



## **INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO: ESTUDO DE CASO EM UM FOOD TRUCK NA CIDADE DE SANTA MARIA**

Larissa Soares<sup>1</sup>  
Luciana Maria Scarton<sup>2</sup>

**Grupo de Trabalho: Empreendedorismo e Inovação**

### **Resumo**

Este presente estudo engloba a análise de um estudo de caso em um Food Truck na cidade de Santa Maria –RS. Tem como objetivo analisar as estratégias de inteligência competitiva utilizadas pelo empreendimento para se manter no mercado alimentício. Qualifica-se como um estudo de caso onde foi aplicada uma entrevista em profundidade para coleta de dados. A partir da entrevista foi possível analisar a estratégia de IC que o mesmo utiliza. O resultado final da pesquisa foi satisfatório ao verificar que por meio da inovação e plano de negócios o mesmo consegue se manter com vantagem no mercado. Foi possível ainda constatar que não há uma legislação vigente para este segmento alimentício.

**Palavras-chave:** Inteligência competitiva; Food Truck; Inovação; KIT.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao passo que a competitividade no mercado aumenta, surge a necessidade de que os novos empreendedores busquem meios para enfrentar as rivalidades pela conquista de espaço no acirrado cenário. Desde os primórdios do século XX, percebe-se que as empresas buscam como alternativa a inovação para competir.

A capacidade de inovar está relacionada à capacidade das organizações em incorporar conhecimento aos seus processos, produtos e serviços (TAKAHASHI; TAKAHASHI, 2011). Este também define o papel da inteligência competitiva: observar o mercado, analisar as estratégias dos concorrentes, obter feedback e captar as tendências dos consumidores, bem como de seus valores, perspectivas e necessidades (Ibid).

O Food Truck, que significa “comida sobre rodas” é um fenômeno recente no mercado gaúcho e tem como objetivo aproximar o consumidor de uma gastronomia de qualidade, oferecendo experiências que transcendem o simples ato de comer (CAUSSI; SCHOLZ, 2017). De acordo com Grillo (2017) nota-se ainda que o setor alimentício seja um dos últimos a sentir a crise econômica brasileira. Mesmo diante disso, com a queda no consumo e o preço dos alimentos é que as empresas precisam se reinventar para continuar existindo. Como no caso dos

<sup>1</sup> Pós-graduanda em Marketing e Vendas da Faculdade Metodista Centenário. E-mail: laristagg@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Metodista Centenário. E-mail: luciana.scarton@centenario.metodista.br

Food Trucks, que apesar de não terem um ponto fixo, conforme regulamentações buscam de alternativas para adaptar-se.

Entendendo que a inserção da inovação e estratégias de IC pode ser alocada em qualquer setor do mercado, inclusive os de Food Truck, surge o problema de pesquisa: Quais estratégias de inteligência competitiva um Food Truck de Santa Maria –RS utiliza para se manter no mercado alimentício?

Visando responder a esse questionamento, o objetivo geral do estudo é analisar as estratégias de IC que um Food Truck de Santa Maria – RS emprega para se manter no mercado alimentício. Os objetivos específicos são: identificar as ações estratégicas de IC utilizada pelo Food Truck; verificar quais os motivos o levou às escolhas dessas estratégias; averiguar se as estratégias utilizadas condizem com as propostas pela teoria.

Por envolver temáticas da atualidade, o presente estudo se justifica por trazer à discussão as possíveis estratégias de inovação e prospecções para o futuro do empreendedor de Food Truck. E também, servir como base para outros segmentos que se enquadrem dentro do proposto.

Segundo dados do Sebrae (2017), esse modelo de negócio vem estabelecendo forte concorrência com os restaurantes, devido ao baixo valor que são vendidos os produtos nos estabelecimentos sobre rodas. E também devido ao fato de possuir maior praticidade e diversidade de produtos. Embora seja um segmento que vem crescendo muito nos últimos anos, devido ao crescimento dos empreendedores, segundo o Sebrae (2018), por ser um assunto relativamente novo no mercado, não possui uma base de dados formada ainda em Santa Maria - RS, constituindo também um dos motivos de interesse à realização desta pesquisa.

## 2 METODOLOGIA

“A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p.155). Portanto, foi realizado um estudo de caso único, com abordagem direta.

Para a coleta de dados foi escolhida uma entrevista em profundidade com o proprietário do Food Truck Locomotiva Burger & Beer, situado na cidade de Santa Maria. Este seguiu um roteiro de perguntas predeterminadas, onde as respostas do entrevistado influenciam na ordem das perguntas. A entrevista foi gravada e depois de transcrita, e o conteúdo foi analisado a partir das seguintes premissas (quadro 1):

**Quadro 1 – Conceitos e premissas utilizadas no roteiro para a entrevista**

Conceito teórico	Objetivo da utilização	Premissas
Empreendedorismo	Compreender a percepção do entrevistado sobre o tema	Identificar se a teoria de empreender encontra-se no negócio de Food Truck.
Inovação	Compreender a percepção do entrevistado sobre o tema.	Identificar se o Food Truck compreende que inovação está relacionada tanto ao produto quanto aos processos.
Inteligência competitiva	Como o entrevistado obtém as informações necessárias	Identificar como é realizada a sistematização do processamento de informações

Fonte: Elaborado pela autora.



Esse instrumento teve como base o KIT (do inglês, Key Intelligence Topics), ou seja, tópicos-chave. Esse mapeamento ocorre através de uma sistematização do processamento de informações. Estes se encontram em três tipos: decisões e ações estratégicas, tópicos de sinais de alerta e descrição dos principais players do mercado (HERRING,1999).

Com esse instrumento, pretende-se atingir os objetivos do estudo e responder à pergunta de pesquisa.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Conforme disposto na metodologia, foi realizada uma entrevista em profundidade com o administrador sócio proprietário da Locomotiva Burger & Beer. Com autorização do mesmo, a entrevista foi gravada para melhor análise.

A entrevista começou com o entrevistado sendo arguido sobre o empreendedorismo. Primeiramente, de como surgiu à ideia de ser um empreendedor de Food Truck. O mesmo respondeu que este começou desde o tempo de faculdade, e há dois anos e meio atrás quando trabalhava de carteira assinada, esta ideia surgiu com seu irmão de abrir um truck de hambúrgueres, pois era algo que não tinha na cidade ainda.

Ao longo da entrevista podem-se verificar as estratégias utilizadas pelo administrador sócio proprietário, como o plano de negócios, por exemplo. Relatou ainda que no início teve muitas dificuldades, mas graças as estratégias e um bom conhecimento e estudo conseguiu se manter no mercado e com certa vantagem competitiva também.

Segundo o entrevistado, a principal estratégia utilizada foi o plano de negócios, como relatado anteriormente. Foi realizado para um prazo de cinco anos e ainda está em vigência. Mesmo com todas as dificuldades conseguiram manter dentro do proposto. Comentou ainda que conseguiu abrir o ponto fixo da Locomotiva, antes do esperado, devido à boa lucratividade e assim, adiantar um pouco os processos e o próprio plano de ação.

Ao final da entrevista, com a última segmentação sobre inteligência competitiva, ressalta se que a pesquisa gira em torno da inovação, das estratégias, diferencial de mercado, na questão de inteligência competitiva, pergunta-se como que o entrevistado enxerga seu diferencial para adquirir vantagem competitiva no mercado alimentício. O mesmo retoma o que já havia dito anteriormente que é através da qualidade de seus produtos e atendimento.

Destacou ainda a importância da inovação para as empresas sobreviverem no mercado hoje. A inovação é essencial para qualquer empresa e processo dentro da empresa, o que confere segundo o autor Cunha (2005), onde a inovação esta presente não só no ato de produzir, mas em todos os segmentos da organização, podendo englobar desde os processos, o clima organizacional e até mesmo os relacionamentos com clientes e fornecedores.

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados obtidos demonstraram que o empresário se utiliza, mesmo sem saber de fato disso, de uma estratégia de IC: o plano de negócios. Pois é através deste que está conseguindo atingir seus propósitos pessoais e profissionais.

Durante toda a entrevista, o administrador ressaltou a importância de se seguir o plano de negócios, sem fugir dele. Isso se deve ao fato, de que uma vez estipulado um prazo, deve-se



# 3ª SEMANA ACADÊMICA E JORNADA DE PESQUISA E EXTENSÃO DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS COMPORTAMENTO E GESTÃO - 2019



seguir-lo e à medida que forem sendo atingidas as metas sem perder o foco principal do plano, novas metas devem ser propostas e seguidas.

Desta forma, tem-se que, através desta ferramenta, o proprietário do Food Truck realiza o ciclo tradicional de inteligência competitiva proposto por Herring (1999) à medida que ele, sem perceber, utiliza dos KITS. Ou seja, quando no início de seu negócio fez a análise de mercado, buscou informações sobre a concorrência, mercado e clientes. Após conseguiu definir para qual segmento seguir, no caso ramo da hamburgueria, inovar com a tendência que é o Food Truck e assim, conseguir um empreendimento de sucesso promissor.

Além de contar com esta estratégia, a inovação se faz presente para o empreendedor do Food Truck, ao passo que o próprio empreendimento já uma inovação para o mercado. Sendo assim, a inserção de inovação pelo Food Truck segue o proposto pela teoria.

Desta forma, este trabalho responde à pergunta de pesquisa e atinge os objetivos propostos ao identificar a estratégia de IC utilizada, ao verificar os motivos que levaram a escolha dessa estratégia e se certificar que é compatível com a teoria estudada.

No entanto, percebe-se que mesmo não generalizando, a contribuição desse estudo se dá pelo fato de identificar e ratificar que um plano de negócios é de fato uma estratégia de IC. Conclui-se que seguir-lo não é apenas uma formalidade para a abertura de uma empresa, mas sim, é a base dela.

## REFERÊNCIA

CAUSSI, L da S.; SCHOLZ, R. H. Mercado de Food Truck sob uma perspectiva de inovação e empreendedorismo. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation** v. 4, n. 3, p. 1-23, maio/agosto 2017. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/4431/2890>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CUNHA, N. C. V. da. As práticas gerenciais e suas contribuições para a capacidade de inovação em empresas inovadoras. 2005. 165 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

HERRING, J. P. Key intelligence topics: a process to identify and define intelligence needs. *Competitive Intelligence Review*, v. 10, n. 2, p. 4-14, 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação alicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

TAKAHASHI, S; TAKAHASHI, P. V. **Estratégia de inovação: oportunidades e competências**. São Paulo: Manole, 2011.