



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

FELIPE TRAD ROSNER DEL SOUZA

RIO DE JANEIRO

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FELIPE TRAD ROSNER DEL SOUZA

REINVENTANDO PARA SOBREVIVER NO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO
SOBRE RODAS : O CASO DO FOOD PARK

Monografia de Graduação
apresentada ao Curso de Ciências
Contábeis, Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Orientador(a): Monica Visconti de
Melo

RIO DE JANEIRO
2018

REINVENTANDO PARA SOBREVIVER NO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO
SOBRE RODAS : O CASO DO FOOD PARK

Monografia de Graduação
apresentada ao Curso de Ciências
Contábeis, Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Aprovada em: _____

(Mônica Visconti de Melo, Mestre, UFRJ)

RIO DE JANEIRO

2018

*“Não sabendo que era impossível, ele
foi lá e fez.”*

Jean Cocteau

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Rosangela, pelo seu cuidado e dedicação que me deram a força necessária para seguir.

Ao meu saudoso pai, Marden, pela eterna inspiração.

À minha família, em especial ao meu irmão Bruno e minha madrasta Claudia por sua capacidade de acreditar e investir em mim.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

À professora Monica Visconti, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

E à todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Locais Onde Brasileiros Fazem Refeições Fora do Lar	15
Gráfico 1 - Gênero.....	25
Gráfico 2 - Faixa Etária.....	25
Gráfico 3 - Grau de Escolaridade	26
Gráfico 4 - Tempo de Vida do Empreendimento	26
Gráfico 5 - Faixa de Faturamento Bruto	27
Gráfico 6 - Motivação De Ter O Próprio Negócio	28
Gráfico 7 - Buscou Orientação Profissional.....	28
Gráfico 8 - Capital Inicial	29
Gráfico 9 - Planejamento Estratégico	30
Gráfico 10 - Controle de Fluxo de Caixa	31
Gráfico 11 - Controle de Custos	31
Gráfico 12 - Controle de Estoque	32
Gráfico 13 - Fornecedores Fixos	32
Gráfico 14 - Parceria Com Fornecedores Locais.....	33
Gráfico 15 - Capital de Giro.....	33
Gráfico 16 - Gestão de Metas.....	34
Gráfico 17 - Matriz SWOT	34
Gráfico 18 - Pontos Fortes.....	35
Gráfico 19 - Dificuldades	36

RESUMO

Com o aumento do desemprego vivido pelo Brasil, muitas pessoas enxergam o empreendedorismo como uma saída para voltar ao mercado de trabalho, aumentando os números de empreendedores por necessidade. O presente estudo tem como objetivo descrever e analisar o perfil de proprietários de Food Trucks instalados no espaço Food Park 584 na Ilha do Governador. Justifica-se, pois através de um estudo de caso múltiplo procura mostrar aos empresários e a sociedade a importância e relevância do uso de ferramentas de Marketing e Contabilidade por pequenas e microempresas bem como do planejamento adequado para a sustentabilidade do negócio.

Palavras-chave: Marketing. Contabilidade. Empreendedorismo. Food Truck

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. O Problema	11
2.1 Contextualização do problema:	11
2.2 O Problema de Pesquisa:	12
2.3 Objetivo	12
2.4 Justificativa do Estudo	12
3. Referencial Teórico	13
3.1 Um pouco da história dos Food Trucks	14
3.2 Razões para o crescimento da prática de alimentação fora do lar	15
3.3 Marketing	17
3.4 Plano de Marketing	18
3.5 Análise do Ambiente	19
3.5.1 Análise do ambiente externo	19
3.5.2 Análise do ambiente interno	20
3.5.3 Matriz SWOT	20
3.6 A análise do ambiente interno e a importância da contabilidade gerencial	21
4. Metodologia	22
4.1 Universo e Amostra	23
4.2 Instrumentos de Coleta de Dados	23
4.3. Tratamento do Dados	24
5. Análise dos Dados	24
Referências Bibliográficas	39
Anexos	43
Anexo 1: Questionário	43

1. Introdução

Atualmente a economia sofre variações e encontra-se vulnerável a fatores globais e fatores internos de cada país. O índice de desemprego no Brasil atingiu 12,2% no trimestre encerrado em janeiro de 2018. Isso significa que 12,7 milhões de pessoas estão desempregadas no país (<https://www.ibge.gov.br>) . Diante deste cenário, muito brasileiros procuram alternativas para contornar a falta de trabalho formal. Uma das opções é o empreendedorismo e dentre as várias alternativas de abrir um negócio o segmento de produção de comida é um dos mais comuns.

Muito presentes nas cidades americanas, os food trucks vieram com força para o Brasil e são opções muito consideradas por empreendedores do ramo da alimentação, que buscam por um modelo de negócio mais barato, de prática instalação e de grande possibilidade de acesso por parte dos consumidores.

Os food-trucks, tiveram um crescimento de 20% entre 2013 e 2014 e movimentaram cerca de R\$140 bilhões somente em 2014. (www.sebrae.com.br).

Atualmente este crescimento teve uma redução substancial e o setor passa por dificuldades, além da grande concorrência e da crise econômica, observa-se que a diminuição de food trucks, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, é resultado da falta de planejamento dos empreendedores. Muitos investidores entraram neste mercado não considerando suas desvantagens, acabaram desistindo do negócio gerando perdas financeiras e frustração para o empreendedor.(VICENTE, 2017)

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar o ambiente de negócios da comida de rua na cidade do Rio de Janeiro tendo como objeto de análise os foodtrucks e à partir desse estudo fazer uma análise das estratégias e táticas implementadas pelos empreendedores de forma a garantir a sustentabilidade do negócio. Para atingir o objetivo proposto foram escolhidos foodtrucks localizados num espaço gastronômico localizado na Ilha do Governador

O presente estudo foi dividido da seguinte forma:
Identificação do problema, os objetivos e apresentação da justificativa do trabalho.

O referencial teórico que alicerçou o estudo. Foi feita uma revisão da literatura existente sobre a temática do trabalho, bem como foram pesquisados trabalhos acadêmicos, publicações na mídia e na internet.

Em seguida apresentar-se-á metodologia delimitando os métodos e técnicas utilizados para validar cientificamente a pesquisa e análises dos dados.

Finalmente, apresentar-se-á as conclusões e sugestões.

Os food trucks são uma forma interessante e atraente de desfrutar a comida de rua, no entanto este segmento de mercado de alimentação possui especificidades e muitas vezes falta capacitação para empreender, bem como um planejamento adequado que dê flexibilidade ao empreendedor para lançar novos produtos ou novos formatos de negócios, principalmente em momentos de crise.

2. O Problema

2.1 Contextualização do problema:

Em grave crise, o Rio de Janeiro é uma das cidades brasileiras que mais sofreram com o aumento do desemprego. De acordo com Pnad Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) publicada em fevereiro de 2018, o número de desempregado no Rio gira em torno de 1,2 milhão. O desemprego impacta o consumo e desestimula investimentos de grandes empresas criando um círculo vicioso que afeta pequenos e médios empresários.

Diante deste cenário muitas pessoas que perderam seus empregos ou que não conseguiram se inserir no mercado formal de trabalho, resolveram investir suas economias abrindo um negócio próprio. Muitos deles viram na comida de rua uma oportunidade de negócios e dentre as várias opções alguns apostaram nos food trucks principalmente os que tinham como foco uma comida gourmet, artesanal e com uma diversidade de opções. As hamburguerias lideraram esse segmento.

Ao mesmo tempo que a crise oferece uma oportunidade , também é uma grande ameaça a qualquer empreendimento. Os food trucks não fogem a essa lógica.

O Food Park é um espaço que foi planejado para ser um estacionamento com o intuito de abrigar eventos com Food trucks. Localizado no bairro do Cacua na Ilha do Governador, hoje transformou-se num espaço gastronômico com sete food trucks . Os food trucks instalados no Food Park vem resistindo a crise que assola a cidade, mas precisam atuar de forma diferenciada da concorrência, bem como utilizar adequadamente as ferramentas de marketing e de contabilidade gerencial para garantir a sustentabilidade dos empreendimentos.

2.2 O Problema de Pesquisa:

Diante do anteriormente exposto, o presente estudo pode ser delimitado com o seguinte questionamento:

Qual a estratégia utilizada pelos foodtrucks para enfrentar a crise atual e garantir a sua sustentabilidade? Quais os principais pontos devem ser priorizados pelos empreendedores para obter sucesso no setor que atua?

2.3 Objetivo

Identificar as estratégias utilizadas pelos proprietários de food trucks instalados num espaço gastronômico situado na Ilha do Governador para garantir a sustentabilidade de seus empreendimentos e descrever os principais pontos que devem ser priorizados pelos empreendedores para obter sucesso no setor que atuam.

2.4 Justificativa do Estudo

As micros e pequenas empresas (MPE), ao lado dos microempreendedores individuais (MEI), representaram importante e indispensável elemento para movimentação da economia brasileira, gerando empregos e renda. Esses tipos de Negócios são essenciais para a economia,

visto que trazem desenvolvimento para todo o país. Entretanto a vida útil destas empresas tem causado preocupação, sendo as principais causas de mortalidade, falhas gerenciais, como, falta de planejamento financeiro/tributário, má gestão e desconhecimento do próprio negócio, ou seja, entender o que realmente a empresa necessita.

Dentre as micro empresas destaca-se o setor de alimentos e bebidas, os food trucks encontram-se nesse segmento. O crescimento no número de food trucks no Brasil, principalmente nos grandes centros urbanos acarretou uma grande concorrência no segmento, que aliada à crise econômica que assola o País, bem como restrições legais que impedem a mobilidade, impostos, falta de planejamento e conhecimento do negócio foram os fatores responsáveis pelo fechamento de muitos desses empreendimentos.

Entender e analisar esse crescimento e posterior recrudescimento e seu impacto no mercado, assim como as oportunidades, ameaças e perspectivas geradas a partir dele, auxilia no processo de tomada de decisões na elaboração de um planejamento adequado para que seja possível revitalizar e garantir a sustentabilidade do negócio.

Nesse sentido, o estudo justifica-se, pois pode auxiliar como os empreendedores devem se preparar para planejar um negócio e as ferramentas a serem utilizadas para estruturá-lo antes de colocar a ideia em prática proporcionando, assim, uma visão sistêmica do negócio, identificando possíveis riscos, dando sustentabilidade ao negócio e gerando empregos e renda.

O presente estudo pode também oportunizar trabalhos acadêmicos que tratem desta temática, que por ser um negócio ainda recente no Brasil possui pouca literatura e trabalhos acadêmicos publicados.

3. Referencial Teórico

Neste capítulo serão apresentados os conceitos que servirão de referência para a análise das empresas estudadas, além de contribuir para o melhor entendimento da problemática que norteou o trabalho.

3.1 Um pouco da história dos Food Trucks

Os food trucks surgiram nos Estados Unidos no século XIX. Segundo estudiosos de street food o precursor deste tipo de negócio foi um fazendeiro chamado Charles Goodnight. Num vagão velho, Charles, construiu uma cozinha equipada com prateleiras e espaço para armazenamento, balcão com tampa articulada, um barril de água, lenha e comida preservada. O food truck chamado vagão de mandril, foi responsável pelo grande incremento da comida de rua. (<http://www.ecomanda.com.br/blog/comida-de-rua-historia-food-truck>)

O caminhão de comida é uma mistura entre um pequeno restaurante, tipo caseiro e uma lanchonete, mas sobre rodas, ou seja, ele vai onde o cliente está.

Os primeiros food trucks eram adaptados para servir refeições a viajantes de estradas. Nos centros urbanos, esse tipo de comércio também já existia como uma opção rápida e barata de alimentação ainda no século XIX.

Os food trucks passaram por várias metamorfoses ao longo de sua história, nos anos 1950 surgiu o caminhão de sorvete, posteriormente caminhões de batatas chips e com o aumento da imigração mexicana nos Estados Unidos surgiram os caminhões de tacos, muito populares por volta de 1970. (<http://www.ecomanda.com.br/blog/comida-de-rua-historia-food-truck>)

No início dos anos 2000 os food trucks passaram a se reinventar e deixaram o status de comida barata, gordurosa e de baixa qualidade para comida gourmet. Em 2008, com a crise americana vários restaurantes sucumbiram e os chefs que neles trabalhavam passaram a ver os food trucks como uma opção de servir pratos de alta qualidade na rua, a baixo custo e com isso conseguir a sustentabilidade do negócio. (MORGADO, 2017)

Acompanhando e fomentando esta tendência, os trucks passaram a ser vistos não só como veículos provedores de refeições, mas também como um local de turismo e lazer. Além de boa comida, os trucks são caracterizados por um estilo próprio e singular, transmitindo um conceito por trás da marca.

Os food trucks começaram a se expandir para o mundo todo e surgiram no Brasil nos últimos anos, também como uma opção mais viável de negócio para empreendedores do setor alimentício.

No Brasil, a cidade de São Paulo foi pioneira no negócio, inspirando-se nos modelos de sucesso de Nova Iorque e outras cidades americanas. Um fator que favoreceu o 'boom' dos food trucks em São Paulo foi à regulamentação da atividade, a partir 2013. Posteriormente várias cidades aderiram a este "novo" modelo de negócio. (<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck>)

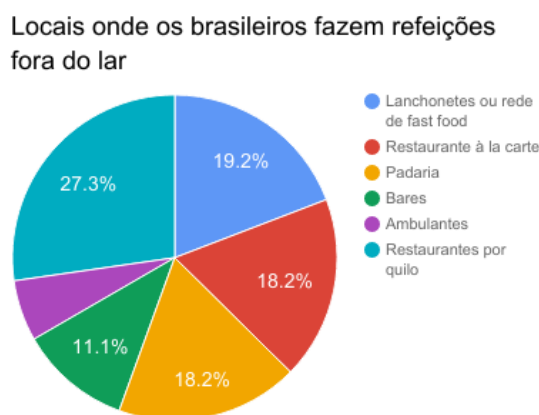
3.2 Razões para o crescimento da prática de alimentação fora do lar

Nos últimos tempos, uma das tendências que mais vem ganhando força é a da alimentação fora do lar.

O consumidor está mais disposto a gastar dinheiro, menos disposto a perder tempo e com muito mais informação disponível. Suas demandas forçaram a indústria a oferecer mais praticidade, alimentos diversificados e qualidade do produto oferecido, entre outras coisas.

De acordo com a ABRASEL (www.abrasel.com.br) e dados de uma pesquisa feita pela Fiesp/Ibope em janeiro de 2017, os locais onde os brasileiros mais consomem alimentos fora do lar são restaurantes por quilo (27,3%), seguidos de lanchonetes e rede de fast food (19,2%), restaurantes a la carte e padarias (18,2%), bares (11,1%) e ambulantes (6%). Estes resultados podem ser observados na figura 1.

Figura 1 - Locais Onde Brasileiros Fazem Refeições Fora do Lar



Fonte: Dados do Fiesp/Ibope (adaptado por Foodnews)- janeiro/2017

Os hábitos alimentares dos brasileiros vêm registrando mudanças com o passar do tempo modificando diretamente as percepções e, conseqüentemente, as preferências e as escolhas do que será consumido.

Um fator importante é a questão da estrutura familiar, que já não é mais a mesma das décadas passadas. Hoje, a proporção de casais sem filhos cresce cada vez mais, além da queda do número de filhos por mulher. Cresce também, o número de pessoas que moram sozinhas, o chamado mercado single. Outro ponto é a inserção da mulher no mercado de trabalho, do envelhecimento da população, do aumento da população urbana, dentre outros, estes fatores, impactam o consumo e preferências por tipos de alimentos e como e onde serão consumidos (IBGE, 2010)

Um tendência mundial aponta que os centros urbanos com maior poder aquisitivo têm uma demanda maior por alimentação fora do lar. Com o crescimento demográfico em regiões mais urbanizadas, além do próprio desenvolvimento das capitais e regiões metropolitanas, a procura por food services aumenta.

Estudos de comportamento do consumidor apontam que quanto mais complexo e variado for o ambiente mais oportunidades as pessoas experimentam para o despertar de suas necessidades. (Schiffman e Kanut, 2000). Num grande centro, uma grande variedade de opções gastronômicas oportuniza a procura por diferenciais competitivos entre os empresários do setor. Isso faz com que cresça o número de estabelecimentos com diferenciais gastronômicos, tais como: produtos artesanais, ingredientes frescos e orgânicos, cardápio especial para pessoas com restrições alimentares, entre outros.

Estudos do Sebrae (2018) apontam algumas tendências para o segmento de alimentação fora do lar, que corroboram a busca por diferenciais.

- Personalização das refeições: oferecer variedade de ingredientes e apresentações para cada prato, conferindo exclusividade ao produtor oferecido ao cliente;

- Sustentabilidade e bem-estar: prezar pela utilização de alimentos naturais, frescos e de procedência comprovada, valorizando insumos orgânicos e a produção local;
- Vegetarianos, veganos e intolerantes: já contamos com cerca de 5 milhões de veganos no País. Se somarmos os vegetarianos e intolerantes a glúten e a lactose, este é um mercado de grande potencial. Com isso, opções que atendam dietas especiais devem estar no radar dos chefs em 2018;
- Produtos populares e promoções: mesmo com indícios de melhora econômica, o País ainda não está completamente fora da crise. Assim, é interessante manter opções com preços mais acessíveis e promoções para movimentar o negócio;
- Negócio itinerante: as experiências dinâmicas de consumo em ambientes diferentes do ponto físico de venda também é uma tendência. Explorar as feiras gastronômicas, os food trucks e food bikes, ações temporárias (lojas pop-ups) em regiões próximas, parcerias com outros estabelecimentos para oferecer produtos em temporadas específicas é uma das tendências do *food service*;
- Cozinhas temáticas: *food services* focados em comidas típicas regionais também estão entre as preferências dos consumidores. Culinária mexicana, peruana, japonesa, chinesa e tailandesa são apenas alguns exemplos;
- Plataformas e aplicativos online: com a mudança de hábitos do consumidor cada vez mais digital, as novas plataformas e aplicativos para comercializar produtos e serviços estão crescendo. Avalie se o seu negócio se enquadra em plataformas online de vendas e aumente sua visualização e potencial de comercialização.

(FORMIGONI, 2018)

3.3 Marketing

O marketing surgiu nos Estados Unidos em 1950 como uma “necessidade de mercado para fazer a diferenciação dos produtos para satisfazer seus clientes externos e internos” (SCOTT-JOB, 1994).

Segundo Kotler(1998, p.37), marketing é “a chave para atingir as metas organizacionais e consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades do mercado-alvo”.

Em uma visão geral, o marketing engloba muitas atividades além do que conhecemos e/ou imaginamos. Pride e Ferrell (2000, p.3) definem marketing como “processo de criar, distribuir, promover, e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um âmbito dinâmico”.

O marketing dispõe de uma grande gama de conceitos e ferramentas com o intuito de subsidiar o profissional e/ou empresário em relação a tomada de decisão acertada com o intuito de garantir a sustentabilidade de um negócio, dentre esses instrumentos destaca-se o plano de marketing. (KOTLER, 2005 p.6-12)

3.4 Plano de Marketing

Muitas empresas escolhem a abordagem do mercado aleatoriamente. Infelizmente, essa atitude muitas vezes resulta em desperdício de recursos. Um plano de marketing pode ajudar a estruturar as ações.

O plano de marketing é utilizado como mecanismo para nortear toda a organização para os mesmos objetivos. Vale lembrar que se diferencia de planejamento de marketing, pois este pensa em todos os detalhes, processos, informações, recursos financeiros, humano e materiais que compõem uma operação empresarial, já o plano é o que resume todo o planejamento.

Segundo Ambrósio (2001, p.18), o “plano é a formalização do planejamento, é a fotografia do planejamento de marketing, o retrato do raciocínio que ocorre na mente do planejador ou da equipe de planejamento”.

De acordo com Las Casas (2001, p.18), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”.

Este possui as seguintes diretrizes:

- Identifica e define segmentos de mercado;
- Adapta os serviços a mercados;
- Elabora um planejamento de cenários;

- Identifica as necessidades e desejos dos clientes;
- Avalia os concorrentes;
- Elabora uma análise SWOT, identificando questões chaves;
- Define a estratégia e o posicionamento do produto;
- Elabora programas de ação para suportar as estratégias;
- Desenvolve sistemas de acompanhamento.

3.5 . Análise do Ambiente

O mercado atual tem uma forte característica que é a competitividade entre as empresas, e conseqüentemente mudanças importante ocorrem. Sendo assim é preciso acompanhar continuamente as tendências do mercado, transformando-a em vantagem competitiva para o negócio.

De acordo com Kotler (2005 p.96)

Muitas empresas não conseguem ver as mudanças como oportunidades e as ignoram ou resistem a elas até ser tarde demais. Suas estratégias, suas estruturas, seus sistemas e sua cultura se tornam cada vez mais obsoletos e disfuncionais à medida que o ambiente muda.

De forma enfrentar as mudanças e vê-las como oportunidade é necessário utilizar-se da Análise ambiental. A análise ambiental é um mapeamento do mercado no qual está inserido, com o objetivo de identificar mudanças ou tendências que possam representar ameaças ou oportunidades à empresa. No entanto, para uma análise profunda é preciso dividi-la em dois ambientes diferentes: o interno e o externo. (KOTLER, 2005)

3.5.1 Análise do ambiente externo

Também denominado como macroambiente, é conhecido como o “conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas não podem ser controlados pelas ações de marketing desta; contudo, esses agentes interagem com a empresa de modo dinâmico” (HONORATO: 2004, p.40).

São agentes externos: ambiente demográfico; ambiente econômico; ambiente político e legal; ambiente competitivo; ambiente tecnológico; ambiente natural; e ambiente sociocultural.

Diversos fatores externos à empresa podem afetar o desempenho dela. E as mudanças do ambiente externo podem representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico e de qualquer organização.

Uma organização que perceba uma mudança no ambiente externa e se posicione de forma a se adaptar a esta mudança, terá um melhor aproveitamento das oportunidades, e sofrerá menos as consequências das ameaças.

3.5.2 Análise do ambiente interno

Também denominado microambiente, é definido como “o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa e que podem, de alguma maneira ser controlados pelas ações de marketing daquela”(HONORATO: 2004, p.38).

São agentes internos: a empresa, os clientes, os fornecedores, intermediários de marketing e os stakeholders.

No caso da análise interna, esta permite identificar aspectos em que a organização apresenta pontos fortes e aspectos em que apresenta pontos fracos relativamente aos seus concorrentes.

3.5.3 Matriz SWOT

O termo SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras Strength (força), Weakness (fraqueza), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças), em português é denominado como F.O.F.A.. Este nada mais é do que a análise ambiental, utilizada na análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da empresa, nesta análise identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma.

Os Pontos Internos têm por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, segundo

Oliveira (2010), estas informações estão dentro da organização e tem ligação direta e específica na administração da organização.

Contudo Oliveira (2010) define que os Pontos Externos, tem como objetivo de estudar a relação existente entre a empresa e o ambiente em termos de oportunidades e ameaças. A análise do ambiente externo pode oferecer oportunidades e prever as ameaças de forma que a empresa procure aproveitar as oportunidades, bem como procurar absorver as ameaças ou adaptar-se a elas.

3.6 – A análise do ambiente interno e a importância da contabilidade gerencial

De acordo com Chér (1996), uma característica relevante do empreendedor é o domínio sobre as funções e tarefas necessárias para o gerenciamento de uma empresa, ou seja, domínio ou conhecimento sobre gestão de negócios (CHÈR, 1996, p. 57).

A tomada de decisão gerencial é cheia de riscos e quanto mais segurança ao resolver qualquer estratégia e tática é melhor. Nesta premissa, compreende-se que o empreendedor precisa ter formação e/ou informações bastante seguras sobre o negócio em que pretende atuar, bem como consciência de que a formação acadêmica e o acesso a informação é um fator que impacta uma boa gestão.

As melhores informações para a tomada de decisão gerencial podem ser obtidas através das ferramentas e conceitos da contabilidade gerencial. Nas pequenas empresas percebe-se a importância do Contador no desempenho de seu papel como colaborador, quer seja por exigência legal, orientando a empresa no cumprimento das obrigações tributárias, quer seja na orientação gerencial, através de informações simples, claras e úteis para a tomada de decisões.

De acordo com Coronado (2006, p.11),

o processo de gestão deve ser estruturado com base na lógica do processo decisório, deve contemplar analiticamente as fases de planejamento, execução e controle das atividades da empresa e ser suportado por sistemas de informações que subsidiem as

decisões que ocorrem em cada uma dessas fases.

Um dos principais objetivos da contabilidade e de seus relatórios é definido por Ludícibus (2000, p.28), como sendo "... fornecer informação econômica relevante para que cada usuário possa tomar suas decisões e realizar seus julgamentos com segurança".

As principais ferramentas da contabilidade gerencial que ajudam no gerenciamento de empresas são : controle de fluxo de caixa, controle se custos, cálculo do capital de giro da empresa, dentre outros. Se essas informações geradas pela contabilidade forem utilizadas de forma correta e com a assessoria de um bom profissional minimiza riscos e oportuniza mais segurança na tomada de decisões.

Apesar de não poder se afirmar que a correta assessoria contábil é garantia de sucesso de uma empresa, a falta desta com certeza é um fator que contribui fortemente para a mortandade de qualquer empreendimento.

4. Metodologia

Para alcançar os objetivos estabelecidos, foi necessário fazer uso da pesquisa bibliográfica .

Segundo Lakatos e Marconi (1999) a pesquisa bibliográfica é aquela que busca o levantamento de livros e revistas de relevante interesse para a pesquisa realizada. Seu objetivo é colocar o autor da nova pesquisa diante de informações sobre o assunto de seu interesse.

Trata-se também de uma pesquisa de campo exploratória-descritiva combinada. De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 188), este tipo de pesquisa caracteriza-se por ter como objetivo "descrever completamente um fenômeno" tendo o estudo de caso como uma de suas vertentes. Este tipo de pesquisa contempla descrições quantitativas e/ou qualitativas. Dá-se "precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis".

O trabalho assume também , a forma de estudo de casos múltiplos. Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Gil (1999, p. 73) afirma que:

o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Essa pesquisa utiliza a abordagem qualitativa e quantitativa uma vez que esta centrada na compreensão e explicação detalhada do objeto de estudo. Foram aplicadas entrevistas semi estruturadas, questionários aos proprietários dos food trucks e a observação direta. Os dados obtidos foram analisados através de técnicas de estatística descritiva e de análise de conteúdo das entrevistas .

No presente trabalho será estudado, dentre as várias modalidades de street food, apenas os comercializados em food trucks, por possuir especificidades diante de outros negócios, generalizações não devem ser feitas.

4.1 Universo e Amostra

De acordo com Fábio Appolinário (2004), entende-se por população ou universo em uma pesquisa, um grupo de pessoas, objetos ou eventos que possui um conjunto de características comuns que o definem. Ou seja, a totalidade de pessoas, objetos ou eventos que se deseja estudar e realizar sobre a qual se efetivarão generalizações.

O universo dessa pesquisa consiste em todos os Food Trucks instalados no Food Park 584, localizado no bairro do Cacua na Ilha do Governador.

4.2 Instrumentos de Coleta de Dados

Para o alcance dos objetivos propostos foram utilizados na coleta de dados, os seguintes instrumentos:

publicações e documentos;

Observações “in loco”;

Questionário.

Como fundamentação para a elaboração do questionário, foram utilizadas pesquisas anteriores, assim como, referenciais bibliográficos para projeção das questões. O questionário aplicado possui perguntas fechadas e abertas.

O questionário foi dividido em duas partes, na qual a primeira parte trata-se dos dados pessoais e sociodemográficos dos empreendedores. Na segunda parte, serão feitas perguntas a respeito do empreendimento e de uma simulação de investimento baseado no cenário econômica atual.

4.3. Tratamento do Dados

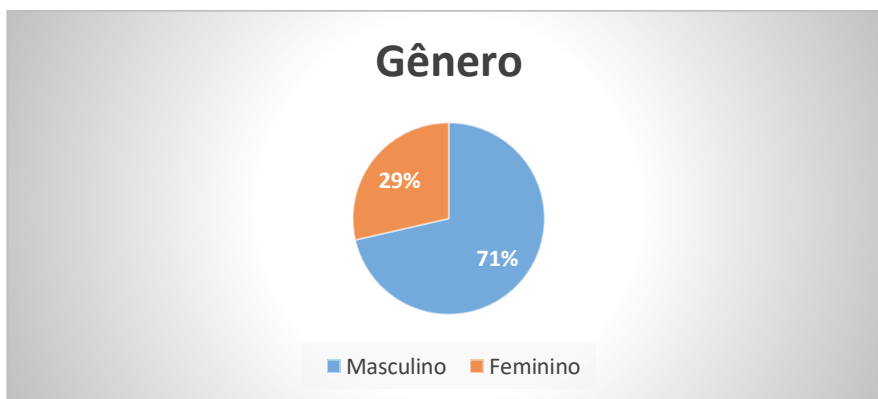
Os dados alcançados através de questionários foram tratados com o auxílio de técnicas estatísticas descritivas. As publicações e documentos, bem como as questões abertas do questionário e a observação “in loco” receberam tratamento qualitativo. A análise e interpretação dos dados coletados serão apresentados no capítulo a seguir e têm como meta responder aos objetivos da pesquisa.

5. Análise dos Dados

Para atender o objetivo proposto, foi feita uma pesquisa de campo com empreendedores de food truck do Food Park, dos quais 5 são homens e 2 são mulheres. Foi formulado um questionário de 19 perguntas, que envolveram tópicos à respeito do empreendedor e do seu negócio como um todo.

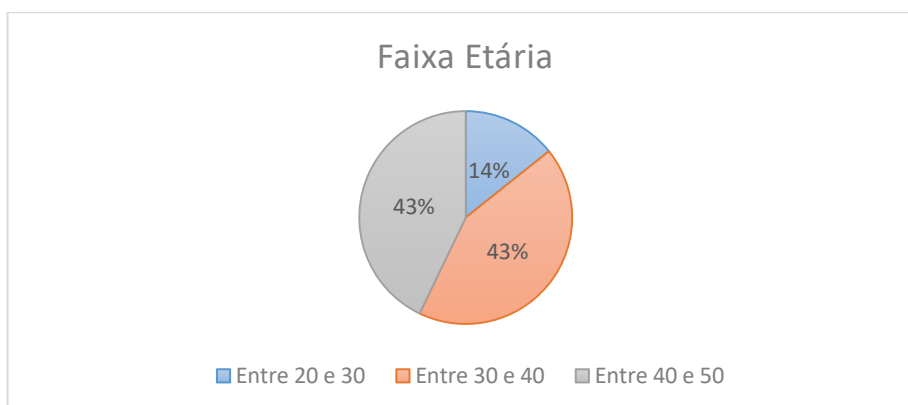
A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa e análise dos dados coletados. Vale ressaltar que para ter uma noção mais ampla do assunto levantado, foram feitas perguntas que englobassem de maneira sucinta e direta o empreendedor e o negócio em questão, de forma a obter um panorama por diversos ângulos e um entendimento do negócio como um todo.

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados de pesquisa – junh/2018

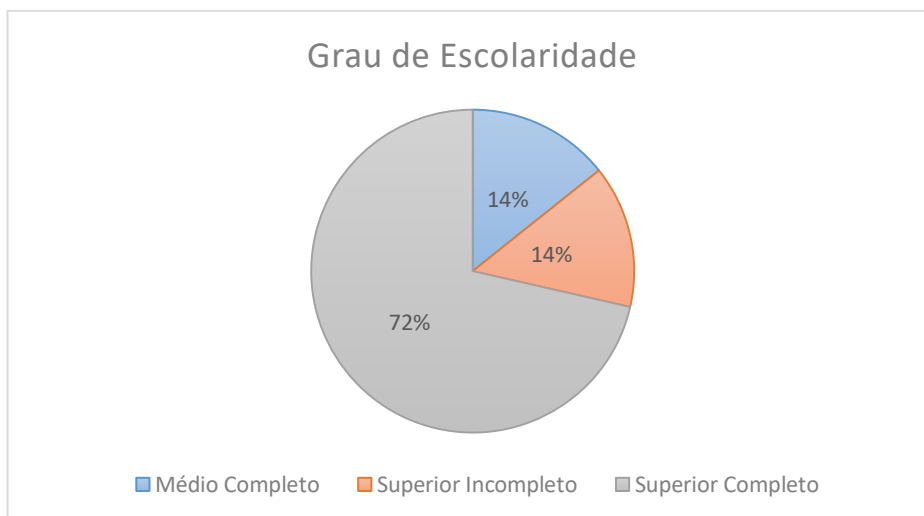
Gráfico 2 - Faixa Etária



Fonte: Dados de pesquisa – junho/2018

De acordo com os gráficos 1 e 2, podemos constatar que os empreendedores do Food Park, em sua maioria, são adultos entre 30 e 40 anos do sexo masculino. O gênero representa 71% do total da amostra da pesquisa, mais que o dobro do número total de empreendedores do sexo feminino (29% do total). Essa evidência contraria o levantamento mundial feito pela Global Entrepreneurship Monitor 2017, que no Brasil é realizado em parceria com o Sebrae, que constatou que mais da metade dos novos negócios abertos em 2016 foi fundada por mulheres. (<https://exame.abril.com.br/negocios/o-cenario-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/>)

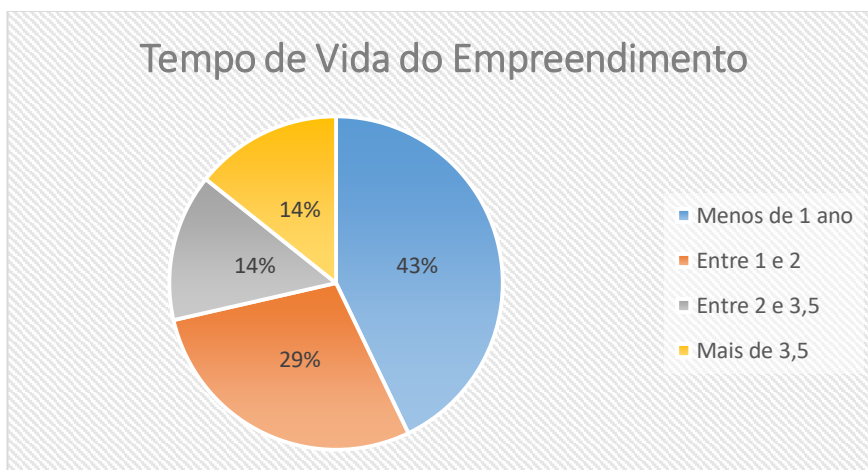
Gráfico 3 - Grau de Escolaridade



Fonte: Dados de pesquisa – junho/2018

Conforme revelado no gráfico 3 acima, vemos que 72% dos empreendedores entrevistados possuem ensino superior completo.

Gráfico 4 - Tempo de Vida do Empreendimento

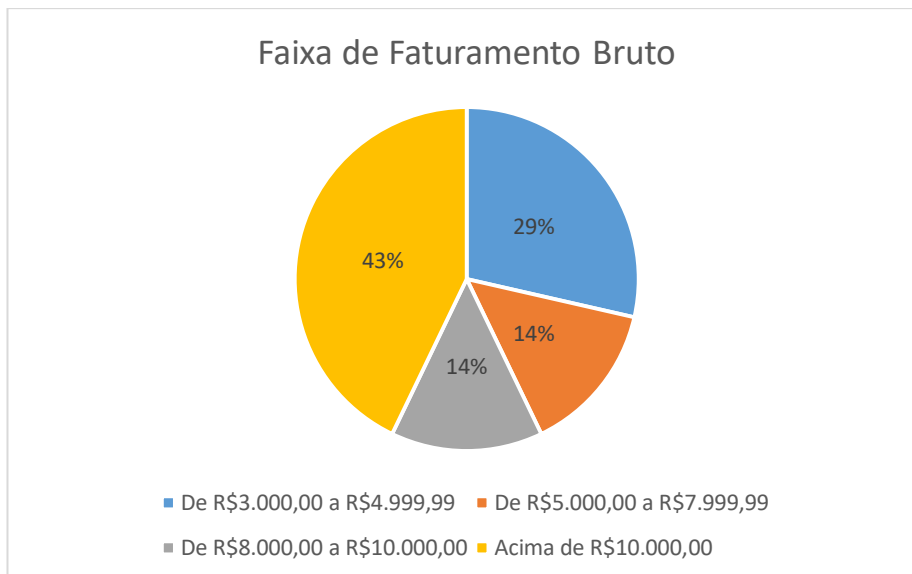


Fonte: dados de pesquisa- Junho/2018

De acordo com os dados do gráfico 4 acima, 43% dos Food Trucks operam a menos de 1 ano, ou seja, numa fase embrionária ainda. Dentre as razões para tal, é o tempo de inauguração do próprio espaço que esta aberto há pouco mais de um 1 ano. Já 29% dos empreendimentos compreendem um

tempo de vida entre 1 e 2 anos, portanto, um pouco mais amadurecidos E combinados com 28% estão os negócios com 2 ou mais anos de vida.

Gráfico 5 - Faixa de Faturamento Bruto

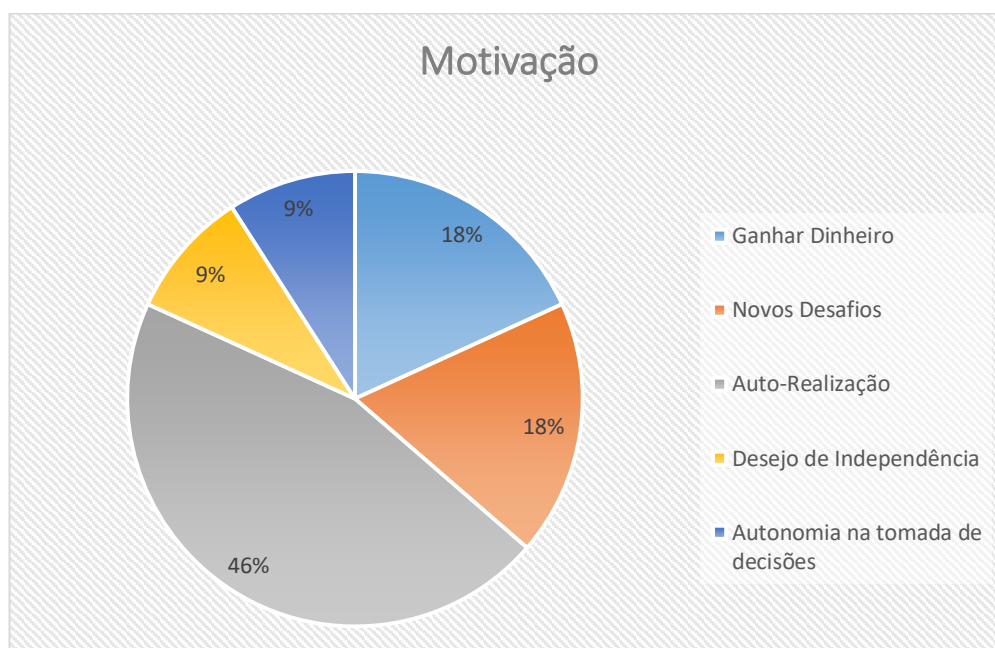


Fonte: dados de pesquisa- Junho/2018

O gráfico 5 mostra que 43% dos empreendimentos tem faturamento bruto mensal acima de R\$10.000,00. Isso demonstra o potencial do negócio, apesar de mais da metade das empresas terem menos de um ano de tempo de vida.

A faixa de rendimento entre R\$3.999,99 e R\$4.999,99 abrange 29% dos Food Trucks, enquanto 28% apresentam rendimentos entre R\$5.000,00 e R\$10.000,00.

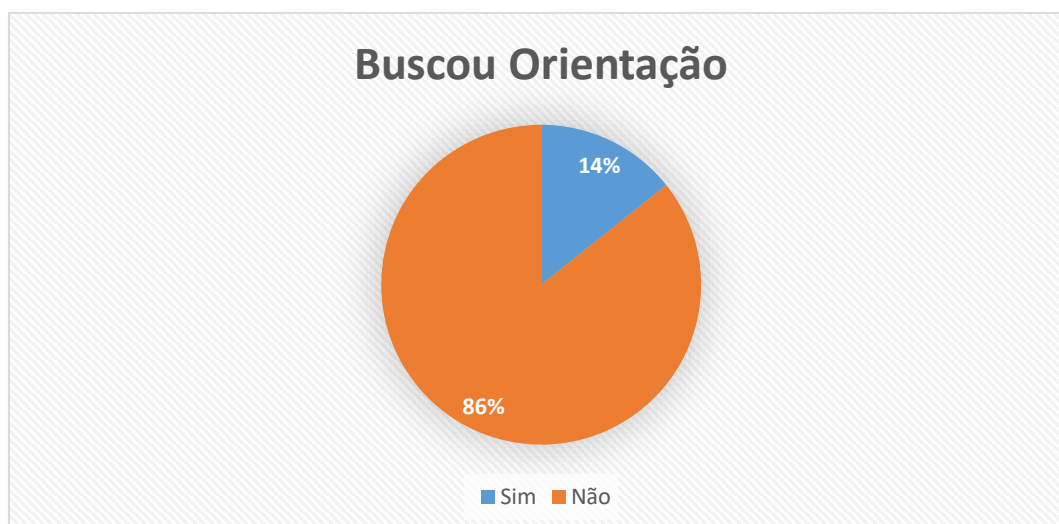
Gráfico 6 – Motivação De Ter O Próprio Negócio



Fonte: dados de pesquisa- Junho/2018

Sobre a motivação para empreender, é importante frisar que não apenas um motivo pode ser determinante para se abrir um negócio, portanto, mais de uma resposta foi aceita no questionário. Sendo assim, 46% dos proprietários afirmaram que o desejo de auto-realização foi o fator principal para a abertura do negócio. 18% declararam um desejo em enfrentar novos desafios, mesma proporção daqueles que indicaram o desejo de ganhar mais dinheiro. Enquanto 9% tem o desejo de independência e autonomia na tomada de decisões.

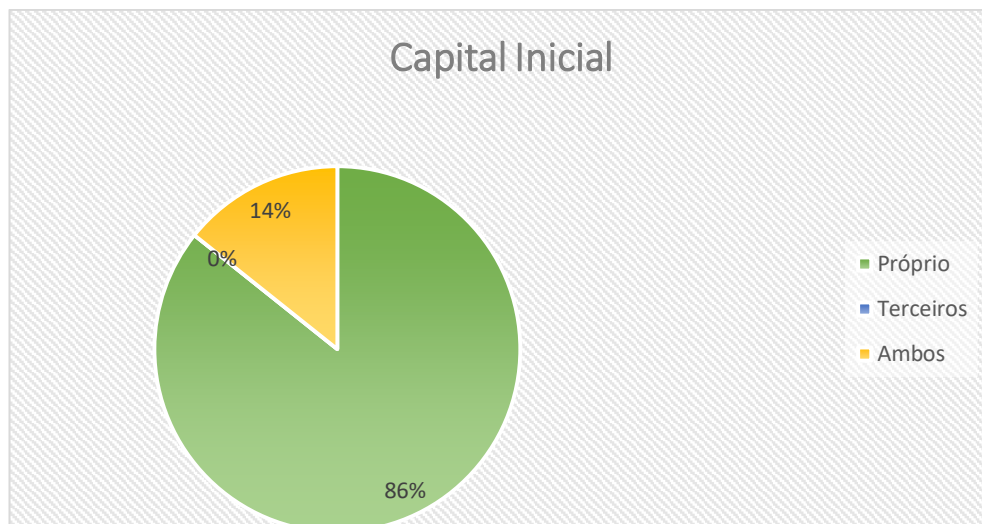
Gráfico 7 - Buscou Orientação Profissional



Fonte: dados de pesquisa- Junho/2018

Foi perguntado se os empreendedores procuraram algum tipo de orientação e incentivo para começarem seus negócios, seja por parte de alguém ou alguma consultoria empresarial. O gráfico revela que 86% abriram seus Food Trucks por conta própria, sem o auxílio de algum profissional da área de Marketing e apenas 14% tiveram a preocupação de buscar uma orientação, sobretudo, do SEBRAE. Segundo seu próprio site o SEBRAE, “é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte”. (SEBRAE, 2018)

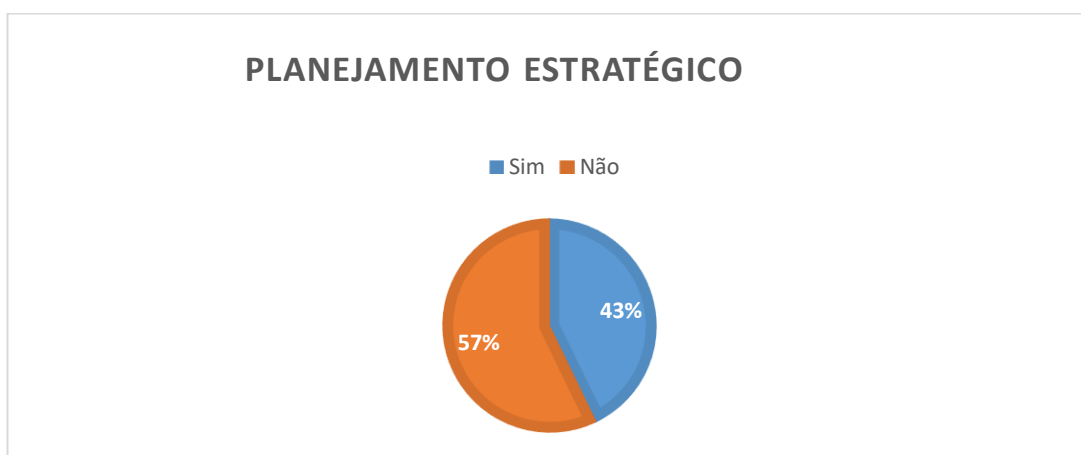
Gráfico 8 - Capital Inicial



Fonte: dados de pesquisa- Junho/2018

Sobre o Capital Inicial para abertura do Food Truck, foi questionado se o mesmo foi próprio, de terceiros ou ambos. Por ser um negócio de pequeno porte, a maior parte dos empreendedores, 86%, afirmou utilizar o próprio capital para investir, ou seja, o dinheiro economizado durante a vida. Enquanto 14% utilizou tanto o próprio capital quanto algum tipo de empréstimo.

Gráfico 9 - Planejamento Estratégico



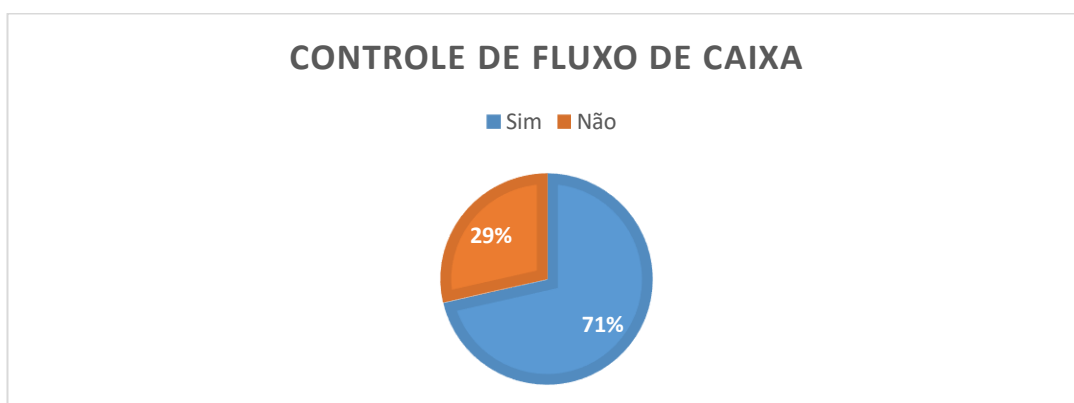
Fonte: dados de pesquisa- Junho/2018

Para se abrir uma empresa é importante fazer um planejamento estratégico. Essa ferramenta é importante para que a empresa desenvolva seu conjunto de tarefas maiores, de maneira disciplinada e organizada, visando atingir objetivos que a levarão a um futuro melhor. Nesse sentido, 57% dos proprietários disseram ter feito um planejamento anterior à abertura do negócio, enquanto 43% não o fizeram.

Toda empresa precisa ter dinheiro suficiente para manter o negócio rodando, nesse sentido, o controle de fluxo de caixa é muito importante, pois é esta ferramenta que permite apurar e projetar o saldo disponível para que haja sempre capital de giro na empresa, para aplicação ou eventuais gastos.

Foi perguntado aos empreendedores se eles utilizam-se do controle do fluxo de caixa. As repostas podem ser observadas no Gráfico 10 a seguir:

Gráfico 10 - Controle de Fluxo de Caixa



Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

O gráfico aponta que 71% fazem controle do seu fluxo de caixa na empresa contra apenas 29% que não o fazem.

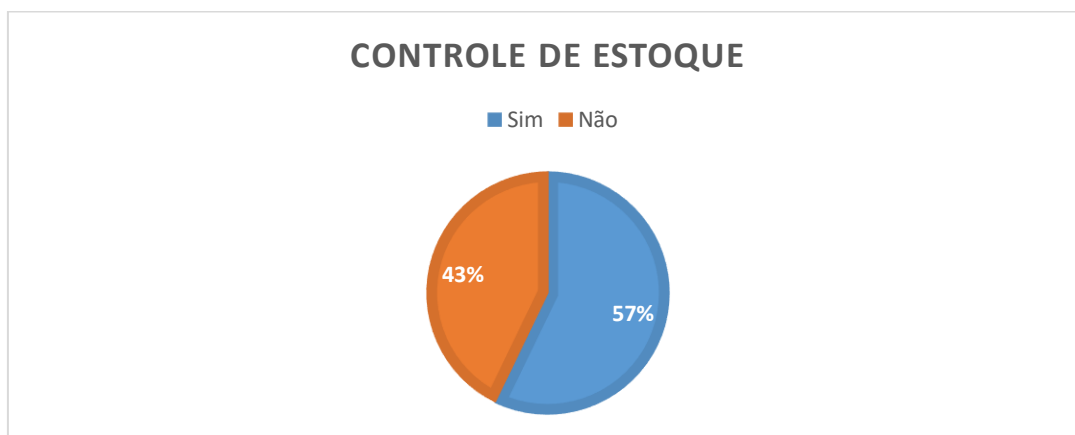
Gráfico 11 - Controle de Custos



Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

O gráfico 11 mostra que todos os proprietários (100%) fazem controle de custos em seus food trucks, ou seja, todos estão cientes da necessidade em fazer um controle criterioso de custos para manter a saúde financeira dos negócios.

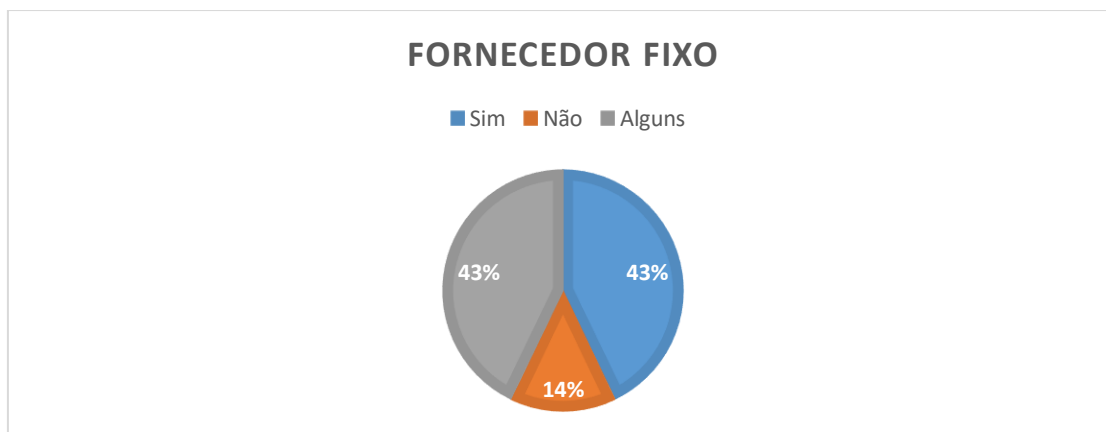
Gráfico 12 - Controle de Estoque



Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

Conforme o gráfico 12, um pouco mais da metade, 57% dos entrevistados, disseram fazer um controle de seu estoque, enquanto 43% não utilizam essa ferramenta.

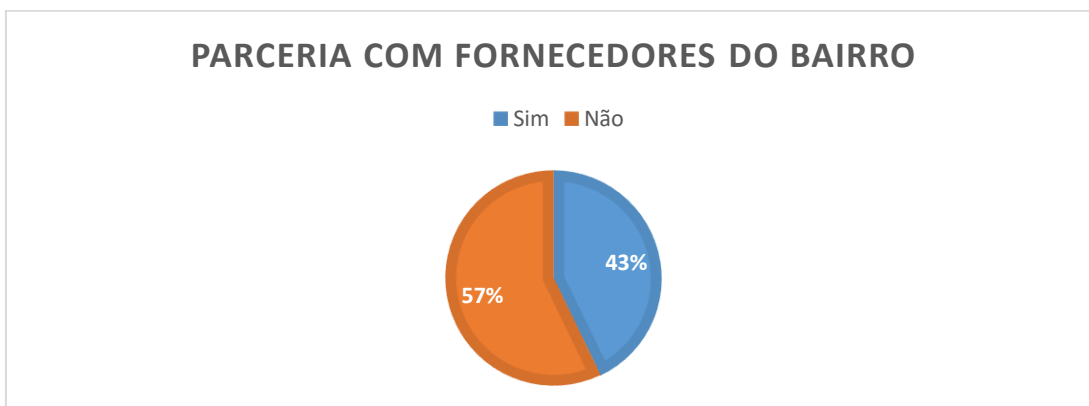
Gráfico 13 - Fornecedores Fixos



Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

Quanto aos fornecedores, foi perguntado se os empresários obtinham suas mercadorias e insumos através de fornecedores fixos. 43% disseram que sim, que compram sempre dos mesmos fornecedores. Outros 43% revelaram não ter essa rigidez e não tem fornecedores fixos enquanto 14% diz ter apenas alguns.

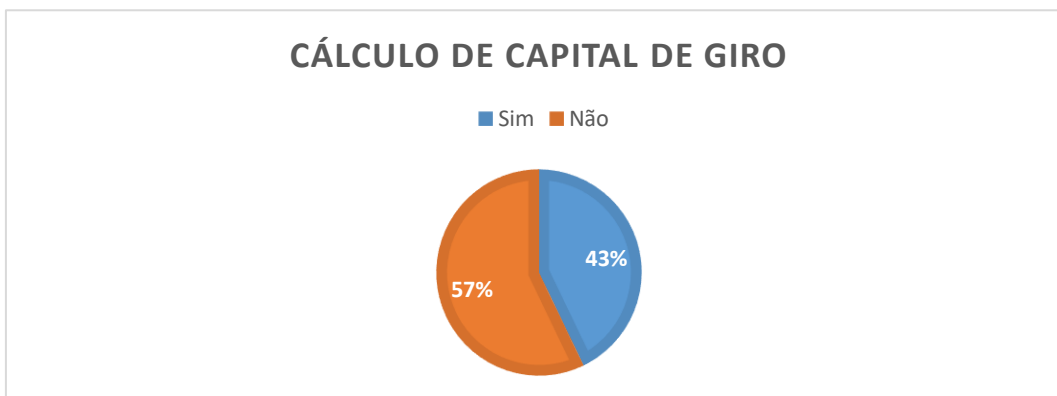
Gráfico 14 - Parceria Com Fornecedores Locais



Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

Nesse sentido, foi perguntado se havia a preocupação de estimular a economia do bairro e se havia parceria com fornecedores locais. 57% revelaram não ter esse tipo de relação, já 43% disseram que tem parcerias com fornecedores do bairro.

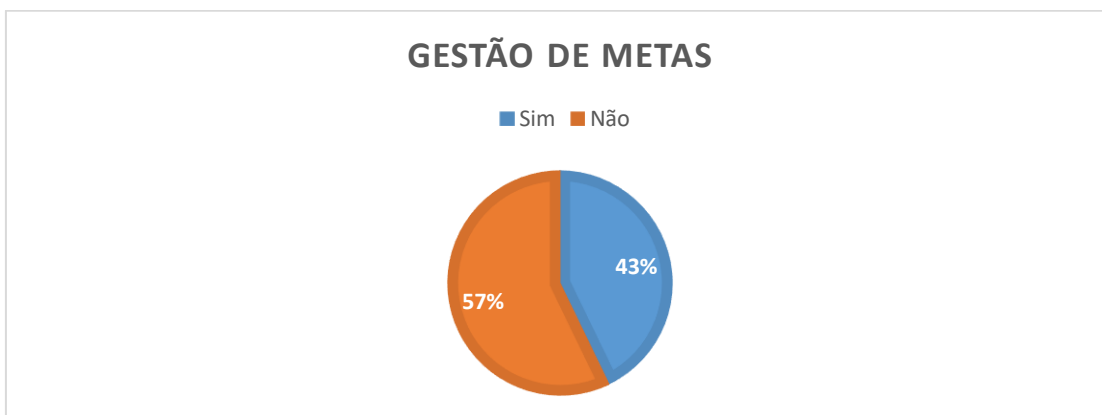
Gráfico 15 - Capital de Giro



Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

Foi perguntado ainda se havia o uso do cálculo de capital de giro, ou seja, se o empreendedor controla o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa. 57% disseram que não fazem esse cálculo e 43% tem esse tipo de controle.

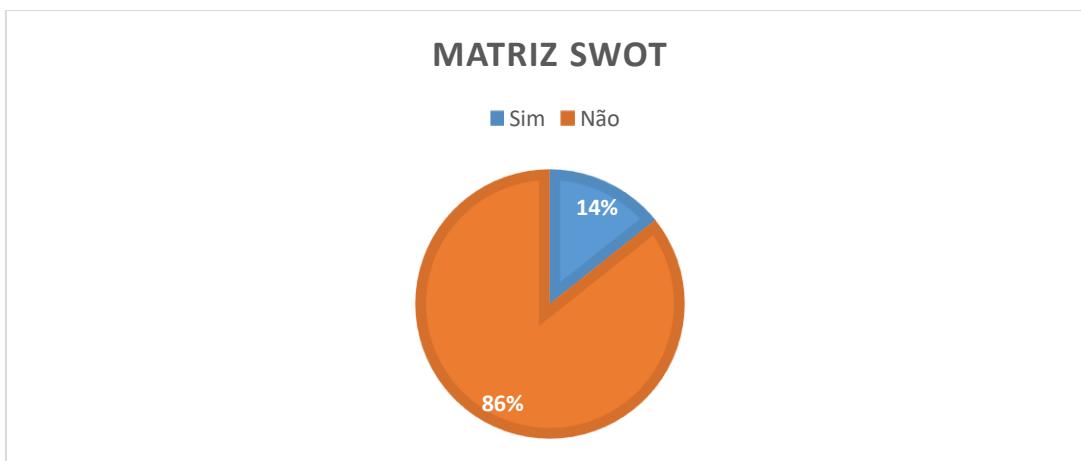
Gráfico 16 - Gestão de Metas



Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

O gráfico mostra que 57% dos empreendedores não consideram um plano de metas em sua gestão, ao contrário de 43% que entende ser necessário pensar em objetivos de curto, médio e longo prazos.

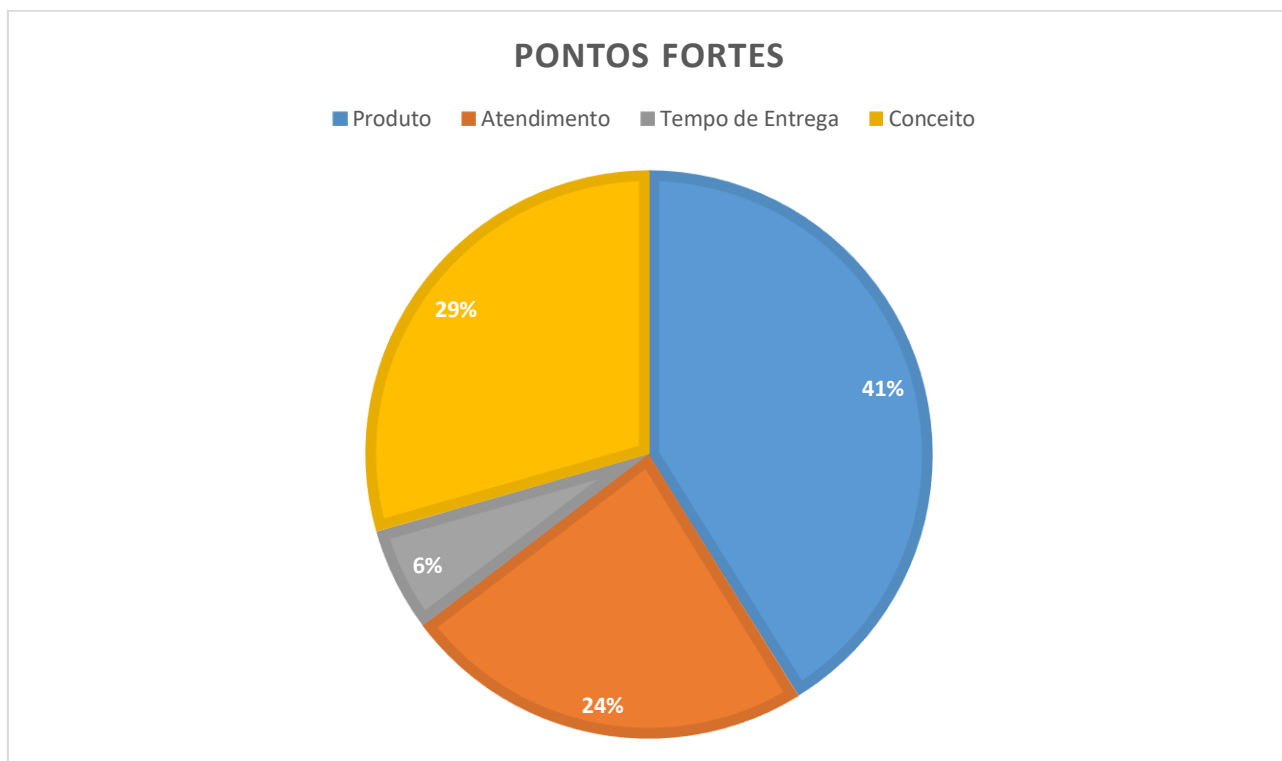
Gráfico 17 - Matriz SWOT



Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

Uma das ferramentas mais importantes do Marketing é a Matriz SWOT, que consiste em observar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do ambiente. Entretanto, apenas 14% dos que responderam o questionário revelaram ter feito esse tipo de estudo contra 86% que não o fizeram.

Gráfico 18 - Pontos Fortes

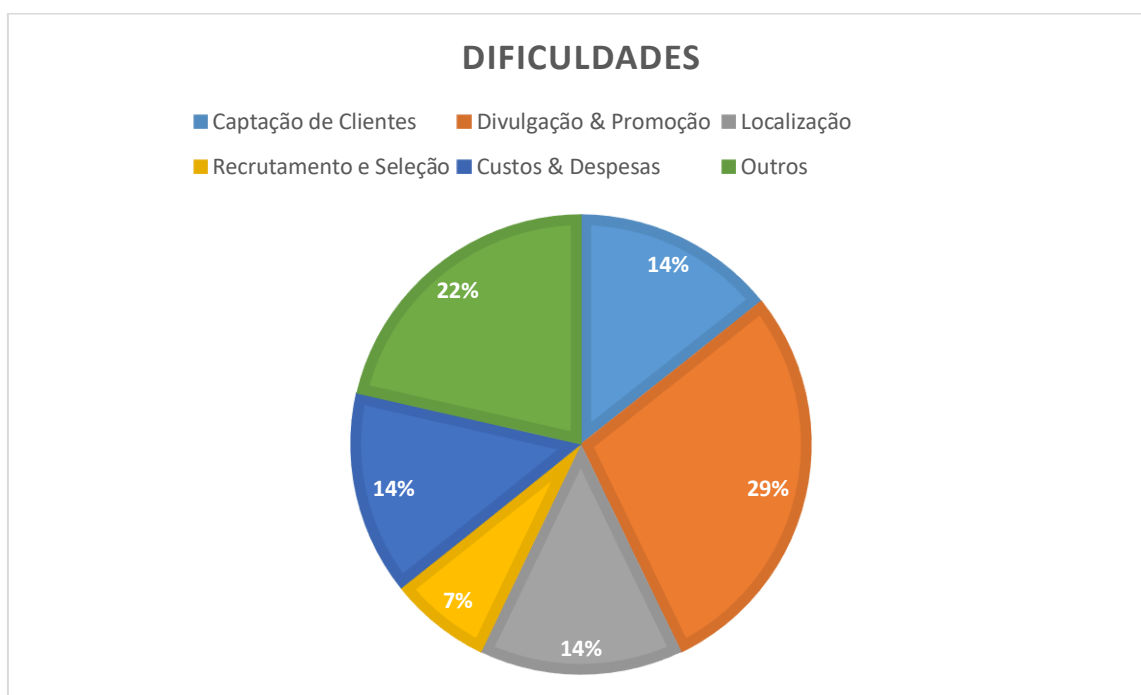


Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

Perguntados sobre os principais pontos fortes de seus negócios, 41% acreditam que seja o seu produto, 29% o conceito da marca, 24% o atendimento e 6% o tempo de entrega.

Quando questionados sobre as maiores dificuldades que enfrentam, 29% revelaram sobre a divulgação e promoção de seus Food Trucks, 22%14% acreditam que a localização não é a ideal. 14% acham que a captação de clientes é um fator de dificuldade. O Gráfico 19, ilustra as respostas dos entrevistados com os respectivos percentuais para cada uma delas.

Gráfico 19 - Dificuldades



Fonte: Dados de pesquisa- junho/2018

6 – Conclusões e sugestões:

Este trabalho teve como objetivo identificar as estratégias utilizadas pelos proprietários de food trucks instalados num espaço gastronômico situado na Ilha do Governador para garantir a sustentabilidade de seus empreendimentos e descrever os principais pontos que devem ser priorizados pelos empreendedores para obter sucesso no setor que atuam.

Diante do objetivo proposto foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o segmento de mercado estudado, gestão, marketing e contabilidade gerencial. Após esta pesquisa foi elaborado um questionário com 19 perguntas, o qual foi aplicado nos proprietários de food trucks instalados no espaço objeto do estudo.

A opção por permanecer num local fixo, criando um espaço gastronômico, parece ter sido acertada, pois os empreendedores de food trucks encontram muitas dificuldades devido a legislação ainda não contemplar uma diversidade de locais para o estacionamento dos trucks.

Os dados coletados apontam que grande parte dos proprietários de food trucks possuem curso superior e abriram seu negócio com capital próprio,

motivados pelo sonho de ser seu próprio patrão e fazer o que gostam, ou sejam a auto realização.

A busca de realizar o sonho não contou com orientação ou a ajuda de uma empresa de consultoria , pois a grande maioria iniciou o empreendimento pesquisando por conta própria sobre o segmento que pretendiam atuar. No entanto, procuram estar atentos as ferramentas de contabilidade gerencial e marketing, utilizando-as para a abertura do negócio ou para o gerenciamento do mesmo.

57% fizeram um planejamento estratégico antes de iniciar o seu negócio e utilizam alguma método de controle de estoque , a maioria faz controle de fluxo de caixa e todos os entrevistados afirmaram que fazem controle de custos.

No entanto, mais da metade dos empreendedores não calculam o capital de giro da empresa e não tem uma gestão de metas, o que compromete o planejamento a médio e longo prazo do negócio.

Somente 14% fizeram uma análise detalhada do ambiente de negócios onde iriam atuar , somente esta minoria utilizou a matriz SWOT para vislumbrar oportunidades e ameaças ao seu empreendimento. Mas, estão conscientes de seus pontos fortes, o produto que oferecem é o principal diferencial, bem como o atendimento. Quanto às dificuldades a falta de divulgação e promoção do local é a principal apontada por eles, mas a crise que assola a cidade , tributos, segurança, dentre outros pontos também foram elencados pelos empreendedores.

Conclui-se que os foods trucks instalados no Food Park estão em busca de gerenciar os seus negócios de forma mais profissionalizada e estão atentos a algumas ferramentas importantes para o controle e gestão financeira dos empreendimentos.

No entanto, precisam aprimorar alguns pontos , principalmente no que tange ao planejamento de médio e longo prazo. As micro e pequenas empresas tem alta taxa de mortalidade e muitas sucumbem antes do primeiro ano de vida. Neste sentido, o planejamento estratégico e a utilização de ferramentas de contabilidade gerencial como o cálculo do capital de giro e a gestão de metas são importantes e deveriam ser aplicadas de maneira a garantir a sustentabilidade de seus empreendimentos.

As ferramentas de marketing como a promoção e o preço, deveriam ser usadas pelos empreendedores para alavancar vendas e aumentar o número de clientes. Parcerias com fornecedores do bairro e com outros tipos de negócios que complementem a atividade fim, como feiras de moda, exposições e eventos musicais com artistas locais, eventos gastronômicos, dentre outros poderiam ajudar na divulgação do local.

Uma análise ambiental oportunizará o conhecimento de oportunidades ainda não vislumbradas bem como a identificação das ameaças. Identificar os principais concorrentes e seus pontos fortes e fracos é uma estratégia interessante para criar diferenciais competitivos e atender o cliente da melhor forma, suprindo as necessidades que não são atendidas pela concorrência.

Continuar trabalhando com a imagem da marca e efetuar pesquisas de satisfação com os clientes são maneiras de garantir a fidelização dos mesmos.

Sugere-se também que os empreendedores busquem sempre atualização e capacitação, bem como a assessoria de órgãos e profissionais que trabalhem com micro e pequenos negócios com o intuito de obterem vantagem competitiva e proporcionar-lhes sustentabilidade financeira e capacidade de adaptação às mudanças que estão ocorrendo no mercado onde atuam.

Diante do anteriormente exposto, entende-se que o presente estudo atendeu aos objetivos propostos. Como sugestão, outras pesquisas deveriam ser feitas no âmbito da “comida de rua”, um dos empreendimentos que contemplam grande número de pessoas, principalmente na cidade do Rio de Janeiro.

Referências Bibliográficas;

ABRA SEU NEGOCIO. **Mortalidade de micro e pequenas empresas.** Disponível em: <<http://www.abraseunegocio.com.br/2016/02/mortalidade-de-micro-e-pequenasempresas-fatores-que-levam-a-falencia-precoce>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

CHER, Rogério. **Abrindo com sucesso o próprio negócio :fundamento e prática para o empreendedor.** São Paulo: Maltese, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor..** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas.** [S.L.]: Saraiva, 2005.

COELHO, Claudio Ulysses F.; SIQUEIRA, José Ricardo Maia De; LINS, Luiz S.. **Fundamentos de contabilidade:** Estrutura, classificação e análise - Uma proposta interativa. [S.L.]: Thompson Learning, 2008.

CORONADO, Osmar. **Contabilidade gerencial básica.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CULTURA MIX. **Impactos ambientais da produção de carne.** Disponível em: <<http://meioambiente.culturamix.com/natureza/impactos-ambientais-da-producao-de-carne>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

ECOMANDA. **Comida de rua: historia do food truck.** Disponível em: <<http://www.ecomanda.com.br/blog/comida-de-rua-historia-food-truck>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

EXAME. **Por que as empresas fecham?.** Disponível em: <ame. porque as empresas fecham? disponível em: >. Acesso em: 15 mai. 2018.

FORMIGONI, Ivan. Perfil do consumo fora do lar. Onde os brasileiros comem e com qual frequência?. **Food News**, [S.L], jan. 2017. Disponível em: <<http://www.foodnewsoficial.com.br/mercado/consumo-fora-do-lar/>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. . **pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida. rio de janeiro; 2010**. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/sipd/oitavo_forum/pof_2008_2009.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2018.

IUDICÍBUS, Sérgio. **Teoria da contabilidade**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria De Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LONGENECKER, Justin; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. W.. **Administração de pequenas empresas**. [S.L.]: Makron Books, 1997.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORGADO, Diane. Empreender: o que é preciso saber sobre food trucks. **Smart Businessplan**, [S.L], mar. 2017. Disponível em: <<https://br.smartbusinessplan.com/blog/empreender-o-que-e-preciso-saber-sobre-food-trucks/>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

MYLEUS. **Alimentação fora do lar: tendências e implicações.** Disponível em: <<http://myleus.com/2017/03/08/alimentacao-fora-do-lar-tendencias-e-implicacoes/>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

NEGOCIOS E VAREJOS. **Mercado de food trucks precisam se reinventar para se manter.** Disponível em: <<https://www.negociosevarejo.com.br/mercado-de-food-trucks-precisam-se-reinventar-para-se-manter/>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

OLIVEIRA, Djalma De Pinho Rebouças De. **Planejamento estratégico - conceitos, metodologia e prática.** 28 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PERFORMPAK. **Alimentação fora do lar: panorama e tendências de mercado.** Disponível em: <<http://blog.performpak.com.br/alimentacao-fora-do-lar-panorama-e-tendencias-de-mercado>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

PRIDE, William M.; FERRELL., Odies C.. **Marketing – conceitos e estratégia.** 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCOTT-JOB, Derrich. **Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais.** São Paulo: Bestseller, 1994.

SEBRAE. **Causa mortis: o sucesso e o fracasso da empresas nos primeiro 5 anos de vida..** Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sebrae/portal%20sebrae/ufs/sp/anexos/causa_mortis_2014.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2018.

SEBRAE. **Panorama das mpes paulistas 2016.** Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sebrae/portal>

sebrae/ufs/sp/anexos/book_pesquisa_sobre_mpes_paulistas_fe_2016.pdf>.

Acesso em: 22 mai. 2018.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no brasil.** Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sebrae/portal%20sebrae/anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

VICENTE, João Paulo. Ascensão e queda dos foodtrucks em São Paulo. **Vice**,

[S.L], mar. 2017. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/pgw8wg/a-ascensao-e-a-queda-dos-food-trucks-em-sp>. Acesso em: 20 mai. 2018.

WIKIPEDIA. **Ilha do governador.** Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/ilha_do_governador>. Acesso em: 20 mai. 2018. YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anexos

Anexo 1: Questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

Este questionário foi elaborado com intuito de responder a uma pesquisa acadêmica acerca do perfil dos empreendedores da Ilha do Governador, especificamente do espaço Ilha Food Park. Sua participação com respostas sinceras é importante para que os objetivos sejam alcançados. Você não será identificado e as respostas serão usadas exclusivamente para este estudo.

Estabelecimento:

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro

Idade:

Grau de Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

Tempo de vida do empreendimento:

- Menos de 1 ano

- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3,5 anos
- Mais de 3,5 anos

Motivação para abertura do negócio:

- Ganhar dinheiro
- Buscar novos desafios (Mudança de carreira/ Pós-Carreira/ Aposentadoria)
- Falta de alternativa (Perda de emprego)
- Auto-realização (Fazer o sonho acontecer)
- Desejo de Independência
- Autonomia para tomar decisões

Você buscou alguma orientação profissional para a abrir o negócio?

- Sim
- Não

Você fez um planejamento estratégico antes de abrir o negócio?

- Sim
- Não

Que tipo de Capital Inicial você usou para abrir o negócio?

- Próprio
- Terceiros (Empréstimo)
- Ambos

Você faz controle de Fluxo de Caixa?

- Sim
- Não

Você faz controle de custos?

- Sim
- Não

Você usa algum método de controle de estoque como PEPS ou UEPS?

Sim

Não

Você tem fornecedores fixos?

Sim

Não

Alguns

Você busca parcerias com fornecedores do bairro?

Sim

Não

Você calcula o Capital de Giro da empresa?

Sim

Não

Você tem uma Gestão de Metas?

Sim

Não

Você fez uma Matriz SWOT para abrir o negócio?

Sim

Não

Quais o principais pontos fortes do seu negócio?

Quais são as principais dificuldades?

Qual o principal diferencial do seu negócio?

Quais são seus concorrentes?

Qual sua faixa de faturamento bruto mensal?

- De R\$1.000,00 a R\$2.999,99
- De R\$3.000,00 a R\$4.999,99
- De R\$5.000,00 a R\$7.999,99
- De R\$8.000,00 a R\$9.999,99
- Acima de R\$10.000,00