos produtos *gourmet*. Diferentes no preço de produtos tradicionais, porém com qualidade superior, tais produtos tornaram-se comuns no dia a dia das pessoas. Isso não seria possível, uma vez que eram associados a altos custos de aquisição e muito distantes de produtos tradicionais (NUNES, 2011).

Toda a aquisição de produtos *gourmet* está vinculada à realidade atual da família, levando em conta a questão financeira e o estilo de vida dos consumidores. Estes são atraídos por produtos facilitadores e exclusivos, que se destacam no dia a dia, proporcionando diferenciação e posição de destaque, como prêmios na vida comum dessas pessoas (Wycherley; McCarthy; Cowan, 2008).

Segundo Wycherley, McCarthy e Cowan (2008), o prazer de comer bem e, também, a apresentação de um produto sofisticado, de luxo, com boa aparência e exclusividade, oferecidos em datas comemorativas, festivas e importantes, conotam o requinte que consumidores exigentes buscam nos alimentos *gourmet*, não somente pelo intuito degustador, mas também como forma de enaltecer-se diante da situação.

Para Franco (2001), esse espírito gastronômico só existe no âmbito de sociedades em que há abundância e diversidade de alimentos, mesmo se nelas só os mais ricos podem fruir de fartura, variedade e qualidade. A gastronomia floresce onde há afluência e valorização do prazer e desejo, mais ou menos explícito, de se mostrar sinais de distinção social (FRANCO, 2001, p. 233).

Os consumidores de produtos *gourmet* são divididos em três grandes grupos: os aventureiros e racionais; os cuidadosos; os conservadores e os não envolvidos. O perfil dos consumidores desses produtos é sofisticado, exigente e requintado. Obviamente, são apreciadores de alimentos saudáveis, orgânicos, não industrializados e superiores a todos os outros, os quais buscam uma satisfação maior no momento do consumo (NUNES, 2011).

Em suas pesquisas, a autora, identifica que os consumidores possuem opiniões semelhantes quando questionados sobre as características dos produtos *gourmet*, adjetivando-os como: exclusivos, diferentes dos produtos tradicionais e manipulados seguindo regras rígidas de qualidade. A autora conclui que tais produtos abrangem de forma positiva três dos cinco sentidos humanos: a visão, o olfato e o paladar, deixando de ser apenas produtos alimentícios. O preço mais elevado associa-se a diferenciação e exclusividade do produto, correspondendo à expectativa dos consumidores. Assim, a qualidade torna-se primordial nesse meio (NUNES, 2011).

Segundo Nunes (2011), os profissionais da área gastronômica possuem uma opinião contundente acerca dos produtos *gourmet*: a qualidade deve ser superior. Além do método de elaboração diferenciado, a apresentação deve conquistar o cliente, e este deve degustar o prato com os olhos críticos da razão, em associação com o prazer da boa mesa.

No contexto *gourmet* os *food trucks* diferenciam-se das tradicionais carrocinhas de cachorro-quente e dos *fast foods*, na medida em que trabalham com ingredientes frescos locais, dedicando-se ao trabalho com fontes e práticas sustentáveis (VEDANA *et al.*, 2015).

3.3 O mix de marketing

Os elementos que compõem o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) devem ter a mesma importância em seu desenvolvimento. Tais elementos são relevantes para o marketing (McCARTHY; PERREAUT, 1997).

Os 4Ps são ferramentas de marketing que permitem ao administrador empresarial estabelecer suas estratégias e táticas, produzindo, assim, uma resposta advinda do mercado, para conseqüentemente, permitir às empresas alcançar seus objetivos (KOTLER, 2000). Ainda segundo o autor, o desenvolvimento de tal composto seria definido segundo o ponto de vista do vendedor, sem levar em consideração o ponto de vista do consumidor. Assim, o ideal seria o estabelecimento de uma correlação entre os Ps e o ponto de vista do cliente, a saber: produto - valor para o cliente; preço - menor custo; praça - conveniência; promoção - comunicação.

Kotler (2000) elucida que os 4Ps demonstram o que a empresa vendedora utiliza para influenciar seus compradores. Em contrapartida, os compradores analisam cada elemento, no intuito de enxergar seus benefícios e pesá-los no momento da tomada de decisão de compra.

Churchill e Peter Jr. (2003) afirmam que a criação de valor para o cliente é uma tarefa de marketing, bem como o alcance dos objetivos propostos pela empresa. Para os autores, produto, preço, praça e promoção podem induzir a qualquer momento o processo de compra.

3.3.1 Produto

Produto pode ser definido como algo que, a partir de seu consumo, uso ou aquisição, satisfaça uma necessidade ou desejo do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo McCarthy e Perreaut Jr. (1997), a qualidade do produto pode variar de pessoa para pessoa ou em situações específicas, dependendo, assim, da percepção de cada um a partir do consumo de tal produto.

Aspectos como qualidade, abrangência e novidade do produto estão presentes na estratégia desenvolvida pelas empresas para cada item a ser comercializado, influenciando diretamente a compra do consumidor (CHURCHILL; PETER Jr., 2003). Ainda segundo os autores, os profissionais de marketing, de posse de tais informações, conseguem desenvolver alternativas para seu público-alvo.

A embalagem e o rótulo são elementos influenciadores no momento da compra pelo consumidor, segundo Churchill e Peter Jr. (2003). Já para Kotler (2000), os consumidores não compram apenas os produtos ou serviços, mas, intrinsecamente, a expectativa de benefícios que eles poderão produzir.

Conhecendo que as necessidades e os desejos dos consumidores e clientes que eles mudam de acordo com as situações experienciadas, as empresas podem adotar estratégias distintas para o rol de produtos ofertados, entendendo-se desde uma variedade ampla, diferenciando preços e qualidade, atendimento a determinado segmento de mercado ou uma variedade específica. Assim, o produto torna-se elemento chave para a empresa, representando sua marca e serviços no mercado (PARENTE, 2000).

3.3.2 Preço

O preço pode ser definido como aquilo que se paga ao adquirir a posse de um bem ou a prestação de determinado serviço, podendo sofrer rápidas mudanças, a partir a análise da competitividade empresarial. Assim, o preço apresenta-se como fator preponderante (PARENTE, 2000).

As decisões sobre o preço relacionam-se diretamente com o volume de vendas, o recebimento de valores e a lucratividade empresarial. Recebendo várias influências externas, tal determinação, torna-se complexa uma vez que as receitas financeiras são geradas a partir do preço. Em contrapartida, os demais elementos - produto, praça e promoção - geram custos e despesas (McCARTHY; PERREAULT Jr., 1997).

Para Parente (2000), as empresas buscam elevar seu volume de vendas e conseqüentemente, aumentar sua lucratividade e diluir seus custos, caracterizando, assim, o objetivo de venda. O autor ainda afirma que a imagem do preço relacionaria a marca da empresa com os preços abaixo da concorrência. Ponto chave para qualquer empresa é o objetivo de lucro, o qual, uma vez atendido, não exigiria mudanças ou alterações em sua política ou determinação.

Churchill e Peter Jr. (2003) explicam que no momento de compra o consumidor é influenciado pelo preço quando analisa as alternativas e se aproxima da tomada de decisão, caso seja um atributo de avaliação em compras rotineiras ou não. Em alguns casos, serão considerados produtos mais baratos, em liquidação ou com cupom de desconto.

O consumidor associa qualidade e preço com o risco de aquisição de um produto ou serviço. Quanto maior o risco, maior a tendência de associação entre preço e qualidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

3.3.3 Promoção

A promoção é uma importante ferramenta de comunicação. Estabelecida entre as empresas e o mercado, tem como principal função alavancar e captar clientes (MONDO; COSTA, 2013).

Do ponto de vista de Churchill e Peter Jr. (2003), a partir das diversas promoções, as empresas proporcionariam experiências entre consumidores e produtos além de aumentar a demanda e a disponibilidade em relação a eles. Nesse sentido, a promoção exerceria a pressão de marketing por determinado período, objetivando conquistar possíveis clientes. Por meio de sorteios, amostras, brindes ou programas de compras, a promoção estimulará as compras pelos consumidores de diversas formas (PARENTE, 2000).

As ferramentas de marketing possibilitam que os clientes conheçam as diversas empresas e, também, os produtos e serviços por elas oferecidos. Assim, a propaganda apresenta-se como meio de comunicação importante. Por meio dela os

clientes tomarão ciência do que determinada empresa dispõe para venda (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

O quadro 1 apresenta os tipos mais comuns de promoção

Quadro 1 - Tipos e objetivos de promoção ao consumidor

Tipo	Objetivo de comunicação
Cupons	Estimular vendas, por meio da redução de preço de curto prazo; fazer com que produtos novos sejam experimentados.
Ofertas especiais	Estimular as vendas de produtos e as visitas às lojas; aumentar as quantidades adquiridas.
Brindes ou prêmios	Atrair novos clientes para produtos existentes; criar prestígios, oferecendo mais valor.
Concursos e sorteios	Chamar atenção,;criar prestígio; aumentar vendas; gerar publicidade.
Amostras grátis	Encorajar o uso para que os consumidores possam experimentar os benefícios do produto.
Experiência grátis como produto	Estimular vendas para a redução do risco de insatisfação depois da compra; fornecer experiência do desempenho do produto.
Displays no ponto de venda	Dar mais destaques aos produtos nas lojas; aumentar as chances das compras por impulso; lançar novos produtos.
Abatimentos posteriores	Encorajar as compras particularmente para artigos caros; obter informações sobre os clientes para os bancos de dados.
Programas de fidelização	Recompensar a lealdade dos clientes; apoiar esforços de marketing de relação; aumentar o volume vendas.
Exposições	Gerar atenção e conhecimento sobre os produtos de uma industria; identificar clientes potenciais; realizar vendas.
Brindes promocionais	Gerar consistências sobre a companhia, bem como sobre seus produtos e locais de vendas.

Fonte: Churchill e Peter Jr. (2003, p. 491).

A promoção de vendas, apesar das vantagens, apresenta também desvantagens. Clientes podem adquirir produtos de determinada marca apenas em períodos promocionais, diminuindo, assim, a lealdade e prejudicando a imagem da marca (CHURCHILL; PETER JR, 2003).

3.3.4 Praça

Pode ser chamada de “ponto de distribuição de canais de marketing” ou, simplesmente, “local de venda”, onde produtos e serviços estarão disponíveis no mercado para comercialização. Aspectos como atacado, varejo, transporte, estocagem e financiamento deverão ser analisados, segundo McCarthy e Perreaut Jr. (1997).

Para Churchill e Peter Jr. (2003), a praça seria um elemento de base estratégica, devendo ser escolhido de forma criteriosa, de acordo com características do produto e o perfil do consumidor. O tipo de canal de distribuição poderá modificar a percepção da imagem do produto pelo cliente. Ainda segundo os autores, o consumidor valorizará a aquisição em um ponto de venda adequado, ao passo que um ponto de venda comum - hipermercado por exemplo - não seria assertivo.

Os elementos que compõem o mix de marketing apresentam inúmeras alternativas de estruturação, sendo que cada empresa deverá analisar os pontos mais adequados à sua estratégia e, também, seu mercado alvo. Deverá sempre buscar a satisfação de seu cliente, mesclando na medida certa todos os elementos presentes neste mix (ZEITHAML; BITNER, 2003).

3.4 O aspecto experiencial do consumidor

Experiencial é um termo derivado da palavra *experiência*. Segundo o Dicionário *Aurélio*, significa “ato de experimentar, ensaio ou tentativa”, “conhecimento adquirido com a prática do dia a dia, estudos ou observações”. No contexto do consumidor, as experiências vivenciadas enriquecem o arcabouço de informações carregadas pelo indivíduo e utilizadas no momento em que ele busca informações acerca de determinado produto ou serviço, utilizando-as oportunamente. Além disso, a experiência não fica apenas restrita a propaganda e promoções; busca desenvolver um relacionamento com o cliente a partir do momento em que se instala na memória deste (CABRERIZO e SANTOS, 2011).

Atualmente existem várias interpretações para o termo *experiência de consumo*. Carù e Cova (2003) definem o termo em diferentes áreas de conhecimento, a saber (Quadro 2):

Quadro 2 - Definições de experiência

Área do conhecimento	Definição
Ciência	Genericamente, um experimento baseia-se em dados e fatos que podem ser generalizados. Nota-se uma diferença entre experiência em geral e experiência científica. A experiência científica gera dados universais, que podem ser utilizados por todos. Já a experiência em geral, comum, produz um conhecimento particular.
Filosofia	Considerado um teste pessoal, que promove a mudança do indivíduo. Sua importância está fundamentada na tradução da ocorrência em conhecimento. Dessa forma, há a possibilidade de compartilhamento de informações, e ela não permanecerá apenas como uma ocorrência vivenciada.
Sociologia e Psicologia	Atividade subjetiva e cognitiva que objetiva o desenvolvimento do indivíduo. Experiência é definida como uma atividade cognitiva, uma forma de construir a realidade e, também, de verificá-la.
Antropologia e Etnologia	Experiência está ligada diretamente à cultura, à forma como os indivíduos a vivenciam. Diferencia-se do conceito de evento, levando em consideração algo geral que acontece com o mundo, com os outros ou com a sociedade. É qualquer coisa de singular que acontece com o indivíduo.

Fonte: Carù e Cova (2003)

Para Holbrook e Hirschman (1982), uma experiência nada mais é do que uma ocorrência pessoal, podendo ou não ter importância emocional, baseando-se na interação e nos estímulos de produtos e serviços consumidos. Os autores

consideram a visão experiencial fenomenológica. Para eles, o consumo é um estado subjetivo de consciência e tem larga gama de significados simbólicos.

A abordagem experiencial está diretamente ligada à prestação de serviços (PINTO e FREITAS, 2012), uma vez que as características básicas dos serviços relacionam-se a diversão, excitação ou prazer imediato, semelhante ao consumo experiencial.

Essa “nova” sociedade está ajustada à velocidade das mudanças, além de associada com as diversas mídias e mais consciente sobre as questões sociais. Com essas características, modificam-se drasticamente as relações entre as empresas e os diversos públicos. Ou seja, a oferta não dita mais as regras do mercado, os consumidores exercem seu poder e determinam a fabricação de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos (TRIERWEILLER *et al.*, 2011, p. 4).

Barbosa; Farias; Kovacs, (2008) afirmam que é necessário conhecer as expectativas dos consumidores momentos antes do consumo de determinado produto, acompanhar a experiência vivenciada durante o consumo e, por fim, identificar as lembranças que eles levarão consigo, ou seja, a experiência vivenciada.

Em relação à experiência do consumidor, Schmitt (1999) apresenta o conceito de marketing experiencial, levando em consideração também o lado emocional, e não apenas o racional.

Em contraste com o estreito foco nos recursos funcionais e benefícios, o marketing experiencial foca a experiência do consumidor. Experiências ocorrem como resultado do encontro entre a experiência vivenciada ou por meio de objetos. A experiência fornece sentimentos, emoção, cognição, comportamento e valores relacionais que substituem valores funcionais (SCHMITT, 1999, p. 57).

As pessoas, ao alimentarem-se fora de casa, busariam, além da alimentação diferenciada, (comida *gourmet*), uma experiência alimentar, uma vez que isso não está relacionada apenas à conveniência, mas também à experiência, o que se enquadraria naquilo que os *food trucks* se propõem a fazer. A alimentação fora de casa toma uma dimensão maior que o simples consumo de alimentos e bebidas, pois passa a ter um caráter hedônico (SILVA, 2011).

Firat e Dholakia (1998, p. 96) afirmam:

Para o consumidor pós-moderno o consumo não é um mero ato de devorar, destruir ou usar coisas. Também não é o final do ciclo econômico, mas um ato de produção de experiências, de personalidade e de auto-imagens. O caminho para aumentar e encantar a vida é permitir múltiplas experiências, ser tocado emocionalmente, como também com a razão, utilizando todos os aspectos relativos aos seres humanos. A vida é para ser produzida e criada, ou seja, construída a partir de experiências múltiplas as quais o consumidor está inserido.

Colaço (2007), em sua pesquisa, apresenta dados que demonstram que as motivações que levariam os consumidores a fazer sua alimentação fora do lar seriam, basicamente, duas: necessidade e lazer. Os entrevistados pelo autor afirmaram que os restaurantes ou praças de alimentação seriam espaços apropriados para realizar refeições, além de reunir amigos para ir a cinemas ou teatros ou simplesmente conversar.

Analisando a gestão da experiência do cliente com produtos e serviços, em seu artigo publicado no *Journal of Macromarketing*, Holbrook (2007) apresenta vários casos de empresas que se relacionam com clientes. Em todos os casos, demonstra-se a necessidade de gerenciar a experiência do cliente com a marca. E, mesmo gerenciando todas as partes desse relacionamento com os clientes, sempre haverá uma boa parte a ser trabalhada.

Holbrook e Hirschman (1982) defendem a realização de uma pesquisa na área de comportamento do consumidor mista, considerando, além da visão utilitarista dos bens consumidos, uma visão experiencial de cada consumidor com o respectivo produto, enfatizando as emoções envolvidas nas relações de troca. Os autores afirmam que os consumidores buscam, no âmbito de uma experiência, a diversão, a excitação ou o prazer imediato, diferente do ponto de vista do processamento de informações, que remonta a uma imagem de consumidor solucionador de problemas.

3.5 Alimentos *gourmet*

Para atender às expectativas dos clientes, cada vez mais exigentes, e vencer a crescente concorrência, garantindo sua sobrevivência no mercado, as empresas

precisam investir no desenvolvimento de novos produtos. No intuito de avaliar a aceitação desses produtos por seus consumidores, a análise sensorial apresenta-se como alternativa (ABREU, 2011).

Para ganhar novos clientes e obter a fidelidade dos atuais, os fabricantes procuram evoluir seus produtos, oferecendo imagem e qualidade diferenciadas, conforme afirmam Vignali, Vignali e Pavicic, (2006).

Para Franco (2001, p. 135) “um *gourmet* deve ser especialmente dotado de sensibilidade gustativa e olfativa”. Originalmente, o termo *gourmet* designava a pessoa que possuía paladar apurado.

Apresentação, composição, qualidade da matéria-prima, modo de preparação, disponibilidade e percepção de consumo diferenciada são características, individualmente ou em conjunto, associadas aos produtos designados como *gourmet*, conferindo-lhes, assim, maior valor, diferenciando-os dos produtos industrializados (STRAETE, 2008).

Sofisticação de produtos trazidos do exterior, aumento do conjunto de informações e aumento da diversidade de insumos oferecidos, além do salto no grau de exigência do consumidor em relação aos alimentos comuns, contribuíram para o surgimento dos alimentos *gourmet* (PRO CHILE, 2009).

Segundo Nunes (2011), os produtos *gourmet*, eram até recentemente acessíveis apenas a uma parcela mais favorecida da população, pertencente às classes média e alta, devido a seu custo mais elevado quando comparado com produtos tradicionais ou similares industrializados. Entretanto, ainda segundo a autora, hoje existe uma democratização do conceito. Alguns produtos tornaram-se acessíveis às demais classes sociais, mesmo que a um preço pouco mais elevado.

O consumo de produtos com a denominação *gourmet* é tratado por alguns consumidores como forma de se diferenciarem ou de se destacarem perante os outros. Ligados diretamente ao rendimento familiar, caracteriza o estilo de vida dos

indivíduos, que o tratam como um prêmio, numa postura permissiva e impensada (WYCHERLEY; McCARTHY; COWAN, 2008).

Ainda segundo Wycherley, McCarthy e Cowan (2008), em festas especiais, encontros familiares ou outras situações comemorativas, os clientes buscam o requinte oferecido pelos alimentos *gourmet*, engrandecendo-se diante dos convidados. *Status*, estilo de vida, sofisticação e exclusividade, fatores associados a tais alimentos, são incorporados por indivíduos que buscam mais que um simples produto alimentício. A aquisição de tais produtos por consumidores dá-se em situações de luxo, em que a aparência do alimento é mais elaborada.

Para Franco (2001),

[...] esse espírito gastronômico, entretanto, só existe no âmbito de sociedades onde há abundância e diversidade de alimentos, mesmo se nelas também só os mais ricos podem fruir de fartura, variedade e qualidade. A gastronomia floresce onde há afluência, valorização do prazer e desejo, mais ou menos explícito, de se mostrar sinais de distinção social (FRANCO, 2001, p. 233).

Nunes (2011) descreve três grupos de consumidores de produtos *gourmet*, cada um em seu segmento específico: os aventureiros e racionais; os cuidadosos; e os conservadores e não envolvidos. Entretanto, os principais consumidores dos produtos com tal denominação são mais sofisticados e procuram alimentos saudáveis, exclusivos, menos industrializados e que tenham boa qualidade, almejando a satisfação no momento do consumo.

Ainda segundo a autora, em seu estudo, quando questionados sobre os produtos *gourmet* e suas características, todos os consumidores descreveram exclusividade e distinção em relação aos produtos tradicionais. Assim, é possível concluir que os itens com tal designação não são vistos como meros produtos alimentares, mas como alimentos que proporcionam prazer, no sentido sensorial ou no sentido visual. A qualidade da matéria-prima utilizada e das técnicas empregadas em seu preparo foi considerada a mais importante na opinião dos consumidores. Assim, à medida que a expectativa de qualidade aumenta, tal diferenciação e exclusividade podem ser associadas a um preço mais elevado.

Para os profissionais de cozinha, a distinção *gourmet* pode ser aplicada a todos os produtos. Entretanto, para que tal fato ocorra, os ingredientes devem ter qualidade, além de ser apresentados de forma atraente aos olhos e ao paladar, o que, muitas vezes, é possível mediante a combinação de insumos, o que lhe confere um caráter único, diferente (NUNES, 2011).

Associação com *chefs* de cozinha, utilização de métodos de produção, apresentação de referências de saúde e alimentação saudável são procedimentos utilizados pela indústria de alimentos para reforçar sua marca, levando os consumidores a identificar com ela e a gerar expectativas que futuramente influenciarão suas decisões de compras. A marca possui a função de identificar e diferenciar, principalmente em mercados competitivos com produtos similares (NUNES, 2011).

A associação à marca ajuda a diferenciar e identificar produtos em mercados altamente competitivos. Dessa forma, a marca torna-se determinante para atender às expectativas geradas na mente do consumidor, podendo induzi-lo a pagar um valor extra ou a comprar volumes maiores de produtos (NUNES, 2011).

A associação com a marca pode se dar com a *gourmetização* dos produtos, como se discutiu anteriormente, ou com a *gourmetização* da experiência, como se procurará evidenciar com a pesquisa desenvolvida neste trabalho. Para tanto, torna-se necessário investigar o aspecto experiencial do consumo.

4 METODOLOGIA

Nesta seção, descreve-se a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos propostos pelo estudo. Para tal, as subseções versam sobre: tipo, abordagem e método de pesquisa; unidade de análise e sujeitos da pesquisa; técnica de coleta de dados; e análise dos dados.

4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

Para atender ao objetivo geral do estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva, cuja finalidade é “descrever o comportamento dos fenômenos e é utilizada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão” (COLLIS; RUSSEY, 2005, p. 24).

A pesquisa descritiva se aplica a este estudo devido à finalidade de analisar como se dá a configuração do marketing para esse novo segmento de negócios.

No intuito de identificar os fatores associados ao problema de pesquisa apontado relacionado às estratégias utilizadas pelos empreendedores de *food trucks*, a pesquisa recorreu à abordagem qualitativa, que de acordo com Godoy (1995), privilegia o contato do pesquisador com a situação e o ambiente que será estudado. O pesquisador é utilizado como instrumento confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados, constituindo-se, assim, no principal instrumento de coleta de dados.

O método de pesquisa aqui utilizado foi de estudo de caso. Resultados mais precisos são alcançados com a utilização de tal método, abrangendo não apenas as particularidades partilhadas pelos sujeitos da pesquisa. Desse modo, segundo Triviños (1987), o estudo de caso possibilita uma pesquisa detalhada, em que o objeto de estudo é uma unidade estudada em profundidade. Assim, as diversas perspectivas e outras condições específicas possibilitam a compreensão do todo.

4.2 Unidade de análise e sujeitos de pesquisa

A unidade de análise, na visão de Collis e Hussey (2005), abrange as diversas variáveis que serão coletadas e, posteriormente, detalhadas. Como exemplos, citam-se: empresas, grupos de trabalhadores, eventos ocorridos, processos ou indivíduos. Assim sendo, a unidade de análise desta pesquisa foi o negócio do *Food Truck* na cidade de Belo Horizonte/MG.

Os sujeitos de pesquisa deste estudo foram os empreendedores de *food trucks*. Segundo Flick (2009), os sujeitos são os respondentes da pesquisa. Eles é que conseguirão elucidar e descrever informações relevantes sobre determinado evento ou ocorrência. A seleção dos sujeitos que farão parte da investigação torna-se importante, levando-se em consideração que esta está diretamente ligada à qualidade das informações coletadas e à consequente compreensão e análise da questão pesquisada (DUARTE, 2002). Assim, foram pesquisados oito empreendedores que movimentaram seus carros pela cidade de Belo Horizonte/MG no período de março e abril de 2016.

4.3 Técnica de coleta de dados

O pesquisador deverá explicitar a forma de coleta de dados para o alcance dos objetivos traçados (VERGARA, 2005). Este estudo utilizou entrevistas semiestruturadas para a coleta de dados. Gil (2009) define entrevista como a técnica em que o entrevistado fica cara a cara com o entrevistador e responde a perguntas a ele formuladas. O entrevistador obtém a partir daí os dados necessários a sua pesquisa.

Foi utilizado um roteiro previamente estabelecido para a realização das entrevistas. Estas foram gravadas, mediante autorização dos participantes, e, posteriormente, transcritas. Os participantes não foram identificados, resguardando assim o caráter confidencial dos sujeitos.

4.4 Análise de dados

Para analisar os dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo que segundo Bardin (2009), envolve o conjunto de técnicas analíticas que permitem identificar, no âmbito do conteúdo obtido por meio das entrevistas, significados implícitos. Campos (2004) afirma que o principal objetivo da análise de conteúdo é evidenciar o real sentido de determinado documento ou pesquisa.

A análise de conteúdo seguiu o seguinte fluxo operacional: as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas; separadas e agrupadas de acordo com as categorias emergentes; identificadas de acordo com a recorrência dos relatos. O processo de categorização permite estabelecer alguns fatores, como o filtro do material (FRANCO, 2008).

A sintetização do material foi realizada posteriormente, mediante a sumarização, objetivando separar os temas de maior relevância para o estudo, os quais foram correlacionados às categorias que emergiram do estudo (FRANCO, 2008).

Alguns trechos das entrevistas transcritas foram extraídos, justificando, assim, as subcategorias analisadas. Em seguida, realizou-se a análise prévia do documento, objetivando excluir as possibilidades de subcategorias não identificadas. Prosseguiu-se com o processo de interpretação do material (FRANCO, 2008).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, procede-se à apresentação e análise dos resultados obtidos com a pesquisa, com base nas entrevistas realizadas, consistindo em: Descrição do perfil dos entrevistados; Análise de dados e Análise geral.

5.1 Descrição do perfil dos entrevistados

Esta seção apresenta a análise de conteúdo dos depoimentos colhidos por meio das entrevistas semiestruturadas. Segue-se a apresentação do perfil dos entrevistados. O conteúdo é analisado na sequência.

Preservando a identidade dos entrevistados, seus nomes não serão citados, aparecendo somente as especialidades dos negócios conduzidos por eles.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Especialidade do entrevistado	Trabalho anterior
E1	Sanduíche	Vendedor de veículos
E2	Espetos	Vendedor autônomo
E3	Sucos e vitaminas	Auxiliar de escritório
E4	Coxinha	Analista administrativo
E5	Pratos à parmegiana	Cozinheira
E6	Churros	Analista administrativo
E7	Pão de queijo	Autônomo
E8	Brigadeiro	Empresária

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa

5.2 Análise dos dados

Da análise dos resultados emergiram três categorias de análise: perfil dos empreendedores; gestão de marketing; e posicionamento do mercado. Das categorias iniciais, emergiram subcategorias significativas, que serão apresentadas ao longo da análise.

A Tabela 2 apresenta as principais categorias e subcategorias de análise.

Tabela 2 – Categorias e subcategorias do conteúdo das entrevistas

Categoria	Subcategoria
Perfil dos empreendedores	➤ Histórico pessoal
	➤ Motivações para empreender
	➤ Início das atividades na rua
Gestão de marketing	➤ Produto
	➤ Preço
	➤ Praça
	➤ Promoção e propaganda
Posicionamento de mercado	➤ Diferenciação

Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor compreensão dos resultados, a análise detalhada de cada uma das categorias é demonstrada a seguir, levando-se em conta as subcategorias associadas.

5.2.1 Perfil dos empreendedores

Todos os entrevistados já possuíam conhecimento anterior sobre a nova área de atuação desenvolvido a partir de vivências ou estudos. Não se arriscaram sem nenhum tipo de conhecimento anterior. Os relatos a seguir versam sobre a história dos entrevistados:

Certo. Eu trabalhava com automóveis. Eu vendia carros zero na Pisa Ford e eu tinha um sonho de reabrir a loja de sanduíches, que já foi do meu pai antes, que ele tinha loja fixa no BH Shopping, lá em Lourdes. Então, no primeiro momento, eu procurei para abrir loja fixa. Porém devido ao alto custo, eu resolvi fazer o *food truck*. (E1).

Larguei meu emprego em uma multinacional em São Paulo, e aí começa a história toda. Junto com minha irmã, pegamos aquela receita de família da minha mãe e fizemos algumas inovações no produto. Testamos novos recheios, acrescentamos itens à massa e começamos a vender coxinha por BH e região metropolitana (E4).

Os entrevistados demonstraram um perfil empreendedor. Todos optaram pelo *food truck* como opção de negócio, fugindo da condição de empregados. Os relatos abaixo demonstram tal afirmação:

Então! Em 2010, eu decidi largar tudo e trabalhar por conta própria. Comecei fazendo pequenos negócios: comprar e vender um carro, comprar e vender uma mercadoria qualquer, até fechar a parceria com alguns amigos que trabalhavam viajando, e sempre faziam o trecho Estados Unidos, Brasil. No final de 2013, veio o *food truck*. Aí foi por esse motivo que decidi pelo empreendedorismo (E2).

Além da vontade empreendedora, a maioria dos entrevistados demonstrou sua insatisfação com os controles rígidos provenientes das empresas em geral. O relato abaixo demonstra tal característica:

É, eu queria realmente ser patrão. Não queria mais trabalhar para ninguém. E, mais por isso mesmo, queria mesmo ter mais independência. [...] É, não depender do patrão, não ter horário marcado para fazer as coisas, ter que bater ponto, ter aquela coisa de, né, ter que ter uma obrigação certa ali com a empresa, e tudo mais (E1).

O pouco retorno financeiro aparece como elemento motivador. Todos os entrevistados afirmaram que o retorno financeiro foi um elemento atrativo no momento em que decidiram investir suas economias na abertura de um *food truck*. O relato abaixo deixa clara a visão financeira:

Decidi por ter o meu negócio pela insatisfação com o meu trabalho. Trabalhava muito e ganhava pouco. Sempre pensei em ter um negócio meu, mas não sabia o que poderia montar. Então o dia da tapioca foi decisivo para mim. Daquele dia em diante, meu foco foi o *food truck* (E3).

A visão de exploração do trabalho e a pequena contrapartida apareceram também como elementos motivadores para o empreendedorismo. Alguns entrevistados relataram episódios de exploração na família e revelaram que não gostariam que o mesmo acontecesse com eles também:

Escolhi ser empreendedor porque via meu pai trabalhar igual um escravo, e o patrão dele cada dia mais rico e ele na mesma situação. [...] Dá mais trabalho. São muitas coisas para você cuidar, muitos detalhes, porém o suor que gasta, todo o seu esforço é para você mesmo. Você vai atrás de novos fornecedores, tentar abaixar o custo, busca outros sabores para agradar o cliente, e tudo é revertido para você mesmo (E4).

A montagem de um novo negócio requer dedicação e esforço pessoal do empreendedor para que tudo saia de acordo com o que foi planejado. Contudo, o retorno financeiro, em grande parte, é destinado ao pagamento do sócio-proprietário.

Todos os entrevistados destacaram o retorno financeiro como um ponto positivo os relatos a seguir justificam tal afirmativa:

Para mim é muito bom. Vejo muitos pontos positivos, como o retorno financeiro e a mobilidade. Hoje, você trabalha aqui em BH, amanhã você trabalha em Sete Lagoas, e assim sucessivamente. Há a possibilidade de fazer eventos, com as bikes de churros. Então, as vantagens são grandes. (E6).

O retorno financeiro é muito melhor que qualquer emprego que já tive até hoje (E5).

O volume de trabalho aparece como ponto negativo no negócio de *food truck*. A grande maioria dos entrevistados apontou este fator como um dificultador da atividade. A atuação solitária também aparece como ponto negativo. Os relatos de E6 e E5 elucidam tal afirmativa:

As desvantagens. Entre elas, a necessidade de um controle maior. Você tem que controlar desde a agenda para a semana seguinte até o controle financeiro, controle de fornecedores e outros controles possíveis. E eu, sozinha para tomar todas as decisões. Além disso, o trabalho diário. Igual falei, trabalha muito entre 14 e 16 horas por dia (E6).

Os pontos negativos é que nunca trabalhei tanto igual trabalho hoje. É muita coisa ao mesmo tempo e somente eu para cuidar de tudo (E5).

Todos os entrevistados fizeram a opção pelo *food truck* sabendo realmente o que estavam fazendo. Já tinham desenvolvido estudos anteriores e sabiam das oportunidades e ameaças em montar este tipo de negócio. Os relatos a seguir demonstram tal característica empreendedora:

A ideia inicial era do *food truck* mesmo. Não pensamos em outra coisa, não. Vendíamos a coxinha por encomenda. Vendemos até hoje e não pensamos em outra coisa senão o *Food Truck* (E4).

Não. Não pensei já no *food truck*, assim como meu amigo descreveu que era lá nos Estados Unidos (E2).

A grande maioria dos entrevistados, no momento da escolha do empreendimento, não considerou a possibilidade de montagem de uma carrocinha de cachorro quente ou similar. Pensou logo na montagem e estruturação do *food truck*. A resposta de E 5 é clara quando questionada sobre a montagem de uma estrutura menor:

Não cogitei, não. Pensei logo no *food truck*, que tem um porte mais robusto, mais espaço do que o carro de cachorro quente e do que estruturas menores. Além disso, conseguimos ter um espaço para estoque, para colocar um freezer/geladeira e, também, a chapa (E5).

5.2.2 Gestão de marketing

O desenvolvimento dos 4Ps é componente da gestão de marketing que gera valor para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). A análise das entrevistas tomará, a partir deste ponto, as ferramentas básicas do marketing.

➤ Produto

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 190), "produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade", primeiro item a ser analisado na gestão de marketing.

Os produtos apresentados pelos *food trucks* dos entrevistados eram diferentes entre si, porém todos possuíam características semelhantes. Todos os entrevistados consideravam seus produtos *gourmet*. O relato abaixo evidencia a afirmação:

Sim! Sim! A gente sempre procura usar carnes de qualidade, primeira qualidade. O pão também que a gente utiliza é um pão artesanal, é um pão mais caro. A gente, então, tá sempre usando produtos de alta qualidade e nada nosso praticamente é industrializado. (E1).

A manipulação dos alimentos é outro ponto de atenção relatado pelos entrevistados. A grande maioria utiliza técnicas gastronômicas para o corte e a conservação das matérias-primas utilizadas. O relato de E2 demonstra tal preocupação:

A minha carne é fresca, de boa qualidade, sirvo as carnes mesmo, sem amaciantes, com técnica para cortar e ela não ficar dura (E2).

Os produtos *gourmet* destacam-se pela qualidade superior. Assim, os alimentos estão sempre frescos, conforme afirma Vedana *et al.* (2015): "A maioria dos *food trucks* usa alimentos frescos locais para se diferenciar de empresas de *fast food*".

Mesmo apresentando muitas vantagens, os empreendedores destacam como principal desvantagem o alto custo.

A desvantagem é que a gente tem um custo mais alto. Então, assim, se você tem um custo mais alto, além dos insumos outras coisas que você tem também, que pra poder ir pra rua você tem outros gastos. Então, fica um produto de preço elevado (E1).

Já as desvantagens é que o custo acaba sendo maior (E6).

Característica inerente aos *food trucks*, a utilização de alimentos sempre frescos é um diferencial com relação a outros empreendimentos fixos presentes na cidade. O relato de E2 demonstra a diferença entre a qualidade dos produtos comercializados:

O meu espeto é feito por mim mesmo. Não compro o espeto pronto ou coisa assim. Hoje, um espeto pronto sai na faixa de 1,50 a 2 reais. O meu espeto sai na faixa de 4. A qualidade nesse caso está relacionada com o preço. [...] O meu produto é de qualidade, diferente dos espetos que as espeterias, como Desespetados e outros aí, vendem (E2).

Apesar do apelo *gourmet* e da associação mais sofisticada com relação à imagem e à montagem dos pratos, a apresentação dos produtos, em sua maioria, é tradicional. Os relatos de E5 e E2 demonstram isso:

A montagem do produto foi bem tranquila. Oferecemos o parmegiana com acompanhamento de purê de batatas e de batata frita. Então, a montagem é bem tranquila: uma porção de batata ou de purê e o parmegiana ao lado em um prato descartável especial (E5).

A montagem do espeto é a montagem tradicional mesmo. Não tem outra montagem, não. As carnes são servidas no espeto tradicional de bambu (E2).

Conforme Vedana *et al.* (2015) os consumidores que normalmente frequentam os *food trucks* estariam abertos a novas experiências gastronômicas, uma vez que os lanches são *gourmetizados*, e à descoberta de novos locais, como praças e espaços públicos antes não explorados, mas que agora passam a fazer parte do dia a dia da população, estabelecendo, assim, maior envolvimento entre as pessoas e a sua cidade.

Podemos dizer que é uma forma de servir tradicional. Utilizamos copos descartáveis, porém não são aqueles copos simples que você compra no supermercado. São copos mais firmes (E3).

A figura 3 e a figura 4 exemplificam a forma como os produtos são comercializados.

Figura 3 - Apresentação dos produtos: churros



Fonte: Instagram

Figura 4 - Apresentação dos produtos: coxinha



Fonte: Instagram

Os clientes, em geral, têm uma boa aceitação dos produtos comercializados pelos *food trucks*. Eles caíram no gosto popular. Muitos clientes tornaram-se fiéis, frequentando semanalmente os locais de venda. Os próximos relatos demonstram o retorno do cliente:

Vejo, sim. Eles gostaram muito de meus produtos. Voltam sempre, toda semana. E, aí, estamos com uma clientela fiel. As vezes, eles vêm aqui por curiosidade e aí ficam nossos clientes para sempre (E5).

O cliente é um cliente fiel, sim. Quem gosta de churros volta sempre e compra sempre conosco. Fica satisfeito (E6).

Sim, com certeza! Principalmente as praças que a gente vai. Os clientes que geralmente comem com a gente, eles voltam toda semana.

Geralmente, comem até o mesmo sanduíche. Então, é uma característica bem do mineiro, né, que tem aquela tradição de nunca mudar (E1).

➤ Preço

A formação dos preços pode basear-se em diferentes fatores, como: custos, mercado e concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Ainda segundo os autores, as decisões de preço devem levar em conta fatores organizacionais internos, como os objetivos e as estratégias de marketing e os custos, bem como fatores ambientais externos, como o mercado, a demanda, a concorrência, o governo e a economia.

Para formar o preço de venda, os entrevistados baseiam-se no custo dos ingredientes utilizados nas preparações. Todos demonstraram conhecimento sobre os custos, o lucro e o volume de vendas. O fato de os produtos serem de alta qualidade ou artesanais torna o custo maior. Os relatos revelam tal fator:

Bom, a gente calculou a *per capita* de cada produto usado no sanduíche né. Então, a gente. Por exemplo, todos os nossos hambúrgueres são 150 gramas. A gente foi pegando o preço do bife de 150 gramas, do hambúrguer, o preço do pão. Em cima, a gente colocou também outros insumos, como o diesel do *truck*, o estacionamento que a gente para o *truck*, que tem o custo também, e a gasolina que a gente usa no gerador para ir para a rua. A gente colocou partes desses gastos em cima de um sanduíche e colocou o lucro desejado em cima disso (E1).

Defini o preço de acordo com o custo do produto. Apurei o custo de cada insumo, e aí fui calculando. Além disso, incluí outros custos, como diesel do carro, o gerador de energia que utilizamos, a água, a embalagem e o meu percentual de lucro (E6).

Comparando os preços dos *food trucks* com o dos concorrentes de lojas fixas, identificam-se semelhanças entre os valores praticados. Mesmo os donos de *food trucks* não arcando com custos de aluguéis e de grandes folhas de pagamento e mesmo o custo com limpeza sendo menor, os cardápios têm preços similares.

➤ Praça

De acordo com Calomarde (2000, p. 129), “a praça tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”.

Assim, as diversas praças em que normalmente os *food trucks* estacionam caracterizam-se como locais de comercialização e contato entre o empreendedor e o consumidor. Mesmo sem uma legislação adequada da Prefeitura de Belo Horizonte, eles continuam circulando e trabalhando como vendedores ambulantes. O relato a seguir demonstra como foram escolhidas as praças de atuação:

Quando a gente começou, a gente começou na praça Nova York, no Sion. Então lá, o pessoal sempre lembrava. E também a gente parou no Belvedere. O pessoal sempre lembrou. Então, a gente vai e o pessoal lembra e começa a contar: “Nossa! Eu lembro disso aqui muito tempo atrás”. Então, a gente começou a tentar parar nesses lugares onde tinha muita gente que já conhecia o sanduíche. Então, o pessoal, todo dia da semana, o pessoal tá sempre voltando e pedindo os sanduíches antigos (E1).

Os *food trucks* associam-se, formando um grupo de carros que exploram as diversas praças, levando um conceito informal de praça de alimentação. A especialidade de cada carro não se repete naquele grupo associado, oferecendo diversidade e possibilidade de escolha para os consumidores. Todos os entrevistados afirmaram participar de pelo menos um grupo informal. Os relatos abaixo dão luz a tal afirmativa:

Inicialmente, foi aleatório. Depois, fechei parceria com outros *trucks*, e começamos a andar em comboio, parados nos mesmos lugares, participando dos mesmos eventos, e assim sucessivamente. Buscamos praças que antes não tinham nenhuma opção de lazer e começamos a divulgar. E estamos nessas praças até hoje (E2).

Escolhemos observando os lugares que normalmente os outros *food trucks* paravam. E aí fomos no movimento. Chegamos mais cedo e aí fomos aceitos. Como nosso produto era diferente, fomos aceitos por todos os parceiros. Hoje, participamos de um grupo de carros que já tem lugar definido para ficar estacionado (E5).

De acordo com Calomarde (2000, p. 129), “a praça tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”. Nesse sentido, os *food trucks* diferenciam-se pela da mobilidade intrínseca à sua estrutura.

Observa-se na fala dos entrevistados que a escolha da praça é aleatória. Cada um fez a sua escolha de forma diferente. Ainda assim, mesmo definindo a praça,

percebe-se que outros locais não são descartados, podendo ser explorados caso os locais que atualmente estacionam diminuam seu volume de venda:

Essa que eu acho que é uma vantagem que o *food truck*: às vezes, você está em um ponto e ele passa a ser um ponto ruim. Você pode trocar de ponto para poder às vezes fazer até uma clientela maior (E1).

A escolha de novas praças passa por determinados critérios, uma vez que os produtos não serão aceitos em qualquer lugar, conforme afirma E1:

Difícilmente em qualquer lugar que você parar você vai vender. Essa seria uma desvantagem (E1).

A participação em eventos e festas é outro atrativo. A mobilidade e a versatilidade do *food truck* proporcionam ao empreendedor tal atuação. Dessa forma, a praça de comercialização modifica-se. Os relatos a seguir confirmam tal afirmativa:

Temos também o fim de semana. Normalmente, fazemos eventos ou caso tenha algum show ou evento durante a semana. Aí, não vamos nos pontos normais (E5).

Além disso, fazemos muitos eventos com nosso carrinho. Ai os pontos são os diversos possíveis. Fizemos eventos no Automóvel Clube, Niágara e outros clubes espalhados por BH (E6).

Só nos casos de eventos que fugimos um pouco da rota. Porém, comunicamos aos nossos clientes nossa localização e também o motivo de não estar naquele determinado lugar, naquele dia que normalmente estaria (E2).

A alta concorrência também influencia a escolha da praça. O rápido crescimento do número de carros em um curto espaço de tempo é um fator de dificuldade. Os entrevistados afirmam que em determinados lugares tem que chegar até um dia antes para conseguir estacionar:

Bom, hoje a dificuldade do *food truck*, está sendo realmente pra conseguir ponto nas ruas para parar, tá, pelo número de *food trucks* que foram construídos num período muito curto de tempo. E tá tendo, às vezes nas praças até briga dos *truckeiros* para poder parar nas vagas, sabe. Então, tem praças que a gente tem que deixar o carro um dia antes à noite para poder conseguir parar naquela praça. Então, se a pessoa não estiver disposto a encarar isso aí, dificilmente vai pra frente no ramo do *food truck* (E 1).

➤ **Promoção e propaganda**

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. A promoção de um produto ou serviço utiliza uma gama de ferramentas para facilitar a comercialização de seus artigos, levando-os até os consumidores.

Os entrevistados relatam como principais técnicas de promoção utilizadas a divulgação em redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Os relatos a seguir evidenciam tais achados:

Então, nossa comunicação é feita exclusivamente pelas redes sociais. Criamos um site para nossa empresa, divulgamos pelo *Facebook*, pelo *Instagram* e outras mídias. Então, nossa empresa se comunica diretamente com nossos clientes por redes sociais (E4).

Bem, utilizamos as redes sociais. A minha esposa me auxilia nisso, fotografando, divulgando a agenda, publicando as atualizações no *Facebook* e também no *instagram* (E2).

Hoje em dia eu uso sempre a mídia social, *Facebook* e *Instagram*. Ai, eu solto a agenda. Geralmente, solto a agenda segunda-feira. Mas como tô sempre em pontos fixos, então o pessoal tá sempre sabendo aonde a gente tá (E1).

Além das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, o *Whatsapp*, aplicativo de troca de mensagens apareceu como meio de comunicação, divulgação e promoção dos produtos oferecidos pelos *food trucks*. Um entrevistado afirmou utilizar o aplicativo como meio de comunicação com seus clientes:

Hoje, além dos contatos via *Whatsapp*, comunico através do *Facebook* e *Instagram*. Semanalmente, divulgamos a agenda e também divulgamos diariamente para reforçar o local que estamos parados servindo nossos produtos. Além disso, mando mensagens nos grupos de *Whatsapp* que participo (E3).

O desenvolvimento da promoção de venda deverá agregar um diferencial para a experiência de compra do consumidor, seja ela física ou emocional. Assim, o consumidor formará uma percepção positiva com relação à imagem que a empresa demonstra e também o produto ou o serviço adquirido (TRIERWEILLER *et al.*, 2011).

A figura 5 e a figura 6 mostram imagens das redes sociais utilizadas pelos diversos *food trucks* que circulam em Belo Horizonte.

Figura 5 - Redes sociais utilizadas pelos *food trucks* - Instagram



Fonte: Instagram

Figura 6 - Redes sociais utilizadas pelos *food trucks* - Facebook

Fonte: Facebook

Além das redes sociais, a divulgação por canais informais, como o marketing boca a boca, é ferramenta essencial na divulgação dos carros (BENTIVEGNA, 2002). Os relatos a seguir demonstram a importância deste tipo de divulgação:

[...] então, sempre quando a gente vai nas praças sempre têm os mesmos clientes, e a gente sempre fala com eles: "Traz mais gente! Traz outras pessoas!" Que a gente sempre vê as mesmas carinhas ali nas mesmas praças. A gente sempre pede para os clientes levando mais pessoas (E1).

É muito gratificante ver as pessoas satisfeitas e voltando sempre para consumir, trazendo outros amigos, apresentando os produtos e vendo a qualidade (E2).

A imagem dos veículos também é outra fonte de promoção e divulgação. Os veículos devidamente estacionados nas diversas praças espalhadas pela cidade trazem um conceito informal de praça de alimentação, auxiliando a *gourmetização* da experiência do cliente, uma vez que este fica atraído pelo visual chamativo e de longe pode-se identificar o carro de sua preferência. Cada veículo possui sua própria identidade visual, despertando a curiosidade de clientes. A figura 7 exemplifica isso.

Figura 7 - Identidade visual dos *food trucks*



Fonte: Imagens retiradas do *Instagram*

5.2.3 Posicionamento de mercado

Porter (1990) afirma que a vantagem competitiva pode ser vista como um atributo de posicionamento, externo à organização, da dinâmica da concorrência e do mercado, derivado da estrutura industrial.

O posicionamento de mercado traz em seu conceito a diferenciação de produtos e atributos, bem como a percepção de tal diferenciação pelo mercado (LEVITT, 1990).

Os produtos comercializados pelos entrevistados diferenciam-se pela qualidade da matéria-prima utilizada em sua concepção. Os entrevistados enxergam essa diferenciação como principal vantagem competitiva. Os relatos a seguir reforçam a isso.

Vejo que a minha principal vantagem competitiva seria a qualidade mesmo do produto. O produto foi feito por mim. Garanto a qualidade da carne, uma carne de procedência, com o selo de inspeção da Vigilância Sanitária. No meu ponto de vista, essa é a minha maior vantagem competitiva (E2).

Vejo que a maior vantagem competitiva do meu negócio é a qualidade dos insumos que trabalho com eles. Os insumos são de alta qualidade e só produtos frescos. Além disso, o carinho em atender bem o cliente. Estou sempre de bom humor, tratando bem os clientes, o que outros não oferecem [risos] (E3).

Além de trabalharem com matérias primas de alta qualidade e de enxergarem esta sua maior vantagem competitiva, a tradição de família apareceu como um fator diferencial. Alguns entrevistados demonstraram isso em suas falas:

Olha, o que a gente acha que é a receita nossa do hambúrguer, que é uma receita bem antiga, é uma receita de família, que dá certo desde aquela época que o Sanduíche já existia. E até hoje tem sempre bastante elogio em relação à carne usada. E o tempero então! Realmente, todo mundo que come fala: "Nossa! o que vocês usam no tempero", e tal. Sempre o segredo mesmo. Então, da carne do hambúrguer mesmo, que é o diferencial (E1).

Características como temperatura, textura e sabor aparecem também como pontos de vantagem competitiva. Vários entrevistados citaram que seus produtos são diferentes porque estão sempre quentes e frescos, feitos na hora:

Estar sempre fresquinha e quentinha. A nossa coxinha está sempre fresquinha e sempre quentinha. Com isso, o cliente dá um valor maior para isso. Imagina, você chegando na lanchonete e a coxinha saindo na hora. Você vai gostar? Lógico que sim, né. Então, aqui conosco isso acontece sempre. Sempre a coxinha está quentinha, fresquinha, frita na hora (E4).

Os produtos artesanais apresentam aceitação maior por parte do público e também proporcionam maior volume de vendas para os *food trucks*. No relato a seguir, o entrevistado apresenta tal afirmação:

Bom, pelo menos os que eu conheço, os que andam próximo a mim ali, eles sempre tomam o cuidado de ter essa coisa sempre de *gourmet* os lugares aonde a gente anda, e a gente tá sempre preocupando com essa parte da qualidade do produto, então os que eu conheço trabalham sempre com produtos artesanais. Os produtos são feitos todos lá no *food truck*. Eu vejo que poucos trabalham com produtos mais industrializados. A maioria trabalha ou tenta procurar mais essa parte do artesanal. Hoje em dia, esse artesanal tem puxado bastante venda. O pessoal tá buscando essa diferenciação (E1).

Segundo Porter (1990) a vantagem competitiva está atrelado ao do valor que as empresas criam para seus clientes. Este valor ultrapassa os custos de produção, oferecendo, assim, a diferenciação entre as diversas ofertas mercadológicas.

Os altos custos das lojas fixas afastam os empreendedores, levando-os a investir suas economias em outros negócios. O *food truck* figura como uma opção nesse cenário, uma vez que custos como aluguel, condomínio e grande folha de pagamento não existem. Todos entrevistados confirmam tal afirmativa:

A vantagem do *food truck* com relação ao restaurantes é o custo fixo. Quando estudei, meu professor sempre falava que o custo fixo tem que ser pequeno. Então no *food truck* esse custo fixo é muito menor do que no restaurante convencional, além, é claro, da mobilidade (E2).

O custo de uma loja fixa é muito grande. Chega a ser um pouco inviável. Vi um tanto de casas de sucos abrir e fechar as portas por falta de movimento. O custo com o aluguel, água, luz e salário de funcionários é muito puxado (E3).

A falta de espaço para estoques aparece como ponto negativo do *food truck* quando comparado ao ponto fixo. Todos os entrevistados afirmaram que isso limita a criatividade e inventividade, influenciando o cardápio e o número de opções oferecidas a seus clientes:

Já o restaurante é maior tem condições de oferecer inúmeras opções. Tem condições de ter um estoque adequado, porém, o restaurante não tem a mobilidade do *food truck*. Essa é uma desvantagem (E6).

Mesmo com a operação simplificada e, também, em razão do custo menor, os *food trucks* concorrem com os pontos fixos. Os entrevistados afirmam que as lojas tradicionais reduzem suas vendas.

Então, nossos principais concorrentes seriam os restaurantes mesmo. Oferecem os tradicionais parmegianas com os acompanhamentos e tiram nossos clientes. Por mais que o produto deles seja diferente do nosso e o cliente tenha aceitado nosso produto, alguns ainda têm uma certa dificuldade em comprar na nossa mão (E5).

Pois é, igual estava falando, a concorrência existe entre a gente e a casa de suco. Algumas casas são preocupadas, assim como nós, com a qualidade das matérias-primas. Então, elas vão atrás de qualidade mesmo. Já outras, não. Essas outras acabam não concorrendo conosco porque o produto é muito diferente e o público acaba sendo diferente também. Já as outras tiram nossos clientes. Infelizmente, é a lei do mercado (E3).

Operação simplificada, mobilidade e possibilidades de participação em eventos, os *food trucks* abrem um leque de oportunidades. Na mesma seara atuam as carrocinhas de cachorro-quente. Porém, a diferença de público e o retorno financeiro não são atrativos. Todos os entrevistados comungam tal ideia. Os relatos abaixo confirmam tal discussão:

Bom, os dogueiros, que a gente fala que são os dogueiros, esse pessoal, o público deles é bem diferente. O lanche deles da uma média de seis a sete reais com o refrigerante. Geralmente são assim. Então, o público é completamente diferente (E1).

Os dois têm a mesma mobilidade. Porém um vai atender um determinado público e o outro vai atender outro público diferente (E2).

O carrinho de cachorro quente atende um público diferente do público que eu atendo. Ele atende um público que precisa de alimentar rápido e que quer uma comida que dê sustância, mas que não seja cara. Por isso, nas portas dessas empresas de atendimento, essas empresas que atendem ligações, eles fazem tanto sucesso. O povo lá precisa comer rápido e não tem dinheiro para pagar. Então, eles cobram barato e entregam aquele produto totalmente industrializado (E3).

As características semelhantes, como mobilidade e operação simplificada, proporcionam aos *food trucks* e às carrocinhas de cachorro-quente condições semelhantes. Mesmo assim, eles não concorrem entre si. A diferença de público citada nos relatos acima contribui para tal fato.

5.2.4 Percepção de futuro do negócio

Os *food trucks* vieram para ficar. Todos os entrevistados confirmaram que os carros não são apenas uma moda, e sim uma nova tendência de negócio. A afirmativa de E6 corrobora o relato abaixo:

Acredito que o *food truck* veio para ficar. Não é uma coisa que vai ficar um tempo e depois sumir, como muitas coisas em BH (E6).

Mesmo sendo uma nova tendência de negócio, atualmente existe uma gama de veículos conduzidos por pessoas inexperientes. Empreendedores por necessidade, muitos perderam seus empregos e decidiram arriscar suas economias para mudar suas realidades. A maioria dos entrevistados afirmou que existem “aventureiros” se arriscando no mercado sem nenhuma preparação anterior:

Olha, o que eu tenho visto, desde o momento em que entrei até hoje é, que tem muita gente que tá que ficou desempregado nesse meio-tempo, que tá perdendo o emprego e que tem achado que o negócio é um pouco fácil na rua e que pega todo o acerto e faz o negócio. E você vê que a pessoa é completamente amadora. Ela não tem ética nenhuma para trabalhar, não tem respeito nenhum com você na rua. Ela sai invadindo os pontos que você já fez. Então, eu acho que com o tempo, que agora tá uma moda, mas que com o tempo, daqui um ano, um ano e meio, vai ficar só realmente os profissionais, e aí que sim que o negócio vai ficar bom pra quem perdurar (E1).

5.3 Análise Geral

A análise dos dados apurados nesta pesquisa, apresentados de acordo com as categorias analíticas emergentes do método empregado, permite tecer algumas considerações.

Durante as entrevistas, os empreendedores demonstraram possuir visão de negócio. Todos conhecem a fundo seus produtos, as matérias primas utilizadas na confecção são de qualidade e padrão *gourmet*. Isso é corroborado por Straete (2008) ao afirmar que a qualidade da matéria-prima, o modo de preparação é a apresentação, composição e percepção de diferenciação estão presentes em produtos designados *gourmet*.

Além do produto, eles demonstraram conhecer os processos produtivos do início ao fim, utilizando técnicas de manipulação dos alimentos, métodos de cocção adequados e montagem visual dos produtos finais, garantindo um produto de alta qualidade e atrativo pela sua imagem. Nesse sentido, o consumidor, ao adquirir tal alimento, terá uma experiência diferente das já vivenciadas até o momento. Holbrook e Hirschman (1982) definem a experiência como uma ocorrência pessoal, podendo ou não ter importância emocional, baseando-se na interação e nos estímulos de produtos e serviços consumidos.

As ações de divulgação e valorização do produto também foram características marcantes dos empreendedores. Todos buscam sempre o público adequado a seu público-alvo, garantindo, assim, a comercialização de seus produtos. Já a divulgação é feita via mídias sociais, característica inerente à grande maioria dos entrevistados. Fotos chamam a atenção pela beleza e apresentação dos pratos, garantindo, assim, o diferencial de produto entre o que é comercializado pelos *trucks* versus restaurantes convencionais. O produto apresenta uma característica única, algo que o torna diferente dos concorrentes ou, até mesmo, dos produtos da própria empresa. Embalagem, ingredientes, composição, entre infinitas possibilidades de diferenciação, se destacam (CHAMBERLIN, 1965).

Evidenciou-se que, apesar dos conhecimentos adquiridos por meio da vivência profissional e/ou dos estudos, todos os entrevistados apresentaram uma estratégia não deliberada e não clara, uma vez que não existe determinação de futuro nem um planejamento prévio estruturado. Independência financeira aparece como elemento motivador para a continuidade dos negócios, porém não existe um plano que considere a expansão, a aquisição de novos carros ou de loja fixa e a inovação. Tampouco existe um plano contingencial no caso de saturação do mercado. Segundo Mintzberg (1987), as estratégias não deliberadas ou emergentes seriam aquelas que naturalmente surgiriam a partir das oportunidades do ambiente onde esta organização está inserida.

Mesmo existindo um registro formal, com cadastro de pessoa jurídica, a informalidade existente é visível. Irmãs, casais, família em geral, todos os entrevistados têm um relacionamento familiar em seu negócio. Muitos confundem a

natureza jurídica, misturando o lado pessoal com o empresarial. Ficou claro também que hoje todos os entrevistados mantêm seu sustento e o de seus familiares com a venda dos pratos comercializados. Caracteriza-se, assim, o empreendedorismo familiar. Segundo Litz (2008), uma família comum tornar-se-á uma família empreendedora quando recebe apoio de uma empresa.

Percebeu-se, também, que existe uma relação afetiva, emocional e histórica entre os entrevistados e o tipo de produto comercializado. Todos deixaram claro que trabalham atualmente com tais produtos tendo em vista seu histórico de relacionamento. Produtos desenvolvidos por pais, receitas de avós, além de afinidade e gosto pelo produto, foram fatores determinantes para a escolha.

Fica clara a preocupação dos entrevistados em garantir a qualidade de todas as matérias-primas utilizada na confecção de seus produtos. A utilização de produtos artesanais chama a atenção. Normalmente, não trabalham com produtos industrializados; somente em casos específicos. Com isso, garante-se a qualidade da matéria-prima e a diferenciação de seus produtos, considerando-os no âmbito do apelo *gourmet*. Apresenta-se, assim, como diferencial estratégico de mercado.

A gestão dos 4Ps de marketing, apesar de não formalmente planejada, é feita de maneira integrada. Produto pode ser definido como algo que, a partir de seu consumo, uso ou aquisição, satisfaça uma necessidade ou desejo do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A formação dos preços pode basear-se em diferentes fatores, como custos, mercado e concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). A promoção é uma importante ferramenta de comunicação. Estabelecido o vínculo entre as empresas e o mercado, tem-se como principal função alavancar e captar clientes (MONDO; COSTA, 2013). Pode ser chamada de “ponto de distribuição de canais de marketing” ou, simplesmente de “local de venda”, onde produtos e serviços estarão disponíveis no mercado para a comercialização (McCARTHY; PERREAUT JR., 1997). As praças são definidas em conjunto com outros carros. Respeitando a especialidade de cada um, forma-se um conceito informal de praça de alimentação. Todavia, as praças são escolhidas de acordo com a presença de clientes naquele determinado local. Assim, a integração dos quatro elementos definidos proporciona aos clientes um posicionamento de qualidade e

também de *gourmetização* do produto. Resulta, também, na diferenciação e *gourmetização* da experiência.

Explica Kotler (1972, p. 54): “O conceito de marketing requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo marketing integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo”. O cliente é visto como elemento chave para o negócio de *food truck*. Todos os entrevistados demonstraram sua preocupação com a satisfação dos clientes, como também a motivação em continuar suas atividades e em criar novos produtos a partir do *feedback* fornecido por eles após o consumo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar e discutir como se desenvolvem as ações de marketing dos *food trucks* na região metropolitana de Belo Horizonte/MG.

No intuito de atender a tal objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. A coleta de dados contemplou oito entrevistas em profundidade com empreendedores donos de *food trucks* que movimentam seus veículos pela cidade de Belo Horizonte/MG. Todos os dados coletados foram tratados por meio da análise de conteúdo,

A análise dos dados levantados neste estudo demonstrou que os empreendedores possuem visão de negócio, a partir do momento em que conhecem a fundo seus produtos, processos produtivos, meios de comercialização, conhecimento do público-alvo e forma de divulgação. Além disso, conseguem valorizar a imagem do produto, mostrando sua diferenciação por meio da qualidade.

A partir dos dados, evidenciou-se a diferenciação do produto comercializado com relação a produtos similares. A utilização de insumos de alta qualidade marca e identifica os *food trucks* como empreendimentos *gourmet*. Em sua maioria, não são utilizados produtos industrializados, apenas em casos específicos, valorizando ainda mais a preparação.

O produto é de alta qualidade. Cada carro é especializado em apenas um determinado prato. O espaço físico limita a criação de produtos e o cardápio não tem grande variedade de opções. É considerado *gourmet*, voltado para o público que valoriza produtos com esse apelo e está disposto a pagar um pouco mais por essa diferenciação. O preço é formado a partir do custo das mercadorias, acrescentando-se outros custos que permeiam o processo produtivo, além de despesas relacionadas locomoção, estacionamento e percentual de lucro desejado.

Configura-se, dessa forma, um novo formato de negócio, o *food truck*, que se constitui como um negócio diferenciado entre aqueles tradicionais de alimentação

fora de casa e que, principalmente, se diferenciam a partir do oferecimento de uma experiência de consumo diferenciada.

Em relação às limitações encontradas para a realização desta pesquisa, destaca-se o fato de as entrevistas serem realizadas apenas na cidade de Belo Horizonte/MG. Outras praças poderiam apresentar resultados diferentes, o que contribuiria para a realização de comparações, traçando, assim, o perfil empreendedor com as motivações, os produtos comercializados e também os diferenciais competitivos. Seria possível traçar o que o cliente mais valoriza em cada praça estudada.

Como contribuição teórica, este estudo possibilitou aprofundar e melhorar o entendimento das ações de marketing utilizadas pelos microempreendedores de Belo Horizonte/MG, aspecto relevante devido à importância econômica e social dos pequenos negócios no Brasil. Tais estratégias precisam ser mais bem investigadas, de forma a permitir uma construção sólida do marketing, a partir de uma perspectiva brasileira, assim como a área de estudos organizacionais tem caminhado.

Sugere-se para a realização de estudos futuros pesquisar os consumidores de *food trucks*, tendo em vista que este estudo abordou apenas os empreendedores na cidade de Belo Horizonte/MG. Sugere-se ainda uma pesquisa abrangendo carros que comercializam produtos semelhantes, objetivando comparar as percepções acerca do mercado consumidor da cidade em estudo. Além disso, sugere-se o desenvolvimento de tal pesquisa em outras praças. Estudos que comparem as ações mercadológicas desenvolvidas por outros tipos de comerciantes de alimentação também podem contribuir para uma visão mais abrangente da gestão dos pequenos negócios de alimentação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ABREU, E. S.; SPINELLI, Mônica Glória Neumann. A unidade de alimentação e nutrição. In:_____. (Org.). **Gestão de Unidade de Alimentação e Nutrição**: um modo de fazer. São Paulo: Metha, 2011. p. 35-42.
- ANDERSON, P.F. Marketing, scientific progress and scientific method. **Journal of marketing**, v.47, fall/1983, p.18-31.
- Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas – ABERC. Mercado real de refeições. São Paulo, 2015 [Acesso em 24 de abril de 2015]. Disponível em <URL: <http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>>.
- BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena. Entre a fome e a vontade de comer: Os significados da experiência de consumo em restaurantes. In: **Anais...** Encontro de marketing da anpad, III, 2008, Curitiba/PR
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, 2009.
- BERKOWITZ, E. N. et al. Marketing. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. V.1. 323p.
- BIRMAN, J. Interpretação e representação na saúde coletiva. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, v.11, n. 2, p.7-22, 1991.
- BOYETT, Joseph; BOYETT, Jimmie. O guia dos gurus; os melhores conceitos e práticas de negócios. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CABRERIZO, Amanda; SANTOS, Luís Henrique dos. Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, 16., 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: [s. n.], 2011.
- CACCIAMALI, M. C. Globalização e processo de informalidade. **Economia e sociedade**, v. 14, p. 153-174, 2000.
- CAI, L. A. Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: A Tobit model. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, V.22, pg. 338-358, 1998.
- CAGE, R. Spending differences across occupational fields. **Monthly Labor Review**, v.112, n.12, pg.33-43, 1989.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico**. Madrid: Ediciones Piramide, 2000.
- CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira Enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611-4, 2004.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CHAMBERLIN, E.H. The theory of monopolistic competition. Cambridge: Harvard University Press, 1965.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLAÇO, Janine. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. Natal, 2007.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

COLLINS, James; PORRAS, Jerry. Building your company's vision. Harvard Business Review – Business Classics: Fifteen Key Concepts for Managerial Success. USA, 1998.

CULLEN, Peter. Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out. **British Food Journal**, v.96, n.10, pg.4-9, 1994.

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DOYLE, P. Value-based marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 8, n. 4, p. 299-311, 2000.

DRUCKER, Peter. Desafios gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira, 1999.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de pesquisa**, v. 115, n. 1, p. 139-54, 2002.

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO - BELOTUR. Assessoria de Comunicação. Prefeitura de Belo Horizonte (Org.). **Relatório de Atividades 2013**. Belo Horizonte, 2013b. 55 p

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

FAHY, John; SMITHEE, Alan. Strategic Marketing and the Resouce Based View of the Firm. **Academy of Marketing Science Review**, v. 10, 1990.

FERBER, Robert. The Expanding Role of Marketing in the 1970s. **Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 1 (Jan., 1970).

FIRAT, A. F. DHOLAKIA, N. *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Sage. 1998.

FISCHLER, C. **L'omnivore**. Paris: Poche Odile Jacob, 2001.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**: Coleção Pesquisa qualitativa. Bookman, 2009.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. Líber Livro, 2008.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2001.

GIL, A. C. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

GREEN, Paul. *Desenvolvendo competências consistentes*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GUTMAN, Richard. **American Diner then and Now**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2000

HAM, S.; HIEMSTRA, S. J.; YANG, I. Modeling U.S. household expenditure on food away from home (FAFH): Logit regression analysis. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.22, pg.15-24, 1998.

HAM, S., HWANG, J. H.; KIM, W. G. Household profiles affecting food-away-from-home expenditures: A comparison of Korean and U.S. households. **International Journal of Hospitality Management**, v.23, pg.363-379, 2004

HAM, S., YOON, B. J., LEONG, J. K. Demographic and socioeconomic characteristics affecting food-away-from-home expenditure patterns of the U.S. households. *Journal of Applied Hospitality Management*, v.6, n.1, pg.22-34, 2003.

HARRIS, J.; WARDE, F. **My French kitchen**. HarperCollins: New York, 2006.

HAWK, Zachary Arlo. *Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination of Orlando's Food Truck Scene*. 2013. 129 f. **Dissertação** (Mestrado em Artes) – Departamento de Antropologia, University of Central Florida Orlando, Florida.

HIEMSTRA, S. J., KIM, W. G. Factors affecting expenditures for food away from home in commercial establishments by types of eating places and meal occasion. **Hospitality Research Journal**, v.19, n.3, 15-31, 1995.

HOLBROOK, Morris B. The consumption experience – Something new, something old, something borrowed, something sold. **Journal of Macromarketing**, 303-319, 2007.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

HUNT, Shelby D. **Foundations of Marketing Theory**. New Delhi: Prentice-Hall, 2003.

IGLESIAS FILHO, B. **Marketing de hospitalidade**: conceitos e aplicações: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado em Administração. Faculdade de Economia e Administração – FEA. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1990.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**: Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro; 2015. [Acesso em 24 de abril de 2015]. Disponível em <URL: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1>.

Instituto Brasileira de Geografia e Estatística - IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013**: Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. 181 p.

JANG, SooCheong; HAM, Sunny; HONG, Gong-Soog. Food-Away-From-Home Expenditure of Senior Households in the United States: A Double-Hurdle Approach. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.31, n.137, 2007.

JUCÁ BENTIVEGNA, F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.

KAPLAN, Robert; NORTON, David. Organização orientada para a estratégia. [The strategy-focused organization]. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Social marketing**: influencing behaviors for good. London: Sage Publications, 2012.

KOTLER, P.; RACKHAM, N.; KRISHNASWAMY, S. Ending the war between sales and marketing. **Harvard Business Review**, v. 84, p. 7, p. 68-77, 2006.

KULKARNI, G.; KANNAN, P. K.; MOE, W. Using online search data to forecast new product sales. **Decision Support Systems**, v. 52, n. 3, p. 604-611, 2012.

LANFRANCO, B. A., Ames, G. L., & Huang, C. (2002). Food expenditure patterns of the Hispanic population in the United States. **Agribusiness**, 18, 197-211.

LEACH, E. R. **Sistemas políticos de la Alta Birmania**: estudio sobre la estructura social Kachin. Anagrama, 1977.

LEVITT, T. A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LINS, H. S. et al. **Estratégias de marketing utilizadas por comerciantes informais**: o caso do churrasquinho. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 30., 2010. São Carlos. Anais. São Paulo: ABEPRO, 2010.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 412 p.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Revista de Estudos Históricos**, v.1, n. 33, p. 25-39, 2004.

MATTAR, Fause N., SANTOS, Dilson G. **Gerência de produtos**. São Paulo: Atlas, 1999.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MCCRACKEN, V. A., BRANDT, J. A. Household consumption of food-away-from-home: Total expenditure and by type of food facility. **American Journal of Agricultural Economics**, v.69, pg.274-284, 1987.

MEDEIROS, Luisa. Onda da gourmetização transforma o trivial em artigo premium. 2014. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/31079/onda-da-gourmetizacao-transforma-o-trivial-em-artigo-premium.html>>. Acesso em: 19 set. 2015.

MIHALOPOULOS, V.G., & DEMOUSSIS, M. P. Greek household consumption of food away from home: a microeconomic approach. **European Review of Agricultural Economics**, v.28, pg.421-432, 2001.

MINAS, Jornal Estado de. Empresários investem nos food trucks em BH mas esbarram na legislação. 2014. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/10/05/internas_economia,576095/empresarios-investem-nos-food-trucks-em-bh-mas-esbarram-na-legislacao.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2015.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL Joseph. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James. O processo da estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZER, R. Start Your Own Food Truck Business: Cart, Trailer, Kiosk, Standard and Gourmet Trucks, Mobile Catering and Restaurant. **Entrepreneur Press**, 2011.

MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. A influência da promoção de vendas na captação de clientes: um estudo na hotelaria catarinense. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 87-107. 2013.

NAYGA, R. M., Capps, O. Determinants of food away from home consumption: na update. **Agribusiness**, v.8, pg.549-559, 1992.

NAYGA, R. M. Wife's labor force participation and family expenditures for prepared food, food prepared at home, and food away from home. **Agricultural and Resource Economics Review**, v.25, pg.179-186, 1996.

NEWMAN, William H.; LOGAN, James P. **Strategy, Policy and Central Management**. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1971.

NUNES, S. I.C. **PRODUTOS ALIMENTARES GOURMET**: perspectivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional. Dissertação (Mestrado em Marketing). Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**, São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PAULO, Folha de São. Comida de rua: 60 food trucks e feirinhas que você deve conhecer. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1544824-comida-de-rua-60-food-trucks-e-feirinhas-que-voce-deve-conhecer.shtml>>. Acesso em: 19 set. 2015.

PERTILE, Krisciê. Comida de Rua: Relações Históricas e Conceituais. Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 2, n. 5, p.301-310, abr. 2013.

PINTO, Marcelo de Rezende; FREITAS, Rodrigo Cassimiro de. A Teoria da Cultura do Consumo no Contexto das Experiências de Consumo de Serviços: Discussões e Questões para um Campo Ainda Inexplorado para Pesquisas. **XV Semead**, São Paulo, p.1-16, out. 2012.

PORTER, Michael. Competição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RAQUEL FREITAS (Ed.). **Bares são referências entre pontos turísticos de Belo Horizonte**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2011/12/bares-sao-referencias-entre-pontos-turisticos-de-belo-horizonte.html>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

SÃO PAULO. Lei 11.039 de 23 de agosto de 1991. Disciplina o exercício do comércio ou prestação de serviços ambulantes nas vias e logradouros públicos do município de São Paulo. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/1991/1103/11039/lei-ordinaria-n-11039-1991-disciplina-o-exercicio-do-comercio-ou-prestacao-de-servicos-ambulantes-nas-vias-e-logradouros-publicos-do-municipio-de-sao-paulo.html>> Acesso em: 20 nov. 2015.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**. V. 5, p.53-67, 1999.

SCOLA, Roberto. Competências e estratégias competitivas na gestão empresarial. Porto Alegre, 2002.

SEMENIK, R., BAMOSSY, G. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, J. D.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D.E. Marketing Theory: Evolution and Evaluation. New York: John Wiley and Sons, 1988

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SILVA, Matheus Alberto Rodrigues. Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico. Lavras: UFLA, 2011.

SILVA, AR; MIRANDA, J; HARTMANN, K; STASZCZAK, LS; OLIVEIRA, NAC; KOVALESKI, JL. Qualidade ambulante: uma experiência de melhoria do trabalho pela higiene alimentar. In: Anais 9. **Congresso Internacional dobre o Processo Civilizador**; 2005 Nov 24-26; Ponta Grossa, BR. Paraná: Universidade Federal do Paraná; 2005.

SOBERON-FERRER, H., Dardis, R. Determinants of household expenditures for services. **Journal of Consumer Research**, v.17, pg.385-397, 1991.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

STRAETE, E. P. Modes of qualities in development of speciality food. **British Food Journal**, v. 110, n.1, pp. 62-75, 2008.

TICHY, Noel; COHEN, Eli. **O motor da liderança**. São Paulo: Educador, 1999.

TRIERWEILLER, A.C, et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, São Paulo, v.9, n.1, pág. 06-07, Jan/Abr – 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. Atlas, 1987.

VEDANA, Simone Nazareth *et al.* Comida em Movimento: o Significado Simbólico dos Eventos Gastronômicos de Rua e Food Trucks em Porto Alegre. In: XXXIX

ENCONTRO DA ANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. Artigo. Belo Horizonte: Anpad, 2015.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Rev. adm. contemporanea.*, Curitiba , v. 9, n. 2, p. 9-33, June 2005

VIGNALI, C.; VIGNALI, G.; PAVICIC, J. The contribution of own label products to a supermarket brand in the UK. **Management**, v. 11, n. 1, pp. 53-73, 2006.

WALKER, J. R. **The restaurant: from concept to operation**, hobonoken: John Wiley & Sons Inc., 6 ed., 2011.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. Eating out and the commercialisation of mental life. *British Food Journal*, v.100, n.3, pg.147-153, 1998.

WESTWOOD, J. **Plano de marketing**. São Paulo: Futura, 1990.

WILLIAMS, Crystal T. A Hungry industry on Rolling Regulations: A look at Food Truck Regulations in Cities Across The United States. *Maine Law Review*, v. 65, n.2, 2013.

WITZEL, Michael Karl. *The American Diner*. Osceola, WI: MBI Pub. Co, 1999.

Woodruffe, H.R., Eschatology, promise, hope: the Utopian vision of consumer research, **Journal of Marketing**, MCB University Press, vol. 31, no. 9/10, 1997, pp. 667-676

WYCHERLEY, A.; McCARTHY, M.; COWAN, C. Speciality food orientation of food related lifestyle segments in Great Britain. **Food quality and preference**, v. 19, pp. 498-510, 2008.

YEN, S. T. Working wives and food away from home: The Box-Cox Double hurdle model. **American Journal of Agricultural Economics**, v.75, pg.885-895, 1993.

YORAM, Wind; ROBERTSON, Thomas S. Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 12-25, 1983.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

- 1- Como você iniciou sua trajetória no *Food Truck*? O que você fazia antes? Conte um pouco da sua história.
- 2- O que o levou a ser um empreendedor dono de *Food Truck*?
- 3- Como é ser dono de um *Food Truck*? Destaque os pontos positivos e negativos.
- 4- Fazendo uma relação com outros empreendimentos, destaque as vantagens e desvantagens do *Food Truck*.
- 5- *Food Truck* é uma moda ou é uma tendência de negócio?
- 6- Em comparação ao restaurante tradicional, cite as vantagens e desvantagens.
- 7- Em comparação a carrocinha de cachorro quente, cite as vantagens e desvantagens.
- 8- Como você decidiu o tipo de especialidade a ser trabalhada?
- 9- Quais as dificuldades e facilidades em se trabalhar com essa especialidade?
- 10- Você vê o negócio como um negócio gourmet? Por quê? Cite as vantagens e desvantagens.
- 11- Qual a sua principal vantagem competitiva?
- 12- Como você definiu o preço?
- 13- Como você formatou o seu produto?
- 14- Como você decide a praça?
- 15- Você tem lugar fixo? Como você decidiu tais locais?
- 16- Como você escolhe os locais para o comércio de seus produtos?
- 17- Como você faz a comunicação e promoção além da divulgação de sua localização?
- 18- Quais são seus principais concorrentes?
- 19- Como você vê a concorrência de outros *Food Trucks*, de restaurantes e de carrocinhas?
- 20- Se fosse definir o seu negócio em poucas palavras, como o definiria?
- 21- No longo prazo, como pensa a situação de seu negócio?
- 22- O que guia suas ações a longo prazo? Preocupação financeira? Criação de mais *Food Trucks*? Busca de outras praças?

23- Em sua opinião o cliente ele é fiel a seu produto? Ele retorna e compra novamente? Ele fica satisfeito?