

## **Food Trucks guiando a inovação: um estudo sobre motivações e inovação no modelo de negócios no setor gastronômico de Porto Alegre**

**ERICA CAETANO ROOS**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
erc.roos@gmail.com

**SIMONE NAZARETH VEDANA**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
simonevedana@gmail.com

**CAROLLINE AMARAL PASLAUSKI**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
carollpaslauski@hotmail.com

**CRISTIANO SORDI SCHIAVI**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
cristianosordi@hotmail.com

**MARCIA DUTRA DE BARCELLOS**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
marcia.barcellos@ufrgs.br

**Área Temática: Empreendedorismo: 4. Empreendedorismo Inovador: Startups, Empresas de base tecnológica, incubadoras e parques tecnológicos, capital de risco**

***Food Trucks* guiando a inovação: um estudo sobre motivações e inovação no modelo de negócios no setor gastronômico de Porto Alegre**

**Resumo**

Com a crise econômica de 2009, diversos restaurantes americanos viram seu fluxo de clientes diminuir e, como consequência, alguns *chefs* começaram a adotar uma nova estratégia, vendendo seus pratos em *food trucks*, com custos operacionais inferiores aos restaurantes convencionais. Não levou muito tempo para que essa tendência chegasse aqui no Brasil. O presente estudo apresenta como tema a inovação através do modelo de negócios no setor gastronômico. Os objetivos desse estudo foram compreender as características desse modelo de negócio e sua expansão; identificar as motivações dos empresários envolvidos nesse ramo; e analisar o papel do governo municipal, através de mudanças na regulamentação do segmento. Para tanto, foi feito um estudo exploratório, com observação participante periférica em seis eventos gastronômicos de rua e entrevistas em profundidade com oito proprietários de *food trucks*, seis organizadores de eventos e um representante da Secretaria Municipal da Produção Indústria e Comércio (SMIC). Foram identificados três modelos de negócios em torno do canal *food truck*: restaurante móvel, ferramenta de marketing própria e serviço de promoção para terceiros. Dentre as motivações para participação em eventos estão: oportunidade de divulgar a marca, facilidade de participação para empresários autônomos e sensação de segurança.

**Palavras-chave:** Modelo de Negócio; Inovação; *Food Truck*.

**Abstract**

With the economic crisis of 2009, several American restaurants have seen their customer flow decrease and, as a consequence, some chefs began to adopt a new strategy, selling its products in food trucks, with lower operating costs than conventional restaurants. It did not take long for this trend come to Brazil. This study presents the theme of innovation through business model in the gastronomic sector. The objectives of this study were to understand the characteristics of this business model and its expansion; identify the motivations of entrepreneurs engaged in this business; and analyze the role of the municipal government, through changes in industry regulation. Therefore, an exploratory study was conducted with peripheral participant observation in six gastronomic events and in-depth interviews with eight owners of food trucks, six events organizers and a representative of the Municipal Department of Industry Production and Trade (SMIC). Were identified three business models around the food truck channel: mobile restaurant, own marketing and promotion tool of service to others. Among the motivations for participation in events are: opportunity to promote the brand, ease of participation for self-employed entrepreneurs and sense of security.

**Keywords:** Business Model; Innovation; Food Truck.

## INTRODUÇÃO

Com a crise econômica de 2008, diversos restaurantes americanos viram seu fluxo de clientes diminuir e, como consequência, alguns *chefs* de cozinha inovaram ao adotar uma nova estratégia para atender o seu público, com custos operacionais inferiores aos restaurantes convencionais: passaram a trabalhar em *food trucks* – pequenos caminhões utilizados para vender alimentos. Os *food trucks* já existem há décadas nos Estados Unidos da América (EUA), porém, a partir da crise econômica foram reinventados por esses *chefs* mais ousados que começaram a ofertar seus pratos nesses ambientes e a se movimentar pelas cidades usando as redes sociais como estratégia de comunicação (KREGOR, 2015; HAWK, 2013; WILLIAMS, 2013; WESSEL, 2012; INTUIT, 2012).

Esses *chefs* inovaram ao (re)criar um modelo de negócios (*Business Model* – BM) no setor gastronômico e também ao utilizar as redes sociais como forma de avisar o público onde estariam estacionados. Segundo Kregor (2015) essa não foi uma inovação radical, mas sim uma inovação radical que mudou uma indústria. O tema desse estudo é, portanto, a inovação através do modelo de negócios no setor gastronômico, levando-se em consideração a utilização de *food trucks* e também o crescimento de eventos envolvendo alimentação ao ar livre.

A gastronomia de rua e os *food trucks* vêm sendo abordados na literatura internacional através de diferentes aspectos. Estudos como os de Martin (2014) e Sen *et al.* (2014) analisaram o fenômeno sob o ponto de vista de negócios e empreendedorismo, enquanto Hawk (2013) fez um estudo etnográfico sobre questões relativas ao consumo proveniente da venda em *food trucks*. Há ainda estudos sobre regulamentações governamentais (WILLIAMS, 2013; KREGOR, 2015), sobre comunicação e mobilidade (WESSEL, 2012; CALDWELL, 2011) e também sobre a relação entre vendedores de rua tradicionais e proprietários de *food trucks* (BHIMJI, 2010). No Brasil, Fonseca *et al.* (2013) estudaram a comida de rua tradicional sob diferentes aspectos, entre os quais, suas possibilidades econômicas e culturais. Em Porto Alegre, Pertile (2014) e Dorigon, Bonamigo e Malheiros (2014) estudaram a comida de rua, porém com pouco aprofundamento em *food trucks* e na maioria dos eventos gastronômicos que surgiram nos últimos anos. Esses estudos não tratam da expansão dos *food trucks* sob a perspectiva de modelo de negócio, abordagem necessária para compreender a inovação nesse setor e suas consequências no mercado da alimentação.

## PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Nos últimos anos, a ideia de se utilizar os atrativos *food trucks* para a venda de refeições se espalhou por diversos países ao redor do mundo e também pelo Brasil. Em paralelo ao surgimento desses veículos em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, percebeu-se também o surgimento de uma série de eventos gastronômicos sendo organizados em lugares públicos e privados (VARGAS, 2014a; PALMA, 2014).

Apesar do visível crescimento do número de *food trucks*, não há literatura que apresente as características desse modelo de negócios por aqui, bem como as motivações desses empresários, barreiras e consequências no cenário gastronômico local. Por outro lado, notícias na imprensa vêm mostrando as dificuldades em termos de legislação e vigilância sanitária que esses empreendedores vêm enfrentando (VARGAS, 2014b; PALMA, 2014). Com isso, uma série de questionamentos pode ser levantada: Pode-se dizer que os *chefs* brasileiros estão apenas imitando uma tendência americana? Os motivos que os levaram a adotar essa estratégia também são financeiros? Os proprietários de *food trucks* daqui já atuavam no ramo anteriormente ou são empreendedores que viram nos *food trucks* uma oportunidade de negócio. Ao mesmo tempo, percebe-se uma preocupação em ocupar a cidade com eventos gastronômicos, como forma de revitalização de espaços públicos mais degradados e também oferecendo mais locais de atuação para os atuantes do setor

gastronômico. Tendo em vista esse cenário, fez-se necessário um estudo dessa estratégia de inovação e diferenciação empresarial no ramo da gastronomia, para compreender essa mudança e também identificar como as dimensões dos modelos de negócios se desenvolveram nesse contexto na cidade de Porto Alegre.

O objetivo principal deste estudo foi compreender as características do negócio de *food trucks* e sua expansão em Porto Alegre. Buscou-se analisar a sua diferenciação em relação à comida de rua tradicional e a influência da inovação no modelo de negócio no resultado dos empreendimentos. Complementarmente, buscou-se também alcançar os seguintes objetivos secundários: (i) identificar as motivações dos empresários envolvidos neste ramo e (ii) identificar o papel do governo municipal, através de mudanças na regulamentação do segmento.

Teoricamente, esse artigo contribui para a literatura sobre estratégias de diferenciação e inovação incremental em modelos de negócios através do estudo do contexto apresentado, bem como para a literatura sobre *food trucks* e eventos gastronômicos de rua no Brasil, comparando os diferentes pontos de vista dos atores envolvidos neste contexto (empresários e prefeitura municipal) no sul do Brasil. Visto que nos EUA os *food trucks* já possuem arrecadação anual de quase 2 bilhões de reais (EVANS, 2014) e no Brasil, apesar de enfrentarem algumas barreiras iniciais em termos de legislação, vem se mostrando promissores, confirma-se que este estudo também tem importantes implicações gerenciais para empreendedores do setor gastronômico em geral. O estudo oferece uma visão de como diferentes modelos de negócios podem ser pensado a partir de um aspecto em comum, o canal, e ainda, assim, ser fonte de vantagem competitiva quando combinado com outras competências.

Para uma maior compreensão desse tema, a seguir será apresentada uma revisão de literatura existente sobre os *food trucks* e pontos importantes da literatura de modelos de negócios. Logo a seguir está o método de pesquisa utilizado e a análise dos dados encontrados. Por último estão as considerações finais desse estudo.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A fundamentação teórica para esse estudo foi feita em torno de dois tópicos principais: *food trucks* e inovação através de modelos de negócios. Em um primeiro momento buscou-se literatura a respeito de *food trucks*, sua origem, modernização, seu papel na valorização da comida de rua e, principalmente, as estratégias de inovação que o circundam. Em seguida foram revisados os principais aspectos da inovação através do modelo de negócios, de forma a suportar uma análise sobre o tema utilizando a lente teórica de implementação de estratégias.

### **Food trucks: origens, inovação e valorização da comida de rua**

*Food trucks* já existem há décadas nos EUA. De forma geral, o termo inclui qualquer caminhão que venda comida nas ruas das cidades e é por essa denominação que são conhecidos aqui no Brasil. Esses veículos possuem uma cozinha comercial móvel, em miniatura, que deve cumprir os mesmos requisitos de saneamento estaduais que os restaurantes de tijolos e argamassa, bem como estar em conformidade com as demais leis locais. Nos últimos anos, após a crise econômica nos EUA, diversos restaurantes americanos viram seu fluxo de clientes diminuir consideravelmente e, como consequência, alguns *chefs* começaram a preparar e vender seus pratos nestes veículos, com custos operacionais inferiores aos restaurantes convencionais. Assim, os *food trucks* passaram a ser chamados nos EUA por *food trucks gourmet* e por *twitter trucks* (RISHI, 2013; HAWK, 2013; WILLIAMS, 2013; WESSEL, 2012; INTUIT, 2012).

O *chef* Roy Choi, filho de imigrantes coreanos e morador de Los Angeles, é apontado na literatura como peça importante na origem desse movimento (KREGOR, 2015). Sua

inovação não estava no caminhão em si, mas no uso do *twitter* como forma de comunicação com os clientes. Antes dele, os *food trucks* tinham três opções para construir um negócio estável: estabelecer um local para construir uma reputação com uma base limitada de clientes locais, venderem comida a partir de um cardápio genérico para atrair pessoas que queriam comida comum, rápida e barata ou vender a partir de locais de conveniência em que fossem a única opção viável para os clientes. O uso do *twitter* permitiu que o negócio tivesse uma base de clientes em toda cidade e as aparições do *food truck* em qualquer local tornavam-seum evento especial. A inovação atribuída a ele não foi radical, não foi criada uma nova indústria, mas foi uma inovação incremental que mudou uma indústria. A utilização dos meios de comunicação social dos caminhões de alimentos lhe permitiu ser mais eficiente e atingir um público maior e diferenciado (KREGOR, 2015). Segundo Caldwell (2011), os *food trucks* móveis se tornaram uma marca da experiência de comida de rua com um estilo elevado. Sua presença se tornou substancial entre os vendedores de comida de rua, consumidores e comunidade. Como resultado do uso do *twitter*, os consumidores da comida de rua estão se engajando na comunicação em tempo real.

Comida de rua é um termo que pode ser definido como comidas e bebidas preparadas e/ou vendidas nas ruas ou em outros lugares públicos para consumo imediato ou em momento posterior sem alteração ou preparação (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1996). De acordo com Hanser e Hyde (2014), a chamada comida de rua vem ganhando destaque não somente entre os aficionados por alimentos, mas também entre urbanistas e até mesmo entre os burocratas da cidade (no caso, em Portland/Oregon). Em cidades onde a venda de comida de rua era banida ou muito limitada, os regulamentos começaram a ser revistos para abrir espaço para carrinhos e caminhões com venda de comidas. Os caminhões de alimentos contam uma história sobre como as culturas alimentares estão moldando cidades em toda a América do Norte e como o alimento "bom" é cada vez mais visto como a chave para a criação de cidades habitáveis. Os autores afirmam que a explosão de programas de televisão sobre alimentos e a proliferação de *chefs* famosos é responsável pela popularização de alimentos antes considerados obscuros e técnicas de cozinhar, trazendo comidas gourmet para as massas (HANSER; HYDE, 2014).

Segundo pesquisa encomendada pela Intuit (2012), qualidade, valor e velocidade são os três principais atributos que os consumidores procuram em restaurantes de refeições rápidas e os *food trucks* muitas vezes superam os restaurantes e *fast foods* em todas essas áreas. Além disso, geralmente usam alimentos frescos locais para se diferenciar, ressaltando o uso de fontes e práticas alimentares sustentáveis. Mesmo com um preço superior aos dos *fast foods*, 50% dos entrevistados acreditam que o valor é excelente ou bom (INTUIT, 2012).

Com o crescimento desse negócio baseado em caminhões se movimentando pelas cidades, algumas preocupações nos EUA passaram a ser de que esses veículos não lotassem as ruas, estacionamentos ou incomodassem vizinhos com a multidão de pessoas que atraem e a fumaça de óleo diesel. Dessa forma, os empresários desse ramo foram desafiados a oferecer produtos de qualidade sem impactar negativamente o espaço urbano e a economia gastronômica já estabelecida (WESSEL, 2012; SEVERSON, 2011).

Hanser e Hyde (2014) estudaram a relação entre comida e os espaços da cidade. Para os autores, o alimento pode abrir espaços da cidade para novas formas de varejo de alimentos (HANSER; HYDE, 2014). Em muitas cidades, a presença de carrinhos de comida e caminhões tem sido estimulada por consumidores urbanos que investem em comida "boa", muitas vezes interpretada como *gourmet*, local, sustentável e artesanal. Vancouver, no Canadá, serve como um exemplo de como o valor atribuído à comida de rua mudou as práticas regulatórias. As autoridades locais reorganizaram o programa de vendedores de rua existente para permitir carrinhos e caminhões de comida e para identificar espaços adequados onde poderiam operar (HANSER; HYDE, 2014).

Williams (2013) explica que a operação de *food trucks* não é um esforço limitado a pequenos empresários e empreendedores. Restaurantes estabelecidos os têm utilizado para comercializar novos itens do cardápio, angariar fundos para organizações ou oferecer almoços convenientes para consumidores. Os *food trucks* oferecem oportunidades para vendedores de comida de todos os estilos e tamanhos, mas um fator que une todos eles é a necessidade de aderir aos regulamentos locais. O primeiro passo para entrar nessa indústria é estar bem informado (WILLIAMS, 2013).

Além de a comida de rua *gourmet* estar transformando a vida urbana em um número crescente de cidades norte-americanas, Hanser e Hyde (2014) afirmam que o apelo da “comida boa” também está desempenhando um papel fundamental na transformação de bairros urbanos que estão passando a ser mais valorizados. Bairros marginalizados estão se tornando lugares atraentes para se aventurar gastronomicamente e mais baratos para empresários que desejam começar no ramo. Essas regiões marginalizadas das cidades emprestam fascínio e autenticidade para a comida *gourmet* (HANSER; HYDE, 2014). A comida se torna parte – e muitas vezes um símbolo – de um processo de gentrificação.

Similar aos EUA, no Brasil a comida de rua também é uma prática antiga de comércio marcada por pouca qualidade, desvalorização, falta de higiene e pouco poder aquisitivo dos vendedores. Além disso, é composta por receitas gastronômicas tradicionais e regionais, com pouco valor agregado. Por aqui, essa forma de negócio de venda de comida nas ruas, surgiu ainda no período da escravidão como atividade secundária de escravas que preparavam pratos com restos de alimentos. Essa acabou se tornando uma prática comum através das carrocinhas nas ruas (WILLIAMS, 2013; DORIGON; BONAMIGO, MALHEIROS, 2014; PERTILE, 2013).

Recentemente, por influência do sucesso da expansão dos *food trucks* nos EUA, esses caminhões de comida *gourmet* também estão se espalhando pelas grandes cidades brasileiras, dentre elas, Porto Alegre. Além disso, estão surgindo eventos em espaços públicos que contam com barracas de comidas *gourmet* e piqueniques com a participação de *chefs*, que passaram a fazer parte do circuito de lazer e gastronomia na cidade. Nesse contexto, percebe-se uma tendência à “gourmetização” das refeições oferecidas aos consumidores, ou seja, aqui também não são mais ofertadas somente comidas simples como antigamente, mas também existem opções mais elaboradas e tradicionais de outras culturas como a mexicana e a japonesa.

### **Inovação em modelo de negócio**

Estudos referentes ao Modelo de Negócio (*Business Model, BM*) vêm ganhando força com intuito de integrar a formulação e implementação da estratégia empresarial (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Complementarmente, busca-se a explicação sobre a criação de valor com foco no cliente (CHESBROUGHT; ROSENBLOOM, 2002) e a vantagem competitiva da firma pela diferenciação (ZOTT et al., 2011). Por abranger os desafios centrais das empresas no que se trata de valor: rede de valor, criação de valor, proposta de valor, entrega de valor e apropriação de valor (ZOTT et al., 2011), ganhou rápida difusão teórica e prática.

O modelo de Osterwalder e Pigneur (2010), *Business Model Canvas*, ganhou destaque pela objetividade, simplicidade e pela abordagem visual que utiliza no detalhamento a nível operacional da estratégia. Com objetivo de sistematizar e relacionar os aspectos centrais do negócio (segmento de clientes, proposta de valor, fontes de receita e atividades-chave) com os aspectos de suporte (parcerias, recursos principais, relacionamento com clientes, canais e estrutura de custos) visando garantir que nenhum elemento seja negligenciado. A Figura 1 apresenta os objetivos centrais, sob o aspecto de valor, de cada um dos grupos de blocos construtivos deste modelo.



**Figura 1:** Business Model Canvas e valor

**Nota.** Fonte: Adaptado de Osterwalder e Pigneur (2010) e Cortimiglia, Ghezzi e Frank (2015)

Duas abordagens sobre o tema surgiram propondo que, por um lado, o modelo de negócio funciona como um meio de entregar ideias inovadoras para o mercado (CORTIMIGLIA; GHEZZI; FRANK, 2015) e, por outro, pode ser fonte de inovação por si só (CHESBROUGH, 2010; CORTIMIGLIA, GHEZZI e FRANK, 2015). Algumas pesquisas ainda dividem a fonte de inovação em modelo de negócios entre motivações internas e externas (DEMIL; LECOCQ, 2010). De uma forma geral, cada modelo de negócio é composto por um conjunto de elementos que podem ser motivados por mudanças no ambiente externo e é muito aplicado no teste de estratégias emergentes (GHEZZI *et al.*, 2012). Internamente à empresa, se destacam a decisão, deliberação de gerentes e o desenvolvimento natural de interações entre as dimensões do BM como motivadores da inovação (CORTIMIGLIA; GHEZZI; FRANK, 2015).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), existem padrões recorrentes de inovação em modelo de negócio sob a perspectiva de análise do BM Canvas. A estratégia pode ser puxada pelos recursos da empresa, por uma diferenciação na proposta de valor, a partir da identificação de um segmento de clientes não atendidos e/ou a partir de uma mudança na estrutura financeira da empresa (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Os demais blocos são citados apenas como elementos de suporte à estratégia, dentre eles, o canal.

A definição do canal para execução da estratégia descreve o meio pelo qual a proposta de valor será entregue ao cliente (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Por ser a interface do cliente com a empresa, está associado à experiência de consumo e ao potencial de co-criação da oferta. A terceirização deste pode gerar ruído na comunicação, ocasionando falhas percebidas como de qualidade pelo cliente e, no sentido contrário, na falta de *feedback* para a empresa. Mas, e quando o próprio canal compõe o valor percebido pelo cliente?

Sabe-se que as pequenas e médias empresas (PMEs) são fundamentais na estrutura econômica e social de um país (FRANCO; HAASE, 2010). Além disso, apresentam vantagens na inovação em relação às grandes corporações como a possibilidade de rápida

resposta a ameaças e oportunidades externas, comunicação interna eficiente e gestão integradora (ROTHWEL; DODGSON, 1991). No entanto, ainda possuem dificuldades de operação relacionadas à falta de compreensão de fatores internos (estratégia) e externos (FRANCO; HAASE, 2010). Assim, a estruturação do BM é fundamental no autoconhecimento e no estímulo da inovação e o Canvas oferece uma solução simplificada para obtê-los.

## METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, foi feito um estudo exploratório, com observação participante periférica (ABIB *et al.*, 2013) em seis eventos gastronômicos de rua e entrevistas em profundidade (DENZIN; LINCOLN, 2005) com oito proprietários de *food trucks*, seis organizadores de eventos e um representante da Secretaria Municipal da Produção Indústria e Comércio (SMIC).

A fase de observação participante ocorreu no período de setembro a dezembro de 2014 nos seguintes eventos ocorridos na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul: “Comida de Rua”; “Complex Food Skatepark”; “Bom Fim Food Park”; “Biers & Burguers”; “Estação ZH” e “Vem pro Sul”. Todos eles eram abertos ao público em geral. Os quatro primeiros tinham como foco a gastronomia, através de *food trucks* e bancas com venda de refeições rápidas e, nos dois últimos, a gastronomia serviu como complemento a outras atividades de lazer em parques da cidade. Com exceção dos dois últimos, esses eventos têm ocorrido repetidamente na cidade.

Optou-se por fazer a observação participante nos eventos selecionados para compreender o funcionamento dos mesmos, dos *food trucks* que atuam nesses eventos, a relação dos mesmos com o público, bem como fazer contato com os organizadores desses eventos e com os proprietários de *food trucks*, que na maioria dos casos trabalham no próprio *food truck*. Em seguida, visto que se as entrevistas fossem realizadas durante os eventos haveria interferência na prestação dos serviços dos empresários e organizadores dos eventos, as mesmas foram agendadas para outro momento e ocorreram entre dezembro de 2014 e fevereiro de 2015. Apesar da boa recepção por parte de todos os possíveis informantes, alguns não foram entrevistados por dificuldade de contato e de agendar a entrevista – muitos viajam com os caminhões para eventos em outras cidades e trabalham em constante contato com o público, o que dificulta um pouco a realização de uma entrevista em profundidade.

Os organizadores entrevistados são responsáveis pelos seguintes eventos: “Comida de Rua”, “Bom Fim Food Park”, “Pop Up Tour”, “Complex Food Skatepark” e “Piquenique Noturno com os *Chefs*”. Cabe ressaltar que, ao contrário dos demais, o evento “Piquenique Noturno com os *Chefs*” não conta com a participação de *food trucks*, somente com bancas de *chefs* que oferecem lanches diferenciados aos participantes, mas foi escolhido por ser um evento que vem acontecendo regularmente na cidade e por levar a gastronomia para um espaço público: o parque Moinhos de Vento, mais conhecido como Parcão.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um roteiro semiestruturado que abrangeu tópicos sobre as motivações dos organizadores dos eventos gastronômicos e proprietários de *food trucks*, sobre a criação do negócio, suas relações com demais envolvidos no setor (concorrentes, SMIC, público-alvo, etc.), visão e futuro, entre outras.

Todas as entrevistas foram gravadas (com exceção de uma em que o entrevistado solicitou responder por email), somando um total de 380 minutos de entrevistas que, transcritas, representaram um total de 105 páginas. Os dados foram estruturados segundo a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), seguindo as regras de significado, enumeração e categorização, separadamente por dois pesquisadores. Os conceitos-chave definidos como categorias da análise foram: cenário, motivações, estratégias, modelo de negócio e regulamentação.



## ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir será apresentada a análise dos dados coletados. A divisão em quatro categorias principais ocorreu a partir da análise de conteúdo realizada. São elas: mudança de cenário e motivações dos empreendedores, estratégias de diferenciação, modelos de negócios e regulamentação.

### Mudança de cenário e motivações dos empreendedores

O primeiro registro oficial de *food trucks* na cidade de Porto Alegre data do ano de 2012 e o primeiro evento oficial de Porto Alegre do qual eles fizeram parte participaram foi “O Caminho do Gol”, durante a Copa do Mundo de Futebol em 2014, segundo dados não publicados da SMIC. Apesar disso, os proprietários relatam que desde 2010 a ideia já existia. A média de tempo de aquisição e adaptação do veículo era de um ano, porém, com a especialização dos fornecedores, este prazo vem sendo reduzido.

Como principais motivações para iniciar um negócio com a utilização de *food truck* foram citadas: os baixos custos em relação a um restaurante fixo, diferenciação, mobilidade, rápido retorno financeiro, contato com o público, oportunidade de mercado, observação da tendência de crescimento em outros países e facilidade de adaptação de diversos tipos de culinária aos veículos. Alguns relataram que a ideia de ter um negócio próprio já existia antes mesmo do surgimento dos *food trucks*. Para outros, o *food truck* em si surgiu como uma oportunidade de expansão de uma marca de restaurante já existente. Portanto, duas fontes principais de motivação foram detectadas: (i) externa ou mercadológica e (ii) interna ou pessoal.

A primeira, externa, partiu da identificação da oportunidade de mercado de ofertar novas opções de comida de rua. As fontes de inspiração citadas foram: a comida de rua tradicional, os movimentos surgidos em outros lugares (EUA e em São Paulo) e os eventos locais de comida de rua. Os empresários notaram que os consumidores não desejam mais apenas uma comida de rua tradicional, mas sim com maior valor agregado, sem deixar de ser rápida e com preço acessível. Observa-se, assim, que o *food truck* viabilizou o negócio por sua mobilidade, oportunizando trabalho em várias feiras ou eventos em que se deseje atuar e com um custo operacional relativamente baixo.

A segunda, interna, surgiu como um projeto pessoal e pela vontade de trabalhar na linha de frente, em contato com o público, como chefe e/ou ter o próprio negócio. Alguns dos entrevistados relataram já ter morado em outros países e ter acompanhando essa tendência de perto antes de ela chegar ao Brasil. Em alguns casos, essas motivações ocorreram simultaneamente. O interesse por alguma culinária específica também foi apontado como um motivador para alguns dos entrevistados. Para estes empresários, a liberdade, os custos e riscos reduzidos, quando comparados a um restaurante fixo, foram fatores importantes para optar por abrir um *food truck*.

Três dos proprietários de *food trucks* entrevistados relataram que nunca haviam trabalhado em restaurantes antes desse empreendimento. Dos restantes, dois já possuíam restaurantes anteriormente (e o *food truck* funciona como uma filial do restaurante fixo) e três deles já trabalharam com gastronomia antes de abrir seu próprio negócio. A figura 2 resume as principais motivações desses entrevistados.

Entre as motivações dos proprietários de *food trucks* para participar dos eventos gastronômicos de rua estão: oportunidade de divulgar a marca, facilidade de participação para empresários autônomos (infraestrutura e divulgação), o contato com o público e a sensação de segurança no ambiente do evento devido ao volume de pessoas reunidas (proteção de patrimônio e maior demanda do produto). Sobre o retorno financeiro existem controvérsias, alguns enxergam como oportunidade de obter lucro superior. No entanto, muitos associaram ao risco de não cumprimento da demanda prometida, o que resulta em perdas de produtos em

função da perecibilidade do produto. Observa-se que os proprietários trabalham em eventos regularmente.

Entrevistado	Área de atuação antes do <i>food truck</i>	Contato anterior com o ramo da gastronomia	Principal motivação para abrir um <i>food truck</i>
A	Comunicação	Trabalhou em restaurantes de terceiros	Não expõe uma motivação clara, começou a trabalhar em um <i>food truck</i> e depois abriu o seu próprio negócio
B	Jornalismo	Não	Promover a gastronomia de empresas parceiras
C	Publicidade	Não	Investimento inicial e custos de operação baixos
D	Engenharia/ Empresário do ramo de gastronomia	Sim	Facilidade de adaptação da culinária já praticada com um <i>food truck</i> , possibilidade de incrementar o negócio
E	Administração/ Publicidade	Não	Projeto pessoal, diferenciação do negócio
F	Tecnologia da Informação (TI) e Gastronomia	Trabalhou em restaurantes	Menor risco comparado a um restaurante tradicional
G	Empresário do ramo de gastronomia	Sim	Estender a marca do restaurante
H	Gastronomia	Trabalhou em restaurantes	Mobilidade e rápido retorno financeiro

**Figura 2:** Principais motivações para abrir um *food truck*

Como motivação dos organizadores dos eventos, observou-se a influência de eventos que já são realizados em outras partes do país (por exemplo, São Paulo), a oportunidade de negócio e a ocupação dos espaços públicos degradados da cidade. Os organizadores de eventos normalmente cobram um percentual das vendas dos *food trucks* em troca do fornecimento de infraestrutura (como água e luz, por exemplo), mas o lucro geralmente é obtido através de eventos privados, o que demonstra que a motivação não é puramente financeira.

Além dos organizadores de eventos que contam com a participação de *food trucks* também foram entrevistados os organizadores de eventos que contam apenas com *stands* de *chefs*, caso do evento *Piquenique Noturno com os Chefs*. O objetivo desse evento é a ocupação de espaços públicos, incentivando a população a exigir mais segurança e maior cuidado com os parques da cidade.

Assim, a gastronomia surge como uma forma de atrair o público, tornar os eventos mais agradáveis e chamar a atenção da população para causas sociais e ambientais. Nesses eventos apenas os *chefs* tem algum lucro. Esta modalidade de evento funciona também como uma forma de fomentar cozinheiros locais e dar-lhes visibilidade.

### Estratégias de diferenciação

O cardápio se mostrou ponto relevante da estratégia. O tipo de prato servido influencia na infraestrutura de apoio necessária, na agilidade de finalização do prato e na satisfação do cliente. Para os proprietários de *food trucks* deve haver um cuidado para adaptar os pratos, tornando possível que os clientes consumam com facilidade, apesar de não ter o mesmo conforto de um restaurante. Além disso, considera que a oferta não pode perder o caráter de novidade e deve estar alinhada com o público do local onde o *food truck* esta presente.

Até o momento das entrevistas, o público dos eventos e dos *food trucks* foi definido pelos entrevistados como sendo de jovens e adultos das classes A e B que estão abertos a novas experiências. Uma das características do contexto é que nem sempre existe receptividade a ingredientes alternativos e, por isso, existe um cuidado no quanto se deseja inovar para este público. Além disso, no relacionamento com os clientes, os entrevistados ressaltaram que o público os percebe como “pessoas” e não como uma empresa devido à

empatia proporcionada pelo contato direto com todos que estão ali trabalhando. Observa-se que os caminhões se adaptam a esta estratégia, aproximando clientes e a empresa.

O principal canal de comunicação é o *food truck* em si, através da arte, decoração e do contato direto com o *chef*, que muitas vezes é o proprietário do mesmo. Complementarmente, utilizam a rede social *Facebook* para divulgação dos locais onde estarão localizados e como opção de contato dos clientes. Os eventos também foram citados pelos empresários como um impulsionador do contato com o público. Quanto à comunicação, nota-se uma diferença expressiva em relação ao mercado dos EUA. Enquanto lá, a rede social mais utilizada para comunicação com os consumidores é o *twitter* (CALDWELL, 2011; KREGOR, 2015), aqui o mais utilizado é o *Facebook*. Além disso, como grande parte dos proprietários (e organizadores de eventos) utilizam este meio de comunicação, ele não representa, por si só, um diferencial competitivo.

### Modelos de negócios

Complementar à afirmação de Williams (2013) de que restaurantes estabelecidos têm utilizado os *food trucks* para comercializar novos itens do cardápio, angariar fundos para organizações ou oferecer almoços convenientes para consumidores, foram identificados três modelos de negócios de *food trucks* (Figura 3). O primeiro a surgir foi o modelo restaurante móvel, em que os baixos custos de operação viabilizaram a criação de um restaurante independente, com foco no *core business*: culinária. Esse é o caso da maioria dos *food trucks* que operam na cidade. Em Porto Alegre, a minoria (apenas dois) possui um ponto fixo de funcionamento e a maioria atua em eventos específicos. Alguns chegam a participar de eventos diariamente, sejam eles públicos ou privados. O segundo foi o *food truck* como ferramenta de marketing, no qual o veículo é utilizado como extensão de um restaurante já existente e de disseminação de uma culinária específica. Um dos proprietários entrevistados, por exemplo, é também proprietário de um restaurante da mesma marca. O terceiro modelo ocorre quando o *food truck* é utilizado como ferramenta de marketing de terceiros, sendo parte de uma campanha promocional. Nesse caso, os proprietários não se preocupam tanto com as despesas operacionais, mas com a entrega de uma experiência de valor para o cliente das marcas contratantes. Como exemplo, estão os *food trucks* que foram criados para ser utilizados promocionalmente por diferentes empresas.

Diferentes Propostas de Valor		
Modelo de negócio Restaurante Móvel	Modelo de negócio Marketing Próprio	Modelo de negócio Ferramenta de Publicidade
Oferecer novas alternativas culturais através da culinária para novos públicos	Levar a marca e a experiência do restaurante onde o cliente estiver através de uma ferramenta diferenciada	Levar a marca do cliente onde seus clientes estiverem através de uma ferramenta diferenciada
<i>Food truck</i> como viabilizador do negócio	<i>Food truck</i> como ferramenta de marketing	

**Figura 3:** Diferentes propostas de valor encontradas

Sobre as atividades principais, os *food trucks* se dividem em operação diária (em pontos fixos) e em eventos. Ao menos um dia de operação semanal é dedicado ao pré-preparo do alimento em uma cozinha industrial. Por questão sanitária e regulamentar do Município, somente a finalização das refeições pode ser feita nos veículos. As atividades de marketing também ficam sob a responsabilidade do empresário. Os recursos-chave são as estruturas de

preparo (cozinha fixa), distribuição (*food truck*) da refeição e a mão de obra de preparo e venda.

As fontes de receitas são a venda de alimentos e bebidas (bebidas alcoólicas somente são vendidas em ambientes particulares, com autorização dos organizadores do evento) e de cachês de participação (em eventos privados). A estrutura de custos está associada principalmente a pessoal, ingredientes, taxa de participação em eventos e manutenção.

Os principais parceiros citados são o poder público, os donos de *food parks* e outros proprietários de *food trucks*. Existe uma percepção de cooperação entre os entrevistados baseados na máxima de que “dois trucks atraem mais público do que um”. Ainda assim, existe uma segmentação associada aos diferentes modelos de negócio apresentados anteriormente e, geralmente, dois veículos com a mesma culinária não participam do mesmo evento. No que se refere à associação de classe, existem opiniões divergentes. A maioria dos entrevistados não tem percebido muita atuação, a não ser na indicação para participação em eventos. Alguns poucos a enxergam como sendo um representante das demandas junto ao poder público e um ator na regulação dos preços praticados.

Eventos		Impacto para o negócio de <i>food trucks</i>		
Evento	Motivações	Restaurante Móvel	Marketing Próprio	Ferramenta de Publicidade
Piquenique Noturno com os Chefs, Comida em Movimento, Serenata Iluminada	Ocupação dos espaços públicos, visibilidade para chefs locais	O evento não aceita a participação de <i>food trucks</i>	O evento não aceita a participação de <i>food trucks</i>	O evento não aceita a participação de <i>food trucks</i>
Bom Fim <i>Food Park</i>	Oportunidade de negócio, ofertar uma estrutura completa para o funcionamento de feiras gastronômicas regulares	Oferece toda infraestrutura para o funcionamento dos <i>food trucks</i> , além de proporcionar publicidade, público e visibilidade aos <i>food trucks</i> .	Oferece toda infraestrutura para o funcionamento dos <i>food trucks</i> , além de proporcionar publicidade, público e visibilidade aos <i>food trucks</i> .	Neste modelo de negócio, não se encaixa a participação neste evento
Comida de Rua	Ocupação dos espaços públicos e ofertar uma estrutura completa para o funcionamento de feiras gastronômicas	Oferece toda infraestrutura para o funcionamento dos <i>food trucks</i> , além de proporcionar publicidade, público e visibilidade aos <i>food trucks</i> .	Oferece toda infraestrutura para o funcionamento dos <i>food trucks</i> , além de proporcionar publicidade, público e visibilidade aos <i>food trucks</i> .	Neste modelo de negócio, não se encaixa a participação neste evento

**Figura 4:** Impacto dos eventos nos modelos de negócio de *food trucks*

Segundo os entrevistados, eventos que contam com a participação dos *food trucks* têm ocorrido de três formas: i) *Food Parks*, definidos como praças de alimentação a céu aberto e onde a gastronomia é o foco principal; ii) Eventos promocionais, organizados com intuito de promover marcas e empresas; e iii) Eventos em geral, privados ou abertos ao público, onde os *food trucks* não são a atração principal. No último caso, os caminhões são chamados para serem complementares em festivais de música, casamentos e eventos empresariais. Os tipos de eventos impactam de forma diferente em cada um dos modelos de negócio identificados, conforme apresenta a Figura 4.

### Regulamentação

A fim de compreender como está ocorrendo o processo de regulamentação dos *food trucks* e como isso interfere na nova proposta de modelo de negócio (Figura 5), foi realizada uma entrevista com o responsável pelo Setor de Licenciamento de Atividades Ambulantes da SMIC. Pelo fato de a legislação local para o comércio ambulante não contemplar a atividade dos *food trucks*, foi organizado um grupo de trabalho para a criação de um Projeto de Lei que modifique a legislação atual, inserindo as diversas categorias de *food trucks* existentes. No final de 2014, o Projeto de Lei já estava pronto e as alterações no Decreto Regulamentador,

que especificam os detalhes relacionados aos tipos de *food trucks*, variedades de culinárias, pré-preparo de alimentos entre outros itens importantes ainda estavam sendo elaboradas.

Regulamentação	Impacto para o negócio de <i>food trucks</i>		
	Restaurante Móvel	Marketing Próprio	Marketing Ferramenta de Publicidade
Pré-preparo de alimentos deve ser feito em uma cozinha industrial autorizada e somente pode ser realizada a finalização dos pratos no <i>food truck</i>	Alugam uma cozinha industrial, geralmente uma vez por semana, para cozinhar toda a produção da semana	Realizam o preparo dos alimentos nas cozinhas dos demais restaurantes	Cozinha própria ou utilizam a cozinha de um chef convidado
Quanto à venda de bebidas alcoólicas, é proibida a sua comercialização em locais públicos, sendo permitida apenas em locais privados.	Geralmente não vendem bebidas alcoólicas	Geralmente não vendem bebidas alcoólicas	Geralmente não vendem bebidas alcoólicas
Obrigatória a distância de 50 metros de outra atividade similar e de 200 metros de casas noturnas	Interfere na escolha para o ponto fixo para funcionamento	Como trabalham mais em eventos, não tem grande impacto ainda	Como trabalham mais em eventos, não tem grande impacto ainda
A nova legislação prevê o estabelecimento de pontos fixos (3 a 4 pontos fixos em um bairro para a sua atuação de <i>food trucks</i> )	Beneficiará os proprietários que procuram se estabelecer em locais fixos	Beneficiará os proprietários que decidirem por também atuar em locais fixos	Como trabalham mais em eventos, não tem grande impacto ainda
Os <i>food trucks</i> precisam atender aos requisitos e inspeções da Vigilância Sanitária	Aumenta o nível de exigência na qualidade sanitária dos <i>food trucks</i>	Aumenta o nível de exigência na qualidade sanitária dos <i>food trucks</i>	Aumenta o nível de exigência na qualidade sanitária dos <i>food trucks</i>
Não será permitida publicidade de empresas terceiras nos veículos	Não poderão ter fonte de renda de publicidade	Não poderão ter fonte de renda de publicidade	Não poderão ter fonte de renda de publicidade

**Figura 5:** Impactos da regulamentação nos diferentes modelos de negócio identificados

Cabe destacar a participação dos proprietários de *food trucks* na alteração da lei vigente, representados pela Associação dos *Food Trucks* do Rio Grande do Sul. Porto Alegre está promovendo alterações em sua Lei 10.605 a partir de sua própria *expertise*. Isto contrasta com o posicionamento assumido por muitas prefeituras, que se basearam apenas na legislação de São Paulo. Assim, acredita-se que a lei de Porto Alegre também pode se tornar referência nacional.

Atualmente, como a maioria dos *food trucks* licenciados não possui alvará para trabalhar em pontos fixos no Município, sua atividade se restringe à participação em eventos. Por fim, a SMIC se posicionou a favor do empreendedorismo e não somente como um órgão de coibição e fiscalização. Também foi exaltada a intenção do órgão de manter o diálogo com os empresários no processo de regulamentação da categoria.

## CONCLUSÃO

Esse estudo buscou compreender as características do negócio de *food trucks* e sua expansão em Porto Alegre, identificar as motivações dos empresários do ramo e o impacto dos órgãos regulamentadores no estabelecimento deste novo modelo de negócio. Fisicamente, os *food trucks* presentes em Porto Alegre apresentam características similares aos utilizados nos Estados Unidos. Como o número de *food trucks* licenciados ainda não era muito grande, inferior a vinte no momento das entrevistas, acredita-se que cada vez mais surgem modelos criativos de veículos circulando pela cidade. Assim como nos EUA, os seus proprietários

investem na identidade visual do mesmo como estratégia de comunicação, porém, conforme citado nos resultados, a rede social mais utilizada não é o twitter e sim o Facebook. O cardápio também apresenta comidas mais elaboradas que as tradicionais comidas de rua (cachorro quente, pipoca, espetinhos, etc.) e influência de cozinhas de outras nacionalidades, como a cozinha mexicana e japonesa.

Nesse estudo identificamos três modelos de negócios de *food trucks*. O primeiro a surgir foi o modelo restaurante móvel, em que os baixos custos de operação viabilizaram a criação de um restaurante independente, com foco no *core business*: culinária. Esse é o caso da maioria dos *food trucks* que operam na cidade. O segundo foi o *food truck* como ferramenta de marketing, no qual o veículo é utilizado como extensão de um restaurante já existente e de disseminação de uma culinária específica. Um dos proprietários entrevistados, por exemplo, é também proprietário de um restaurante da mesma marca. O terceiro modelo ocorre quando o *food truck* é utilizado como ferramenta de marketing de terceiros, sendo parte de uma campanha promocional. Nesse caso, os proprietários não se preocupam tanto com as despesas operacionais, mas com a entrega de uma experiência de valor para o cliente das marcas contratantes. Como exemplos estão os *food trucks* que foram criados para ser utilizados promocionalmente por diferentes empresas.

Sobre as atividades principais, os *food trucks* se dividem em operação diária (em pontos fixos) e em eventos. Ao menos um dia de operação semanal é dedicado ao pré-preparo do alimento em uma cozinha industrial. Por questão sanitária e regulamentar do Município, somente a finalização das refeições pode ser feita nos veículos. As atividades de marketing também ficam sob a responsabilidade do empresário. Os recursos-chave são as estruturas de preparo (cozinha fixa), distribuição (*food truck*) da refeição e a mão de obra de preparo e venda. As fontes de receitas são a venda de alimentos e bebidas (bebidas alcoólicas somente são vendidas em ambientes particulares, com autorização dos organizadores do evento) e de cachês de participação (em eventos privados). A estrutura de custos está associada principalmente a pessoal, ingredientes, taxa de participação em eventos e manutenção.

Os principais parceiros citados são o poder público, os donos de *food parks* e outros proprietários de *food trucks*. Existe uma percepção de cooperação entre os entrevistados baseados na máxima de que “dois trucks atraem mais público do que um”. Ainda assim, existe uma segmentação associada aos diferentes modelos de negócio apresentados anteriormente e, geralmente, dois veículos com a mesma culinária não participam do mesmo evento. No que se refere à associação de classe, existem opiniões divergentes. A maioria dos entrevistados não tem percebido muita atuação, a não ser na indicação para participação em eventos. Alguns poucos a enxergam como sendo um representante das demandas junto ao poder público e um ator na regulação dos preços praticados.

Segundo os entrevistados, eventos que contam com a participação dos *food trucks* têm ocorrido de três formas: i) *Food Parks*, definidos como praças de alimentação a céu aberto e onde a gastronomia é o foco principal; ii) Eventos promocionais, organizados com intuito de promover marcas e empresas; e iii) Eventos em geral, privados ou abertos ao público, onde os *food trucks* não são a atração principal. No último caso, os caminhões são chamados para serem complementares em festivais de música, casamentos e eventos empresariais. Os tipos de eventos impactam de forma diferente em cada um dos modelos de negócio identificados, conforme apresenta a Figura 4.

As motivações dos empreendedores e dos organizadores de eventos são diversas, que podem ser classificadas como motivações externas ou mercadológicas e internas ou pessoais. Assim como nos EUA, existe uma preocupação financeira, mas também foram citadas outras como diferenciação, expansão de uma marca de restaurante já existente mobilidade, contato com o público, oportunidade de mercado, observação da tendência de crescimento em outros países, facilidade de adaptação de diversos tipos de culinária aos veículos. Além disso,

também foi citado o desejo de ter um negócio próprio, ser chefe e o interesse por alguma culinária específica. Entre as motivações dos proprietários de *food trucks* para participar dos eventos gastronômicos de rua estão: oportunidade de divulgar a marca, facilidade de participação para empresários autônomos (infraestrutura e divulgação), o contato com o público e a sensação de segurança no ambiente do evento devido ao volume de pessoas reunidas (proteção de patrimônio e maior demanda do produto).

Como motivação dos organizadores dos eventos, observou-se a influência de eventos que já são realizados em outras partes do país, a oportunidade de negócio e, assim como nos EUA, a ocupação e revitalização de espaços públicos degradados da cidade. Assim, a gastronomia surge como uma forma de atrair o público, tornar os eventos mais agradáveis e chamar a atenção da população para causas sociais e ambientais.

Com o crescimento do mercado de *food trucks* no Brasil, também estão surgindo desafios, como por exemplo, quanto à regulamentação do setor, concorrência com restaurantes fixos, questões sanitárias e impactos negativos para a vizinhança do *food truck*. Para lidar com esta situação, associações de empresários do segmento estão sendo criadas, e a participação do poder público é importante para a regulamentação e legalização das atividades. Além disso, também surgem questões referentes ao estudo das estratégias de negócios adotadas pelos empresários. Isto acontece porque, apesar de o mercado estar em expansão atualmente e a concorrência entre os *food trucks* não ser um problema atualmente, com o futuro amadurecimento do mercado, haverá uma maior competição.

Existe um alto impacto dos órgãos regulamentadores no estabelecimento deste novo modelo de negócio, visto que eles estão sendo fortemente fiscalizados em suas operações. Porém, percebeu-se que os proprietários de *food trucks*, representados pela Associação dos *Food Trucks* do Rio Grande do Sul, estão atuando juntamente com os órgãos responsáveis para atualizar as regras que possibilitam sua atuação na cidade. A SMIC se posicionou a favor do empreendedorismo e não somente como um órgão de coibição e fiscalização, mas também como interessada em manter o diálogo com todos.

É interessante observar que os *food trucks* são novos entrantes na indústria de comida de rua. Não foram os tradicionais vendedores que se modernizaram, mas sim pessoas de outras áreas ou que já trabalhavam em restaurantes tradicionais que perceberam essa oportunidade de negócio. A principal inovação detectada nessas empresas foi o planejamento do modelo de negócios a partir do seu canal de vendas. Os resultados encontrados demonstram que as dimensões do modelo de negócio não estão claras para os empresários. Isso demonstra uma necessidade de formalização da estratégia para execução. O cenário atual de pouca concorrência pode não ter estimulado esta necessidade ainda, mas no momento em que a operação dos *food trucks* for diária, o posicionamento será exigido pela concorrência que não os atinge hoje. Diferentemente do que ocorre nos EUA, no sul do Brasil a rede social mais utilizada para contato com o público tem sido o Facebook.

Como limitação para esse estudo encontramos o fato de esses empresários estarem quase sempre trabalhando em contato com o público e em diversos eventos, inclusive no litoral gaúcho durante o verão e em outras cidades da região. Por esse motivo, alguns demoraram a conceder entrevista, apesar do interesse demonstrado em participar da pesquisa. Um deles chegou a participar de eventos em outros Estados do Brasil durante esse período. No entanto, uma parcela significativa dos proprietários de *food trucks* puderam ser entrevistados. Como sugestões de pesquisas futuras, pode-se citar a realização de análise das estratégias de comunicação adotadas por essas empresas e a realização desse estudo em outras capitais brasileiras, onde possam existir cenários com características diferenciadas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIB, Gustavo; HOPPEN, Norberto; HAYASHI, Paulo Jr. Observação Participante em Estudos de Administração da Informação no Brasil. **Revista de Administração de Empresas FGV-EAESP**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 604-616, nov/dez, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, v. 70, 1977.
- BHIMJI, Fazila. Struggles, Urban Citizenship, And Belonging: The Experience Of Undocumented Street Vendors and Food Truck Owners In Los Angeles. **Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development**, v. 39, n. 4, p. 455-492, 2010.
- CALDWELL, Alison. Will tweet for food. The impact of twitter and New York City. Food trucks, online, offline, and inline. **Appetite**, v. 56, p. 516-549, 2011.
- CHESBROUGH, Henry. Business model innovation: opportunities and barriers. **Long range planning**, v. 43, n. 2, p. 354-363, 2010.
- CHESBROUGH, Henry; ROSENBLOOM, Richard S. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. **Industrial and corporate change**, v. 11, n. 3, p. 529-555, 2002.
- CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira; GHEZZI, Antonio; FRANK, Alejandro Germán. Business model innovation and strategy making nexus: evidence from a cross-industry mixed-methods study. **R&D Management**, 2015.
- DEMIL, Benoît; LECOCQ, Xavier. Business model evolution: in search of dynamic consistency. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2, p. 227-246, 2010.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **The SAGE handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.
- DORIGON, Caio Bonamigo; BONAMIGO, Irme Salete; MALHEIROS, Patrícia de Gomensoro. De estigma a valorização: panoramas da comida de rua a partir da cidade de Porto Alegre. IN: **ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, VII**, 2014, Rio de Janeiro.
- EVANS, Luciane. Empresários investem nos food trucks em BH, mas esbarram na Legislação. **Em**, 2014. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/10/05/internas\\_economia,576095/empresarios-investem-nos-food-trucks-em-bh-mas-esbarram-na-legislacao.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/10/05/internas_economia,576095/empresarios-investem-nos-food-trucks-em-bh-mas-esbarram-na-legislacao.shtml)>. Acesso em: maio, 2015.
- FONSECA, Marcelo Traldi; KULCSAR, João; PREGNOLATO, João; LEME, Monica Bueno Leme. Comida de Rua na Cidade de São Paulo, SP: Uma Breve Descrição. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n.2, p. 311-318, abr/jun, 2013.
- FRANCO, Mário; HAASE, Heiko. Failure factors in small and medium-sized enterprises: qualitative study from an attributional perspective. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 6, n. 4, p. 503-521, 2010.
- GHEZZI, Antonio; CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira; FRANK, Alejandro Germán. Strategy and business model design in dynamic telecommunications industries: A study on Italian mobile network operators. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 90, p. 346-354, 2012.
- HANSER, Amy; HYDE, Zachary. Foodies remaking cities. **Contexts**, v. 13, n.3, p. 44-9, 2014.
- HAWK, Zachary Arlo. **Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination of Orlando's Food Truck Scene**. Orlando: University of Central Florida, 2013. 129 p. Dissertação (Mestrado em Artes) - Department of Anthropology, University of Central Florida, Orlando, Florida, 2013.



INTUIT. **Food Trucks Motor into the Mainstream**, 2012. Disponível em: <<http://network.intuit.com/wp-content/uploads/2012/12/Intuit-Food-Trucks-Report.pdf>> Acesso em: 01 Nov. 2014.

KREGOR, Elizabeth. Food Trucks, Incremental Innovation, and Regulatory Ruts. **The University of Chicago Law Review**, 2015.

MARTIN, Nina. Food fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 38, p. 1867 - 83, 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Alta Books Editora, 2013.

PALMA, Juliana. Os food trucks chegaram para ficar. **Destemperados**, 2014. Disponível em: <http://www.destemperados.com.br/tendencias/os-food-trucks-chegaram-para-ficar>. Acesso em: out. 2014.

PERTILE, Krisciê. Comida de Rua: Relações Históricas e Conceituais. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 301-310, abril/jun, 2013.

PERTILE, Krisciê. **Em pratos limpos**: as comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o turismo. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014. 133 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

RISHI, Kiran L. A Food (R)evolution: A look at how mobile food is changing Los Angeles. **Urban & Environmental Policy**, Institute Occidental College, 2013. Disponível em: <[https://www.oxy.edu/sites/default/files/assets/UEP/Comps/2013/Rishi%20Kiran\\_A%20Food%20Revolution--Comps%20Final%20Draft.pdf](https://www.oxy.edu/sites/default/files/assets/UEP/Comps/2013/Rishi%20Kiran_A%20Food%20Revolution--Comps%20Final%20Draft.pdf)>. Acesso: em jul. 2015.

ROTHWELL, Roy; DODGSON, Mark. External linkages and innovation in small and medium-sized enterprises. **R&D Management**, v. 21, n. 2, p. 125-138, 1991.

SEN, Sandipan; SAVITSKIE, Katrina; RANGANATHAN, Sampath; BROOKS, John Rusty. The Food Truck Phenomenon: The Vendor's Perspective. **Proceedings of the Marketing Management Association**, 2014.

SEVERSON, KIM. Should Cities Drive Food Trucks Off the Streets. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2011/07/17/sunday-review/17foodtrucks.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/07/17/sunday-review/17foodtrucks.html?_r=0)> Acesso em: 18 jan. 2015.

VARGAS, Bruna. Eventos de gastronomia a céu aberto se multiplicam em Porto Alegre. **Jornal Zero Hora**, 2014a. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2014/08/eventos-de-gastronomia-a-ceu-aberto-se-multiplicam-em-porto-alegre-4575171.html>>. Acesso em: ago, 2014.

VARGAS, Bruna. Food trucks terão legislação específica em Porto Alegre. **Jornal Zero Hora**, 2014b. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2014/08/food-trucks-terao-legislacao-especifica-em-porto-alegre-4576061.html>>. Acesso em: Ago. 2014.

WESSEL, Ginette. From Place to Non Place: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks. **Journal of Urban Design**, v. 17, n. 4, p. 511–531, 2012.

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

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Essential Safety Requirements for Street-Vended Foods**, 1996. Disponível em: <<http://apps.who.int/iris/handle/10665/63265>>. Acesso em: jul. 2015.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. The business model: recent developments and future research. **Journal of Management**, v. 37, n. 4, p. 1019-1042, 2011.