

UMA VISÃO EMPREENDEDORA DO MERCADO DE FOOD TRUCK NA CIDADE DE NATAL

Siméia Beneditos dos Santos¹

Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara²

RESUMO

O presente artigo aborda uma nova tendência de mercado para a economia. Apresentando ao mercado os Food Truck como sendo um novo conceito de venda/distribuição e divulgação para o empreendedorismo de comida de rua. Este trabalho pretende analisar uma visão empreendedora do mercado na cidade de Natal no Estado do Rio Grande do Norte como uma forma preliminar de atuação do segmento em suas conquistas e dificuldades de operação. Dessa forma, o objetivo é descrever uma análise empreendedora do mercado de foods trucks em natal, utilizando uma metodologia através da pesquisa bibliográfica, apresentando quais são as vantagens e desvantagens do segmento, relatando os desafios em ser reconhecida como uma atividade econômica viável e a falta de interação entre os órgão públicos e empresários para regulamentar atividade.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Food Truck. Mercado.

AN ENTREPRENEURIAL VISION OF FOOD TRUCK MARKET ON NATAL CITY

ABSTRACT

This article discusses a new market trend for the economy. Presenting to the market the Food Truck as a new concept of sales / distribution and dissemination to the street food entrepreneurship. This work aims to analyze an entrepreneurial market overview in Natal in the State of Rio Grande do Norte as a primary form of segment performance in their achievements and operation difficulties. Thus, the goal

¹ Acadêmico do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: simeiab Santos@gmail.com

² Professora Mestra. Orientadora do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: anarosagsc@gmail.com

is to describe an entrepreneurial analysis of foods market trucks at Natal, using a methodology through literature, presenting what are the advantages and disadvantages of segment reporting challenges in being recognized as a viable economic activity and lack interaction between public agencies and business to regulate activity.

Keywords: Entrepreneurship. Food Truck. Market.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de negócios são tendências mútuas que surgem a cada momento. Criar, inovar, desenvolver é ferramentas que as empresas buscam para oferecer novos produtos e serviços para os clientes. Diante dessas novas tendências, o mercado de comida de rua (street food) expandiu nas diversas cidades do mundo, levando o novo conceito de negocio ao mercado através dos carros móvel (caminhões) e hoje popularizado como Food Truck. São Carros adaptados para um formato de restaurante que saem vendendo sua própria comida nas ruas, oferecendo acesso a alimentos mais sofisticados com cardápios elaborados e preços acessíveis sem a necessidade de um ponto físico.

A área de estudo é a cidade de Natal localizada no Estado do Rio Grande do Norte, que conforme dados do IBGE teve uma população estimada para o ano de 2015 de 869.954 habitantes, composta por quarenta e dois barros distribuídos nas quatro áreas administrativas: Norte, sul, Leste e Oeste.

O presente trabalho trata de um estudo preliminar sobre uma visão empreendedora dos Foods Trukcs na cidade de Natal no Rio Grande do Norte (RN) como sendo uma nova tendência de negócio. Este trabalho tem uma abordagem bibliográfica já existente ao conceito de Empreendedorismo e planejamento estratégico.

O tema proposto surgiu diante da necessidade de ampliar as informações e difundir a capacidade empreendedora dos empreendedores natalenses ao se lançar no mercado de food truck com ideias inovadoras. O objetivo geral deste trabalho é de descrever uma análise empreendedora do mercado de foods trucks em natal, tendo como objetivos específicos conhecer o perfil dos empreendedores, analisar quais são as vantagens e desvantagens do mercado para comercialização do

produto. A metodologia utilizada é através da pesquisa exploratória descritiva que proporcionou identificar as razões para expansão da atividade, suas técnicas de comercialização e divulgação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO: **conceito**

Segundo Dornellas (2015), “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem se antecipar aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Assim sendo, o momento atual dos novos mercados, os ciclos pelo quais os negócios estão inseridos, esse novo era tende a ser a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que com sua capacidade, supri as barreiras comerciais e culturais, globaliza e cria novos conceitos econômicos, restabelece novas relações de trabalho e emprego, desvincular novos paradigmas e cria riquezas para a sociedade.

A nova era que é chamada de nova economia, ou era da internet ou dos startups ou de redes sociais mostram que a criatividade de novas ideias, planejamento, colaboradores comprometidos e criativos podem gerar novos negócios em tempo curtos, porém grandiosos. É a era onde a tecnologia influencia a possibilidade de obter novos mercados, desvinculando se do tradicional.

Conforme Dornellas (2015, p. 9):

No ano de 1900 o foco era sobre gerência administrativa no racionalismo do trabalho, já em 1930 o movimento das organizações voltava-se para as relações humanas e nos processos. Em 1950 a visão esta no foco gerência por objetivos, em 1970 movimentos dos sistemas abertos foco no planejamento estratégico, nos anos 80 movimentos de contingências ambientais com foco na competitividade. Já para os anos 90 o foco esta no empreender como geração de riquezas para a sociedade.

Segundo Schumpeter (1949) defini empreendedorismo como: 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.

Empreender não é aqueles que só criam novos negócios, são aqueles que dentro dos negócios existentes inovar, chamado de empreendedorismo corporativo. Assim sendo empreender é aquele que detecta oportunidades, inova um negocio e

capitalizar sobre ele. Buscar o conhecimento e assumir os riscos calculados. Ainda de acordo com Dornellas (2015 p. 26) existem três aspectos referentes ao empreendedor:

- Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
- Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e economia no qual vive;
- Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Conforme Oliveira (2014, p. 16): "o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado".

O planejamento pressupõe as decisões a serem tomadas é o processo que ocorre antes, durante e depois de sua formulação e implementação.

Ainda conforme Oliveira (2014 p. 17) "o processo de planejar envolve, portanto o modo de pensar". Todo propósito de planejamento está direcionando aos processos técnicos e atitudes administrativas, as quais tendem a proporcionar uma situação favorável para avaliar as implicações postas e futuras das decisões tomadas em função dos objetivos empresariais que facilitarão as novas medidas de decisão ao futuro de modo eficiente. Para isso as organizações estão em constantes modificações, ocasionadas pelas pressões ambientais do mercado, resultantes das forças externas (macro ambientais) bem como das forças internas (micro ambientais) influenciadas pelos pontos fortes e fracos da organização.

Chiavenato (2007, p. 154) afirma que: "não basta somente os níveis organizacionais em termos estruturais. As empresas requerem uma conjunção de crenças, ideias, princípios e valores que lhes darão consistência e identidade própria".

Toda organização deve constar uma missão efetiva, deve ter uma visão de futuro e expor valores que pleiteia. Diante desse processo é necessário deixar claro para os colaboradores qual é a pretensão ou serviço da empresa: quanto mais assimilada e compreendida mais será a consonância dos funcionários para com a empresa.

Dessa forma, conforme Oliveira (2014, p. 19):

- Missão: É a determinação do motivo central da existência da empresa, a determinação de que empresa atende com seus produtos e serviços.
- Visão: Representa o que a empresa que ser em futuro próximo ou distante, de acordo com o horizonte de tempo que os executivos da empresa conseguem visualizar com as adequadas competências estratégicas.
- Valores: defini como a empresa apresentará suas crenças e atitudes aos colaboradores, suas atitudes que definiram o comportamento empresa.

Toda empresa ao desenvolver o planejamento estratégico é necessário realizar um diagnostico interno e externo que servirá para apresentar como a empresa se encontra diante do mercado e contribui para as decisões estratégicas que a organização fará par obter os objetivos traçados. Nesta análise é elaborado as informações sobre os pontos fortes da empresa que são as variáveis internas controláveis que propiciam uma condição favorável sobre os pontos fracos que são variáveis internas controláveis que desfavorecem a organização.

Sobre as oportunidades que são variáveis externas e não controláveis que podem criar condições favoráveis desde que a empresa saiba utiliza-las. Sobre as ameaças que são variáveis externas que a empresa por se só não tem controle. Assim quanto maior o numero de informações a empresa obter menor será as dificuldades para obter boas estratégias operacionais, pois ao conhecer seu ambiente interno e externo é possível extrair informações que dentro do processo podem atuar de maneira eficaz dentro de um mercado dinâmico que atua com forças de dimensões distintas e aproveitar os aspectos favoráveis evitando os impactos desfavoráveis, mantendo a sobrevivência e crescimento da empresa.

2.3 MODELOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para lidar com as incertezas do mercado as empresas não devem agir por impulso, tudo é planejado, para ser feito corretamente, sem erro. Assim é a função do planejamento.

Conforme Chiavenato (2007, p. 189) “o planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a ser atingidos e como se deve fazer para alcança-los melhor maneira”.

Para Colombo (2004), o “Planejamento Estratégico é um importante instrumento de gestão que auxilia, consideravelmente, o administrador educacional

em seus processos decisórios na busca de resultados mais efetivos e competitivos para a instituição de ensino”.

Na visão de Bateman (2006) o planejamento estratégico é um conjunto de procedimentos para tomada de decisões sobre os objetivos e estratégias de longo prazo.

O planejamento abrange três níveis para ser elaborado:

- Planejamento Estratégico: Corresponde à etapa que a empresa defini suas ações, tem como características serem decisões para longo prazo, pois os efeitos e consequências são por vários anos e envolve a empresa como todo com objetivo de atingir os planos traçados. São medidas formuladas pela diretoria que são a parte institucional da organização e suas medidas são voltadas para eficácia das metas.
- Planejamento tático: corresponde aos planejamentos elaborados pelos níveis intermediários da empresa, que devem elaborar seu planejamento com relação ao planejamento estratégico. Tem como característica principal ser projetado para ser executado em períodos de médio prazo, envolve cada departamento utilizando os recursos disponíveis dos mesmos para atingir os objetivos. É um planejamento voltado para a coordenação e integração das atividades internas da empresa.
- Planejamento Operacional: corresponde a cada atividade em particular. São ações projetadas para curto prazo para lidar com as situações do cotidiano, com as incertezas e proveniências do ambiente. No planejamento operacional a atividade é envolvida isoladamente para que alcance as metas específicas. Todas as medidas são voltadas para a eficiência na execução, para obter a excelência operacional (BATEMAN, 2006).

2.4 TECNICAS DE PLANEJAMENTO

Como foram apresentadas as empresas planejam suas estratégias seus objetivos e criar uma vantagem competitiva de mercado contra seus correntes. Existem várias formas e maneiras de analisar a empresa perante o mercado que esta operando.

Matriz de SWOT é uma ferramenta administrativa aplicada na empresa para analisar o ambiente comercial, tem por finalidade examinar o ambiente interno e externo da organização, formulando estratégias para fundamentar os objetivos no durante planejamento estratégico de médio e longo prazo.

Para Martins (2006), a análise SWOT é uma prática mais comum nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma

melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando.

Na visão Daychouw (2007), a análise SWOT é uma ferramenta para fazer análise de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

Através da matriz SWOT é possível avaliar os pontos fortes e fracos da empresa, assim como as oportunidades e ameaças. Dividido em dois ambientes interno e externo. No ambiente interno da organização destacam-se as Forças e Fraquezas que são variáveis que a empresa tem controle e podem rentabilizar a empresa e reduzir os pontos fracos para torna-los um ponto forte, criando vantagem competitiva aos concorrentes.

De acordo com Rezende (2008):

As forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização relação ao seu ambiente. São características ou qualidades da organização, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização.

Características:

- Integração dos Processos
- Padronização dos processos
- Eliminação de redundância
- Foco na atividade Principal (Rezende, 2008).

Matos, Matos e Almeida (2007) afirmam que: “as fraquezas são consideradas deficiência que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização”.

Conforme Martins (2007), “são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico”.

No ambiente Externo destacam-se as oportunidades e as ameaças que são variáveis não controladas pela empresa, porém devem ser monitorados para aproveitar as oportunidades e prevenir contra as ameaças minimizando seus efeitos.

Para Calaes, Bôas, Gonzales (2006) “as ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar as execuções de objetivos estratégicos”.

Para Moraes (2008), “as ameaças são as forças externas que podem impactar no sucesso da empresa, tal como a competição, a capacidade operacional e o custo de aumentos dos bens”.

Matriz Produto/Mercado: Modelo Desenvolvido para identificar as oportunidades de crescimento, aprimorar o negócio e os resultados obtidos pelo planejamento estratégico. Segundo a visão de Ansoff (1990) a produtividade não determinava mais o sucesso da organização, mas apenas se ela poderia ou não atender a demanda do mercado.

A matriz é composta por duas dimensões: produto e mercado em formato de quadrado. No lado direito os produtos novos e no lado esquerdo os produtos existentes. Essa combinação formam quatro estratégias que serve para crescimento e desenvolvimento da empresa:

- Penetração de Mercado: Quando a empresa através do seu produto existente ganha novos clientes da concorrência, ampliando a participação do mercado.
- Desenvolvimento de mercado: Consiste quando a empresa vende seu produto já existente em novos mercados
- Desenvolvimento de Produto: Quando a empresa apresentar um novo produto ou serviço ao mercado existente para aumentar a participação no mercado onde já atua.
- Diversificação: consiste para a empresa a estratégia mais arriscada. Implica em entrar em novos segmentos de mercados ao criar novos produtos, inovação (ANSOFF, 1990).

Modelo das cinco Forças de Porter: Consiste na competição entre as empresas em analisar o grau de atratividade e agressividade de um segmento na economia para desenvolver uma estratégia eficiente, identificando as variáveis que afetam a competitividade. Conforme Porter (1986) o conjunto dessas forças determina o potencial de lucro total final na indústria que é medido em termos de retorno a longo prazo sobre o capital investido.

As cinco forças produtivas consideradas Porter (1986) são:

- Rivalidades entre os concorrentes: Consiste em evidenciar a atividade e a competitividade entre os concorrentes diretos. É importante saber quais são os pontos fortes dos concorrentes que vende um produto ou serviço similar no mesmo segmento. Nessa força as variáveis que são mais

analisadas são os números de concorrentes e a diversidade do mix de produtos dos mesmos.

- Poder de barganha do Fornecedor: Consiste no poder de decisão de compra dos fornecedores. Os fornecedores tem influência sobre os demais concorrentes, quando pretendem aumentar os preços ou diminuir a qualidade dos produtos. Assim, no segmento onde a quantidade de fornecedor for menor e o grau de diferenciação for baixo o poder de decisão tende ser maior.
- Ameaça de produtos substitutos: Consiste em produtos que tem finalidade semelhante ou atende as mesma necessidades, que ao passar do tempo podem se estabilizar afetando a empresa e limitando o lucro, podendo forma um produto obsoleto sendo necessário investimento em novas tecnologias ou no produto.
- Poder de barganha dos clientes: consiste no poder de compra dos clientes em relação à empresa de um segmento. Esta relacionada ao poder de compra dos compradores em relação aos preços, qualidade dos produtos: podem fornecer variáveis que tem o preço para baixo ou demanda maior qualidade sobre o atual. Assim os clientes exigem maior qualidade por menor forçando os preços diminuir. É o método utilizado para analisar o comportamento do cliente.
- Ameaça de novos entrantes: Consiste em limitar o ingresso de novos concorrentes ao mercado de um segmento através de barreiras de entradas. As novas empresas que iniciam as atividades em um setor têm por finalidade ganhar mercado, motivado pela lucratividade, aumentando o nível da concorrência. Essas barreiras são obstáculos posto por empresas já estabelecidas para dificultar a entradas de novos concorrentes. As principais barreiras de entrada são: Economia de escala, Capital necessário e Acesso aos canais de distribuição.

3 FOOD TRUCK: mercado em crescimento

A expansão da atividade de Food Truck estar em uma escala crescente. Conforme estudo realizado pelo SEBRAE Nacional entre os anos de 2014/2015 sobre tendência de mercado descreve: “um modelo inovador de venda de alimentos esta se fortalecendo: Food Truck”. Essa Tendência virou moda e incentivou o empreendedorismo

Segundo a associação de empresários de comida de Rua de Natal. “há uma grande diversidade de produtos na cidade, com excelente cardápios e com preços acessíveis”. Natal conta com diversas opções de food truck distribuídos em vários pontos da cidade sendo utilizados em locais públicos ou privados, encontra se também reunidos nos eventos de food Park, eventos de show, congressos entre outros. A agregação de valor as comidas de rua modificou o olhar de seus clientes, para muitos não é necessário ir ao restaurante para ter uma boa opção gastronômica. O food Truck virou uma febre entre os consumidores e cada dia atrai a novos.

Com as novas oportunidades no mercado de alimentação e gastronomia surgiram novos empreendedores que vislumbraram a chance de ter seu próprio negócio, oferecendo um produto diferenciado e inovador. Toda via não basta só a ideia para se ter um o carro móvel, a infraestrutura deve ser planejada para poder atender as necessidades de preparação e comercialização dos alimentos seguindo as exigência da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Prefeitura, Departamento Nacional de Transito (Denatran), Departamento Estadual de Trânsito (Detran) e Instituto Nacional de Metrologia, qualidade e Tecnologia (Imetro) quem irão permitir ou não o uso do equipamento e outros diversos fatores que o empresário necessita analisar através de um estudo de mercado e um plano de negocio de viabilidade da atividade.

Em Natal (RN) encontra se food trucks especializado em diversas especialidades gastronômicas, cardápios elaborados com toques Gourmet e diversidade. Como já descrito uma das principais características é vender comida em diversos lugares sem a necessidade de um ponto fixo. Em conversa/Entrevista com o vice- presidente da Associação de empresários de comida de Rua de Natal o Sr. Rosemberg Brandão entre o dia 17,18 e 19 do mês de Abril do corrente ano em um encontro de foods Trucks realizado na Avenida Engenheiro Freire em uma área particular o vice-presidente que é mais conhecido por Berg destacou diversas vantagens que o mercado de food truck proporcionar dentro de uma visão dos associados, são elas:

- Refeições rápidas e de qualidade
- Estar em lugares distintos durante a semana, sem ser um ponto fixo.
- Estar em contato direto com o cliente: ir ao encontro
- Oferecer cardápios gourmet a preços acessíveis
- Criar uma imagem da marca
- Inovar em produtos
- Fideliza o cliente

Durante a conversa foram destacados diversos pontos negativos que dificultam a execução da atividade na região, proporcionando despesas e insatisfação ao cliente. São eles:

- Falta investimento em infraestrutura;

- Falta apoio político em investimento da atividade
- Faltam seguranças para funcionamento nas vias públicas
- Falta de estacionamento
- Não há uma regulamentação apropriada para o setor para estabelecer padrões higiênicos e segurança alimentar para a atividade.

Na associação existe um projeto chamando de: vem comer na rua que já teve cinco edições em vários pontos da cidade. Este evento engloba todos os tipos de empresários da comida de rua que levam para a sociedade uma grande variedade de opções gastronômicas. É um formato de festival onde envolve alguns outros serviços a população tais como: Música, entretenimento para adultos, crianças e idosos, cursos rápidos de manipulação de alimentos e degustação. Normalmente em horários definidos das 17h as 23h com disponibilidade de mesas, cadeiras, estacionamento, banheiros entre outros serviços com infraestrutura.

O vice-presidente da associação traçou um perfil dos empreendedores associados. Para ele não há predominância de gênero masculino ou feminino é uma área de atividade mista, com empreendedores com faixa etária acima de 30 anos, em sua grande maioria em especial para os food trucks tem uma formação na área de alimentos ou que já atuava na área. São empresários inovadores que buscam sempre esta oferecendo uma nova opção de produto, buscando sempre atrair novos clientes, diferenciando-se dos seus concorrentes, gerando emprego e renda para o município.

O Marketing de Divulgação dos Food Trucks são de diversas formas: Através da Web com a criação de sites, blog e participação nas redes sociais. Em suas publicações em contas pessoais e/ou da empresa nas redes sociais divulgam os locais que estarão, apresentam seus pratos, fazem a chamada para sua clientela com as opções de cardápio, interagem com os clientes que deixam os comentários, divulgam promoções combinadas, diversifica o produto, cria presença em aplicativos para localizá-los, oferecerem serviços de wi-fi e de delivery. É um mix de ações que envolvem a todos pela sua estrutura e sabor. Outro meio de divulgação está no próprio carro. Os caminhões levam a imagem do produto, a marca por onde passam. São planejados para terem visibilidade, comunicação visual da proposta do negócio e dos itens do cardápio para despertar no cliente vontade de consumir. Como também a qualidade de produtos e serviços, uma boa apresentação dos pratos, higiene nas

instalações, e atendimento criam uma ótima impressão ao consumidor que utilizar umas faz formas mais antigas de divulgação que a propaganda “boca a boca”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que o mercado esta em constantes mudanças e a cada mudança surgem novas tendência de negocio. O mercado de comida de rua é uma atividade antiga mais que aos passar dos anos e com fortes influencias globais sofrem modificações. A tendência de usar os food truck como o novo meio de venda e deslocamento como um restaurante móvel, levando diversidade de cardápio com preços acessíveis a sociedade diversificou a atividade e faz surgi novos empreendedores. Atividade essa recente no Brasil e em Natal buscar a cada dia aprimorar seu conceito e serviços.

Dessa forma o desafio do segmento é de ser reconhecido como uma atividade econômica viável ao mercado, buscar a criação de normas e resoluções para a viabilidade do negócio, com leis e regras para a classe. Terem melhores infraestruturas em condições de trabalhado nas áreas públicas com serviços ao seu entorno para beneficio aos consumidores. Portanto é necessário haver uma interação entre os órgãos públicos e empresário-empreendedores para regulamentação da atividade, proporcionando a expansão e desenvolvimento do mercado e aberturas de novas oportunidades para empreendimentos de novos empreendedores.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. Igor. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas,1990.

BATEMAN. T. S. **Administração: novo cenário competitivo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CALAES, Gilberto Dias.; VILLAS BÔAS, Roberto c; GONZALES, Arsenio. **Planejamento Estratégico, Competitividade e sustentabilidade na Industria Mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Cyted, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 4. ed. São Paulo: Campus 2007.

COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing manual do consultor**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

COLOMBO, S. S. **Gestão educacional: uma nova visão**. São Paulo: Artmed, 2004.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

DORNELLAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 5. ed. São Paulo: LTC, 2015.

EMPREENDEDOR: negócios criativos, inovadores e rentáveis. Disponível em: <http://www.empreendedor.com.br>>. Acesso em: 4 maio 2016.

INSTITUTO FOOD TRUCK: Tudo que o empreendedor precisa saber para abrir e gerir um food truck. Disponível em: <<http://www.institutofoodtruck.com.br>>. Acesso em: 4 maio 2016.

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

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: Planejamento estratégico e marketing**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MORAIS, Múcio. **A análise S.W.O.T.: aplicada às vendas hoje!**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/vendas-artigos/a-analise-swot-aplicada-as-venda-hoje-352133.html>>. Acesso em: 31 maio 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Conceitos, metodologia e práticas**. 32. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PORTER, Michael. **Competitive advantage**. New York: The Free Press, 1985.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações públicas e privadas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 gurus para o século XXI**. Lisboa: Centro Atlântico, 2005.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University Press. 1949.

SEBRAE. Como montar um food truck: Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 6 maio 2016.

SEBRAE. **Food truck**: uma nova tendência. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 6 maio 2016.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.