

FOOD TRUCK: EMPREENDIMENTO NO SETOR DE ALIMENTOS QUE ESTÁ CRESCENDO EM ARACAJU-SE

Aracelma da Conceição Costa¹

RESUMO

O *Food Truck* é uma modalidade de empreendimento que pode ser definido como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas, que transporta e vende alimentos de forma itinerante. Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar o perfil do empreendedor de *Food Truck* na cidade de Aracaju-SE, uma vez que é uma modalidade de empreendedorismo que está crescendo em Aracaju-SE. Baseando-se nos resultados encontrados notou-se que o *Food Truck* é um negócio próspero, diversificado, com consumidores fieis, concorrentes preparados e a maioria dos empresários, em decorrência do baixo custo para montar o comércio, pretendem expandir no futuro. Neste sentido, pode-se perceber que os aracajuanos aceitaram essa modalidade comercial como uma oportunidade de consumirem alimentos de qualidade, com preços justos além de considerarem uma forma de lazer agradável e barata.

PALAVRAS-CHAVE

Food Truck. Empreendedor. Consumidores. Alimentos. Lazer.

ABSTRACT

The Food Truck is an entrepreneurial modality that can be defined as a mobile kitchen, small in size, on wheels, that transports and sells food in a traveling way. Thus, the present article has as

¹ Graduada em Gestão de Serviços Financeiros pela Universidade Tiradentes – UNIT; Especialista em MBA – Administração e Gestão de Negócios pela Universidade Tiradentes – UNIT (em andamento). E-mail: aracelma.conceicaocosta@yahoo.com.br

objective to analyze the profile of the Food Truck entrepreneur in the city of Aracaju/SE, since it is a form of entrepreneurship that is growing in Aracaju/SE. Based on the results found it was noted that the Food Truck is a prosperous business, diversified, with loyal consumers, prepared competitors and the most entrepreneurs as a result of the low cost to set up the trade intend to expand in the future. In this sense, it can be seen that the Aracaju people accepted this commercial modality as an opportunity to consume quality food, with fair prices besides considering a pleasant and cheap form of leisure.

KEYWORDS

Food Truck. Entrepreneur. Consumers. Foods. Leisure.

1 INTRODUÇÃO

O *Food Trucks* de alimentos é uma modalidade de empreendimento nova no Brasil, no entanto, nos Estados Unidos esta prática de comercialização sobre duas rodas teve início em 1860, quando os veículos já estavam adaptados para servir as refeições aos clientes que nesta época eram viajantes sem disponibilidade de tempo e financeira para arcar com refeições caras em restaurantes e preferiam uma comida rápida e barata (SPINACÉ, 2014).

Somente no início dos anos 2000 que ocorreu um desenvolvimento significativo deste tipo de comercialização de comida sobre duas rodas e uma mudança na clientela e no perfil estigmatizado que acarretava esse tipo de comércio, deixando de ser rotulado de comida barata e de baixa qualidade, adquirindo um perfil de gourmet. No Brasil a inserção deste tipo de negócio ocorreu nos últimos anos e a cidade de São Paulo foi a pioneira a se inspirar nos modelos de sucesso de Nova Iorque e outras cidades americanas. Um fator que favoreceu o *boom* dos *food trucks* em São Paulo foi à regulamentação da atividade, a partir 2013 e a aceitação dos consumidores que modificaram sua visão em relação a comida de rua (OLIVEIRA; SANTOS, 2015).

Após uma aceitação dos consumidores esse tipo de negócio expandiu principalmente nas ca-

pitais do Brasil. Em Aracaju a comercialização de alimentos no *food trucks* cresceu consideravelmente em meados de 2014, quando já era notório o crescimento deste empreendimento nos principais pontos da cidade.

Diante desta realidade o objetivo geral desse artigo foi analisar o perfil do empreendedor de *Food Truck* na cidade de Aracaju-SE, verificando como esses empresários conseguiram alavancar esse empreendimento numa capital considerada de pequeno porte e com uma população não acostumada com esse tipo de alimentação sobre rodas. Mesmo diante dessa realidade o negócio cresceu e conquistou consumidores fiéis e adeptos a esta forma de alimentação rápida, saborosa e diversificada.

É válido ressaltar que esse tipo de empreendimento cresceu mais ainda nos últimos anos. No Brasil, especificamente, houve um aumento dessa modalidade de empreendimento há dois anos devido às mudanças do cenário econômico do país, onde muitas pessoas ficaram desempregadas e sem perspectiva de conseguir um novo emprego, tendo como oportunidade investir no *food trucks*, que tem como uma das características atrativas para a abertura o baixo custo médio, se comparado com os custos de um restaurante (BARNEY; HESTERLY, 2007).

Assim, essa pesquisa é relevante para esclarecer e mostrar a sociedade os benefícios desse tipo de empreendimento considerado de baixo custo médio que ainda propicia ao cliente o consumo de produtos diferenciados e de qualidade além de promover momentos de lazer. Portanto é um estudo importante no âmbito empresarial voltado para viabilidade mercadológica, sendo importante que os próprios empreendedores compreendam a real necessidade de se conhecer as estratégias relacionadas à gastronomia de baixo custo, porém, de qualidade para que seus negócios tenham vantagem competitiva para manter-se no mercado.

Para a realização deste artigo o referencial teórico foi alinhado com um apanhado geral sobre a história do surgimento do *food truck*, em seguida se relatou os pontos primordiais para montar um empreendimento de sucesso, logo após foi apresentado os resultados encontrados na pesquisa de campo.

A metodologia utilizada para a realização deste

trabalho foi primeiramente a pesquisa bibliográfica por meio de artigos encontrados em site como Google Acadêmico, no entanto, por se tratar de um tema novo o material encontrado foi restrito sobre o tema, o estudo foi descritivo, com abordagem quantitativa. Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo que teve como universo a cidade de Aracaju-SE; a amostra foi composta por 21 donos de *food trucks* no seguimento alimentício. Quanto aos procedimentos da pesquisa de campo, foi aplicado um questionário semiestruturado, contendo dez perguntas objetivas.

Após essas etapas, procedeu-se ao tratamento dos dados obtidos na pesquisa de campo em que foram descritos, analisados e interpretados com construção de gráficos. Para tal utilizou-se o Microsoft Excel 2016.

2 BREVE HISTÓRICO DO SURGIMENTO DO *FOOD TRUCK*

O primeiro *food trucks* surgiu nos Estados Unidos em 1872 na cidade de Providence, tendo como dono, Walter Scott, que vendia tortas e sanduíches para trabalhadores de fábricas. Os operários precisavam de uma comida rápida e com um preço acessível e os sanduíches vendidos em carrinhos era uma opção boa e barata (SPINACÉ, 2014). Assim, esse tipo de comida sobre duas rodas começou a conquistar os consumidores principalmente em meados de 2008, quando a economia dos Estados Unidos entrou em crise e muitos restaurantes tradicionais fecharam e como opção alguns empresaram investiram nesse modelo de negócio de *food trucks* que começaram a ganhar espaço principalmente pela qualidade dos produtos além de possuírem um cardápio variado para atender a todos os gostos dos consumidores (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

No Brasil a cidade de São Paulo foi a primeira cidade a se destacar no setor, porém a atividade especificamente em meados de 2013 começou a expandir pelos grandes centros do país. De acordo com as informações publicadas pela revista Época (SPINACÉ, 2014), os primeiros *Food Trucks* surgiram em 2008. Neste período, em São Paulo, mais de 300 pedidos de autorização de abertura deste

modelo de negócio foram solicitados. Por esta razão, no dia 6 de maio 2014, o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, assinou o decreto da Lei da Comida de Rua – Lei Municipal n° 15.947, de 26 de dezembro de 2013, Decreto Municipal n° 55.085, autorizando a comercialização de comidas de ruas na cidade, mediante alguns estabelecidos.

Neste seguimento um dos aspectos peculiares dos *food trucks* é oferecer comida de qualidade rápida e diversificada, atendendo a uma população que cada vez come mais na rua, tem menos tempo e possui mais anseios e exigência. Desta forma, os empreendimentos de *food trucks* estão crescendo e movimentando o mercado alimentício além de ser uma alternativa de lazer e diversão (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015). Assim, esse tipo de empreendimento é novo no Brasil, porém está expandido e conquistando consumidores fiéis e exigentes que precisam realizar suas refeições fora de casa.

3 O EMPREENDEDOR DO *FOOD TRUCK*

Segundo Dornelas (2008), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades, em que o foco principal é inovar, planejar, arriscar, acreditar na ideia e transformá-la em realidade. O empreendedor se caracteriza como aquele que faz as coisas acontecerem, vê as oportunidades onde os outros não as veem, empenha-se e acredita na sua ideia e tem visão de futuro.

Ainda, de acordo com Dornelas (2008), os empreendedores por oportunidades, as pessoas que ao saírem dos seus empregos alocam os seus recursos financeiros em um negócio que já tenham experiência anterior ou, em um sonho, que é o caso de muitos donos de *food truck*. Esses fatores estimularam o aumento desse tipo de empreendimento e também pelo fator dos custos iniciais para montar um empreendimento como o *food truck* são relativamente baixos, quando o comparado a outros tipos de negócio, como por exemplo, um restaurante.

De acordo com a análise de tendência feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas (SEBRAE), em fevereiro de 2015, em qualquer tipo de empreendimento é fundamental que o empreendedor possua perseverança, vontade de trabalhar e espírito de liderança. Esses itens são imprescindíveis para o negócio prosperar, afinal o bom empreendedor tem sempre a expectativa de promover bons resultados no seu empreendimento.

Dornelas (2012) descreve o empreendedor como um administrador que possui características extras, atributos pessoais e características sociológicas e ambientais que, ao desenvolver uma ideia inovadora cria uma empresa. Diante dessas colocações o SEBRAE dispôs no período do ano de 2015 alguns itens fundamentais da personalidade de um empreendedor que são:

- a) Criatividade: aceita e busca soluções para os problemas;
- b) Liderança: inspira, confia, motiva, delega responsabilidades, forma uma boa equipe, sabe compartilhar ideias, ouvir e aceitar opiniões, sabe elogiar e criticar sempre que necessário;
- c) Perseverança: deve manter-se firme, mas sem deixar de enxergar os seus limites e buscar metas viáveis;
- d) Flexibilidade: controla seus impulsos e ajusta-se em situações de mudanças, é necessário sempre estar aberto para o aprendizado;
- e) Vontade de trabalhar: dedicação plena ao seu negócio;
- f) Automotivação: encontra realização pessoal naquilo que faz;
- g) Formação permanente: busca sempre informações sobre o negócio e atualiza-se constantemente;
- h) Organização: ordena o processo produtivo e administrativo de forma lógica e racional de modo a estruturar a empresa de acordo com alterações do ambiente externo;
- i) Senso crítico: sempre procura se antecipar aos problemas, analisar e resolver de forma fria e não emocional.

Seguido todos esses precedentes o Sebrae alerta ainda aos empreendedores que antes de iniciar um novo negócio o ideal é conhecer e planejar os diversos aspectos de mercado e também de gestão, sendo fundamental para o estabelecimento do

negócio e a manutenção da sua sustentabilidade. O conhecimento de práticas de gestão, a busca por orientação em marketing e administração são atividades necessárias e determinantes do sucesso do negócio. O Sebrae dispõe de soluções que podem apoiar o empreendedor como: SEI, PAS Mesa, Na Medida, 5 Menos que são mais, entre outras.

Ao trilhar o roteiro determinado pelo Sebrae, adequado para a montagem do negócio é fundamental inicialmente a escolha do tipo de alimento a ser comercializado e, o veículo adequado para identificar a estrutura básica que o *food truck* deve ter para possibilitar a produção e comercialização do produto escolhido. Os principais itens são: mínimo de 2 armários em aço inox; instalação elétrica; tomada externa *Steck* para entrada de energia; pia em inox; reservatório de água.

Com estes itens definidos, o próximo passo é buscar empresas que realizam a adaptação de veículos utilitários e/ou a fabricação de trailers. Na maioria dos casos as empresas realizam apenas a adaptação do veículo, ou seja, o cliente deve fornecer o veículo e a adaptação é realizada pela empresa, com um custo que gira em torno de R\$30.000 a R\$50.000 para Kombis, R\$50.000 a R\$100.000 para vans e de R\$70.000 a R\$150.000 para caminhões do tipo baú (POSSIEDE; HOFMANN, 2016).

Após essas etapas, a parte burocrática, como alvará para comercializar os produtos, deverá ser solicitado na prefeitura da cidade, em seguida deve-se pleitear a vistoria da Vigilância Sanitária e Bombeiros, depois agilizar a publicidade e divulgação do *food truck* por meio de panfletos, também nas redes sociais (Faceboock, Instagram, Snapchat e Twitter), providenciar a maquineta de cartão de crédito e débito, contratar, se necessário, pessoas capacitadas para trabalharem corretamente nesse tipo de empreendimento, o qual não precisa de um quadro grande de empregados, mas precisa oferecer produtos de qualidade para conquistar os clientes e conseguir manter-se no mercado (POSSIEDE; HOFMANN, 2016).

Os empreendedores de *food truck* devem ficar atentos a dois itens fundamentais: higiene e conservação dos alimentos. Como o cliente irá acompanhar de pertinho o preparo dos alimentos, é bom manter sempre tudo extremamente limpo e orga-

nizado, para assim conquistar a confiança do consumidor e demonstrar a preocupação com a qualidade dos produtos oferecidos (SEBRAE, 2016).

O *food truck* é um empreendimento novo no Brasil, porém vem conquistando um mercado de consumidores assíduos e ávidos para experimentar alimentos saborosos e rápidos além da disponibilidade dos empresários em percorrer diferentes pontos da cidade, já que têm a possibilidade da unidade estar pela tarde num centro comercial e à noite numa balada, desde que siga a legislação de disponibilidade de parada permitida do *food truck*, pois respeitar as leis locais é de extrema importância para a segurança do negócio (SEBRAE, 2016).

Segundo o Sebrae, a alimentação fora de casa movimentou R\$140,31 bilhões em 2014, um valor 8,6% maior ao registrado no país no ano de 2013. Os principais motivos para este crescimento se devem à mudança de estilo de vida dos brasileiros, que passam mais tempo trabalhando do que em casa ocupados com o preparo de alimentos (-SEBRAE, 2015).

A correria diária, aliada à falta de tempo, possibilitou o crescimento de empreendimentos no setor alimentício, como demonstrado nos dados do Ibope Inteligência, âmbito esse que oferece refeições de qualidade com um preço acessível, já que, a população brasileira estar criando o hábito de realizar as refeições fora do ambiente doméstico e restaurantes, mas tem exigido dos *food truck* qualidade nos alimentos oferecidos, assim o crescimento nesse negócio tende a aumentar em prol de suprir uma parcela significativa da população que prefere aliar boa alimentação com um ambiente agradável e ainda pagar um preço justo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Durante a pesquisa de campo se observou um crescimento no mercado de *food truck* em Aracaju-SE em diversos seguimentos gastronômicos, pois nas últimas décadas algumas alterações favoreceram as mudanças no perfil do consumidor brasileiro e influenciaram diretamente no crescimento de refeições fora do lar. Assim, o *food truck* apesar de

ser um empreendimento novo no Brasil tem conquistado consumidores assíduos, devido a rapidez no preparo do alimento, valor menor do que o pago em restaurantes e uma variedade de opções.

Diante dessa realidade, o Gráfico 1 demonstra que os donos de *food truck* em Aracaju têm em média de 1 a 3 anos de empreendimento, totalizando 100% dos resultados.

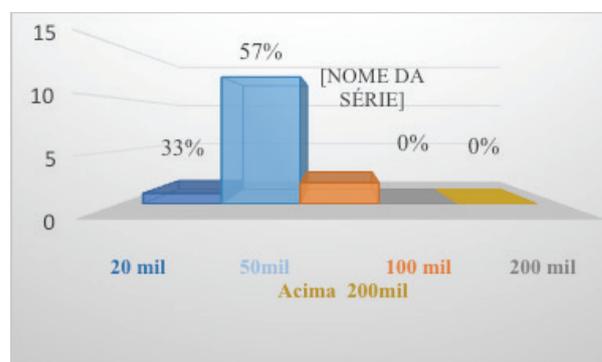
Gráfico 1 – Tempo de empreendimento



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o Gráfico 2, foi desembolsado em média pelos empreendedores de *food truck* R\$ 50.000,00 de investimento por 57% dos empresários, enquanto 33% gastou R\$ 20.000,00, e a minoria 10% desembolsou R\$ 100.000,00, um valor considerado acima da média, já que, dos *food truck* desse valor ou acima são considerados de alto padrão, pois abarcam um investimento elevado, mas também beneficia o proprietário pela possibilidade de conseguir montar um empreendimento com equipamentos que facilitarão seu trabalho.

Gráfico 2 – Investimento em média para montar um *food truck*



Fonte: Elaborado pela autora.

Todo empreendimento requer um período para um retorno financeiro, alguns demandam mais tempo, outros ocorrem em tempos menores e assim sucessivamente, no caso do *food truck* analisamos no Gráfico 3 a realidade dos empreendedores da localidade estudada 38% alegaram que a média foi de 7 a 12 meses para obterem uma margem de lucro, 33% em torno de um ano, 10% de 3 a 6 meses e 19% ainda não tiveram lucro, devido ao pouco tempo de negócio.

Segundo o Sebrae (2015), na dinâmica do segmento de *food truck* a margem de lucro está diretamente proporcional às tendências da economia, o que significa dizer que enquanto a economia estiver em crescimento o empreendimento também estará gerando uma margem de ganho mais expressiva.

Gráfico 3 – Retorno financeiro

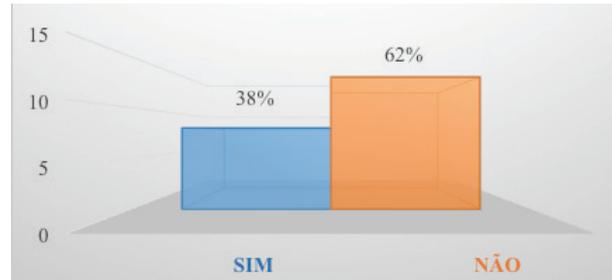


Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 4 está relacionado ao local de comercialização dos produtos do *food truck*, sendo que 62% dos empresários afirmaram que não têm ponto fixo de vendas, e 38% mantêm uma fidelidade tanto do local como em relação à clientela que frequenta o ponto de vendas. A legislação que regula o comércio sobre rodas ainda é deficiente e restritiva, dificultando que os empreendedores se estabeleçam em pontos fixos pela cidade que não estabelecimentos privados (como feiras e eventos). Dificultando assim, a possibilidade de fixação do ponto e comprometendo, às vezes, a fidelidade dos clientes que precisam percorrer pontos diferenciados da cidade para encontrar seu *food truck* predileto.

Em Aracaju os pontos são poucos e com o crescimento do empreendimento no mercado acaba dificultando a conquista do ponto fixo de venda.

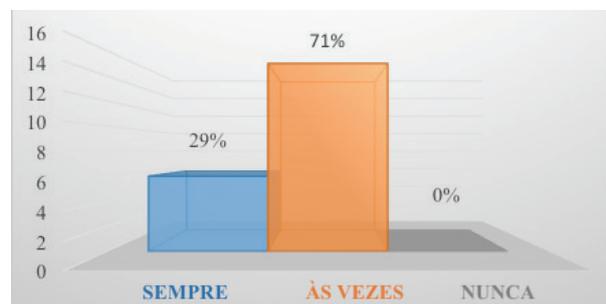
Gráfico 4 – Ponto fixo de venda



Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 5 aborda a fidelidade dos clientes quando o *food truck* tem uma rotatividade no ponto de vendas, 71% disseram que às vezes o consumidor os acompanha e 29% afirmaram que sua clientela sempre mantém uma fidelidade expressiva. A escassez de pontos fixos para abarcar a quantidade crescente de *food truck* em cidades pequenas como Aracaju acaba, às vezes, prejudicando a fidelidade dos consumidores que precisam sempre buscar sua comida predileta em diversas partes da cidade, apesar de que as redes sociais ajudam muito no processo de divulgação da localização do *food truck* durante a semana, em pontos diferenciados da cidade.

Gráfico 5 – Fidelidade do cliente



Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 6 aborda o quesito relacionado à aceitação do consumidor aracajuano pelos alimentos comercializados nos *food truck*, na visão dos empresários 100% dos clientes entenderam a proposta do empreendimento e aprovaram a diversidade alimentícia sobre quatro rodas.

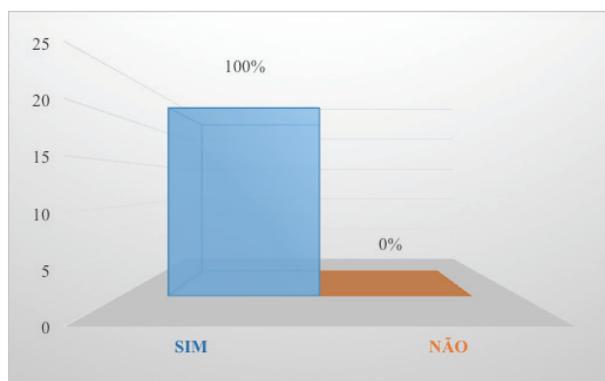
Gráfico 6 – Aceitação do consumidor



Fonte: Elaborado pela autora.

Considerado um empreendimento novo o *food truck* cresceu no mercado nos últimos dois anos, principalmente pela crise econômica, pela qual passa o país e, diante da realidade do desemprego, da falta de expectativa do mercado, alguns trabalhadores investiram em negócios voltados ao setor alimentício no caso o *food truck*. Diante desta realidade o empreendimento somente cresceu e alavancou a concorrência, desta forma o Gráfico 7, mostra que 100% dos donos de *food truck* concordam que o aumento da concorrência somente aumentou nos últimos tempos.

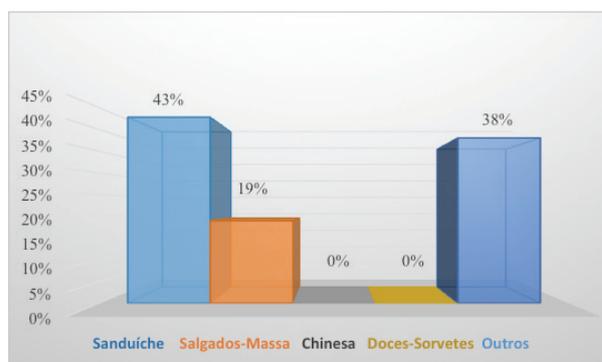
Gráfico 7 – Aumento da concorrência



Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os produtos mais vendidos no *food truck* em Aracaju o sanduíche lidera com 43%, massas e salgados 19% e outros produtos 38%.

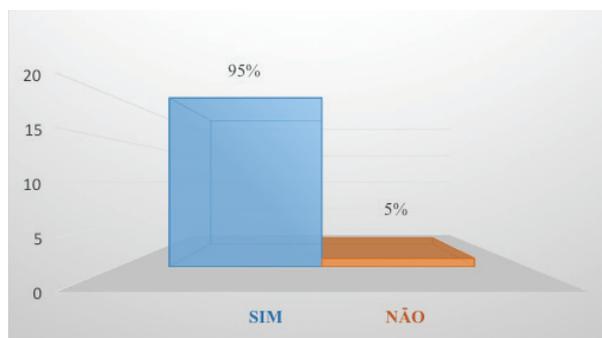
Gráfico 8 – Seguimento alimentício



Fonte: Elaborado pela autora.

A cidade de Aracaju não possui lei municipal específica para o funcionamento do *food truck*, assim os empreendedores precisam da licença de ambulante, ou do Termo de Permissão de Uso (TPU), e se for exigência da prefeitura, um alvará. 95% dos donos dos *food truck* em Aracaju não tiveram problemas para conseguir a liberação do alvará para o funcionamento; apenas 5% relataram dificuldades para iniciar com o funcionamento do negócio. Além do alvará liberado pela Prefeitura municipal é imprescindível a liberação da licença do veículo junto ao Departamento de Trânsito (DENATRAN), afinal o *food truck* é um restaurante sobre quatro rodas, lembrando também da necessidade da vistoria da Vigilância Sanitária e dos Bombeiros.

Gráfico 9 – Burocracia para licença do empreendimento



Fonte: Elaborado pela autora.

A aceitação do *food truck* pelos consumidores e o retorno financeiro em tempo reduzido estimula 62% dos empreendedores a aumentarem seu negócio para outros Estados, já 38% não tem essa pretensão.

Gráfico10 – Expandir para outros Estados



Fonte: Elaborado pela autora.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de identificar o crescimento do empreendimento *food truck* em Aracaju. Diante dos resultados, observou-se uma aceitação do mercado juntamente com os consumidores pelas comidas comercializadas nos *food truck* na cidade mesmo sendo considerado um negócio novo no país a perspectiva mercadológica é positiva para os investidores, já que, o negócio tem características financeiras consideradas como de baixo custo. Em Aracaju a maioria dos empreendedores desembolsou em média: R\$ 20.000,00 a R\$ 50.000,00 mil reais.

REFERÊNCIAS

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

OLIVEIRA, L.T. de.; SANTOS, M.D. S. de. **Elaboração de um plano de negócio de um *food truck* de comidas orgânicas**. 2015. 74f. TCC (Trabalho de conclusão de curso em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça o perfil necessário ao empreendedor**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sítios/PortalSebrae/artigos/Conhe%C3%A7aerfilnecess%C3%A1rio-ao-empreendedor>> Acesso em: 9 jan. 2017.

Outro item observado foram as mudanças nos hábitos alimentares do consumidor fora do lar, o que contribuiu para uma aceitação imediata deste modelo de restaurante sobre rodas. Notou-se a ausência de uma lei municipal específica nesse seguimento, gerando problemas para os empreendedores que demoram a conseguir o alvará e ainda contam com a inviabilidade de pontos fixos de vendas, suscitando uma disputa de espaço, pois nem todos os lugares (praças, espaços de shows etc.) possuem estrutura para abarcar os *food truck*.

Fator como a qualidade dos alimentos comercializados é um item imprescindível para conquistar uma clientela assídua e produtos como sanduíche, massas e salgados são os itens alimentícios mais consumidos pelos aracajuanos. Os donos dos *food truck* relataram que a inovação nestes seguimentos é sucesso garantido de vendas, gerando um retorno financeiro mais rápido, pois a maioria dos empreendedores em menos de um ano teve uma resposta positiva do negócio, estimulando-os a buscarem novas cidades 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 sonham em expandir seu negócio pelo país, mesmo estando o Brasil numa situação economicamente difícil, onde investir ainda é um risco.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Análise de tendência**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

SILVA, G.L. de.; LIMA, L.F.; LOURENÇA, N.S. *Food truck* na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. **Revista FATEC ZONA SUL**, São Paulo, v.2, n.1, p.1-23, out. 2015.

SPINACÉ, Natália. A invasão dos food trucks: febre nos Estados Unidos, os restaurantes sobre rodas começam a ganhar espaço (e fãs) nas ruas brasileiras. **Revista Época**. 24 set. 2014. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-foodtrucksb.html>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

POSSIEDE, B.V.; HOFMANN, R.M. Análise de viabilidade econômica e financeira da abertura de um *food truck* na cidade de Curitiba. In: VI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 6., 2016, Ponta Grossa- Paraná. **Anais...** Ponta Grossa: ConBRepo, 2016. p.1-12.

Recebido em: 18 de Julho de 2017
Avaliado em: 5 de Agosto de 2017
Aceito em: 12 de Agosto de 2017
