

DESAFIOS NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR FOOD TRUCKS NA PRAÇA DA BICICLETA, RIBEIRÃO PRETO

Claudine Carcinoni¹
Diogo Bonifácio da Silva¹
Gabriel Camargo Alves Ferreira¹
Rodrigo Boragina Moraes¹
Samir Calache¹
Luiz Rodrigo Bonette²

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo identificar os principais obstáculos enfrentados pelos empreendedores do setor de *food trucks* na Praça da Bicicleta, em Ribeirão Preto no estado de São Paulo, no uso eficiente das mídias sociais como ferramentas de divulgação e relacionamento com o público. A pesquisa parte da hipótese de que, embora as redes sociais ofereçam oportunidades acessíveis de comunicação e marketing, sua utilização ainda ocorre de forma intuitiva e pouco estratégica entre pequenos empreendedores. Para alcançar o objetivo, adotou-se uma abordagem qualitativa, com entrevistas presenciais realizadas com dez empreendedores locais. A investigação buscou compreender como esses empreendedores utilizam as plataformas digitais, avaliando seu nível de domínio técnico e as principais dificuldades enfrentadas na gestão da comunicação digital. Os resultados mostram que os empreendedores utilizam predominantemente o Instagram e o WhatsApp, porém a falta de capacitação, tempo e apoio profissional limita o alcance e o engajamento das ações digitais, que se concentram em divulgar produtos em vez de fortalecer o relacionamento com os clientes. Apesar disso, observou-se abertura para aprimoramento por meio de treinamentos e planejamento de conteúdo. Considera-se que estratégias de planejamento estruturado e uso de métricas adequadas, integradas às mídias sociais e aplicativos de delivery, podem gerar resultados mais consistentes e sustentáveis para o setor de *food trucks*.

Palavras-chave: *food trucks*; marketing digital; mídias sociais; empreendedorismo; transformação digital.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, pequenos negócios sempre enfrentaram dificuldades para divulgar seus produtos e serviços, já que mídias tradicionais como TV e rádio exigiam investimentos altos, inacessíveis para a maioria dos empreendedores. Com o avanço das redes sociais, essa barreira foi reduzida, permitindo que empresas de qualquer porte alcancem seu público de forma segmentada e com custos muito menores. Ferramentas como anúncios pagos, marketing de conteúdo e interação direta com clientes tornaram as mídias digitais uma alternativa acessível e altamente eficaz, democratizando a publicidade e impulsionando o crescimento de pequenos negócios. Os primeiros *food trucks* chegaram em São Paulo no ano de 2012 e têm conquistado

¹Graduando do curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo

²Professor Orientador do Curso de Gestão Empresarial– EaD. Fatec São Paulo

espaço nas ruas, sendo um negócio diferenciado que não se estabelece em um pontofixo, por isso se vale de técnicas de marketing de relacionamento por meio das mídias sociais para fidelizá-los (BRITTO, 2016).

Pelo diferencial dos *food trucks* ser a flexibilidade, os empreendedores desses estabelecimentos precisam acompanhar com a presença nas redes sociais, e assim formar seguidores e consequentemente novos clientes, assim como o cadastro em aplicativos e sites de pedidos (SEBRAE, 2023). Conforme Costa *et al.* (2021), a digitalização tornou-se ainda mais essencial para o segmento alimentício durante a pandemia da COVID-19, quando a necessidade de vendas online e *delivery* expôs tanto oportunidades quanto limitações estruturais dos pequenos negócios. Nesse sentido, Moura (2019) afirma que o marketing de relacionamento, quando bem aplicado nas mídias sociais, fortalece a fidelização e influencia positivamente as decisões de compra dos consumidores.

Diante desse cenário, emergiu a seguinte problemática: quais são os principais obstáculos enfrentados pelos empreendedores do setor de *food trucks* na Praça da Bicicleta, localizada no bairro Jardim Irajá em Ribeirão Preto em São Paulo, no uso eficiente das mídias sociais como ferramenta de divulgação e relacionamento com o público?

Partiu-se da hipótese de que, apesar do acesso facilitado às plataformas digitais, muitos empreendedores carecem de capacitação adequada para utilizá-las estrategicamente. Supõe-se também que o uso das redes sociais ainda é, em muitos casos, intuitivo e limitado à reprodução de conteúdo, sem planejamento estruturado, análise de métricas ou conhecimento aprofundado em marketing digital.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar os principais obstáculos enfrentados pelos empreendedores de *food trucks* na Praça da Bicicleta, em Ribeirão Preto, no uso eficiente das mídias sociais. Como objetivos específicos, buscou-se: investigar como os empreendedores utilizam as mídias sociais em suas estratégias de negócio; avaliar o nível de domínio técnico no uso das plataformas digitais; e identificar os principais desafios e limitações enfrentadas nesse processo de comunicação digital.

Este estudo é relevante para compreender os principais obstáculos enfrentados por pequenos negócios no uso das mídias digitais e pode nos dar a real noção se realmente são necessárias ações mais eficazes de capacitação, consultoria e políticas públicas voltadas ao fortalecimento do empreendedorismo local. O tema apresenta

potencial para aprofundar discussões nos campos da administração, do marketing digital e da inovação, especialmente quando associado ao contexto real de pequenos empreendedores brasileiros. Assim, ao investigar os principais obstáculos no uso eficiente das mídias digitais por pequenos negócios de Ribeirão Preto, este trabalho visa não apenas ampliar o conhecimento sobre o tema, mas também propor reflexões práticas e sustentáveis que contribuam para o fortalecimento da presença digital de micro e pequenos empreendedores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Food Trucks*

Food trucks tornou-se famoso após uma crise americana em 2008, com o fechamento de muitos estabelecimentos, incentivando o empreendedorismo e gerando tendência de modelo de alimentação fora do lar (CARVALHO, 2015).

O investimento inicial pode variar de R\$ 50 mil a R\$ 70 mil, porém esse modelo de negócio, tem se tornado saturado, devido à elevação dos preços do produto, questões legais para circulação dos *food trucks* nas cidades e o despreparo de empreendedores para conquistar e fixar espaço no mercado (SEBRAE, 2023).

Segundo SEBRAE (2023) a infraestrutura deve ser planejada de acordo com as normas da Agência Nacional da Vigilância Sanitária (ANVISA) municipal e estadual, da Prefeitura, do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), do Departamento Estadual de Trânsito (Detran) e do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) e adquirir um CNPJ.

No Brasil os *food trucks* também precisam seguir a Portaria CVS-15/91-“É proibido manter no continente ou transportar no mesmo compartimento de um veículo, alimentos e substâncias estranhas que possam contaminá-los ou corrompê-los.” (BRASIL,1991).

Em Ribeirão Preto no estado de São Paulo a lei municipal nº 14.724/2022 que regulamenta a atuação de *food trucks* no município - “O trailer, "food truck" ou similar destinado à comercialização de comestíveis e bebidas, são considerados estabelecimentos comerciais, sujeitos às normas que regem os estabelecimentos em geral com as restrições desta lei.” (RIBEIRÃO PRETO, 2022).

2.2 Marketing Digital em Pequenos Negócios

Braga (2023) argumenta que a implementação adequada do marketing digital proporciona aumento de visibilidade, acesso a novos públicos e fortalecimento do relacionamento com os clientes. Segundo o autor, o uso de estratégias como SEO, marketing de conteúdo e anúncios patrocinados se mostra mais acessível e eficaz do que mídias tradicionais, sendo decisivo para a competitividade de micro e pequenas empresas.

Gouveia *et al* (2024) observaram, em pesquisa com empreendedores brasileiros, que os principais benefícios percebidos no uso de mídias sociais são a agilidade e o baixo custo. Também evidenciaram barreiras como a falta de conhecimento técnico, escassez de tempo e ausência de mão de obra qualificada, que dificultam o uso estratégico das ferramentas digitais.

Pinheiro e Pinheiro (2022) destacam a importância do marketing de relacionamento no ambiente digital, indicando que o uso de vídeos, conteúdos interativos e transmissões ao vivo pode ampliar o engajamento do público e fortalecer os vínculos entre marca e consumidor. Para os autores, as redes sociais não devem ser vistas apenas como vitrines, mas como canais de construção de vínculos duradouros.

Para acompanhar o ritmo da transformação digital, as pequenas empresas precisam avaliar em que estágio cada negócio se encontra, e assim identificar qual estratégia é mais assertiva, e assim aliar a um bom gerenciamento, pode elevar a competitividade e garantir consolidação dos negócios (JUNIOR *et al.*,2020).

Para o empreendedor é preciso ter um olhar para as tendências de mercado, enxergando potencial da concorrência, ciclo de vida do produto e necessidades do consumidor, e assim reconhecimento de oportunidades (CARVALHO, 2018).

2.3 Mídias Sociais e Relacionamento com o Cliente

Moura (2019) destaca que o marketing de relacionamento, quando bem implementado nas redes sociais, promove a fidelização de clientes por meio da atualização constante de conteúdos e da interação ativa com o público. O estudo reforça que o acompanhamento de novidades e promoções são fatores decisivos na decisão de seguir uma marca.

Bittencourt Júnior *et al.* (2023) analisaram como os microempreendedores individuais (MEIs) utilizam as mídias sociais para promover seus negócios. Os resultados mostram que, embora o acesso às ferramentas digitais tenha aumentado, ainda há problemas relacionados à capacitação e estratégia, o que compromete o desempenho no ambiente digital.

As mídias sociais geram oportunidades para interação entre as pessoas, por meio de relacionamento entre empresa e consumidor, gerando um marketing de relacionamento para manutenção e captação de clientes Amaral e Melo (2016).

As empresas descobriram nos últimos anos que a divulgação através das mídias sociais pode ser eficaz e uma importante ferramenta de marketing, já que as experiências que os consumidores compartilham nas mídias sociais são cada vez mais utilizadas nas decisões de compra de outros potenciais clientes (BUSTAMANTE, 2013).

2.4 Inovação e Transformação Digital no Setor de *Food Trucks*

Costa *et al.* (2021) abordam os impactos da transformação digital no setor alimentício, especialmente durante a pandemia de COVID-19. Os autores constatam que a adoção de tecnologias digitais, como aplicativos de entrega, redes sociais e plataformas de venda online tornou-se uma necessidade para a sobrevivência de pequenos negócios, revelando a importância da adaptação organizacional diante de cenários adversos.

Lichy *et al.* (2022) propõem um modelo que integra o uso de mídias sociais à inovação no setor de *food trucks*. Eles demonstram que essas empresas, por serem móveis, dependem de uma comunicação constante com o público para informar localização, cardápio e promoções. As mídias sociais não só ampliam o alcance, como também contribuem para a resiliência desses negócios.

3 METODOLOGIA

3.1 Natureza da Pesquisa

A pesquisa caracterizou-se como de natureza qualitativa segundo Marconi e Lakatos (2003), por buscar compreender percepções, experiências e desafios relatados pelos empreendedores de *food trucks*.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa qualitativa preocupa-se mais com a compreensão profunda dos fenômenos do que com sua quantificação, valorizando a subjetividade e as interpretações dos sujeitos envolvidos no estudo.

Esse tipo de pesquisa de campo foi adequado para estudos que visam explorar fenômenos sociais e permite identificar padrões e significados atribuídos pelos participantes relacionados ao uso das mídias digitais.

Foram considerados artigos científicos recentes, documentos institucionais e legislações específicas, relacionados à atuação dos *food trucks*, marketing digital, mídias sociais e empreendedorismo, com o objetivo de contextualizar e fundamentar o estudo conforme proposto por Gil (2008).

3.2 Participantes da Pesquisa

O estudo foi realizado com 10 (dez) empreendedores que atuam no setor de *food trucks* na Praça da Bicicleta, em Ribeirão Preto no estado de São Paulo. A seleção dos participantes ocorreu de forma intencional, considerando exclusivamente os empreendedores em atividade no local, o que caracteriza uma amostra não probabilística.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de dez entrevistas presenciais (*in loco*), utilizando questionário semiestruturado (Quadro 1) e foi realizada no segundo semestre de 2025. As questões foram voltadas ao uso das mídias sociais nas estratégias de negócio, finalidade de uso, ao nível de domínio técnico sobre as plataformas digitais e às dificuldades enfrentadas na gestão da comunicação digital.

Quadro 1 - Questionário aplicado aos empreendedores do setor de *food truck*.

Seção	Pergunta	Opções de Resposta
Plataformas Digitais	Quais plataformas digitais você utiliza para divulgar o seu <i>food truck</i> ?	() Instagram () Facebook () WhatsApp () TikTok () YouTube () Google () Outra(s): _____ () Não utilizo
Finalidade de Uso	Com que frequência você publica conteúdo nas suas mídias digitais?	() Diariamente () Algumas vezes por semana () Uma vez por semana () Raramente
	Qual é o principal objetivo do uso das mídias digitais no seu negócio?	() Divulgação de produtos (Cardápio) () Promoções () Intereração com clientes () Aumentar alcance/vendas () Passar tempo/diversão () Outro: _____
Conhecimento e Domínio Tecnológico	Como você avalia seu nível de conhecimento em relação ao uso de mídias digitais?	() Iniciante () Intermediário () Avançado
	Você já participou de cursos, treinamentos ou workshops sobre marketing digital ou mídias digitais?	() Sim () Não
	Você administra pessoalmente as suas mídias digitais ou conta com ajuda profissional?	() Eu mesmo administro () Familiar/Amigo () Profissional especializado
	Em que tipo de tráfego você investe?	() Orgânico () Pago
Estratégia e Foco Comercial	Você já percebeu aumento nas vendas ou no número de clientes devido às suas ações em mídias digitais?	() Sim, de forma significativa () Sim, mas pouco perceptível () Não percebi diferença () Não sei dizer
	Você já criou campanhas digitais com foco em datas específicas (ex.: Dia dos Namorados, Natal)	() Sim, frequentemente () Sim, mas raramente () Nunca fiz campanhas sazonais
	Qual métrica você considera mais importante para avaliar suas ações em mídias sociais?	() Aumento de seguidores () Número de curtidas/comentários () Taxa de engajamento (interações sobre alcance) () Conversão em clientes e vendas
Desafios Encontrados	Quais são as principais dificuldades que você encontra no uso das mídias digitais? (pode marcar mais de uma)	() Falta de tempo para gerenciar perfis () Pouco conhecimento sobre ferramentas digitais () Dificuldade em criar conteúdo atrativo () Falta de retorno financeiro/baixo engajamento () Outro: _____
	O que você acredita que poderia melhorar seu uso das mídias digitais no negócio?	() Mais capacitação/treinamento () Apoio de um profissional especializado () Investimento em publicidade paga () Melhor planejamento de conteúdo () Outro: _____

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

O questionário semiestruturado é um instrumento de coleta de dados amplamente utilizado nas pesquisas sociais e aplicadas, por permitir a obtenção de informações tanto quantitativas quanto qualitativas. Segundo Gil (2008), esse tipo de questionário combina perguntas objetivas e subjetivas, o que possibilita ao pesquisador reunir dados padronizados, comparáveis e captar percepções mais detalhadas dos respondentes.

De modo complementar, Vergara (2016) afirma que o uso de questionários semiestruturados é especialmente pertinente em pesquisas que envolvem percepções e comportamentos humanos, pois permite captar nuances, motivações e significados atribuídos pelos sujeitos pesquisados.

Para assegurar a ética e a conformidade na coleta de dados, foi incluída uma etapa de consentimento inicial, na qual o entrevistado pôde assinar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido simplificado, autorizando de forma voluntária sua participação e o uso de suas respostas para fins acadêmicos.

As respostas obtidas nas entrevistas foram analisadas qualitativamente, utilizando-se o método de análise de conteúdo, conforme proposto por Gil (2008) e Marconi e Lakatos (2003).

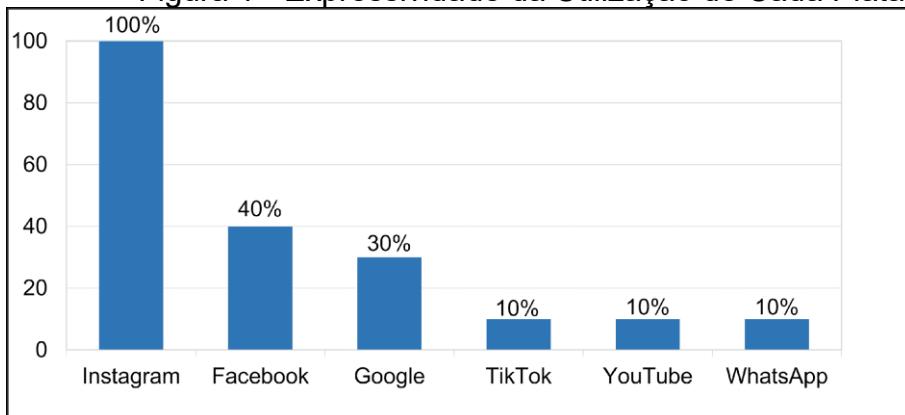
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Plataformas Digitais

Após a apuração das dez entrevistas, verificou-se que o Instagram e o Facebook são as plataformas mais utilizadas pelos empreendedores da Praça da Bicicleta.

O Instagram é utilizado por 100% dos entrevistados, o Facebook por 40% e o Google por 30%. TikTok, Youtube e Whatsapp foram pouco citadas. Nenhum empreendedor afirmou “não utilizo”, indicando a adoção total das redes sociais por esse público.

Figura 1 - Expressividade da Utilização de Cada Plataforma Digital



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

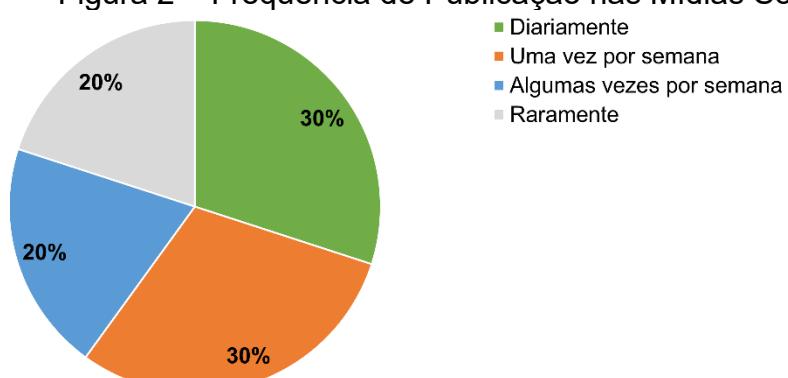
O predomínio do Instagram e Facebook sugere que os empreendedores de *food trucks* confiam em plataformas visuais e populares para atingir seu público.

Essa presença nas redes reforça a importância das mídias sociais para os *food trucks*. Segundo Lichy *et al.* (2022), por serem negócios móveis, eles dependem de comunicação constante com o público pelas redes sociais para divulgar localização, cardápio e promoções, ampliando o alcance e fortalecendo o negócio, corroborando com a ideia de que a divulgação digital é essencial à operação e sucesso desses empreendedores.

4.2 Finalidade de Uso

Em relação à finalidade de uso, a pesquisa revelou que 30% dos empreendedores efetuam publicações diariamente, 20% algumas vezes por semana, 30% uma vez por semana e 20% raramente.

Figura 2 – Frequência de Publicação nas Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

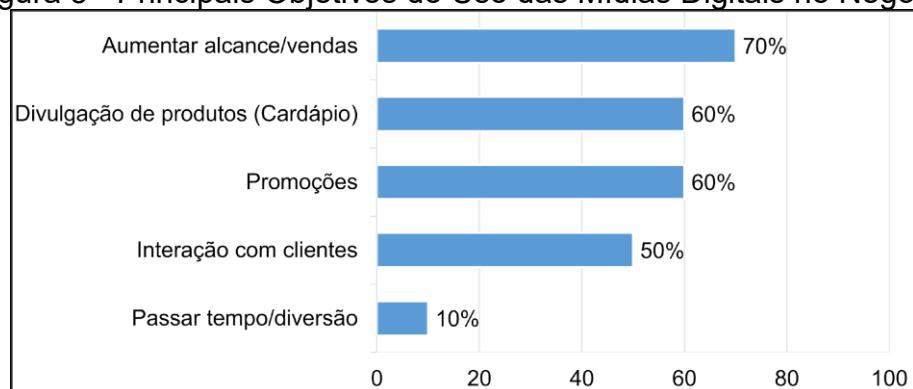
A variação na frequência de postagens sugere que nem todos os *food trucks*

conseguem manter uma presença online constante. Enquanto uma parte dedica esforço diário, outros têm dificuldades em postar. Essa variação propõe que apesar de reconhecerem a importância das mídias digitais muitos não conseguem sustentar uma estratégia contínua de conteúdo, o que pode afetar o engajamento do público a longo prazo.

Nesse contexto é importante ressaltar que Moura (2019) destaca que a atualização constante de conteúdos e a interação ativa com o público promovem a fidelização de clientes.

Quando questionados sobre os principais objetivos do uso das mídias digitais, a pesquisa apontou que 70% dos empreendedores têm como objetivo aumentar alcance/vendas, 60% divulgação de produtos (cardápio), 60% promoções e apenas 50% citaram integração com clientes.

Figura 3 - Principais Objetivos do Uso das Mídias Digitais no Negócio



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

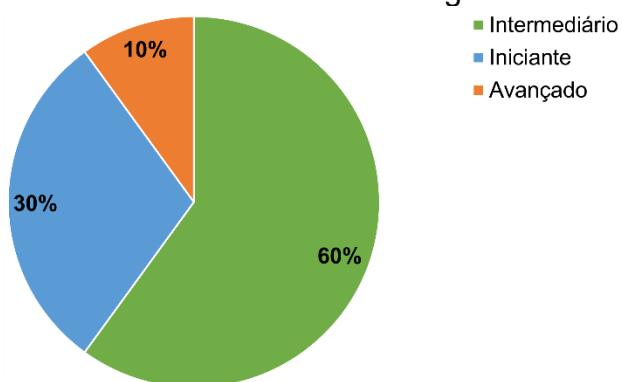
Fica evidente que os proprietários de *food trucks* utilizam as redes sociais de forma orientada a resultados. Eles buscam, principalmente, promover o negócio e gerar vendas, aproveitando as mídias digitais como ferramentas de marketing e alinhados aos objetivos propostos por Braga (2023).

Convergindo com Pinheiro e Pinheiro (2022) os resultados indicam também que metade dos empreendedores demonstram empenho em gerar interação ou engajamento com clientes, o que sugere que as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas de construção de relacionamento e alcance de novos públicos, muito além de funcionarem como uma vitrine ou “panfleto online”.

4.3 Conhecimento e Domínio Tecnológico

Com relação ao nível de domínio no uso das mídias digitais: 60% dos entrevistados se autodeclararam em nível intermediário, enquanto 30% se consideraram iniciantes e apenas 10% declararam possuir nível avançado.

Figura 4 - Nível de Domínio das Mídias Digitais

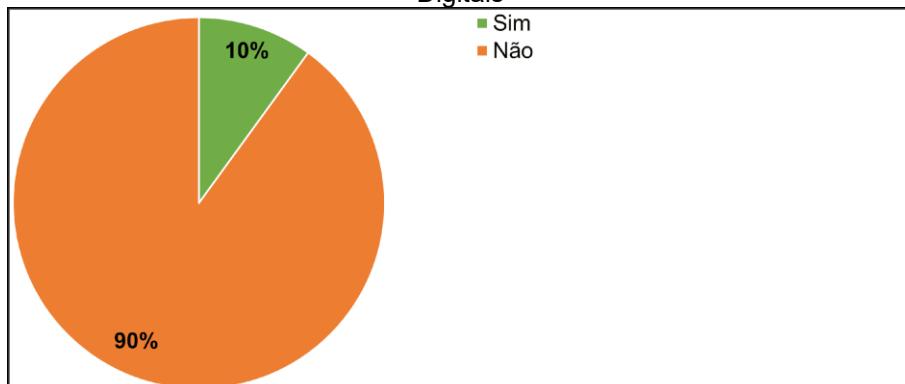


Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

Ao observarmos que o nível intermediário é o mais predominante, percebe-se que os empreendedores reconhecem possuir apenas o conhecimento básico necessário para gerenciar suas mídias sociais e utilizar as plataformas no dia a dia, sem domínio de técnicas avançadas de marketing digital.

Constatou-se que 90% dos entrevistados não participaram de nenhum tipo de treinamento, cursos ou workshops relacionados ao marketing digital ou mídias digitais

Figura 5 - Participação em Cursos, Treinamentos ou Workshops sobre Marketing Digital ou Mídias Digitais



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

Além disso, no que se refere à administração das contas nas mídias digitais, 60% dos empreendedores administram suas próprias contas, enquanto o restante se divide entre familiares e amigos (20%) e profissionais especializados (20%).

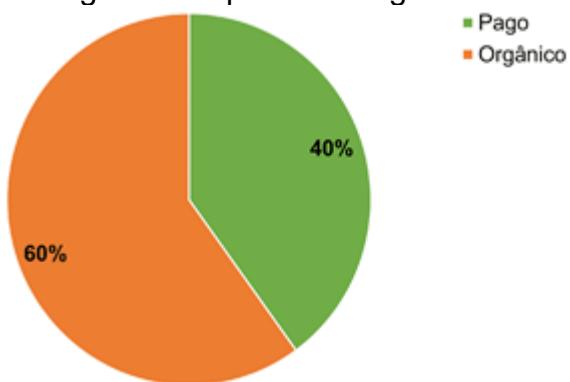
Figura 6 - Quem administra as Contas das Mídias Digitais



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

Os resultados indicam que somente 40% dos empreendedores utilizam tráfego pago, isto é, investem em anúncios patrocinados para ampliar o alcance e a visibilidade de seus negócios nas plataformas digitais.

Figura 7 - Tipo de Tráfego Investido



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

Grande parte dos entrevistados se autodeclarou iniciante ou intermediário no domínio das mídias digitais. Poucos tiveram acesso a cursos de capacitação, e a maioria administra suas redes sociais pessoalmente, sem apoio profissional. Isso sugere um grande potencial de aprimoramento: se a maioria já se encontra em nível intermediário, com a orientação adequada, os empreendedores podem evoluir para níveis mais avançados.

O uso de tráfego pago é baixo, predominando ações orgânicas indicando que essa estratégia não é explorada. Segundo Braga (2023) os anúncios patrocinados em mídias digitais são mais acessíveis e eficazes do que os meios tradicionais.

Esse cenário evidenciou que a falta de conhecimento técnico gera improviso na comunicação digital, confirmando a hipótese central do estudo de que o uso das mídias sociais ocorre de forma intuitiva e pouco estratégica e de que muitos

empreendedores precisam de capacitação adequada para a utilização das redes sociais de forma estratégica.

4.4 Estratégia e Foco Comercial

Quando o tema é a percepção sobre o aumento das vendas, 80% dos empreendedores afirmam ter notado crescimento nas vendas, sendo 50% de forma significativa, 30% de maneira pouco perceptível e 20% não perceberam diferenças.

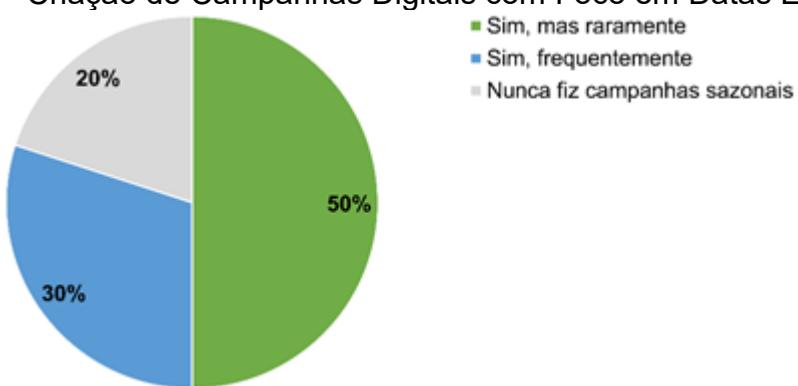
Figura 8 - Percepção no Aumento nas Vendas ou no Número de Clientes



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

Na mesma proporção, 80% dos empreendedores afirmam criar campanhas sazonais, sendo que apenas 30% o fazem com frequência e 50% de forma rara.

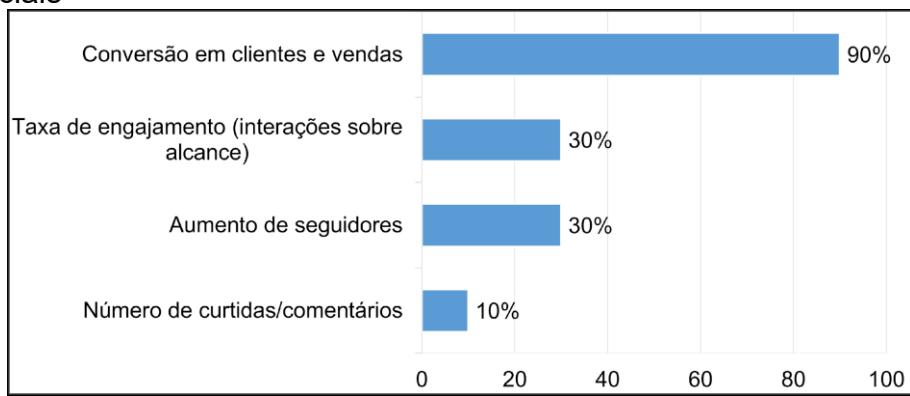
Figura 9 - Criação de Campanhas Digitais com Foco em Datas Específicas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

Para 90% dos entrevistados, a métrica mais importante para avaliar as ações nas mídias digitais é a conversão em clientes e vendas; 30% consideram as interações relevantes, outros 30% valorizam o aumento de seguidores e 10% observam o número de curtidas ou comentários.

Figura 10 - Métricas Consideradas Mais Importantes Para Avaliar as Ações em Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

Os resultados indicam que, embora o uso das mídias sociais pelos empreendedores de *food trucks* na Praça da Bicicleta ainda seja intuitivo, elas contribuem significativamente para o aumento de clientes e vendas, atuando como uma extensão digital do marketing boca a boca, conforme destaca Braga (2023).

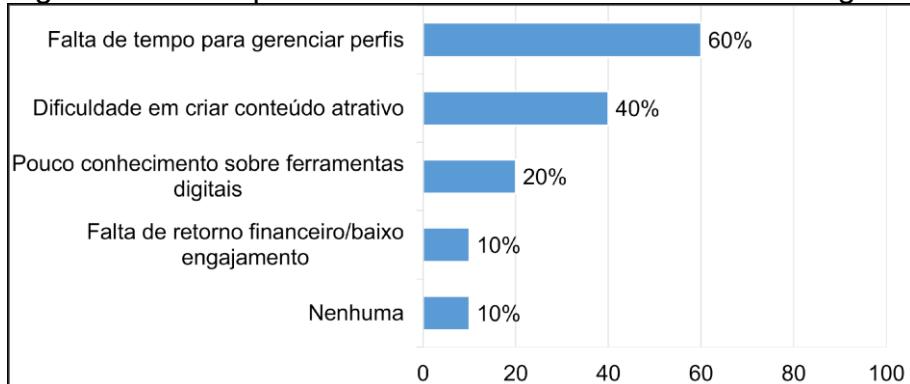
A ausência de campanhas sazonais e o uso pouco planejado das plataformas demonstram limitações estratégicas comuns entre microempreendedores, conforme observado por Bittencourt Júnior et al. (2023). Além disso, a priorização de métricas de conversão e faturamento, em detrimento do engajamento e relacionamento, demonstra foco comercial imediato.

Os resultados demonstram que embora as mídias sociais representem um canal essencial para a geração de resultados comerciais entre os empreendedores pesquisados, seu uso ainda está mais associado à ação tática do que à estratégia. Assim é essencial que os empreendedores transformem práticas intuitivas em estratégias planejadas, com metas e indicadores claros, o que representa um passo fundamental para consolidar o marketing digital como instrumento de crescimento sustentável no setor de *food trucks*.

4.5 Desafios Encontrados

Quando questionados sobre as principais dificuldades encontradas, 60% dos entrevistados relataram a falta de tempo para gerenciar os perfis, 40% mencionaram a dificuldade em criar conteúdo criativo e 20% apontaram o pouco conhecimento sobre as ferramentas digitais. Além disso, 10% destacaram a falta de retorno financeiro e baixo engajamento.

Figura 11 - Principais Dificuldades com o uso de Mídias Digitais

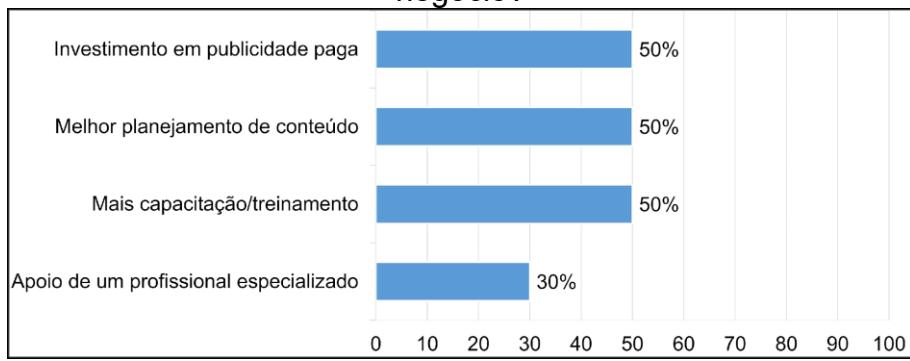


Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

As dificuldades mais citadas foram: falta de tempo para gerenciar perfis, pouco conhecimento sobre ferramentas digitais, dificuldade em criar conteúdo atrativo e baixo engajamento/retorno financeiro. Tais obstáculos combinam fatores estruturais, como tempo e recursos humanos, com fatores técnicos, como planejamento e domínio digital. Isso evidencia que a barreira enfrentada pelos empreendedores não é apenas tecnológica, mas também de gestão e organização.

Em complemento, 50% acreditam que poderiam melhorar o uso das mídias digitais por meio de investimentos em publicidade paga, melhor planejamento de conteúdo e maior capacitação ou treinamento, enquanto 30% consideram que o apoio de um profissional especializado contribuiria para um uso mais efetivo.

Figura 12 - O que você acredita que poderia melhorar seu uso das mídias digitais no negócio?



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Ao destacar “mais capacitação/treinamento” e “apoio de um profissional especializado”, eles estão buscando resolver a falta de conhecimento técnico e de pessoal qualificado que Gouveia *et al.* (2024) identificaram como barreiras à adoção de social media marketing por micro e pequenas empresas. Ou seja, reconhecem a

necessidade de capacitação e de mão de obra especializada para aprimorar os aspectos que tanto os estudos quanto esta pesquisa apontam como gargalos atuais.

Quando os empreendedores enfatizam que se faz necessário um melhor planejamento de conteúdo, demonstram a intenção de corrigir a falta de estratégia que autores como Bittencourt Júnior *et al.* (2023) apontaram em microempreendedores.

Verificou nos resultados que os empreendedores propõem para si mesmos as mesmas soluções apontadas nos estudos de Gouveia *et al.* (2024) e Bittencourt Júnior *et al.* (2023), sendo elas a capacitação, planejamento estratégico, investimento em marketing para potencializar o uso eficiente das mídias sociais. Essa convergência reforça os estudos existentes e mostra que os empreendedores, na prática, também reconhecem os desafios, restando agora viabilizar as melhorias para efetivamente colher resultados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo confirmou a hipótese inicial: os empreendedores de *food trucks* utilizam as mídias sociais de forma limitada, intuitiva e sem estratégia consolidada, limitando-se a publicações de conteúdo sem um planejamento adequado, análise de métricas ou conhecimento aprofundado de marketing digital.

O Instagram é a principal ferramenta, mas o potencial das redes sociais ainda é subaproveitado, sobretudo em recursos interativos e campanhas segmentadas.

O predomínio da métrica relacionada à conversão de clientes e vendas revela uma postura pragmática e orientada ao retorno financeiro imediato entre os empreendedores. Tal comportamento demonstra que, para esses pequenos negócios, o sucesso nas redes sociais só tem valor quando se traduz em resultados concretos. Essa perspectiva é compreensível no contexto das microempresas, em que cada ação de marketing precisa justificar-se em termos de ganhos reais.

As maiores barreiras encontradas estão ligadas à capacitação digital, falta de tempo e ausência de apoio profissional, mais do que à resistência em adotar tecnologias. Há espaço para intervenções práticas, como programas de capacitação em marketing digital, mentorias coletivas e políticas públicas voltadas a microempreendedores. A criação de programas de treinamento em redes sociais e

parcerias com instituições como o SEBRAE pode favorecer a profissionalização da comunicação digital no setor.

Considera-se, por fim, que estratégias de planejamento de conteúdo, uso de métricas adequadas e integração das mídias sociais com aplicativos de delivery podem gerar resultados mais consistentes, aumentando a competitividade, a fidelização de clientes e a sustentabilidade dos *food trucks* na Praça da Bicicleta em Ribeirão Preto.

Referências

AMARAL, Ana Laura Pereira; DE MELO, Jose Airton Mendonça. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 2, p. 17-30, 2016.

JUNIOR, Eduardo Mansur Ferreira Bittencourt; NASCIMENTO, Ana Cristina Ferreira; FERNANDES, Patrícia Gomes Cerqueira. Os microempreendedores individuais e as redes sociais no Brasil: análise atual e perspectiva. **Apoena**, v. 6, p. 17-26, 2023.

BRAGA, Eduardo Henrique Fiori. O impacto da implementação do marketing digital no desempenho de pequenas empresas. **Revista FT: Revista Científica de Alto Impacto**, v. 29, ed. 140. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-impacto-da-implementacao-do-marketing-digital-no-desempenho-de-pequenas-empresas/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

BRASIL. Portaria CVS-15, de 7 de novembro de 1991. Disponível em: https://www.mds.gov.br/webarquivos/legislacao/seguranca_alimentar/_doc/portarias/1991/Portaria%20CVS-15-%20de%2007%20de%20novembro%20de%201991.pdf. Acesso em: 22 jun. 2025.

BRITTO, LRG de. Marketing de Relacionamento: Interação da ferramenta Facebook como um Determinante para o Crescimento de um Negócio de *Food Truck*. **SIGEP-SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE**, v. 5, p. 1-12, 2016.

BUSTAMANTE, Thiago França; BARRETO, Iná Futino. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

CARVALHO, Fernanda Pires. Empreendedorismo sobre rodas: uma análise do segmento de *food truck* da cidade de São Luís-MA. 2018.

CARVALHO, Larissa Ponce de Leon Quintas Ferreira de. ***Food truck: um novo conceito em comida de rua***. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TAVARES COSTA, Jalisson et al. Implicações da Transformação Digital nos Pequenos Negócios do Ramo Alimentício diante da Pandemia COVID-19. **GESTÃO.** Org: **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 19, n. 2, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOUVEIA, Renata; CRUZ AGUIAR, Edvan; ARAÚJO VIEIRA, Renan. Adoção de Social Media Marketing por Micro e Pequenas Empresas: Estudo exploratório no contexto Brasileiro. **Teoria e Prática em Administração**, v. 14, n. 2, 2024.

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães et al. Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LICHY, Jessica; DUTOT, Vincent; KACHOUR, Maher. When technology leads social business: *Food truck* innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 181, p. 121775, 2022.

MOURA, Bruna da Silva. Marketing de relacionamento nas redes sociais para pequenas empresas. **PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 12, n. 1, p. 48–63, jan./abr. 2019.

PINHEIRO, Thyciane Santos Oliveira; DE SÁ PINHEIRO, Leonardo Victor. Marketing de relacionamento nas mídias sociais: revisão sistemática e agenda de pesquisa. **Revista de Administração FACES Journal**, 2022.

RIBEIRÃO PRETO. Lei Municipal nº 14.724, de 2022. Institui normas a serem aplicadas a trailers, *food trucks* ou similares no Município de Ribeirão Preto. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sp/r/ribeirao-preto/lei-ordinaria/2022/1473/14724/lei-ordinaria-n-14724-2022-institui-normas-a-serem-aplicadas-a-trailers-food-trucks-ou-similares-no-municipio-de-ribeirao-preto>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SEBRAE. *Food truck*: como atuar neste modelo de negócio. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 22 jun. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.