

INTRODUÇÃO

O título desse trabalho tem como pesquisa o empreendedorismo e a importância de um plano de negócio, empreendedorismo é identificar oportunidade para novos negócios é ter visão aguçada para abrir novas empresas, o empreendedor vê oportunidade onde ninguém mais vê, identifica problemas e encontra soluções por meio de recursos e competências.

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, o empreendedorismo requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, o empreendedorismo requer ousadia, que se assumam riscos calculados, que se tomem decisões críticas e que não se desanime com as falhas e erros. (DORNELAS, 2023, p 38).

No Brasil, muitos empreendedores veem a possibilidade de iniciar e expandir seus negócios ou abrir seu primeiro restaurante em um modelo diferente, móvel, sem adquirir um ponto comercial ou outros custos.

Esses modelos de negócios de rua foram inovados no modelo de food truck na primeira década do século XXI.

Inicialmente, a cidade de São Paulo se destacou como pioneira na área, e muitos empreendedores seguiram os modelos de sucesso de Nova York e outras cidades americanas. Logo se tornou um sucesso em outros estados, e hoje os food trucks podem ser encontrados em todos os estados do Brasil.

Neste trabalho, é investigado apenas o tipo de negócio que se comercializa alimentos por meio de food trucks. Outras formas de negócios não são discutidas em detalhes neste trabalho.

O objetivo deste estudo é demonstrar o propósito, descobrir, analisar e avaliar as estratégias utilizadas por microempreendedores individuais para inserir food trucks por meio de uma pesquisa com potenciais consumidores, fazendo-lhes perguntas sobre esse mercado.

Nele avalia a constituição de uma pequena empresa que possibilite ao proprietário iniciar um negócio, e com isso é necessário avaliar o mercado e fazer diversas análises para não cometer erros em seu negócio.

A falta de planejamento faz com que seja necessário um estudo minucioso da rentabilidade da empresa para que o investidor saiba informações importantes como o valor do investimento e o retorno esperado. Muitos desses novos negócios vêm da necessidade das pessoas de ganhar a vida e do desejo de ter seu próprio negócio, ou seja, trabalhar para si mesmo sem ter que responder aos outros. Muitos acabam usando suas pequenas economias, outros se endividam para realizar seus sonhos. Mas a falta de planejamento faz com que muitos se percam pelo caminho e percam tudo.

Com esta pesquisa, esperamos obter uma análise bastante precisa para saber se devemos ou não investir neste negócio, descartando percepções e tomando as decisões certas com o mínimo de erros possível.

O problema desta pesquisa é o de como um plano de negócios aplicado em um food truck é financeiramente viável a abertura no empreendimento.

Baseando-se nas pesquisas bibliográficas e de campo, apontaremos o caminho que a hipótese seguirá:

Se utilizar plano de negócio em food truck de alimentos teremos sucesso no empreender.

Se não utilizarmos um bom planejamento, teremos perdas materiais, tanto como financeiras.

O universo da pesquisa utilizará a empresa Best's Hunger, localizada na cidade de Itaquaquecetuba em São Paulo para a realização da pesquisa de campo, pois essa empresa possui todo o processo logístico necessário para o estudo do tema escolhido.

A metodologia da pesquisa apresentará a forma em que se realizará o estudo; serão esclarecidos os métodos de pesquisa e também as etapas para o desenvolvimento da investigação. Para esse projeto, será utilizado a pesquisa bibliográfica (proveniente de livros e artigos); pesquisa de opinião (entrevista com os clientes); e pesquisa qualitativa (proveniente da coleta de dados e desenvolvimento de entendimento a partir dos dados coletados).

Abordaremos em nosso TCC no capítulo I, empreendedorismo e sua importância como base e sustentação teórica de nosso trabalho de conclusão de curso, no capítulo II, trataremos o plano de negócios com um pequeno foco no empreendedorismo e no Capítulo III os casos de sucessos de Food Truck e o referencial teórico que aborda os conceitos utilizados para elucidar os principais temas relacionados ao empreendedorismo, Planejamento e Plano de Negócios. Para tanto,

são apresentados os conceitos fundamentais de empreendedorismo, definindo que é o empreendedor, seu perfil e suas características, apresentando a evolução deste tema e os principais aspectos relacionados ao processo empreendedor e sua principal ferramenta, o Plano de Negócios.

CAPÍTULO I

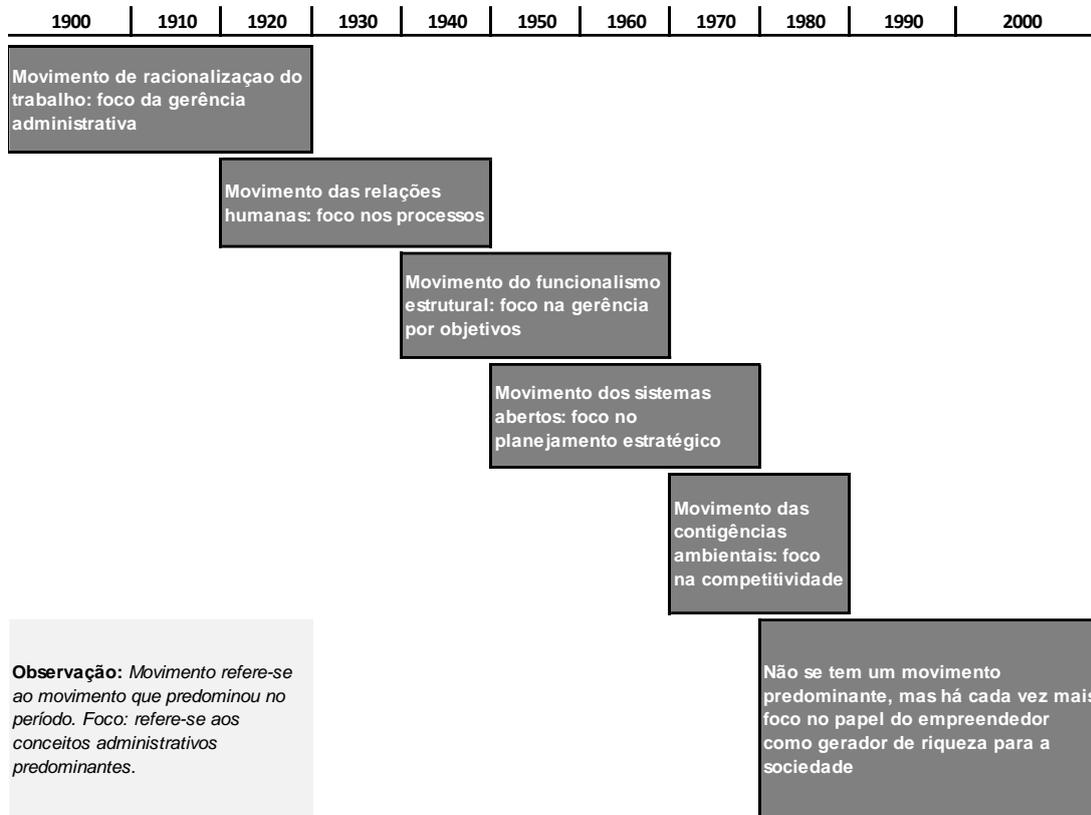
1. EMPREENDEDORISMO

O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Geralmente, essas invenções são fruto de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar elementos já existentes, mas para os quais ninguém antes ousou olhar de outra maneira. Por trás dessas invenções, existem pessoas ou equipes com características especiais, visionárias, que questionam, arriscam, querem algo diferente, fazem acontecer e empreendem. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos.

Alguns conceitos administrativos predominaram em determinados períodos do século XX, em virtude de contextos sociopolíticos, culturais, de desenvolvimento tecnológico, de desenvolvimento e consolidação do capitalismo, entre outros. A Figura 1 mostra quais desses conceitos foram mais determinantes: no início do século, foi o movimento da racionalização do trabalho; na década de 1930, o movimento das relações humanas; nas décadas de 1940 e 1950, o movimento do funcionalismo estrutural; na década de 1960, o movimento dos sistemas abertos; nos anos 1970, o movimento das contingências ambientais. No momento presente, não há um movimento predominante, mas acredita-se que o empreendedorismo irá, cada vez mais, mudar a forma de se fazer negócios no mundo. O papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade.

Segundo Dornelas (2005) “na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção”. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.

Figura 1: Evolução histórica das teorias administrativas (adaptado de Escrivão Filho, 1995)



Por isso, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. A chamada nova economia, a era da internet, dos startups e das redes sociais, tem mostrado que boas ideias inovadoras, know-how, um bom planejamento (ou modelos de negócio que se mostrem viáveis ao conquistar clientes/usuários) e, principalmente, uma equipe competente e motivada são ingredientes poderosos que, quando somados no momento adequado, acrescidos do combustível indispensável à criação de novos negócios – o capital –, podem gerar negócios grandiosos em curto espaço de tempo. Isso era inconcebível há alguns anos.

A este propósito, Chiavenato (2023, p. 3-4) escreve:

[...]o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundar uma empresa ou iniciar seus próprios negócios – estão preocupadas e focadas em assumir riscos e inovar continuamente mesmo que não estejam em seus próprios negócios.

Para que ocorra o livre mercado, o Estado deverá dispor a sua poluição, infraestrutura necessária, saúde, educação e preservação, fatores que somados ao empreendedorismo tornam-se um forte artifício para o desenvolvimento econômico da sociedade. Degen (2009) retomou ao conceito criado por Joseph Schumpeter, chamado de destruição criativa, que consiste em destruir o que já é oferecido no mercado, e substituir por qualidade, eficiência e preços reduzidos, o que contribui em maior alcance da população a esses bens ou serviços. Porém, ao considerar o Brasil, onde ocorre o processo de “capitalismo selvagem”, onde somente parte da população possui condições de se desenvolver, onde impera mercados monopolizados, devido a influência do governo, por meio da corrupção, que acabam por privilegiar alguns grupos, deixando a população a mercê de poucos produtos, com preços elevados e com qualidade baixa, o conceito acaba sendo inexistente neste mercado, favorecendo apenas uma parcela da população, como destaca o autor supracitado.

Ampliando o conceito, Schumpeter diz que:

“O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”. (1947 apud CHIAVENATO, 2023, p. 10)

“Em geral, o que leva um empreendedor às atividades criativa e inovadora é quase sempre sua necessidade de realização, sua disposição de assumir riscos e sua autoconfiança”. (Idem, 2023, p. 14, grifo nosso).

Chiavenato (2023, p. 18) enaltece que: é sempre bom antever as pedras que podem surgir pelo caminho. Pelo lado negativo, vejamos o que pode acontecer. Fazendo uma engenharia reversa, o primeiro passo é saber quais são as possíveis causas de insucesso nos novos negócios, para que você possa evita-las ou neutraliza-las e impedir que venham a prejudicá-lo no futuro. Nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam. Assim, cautela e jogo de cintura são imprescindíveis.

Os empreendedores são agentes assumidos de risco, que inovam, provêm trabalho e participam ativamente do crescimento da economia. Seja qual for a sua área de atuação, produtos ou serviços, eles transcendem o usual e buscam pelo novo, pelo que irá atrair mais consumidores, por novos mercados e pelo que poderá gerar mais valor (SEBRAE, 2006a). Suas atividades se baseiam principalmente na criação de alguma atividade econômica e na melhoria do que já é comum em termos de eficiência, mercadoria e custos (IBGE, 2013).

O termo empreendedor em algumas referências pode ser definido como os responsáveis por uma nova empresa ou donos de negócio. Porém, a abordagem utilizada neste trabalho busca propor que o empreendedor irá além disso. O empreendedor é aquele que gerencia o negócio. Para empreender não é necessário fundar uma nova empresa, basta ter a visão de gerenciar o negócio de forma a fazê-lo crescer, enxergando o seu futuro, almejando além do que se tem no presente e assumindo riscos (SEBRAE, 2006a).

1.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Comparado ao histórico do empreendedorismo no mundo, o histórico brasileiro é recente e menos teórico. Por não possui forte contribuição de autores renomados sobre o tema, o assunto tratado no Brasil é mais prático. Abordaremos aqui a evolução do empreendedorismo no Brasil baseado nas instituições que oferecem cursos voltados para a formação do empreendedor e nas fundações de diversas entidades de apoio ao empreendedorismo.

Dornelas 9ª Ed (2023). Enfatiza que a grande preocupação do Brasil com a criação de novas empresas é a mortalidade, é imprescindível que haja uma diminuição dessa taxa. Dessa maneira quanto menor for a taxa de mortalidade, mais o país tende a crescer com novas empresas surgindo e conseguindo se manter no mercado.

É neste cenário que se vê a importância do empreendedor, que é a pessoa que tem comprometimento com a inovação e melhora contínua do negócio. Essas pessoas se dedicam à além de manter o seu empreendimento no mercado, buscar inovações e melhorias para fazer com que esse negócio cresça e se torne cada vez

melhor, para elas o empreendimento tende a crescer sempre, portanto elas se veem na obrigação de não o deixar estagnar, para que assim permaneça forte no mercado.

Para que um empreendimento obtenha sucesso, não basta apenas abrir uma empresa, a decisão de empreender deve ser bem pensada e planejada. No Brasil, a necessidade de transformar as pequenas e novas empresas em negócios lucrativos vem ganhando força com alguns incentivos como o SEBRAE, que é um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento e A Lei Geral Da Micro e Pequena Empresa, que garante um tratamento diferenciado e favorecido as micro e pequenas empresas. Vê-se claramente a intenção de fazer o empreendedorismo crescer no país, por meio de incentivos como esses. Apesar de haver incentivo, este incentivo ainda é muito pouco levando em consideração que o Brasil é um país de cultura diversificada e de um povo criativo o que possibilita a criação de novas oportunidades a partir de ideia.

1.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Para Chiavenato (2001), há três características básicas que identificam o comportamento do empreendedor: necessidade de realização; disposição para assumir riscos e autoconfiança. O indivíduo que empreende não demonstra apenas necessidade de conseguir dinheiro, ele busca algo mais pessoal, algo que o faça se sentir bem com o que faz, algo que lhe traga reconhecimento à medida que o empreendimento cresce.

Para Dornelas (2023), os empreendedores de sucesso apresentam as seguintes características: visão; sabem tomar decisões; fazem a diferença; exploram ao máximo as oportunidades; determinação e dinamismo; paixão; liderança; planejamento; conhecimento; assumem riscos; criam valor para a sociedade.

Dessa maneira fica evidenciado que para ser um empreendedor não basta apenas abrir o próprio negócio, inclusive pode haver o processo empreendedor em um negócio já consolidado.

Há o ponto de vista psicológico onde observa-se que o empreendedor não é um indivíduo comum, muito pelo contrário, ele apresenta características em seu comportamento que o diferencia dos demais e o faz obter sucesso nos negócios.

Qualquer pessoa pode abrir o seu próprio negócio, mas isso não a torna empreendedora. Um empreendedor se preocupa em crescer junto com o seu empreendimento, em inovar para que seu negócio não fique estagnado, em ser reconhecido pela sociedade.

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturado em algo concreto e bem-sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2005, p. 5)

- **Empreendedor tradicional:** Aquele que é gestor do próprio negócio, em que lida sozinho com decisões e condução geral do desenvolvimento do negócio, sendo o principal responsável por assumir riscos, mesmo tendo uma equipe como apoio;
- **Empreendedor de startup:** Aquele que é gestor de um novo negócio, que visa criar produtos e soluções inovadoras, enfrentando cenários desafiadores e de maior risco, já que desenvolver um produto novo, pode gerar incertezas quanto ao seu desenvolvimento e possibilidades para o mercado.
- **Intraempreendedor:** Aquele em que o profissional empreende dentro de uma organização, como incrementos de processos internos, desenvolvimento de novos produtos e/ou criando unidades de negócios.

1.3 TIPOS DE EMPREENDEDORISMOS

Cada tipo de empreendedorismo tem suas vantagens e desvantagens, mas também tem características próprias, que se relacionam com os objetivos do idealizador do negócio

- **Empreendedorismo Social:** Aquele em que um serviço ou produto gera benefícios para determinada parcela da sociedade. Ele não tem o lucro como principal objetivo, mas pode gerar lucro também.

Ele pode ser focado em inclusão social, melhorias urbanas, formação profissional, atendimento na área de saúde, entre muitas questões. O intuito de que ele resulte em melhoria nas condições de vida daquela comunidade ou parcela da população. Muitas ONGs praticam o empreendedorismo social, mas não é exclusividade delas. Pessoas comuns podem atuar neste segmento, assim como as empresas privadas.

- **Empreendedorismo de Negócio:** É o mais generalista dentre os tipos que já mencionamos. Nessa categoria, enquadra-se a fundação de empresas com o objetivo de lucro, atendendo às necessidades do mercado consumidor.

Nele, há muitas outras modalidades de empreendedorismo, relacionadas principalmente ao tipo de empresa constituída ou à maneira de proceder com os negócios.

- **Empreendedorismo Corporativo ou Intraempreendedorismo:** O intraempreendedor não é um empresário, como ocorre no empreendedorismo de negócios. No empreendedorismo corporativo são os colaboradores de uma empresa que geram mudanças e inovações, ou seja, trata-se de um empreendedorismo interno.

Esse tipo de empreendedorismo é mais comum em empresas de perfil moderno, onde os funcionários têm liberdade para compartilhar ideias e desenvolver projetos.

Entre seus benefícios estão um aumento na produtividade e comprometimento dos colaboradores, além de um clima organizacional mais colaborativo.

- **Empreendedorismo Feminino:** Está em constante crescimento no Brasil. Damos esse nome para as empresas idealizadas ou comandadas por mulheres, sendo assim, frutos de lideranças femininas.

Esse tipo de empreendedorismo contribui para o empoderamento das mulheres e demonstra a capacidade delas de gerenciar uma empresa, independente do ramo e do porte.

Ele também gera importantes mudanças no mercado de trabalho, com cada vez mais mulheres em posições de poder e com independência financeira.

Dentro das empresas, a presença feminina é positiva por trazer maior diversidade, contribuindo assim para a geração de novas ideias e iniciativas.

O empreendedorismo feminino vai além dessa definição, representando uma quebra de paradigmas quanto à capacidade de liderança da mulher.

O empreendedorismo feminino colabora para a construção de uma sociedade mais justa, gerando oportunidades de liderança para as mulheres.

De acordo com levantamento do Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME), a quantidade de representantes femininas na função cresceu 40%. Assim sendo, atualmente, o gênero feminino constitui 48% deste mercado no país. Outro dado importante aponta que a maior parte das novas empresárias tem idade entre 22 e 35 anos, e os setores mais apostados para o empreendedorismo feminino foram alimentação, beleza, estética e moda.

Ainda assim, mesmo com o empreendedorismo feminino sendo uma realidade no Brasil e contribuindo para um mercado mais diversos e representativo, as mulheres enfrentam muitos desafios.

Assumir o próprio negócio é uma forma de empoderamento e ascensão para cargos de liderança, com o potencial de mudar a realidade das empreendedoras.

- **Empreendedorismo Individual:** Também está em crescimento no Brasil, ainda que muitos desses empreendedores não prosperem.

Legalmente, ele é possível por meio do MEI (Microempreendedor Individual), do EI (Empreendedor Individual) e do Eireli (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada).

Essas são as maneiras mais fáceis e práticas de empreender para quem quer ter um pequeno negócio. Entretanto, há limitações, como em relação ao faturamento ou ao número de funcionários, por exemplo. Muitas vezes, é por meio desse tipo de empresas que trabalham profissionais liberais e autônomos.

- **Empreendedorismo Verde:** É o tipo de empreendedorismo que tem a preservação ambiental como um de seus norteadores. Ou seja, são empresas que aliam a lucratividade com a preocupação com a natureza.

Entre as características do empreendedorismo verde estão a responsabilidade ambiental, o uso mais eficiente dos recursos naturais e diversas práticas voltadas para a sustentabilidade.

Além de contribuir para a preservação do planeta, o Empreendedorismo Verde é um diferencial competitivo, que contribui para a imagem pública da empresa.

- **Empreendedorismo Informal:** É aquele praticado sem a formalização da lei. No Brasil, uma grande quantidade de pessoas está envolvida em atividades econômicas informais.

No caso do empreendedor, existe a vantagem de não precisar arcar com impostos, mas também não há nenhuma garantia trabalhista, como auxílio maternidade, auxílio doença, seguro desemprego ou aposentadoria.

A falta de formalização governamental também é um enorme dificultador para quem precisa de serviços de crédito, quer contratar funcionários ou deseja que seu negócio cresça. Com trabalho informal, é muito mais difícil planejar a expansão de um empreendimento.

- **Empreendedorismo de Franquias:** O Empreendedorismo de Franquias é um modelo relativamente mais seguro do que a abertura de uma empresa nova, pois seus processos internos já estão definidos e muitas vezes o produto já é conhecido pelo público. Entretanto, há pouca flexibilidade para qualquer inovação ou mudança.

- **Empreendedorismo Digital:** Também está em expansão no Brasil. Ele diz respeito à produtos e serviços possibilitados pelo meio digital, como as lojas virtuais, os provedores de conteúdo (blogueiros, youtubers e streamers), infoprodutos (cursos e treinamentos online), e também aplicativos como Ifood e AirBnb.

Entre os tipos de empreendedorismo, esse é o que exige menos recursos financeiros para começar, mas exige muito conhecimento tecnológico e uma boa leitura do mercado consumidor. Quando bem executado, pode alcançar o sucesso rapidamente e ser muito lucrativo.

Empreendedorismo nada mais é na realidade uma iniciativa de implementar novos negócios na organização já existente. Existe dentro do empreendedorismo uma coisa chamada inovação. “Steve Jobs” Segundo professor Paulo Folgueral, fala muito sobre inovação, resumindo empreendedorismo e inovação trata hoje de negócios de novos negócios de caminhos, não só para as organizações que busca implementar produtos e serviços que atendam o consumidor e também a nós, a palavra empreendedorismo parece ser uma palavra solitária, mas ela não é, ela é relacionada a ideias para promover negócios dentro da empresa.

Mas nós como somos criativos nós implementamos inovações nas nossas vidas na busca de recursos financeiros e de novos negócios, para tanto existe hoje um canal que é o digital, esse canal ele existe desde 2000 e também traz para nós hoje oportunidade por isso o empreendedor que inova que cria e busca caminho pode se juntar ao digital ou seja o empreendedorismo digital na busca de novos negócios, por exemplo (nós podemos criar canal no youtube dando palestra, cursos isso pode ser de alguma forma importante para recursos pessoais, recursos até financeiros, existe outra forma de tratar o empreendedorismo digital por exemplo na venda de Suvenires (canetas roupas), diversas coisas que podem ser tratadas no empreendedorismo digital. Como é que se faz isso, isso é um assunto que se possa abordar de uma forma mais tranquila, existem vários canais do youtube que tratam sobre ideias de negócios sobre empreendedorismo digitais por exemplo vendas de perfume, pelo canal do WhatsApp entre outros exemplos. Ou seja, o empreendedorismo digital ele é muito amplo mas precisa focar e criar uma estratégia para ele, fazer um plano de ação e um plano de negócios. (FOLGUERAL, YOUTUBE, fração do conhecimento dividido, 2020)

- **Empreendedorismo Cooperativo:** Baseado no conceito de economia colaborativa, o Empreendedorismo Cooperativo é aquele em que empreendedores individuais se associam para trabalhar juntos.

É uma rede de apoio, na qual cada profissional contribui com um serviço ou material, para que todos tenham resultados melhores em seus empreendimentos.

A ideia principal é compartilhar conhecimento e recursos. A gestão precisa ser democrática, com todos os membros se unindo na hora de tomar decisões. Embora todos trabalhem juntos para alcançar o sucesso, cada um é responsável por seus objetivos individuais.

1.4 INOVAÇÃO

Drucker (2008, p. 224) relaciona inovação à estrutura organizacional e afirma que: “Para a empresa em operação ter condições de inovar, ela precisa criar uma estrutura que permita às pessoas serem empreendedoras”.

O autor introduz o tema inovação e faz uma estreita relação entre cultura organizacional, que ele chama de diretrizes empreendedoras e inovação e afirma que a maioria dos executivos questiona se como as organizações podem vencer a resistência à inovação. Segundo o autor, a pergunta correta deveria ser: “como tornar a organização receptiva à inovação, querer a inovação, alcançá-la e trabalhar para ela”? Drucker (2008, p. 210) completa o pensamento ao afirmar que “quando a inovação é percebida pela organização como algo contra a sua natureza, como nadar contra a corrente, ou senão um feito heroico, não haverá inovação. Inovação deve ser parte essencial do rotineiro, a norma, senão a rotina”. Drucker trata da inovação como uma disciplina que pode ser ensinada e aprendida, e que leva o empreendedor a tomar conhecimento de como e onde pode obter o sucesso. Para ele a essência de empreender é transformar ideias inovadoras em ações lucrativas, já que o empreendedor vê nas mudanças as oportunidades de negócios. Mas, essa transformação de ideias deve ser realizada com muito cuidado para que a inovação seja uma necessidade presente e não uma possibilidade futura.

A expressão inovação está cada vez mais presente nos estudos da área de administração e aliado a ela a atividade empreendedora, que antes estava focada na criação de novos negócios e agora se volta para o interior das empresas, como um novo perfil das atividades e funções intrínsecas dos colaboradores (COSTA, 2013).

Não se pode falar em inovação sem falar em empreendedorismo (COELHO, 2010). Para Schumpeter (1982), produzir a inovação e principalmente liderar (garantir) a implementação destas inovações nos processos produtivos era o papel exercido por

aqueles que ele chamou então de empreendedores. Pinchot (1978) percebeu que o empreendedor descrito por Schumpeter não era apenas aquele indivíduo que constrói uma empresa, mas também aquele que dentro das estruturas corporativas existentes age de modo inovador e se responsabiliza por implementar as invenções necessárias aos mais variados processos. Pode-se dizer que a ideia de inovação está ligada a mudanças, a novas combinações de fatores que rompem com o equilíbrio existente (SCHUMPETER, 1988). Como dito anteriormente: Inovar, portanto, traz implícita a ideia de empreender. E vice-versa.

Na perspectiva de estratégia, a inovação está ligada à obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, ao posicionamento competitivo, aos conceitos de core competence¹⁵, à capacidade de inovação e à aprendizagem organizacional.

Na perspectiva da inovação vista como um processo, Nelson (1993, p. 5) entende que a inovação engloba os “processos pelos quais as firmas dominam e praticam desenhos de produtos e processos de fabricação que são novos para elas, se não para o universo ou mesmo para a nação”.

A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Para o termo “empreendedor”, existem muitas definições, mas uma das mais antigas, e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor, é a de Joseph Schumpeter (1949):

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Quando se fala em inovação, a semente do processo empreendedor, remete-se naturalmente ao termo “inovação tecnológica”. Nesse caso, existem algumas peculiaridades que devem ser entendidas para que se interprete o processo empreendedor ligado a empresas de base tecnológica. As inovações tecnológicas têm sido o diferencial do desenvolvimento econômico mundial, dependente de quatro fatores críticos, que devem ser analisados, para então se entender o processo empreendedor (Figura 2).

Figura 2: Fatores críticos para o desenvolvimento econômico (SMILOR & GILL, 1986).



1.5 EMPREENDEDORISMO DE NECESSIDADE E OPORTUNIDADE

Como visto, o Brasil apresentou em 2023 a sua melhor taxa de empreendedores iniciais de todos os tempos, mas antes de comemorar esse número é preciso analisar de forma qualitativa os empreendimentos que estão sendo criados.

Nota-se, entretanto, o crescimento da categoria a fazer diferença no mundo, que, embora já tenha configurado como a segunda colocada nos dois anos anteriores deste estudo, obteve um crescimento expressivo de dez pontos percentuais em relação ao GEM 2020, e ficou apenas 1,1 ponto da primeira colocação em 2021. (LIVRO-GEM-BR-2021)

Segundo Dornelas (2023), o empreendedor de oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que deseja buscar para a empresa e visa à geração de lucros, empregos e riqueza.

Está totalmente ligado ao desenvolvimento econômico, com forte correlação entre os dois fatores. A segunda definição seria o empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma

adequada, e muitos fracassam bastante rápido, sem gerar desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios. Esse tipo de empreendedorismo é mais comum em países em desenvolvimento e influencia na TEA desses países. Assim, não basta o país estar bem colocado no estudo do GEM; ele precisa buscar a otimização do seu empreendedorismo de oportunidade.

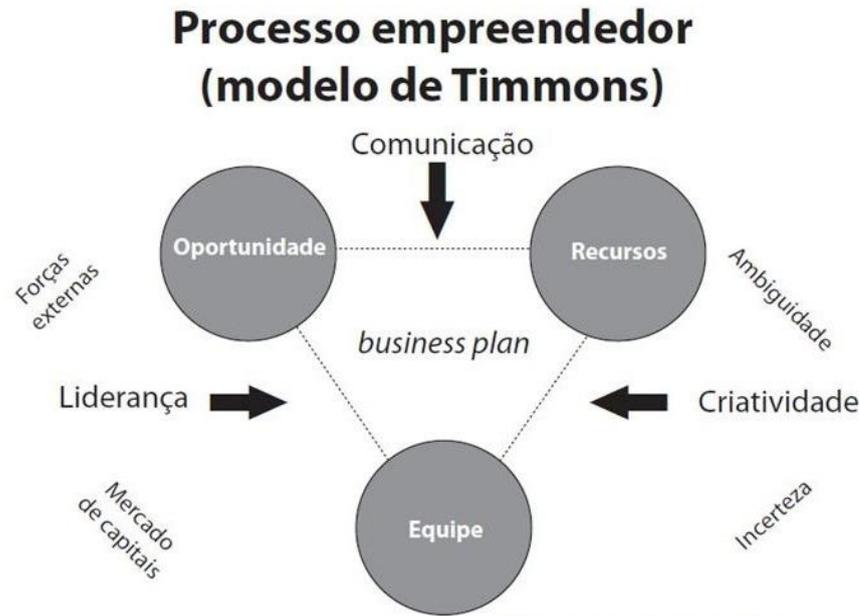
No Brasil, até 2002, o índice de empreendedorismo de oportunidade era inferior ao de empreendedorismo de necessidade, mas, nos últimos anos, tem-se percebido uma melhora e até reversão dessa tendência. Como exemplo, em 2016, para cada empreendedor de necessidade havia 1,4 empreendedor de oportunidade no Brasil, ou seja, quase 60% dos empreendedores no país empreendiam por oportunidade.

Espera-se que, para os próximos anos, cada vez mais empreendedores focados em oportunidades surjam, promovendo o desenvolvimento econômico e social do país.

No entanto, apesar de avanços recentes sinalizados pelo Governo Federal, ainda faltam políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego e que visem respaldar todo esse movimento proveniente da iniciativa privada e de entidades não governamentais, que estão fazendo a sua parte. A consolidação do capital de risco e o papel do investidor-anjo (*angel investor* - investidor pessoa física) também estão se tornando realidade, motivando o estabelecimento de cenários otimistas para os próximos anos.

A Figura 3 apresenta os três fatores essenciais para a existência do processo empreendedor, agrupados, como proposto por Timmons (1994). O planejamento, por meio de um plano de negócios (*business plan*), é a ferramenta do empreendedor, com a qual sua equipe avalia oportunidades, identifica, busca e aloca os recursos necessários ao negócio, planeja as ações a serem tomadas, implementa e gerencia o novo negócio. Obviamente, muitas incertezas estarão presentes ao longo de todo o processo, e a equipe empreendedora deverá saber como lidar com os riscos de forma calculada, analisando as várias possibilidades existentes e as possíveis consequências para o negócio e para eles mesmos.

Figura 3: O processo empreendedor na visão de Timmons.



Um último fator, que dependerá apenas dos brasileiros para ser desmistificado, é a quebra de um paradigma cultural de não valorização de homens e mulheres de sucesso que têm construído esse país e gerado riquezas, sendo eles os grandes empreendedores, dificilmente reconhecidos e admirados. Pelo contrário, muitas vezes são vistos como pessoas de sorte ou que venceram por outros meios alheios à sua competência. Esse reconhecimento deverá levar ainda alguns anos, mas a semente inicial foi plantada.

É necessário agora regá-la com zelo, visando à obtenção de um pomar com muitos frutos no futuro. (DORNELAS, 2023).

Tabela 1: Percentual dos empreendedores iniciais (nascentes e novos) segundo as motivações para começar o novo negócio - Brasil – 2021

Motivação	% dos empreendedores		
	Nascentes (NEA)	Novos (NBO)	Iniciais (TEA)
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	79,2	75,4	76,8
Para fazer diferença no mundo	80,3	71,2	75,7
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	55,9	56,3	56,5
Para continuar uma tradição familiar	33,2	30,4	32,0

Fonte: GEM Brasil 2021. 1 A soma pode superar 100%, pois o indivíduo pode ter respondido mais de uma opção.

No Brasil existem muitos casos de empreendedores que souberam aproveitar as oportunidades e desenvolveram atividades que impactaram profundamente o desenvolvimento econômico e social do país. Para quem deseja iniciar-se em alguma atividade empreendedora e busca inspirações em que já fez história, apresenta-se a seguir dois casos de empreendedores de sucesso.

1.6 COM OS EMPREGOS ESCASSOS, A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER SURGE

A motivação relacionada à escassez de empregos entre os empreendedores foi mais uma vez alta em várias partes do mundo, demonstrando a importância do potencial e da contribuição atual do empreendedorismo para extinção da pobreza – em linha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, principalmente o ODS 1: acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares. Ela também demonstra a necessidade de garantir um sustento devido à falta de empregos e demais impactos causados pela pandemia da corona vírus.

Essa motivação apresenta forte relação com empreendedorismo, “a decisão de iniciar um negócio próprio pela falta de outras opções para obtenção de trabalho e renda”. O percentual elevado de empreendedores que justificaram iniciar um negócio para ganhar a vida porque os empregos são escassos apareceu com valores superiores a 70% em 20 dos 47 países onde foi realizado o estudo em 2021, independentemente de suas classificações por renda.

No Brasil, em 2021, aproximadamente 76,8% dos empreendedores iniciais – tanto das nascentes como dos novos – disseram que ganhar a vida porque os empregos são escassos estava entre as suas motivações para começar o novo negócio (**tabela 2.**), sendo esta mais uma vez a alternativa mais mencionada entre as quatro apresentadas.

Tabela 2: Percentual dos empreendedores iniciais (nascentes e novos) ¹ que afirmaram que “ganhar a vida porque os empregos são escassos” estava entre as suas motivações para começar o novo negócio - Brasil - 2021

Motivação	% dos empreendedores		
	Nascentes (NEA)	Novos (NBO)	Iniciais (TEA)
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	79,2	75,4	76,8

Fonte: GEM Brasil 2021. ¹ Empreendedores iniciais que concordam totalmente ou parcialmente com a motivação apresentada.

- Exemplo de caso de sucesso

É o caso de Cleusa Maria da Silva, fundadora da Sodiê Doces – famosa franquia de bolos artesanais.

Quando jovem, Cleusa trabalhou cortando cana de açúcar e como empregada doméstica.

Sua empreitada rumo ao sucesso começou quando, diante de um problema de saúde, a esposa de seu empregador, que fazia bolos sob encomenda, adoeceu e pediu que a ajudasse.

A experiência deu muito certo e, em 1997, Cleusa assumiu o negócio, inaugurando a Sodiê Doces em um imóvel de 20 metros quadrados na cidade de Salto, interior de São Paulo.

Anos mais tarde, a rede alcançou o status de maior franquia especializada em bolos artesanais do país, com mais de 300 lojas em 13 estados brasileiros.

Outro ponto que mostra a relevância do empreendedorismo feminino aparece em um levantamento do Sebrae, que revela que as brasileiras empreendem, principalmente, devido à necessidade de ter outra fonte de renda ou para adquirir a independência financeira.

CAPITULO II

2. PLANO DE NEGÓCIO

Planejar é um dos passos mais importantes para um empreendedor. O planejamento é um processo de validação de uma ideia. Sendo assim, um Plano de negócios é fator chave para o sucesso ou insucesso de um negócio.

O Plano de negócio é o melhor instrumento para desenhar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. Este documento descreve os objetivos e quais caminhos devem ser seguidos para alcançá-los, diminuindo os riscos e as incertezas. Por meio dessa ferramenta, o empresário consegue planejar e decidir a respeito do futuro de sua empresa, tendo como base a situação atual em relação ao mercado, aos clientes, aos fornecedores e à concorrência. Além disso, o Plano Negócios por meio de dados, gera informação e constrói o conhecimento, a fim de verificar a viabilidade do novo empreendimento e os investimentos imprescindíveis para atingir os objetivos da organização.

Segundo Sahlman (1997), professor da Harvard Business School, poucas áreas têm atraído tanta atenção dos homens de negócio nos Estados Unidos como os planos de negócios. Dezenas de livros e artigos têm sido escritos e publicados naquele país sobre o assunto, propondo fórmulas milagrosas de como escrever um plano de negócios que revolucionará a empresa. Isso tem ocorrido também no Brasil, inicialmente devido ao fervor da nova economia (a internet) e às possibilidades de enriquecer da noite para o dia. Mais recentemente, devido a programas específicos de capacitação de empreendedores em todo o país, para os quais o plano de negócios se tornou o foco principal. Deve-se ter o cuidado de escrever um plano de negócios com todo o conteúdo que se aplique a esse documento e que não contenha números recheados de entusiasmo ou irrealistas. Nesse caso, pior que não planejar é fazê-lo erroneamente e, pior ainda, conscientemente.

Para Dornelas (2023, p. 4) “o plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro”.

Também afirma - se que todo plano de negócio:

É um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros (SALIM, 2005, p. 3)

O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto ao lançamento de novos empreendimentos quanto ao planejamento de empresas maduras.

Devido à sua importância, o plano de negócios deve sempre ser inserido como disciplina regular em cursos de administração de empresas e de empreendedorismo. Isso já vem sendo feito no país de forma acelerada, mas o importante não é mostrar o roteiro a ser preenchido pelo empreendedor, deve-se “vender” a ideia do plano de negócios e disseminar seu conceito básico junto aos empresários das micro e pequenas empresas brasileiras. Pode parecer repetitivo, mas a ideia aqui é deixar claro que esse conceito básico é o planejamento.

2.1 DADOS FINANCEIROS DO EMPREENDIMENTO

O investimento inicial necessário para o início das operações é de R\$ 65.212,33. Sendo 69% desse investimento para aquisição do veículo que já virá pré-equipado para ser um Food Truck, além de máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, despesas de pré-operação, capital de giro, caixa mínimo e custos fixos.

A meta inicial é de uma venda diária de aproximadamente 60 vendas a um preço médio de R\$ 12,00. Conforme abaixo:

Figura 4: Dados Financeiros do Empreendimento

Vendas lanches dia (Média)	60
Dias trabalhos mês	22
Venda por lanche (média)	R\$ 12,00
Venda por lanche (Previsto Mês)	R\$ 15.840,00

Funcionario	R\$ 1.820,00
Impostos Previstos	R\$ 1.001,00
Custo por lanche (média)	R\$ 4,00
Custo por lanche (Previsto Mês)	R\$ 5.280,00

Figura 5: Dados Financeiros do Empreendimento

Investimentos Fixos	80,2% veículo (adaptado) + 19,8% móveis, utensílios e equipamentos	R\$ 45.216,00
Investimentos em préoperação	Despesas de legalização, e divulgação e Marketing	R\$ 9.700,00
Estoque inicial	Estoque para aproximadamente 1 mês de operação	R\$ 5.280,00
Caixa mínimo	Necessidade para cobrir contas a receber = soma dos investimentos dividido por 12	R\$ 5.016,33
Capital de Giro	Necessidade líquida de Capital de Giro = Estoque Inicial + Caixa Mínimo	R\$ 10.296,33
Custo total da empresa	Custo fixo mensal + Total custos variáveis	R\$ 8.101,00
Total Investimentos	Invest. Fixos + Inves. Pré-Oper. + Est. Inic. + Caixa Min.	R\$ 65.212,33
Faturamento Mensal		R\$ 15.840,00
Faturamento Anual		R\$ 190.080,00

Fonte: O autor

No futuro, para expansão do negócio, a ideia é associar a nova empresas, com uma empresa de delivery de comidas para poder oferecer nossos produtos para uma gama maior de clientes e também compensar alguma sazonalidade que o negócio possa ter.

Nossa Missão: Oferecer a todos que pertencem a comunidade, uma nova opção de lanches e seus complementos, com alta qualidade e variedade em um ambiente agradável, aconchegante, com atendimento de personalizado, propiciando além de uma boa opção de alimentação um ótimo ambiente para relaxar e conversar com os amigos.

Visão: Ser reconhecido como a melhor opção de alimentação dentro do bairro antes de completar o primeiro ano de vida do empreendimento.

Valores:

- Qualidade nos produtos e serviços
- Foco no cliente
- Excelência no atendimento
- Agilidade nos serviços.

Nossa marca:

Figura 6: Logomarca



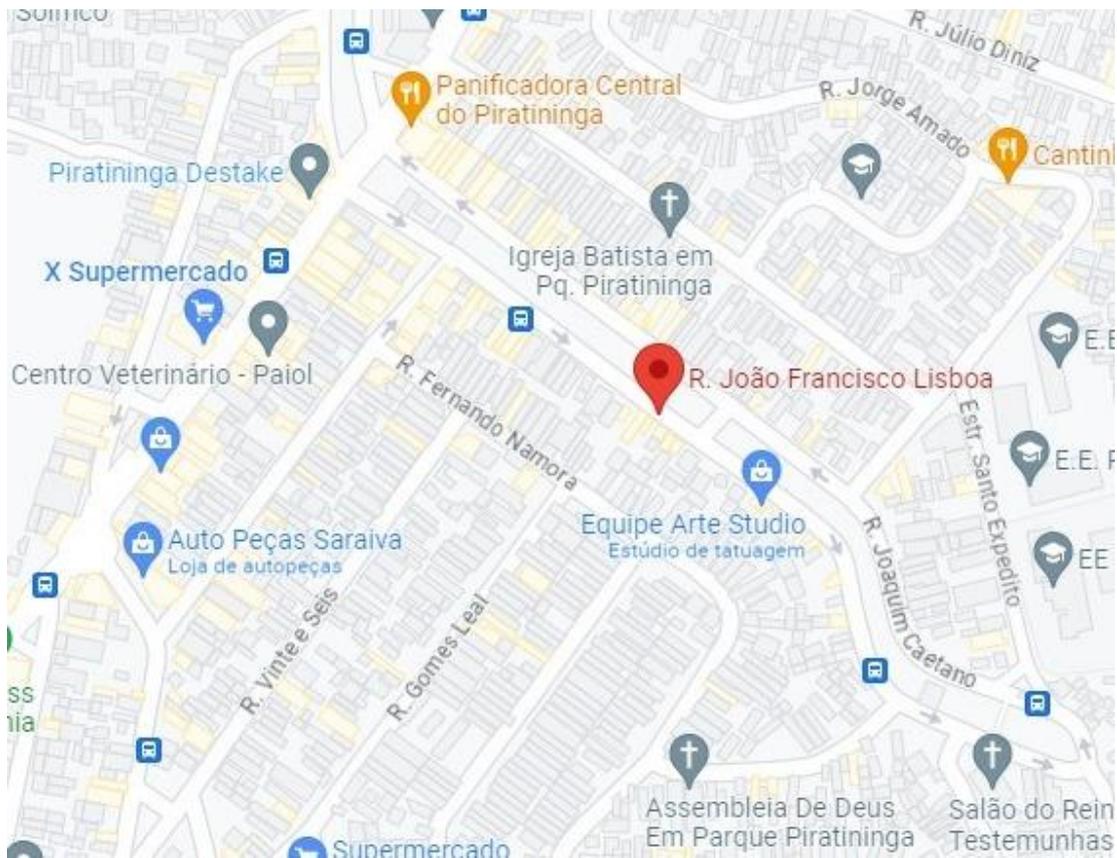
Fonte: o autor

Nossos produtos: Acesso via link

<https://www.hubt.com.br/best-hunger-garagem/>

Figura 7: Cardápio



Figura 8: Mapa do local:

Fonte Google

Figura 9: Foto do local

Fonte o Autor

2.2 DADOS DO EMPREENDEDOR:

Tabela 3: Dados do Empreendedor

Nome:	Katia Loureiro Pereira da Silva 95612360525		
Endereço:	Rua: Fialho de almeida, 85 – Pq Piratininga		
Cidade:	Itaquaquecetuba	Estado: São Paulo	
Perfil:	MEI Microempreendedor Individual		
Atribuições:	Empresário Individual		

2.3 MISSÃO DA EMPRESA

Oferecer ao nosso público, novas opções de lanches e seus complementos, com alta qualidade e variedade em um ambiente agradável, com atendimento personalizado, propiciando além de uma boa opção de alimentação também um ótimo ambiente para relaxar e conversar com os amigos.

2.4 - SETOR DE ATIVIDADE

O setor de atividade da empresa é o Comércio.

2.5- FORMA JURÍDICA

A forma jurídica é empresário Individual / Empresa de Pequeno Porte

2.6 - ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO (ÂMBITO FEDERAL)

O enquadramento tributário em âmbito federal é optante pelo Simples Nacional.

2.7 - CAPITAL SOCIAL

Tabela 4: Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Katia Loureiro Preira da Silva	R\$ 55.512,00	100,00
Total		R\$ 55.512,00	100,00

2.8 COMO ESTÁ O ATUAL MERCADO DE FOOD TRUCK NO BRASIL?

De acordo com Ana Vecchi, especialista em expansão de negócios e CEO da Ana Vecchi Business Consulting.

“no geral, aqui no Brasil, esse ramo começou muito forte com o truck sendo o verdadeiro estímulo de se ter um modelo de negócio desses e, quanto mais caro, mais charmoso parecia ser. Em seguida, vieram as bicicletas com propostas individuais como doces, cafés e chás ou com um mix que se completa, oferecendo sanduíches naturais ou diferenciados e bebidas que combinam, por exemplo. As de flores acabaram não rendendo, pois o calor afeta demais o produto.”

Trazer novas propostas para esse canal faz toda a diferença, pois o ‘novo’ gera curiosidade e precisa estar aliado à uma comunicação que faça sentido para a categoria e para consumidores que se identificam e buscam a experimentação.

O modelo food truck tem uma vantagem, que é a de poder se deslocar. Portanto, pode-se testar diferentes lugares e públicos, eventos, além de os investimentos e negociações, atualmente, serem mais baratos do que abrir uma loja em um shopping. Esse, inclusive, já foi um ponto cruel na história das primeiras operações de food truck. Houve estacionamentos que cobravam de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 por dia de locação do espaço usado. Ou ainda R\$ 30.000,00 de locação para ficar embaixo de sol e chuva, com lama. Quanto tempo para retornar o investimento com custos tão altos e abusivos?

O ‘Queda’ dos food trucks foi de 2015 a 2019, quando surgiram muitos e a pandemia de Covid-19 fez com que muitos deixassem o ramo. Já outros não tiveram êxito por não ter aptidão e habilidade necessária para se manter no ramo. Hoje, pelo que vemos, é que somente os mais perseverantes ainda se mantêm no ramo, com ganhos médios aos do período que antecede a pandemia de Covid-19.

Tabela 5: Crescimento do setor food service no Brasil

Ano	Valor em Bilhões	Crescimento Anual
2012	100,9	14,8%
2013	116,5	15,5%
2014	132,8	14,0%
2015	144,0	8,4%
2016	154,2	7,1%
2017	164,7	6,8%
2018	172,6	4,1%
2019	184,7	5,9%
2020	139,9	16,2%
2021	176,2	13,8%
2022	208,0	14,3%
Crescimento médio		11,0%

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos: ABIA

2.9 NECESSIDADE DE PESSOAL

Tabela 6: Necessidade Pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Atendente	Habilidade na cozinha e no atendimento a clientes
2	Gerente/Administrador	Atendimento aos clientes, controles de estoque e caixa

Fonte: O autor

Tabela 7: Horário de Funcionamento

Horário funcionamento Best's Hunger: 18:30 às 23:00			
terça à domingo			
18:30	23:00	Atendente	Folga 2 dias
18:30	23:30	Administrador	Folga 2 dias

Fonte: O autor

2.10 IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO

O food truck aparece como uma oportunidade de abrir um primeiro restaurante ou expandir um já existente, com relativamente baixo investimento inicial e bons retornos. No entanto, é preciso ter em mente que a disputa por uma fatia do mercado não se dará apenas com outros caminhões de comida, mas também com lanchonetes, restaurantes e outros estabelecimentos do ramo alimentício.

Montar um food truck é uma ótima opção para começar um negócio de alimentação e para quem não quer se preocupar com aluguel e outros custos fixos associados a um estabelecimento comercial tradicional, porém, não se engane, esse tipo de investimento requer planejamento e pesquisa antes de dar o primeiro passo.

Nos últimos anos, com os chamados food trucks, o mercado de comida de rua se desenvolveu e se popularizou rapidamente, tornando-se extremamente competitivo. Passada a febre inicial, quem deseja entrar no mercado de food trucks? ou mesmo apenas manter-se ativo nesse ramo, precisa ser inovador e diferenciado, mas sempre em conexão com os anseios dos consumidores.

Um dos principais fatores que explica o sucesso do modelo de food trucks no país são os novos hábitos de consumo dos brasileiros. A chance de consumir refeições de qualidade a um custo acessível, é vista com bons olhos pelos consumidores, que cada vez mais buscam a praticidade e a economia de tempo.

Em relação ao consumo, apenas para se ter uma ideia, os dados da última pesquisa de orçamento familiar, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontava que a alimentação fora de casa consumia, em média, 32,8% do total de gastos das famílias brasileiras (POF – 2017/2018).

Outro dado econômico, para quem vai investir nesse ramo, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), o faturamento da indústria de alimentos em 2022 foi de R\$ 771,6 bilhões. Desse total, cerca de 18% se referem à alimentação fora de casa, que movimentou cerca de R\$ 208 bilhões nesse período, 14,3% a mais do que em 2021. Ainda, segundo dados da Ticket (Edenred Brasil), neste mesmo período, a média de gastos por refeição fora de casa foi de R\$ 40,64.

Tabela 8: Mostra que o preço médio de uma refeição fora de casa no Brasil, aumentou nos últimos 10 anos

Região	Preço médio em 2012	Preço médio em 2022	Aumento percentual em 10 anos	Preço médio corrigido pelo IPCA (As comparações regionais têm como base os dados de Inflação Nacional)
Nacional	R\$ 27,40	R\$ 40,64	48,3%	R\$ 47,62
Norte	R\$ 30,45	R\$ 36,14	18,6%	R\$ 52,92
Nordeste	R\$ 23,74	R\$ 40,28	69,6%	R\$ 41,26
Centro-Oeste	R\$ 26,85	R\$ 34,20	27,3%	R\$ 46,67
Sudeste	R\$ 29,85	R\$ 42,83	43,4%	R\$ 51,88
Sul	R\$ 26,55	R\$ 36,97	39,2%	R\$ 46,16

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos: ABIA

IPCA: O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA, produzido pelo SNIPC, tem por objetivo medir a inflação de um conjunto de produtos e serviços comercializados no varejo, referentes ao consumo pessoal das famílias com rendimentos de 1 a 40 salários mínimos.

Tabela 9: IPCA

Ano	Variação IPCA
Dez/2012	5,84%
Dez/2013	5,91%
Dez/2014	6,41%
Dez/2015	10,67%
Dez/2016	6,29%
Dez/2017	2,95%
Dez/2018	3,75%
Dez/2019	6,29%
Dez/2020	10,06%
Dez/2021	5,79%
Dez/2022	2,87%
Média	6,08%

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE

A chave do sucesso é a busca constante pela inovação, para que os pratos ofertados sejam sempre um atrativo aos olhos dos consumidores. Além disso, para sobreviver nesse mercado, o empreendedor deve prestar muita atenção aos movimentos da concorrência. Ficar atento também as tendências no setor são fundamentais.

2.11 MERCADO CONCORRENTE

O empresário de um food truck compete não somente com a concorrência direta, mas também com outros tipos de estabelecimentos, como restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, bancas de hot-dog e pastel.

Esses estabelecimentos variam de forma e tamanho, caracterizando uma concorrência pulverizada e sem o domínio expressivo de uma única empresa. Existe espaço para uma grande variedade de ofertas, que vão desde restaurantes e padarias requintadas, em que o investimento é alto, até carrinhos ambulantes, de baixo investimento inicial, servindo comida barata.

Com a concorrência direta, o empresário irá disputar, além da preferência dos consumidores, os melhores pontos públicos e privados. Por isso, quem atua no ramo e deseja investir em um food truck precisa se aperfeiçoar, pois enfrenta muita competição.

A estratégia de diferenciação começa no cardápio e se estende à estilização dos veículos. Esse posicionamento é facilmente observado pela variedade de food trucks presentes nas feirinhas gastronômicas. Nelas são encontradas food trucks oferecendo desde o cachorro quente ao acarajé gourmet até a cozinha mexicana, peruana e a italiana bem como hambúrgueres e doces, entre outras delícias, todos em veículos para lá de estilizados que vão desde bicicletas até verdadeiros caminhõezinhos com cozinha industrial completa.

2.11.1 Estudo dos concorrentes

Tabela 9: Estudo dos concorrentes

EMPRESA	NOTA	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	AVALIAÇÃO	HORARIO DE ATENDIMENTO
KI Lanches Pizzaria	3,9	Variados, Possui Preços Para Todos Os Bolsos	Dinheiro, Cartao, Vr, Pix	R. João Francisco Lisboa, 368 - Parque Piratininga, Itaquaquecetuba - Sp, 08583-520	Médio: Atrasa Nas Entregas Delivery, E Falta Treinamento Da Equipe De Balcão	18:00 Às 02:00
Esquinão Do Piratininga	4,5	Variados, Possui Preços Para Todos Os Bolsos	Dinheiro, Cartao, Vr, Pix	R. João Francisco Lisboa, 465 - Parque Piratininga, Itaquaquecetuba - Sp, 08583-520	Bom: Rapido Atendimento, Comida De Qualidade E Saborosa	18:00 Às 02:00
Mi Lanches, Café - Lanches - Açai	4,8	Variados, Possui Preços Para Todos Os Bolsos	Dinheiro, Cartao, Vr, Pix	R. Joaquim Caetano - Piratininga, Itaquaquecetuba - Sp, 08583-670	Bom: Rapido Atendimento, Comida De Qualidade E Saborosa	18:00 Às 02:00
Dudas Burgers	5,0	Variados, Possui Preços Para Todos Os Bolsos	Dinheiro, Cartao, Vr, Pix	R. Joaquim Caetano - Piratininga, Itaquaquecetuba - Sp, 08583-670	Bom: Rapido Atendimento, Comida De Qualidade E Saborosa, Ambiente Agradavel	18:00 Às 02:00
Bob Esponja Lanches	4,0	Variados, Possui Preços Para Todos Os Bolsos	Dinheiro, Cartao, Vr, Pix	R. Joaquim Caetano - Piratininga, Itaquaquecetuba - Sp, 08583-670	Médio: Rapido Atendimento, Ambiente Agradavel, Porem Falta Treinamento Da Equipe De Balcão	18:00 Às 02:00

Fonte: Avaliação real dos clientes e comentários no Google.

CAPITULO III

3.CASOS DE SUCESSO

A expansão do movimento do Food Truck no Brasil ocorreu em 2014 e, desde então, tem se acentuado. Este é o caso de sucesso de muitos pequenos empreendedores. Antes, esses viam essa atividade como uma forma de renda extra. No entanto, muitos passaram a ter o Food Truck como renda principal e vivendo muito bem com os ganhos.

Por isso, a cada ano que passa, cresce o número de pessoas que se interessam em montar o seu próprio Food Truck. O Food Truck é tendência principalmente em grandes cidades, e promete se expandir ainda mais com o passar do tempo. Vender comida de rua é uma das formas de renda mais populares em países em desenvolvimento.

3.1 FOOD TRUCK: COMO ATUAR NESTE MODELO DE NEGÓCIO

No Brasil, muitos empresários viram a possibilidade de empreender e expandir seus negócios ou abrir um primeiro restaurante num modelo diferente, itinerante, sem a necessidade de adquirir ponto comercial ou outros encargos.

Inicialmente, a cidade de São Paulo destacou-se pelo pioneirismo nesse setor, com muitos empreendedores copiando o modelo de sucesso em Nova York e outras cidades americanas.

O sucesso logo repetiu-se em outros estados, e hoje é possível encontrar food trucks em todos os estados brasileiros.

A chave do sucesso é a constante inovação para que os pratos ofertados sejam sempre um atrativo aos olhos dos consumidores. Para sobreviver no mercado, o empreendedor deve prestar atenção aos movimentos da concorrência, A nova onda é a migração do empresário do food truck para pontos fixos, porém, sem abandonar o projeto original, ou seja, o veículo somente é utilizado em ocasiões específicas e em complemento às atividades do restaurante fixo. Isso porque o ponto fixo facilita o pré-

preparo dos alimentos e também agiliza serviços de entrega (delivery), que crescem a cada ano.

Ao empreendedor iniciante e que não tenha experiência no ramo, uma ótima opção é passar uma pequena temporada em um negócio já estabelecido, de forma que possa entender o funcionamento do mercado, conhecendo fornecedores e a dinâmica do negócio, estratégia muito comum nas franquias. Além disso, é fundamental conhecer profundamente a dinâmica do mercado e a regulamentação vigente na localidade onde pretende se instalar.

3.2. PORQUE VALE A PENA INVESTIR EM FOOD TRUCK

Em relação aos motivos pelos quais vale a pena investir em food truck hoje em dia.

Vecchi explica que se trata de um segmento que “veio *para* ficar, sem dúvida. Existiu uma explosão anos atrás, depois, houve uma massificação, que acredito que gerou uma certa estagnação e desvalorização do segmento. Além disso, após e claramente, veio um declínio com a pandemia de Covid-19. Mas, eu acredito que os novos designers e segmentos que estão surgindo trouxeram o segmento novamente para o jogo, com mais profissionalismo e estrutura”, avalia. Fev, 2023.

Por sua vez, considera que “é um bom investimento se você tiver garra, conhecimento de culinária, boa comida e, principalmente, bom atendimento. No exterior, é outra cultura, pois estão acostumados a comer comida de rua. No Brasil, tudo é bom quando é novidade. Depois, há um grande desinteresse.

O sucesso do negócio está diretamente vinculado às decisões estratégicas que o empresário deve adotar para não ser surpreendido pelas variações do mercado. Para tanto, o empresário necessita basear-se em um planejamento e revê-lo de tempos em tempos, bem como ter um apurado controle de seu processo produtivo, identificando os gargalos e pontos que oneram o produto final.

O empreendedor pode, por exemplo, focar em eventos festivos para conquistar seu público-alvo. Entre outros mimos aos clientes, o empresário pode trabalhar com embalagens práticas e de fácil manuseio para quem come de pé. Os produtos devem ser levados em porções, de forma que o processo de montagem não demore mais que cinco minutos. A rapidez, no entanto, não poderá comprometer a qualidade. Boa

comida e tempo de espera adequado fazem a diferença na hora do cliente escolher onde comer.

A chave do sucesso é a constante inovação para que os pratos ofertados sejam sempre um atrativo aos olhos dos consumidores. Engana-se quem pensa que o food truck é uma tendência passageira do universo gastronômico e corporativo. No entanto, é importante mencionar que esse modelo de negócio vai muito bem e, inclusive, tende a crescer cada vez mais.

Afinal, comida de rua sempre existiu, não é mesmo? O food truck só foi responsável por dar uma nova cara ao negócio. Nesse sentido, empresários de todo país se organizaram para atender a essa nova demanda, gerando mais lucratividade e visibilidade a prática.

Para enfatizar a importância desse modelo de negócio, em 2016, a cidade de São Paulo foi a primeira região a criar a Lei da Comida de Rua para regulamentar o serviço, permitindo que diversos estabelecimentos começassem a funcionar.

Mas, afinal, quais são as razões para investir em um food truck? Bom, preparamos este post com o objetivo de mostrar a você, empreendedor, o quanto essa prática pode ser lucrativa. Nele, você encontrará 5 motivos para apostar nessa modalidade agora mesmo!

3.3. INVESTIMENTO INICIAL BAIXO

Essa vantagem certamente é buscada por muitos empreendedores: investimento inicial baixo. O food truck é um modelo de negócio que não exige grandes investimentos e, conseqüentemente, o valor pode variar.

Atualmente, é possível mencionar que a abertura de um food truck pode demandar de R\$ 30 a R\$ 200 mil reais. Sendo assim, esse investimento está baseado em alguns fatores, como:

- Modelo de veículo escolhido;
- Tipo de produto;
- Local de atuação;
- Marca própria;
- Fios e cabos elétricos necessários;
- Desenvolvimento de franquia.

Sendo assim, como você pode perceber, há diversas variáveis que devem ser analisadas na hora decidir abrir um food truck. Portanto, analise a melhor opção e avalie a que melhor se enquadra no objetivo do seu negócio.

3.4 MOBILIDADE

Outra vantagem extremamente promissora do food truck é a mobilidade. Em momentos sazonais ou de pouco lucro, por exemplo, é possível buscar lugares com mais movimento, se o município de atuação permitir, claro.

Em São Paulo, por exemplo, você tem liberdade para atuar em vários lugares, mas precisa solicitar autorização para transitar por cada espaço. Além disso, vale ressaltar que não é necessário pagar o aluguel comercial, vantagem exclusiva do food truck.

3.5 REGULAMENTAÇÃO

Lembra quando falamos sobre a lei sancionada em 2016? Então, ela regulamentou o serviço prestado pelo food truck e foi uma ótima notícia para os empreendedores do país. Aliás, foi nesse momento que aconteceu o “boom” dessa modalidade.

Mas, afinal, como a regulamentação pode ser benéfica? Bom, a resposta é simples: ela proporciona mais visibilidade, alcançando um maior número de pessoas, resultando em mais demanda e, conseqüentemente, em procura.

3.6 VARIEDADE

Por fim, se você pensa que food truck é só cachorro quente, está muito enganado! A variedade de cozinhas e pratos é infinita. É possível ampliar o cardápio e inserir itens da alta gastronomia se for interessante para o seu negócio.

Dessa forma, ainda é possível cobrar muito mais barato do que os restaurantes tradicionais, basta ter alguns itens essenciais, como um aquecedor a gás ou, atraindo cada vez mais o público.

3.7 O MODELO FOOD TRUCK

A infraestrutura necessária para montar um food truck deve ser planejada para poder atender às necessidades de preparação e comercialização dos alimentos, segundo as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) municipal e estadual, da Prefeitura, do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), do Departamento Estadual de Trânsito (Detran) e do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro).

A legalização de um food truck gera um gasto significativo e variável de acordo a legislação local. É necessário estar inscrito na junta comercial do município como empresa, bem como solicitar o alvará de funcionamento, que é pago.

O empreendedor pode comprar um modelo e adaptar conforme suas necessidades, ou adquirir um já pronto. Há, ainda, a opção de investir em uma franquia. Hoje, há diversos modelos de negócios sobre rodas (chopp truck, esmalteria sobre rodas, estande de vendas sobre rodas, spa, tatuagem, pet shop, etc.), o que abre ainda mais mercado para adaptações de trucks entre diferentes setores.

3.8 OS 10 MELHORES FOOD TRUCKS DO BRASIL

Os food trucks estão se tornando cada vez mais populares no Brasil, e é fácil entender o porquê. Esses caminhões de comida oferecem sabores únicos e experiências gastronômicas incríveis. Aqui estão os 10 melhores food trucks do Brasil, com suas histórias e sabores inspiradores.

- **Holy Pasta**

O Holy Pasta é um food truck especializado em massas frescas feitas à mão. Com uma variedade de molhos deliciosos, como o clássico molho bolonhesa, pesto e funghi, o Holy Pasta é uma opção perfeita para quem quer desfrutar de um prato de massa autêntico e saboroso.

- **Brownie do Luiz**

O Brownie do Luiz é um food truck que oferece deliciosos brownies de chocolate feitos com ingredientes de alta qualidade. Com opções de sabores como nozes, doce de leite e avelã, os brownies do Luiz são uma sobremesa perfeita para qualquer ocasião.

- **Me Gusta**

O Me Gusta é um food truck de comida mexicana que serve tacos, burritos e nachos autênticos e deliciosos. Com ingredientes frescos e sabores picantes, o Me Gusta é uma opção perfeita para quem gosta de comida mexicana.

- **Coxinha du Chef**

O Coxinha du Chef é um food truck que oferece deliciosas coxinhas de frango, com opções de sabores como bacon, queijo e calabresa. Com massa crocante e recheio suculento, as coxinhas do Coxinha du Chef são uma opção perfeita para quem quer experimentar um sabor tradicional brasileiro.

- **Churros da Si**

O Churros da Si é um food truck que oferece deliciosos churros espanhóis recheados com doce de leite, Nutella e outros sabores. Com massa crocante e recheio suculento, os churros da Si são uma sobremesa perfeita para qualquer ocasião.

- **Sushi Truck**

O Sushi Truck é um food truck que oferece sushi e outros pratos da culinária japonesa. Com ingredientes frescos e saborosos, o Sushi Truck é uma opção perfeita para quem quer desfrutar de comida japonesa autêntica em qualquer lugar.

- **Burger Lab**

O Burger Lab é um food truck que oferece hambúrgueres artesanais feitos com ingredientes frescos e saborosos. Com opções de sabores como queijo cheddar, bacon e cebola caramelizada, o Burger Lab é uma opção perfeita para quem quer desfrutar de um hambúrguer delicioso.

- **Crepe Voyage**

O Crepe Voyage é um food truck que oferece crepes franceses deliciosos, com opções de sabores doces e salgados. Com ingredientes frescos e massa crocante, os crepes do Crepe Voyage são uma opção perfeita para quem quer experimentar a culinária francesa.

- **Yakissoba do Nando**

O Yakissoba do Nando é um food truck que oferece yakissoba autêntico e saboroso. Com ingredientes frescos e molho de soja delicioso, o yakissoba do Nando é uma opção perfeita para quem quer desfrutar de uma refeição japonesa rápida e deliciosa.

- **Carango Food Truck**

O Carango Food Truck é um food truck que oferece pratos da culinária brasileira, como o famoso acarajé baiano e o sanduíche de pernil. Com ingredientes frescos e saborosos, o Carango Food Truck é uma opção perfeita para quem quer experimentar sabores tradicionais brasileiros.

Estes são apenas alguns dos melhores food trucks do Brasil, cada um oferecendo sabores únicos e deliciosos. Os food trucks estão se tornando uma opção cada vez mais popular para quem quer desfrutar de comida de qualidade a preços acessíveis em qualquer lugar. Não deixe de experimentar essas opções deliciosas e apreciar a história e os sabores únicos que cada food truck tem a oferecer.

CONCLUSÃO

Utilizando a metodologia de pesquisa bibliográfica e de campo, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como identificar o crescimento do empreendimento Food truck. Diante dos resultados, observou-se uma aceitação do mercado juntamente com os consumidores pelas comidas comercializadas nos Food trucks na cidade, mesmo sendo um ramo de atividade em crescimento, a perspectiva mercadológica é positiva para os investidores, já que, o negócio tem características financeiras consideradas como de baixo custo. No estado de São Paulo a maioria dos empreendedores desembolsou em média: R\$50.000,00 à R\$100.000,00 mil reais.

Conforme se pode perceber no desenvolvimento do referencial teórico do estudo, a estratégia o planejamento assim como o papel do empreendedor, são importante na gestão, pois são fatores que interferem diretamente não apenas na lucratividade da empresa, mas são determinantes para sua sobrevivência. Outro item observado foram as mudanças nos hábitos alimentares do consumidor fora do lar, o que contribui para uma aceitação imediata desde modelo de restaurante sobre rodas.

No município de atividade não existe uma lei específica para regulamentar a atividade, os empreendedores encontram dificuldade e enfrentam um processo moroso para regulamentar o negócio. Nem todos os espaços liberados para o empreendedor (praças, espaços de shows etc.), possuem estrutura para receber os food truck. Fator como a qualidade dos alimentos comercializados é um item imprescindível para conquistar uma clientela assídua e produtos como sanduiche, massas e salgados são os itens alimentícios mais consumidos pelos paulistas, garantindo neste seguimento um sucesso de vendas, gerando um retorno financeiro rápidos, a maioria dos empreendedores em menos de um ano teve respostas positiva do negócio, estimulando-os a buscarem novas espaços para expandir. Assim, os novos empreendedores visionários conseguiram conquistar consumidores fiéis aos seus produtos, conquistaram seu lugar no mercado competitivo como o alimentício e também o sonho de expandir seu negócio. Mesmo estando o Brasil numa situação economicamente difícil, onde investir ainda é um risco.

Os objetivos da pesquisa foram respondidos, o tema é um assunto relevante para que acadêmicos e empreendedores possam aprender evoluir e desenvolver novos métodos e maneiras de enfrentar crises.

BIBLIOGRAFIA

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 9 reimp. ISBN 853521500X.

_____. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 9 ed. Barueri: Atlas, 2023.

_____. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SALIM, Cesar S. et al. **Construindo plano de negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Disciplina de Empreendedorismo**. Manual do Aluno. São Paulo, 2006.

FABRETE, Teresa Cristina Lopes. **Empreendedorismo**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018. 183 p. Disponível em: Acesso em: 04 set. 2019. LIVRO-GEM-BR-2021-VERSAO-WEB-FINAL%20(2).pdf.

(FOLGUERAL, YOUTUBE, fração do conhecimento dividido, 2020).

<https://blog.sebraees.com.br/2022/02/07/empreendedorismo-feminino-tendencias-e-perspectivas-do-mercado/>.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/principais-caracteristicas-encontradas-no-comportamento-empendedor,5d7f48aa16cd6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

<https://unisaes.br/blog/tipos-de-empreendedorismo-quais-sao-e-como-escolher-o-melhor-para-voce/>

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia.d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

<https://redefoodservice.com.br/2023/02/food-truck-um-mercado-que-ainda-vale-o-investimento-desde-que-tenha-o-necessario-preparo/>

<https://marketup.com/blog/entenda-como-empreender-no-mercado-de-food-trucks/>

<https://sischef.com/dicas-para-abrir-um-food-truck/>

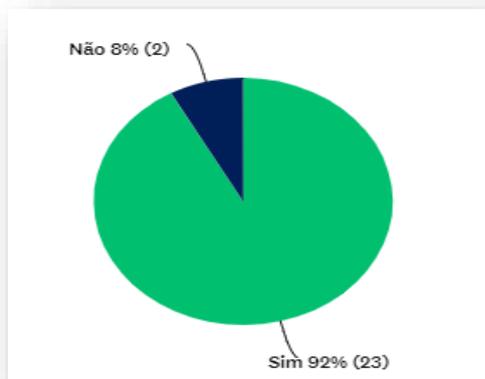
APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS NA PESQUISA

Esse questionário faz parte da pesquisa, que visa identificar a postura dos empreendedores mediante as crises enfrentadas; identificar as consequências causadas pelas crises; identificar os fatores que mais interferiram em sua continuidade ou interrupção de atividades; identificar como as estratégias e planejamentos contribuíram para os resultados obtidos. Não é necessário identificar-se e as respostas serão tratadas de forma sigilosa, sendo um questionário anônimo utilizado somente para fins de estudos.

Foram entrevistadas 25 candidatos potenciais a empreendedores durante a pesquisa.

Você está disposto a assumir riscos para alcançar seus objetivos como empreendedor?

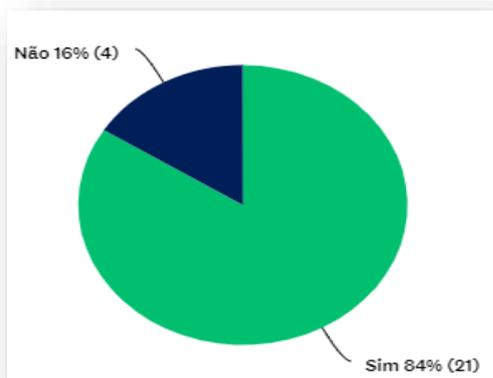


Legenda:

92% (23) Sim

08% (02) Não

Você possui habilidades de liderança para gerenciar uma equipe?

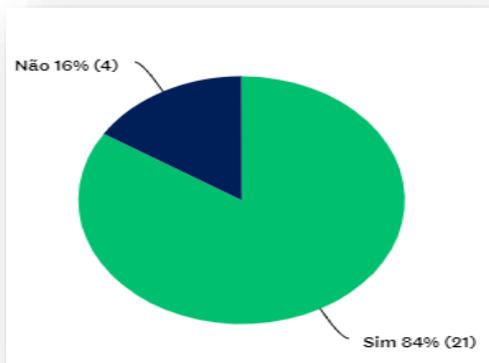


Legenda:

84% (21) Sim

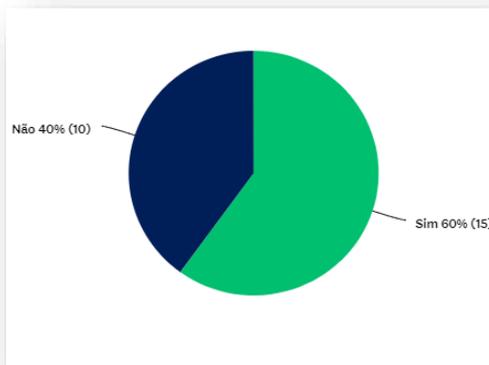
16% (04) Não

Você está disposto a trabalhar longas horas para fazer seu negócio crescer?



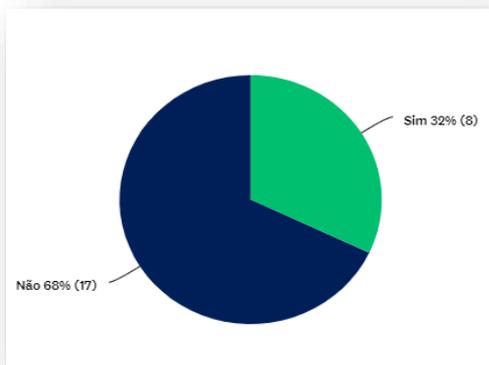
Legenda:
 84% (21) Sim
 16% (04) Não

Você tem conhecimento suficiente sobre o mercado em que pretende empreender?



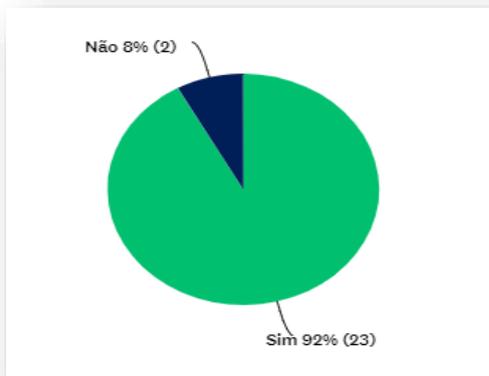
Legenda:
 60% (15) Sim
 40% (10) Não

Você tem acesso a recursos financeiros para iniciar seu negócio?



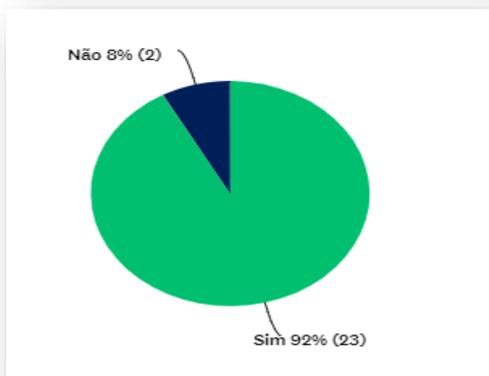
Legenda:
 32% (08) Sim
 68% (17) Não

Você está disposto a se adaptar e aprender com os erros ao longo do caminho?



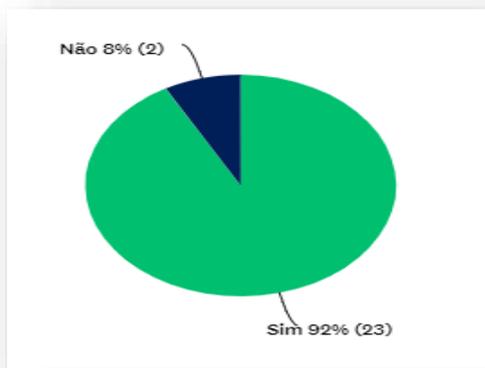
Legenda:
92% (23) Sim
08% (02) Não

Você tem uma ideia clara do público-alvo e das necessidades que seu produto/serviço atende?



Legenda:
92% (23) Sim
08% (02) Não

Você está disposto a investir tempo e esforço na construção de uma rede de contatos profissionais?

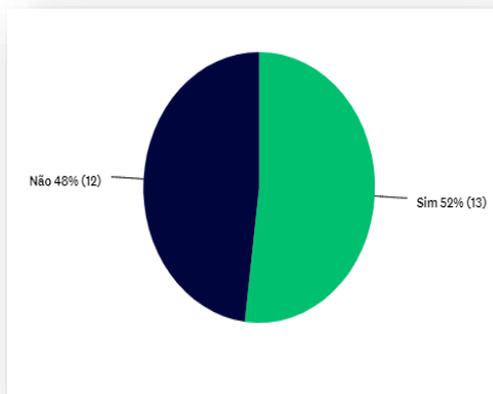


Legenda:

92% (23) Sim

08% (02) Não

Você possui um plano de negócios sólido para orientar suas ações empreendedoras?

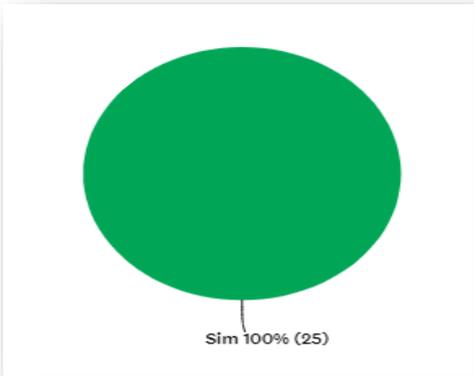


Legenda:

52% (13) Sim

48% (12) Não

Você está comprometido em oferecer um produto/serviço de qualidade aos seus clientes?



Legenda:
100% (25) Sim
000% (00) Não