

## O PERFIL DO EMPREENDEDOR NO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO DE RUA

**Gessuir Pigatto (UNESP/CET)**

pigatto@tupa.unesp.br

**Julian Roberto Nishimura (UNESP/CET)**

julian\_nishimura@hotmail.com



*O rápido crescimento do serviço de alimentação no Brasil, a partir do processo de urbanização, é caracterizado por serviços prestados às famílias, onde predominam empresas de pequeno e médio porte e pela elevada competitividade devido à inexistência de barreiras à entrada. Nesse contexto, o setor de street food (comida de rua) conta com uma parcela representativa no país, devido a questões sociais e econômicas que propiciaram o seu desenvolvimento, como aumento na fonte de renda à população menos favorecida. Fatores como a localização dos estabelecimentos, baixo preço pago pelo consumidor final, e variedade de produtos disponibilizados vêm garantindo a consolidação desse setor. Por outro lado, esse é um o mercado extremamente competitivo (o serviço de alimentação possui uma grande variedade de oferta de serviços), sem barreiras à entrada e com custos de entrada acessíveis. Diante desse panorama torna-se necessário compreender quem são os pequenos empresários que atuam nesse setor da economia. Assim, o objetivo principal deste artigo é analisar o perfil dos empreendedores que possuem negócios de fornecimento de serviços de alimentação de rua. Foram utilizados como objeto de análise, micro-empresários localizados em três municípios da região oeste do Estado de São Paulo, mas especificamente na Alta Paulista (Marília, Tupã e Adamantina). De maneira geral esses empresários são pessoas que buscaram uma oportunidade de empreender, e viram no serviço de alimentação de rua essa oportunidade, atrelada a liberdade de horário. Como todo negócio, principalmente aqueles de baixo volume e pequeno controle por parte dos órgãos públicos, a falta de gestão financeira faz com que muitos desses empreendedores não sobrevivam por um longo período.*

*Palavras-chaves: serviço de alimentação, alimentação de rua, empreendedorismo, perfil*

## 1. Introdução

As mudanças da economia e da sociedade levam os diversos segmentos econômicos a constantes alterações, com o surgimento de novos formatos de negócios. No caso do segmento de serviços, esses novos formatos relacionam-se diretamente com as transformações urbanas (no Brasil, sobretudo a partir da década de 1970), por estarem associadas a questões específicas de localização, diversidade e ampliação da oferta para atender uma demanda crescente e diversificada.

O desenvolvimento de um país é acompanhado do aumento da importância econômica dos serviços; seu rápido crescimento pode ser expresso pelo volume de trabalhadores empregados na economia formal e, principalmente sua pela participação no PIB, que no caso do Brasil corresponde a 65%. Em 2009 estimava-se a existência no Brasil de aproximadamente 920 mil empresas que desenvolviam atividades de serviços não financeiros, e que geraram uma receita operacional líquida de R\$ 745 bilhões, empregando 9,6 milhões de pessoas (IBGE, 2009).

As mudanças tornam necessário conhecer, atender e satisfazer as necessidades do consumidor final ou cliente, principalmente no setor de serviços, onde o consumidor não terá a posse do produto para uma segunda avaliação. No caso do setor de entretenimento, como os serviços de alimentação, o processo de urbanização valorizou ações que criassem praticidade, redução do tempo para o preparo dos alimentos e a facilidade de seu consumo. Esse processo levou ao crescimento do setor de alimentação, com destaque para os segmentos que oferecem alimentação fora do domicílio, como *fast foods*, *self-services* e *street food* (comida de rua).

Os *street foods* são reconhecidos como tendo um papel muito importante no consumo de alimentos urbanos, especialmente nos países em desenvolvimento e para as classes de renda baixa e média. No Brasil, segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF 2008-2009), 31% das despesas com alimentos são destinadas a alimentos fora de casa (crescimento de 30% em relação à pesquisa 2003), entretanto, não há registros sobre quanto representa a despesa específica com *street food* (IBGE, 2010).

Oferecendo produtos para o consumo imediato, ou posterior, o serviço de fornecimento de *street food* está normalmente associado aos vendedores de cachorro-quente, caldo de cana, pastel, e atendem em barracas fixas ou móveis, carros e mesmo tablados; sendo o seu funcionamento regulado pelas prefeituras.

Esses vendedores atuam em um mercado extremamente competitivo (o serviço de alimentação possui uma grande variedade de oferta de serviços), sem barreiras à entrada e com custos de entrada acessíveis. Assim, o objetivo principal deste artigo é analisar o perfil dos empreendedores que possuem negócios de fornecimento de serviços de alimentação de rua. Foram utilizados como objeto de análise, micro-empresários localizados em três municípios da região oeste do Estado de São Paulo, mas especificamente na Alta Paulista (Marília, Tupã e Adamantina).

Para atingir o objetivo, este artigo está dividido em 5 partes incluindo essa introdução. Na revisão bibliográfica são discutidos os conceitos de serviço de alimentação, *street food*, e empreendedorismo, no capítulo seguinte é apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa que originou este artigo. Na parte quatro do artigo são apresentados os resultados obtidos com as entrevistas realizadas e, finalmente são feitas as conclusões.

## 2. Revisão Bibliográfica

### 2.1. Serviço de Alimentação

Segundo a literatura, a escala que identifica os setores da economia vinculados a produtos ou aos serviços coloca o setor de alimentação no ponto intermediário entre o setor de serviços e o setor de bens de consumo. Essa identificação permite entender o setor como um mercado baseado em produto, em função da tangibilidade do resultado do processo (prato pode ser tocado e transportado); ou como baseado em serviço (impossibilidade de estocar o resultado do processo).

Optou-se por estudar o setor de alimentação como um serviço por entender que, cada vez mais, a inseparabilidade entre o resultado final, e o seu processo de obtenção ganha destaque no mercado de alimentação. Essa característica pode ser observada quando os consumidores escolhem um restaurante em função da localização do mesmo; do reconhecimento do *chef*.

São identificados quatro atributos principais que distinguem produtos e serviços: simultaneidade, intangibilidade, interatividade e inestocabilidade (ZEITHAML *et. al.*, 1985). Intangibilidade implica que o serviço não pode ser facilmente visualizado ou tocado; a heterogeneidade surge porque o serviço depende muitas vezes do trabalho humano, o que dificulta a homogeneidade da produção; a inseparabilidade é resultado da simultaneidade entre produção e consumo, onde o consumidor participa da transação; e a perecibilidade está relacionada a dificuldade ou impossibilidade de armazenamento (RUST e CHUNG, 2006).

Segundo Kon (2004) a característica básica inerente à natureza das atividades do setor de serviços é representada pela simultaneidade entre fornecimento do serviço e consumo, demonstrando que as etapas estão contidas em espaços de tempo coincidentes e o produto desses serviços não se reveste de caráter aparentemente durável, e embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

As atividades de serviço cobertas pela Pesquisa Anual de Serviços (PAS/IBGE) compreendem atividades heterogêneas, em relação ao desempenho das empresas, perfil da mão de obra ocupada, utilização de tecnologia e integração ao processo de inovação (FREIRE, 2006). Na pesquisa do IBGE, a atividade de serviços é subdividida, em sete segmentos, entre os quais os serviços prestados às famílias.

Nesse segmento (que inclui serviços de alimentação), predominam empresas de pequeno e médio porte, que atuam em atividades destinadas ao consumidor final. Sua dinâmica está relacionada principalmente à evolução demográfica, ao grau de urbanização e às mudanças nos hábitos de consumo (MEIRELLES, 2006). Os serviços de alimentação foram responsáveis, em 2009, pela maior parcela da receita, e número de empresas dos serviços prestados às famílias. Estima-se que o setor de serviços de alimentação era composto de 187 mil empresas (20,3% do total das empresas de serviços no Brasil), que absorviam 1,2 milhão de pessoas (IBGE, 2009). Em 2010, o setor de *food service* registrou vendas de R\$ 75,1 bilhões, sendo R\$ 17,4 bilhões por meio dos restaurantes comerciais, R\$ 9,3 bilhões dos *fast foods* e R\$ 8,2 bilhões das lanchonetes (ANUÁRIO, 2011).

Esse setor se responsabiliza pela produção e prestação de serviço alimentar para fornecer refeições aos comensais fora de seus domicílios, sendo responsável por todos os serviços que atuam no preparo e fornecimento de qualquer tipo de alimentação e bebida para serem consumidas pelo cliente no próprio local em que foram preparadas ou transportadas para consumo em outro lugar (JAMORI, 2006). Procura atender as condições impostas ao homem pela transformação do modo de vida, que passam pelas exigências do trabalho (horários e distância das residências) e pelo aumento da ocupação feminina no mercado de trabalho, levando à transição da alimentação feita em casa para o local de trabalho.

O termo *street food* é utilizado para identificar alimentos e bebidas prontos ou semi-prontos (preparados no próprio local de comercialização) para o consumo imediato ou posterior, sem a existência de etapas adicionais de preparo ou processamento, situado prioritariamente, em regiões de grande afluência do público, como mercados, pontos de ônibus, escolas, entrada de hospitais e feiras, ou ruas de grande movimentação (ONU, 1996).

Os vendedores de *street food* fornecem um produto que pode ser visto, tocado e, sentido, o que não atenderia à questão da intangibilidade. Entretanto, a produção e o consumo do bem são simultâneos, uma vez que o alimento é extremamente perecível, e tendo sido produzido manualmente, não possui padronização. Dessa forma, possuem características muito mais semelhantes aos varejistas de serviços, do que varejistas de mercadorias.

Esse empreendedor pode ser classificado como prestador de serviço ou vendedor autônomo, pois possui local fixo ou móvel para expor e negociar seus produtos, como banca, barraca de feira, carro adaptado etc., e registro junto a órgãos de fiscalização. Apesar das diferenças em relação ao equipamento utilizado, seu negócio é caracterizado pela pequena dimensão da operação, uso de tecnologias tradicionais de processamento do alimento e baixo custo de capital, o que permite a facilidade de entrada no setor e o torna extremamente competitivo (DRAPER, 1996).

## 2.2. Empreendedorismo

O empreendedorismo vem se desenvolvendo como uma vertente reformulada no ambiente empresarial. Embasado por suas características principais, proporciona oportunidade de sucesso para pequenos empresários sobreviverem em um ambiente de negócios junto às demais organizações de maior porte inseridas no mercado.

Estudos mostram que o empreendedorismo possui um caráter plural e multifacetado, onde se destacam as abordagens de caráter econômico e comportamental, da qual a primeira concentra-se em associar empreendedorismo com inovação, e a segunda, enfoca as características intuitivas dos indivíduos, dando prioridade para o papel do perfil do empreendedor e seus comportamentos (SOUZA e GUIMARÃES, 2005).

Já Kaufman e Dant (1998), optaram por categorizar as definições de empreendedorismo em função: (a) das características ou qualidades possuídas pelos empreendedores; (b) do processo do empreendedorismo e seus resultados; e (c) pelas atividades praticadas pelos empreendedores.

Destaca-se também a definição de Hisrich e Peters (2004:29) que trata empreendedorismo como sendo “o processo de criar algo com valor dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica pessoal”.

Com base no objetivo do artigo, que busca analisar o perfil dos empreendedores que atuam no serviço de alimentação de rua, é importante destacar as referências a respeito das características comportamentais desses empreendedores.

Nesse caso, se destaca os estudos de McClelland (1972), que se baseia na motivação psicológica para definir as características comportamentais do empreendedor. O autor dividiu o comportamento dos empreendedores em três grupos: (a) conjunto de realização (engloba características como busca de oportunidades e iniciativa, alinhadas à persistência e disposição ao risco); (b) conjunto de planejamento (busca de informações e estabelecimento de metas como características principais); e (c) conjunto de poder (trata da independência e autoconfiança, relacionando o perfil empreendedor com autonomia na hora de buscar situações para eliminar problemas).

Em específico dos empreendimentos independentes de prestação de serviços, algumas características são marcantes e fundamentais. Geralmente estes negócios tem início em meio familiar, onde o empreendedor, que na maioria das vezes já teve uma experiência prévia com a técnica, visualiza a oportunidade de mercado e investe na diferenciação e modernização do serviço a ser ofertado; a mão-de-obra qualificada torna-se extremamente importante, assim como o treinamento dos funcionários e agregação de outros serviços, visando ofertar conforto e satisfação para os clientes.

Em função das características do mercado de alimentação de rua, é importante destacar as observações de Thompson (1999), que afirma que a sabedoria convencional diz que muitos empreendedores sobrevivem e prosperam sem qualquer tipo de treinamento formal administrativo, porém desfrutam de independência e correm riscos calculados, com estilo pragmático e foco para alcançar seus objetivos.

### 3. Metodologia

A pesquisa que deu origem ao artigo foi de caráter qualitativo, devido à necessidade de captar a perspectiva dos indivíduos que estão sendo estudados. Nos métodos qualitativos, a maioria das inferências não é estatística e se desenvolvem em função do conhecimento ou experiência que as pessoas têm sobre um produto, serviço, ou uma determinada situação. São especialmente úteis para determinar as razões ou os porquês, tornando-se adequada para a contextualização e ampla compreensão do fenômeno e sua operacionalização (tendo como objetivo principal o processo desenvolvido e não simplesmente o resultado alcançado), onde o objetivo é fazer análises em profundidade, obtendo-se a percepção do indivíduo pesquisado sobre os eventos de interesse (GIOVINAZZO, 2001).

O artigo utilizou como metodologia, a pesquisa de caráter exploratório - cuja finalidade era proporcionar maiores informações sobre o serviço de alimentação, mais precisamente o fornecimento de *street food*; e a pesquisa de caráter descritivo - com o propósito de descrever o perfil dos empreendedores que atuam nesse setor.

Conforme Fernandes e Gomes (2003), a pesquisa exploratória caracteriza-se por proporcionar maior conhecimento sobre o tema ou problema que se deseja pesquisar, sendo apropriada para os estágios iniciais da investigação, quando o pesquisador não tem a compreensão e o conhecimento adequados do fenômeno que se quer investigar, sendo particularmente útil quando não se tem conhecimento mais profundo do problema de pesquisa.

A pesquisa descritiva procura observar, registrar, analisar e descrever as principais características pertencentes ao estudo em questão, fazendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, por exemplo, o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002).

Foram realizadas entrevistas com vendedores de *street food*, localizados nas cidades selecionadas para a pesquisa, para compreender o perfil dos empreendedores que atuam no setor. Essa etapa é decorrente da necessidade de dados primários, que são obtidos por meio da aplicação de questionários semi-estruturados junto a agentes selecionados.

Os municípios de Marília, Tupã e Dracena foram selecionados, por estarem geograficamente localizados em uma região econômica do estado considerada de baixa renda - o que poderia estimular o consumo de um alimento barato, e incentiva as pessoas a buscar alternativas de renda - quando não conseguem obter empregos formais.

Preliminarmente à aplicação da entrevista com questionário semi-estruturado, tentou-se realizar uma amostragem, a fim de determinar quais e quanto agentes seriam analisados. Segundo Marconi e Lakatos (2006), o método da amostragem é utilizado quando não há a possibilidade de pesquisar todos os indivíduos do grupo que se deseja estudar, devido à escassez de recursos ou a premência do tempo.

Apesar de contatos com as agências de Vigilância Sanitária dos municípios selecionados, não foi possível obter uma listagem com o número de agentes que atuam com a venda de *street food*. Além disso, a nova CNAE reuniu em dois sub-itens toda a atividade de alimentação. Anteriormente existia cinco sub-itens, que agora foram reunidos em apenas dois (Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas; Serviços de *catering*, bufê e outros serviços de comida preparada).

Em função da impossibilidade de se obter o número preciso de vendedores de *street food* dos municípios (por imprecisão dos dados), optou-se por selecionar os vendedores com base em uma amostra não probabilística por conveniência. Todos os agentes foram escolhidos de forma intencional, não-probabilística, atendendo a critérios que tivessem relevância para o problema estudado. Mesmo sabendo ser esta o tipo menos confiável de seleção, pois não é representativa da população, as dificuldades apontadas, fortaleceram a opção do pesquisador. Soma-se a isso a inexistência de trabalhos acadêmicos com o mesmo perfil, o que torna esta pesquisa de caráter exploratório, onde se pretende ter um primeiro contato com o universo pesquisado, e os resultados não necessariamente permitem generalizações conclusivas.

#### 4. Resultados

Considerado como o alimento ideal para aqueles dias em que o consumidor apressado não tem tempo, para o fim das festas e durante as viagens, o *street food* faz parte da alimentação de grande parte da população. Entretanto, ao pagar preços que variam de R\$ 2,50 (pastel) até R\$ 15,00/R\$ 20,00 (sanduíche mais elaborado), a maioria dos consumidores desconhece porque aqueles vendedores estão oferecendo o serviço.

Algumas características ajudam a caracterizar os vendedores de *street food*: a) possuidor dos instrumentos, do estoque de bens e das qualificações para o desenvolvimento do trabalho/atividade; b) conjuga o trabalho com a gestão do negócio; c) mantém a atividade, principalmente em função do emprego e do fluxo mensal de renda, mais do que da rentabilidade do negócio.

Encontrados em diversos pontos da cidade, possuem diferentes estruturas de trabalho, existindo concomitantemente micro-empresários legalmente estabelecidos em estruturas fixas - com área de atendimento ao público, local para preparação do alimento e banheiros, por exemplo - até vendedores ambulantes que carregam tabladões onde é disponibilizado o produto pronto para o consumo.

Com objetivo de entender o perfil desse empreendedor, este artigo apresenta algumas análises para os vendedores de *street food* da Alta Paulista, onde foram entrevistados 13 vendedores, sendo 04 em Marília, 06 em Tupã e 03 em Dracena, conforme características apresentadas na figura 1.

Apesar da amostragem por conveniência, optou-se por entrevistar diferentes vendedores em termos de tipo de estabelecimento e principal produto vendido, possibilitando com isso ter uma ideia melhor das características dos vendedores e das estratégias adotadas. A história desses vendedores e a forma como se deu a entrada no mercado de *street food* ajuda a explicar o resultado obtido com relação às estratégias de negócio dos mesmos.

| Tipo de estabelecimento | Tipo de <i>street food</i> |       |        |      |       |        |         |       |        |
|-------------------------|----------------------------|-------|--------|------|-------|--------|---------|-------|--------|
|                         | Marília                    |       |        | Tupã |       |        | Dracena |       |        |
|                         | C.Q.                       | Hamb. | Pastel | C.Q. | Hamb. | Pastel | C.Q.    | Hamb. | Pastel |
| <b>Ponto Fixo</b>       |                            | 2     |        | 3    |       | 1      | 2       | 1     |        |
| <b>Ponto Móvel</b>      |                            |       |        |      |       |        |         |       |        |
| Trailer                 |                            |       | 2      | 1    |       |        |         |       |        |
| Van                     |                            |       |        | 1    |       |        |         |       |        |

OBS. C.Q. – Cachorro-quente; Hamb. – Hambúrguer;

**Figura 1. Caracterização dos estabelecimentos de *street food* entrevistados**

Aproximadamente 46% dos entrevistados possuem o estabelecimento a menos de 10 anos, 38% entre 10 e 20 anos, e 15% mais de 20 anos. O fato da maioria dos estabelecimentos existirem a mais de 10 anos sinaliza que o empreendedor possui grande conhecimento tácito sobre o negócio em que atua, o que ajuda a compreender a manutenção do negócio mesmo sem a cultura e o hábito do registro das informações.

A percepção de que esses empresários buscam o setor de alimentação de rua como uma opção a falta de oportunidade no mercado de trabalho, não se comprovou entre os entrevistados. Dos 13 empreendedores, 69% possuíam emprego formal antes de optarem por iniciar o novo negócio, e apenas 8% eram desempregados. Esses empreendedores viram nesse segmento uma oportunidade de ganhos maiores e novos desafios, sendo que na metade dos casos, o local (trailer ou ponto fixo) pertencia a família (sogro, primos ou tio) e, apenas dois empreendedores possuíam experiência anterior no ramo alimentício.

Como todos possuem na atividade sua principal fonte de renda, as jornadas de trabalho mostram-se extensas. Todos os entrevistados trabalham (no local de atendimento ao público) no mínimo 06 horas/dia, começando normalmente a partir das 18 horas e se estendendo pela madrugada enquanto houver clientes. Para muitos, a jornada inicia ainda pela manhã, quando esses empreendedores necessitam adquirir matéria-prima para a confecção dos lanches (frios, carnes ou legumes) e fazer o pré-preparo de alguns itens. Assim, ao optarem pelo negócio próprio esses empreendedores se deparam com novos desafios que vão além da simples execução do serviço, mas precede de planejamento e organização.

Apesar das longas jornadas de trabalho, essa não é a maior dificuldade apontada pelos empreendedores entrevistados. Foi solicitado que os entrevistados classificassem em uma escala crescente de valor (onde 1 é o menor valor e 6 o maior), qual a principal dificuldade encontrada na atividade. Conforme apontado pela figura 2, na média para os três municípios, o item horário de trabalho foi apontado como a principal dificuldade desse ramo de negócio.

|         | intempéries | horário de trabalho | concorrência | violência | transporte do material | relacionamento com consumidores |
|---------|-------------|---------------------|--------------|-----------|------------------------|---------------------------------|
| Tupã    | 4,3         | 4,0                 | 2,5          | 3,8       | 3,3                    | 3,3                             |
| Marília | 3,3         | 5,0                 | 3,3          | 4,3       | 1,7                    | 3,3                             |
| Dracena | 5,0         | 3,7                 | 5,0          | 1,7       | 2,7                    | 2,3                             |
| MÉDIA   | 4,19        | 4,22                | 3,61         | 3,25      | 2,53                   | 2,97                            |

**Figura 2. Principais dificuldades encontradas na atividade**

O fato de iniciarem sua rotina de trabalho ainda no período vespertino, com a compra e preparação de insumos, e atendem aos clientes em horário que muitas vezes não possui limites, gera um desgaste e um cansaço significativo nesses empreendedores. Como a grande maioria é formada por micro empresário ou como empreendedor individual (não necessariamente registrados assim), esses empreendedores não possuem funcionários em número suficiente para que eles possam ficar apenas na gerência no negócio. Todos os empresários entrevistados além de gerirem o negócio também são operadores de alguma etapa do processo.

As intempéries também ganharam destaque com dificuldade para atuação na atividade, com destaque para o resultado obtido na cidade de Dracena. O fato desses estabelecimentos não possuírem locais cobertos para atender os clientes, provoca quedas significativas no volume de vendas em dias de chuva e/ou temperaturas baixas.

A variável que apresentou, na média para os três municípios, o resultado mais baixo (menor dificuldade) foi o transporte dos produtos da residência/fornecedor, até o trailer. Como a maioria dos itens são adquiridos diariamente, e em pequenos volumes, os empreendedores não veem dificuldades no transporte dessas mercadorias até o local de venda. Apesar da variável ter sido o item com menor importância, cada uma das cidades apresentou itens diferentes nesse quesito. Para Dracena o item com menor grau de impacto foi a violência, item apontado como o segundo mais importante pelos entrevistados de Marília. O porte dos dois municípios (Marília com mais de 300 mil habitantes e Dracena com pouco mais de 50 mil habitantes) ajuda a explicar essa diferença de comportamento.

Em Tupã o item com menor peso em termos de dificuldade na atividade foi a concorrência. Esse caso permite diferentes interpretações, uma vez que para alguns entrevistados existe espaço para todos os vendedores de comida de rua (não levando em consideração a existência de outros estabelecimentos que fornecem alimentação para os consumidores), enquanto outro grupo de entrevistados entendia que não haveria concorrência em função do baixo preço cobrado pelos lanches. Já em Dracena, a concorrência aparece como segundo item com maior grau de dificuldade para os empreendedores. A menor renda da população e o menor número de consumidores estão entre as justificativas para o resultado obtido nesse município.

## 5. Conclusões

Apesar das críticas relacionadas com a obesidade dos consumidores e da falta de higiene em relação a este tipo de alimentação, o setor de *street food* possui uma importância social e econômica significativa para as pessoas envolvidas. Assim, entender o perfil desses pequenos empresários é importante para entender como eles estabelecem suas estratégias para compra, custos e preço de venda.

Para a maioria desses empreendedores, a estratégia de negócios não evolui para o crescimento, com a instalação de trailers em novos endereços ou a aquisição de concorrentes. Muitas vezes, a estratégia básica, além da sobrevivência, é a possibilidade de transformar seu trailer em uma lanchonete com um espaço maior e mais conforto para os clientes.

De maneira geral esses empresários são pessoas que buscaram uma oportunidade de empreender, e viram no serviço de alimentação de rua essa oportunidade, atrelada a liberdade de horário. Como todo negócio, principalmente aqueles de baixo volume e pequeno controle por parte dos órgãos públicos, a falta de gestão financeira faz com que muitos desses empreendedores não sobrevivam por um longo período.

## Referências

**ANUÁRIO BRASILEIRO DA ALIMENTAÇÃO.** *Os números da alimentação fora do lar.* p.10-19, 2011. Disponível em: <http://www.alimentacaoforadolar.com.br/default.asp>

**DRAPER, A.** *Street foods in developing countries: the potential for micronutrient fortification.* London School of Hygiene and Tropical Medicine, 1996. Disponível em: [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNACJ872.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNACJ872.pdf)

**FERNANDES, L. A. & GOMES, J.M.M.** *Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação.* ConTexto, v.3, n.4, 1º semestre 2003.

**FREIRE, C. T.** *Um estudo sobre os serviços intensivos em conhecimento no Brasil.* In: NEGRI, J. A. de & KUBOTA, L. C. (Org.). *Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil.* Cap. 4. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2006.

**GIL, A. C.** *Como elaborar projetos de pesquisa.* São Paulo: Atlas, 2002, p.42-55.

**GIOVINAZZO, R. A.** *Focus Group em pesquisa qualitativa: fundamentos e reflexão.* Administração on Line. v.2, n. 4, outubro-dezembro 2001.

**HISRICH, R.D. & PETERS, M.P.** *Empreendedorismo.* Porto Alegre: Bookman, 2004

**IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).** *Pesquisa Anual de Serviços.* Rio de Janeiro, v. 11, 201 p., 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2009/pas2009.pdf>

**IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).** *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida.* Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009/POFpublicacao.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf)

**JOMORI, M.M.** *Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso.* Dissertação (Mestrado Nutrição). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PNTR0017.pdf>

**KAUFMANN, P.J. & DANT, R.P.** *Franchising and the domain of entrepreneurship research.* Journal of Business Venturing, 1998, v. 14, p. 5-16

**KON, A.** *Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

**MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M.** *Fundamentos de Metodologia Científica.* São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

**MCCLELAND, D. A.** *A sociedade competitiva: realização e progresso social.* Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

**MEIRELLES, D. S.** *Características das firmas e dos setores de serviço, segundo o processo de trabalho.* In: NEGRI, J. A. de & KUBOTA, L. C. (Org.). *Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil.* Cap. 10. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2006.

**ONU (Organização das Nações Unidas).** *Essential safety requirements for street-vended foods.* Review Ed. 1996. Disponível em: [http://www.who.int/foodsafety/publications/fs\\_management/en/streetvend.pdf](http://www.who.int/foodsafety/publications/fs_management/en/streetvend.pdf)

**RUST, R. T. & CHUNG, T.S.** *Marketing Models of Service and Relationships.* *Marketing Science*, v. 25, n. 6, p. 560–580, 2006

**SOUZA, E. C. L de & GUIMARÃES, T. A. (Org).** *Empreendedorismo além do plano de negócio.* São Paulo: Atlas, 2005.

**THOMPSON, J.L.** *The world of the entrepreneur - a new perspective.* *Journal of Workplace Learning: Employee Counselling Today*, v.11, n. 6, p. 209-224, 1999.

**ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. & BERRY, L. L.** *Problems and Strategies in Services Marketing,* *Journal of Marketing* v. 49, n. 2, p. 33–46, 1985.