

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Allan de Souza

**A GESTÃO DE FOOD TRUCKS EM TEMPO DE CRISE:
Um Estudo de caso de empresas em Florianópolis(SC)**

Florianópolis 06 de Novembro de 2017

Allan de Souza

**A GESTÃO DE FOOD TRUCKS EM TEMPO DE CRISE:
Um Estudo de caso de empresas em Florianópolis(SC)**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: (incluir área de concentração do trabalho. Exemplo: recursos humanos, marketing, etc.)

Orientador(a): Prof. Dr. Alexandre Marino Costa

Florianópolis

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Souza, Allan de

A GESTÃO DE FOOD TRUCKS EM TEMPO DE CRISE : Um Estudo
de caso de empresas em Florianópolis(SC) / Allan de Souza ;
orientador, Alexandre Marino Costa, 2017.

30 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Como pode ser elaborado um orçamento
de vendas em cenário de crise em micro e pequenas
empresas. I. Costa, Alexandre Marino. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III.
Título.

Allan de Souza

À minha família, por sua
capacidade de acreditar em
mim e investir em mim.
Principalmente nos
momentos difíceis onde
estão sempre do meu lado.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha família pelo apoio emocional, por sempre estar ao meu lado e me auxiliar nos momentos difíceis e a meu orientador pelos conselhos dados para conclusão deste projeto.
A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado

O sucesso é uma consequência e não um objetivo.

(Gustave Flaubert)

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar o orçamento de vendas em um cenário de crise econômica estudando os *food trucks* localizados em Florianópolis, mas especificamente nas regiões do Santa Mônica, Rio Tavares e Trindade. A fundamentação teórica abrange temas relacionados as características de uma micro e pequena empresa no Brasil, a técnica de cenários de crise e definição do orçamento de vendas. Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário estruturado aplicado a 24 *Food Trucks*, obteve-se 15 respostas, a análise do questionário abrangeu cinco critérios o perfil, o tipo de negócio, o planejamento de vendas, o cenário de crise e a prospecção de cenário. A partir da tabulação dos dados foi possível analisar que o que os *food trucks* tem como principal fonte de preocupação é o número de vendas quando ocorre uma crise econômica; outro fator relevante foi que mesmo na crise eles têm um planejamento para o futuro definido.

Palavras Chaves: Planejamento financeiro; Crise; Food Trucks; Microempresa; Orçamento

ABSTRACT

This article aims at analyzing the sales budget in a scenario of economic crisis by studying the food trucks located in *Florianópolis*, more specifically in the *Santa Monica*, *Rio Tavares* and *Trindade* regions. The theoretical basis covers themes related to the characteristics of a micro and small business in Brazil, the technique of crisis scenarios and definition of the sales budget. As a research instrument, a structured questionnaire was used applied to 24 Food Trucks, obtained 15 answers, the analysis of the questionnaire covered five criteria the profile, type of business, sales planning, crisis scenario and scenario prospecting . From the data tabulation it was possible to analyze that what food trucks have as their main source of concern is the number of sales when an economic crisis occurs; another important factor was that even in the crisis they have a definite planning for the future.

Keywords: Financial planning; Crisis; Food Trucks; Micro enterprise; Budget

1 INTRODUÇÃO

A administração possui diversas áreas de estudo, estende-se do planejamento estratégico da organização às áreas mais operacionais como a produção. O planejamento estratégico implica que os departamentos ou áreas sejam eficientes ao realizarem as funções a que estão incumbidos,

Dentre a principal função destaca-se a administração financeira, é de responsabilidade desta área o estudo da dinâmica financeira organizacional, ou seja, o estudo das funções da administração envolvendo as movimentações do dinheiro ou recursos monetários da organização.

Um dos temas abordados nessa área é o planejamento financeiro das organizações. Isto é, o estudo das peças orçamentárias das empresas, que é a transformação dos objetivos estratégicos em metas operacionais com valores financeiros, além de demonstrar a origem e aplicação de recurso, ativo e passivo da organização.

O orçamento segundo Brookson (2001) uma ferramenta tática que se bem utilizado ajuda no atingimento das metas da organização, mas também auxilia na tomada de decisão, vale salientar que é uma ferramenta de planejamento e controle e deve ser feito para um período que está por vir. Essa ferramenta normalmente é utilizada por grandes empresas que possuem um maior grau de conhecimento em relação às técnicas gerenciais. Pequenas empresas costumam apresentar pouco conhecimento sobre técnicas gerenciais principalmente na área financeira, como mostra pesquisa do Sebrae onde a taxa de sobrevivência das EMPE no Brasil, quando consideradas as empresas com até dois anos de atuação, foi de 71,9%, para as empresas constituídas no ano de 2005, e de 73,1%, para as constituídas em 2006 (SEBRAE_B, 2011). A falta de um plano financeiro em pequenas empresas é um dos fatores responsáveis pela mortalidade dessas novas empresas, como demonstra Silva, Jackson André da (2014) em sua pesquisa os entrevistados colocaram a atividade de planejamento foi dado como uma das razões para o sucesso de seus negócios enquanto que para as empresas que fecharam as portas a necessidade de tomar decisões rapidamente foi um ponto crucial.

As peças orçamentárias devem demonstrar os custos que organização terá no seu próximo período normalmente retratados nos orçamentos de produção, mão de obra e custos indiretos, por exemplo, e deve, também, demonstrar o fator que limitará seus custos que é o quanto de recursos a organização obterá no período que trata o orçamento, segundo Brookson (2001) em regra há normalmente um fator limitante que seria o orçamento de vendas onde se demonstra o total de recursos que empresa obterá com a comercialização de seu produto, não descartando outras como a falta de matéria prima que podem ocorrer, ele fala também que por ser um fator crucial este deve ser o primeiro a ser feito e que os outros orçamentos devem se basear.

Outro ponto importante é o fato que Micro e Pequenas Empresas (MPE) é o controle que elas exercem em seus processos, o que se torna um complemento à falta de planejamento pode explicar mortalidade das MPE citada no artigo Silva, Jackson André da (2014) pela falta de rapidez na tomada de decisão, visto que não possuíam os processos bem planejados e controlados por seus administradores.

Diante de uma crise econômica, como a que o país vive no momento dificulta a obtenção de crédito, a diminui a disponibilidade de recursos além de tornar a obtenção de informações que consigam descrever melhor o ambiente externo das organizações, bem como dificulta a tomada de decisão como fala pesquisa do Sebrae (Finanças e Mercado, 2016, pg.3):

“Em 2015, a desaceleração do crédito acompanhou a retração da atividade econômica e os efeitos da política monetária, que afetam especialmente às operações do segmento livre. O crédito direcionado também registrou redução, reflexo de restrições nas condições para oferta e demanda no crédito, tanto para o mercado imobiliário como para os financiamentos destinados a investimentos de empresas.”

Este fato afeta diretamente as micro e pequenas empresas por serem facilmente afetadas pelas mudanças no ambiente em que estão envolvidos.

Diante deste cenário pode-se inferir a seguinte pergunta de pesquisa “Como pode ser elaborado um orçamento de vendas em cenário de crise em micro e pequenas empresas”, verificando se os modelos teóricos se adéquam a essas organizações nesse momento de crise econômica.

Pode-se ver que há poucos estudos que demonstrem a relação das MPE que têm com as ferramentas de planejamento e controle financeiro, os orçamentos, e não se fez um estudo de como o cenário de crise afeta a elaboração de uma peça orçamentária de vendas o principal limitador dos custos da organização.

Com o objetivo de responder a questão, este artigo procurou estudar os *Food trucks* que são microempresas que são de fácil implantação e possuem a vantagem da mobilidade e muitos veem como uma forma de escapar da crise econômica por isso seus números crescem todo ano.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Primeiramente neste artigo caracteriza as micro e pequenas empresas os critérios para a classificação de uma empresa como micro e pequenas empresas. Em seguida definir o que é um cenário de crise. Além de explicar o que é orçamento, tendo como o enfoque caracterizar um orçamento de vendas.

2.1 CLASSIFICAÇÃO MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A Lei complementar 123/06 de 14/12/2006 é a base legal para a classificação das empresas no Brasil associado a as alterações da Lei complementar 128/08 e utiliza como critério o faturamento das empresas. O SEBRAE utiliza a metodologias do IBGE que utiliza os critérios do número de funcionário. Como demonstra tabela 1 as requisições legais apresentadas nas leis com os números de funcionários considerados pelo IBGE.

Tabela 1 – Critérios para Enquadramento do Porte Empresarial

PORTE	FUNDAMENTAÇÃO LEGAL	FATURAMENTO	NÚMERO DE EMPREGADOS	
			COMÉRCIO/SE RVIÇO	INDÚSTRIA
Empreendedor Individual	Lei complementar 128/06	Até R\$ 36 Mil	-	-
Microempresa	Lei complementar 123/06	Até R\$ R\$ 360 Mil	Até 09	Até 19
Empresa de Pequeno Porte	Lei complementar 123/06	Superior a R\$ 360 Mil até R\$ 4.8 milhões	De 10 a 49	De 20 a 99
Média Empresa	-	-	De 50 a 99	De 100 a 499
Grande Empresa	-	-	10 ou mais	500 ou mais

Fonte adaptado de Silva, Jackson André da (2014)

2.2 TÉCNICAS DE CENÁRIOS

Na economia em geral há períodos em que se tem um maior desenvolvimento seguido de um período de baixo crescimento ou ainda de redução econômica Carvalho et al (2001) colocam isso como um ciclo econômico que existe naturalmente no mercado e colocam dois fatores importantes o PIB real e taxa de desemprego, onde não se tem constância nesses períodos, logo há uma flutuação do PIB real não segue um padrão a curto prazo, mas a longo prazo pode-se formar uma reta nessa flutuação e verificar uma tendência da economia como aprofunda Keynes(1973 pg. 11):

“[...] muitas vezes repetida proposição de que o sistema capitalista tem um caráter intrinsecamente instável. Ou seja, a operação da “mão invisível”, ao contrário do que ainda é sustentado por economistas de inclinação mais ortodoxa, não produz a harmonia apregoada entre o interesse egoístico dos agentes econômicos e o bem-estar global. Em busca de seu ganho máximo, o comportamento individual e racional dos agentes econômicos — produtores, consumidores e assalariados — pode gerar crises a despeito do bom funcionamento das poderosas forças automáticas dos mercados livres. E essas crises advêm de insuficiências de demanda efetiva.”

O autor nos apresenta uma visão que estas variações têm relação direta com a busca pela maximização do lucro em virtude de uma crescente demanda por parte de seus agentes não verificando se estes conseguem suportar tal demanda. Simonsen (2009 pg. 224) apresenta “ [...]as oscilações da oferta e demanda primeiro afetavam o produto para só depois se refletirem nos preços,[...]” isto para ele é uma forma de explicar a ocorrência de ciclos econômicos Hall (1999) observa que as políticas monetárias e fiscais de um governo geram impactos com efeitos enormes na economia, como apresentado por Hall(1999 pg. 122)” Um aumento da oferta monetária, por exemplo, estimula o emprego a curto prazo, com um aumento da inflação mais tarde, e com o PB retornando, depois ao normal.” ele nos traz um exemplo de política governamental que complementa o que Simonsen nos traz e que as políticas econômicas afetam o ciclo econômico.

Para Carvalho et al (2001) “A expressão ciclo econômico pode ser enganadora. Ciclo geralmente significa a existência de regularidade.[...] No mundo real isso não ocorre.[...]” isto se dá pelo fato de as organizações, alta administração, reagirem de forma diferente mediante os estímulos produzidos pelo mercado e de como foram atingidas pelo ato que levou ao ciclo. Para Hall (1999, pag. 123):

“Os eventos imprevistos ou impreviáveis constituem lugar-comum na economia. No nível mais básico, muitas das relações que usamos para descrever a economia dependem do comportamento humano, que, quase sempre, é irregular.[...] outras relações econômicas dependem da tecnologia - a relação da demanda monetária, por exemplo, depende do grau de avanço técnico do sistema financeiro. parece que, independentemente do êxito que tenhamos na descrição das partes sistemáticas do comportamento econômico, sempre haverá alguma margem de incerteza e, assim, para choque e perturbações nas nossas relações econômicas”

Hall considera que as demandas dos agentes econômicos, por serem pessoas físicas ou jurídicas, é afetada pelas percepções que estes têm. Keynes (1973) dispõe sobre o “*animal spirits*” que seriam as expectativas que os empresários têm sobre o lucro e a taxa de juros, as ideias Hall estão dentro disto visto que este “*animal spirits*” é uma percepção que os empresários têm do que poderá ocorrer.

Carvalho et al (2001) faz uma diferenciação entre recessão e depressão, onde recessão é “Uma redução na atividade econômica caracterizada por uma queda no PIB real e um crescimento no desemprego.” esta redução no PIB real deverá ser por dois trimestres consecutivos. A depressão ocorre quando a recessão tem uma forte queda nas atividades econômicas por um período prolongado.

Além do viés da economia, PIB real, deve-se olhar o desemprego para se ter uma do ciclo econômico, Carvalho et al (2001) colocam que ocorre um influência do PIB real sobre as demandas do trabalho, tendo em vista que um mercado fortemente aquecido tem pouco desemprego e um melhor remuneração onde o trabalhador tem um poder aquisitivo maior, já num período de baixa existe um aumento no desemprego e diminuição da remuneração e conseqüentemente há uma queda no poder aquisitivo do trabalhador. Segundo Carvalho et al (2001 pg. 294) existe uma diferença entre estar desempregado e não trabalhar que seria: “[...] há muitas razões - tais como trabalho no domicílio, Frequência à escola, aposentadoria e doença ou invalidez - para que uma pessoa não esteja empregada ou procurando emprego. Essas pessoas, embora não empregadas, não são contadas como desempregadas.”, mas algumas delas podem possuir algum tipo de renda com, por exemplo, os aposentados que recebem uma aposentadoria dos seus fundos de pensão, no Brasil o mais comum é receber do INSS. Enquanto que a taxa de desemprego é calculada com base na fórmula $[(\text{número de pessoas desempregadas})/(\text{número de pessoas na força de trabalho})] \times 100$ e segundo Carvalho et al (2001) esta é a principal instrumento para verificação das condições do mercado, Keynes por sua vez apresenta que:

“Em crescimento, com expectativas otimistas de lucro futuro, os investimentos geram mais emprego, maior nível de produto e de renda e, portanto, maior nível de consumo e poupança. Em depressão, perspectivas pessimistas de lucro geram frustração de lucro da indústria de bens de capital, queda de emprego e de renda e, portanto, queda nos níveis de consumo e poupança.”

Keynes demonstra como o PIB real pode afetar os trabalhadores de formas positivas e negativas e como os dois estão intimamente ligados e indo de encontro ao apresentado por Carvalho et al (2001).

2.3 ORÇAMENTO DE VENDAS

O orçamento como colocado como uma ferramenta tática que auxilia na cumprimento dos objetivos estratégicos da organização, segundo Padoveze, Brookson, Welsch tem-se que o ponto de partida para a construção do orçamento é o orçamento de vendas.

No orçamento está discriminado todas as fontes de receitas e as despesas organizacionais, para se saber o quanto de despesas a organização poderá auferir no período que abrange o orçamento é necessário determinar as receitas e estas estão normalmente discriminados no orçamento de vendas e para tanto Padoveze (2009), Brookson (2001), Welsch (1996) destacam que o ponto de partida deve ser orçamento de vendas.

O orçamento de vendas para Welsch (1996 pg. 95) “o plano de vendas é o alicerce do planejamento periódico numa empresa, pois praticamente o restante do planejamento da empresa baseia-se nas estimativas de vendas” pois segundo ele este orçamento é onde estarão discriminados as receitas que a organização terá no período.

Na construção do orçamento não só de vendas mas como um todo deve apresentar previsões que represente a realidade, Longenecker et al colocam que empreendedores tendem a colocar previsões de vendas que não demonstram a realidade o que pode gerar problemas financeiros caso as projeções demonstrem algo que não condiz com a realidade Brookson (2000 pg. 56) coloca “Erros desse tipo surgem como resultado de uma elaboração inadequada do orçamento. O faturamento fica abaixo do esperado e/ou as despesas fogem do controle. É essencial entender o que não deu certo para não repetir o mesmo erros.” pode-se então colocar que as informações constantes no orçamento de vendas devem ser as mais aproximadas da realidade logo que ela é a base para a preparação do orçamento.

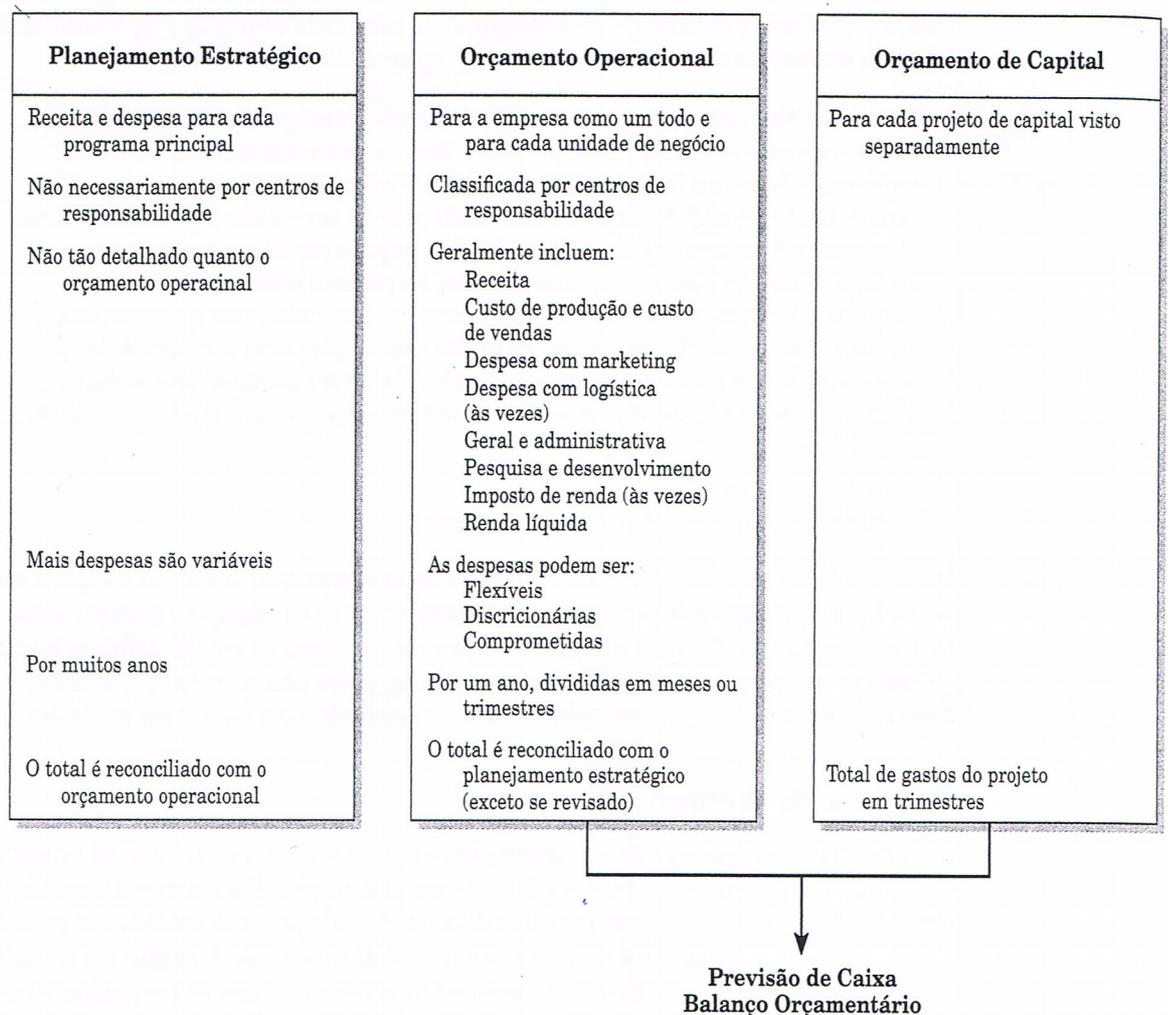
Para que isso seja possível tem-se que primeiramente definir a demanda do período coloca Warner (2012 pg. 88) “A previsão de vendas é uma estimativa da receita por produto ou serviço, geralmente detalhada por linha de produto (ou serviço), preço e volume.” desta forma precisa-se de dados que façam chegar a conclusões ou estimativas que descrevam da melhor forma como o mercado reage aos produtos ou serviços da empresa Longenecker et al dispõe que “Faça projeções a partir de suposições claras sobre o plano de marketing e de preço. Não seja vago e não adivinhe. Cite os tipos de marketing que pretende fazer.” logo vai de encontro com ter perspectivas reais baseadas em dados não descartando o *Feeling* que o empreendedor possa ter, mas deve-se confiar mais nos dados desde que eles consigam demonstrar a realidade.

Sobre isso Welsch (1996) dispõe sobre dois fatores que segundo ele são cruciais: o primeiro nos fala que há um foco da alta administração no planejamento de marketing onde eles consideram o fator que não sendo cabível uma avaliação precisa nos planos de vendas este mercado carece de investimentos futuros para implementá-lo e/ou expandi-lo; o segundo a alta administração trata os planos de vendas como algo que certamente ocorrerá não tendo erros no seu conteúdo e realizando todo o possível para o seu cumprimento.

Longenecker et al apresentam que é necessário para uma boa previsão das exigências financeiras deve-se conhecer como a projeção de vendas está afetando seus ativos em vista de as vendas serem a forma primária de movimentação dos ativos, eles colocam “quanto maiores as vendas, maiores são as exigências de ativos, e serão, por sua vez, maiores as necessidades no financiamento” isto demonstra a importância de se ter dados para a projeção de vendas que auxilie na montagem do orçamento de vendas.

Anthony (pág. 384, 2008) nos demonstra em seu quadro os diferentes tipos de orçamentos que existem acompanhado de alguns indicativos do conteúdo que se deve conter neles:

QUADRO 9.1 Tipos de Planos e seus Conteúdos



Percebe-se que o orçamento tem um cunho mais voltado para o nível operacional, porém ele ainda deve obedecer ou seguir o que está definido nos objetivos da organização e ele coloca em conjunto com o operacional um orçamento para cada projeto executado. O autor não definiu um orçamento para venda mas incluiu as receitas.

Como o orçamento de vendas é o limitador das receitas da organização os demais orçamentos apresentam as despesas que a organização poderá ocorrer no período de tempo. Mas Anthony (2008) apresenta alguns custos que envolvem o orçamento de venda que seriam os custos de venda despesas com marketing e administrativas.

Para ele os custos de vendas contidos no orçamento de vendas são um custo padrão da previsão de vendas, ele coloca que “(...)o custo de vendas no atacado, em estabelecimentos de atacado e varejo, não é necessariamente o custo das mercadorias que serão comprados no ano orçamentário.”(Anthony, 2008, pág.384) logo se tem que para ele tem-se uma diferença entre o que vai ser orçado para compra e na venda e isto vai determinar os custos do estoque e, conseqüentemente, serão transmitidos ao preço de venda, para averiguar essa diferença entre vendas e compras pode-se comparar os valores através do pedido de compra do ano.

Já as despesas de marketing são efetuadas para que ocorra as vendas do período, se fazem necessárias para a capacitação de receitas e nela deve conter segundo Anthony (2008) planos futuros de expansão ou diminuição no número de lojas bem como o treinamento do pessoal e possível contratação ou demissão de funcionários, além das propagandas empregadas. Outra despesa seria a de logística que para Anthony (2008) ocorre desde a emissão do pedido, passa pelo armazenamento, pelo transporte até o cliente e a cobrança da nota, e que estão mais relacionadas a produção do que a área de marketing, porém muitas organizações as colocam no orçamento de marketing.

Além das despesas de marketing Anthony (2008) coloca as despesas gerais e administrativas e são despesas discricionárias em sua maioria mas algumas são planejadas ele coloca ainda “Na elaboração do orçamento, deve-se dar bastante atenção a essas categorias, pois são discricionárias; o valor apropriado para autorização é assunto para muito debate.” isto vem a salientar que estas despesas por poderem variar são mais difíceis de se colocar no orçamento e separá-las por áreas.

3 METODOLOGIA

Este artigo procurará alcançar seus objetivos por meio de métodos previamente planejados. Com base nisto pode-se definir este artigo como uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa.

Primeiramente ela é definida como exploratória por procurar conhecer como a variável da pesquisa se comporta no ambiente em que está inserida como Piovesan (pág. 321, 1995) “[...] a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere.”.

Segundo ela é descritiva por apenas descrever os fatos que essa variável de estudo produz. E por último será uma pesquisa qualitativa tenta compreender os objetivos da pesquisa por meio do raciocínio e pela compreensão que o pesquisador pode dar no contexto dos objetivos Godoy (pág.62, 1995) define como “Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.”, visto que o artigo tenta entender como os cenários afetam a construção do orçamento.

A pesquisa deste artigo será realizada em *food trucks* de Florianópolis, que possui cerca de 45 *food trucks* associados a CDL (Câmara de dirigentes lojistas) de Florianópolis no início de 2016, será feito uma amostragem aleatória simples que para Correa (2003) se pega n elementos do universo N que no caso desta pesquisa N é o número total de *food trucks* associados a CDL e 20 associados serão escolhidos na região do Santa Monica, três na região do Rio Tavares e um na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) mais especificamente no Centro Socioeconômico totalizando 24 respondentes possíveis, obteve-se 15 respostas representando 62,50%. Para coleta de dados será utilizado um questionário com 18 perguntas objetivas e um pergunta discursiva, separou-se as perguntas em cinco critérios perfil, tipo de negócio, planejamento de vendas, cenário de crise e prospecção de cenários. A análise dos dados será feita através de tabelas e gráficos onde serão analisadas de forma qualitativa para compreender como o universo abordado se comporta em meio a um ambiente desfavorável.

A pesquisa refere-se ao período de 28 de setembro a 10 de outubro influenciada pelo ambiente econômico e da região presente neste período em Florianópolis não podendo ser generalizada aos demais *food trucks*.

4 ANÁLISE DE DADOS

Será apresentado os dados coletados através do questionário aplicado nos *food trucks* da região do Santa Monica, Rio Tavares e UFSC. E apresentará o seu perfil e tipo de negócio além de suas percepções sobre o planejamento de vendas, cenário de crise e prospecção de cenários.

4.1 PERFIL E TIPO DE NEGÓCIO

O perfil dos entrevistados bem como definem seu tipo de negócio apresentam uma diversidade bem distinta uma das outras . A tabela 2 apresenta a idade dos entrevistados.

Tabela 2 – IDADE

IDADE	%
De 18 a 23 anos	6,67%
De 24 a 29 anos	53,33%
De 30 a 35 anos	6,67%
De 36 a 41 anos	33,33%

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a tabela 2 53,33% dos entrevistados se encontra na faixa entre 24 e 29 anos em seguida fica os entrevistados entre 36 e 41 anos com 33,33%. O que pode demonstra que são pessoas que tem um maior amadurecimento aos negócios que participo ou empreendeu isso ficou demonstrado quando perguntados sobre “este ser o seu primeiro negócio” onde 40% responderam que “este é o seu primeiro negócio” e 60% responderam que “já realizaram mais que um negócio”. Eles ainda alto nível de escolaridade como a tabela 3 demonstra.

Tabela 3 – ESCOLARIDADE

ESCOLARIDADE	%
Superior Completo	46,67%
Superior incompleto	26,67%
Médio Completo	13,33%
Médio Incompleto	13,33%

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 3 demonstra que 73,34% já cursaram ou cursam o nível superior o que pode significar um maior grau de entendimento das técnicas de gestão ou operacionais referentes ao seu negócio.

Os *Food trucks* analisado encontram-se na categoria de microempresa segundo a tabela 1 de Silva, Jackson André da (2014) na categoria de número de funcionários onde no máximo para ser considerado microempresa necessita ter 9 funcionário no setor de comércio, 93,33% dos *food trucks* têm até 7 funcionários e apenas 6,67% têm entre 8 e 10 funcionários. A tabela 4 apresenta o ramo de atuação dos *food trucks* analisados.

Tabela 4 – RAMO DE ATUAÇÃO

RAMO DE ATUAÇÃO	%
Doces	20,00%
Assados	0,00%
Lanches	20,00%
Gourmet	20,00%
Outros	40,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a tabela 4 não há uma concentração em um único ramo de atuação eles são bem diversificados em seus produtos oferecidos aos clientes não tendo uma concorrência direta entre eles.

Neste critério destaca-se que 53,33% dos entrevistados estão na faixa etária de 24 a 29 anos, dos quais 46,67% têm curso superior completo e que 40% atua em ramos diferente como shake, pastéis, vegano e cerveja.

4.2 PLANEJAMENTO DE VENDAS

Neste critério os entrevistados foram questionados se possuíam alguma espécie de planejamento e 86,67% responderam que sim e desses 38,46% possuem apenas planejamento informal e 61,54% e uma pessoa respondeu que faz “plano mensal com promoções em datas específicas, geralmente em dias com menos movimentos para chamar público” só não especificando o tipo de plano mensal, mas também tem uma preocupação com o marketing e a venda de seus produtos, isso foi demonstrado em mais duas repostas que colocaram como um de seus elementos a venda. A tabela 5 demonstrará de onde vem os dados para estruturação do seu planejamento de vendas. Vale ressaltar que o 13,33% assinalaram como resposta ao tipo de planejamento que fizeram um estudo de mercado antes de abrir o negócio.

Tabela 5 – BASE DO PLANEJAMENTO DE VENDAS

O PLANEJAMENTO DE VENDAS TEM COMO BASE:	%
Feeling	13,33%
Dados de mercado	0,00%
Dados próprios	66,67%
Consultoria	6,67%
Outros	6,67%

Fonte: Elaborado pelo autor

Em conformidade com a tabela 5 66,67% dos *food trucks* utilizam-se de dados próprios para construção, mesmo que informalmente, do plano de vendas e apenas 13,33% utilizam-se do *feeling*.

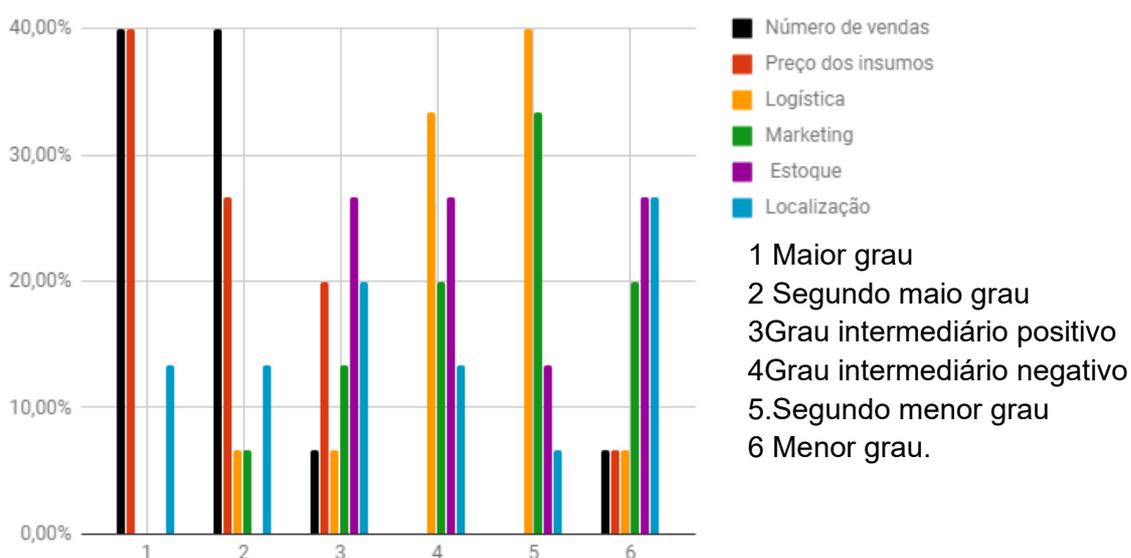
Foi perguntado também sobre qual seria o faturamento e as despesas dos *food trucks* e 53,33% responderam que seu faturamento se encontra entre R\$ 10 mil e R\$ 15 mil e 53,33% responderam que sua despesa se encontra entre R\$ 4 mil e R\$ 10 mil. E questionados se administram seu capital de giro 20% responderam que não e 80% responderam que sim, desses 75% responderam que reservam uma porcentagem do faturamento para o capital de giro e 25% fazem uma poupança.

Vale ressaltar que 66,67% utiliza dados próprios para elaborar o planejamento de vendas, e 80% administra seu capital de giro.

4.4 CENÁRIO EM TEMPO DE CRISE

Sobre este critério foi perguntado sobre o que mais afeta seu negócio os entrevistados apontaram o número de vendas e o preço dos insumos com 40% como o que mais afeta em momentos de crise. Em contrapartida apontaram como estoque e localização com 26,67% como o que menos afeta o negócio em cenários de crise. O gráfico 1 demonstra isso, na abscissa está o grau de ameaça e 1 significa maior grau de ameaça e 6 menor grau de ameaça, no eixo das ordenadas a porcentagem para cada item.

Gráfico 1 – O QUE MAIS AFETA O NEGÓCIO



Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda sobre esses fatores eles foram questionados sobre qual desses fatores os auxiliaram a crescer ou manter-se funcionando eles responderam que número de vendas com 40%, localização com 33,33% e preço dos insumos com 20% seriam os fatores que mais auxiliaram os *food trucks*, sendo também os fatores que mais afetam o negócio como mostrado no gráfico 1. Além disso 60% relataram que quando ocorre uma crise muda sua maneira de fazer orçamento e 40% não muda.

Outro nível de análise desse critério foi como as crises afetou a relação entre os *food trucks* e os seus fornecedores e clientes. A tabela 6 mostra o que eles procuraram fazer na relação com os fornecedores.

Tabela 6 – AÇÕES FEITAS EM RELAÇÃO AOS FORNECEDORES

AÇÕES SÃO FEITAS	%
Negociação do preço de compras	80,00%
Mudanças de Fornecedores	13,33%
Troca de Mercadorias	0,00%
Outros	6,67%

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme tabela 6 80% dos entrevistados prefere fazer algum tipo de negociação direta com seus fornecedores e apenas 13,33% escolhe fazer mudanças de fornecedor e 6,67% fazem ações e parcerias junto as marcas de seus fornecedores como exclusividade e divulgação em troca de preço diferenciado. A tabela 7 mostra o que afetou em relação aos clientes.

Tabela 7 – O QUE AFETOU O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

COMO A CRISE AFETOU O RELACIONAMENTO COM SEUS CLIENTES?	%
Não afetou	40,00%
Criou mecanismo de fidelização	46,67%
Caixa de sugestões	0,00%
Outros	13,33%

Fonte: Elaborado pelo autor

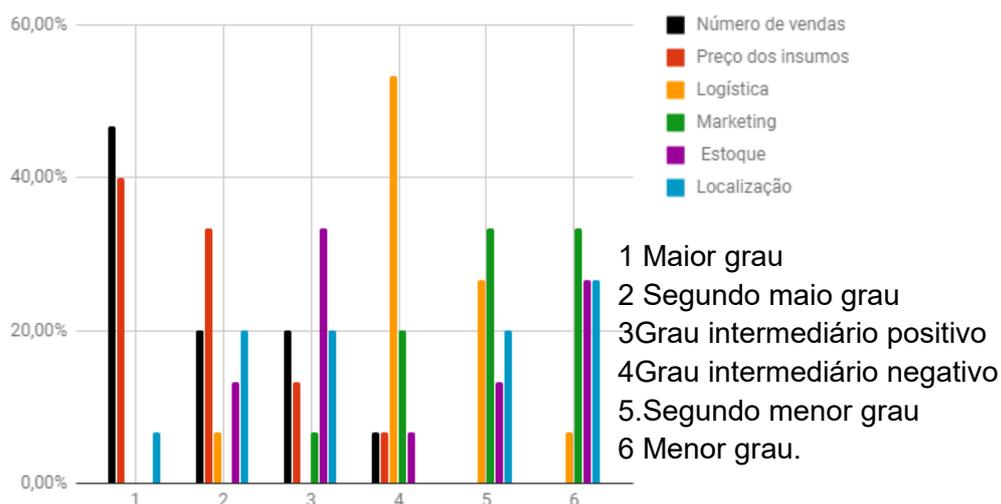
Pode se ver que 40% acha que a crise não afetou seu relacionamento com o cliente. Porém 46,67 achou que a crise afetou e por isso resolveu criar mecanismos de fidelização e 13,33% teve outras ideias para resolver esse problema sendo que destes 50% falou que ocorreu uma queda no número de vendas e 50% fez segundo ele “Quebra decimal (de 29 para 30)” ele aumentou para um número decimal acima e retirou do combo o produto e passou a oferecer um complemento que somado ao valor do produto principal ultrapassou o valor do combo e com isso consegui aumentar o número de vendas.

Em suma 40% dos respondentes considera o número de vendas e o preço dos insumos como as maiores ameaças e 26,67% considerou estoque e localização como os de menor importância. Em relação aos fornecedores 80% procura negociar o preço de compra e em relação aos clientes 46,67% criou mecanismo de fidelização.

4.4 PROSPECÇÃO DE CENÁRIOS

Neste critério será analisado as prospecções cenários para o futuro dos *food trucks* analisados, o gráfico 2 mostra o que eles consideram de ameaças para os próximos 5 anos.

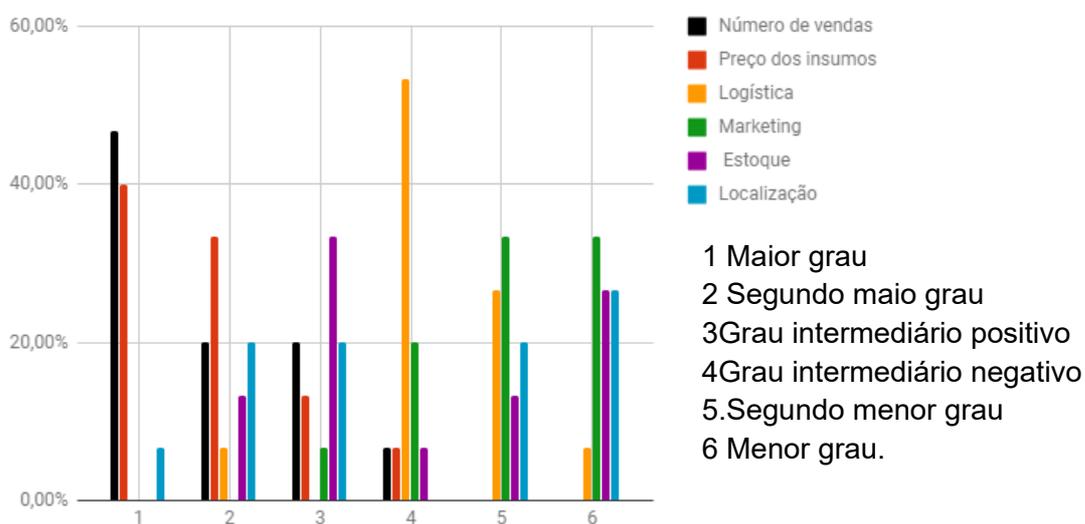
Gráfico 2 – AMEAÇAS PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico dois demonstra que a principal preocupação deles é com queda nos números de vendas a qual representa 46,67% o que pode representar uma descrença na saída da crise ou uma diminuição do poder aquisitivo dos consumidores em contrapartida como o menor grau de ameaça (grau 6) com 33,33% o marketing para eles é a menor ameaça, porém um investimento nele poderia resultar em um regular número de vendas, teve, ainda, um respondente que afirmou que não enxerga nenhum dos itens como ameaças, mas sim os concorrentes, isto ocorre principalmente pelos *food trucks* compartilharem a localização, ele afirmou que no momento eles o auxiliam atraindo pessoas mas no futuro ele não sabe continuará assim. O gráfico 3 mostra o oposto que seria as oportunidades para os próximos 5 anos.

Gráfico 3 – OPORTUNIDADES PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico 3 mostra por sua vez uma oposição onde os entrevistados consideram o número de vendas a maior ameaça para os próximos anos e 46,67% o considera como o item com maior grau de oportunidade nos próximos 5 anos isso pode estar relacionado a eles quererem continuar funcionando e crescendo. E consideram o estoque e a localização com 26,67% como os itens com menor grau de oportunidade.

Os *food trucks* foram questionados ainda sobre seus planos o que ficou demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – PLANOS PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

Respondente	QUAIS SÃO SEUS PLANOS PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS?
R1	Desenvolver marca; Diversificar produtos; Melhoria da logística;
R2	Atuar em mais cidades;
R3	1º Fechar o truck e abrir loja física 2º Fechar o truck e não empreender;
R4	Pagar Dívida e continuar marca/ produto;
R5	Novo ponto de vendas; franquias;
R6	Continuar no Ramo de alimentação e progredir com sucesso cada vez mais;
R7	Abrir mais um ponto e um truck;
R8	Loja física; distribuição;
R9	Expandir a área onde se localiza, aumentar o número de opções de produtos oferecidos, estender o horário de funcionamento e abrir em outros pontos;
R10	Pretendemos crescer no ponto que estamos hoje, criar uma clientela boa, buscar outros meios de divulgação e quem sabe abrir outro, em outro lugar;
R11	Investir na estrutura do truck atual; incorporar um novo truck ao negócio;
R12	iniciar um processo de transição para um ponto físico;
R13	Entra na próxima licitação para continuar neste ponto;
R14	Investir mais e abrir uma franquias;
R15	Crescer o número de vendas; amplitude do negócio;
R15	Abrir um ponto físico com os mesmos produtos e sistemas de atendimento;

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos *food trucks*, segundo o quadro 1, apenas o respondente R3 pensa em fechar o *food trucks* e em uma das suas opções chega a pensar em parar de empreender mas em outra opção pensa em abrir uma loja física. Os outros 93,33% pensam ainda em se manter no negócio apenas o respondente R4 pensa de maneira mais cautelosa, sendo primeiro pagar suas dívidas e posteriormente manter-se com a marca e com a mesma gama de produtos os demais têm planos de expandir o seu negócio alguns assim como o R3 pensam em passar para uma loja física; retirando disto o R12 que pensa em entrar em uma nova licitação para ganhar um ponto de vendas que ele considera excelente.

Como maior ameaça com 46,67% tem-se o número de vendas e como maior oportunidade tem-se com 46,67% o número de vendas e 93,33% pensa em manter-se no mercado atuando nos próximos 5 anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa descreve o que é relevante para os *food trucks* fazerem seu planejamento de vendas em cenários de crise, além disso procura ver se eles possuem planos para os próximos cinco anos.

Os *food trucks* fazem algum tipo de planejamento que veio de um estudo de caso realizado anteriormente a abertura do negócio mas ainda que eles deixam de lado o planejamento de marketing focando mais no planejamento de estoque e logística. O que ficou claro é que eles controlam suas informações, já que 66,67% utilizam dados próprio para fazer seu planejamento o que pode significar que eles fazem um controle com os dados passados para ver como estão no momento. Outro fator importante é que 80% fazem a administração do capital de giro demonstrando uma preocupação com a saúde financeira do *food truck*. Um ponto interessante é que mesmo a um cenário com crise 40% não altera sua forma de fazer as peças orçamentárias, mesmo assim 40% dos entrevistados colocou o maior grau de ameaça para o número de vendas e o preço de insumos, o interessante é que o número de vendas afeta diretamente orçamento de vendas pois ele delimita as receitas e conseqüentemente o número de insumos comprados. Outro fator que está relacionado a isto foi a relação com clientes e fornecedores.

Em relação aos fornecedores o 80% respondentes procurou de alguma forma de negociar procurando, por exemplo, um preço menor por um lote maior de produtos ou mesmo um diferencial no prazo, ou ainda fazendo parcerias com os fornecedores; em conversas enquanto eles respondiam o questionário houve comentários de que como os “food truck trabalha com produtos exclusivos e de alta qualidade que possui poucos fornecedores...” isso explica porque eles procuram negociar com os fornecedores.

Com relação aos clientes ocorreu uma divisão onde 40% afirmou que a crise não afetou seu número de clientes isso ocorreu sem eles fazerem nada para isto acontecer visto que 46,67% procurou criar mecanismos de fidelizar clientes e um criou a estratégia “decimal” que segundo ele resultou no aumento nas vendas, e apenas um afirmou que houve uma queda no número de clientes e que isto estava relacionado ao produto que ele vendia que para ele por ser um produto “supérfluo” com a crise as pessoas cortaram.

Os *food trucks* possuem uma visão bem otimista para o futuro procurando desenvolver seu negócio e 4 respondentes querem abrir uma loja física e desses apenas 1 afirmou que pretende fechar o *food trucks*. Como ameaça ao sonho de crescer eles colocaram como maior preocupação o número de vendas cair o que se justifica por ele ser a única fonte de receita que eles tem uma forma de evitar isso pode ser um investimento em marketing coisa que eles deram os menores grau de ameaça.

Em contrapartida os dois pontos citados, número de vendas e marketing, eles consideraram como as maiores oportunidade com 46,67% e 26,67% respectivamente. O primeiro pode estar relacionado com uma perspectiva de saída da crise ou com um possível aquecimento da economia e com isto ocorra um aumento no número de pessoas que saem para comer e uma queda no preço dos insumos. O segundo deve-se ao baixo investimento que é feito agora e eles veem isso de se manter no mercado e chamar clientes, porém, como dito anteriormente, eles não enxergam o baixo investimento em marketing uma ameaça.

Concluindo, os *food trucks* analisados não utilizam instrumentos para montar seu planejamento financeiro e o orçamento de vendas pode ser usado como uma ferramenta que auxilia o planejamento para os próximos períodos e também serve para se controlar o quanto das receitas estão sendo utilizadas e verifica se o planejamento está demonstrando a realidade e por isso seria uma ferramenta que poderá auxiliar na tomada de decisão em *food trucks*.

Para tanto, após a aplicação desta pesquisa pode-se recomendar a ampliação do estudo, e outras temas relacionados ao planejamento financeiro a utilização de instrumentos de pesquisas qualitativos como entrevistas.

3 REFERENCIAS

ANTHONY, Robert N., GOVINDARAJAN, Vijay. **Sistemas de controle gerencial**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BROOKSON, Stephen, **Como elaborar orçamentos**. 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

CARVALHO, José L., GWARTNEY, James D., SOBEL, Russell S., STROUP, Richard L. **Fundamentos de economia: Macroeconomia**. Vol. 1. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CORREA, Sonia Maria Barros Barbosa. **Probabilidade e Estatística**. 2 ed. Belo Horizonte, PUC Minas Virtual, 2003.

Cysne, Rubens Penha; Simonsen, Mario henrique. 4 ed. São Paulo : Atlas, 2009.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 Mar./Abr. 1995.

Hall, Robert Ernest, Taylor, John B. **Macroeconomia: Teoria, desempenho e Política**. Rio de Janeiro: Campus Ltda. 1999.

LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PALICH, Leslie E., PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

KEYNES JOHN MAYNARD, A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda publicada sob licença da Editora Atlas S.A., São Paulo.

PADOVEZE, C.L, TARANTO, Fernando Cesar. **Orçamento empresarial: novos conceitos e técnicas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

PIOVESAN, Armando, TEMPORINI Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Revista de Saúde Pública-Universidade de São Paulo - Brasil, 29(4), p. 318-325, 1995.

SEBRAE_A. **Taxa de Sobrevivência das MPE no Brasil**. 2011 Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465b1c66a6772d832579300051816c/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465b1c66a6772d832579300051816c/$File/NT00046582.pdf)>. Acesso em: 12 de janeiro 2017.

SEBRAE_B. **Boletim Finanças E Mercados**. 2016 Disponível em:
<http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2016/03/Boletim_mercados_financas_v2.pdf>. Acessado em: 20 de setembro de 2016.

SILVA, Jackson André da. **DNA Empresarial: Uma Análise da Gênese à Operação das Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina**. *Brazilian Business Review*, Vitória-ES, v.11, n.2, p. 122-142, Mar-Abr. 2014.

WARNER, Stuart. **Segredos de finanças**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundamento Educacional Ltda., 2012.

WELSCH, Gleen A. **Orçamento empresarial**. Tradução e adap. Antônio Zoratto Sanvicente. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.