

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FELLIPE LOBO MARTINS**

**ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTÍCIO PARA *FOOD TRUCKS* EM SÃO LUIS:**  
Um estudo sobre a escolha do consumidor na hora de comer na rua.

São Luís  
2019

**FELLIPE LOBO MARTINS**

**ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTÍCIO PARA *FOOD TRUCKS* EM SÃO LUIS:**

Um estudo sobre a escolha do consumidor na hora de comer na rua.

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2019

Martins, Fellipe Lobo.

ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTÍCIO PARA *FOOD TRUCKS* EM SÃO LUIS: Um estudo sobre a escolha do consumidor na hora de comer na rua. / Fellipe Lobo Martins. – 2019.

27 f.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.  
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. *Food Truck*. 2. Qualidade. 3. Decisão. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

**FELLIPE LOBO MARTINS**

**ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTÍCIO PARA *FOOD TRUCKS* EM SÃO LUIS:**

Um estudo sobre a escolha do consumidor na hora de comer na rua.

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 09/12/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. João Mauricio Carvalho Beserra (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Miguel Mubarak Heluy

Me. Em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Ao meu irmão, que sempre foi minha maior  
inspiração e sempre será meu motivo para  
continuar.

## AGRADECIMENTOS

Enfim concluo este ciclo em minha vida. Durante esse tempo aprendi, experimentei, conheci e vivi coisas que levarei para a vida toda. Mas não fiz nada disso só.

Assim, gostaria de prestar meu agradecimento a todas as pessoas que, de alguma forma, foram responsáveis pelo meu êxito nessa longa jornada.

À minha mãe, Lucy, pela confiança, dedicação, amor incondicional, energia inesgotável e pela motivação diária indispensável.

Ao meu pai, Jucivaldo, por todo amor e respeito, pelos conselhos e por ter sido minha primeira inspiração na jornada pela Administração.

Ao meu irmão, Gustavo (*In Memoriam*), que me dá coragem em todos os momentos que preciso e que me ensinou que não importa quantas vezes você caia e quebre o queixo, o importante é tentar mais uma vez.

À minha noiva Zuila, por ter me apoiado do primeiro ao último dia, pelo apoio emocional, pelo conhecimento emprestado e pelo amor indispensável.

Ao meu sogro Sr. Campos e minha sogra Dona Celiane, pelos livros emprestados, dúvidas sanadas, conselhos, apoio e carinho.

Ao professor João Maurício, por ter sido o professor mais inspirador do curso e pela orientação essencial na realização deste trabalho.

Aos professores componentes da banca examinadora, pela disposição em avaliar o presente trabalho.

À empresa que trabalhei, foi um grande aprendizado poder observar que erros de gestão acontecem até em grandes empresas.

Aos amigos de longa data, Caio, Francisco e Fábio, Marc, Márcia, Fernanda e Ingrid, por terem feito parte da construção da pessoa que sou hoje.

Aos colegas de profissão, Breno, Thiago e Juan, pela grande amizade que se consolidou, por todos os planos que sonhamos e conquistas que alcançamos juntos.

Às amigas, Mayara e Nicole, pelo carinho e apoio dados como de irmãs.

Aos amigos e futuros colegas administradores, por ter enriquecido minha formação com suas contribuições e trocas de experiência.

Aos meus alunos, pelo conhecimento trocado, pela confiança depositada em mim e pela compreensão nesta reta final.

Aos amigos e familiares que apoiaram, torceram e acompanharam esta trajetória.

À Universidade Federal do Maranhão pela oportunidade, bem como aos seus servidores, pelo trabalho prestado em favor do funcionamento da Instituição.

“Não é o empregador quem paga os salários,  
mas o cliente”

Henry Ford

## RESUMO

Durante o século XX, a comida servida em *Food Truck* não era um alimento agradável e saboroso. Com a crise norte americana de 2008, muitos empreendedores e chefes de cozinha levaram a qualidade e sofisticação que faltavam para a comida de rua. No Brasil os *Food Trucks* só ganham força com a crise econômica de 2013. O brasileiro tem a cultura de valorizar o momento destinado à alimentação, sendo esse um dos mais oportunos para a integração. O presente artigo tem como objetivo geral analisar os principais fatores que influenciam o consumidor ludovicense no processo de decisão de compra de comidas comercializadas em *Food Truck*, e como objetivos específicos: descrever o atual cenário ludovicense; apontar os principais fatores influenciadores da escolha do consumidor; enumerar os fatores internos e externos que influenciam o processo decisório do consumidor; identificar o posicionamento dos consumidores perante novas opções gastronômicas. Em relação à metodologia, pode ser classificada como exploratória descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, feita através de pesquisa de campo e aplicação de questionários eletrônico semiestruturados. Dentre as principais constatações do estudo, observou-se que os principais fatores influenciadores no processo decisório do consumidor ludovicense são a qualidade (49%) e a praticidade (46%) que a comida produzida em *Food Truck* oferece, e que o consumidor está a procura de novas opções de culinária, como revelou os 42 votos por mais comida mexicana em *Food Truck*.

**Palavras-chave:** *Food Truck*; Qualidade; Decisão.



## ABSTRACT

During the twentieth century, Food Truck meals was not a pleasant and tasty food. Due to the North American crisis in 2008, many entrepreneurs and chefs helped to increase food quality and sophistication in street food. In Brazil the Food Trucks only gain strength with the economic crisis in 2013. The Brazilian has a culture of valuing the moment of having food, being one of the most opportune for integration. This article aims to analyze the main factors that influence Ludovicense consumers in the decision-making process to purchase foods sold in Food Truck, as specific objectives: to describe the current Ludovicense scenario; point out the main influencing factors of consumer choice; list the internal and external factors that influence consumer decision making; identify the positioning of consumers regarding new gastronomic options. Regarding the methodology, it can be classified as descriptive exploratory with a qualitative and quantitative approach, made through field research and application of an electronic semi-structured survey. Among the main findings of the study, it was observed that the main influencing factors in the Ludovicense consumer decision-making process are the quality (49%) and practicality (46%) that food produced in Food Truck offers, and that the consumer is looking for new culinary options, as the 42 votes for more Mexican food in Food Truck revealed.

**Keywords:** Food Truck; Quality; Decision.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Etapas da pesquisa mercadológica propostas por Hyman e Sierra.....	14
Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	14
Gráfico 1 - Distribuição por gênero .....	16
Gráfico 2 - Faixa etária.....	17
Gráfico 3 - Fatores influenciadores na hora de escolher entre <i>Food Truck</i> ou lanchonete.....	18
Gráfico 3 - Fatores influenciadores na hora de escolher entre opções de <i>Food Truck</i> . .....	18
Quadro 1 - Nível de relevância de item externo ao escolher um <i>Food Truck</i> .....	19
Quadro 1 - Nível de relevância de item interno ao escolher um <i>Food Truck</i> . .....	20
Gráfico 4 - Opções de comida que os entrevistados gostariam de ver mais nas ruas. ....	21

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	12
2.1	Marketing.....	12
2.2	Pesquisa Mercadológica.....	12
2.3	Processo de decisão de compra .....	14
2.4	<i>Food Truck</i> .....	15
3	METODOLOGIA .....	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	16
4.1	Atual cenário ludovicense de <i>Food Truck</i> .....	17
4.2	Os principais fatores influenciadores da escolha do consumidor de alimento proveniente de <i>Food Truck</i> .....	17
4.3	Os fatores internos e externos que influenciam o processo decisório do consumidor.....	19
4.4	Posicionamento dos consumidores perante novas opções gastronômicas de <i>Food Truck</i> em relação a vertentes predominantes no mercado ludovicense; .....	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	21
	REFERÊNCIAS .....	22
	APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO.....	24

## ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTÍCIO PARA *FOOD TRUCKS* EM SÃO LUIS: Um estudo sobre a escolha do consumidor na hora de comer na rua

Fellipe Lobo Martins<sup>1</sup>

Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra<sup>2</sup>

**Resumo:** Durante o século XX, a comida servida em *Food Truck* não era um alimento agradável e saboroso. Com a crise norte americana de 2008, muitos empreendedores e chefes de cozinha levaram a qualidade e sofisticação que faltavam para a comida de rua. No Brasil os *Food Trucks* só ganham força com a crise econômica de 2013. O brasileiro tem a cultura de valorizar o momento destinado à alimentação, sendo esse um dos mais oportunos para a integração. O presente artigo tem como objetivo geral analisar os principais fatores que influenciam o consumidor ludovicense no processo de decisão de compra de comidas comercializadas em *Food Truck*, e como objetivos específicos: descrever o atual cenário ludovicense; apontar os principais fatores influenciadores da escolha do consumidor; enumerar os fatores internos e externos que influenciam o processo decisório do consumidor; identificar o posicionamento dos consumidores perante novas opções gastronômicas. Em relação à metodologia, pode ser classificada como exploratória descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, feita através de pesquisa de campo e aplicação de questionários eletrônico semiestruturados. Dentre as principais constatações do estudo, observou-se que os principais fatores influenciadores no processo decisório do consumidor ludovicense são a qualidade (49%) e a praticidade (46%) que a comida produzida em *Food Truck* oferece, e que o consumidor está a procura de novas opções de culinária, como revelou os 42 votos por mais comida mexicana em *Food Truck*.

**Palavras-chave:** *Food Truck*; Qualidade; Decisão.

**Abstract** During the twentieth century, Food Truck meals was not a pleasant and tasty food. Due to the North American crisis in 2008, many entrepreneurs and chefs helped to increase food quality and sophistication in street food. In Brazil the Food Trucks only gain strength with the economic crisis in 2013. The Brazilian has a culture of valuing the moment of having food, being one of the most opportune for integration. This article aims to analyze the main factors that influence Ludovicense consumers in the decision-making process to purchase foods sold in Food Truck, as specific objectives: to describe the current Ludovicense scenario; point out the main influencing factors of consumer choice; list the internal and external factors that influence consumer decision making; identify the positioning of consumers regarding new gastronomic options. Regarding the methodology, it can be classified as descriptive exploratory with a qualitative and quantitative approach, made through field research and application of an electronic semi-structured survey. Among the main findings of the study, it was observed that the main influencing factors in the Ludovicense consumer decision-making process are the quality (49%) and practicality (46%) that food produced in Food Truck offers, and that the consumer is looking for new culinary options, as the 42 votes for more Mexican food in Food Truck revealed.

**Keywords:** Food Truck; Quality; Decision.

---

<sup>1</sup> Aluno do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 09/12/2019, na cidade de São Luís/MA. Endereço eletrônico para contato: f.lobomartins@hotmail.com;

<sup>2</sup> Professor Orientador. Me. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: admjmauricio@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

*Food Truck* é um nome em inglês usado, desde o século XVII, para denominar carros que comercializam alimentos. Durante a Segunda Guerra Mundial (1939 e 1945), esse segmento ganhou popularidade, uma vez que pequenos caminhões adaptados começaram a levar comida para vender nos subúrbios dos Estados Unidos, que haviam crescido populacionalmente (SEABRA, 2018).

Durante todo o século XX, a comida servida em *Food Truck* era sinônimo de comida desagradável. Má qualidade, falta de controle sanitário e problemas de saúde (indigestão, intoxicação alimentar, etc.) eram características marcantes do seguimento.

No início do século XXI, com a crise econômica norte americana de 2008, muitos empreendimentos precisaram encerrar suas atividades, inclusive os restaurantes tradicionais. Como opção para continuar no ramo dos alimentícios, os proprietários de restaurantes resolveram migrar para a comida de rua. A entrada de novos empreendedores e chefes de cozinha fez com que o seguimento crescesse bastante, além de levar qualidade e sofisticação que faltavam para as comidas.

Após o *boom* causado pelo processo migratório nos Estados Unidos, o mundo seguiu a tendência e países como Inglaterra, França, Alemanha, Japão e Brasil passaram a servir comidas de diversos tipos, de qualidade mais elevada e a preço acessível.

No cenário brasileiro, o *Food Truck* ganha maior expressividade em 2013, ano que antecede o início da recessão econômica brasileira, que durou entre de 2014 e 2017, principalmente na cidade de São Paulo – SP. A ideia de juntar produto diferenciado, de boa qualidade e a preço competitivo, fez com que, em pouco tempo, os *Food Trucks* atraíssem vários consumidores para as ruas e ganhassem credibilidade (RADELLI, 2017).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a comida de rua é responsável por uma das profissões mais populares em países em desenvolvimento, a de vendedor de comida, que já representa aproximadamente 2% da população brasileira. O setor soma mais de 1 milhão de empresas formalizadas em todo o país (93% são de empresas familiares), sendo responsável por grande parcela da geração de empregos, em especial para mão-de-obra sem experiência e mão-de-obra sem qualificação, como aponta o SEBRAE.

Culturalmente, o brasileiro reconhece que o momento destinado à alimentação é um dos mais oportunos para a integração de pessoas e culturas. Por abranger diferentes grupos e classes sociais, a comida de rua tem um enorme poder agregador, tornando-se um meio frequentado por público bastante variado. Levando em consideração que a alimentação é, simultaneamente, um direito humano, uma necessidade fisiológica e uma expressão cultural, comer não é apenas fornecer ao corpo energia em forma de alimentos nutritivos, mas um ato sociocultural onde é possível demonstrar necessidades, diferenças, opiniões e visões sobre o mundo (SEABRA, 2018).

Diante do contexto exposto, apresenta-se o seguinte problema: Quais são os principais fatores levados em consideração pelo consumidor ludovicense no processo de decisão de compra de comida de rua?

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho é exploratória descritiva, uma vez que o estudo aborda um tema novo e com pouco material bibliográfico disponível, e ainda visa entender os fatores determinantes para o consumidor de comida de rua. A abordagem foi qualitativa e quantitativa, feita através de pesquisa de campo e aplicação de questionário eletrônico semiestruturados, tendo moradores da cidade de São Luís – MA como respondentes.

Também foram utilizadas base de dados secundárias, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), e Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) com o

intuito de validar os dados da pesquisa e estabelecer comparação entre o cenário local e nacional.

O presente artigo tem como objetivo geral analisar os principais fatores que influenciam o consumidor ludovicense no processo de decisão de compra de comidas comercializadas em *Food Truck*. Sendo então, seus objetivos específicos: descrever o atual cenário ludovicense de *Food Truck*; apontar os principais fatores influenciadores da escolha do consumidor de alimento proveniente de *Food Truck*; enumerar os fatores internos e externos que influenciam o processo decisório do consumidor; identificar o posicionamento dos consumidores perante novas opções gastronômicas de *Food Truck*, em relação a vertentes predominantes no mercado ludovicense.

O artigo mostra-se relevante por abordar um tema ainda pouco explorado e com pouco material bibliográfico disponível. Considerando-se a crescente atuação de *Food Truck* em São Luís, é importante que sejam feitos estudos neste sentido, para que características e questionamentos específicos do ramo possam ser entendidos.

Ademais, tendo em vista que o estudo visa entender a relação entre o consumidor e a comida de *Food Truck*, a pesquisa torna-se significativa para empresários e futuros empreendedores da área gastronômica, que pretendem tomar decisões de forma mais assertiva.

O tema também interessa ao presente pesquisador por este ter grande afinidade com o mercado e almeja futuramente atuar no segmento.

E, por fim, a pesquisa também almeja dar notoriedade ao mercado ludovicense de *Food Truck*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

O conceito de marketing apresentou grandes mudanças nos últimos anos, e junto com essas mudanças, surgiram novos campos para o marketing, como o marketing de serviço, marketing de relacionamento e o *business-to-business* (b2b) marketing (Grönroos, 2006).

Acerca disso, é possível afirmar que a troca é um importante conceito do marketing, considerada o ponto central de surgimento das teorias relacionadas ao tema e, por muito tempo, o principal foco de estudo da matéria. Após as mudanças e evoluções da sociedade, surgiu a ideia de que as trocas são facilitadas por meio de interações entre fornecedores e clientes, e, portanto, a interação tornou-se o conceito central do marketing (Grönroos, 1990).

Kohli e Jaworski (1990) afirmam em seu estudo que o marketing relaciona uma empresa com seus atuais e potenciais clientes, sendo ele uma ferramenta que demonstra o foco da empresa em seus consumidores.

Por outro lado, de acordo com a *American Marketing Association (AMA)*, marketing é “a atividade, conjunto de ações e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Conforme as definições acima, pode-se afirmar que o marketing é o campo de estudo que auxilia no gerenciamento de tomadas de decisão para criar trocas satisfatórias entre empresas e clientes. Sendo essas áreas de tomada de decisão apresentadas como os 4 Ps do marketing: Produto, praça, preço e promoção (McCarthy, 1960).

### 2.2 Pesquisa Mercadológica

A pesquisa de marketing é o estudo que permite identificar as oportunidades e problemas do mercado, bem como possibilita o desenvolvimento e avaliação de novas ideias (Zikmund, 2011).

Para Radaelli (2017), a pesquisa mercadológica diferencia-se do marketing, uma vez que a primeira tem como objetivo principal ajudar na tomada de decisões através da obtenção de informações relevantes sobre a atividade, e o segundo foca na interação com o mercado.

Além disso, a intenção das empresas ao realizarem a pesquisa mercadológica são basicamente duas: identificar e resolver problemas ligados ao marketing.

A *American Marketing Association* (2017, não paginado) define pesquisa mercadológica da seguinte forma:

A função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing, através de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gera, refina e avalia ações do marketing; monitora o desempenho do marketing; e melhora o entendimento do marketing como um processo. Pesquisa mercadológica especifica a informação necessária para identificar o problema, escolhe o método para coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados, e comunica os achados e suas aplicações.

Como é possível observar, a pesquisa mercadológica fornece dados importantes que auxiliam empreendedores nos desafios impostos pelo marketing e que são parte fundamental no processo de planejamento de um negócio. Ademais, a pesquisa mercadológica também é responsável pelas estratégias de segmentação de mercado e de diferenciação de produtos, que possibilitam, respectivamente, a identificação do público alvo e a criação de uma identidade para o produto.

A respeito disso, é importante destacar a pesquisa do Dr. Michael R. Hyman da Universidade Estadual do Novo México e do Dr. Jeremy J. Sierra da Universidade Estadual do Texas, para quem a pesquisa mercadológica deve ser conduzida em seis etapas (Figura 1), quais sejam:

- 1) **Identificação do problema** – Se o problema não pode ser identificado, não é possível achar uma solução adequada. Identificar o problema muitas vezes torna-se uma tarefa complexa, uma vez que ele pode estar parcialmente ou totalmente implícito;
- 2) **Delinear o estudo** – Definir o plano de pesquisa que será feito, apontando os métodos que serão utilizados;
- 3) **Selecionar a amostra** – Para que a pesquisa forneça resultados confiáveis, é preciso determinar o universo no qual ela será aplicada, apontado quem compõe essa amostra e o tamanho;
- 4) **Coletar dados** – Parte mais importante da pesquisa. Através da aplicação de questionários e entrevistas, os questionamentos da pesquisa serão respondidos e será possível conhecer o consumidor;
- 5) **Analisar resultados** – Dados precisam ser analisados e estudados para que possam ser transformados em informações. Tabulação de dados e softwares devem ser usados para extrair informações confiáveis para a tomada de decisão;
- 6) **Apresentar os resultados e suas aplicações** – Para que todas as etapas anteriores tenham valido a pena, e as informações adquiridas possam ser usadas no processo decisório, é preciso que os resultados sejam apresentados de forma clara.

Figura 1 - Etapas da pesquisa mercadológica propostas por Hyman e Sierra



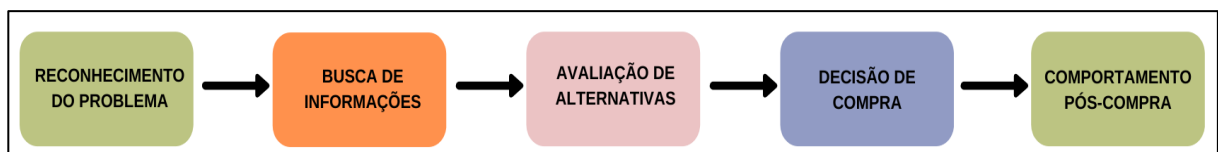
Fonte: Autor (2019).

### 2.3 Processo de decisão de compra

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.179), o processo de decisão de compra do consumidor passa por cinco etapas, que começam muito antes da compra real e tem consequência que perduram após a compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Figura 2). Adverte o autor:

Mas nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto — eles podem pular ou inverter algumas delas. Ao comprar sua marca habitual de creme dental, uma pessoa vai direto da necessidade à decisão de compra, pulando a busca de informações e a avaliação de alternativas. No entanto, o modelo [...] fornece um bom quadro de referência porque capta a ampla gama de considerações que surgem quando um consumidor se vê diante de uma compra altamente envolvente.

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 179).

Essas cinco etapas são assim definidas:

- 1) **Reconhecimento do problema** – o processo de compra começa com o reconhecimento de um problema ou uma necessidade, que são classificados em internos (fome, sede, sexo) ou externos (admiração, observação);
- 2) **Busca por informação** – após a identificação do problema, o consumidor sai em busca de informação sobre o produto ou serviço que deseja. As principais fontes utilizadas são: pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens,



mostruários), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo), e experimentais (manuseio, exame, uso do produto);

- 3) **Avaliação de Alternativas** – Não há uma forma única de processamento das informações obtidas, cada consumidor é único e avalia as alternativas encontradas de forma particular. De forma geral, primeiramente o consumidor tenta satisfazer suas necessidades, em seguida busca por benefícios que o produto oferece;
- 4) **Decisão de compra** – Ao avaliar as alternativas, o consumidor cria uma lista de preferência com as alternativas de compra do produto podendo passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Os consumidores não adotam necessariamente uma única forma de decisão de compra;
- 5) **Comportamento pós-compra** – Após efetuar a compra, o consumidor fica atento a informações que sustentem sua decisão. Caso o consumidor perceba aspectos inquietantes ou ouça coisas favoráveis a outras marcas, ele pode experimentar uma dissonância cognitiva. Assim, é importante que profissional do marketing monitore a satisfação e as ações do cliente com relação ao produto após a conclusão da compra.

## 2.4 Food Truck

A palavra *Food Truck*, de origem norte-americana, significa carro de comida ou cozinha sobre rodas, e é o principal ator do atual cenário de *street food* (comida de rua). Assim como o próprio nome, os primeiros *Food Trucks* surgiram nos Estados Unidos, no final do século XIX, servindo sanduíches como opção rápida e barata para atender aos operários das fábricas.

Já o surgimento dos *Food Trucks* no formato como conhecemos hoje em dia, ocorreu em meados de 2008, impulsionado pela crise econômica nos Estados Unidos, onde vários restaurantes tiveram que encerrar as atividades. Nessa época, como opção, *chefs* e empresários resolveram investir no antigo modelo de venda de alimentos sobre rodas. Assim, o conceito de *Food Truck* foi reinventado e o segmento ganhou espaço no mercado, uma vez que os produtos antes produzidos dentro dos restaurantes agora estavam na rua, passando o termo *Food Truck* a ser caracterizado por comida de qualidade e cardápio diferenciado (Spináce, 2014).

No Brasil, o segmento ganha notoriedade no setor alimentício em 2013, principalmente na cidade de São Paulo e, logo em seguida, se expande por todo o país. Seguindo os moldes do modelo norte-americano, os *Food Trucks* brasileiros são caracterizados por comidas rápidas e diversificadas, que atendem à população em geral e, em especial, o trabalhador que cada vez tem menos tempo para refeições tradicionais, é exigente com a qualidade do produto e come com grande frequência na rua (Silva; Lima; Loureço, 2015).

## 3 METODOLOGIA

Com o objetivo de compreender o que o consumidor leva em consideração na hora de comer em *Food Truck*, esta pesquisa teve como campo de análise a cidade de São Luís. Os sujeitos objetos de estudo foram moradores da capital e clientes que consomem alimentos comercializados por *Food Trucks*.

Para responder à problemática apresentada anteriormente, o estudo foi exploratório descritivo. A escolha da pesquisa descritiva apoia-se na afirmação de Gil (2002), de que tal pesquisa tem por objetivo a descrição das características de certa população, fenômeno ou definição de afinidade entre variáveis, e exploratória por dizer que esta pesquisa tem por objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. A pesquisa foi dividida

em duas etapas, devido à necessidade de se ter informações detalhadas e numéricas para conseguir chegar aos resultados propostos pelo estudo.

A primeira etapa utilizou métodos de natureza qualitativa exploratória, uma vez que se trata de um assunto pouco explorado academicamente, esta etapa teve o intuito de esclarecer o contexto em que a problemática está situada, e permitir a adequação dos instrumentos de medida. Foi aplicado questionário eletrônico com o objetivo de entender o perfil do consumidor e identificar os fatores relevantes no processo de decisão de compra. Após coleta, a análise dos dados foi feita através de um conjunto de técnicas e procedimentos sistemáticos e objetivos (Bardin, 1977), e juntamente à literatura disponível, foi desenvolvido o questionário a ser utilizado na etapa seguinte.

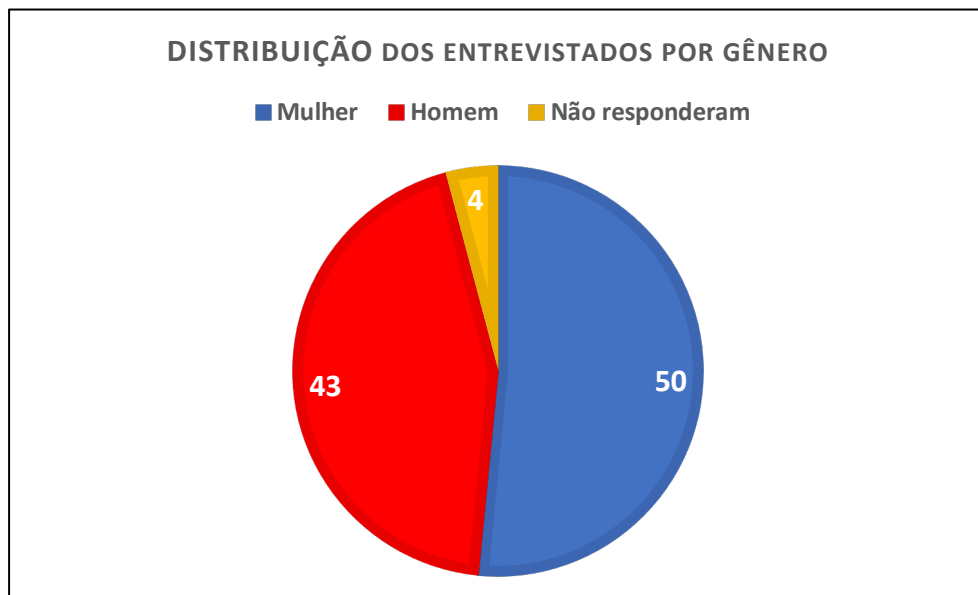
A segunda etapa, de natureza quantitativa descritiva, teve como principal finalidade descrever características específicas do segmento de mercado e dos indivíduos que pertencem a ele (Malhotra, 2016), e então construir uma análise comparativa das variáveis (Vergara, 2011). Os dados foram obtidos através da técnica de *survey*, que utiliza questionário eletrônico para reunir informações sobre uma população a partir de uma amostra significativa (Hair et al., 2015). O questionário foi estruturado com perguntas fechadas, possibilitando a análise gráfica dos dados obtidos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo foi realizado em setembro de 2019, com 97 consumidores da cidade de São Luís. Os dados foram coletados por meio de questionário eletrônico, composto de questões abertas e fechadas, contendo perguntas relacionadas ao perfil dos consumidores e seus hábitos na hora de comer na rua. As informações coletadas foram analisadas e tabuladas usando o programa Microsoft Office Excel 2018 e interpretadas através da estatística descritiva.

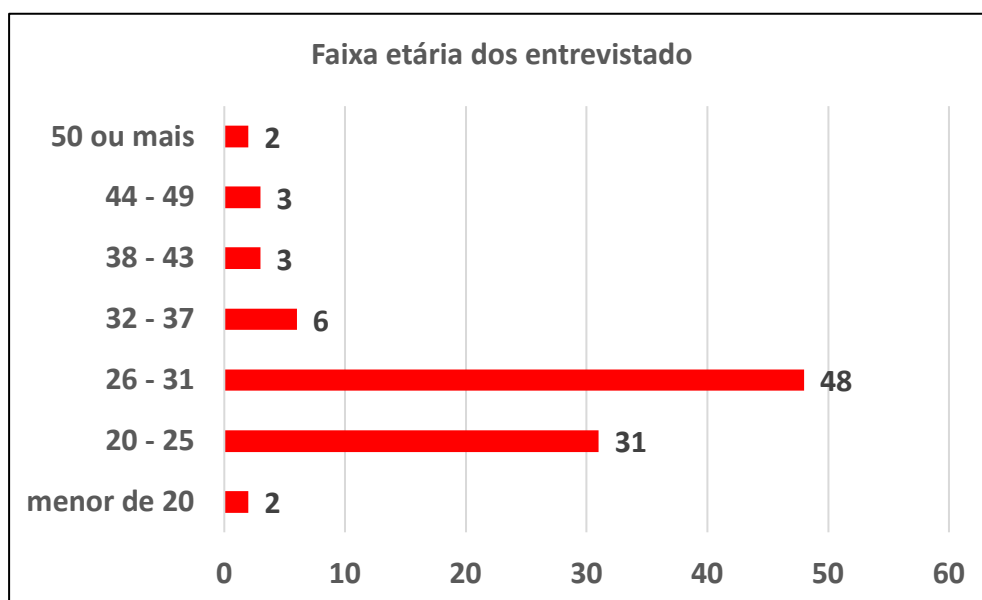
Ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra conforme mudam de idade, o ato de comprar também é moldado pelo estágio no ciclo de vida de cada integrante da família, (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 154). Das 97 pessoas que participaram da pesquisa, 48 (50%) declararam ter entre 26 e 31 anos e 31 (32,3%) declararam ter entre 20 e 25 anos. Quanto a identidade de gênero, 50 (51,54%) identificaram-se como mulheres, 43 (44,3%) identificaram-se como homem e 4 (4,1%) preferiram não responder, como mostrado no Gráfico 1 e Gráfico 2, respectivamente.

Gráfico 1 - Distribuição por gênero



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Gráfico 2 - Faixa etária.



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

#### 4.1 Atual cenário ludovicense de *Food Truck*

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 34% dos brasileiros tem o hábito de comer fora de casa gastando em média 25% da renda mensal. Segundo a Fiesp/Ibope, lanchonetes e *fast foods* estão em segundo lugar (19%), perdendo apenas para restaurante por quilo (27%), na preferência do brasileiro por locais para comer fora de casa.

As respostas obtidas através do questionário aplicado revelaram que 33,3% dos ludovicenses comem, em média, 2 vezes por semana fora de casa, seguido por 20,8% que comem, em média, 3 vezes por semana fora de casa. A frequência com que o consumidor come em *Food Truck* é menor, 40,4% respondeu não ter o hábito de comer em *Food Truck*, e 46,8% respondeu que, em média, come apenas uma vez por semana em *Food Truck*.

Tais resultados mostram que o ludovicense apresenta hábitos semelhantes ao do resto da população brasileira quando se trata de comer fora de casa, o que permite afirmar que a capital maranhense segue a tendência nacional de comer fora de casa. Por outro lado, comer em *Food Trucks* ainda não aparece entre as preferências do ludovicense, visto que, somados, 87,2% dos participantes afirmaram comer uma ou nenhuma vez por semana em *Food Truck*.

Nesta parte da pesquisa também foi possível constatar que pouco mais da metade (52,7%) das pessoas frequentam os *Food Trucks* acompanhados de mais uma pessoa e somente uma pequena parcela (9,9%) frequentam sozinhos. O restante (27,4%) costuma estar em família ou com amigos ao sair para comer nos carros.

#### 4.2 Os principais fatores influenciadores da escolha do consumidor de alimento proveniente de *Food Truck*

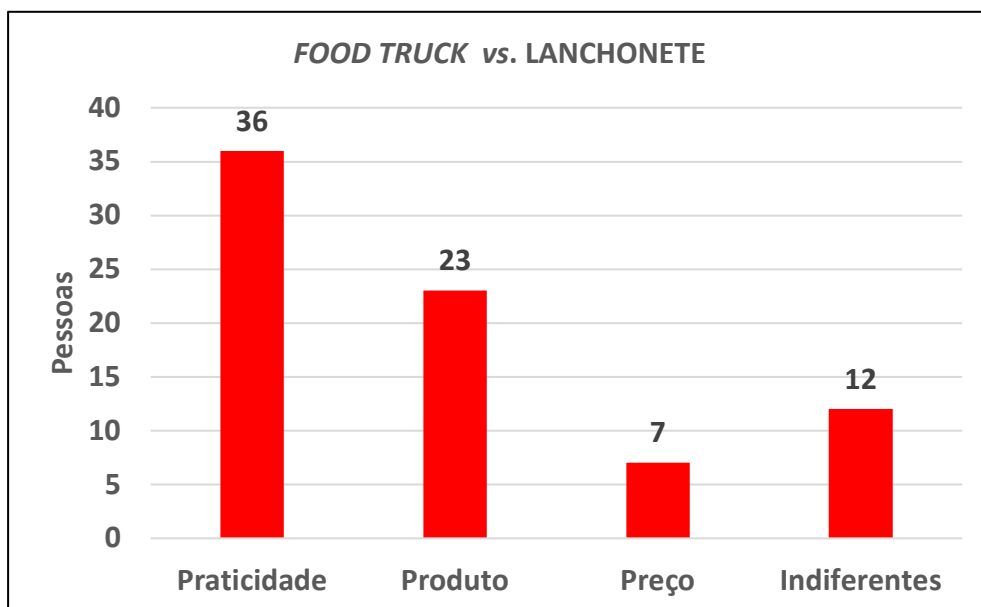
Comer fora de casa é um hábito crescente no Brasil. Dados apresentados na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) divulgada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, de 2002 à 2018, houve um aumento de 8,7% na despesa mensal familiar com alimentação fora de casa, sendo os maiores aumentos apresentados na região Centro-Oeste (13,5%) e Nordeste (12,8%).

Considerando a história recente do *Food Truck* no Brasil (meados de 2013) e que, desde 2002, comer fora tem se tornado mais comum entre os brasileiros, a opção de comida preparada em carros adaptados surge tardiamente dentre as opções de comer fora de casa. Restaurante,

bares e lanchonetes já tinham espaço garantido neste cenário muito antes da popularização do *Food Truck*.

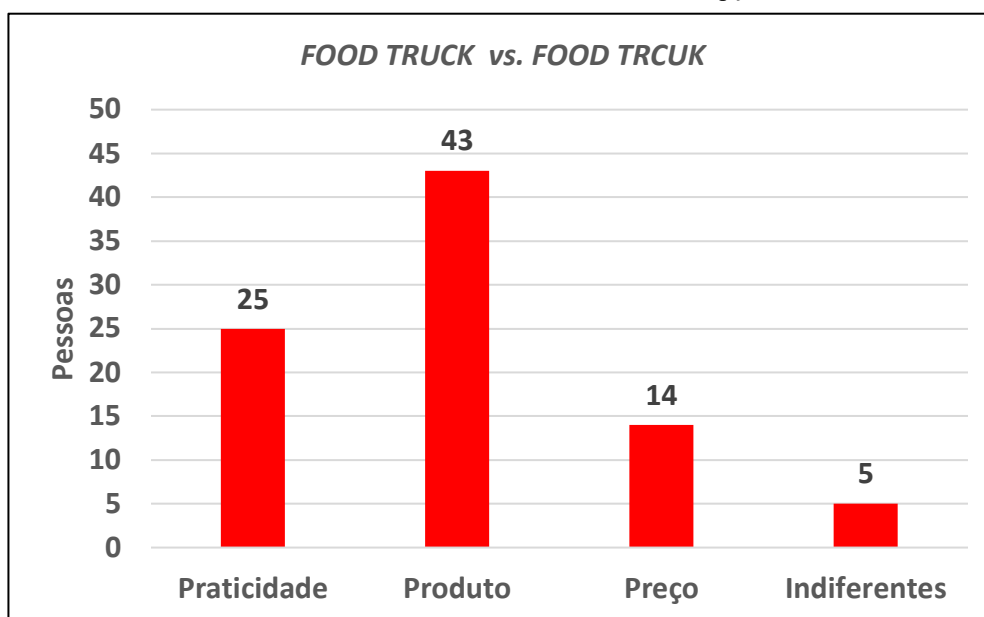
“Uma necessidade se torna um motivo quando alcança um certo nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 159). Em São Luís, a preferência dos consumidores é motivada pela praticidade dos carros e pela qualidade da comida, como mostra os dados do Gráfico 3 e Gráfico 4, que mostram as respostas do consumidor divididas em quatro categorias, para melhor análise.

Gráfico 3 - Fatores influenciadores na hora de escolher entre *Food Truck* ou lanchonete.



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Gráfico 3 - Fatores influenciadores na hora de escolher entre opções de *Food Truck*.



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Quando o ludovicense decide comer fora de casa, o principal fator que o motiva a escolher o *Food Truck*, ao invés das opções convencionais (restaurante, bares e lanchonetes fixas), é a praticidade que os carros oferecem ao consumidor. Fácil acesso, rapidez no preparo da comida e conveniência são as principais razões para que 46,2% dos respondentes apontassem praticidade como o mais importante, seguido por produto com 29,5% e preço com 9%. Indiferentes à escolha entre *Food Truck* e outras opções foram 15,4%.

Por outro lado, quando é preciso escolher entre um *Food Truck* ou outro, o quesito de maior relevância, para o ludovicense, é o produto ofertado, com o percentual de 49,4%. Sabor, qualidade, quantidade e variedade são os principais motivadores na decisão final do consumidor, seguido por praticidade com 28,7% e preço com 16,1%. Indiferentes à escolha entre *Food Truck* ou outro foram 5,7%.

Em nenhum dos casos o fator preço teve grande expressividade. Quando a escolha é feita entre *Food Truck* e estabelecimentos fixos, este não é um fator que pesa na decisão do consumidor (9%). Por outro lado, quando é preciso escolher entre *Food Trucks*, o preço ganha uma importância um pouco maior (16,1%), mas ainda pequena se comparado aos fatores praticidade e produto.

### 4.3 Os fatores internos e externos que influenciam o processo decisório do consumidor

Diariamente o consumidor é exposto a uma grande quantidade de estímulos, porém cada pessoa tem uma percepção diferente à esses estímulos, devido a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Percepção é o forma que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações e constrói uma visão particular do todo (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 160). A fim de entender melhor o processo de escolha do consumidor e traçar um mapa melhor detalhado com os fatores que influenciam sua tomada de decisão, a pesquisa pediu que os respondentes classificassem a nível relevância (sendo 1 não relevante e 5 muito relevante) onze item, divididos entre internos e externos.

Os itens internos avaliados foram: limpeza, uniforme, atendimento, qualidade da comida, preço e tempo de espera. Como mostra o Quadro 1, a qualidade da comida, o atendimento e a limpeza interna do caminhão são os maiores influenciadores internos dentre os itens analisados, ao mesmo tempo em que uniforme é bastante irrelevante.

Os itens externos avaliados foram: iluminação, localização, estacionamento, outras opções de comida perto, segurança. O Quadro 2 mostra que ter outras opções de comidas perto, estacionamento e segurança são os itens externos mais percebidos pelos clientes, enquanto que o local onde o caminhão está estacionado é pouquíssimo relevante.

Quadro 1 - Nível de relevância de item externo ao escolher um *Food Truck*.

	Nível de relevância de item internos ao escolher um <i>Food Truck</i>					
	Uniforme	Espera	Preço	Limpeza	Atendimento	Qualidade
Grau 1:	32	3	3	8	6	3
Grau 2:	13	14	7	6	4	2
Grau 3:	36	24	29	20	24	24
Grau 4:	7	27	23	16	17	14
Grau 5:	6	25	33	41	44	52

Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Os valores estão representados por graduação de cor, os valores em verde representam o grau mais escolhido para cada item, os valores em vermelho representam os menos escolhidos para cada item, sendo grau 1 o de menor relevância para o consumidor e o grau 5 o de maior relevância para o consumidor.

Quadro 1 - Nível de relevância de item interno ao escolher um *Food Truck*.

	Nível de relevância de item externos ao escolher um <i>Food Truck</i>				
	Iluminação	Estacionamento	Outras opções	Segurança	Localização
Grau 1:	11	6	3	3	31
Grau 2:	20	4	2	6	13
Grau 3:	31	24	24	29	36
Grau 4:	20	17	14	23	7
Grau 5:	13	44	52	33	7

Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Os valores estão representados por graduação de cor, os valores em verde representam o grau mais escolhido para cada item, os valores em vermelho representam os menos escolhidos para cada item, sendo grau 1 o de menor relevância para o consumidor e o grau 5 o de maior relevância para o consumidor.

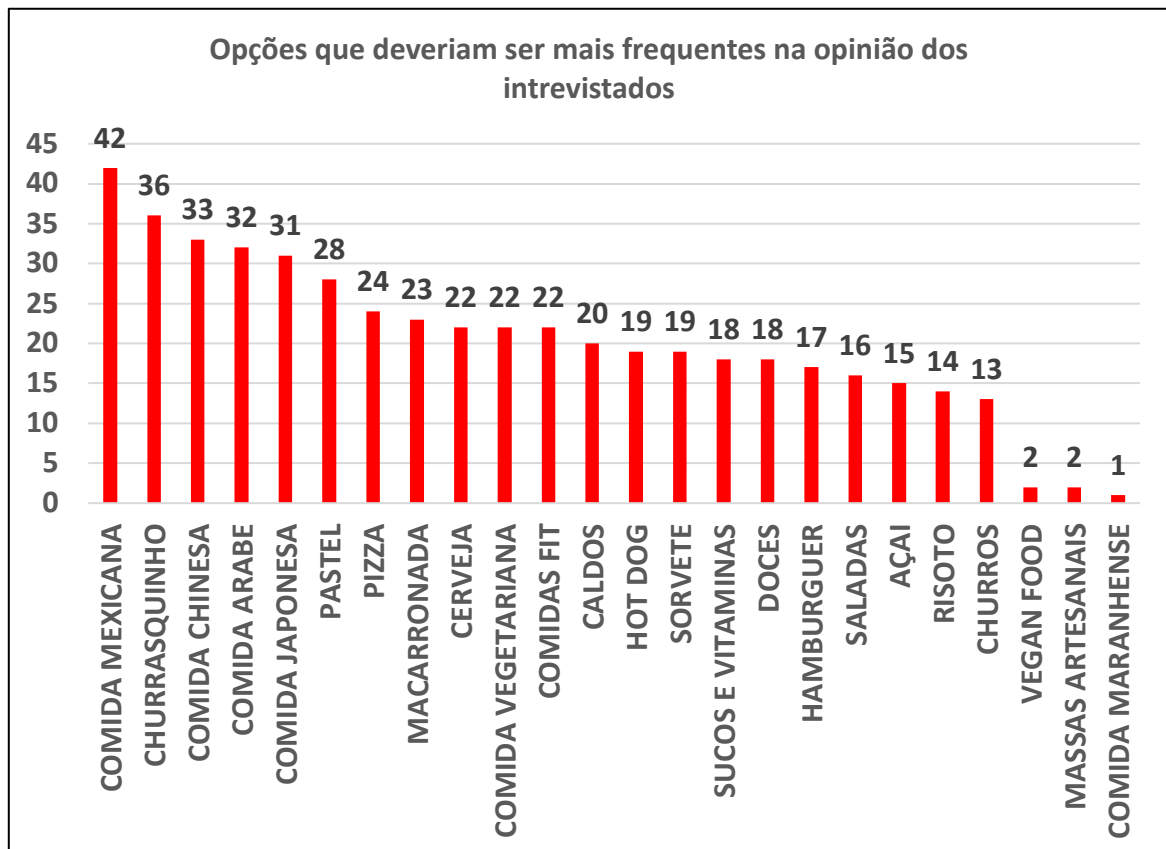
#### 4.4 Posicionamento dos consumidores perante novas opções gastronômicas de *Food Truck* em relação a vertentes predominantes no mercado ludovicense;

A grande maioria dos *Food Trucks* em São Luís oferecem comidas típicas da cultura norte-americana para seus consumidores, dentre as opções, o hambúrguer é o principal produto comercializado. Fácil de ser armazenado e preparado, baixo custo de produção e muito popular entre o brasileiro, o hambúrguer atende vários públicos, desde os que querem uma opção rápida e barata, até quem procura uma opção artesanal para degustar com cervejas especiais.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 163 e 168), quando o produto apresenta alto envolvimento é preciso analisar a coleta de informações e o comportamento de avaliação dos consumidores desses produtos. É preciso fazer o consumidor entender o diferencial que o produto possui, e qual a sua relativa importância. Ainda para os autores, pessoas reagem de forma diferente com relação a novos produtos, alguns são identificados como “pioneiros do consumo” enquanto outros adotam a novidade muito tempo depois.

Procurando entender quais outras opções estão entre as preferências do consumidor, o público questionado apontou o que gostariam de ver mais como opção de comida nos *Food Trucks* de São Luís. Como ilustra o Gráfico 5, comida mexicana foi a opção mais pedida (43,3%), seguida de churrasquinho (37,11%) e comida chinesa (34%). Dentre as 21 opções mencionadas, hambúrguer aparece apenas na 17ª posição (17,5%), na frente de saladas (16,4%), açaí (15,4%), risoto (14,4%) e churros (13,4%).

Gráfico 4 - Opções de comida que os entrevistados gostariam de ver mais nas ruas.



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado alimentício voltados para *Food Truck* tem crescido e se consolidando no Brasil desde 2013. E mesmo com o grande sucesso do segmento, ainda hoje não há um número expressivo de estudos e dados concretos sobre o consumidor e seus hábitos de compra. Assim, esta pesquisa teve como objetivo contribuir para o meio acadêmico, social e comercial, com a coleta de dados e análise de informações relacionadas aos fatores que influenciam o consumidor na hora de escolher o que comer na rua. O estudo foi feito exclusivamente com moradores de São Luís, onde não foi encontrado nenhum estudo científico sobre consumidores do segmento.

Através da aplicação de questionário eletrônico (*survey*), coleta e análise de dados, foi possível determinar os principais fatores que influenciam o consumidor ludovicense no processo de decisão de compra de comidas comercializadas em *Food Truck* e, assim, atingir o objetivo principal da pesquisa: Analisar os principais fatores que influenciam o consumidor ludovicense no processo de decisão de compra de comidas comercializadas em *Food Truck*.

Nesse sentido, foi possível identificar que os principais influenciadores no processo de decisão de compra do consumidor ludovicense são a praticidade encontrada ao comer em *Food Truck* e a qualidade do produto ofertado. A pesquisa revelou sobre os consumidores que o fácil acesso, a rapidez no preparo da comida e a conveniência são as principais razões que os fazem optar por comer em *Food Truck* ao invés de comer em restaurantes tradicionais. O consumidor informou, ainda, que o sabor, a qualidade, a quantidade e a variedade são os pontos principais que os fazem escolher dentre as opções de *Food Truck* disponíveis. Cumpre pontuar também, que em nenhum dos dois cenários (escolher entre *Food Truck* ou lanchonete e escolher entre as opções de *Food Truck*) o preço do produto foi um fator determinante no processo de decisão, provando que, para o consumidor ludovicense, a experiência de comer um produto de boa qualidade e a conveniência que a comida de rua traz são fatores muito mais relevantes.

Também foi possível atingir todos os objetivos específicos da pesquisa. Os dados coletados possibilitaram descrever que o atual cenário ludovicense de *Food Truck* é composto em sua maioria por adultos jovens, com idade entre 26 de 31 anos, e que estão igualmente distribuídos entre os gêneros. Foi possível identificar que os fatores internos mais relevantes para o consumidor são qualidade, atendimento e limpeza, enquanto o preço só aparece em quarto lugar, seguido por tempo de espera e uniforme. Dentre os fatores externos mais relevantes na opinião do consumidor, ter outras opções perto, estacionamento e segurança são os três fatores mais importantes, sendo iluminação e localização pouco relevantes.

A análise da relevância dos itens internos e externos reforça que o consumidor ludovicense procura primeiramente satisfazer o desejo de comer bem e de forma prática, e somente em um segundo momento deixa o preço do produto influenciar sua decisão.

Por fim, o questionário possibilitou identificar o posicionamento dos consumidores perante novas opções gastronômicas de *Food Truck*. De acordo com o ludovicense que consome comida nos carros, há opções que deveriam ser mais presente nas ruas. A primeira opção mais pedida é a comida mexicana, seguido por churrasquinho e comida chinesa, mostrando que o consumidor está aberto a diversas culinárias, priorizando a diversidade de opções.

Conclui-se, portanto, que o consumidor ludovicense é influenciado no seu processo de tomada de decisão principalmente pela qualidade do produto e do atendimento que recebe, e pela praticidade que encontra ao comer em *Food Truck*. Constatou-se também que o ludovicense está disposto a consumir diversos tipos de comida em *Food Truck*.

Como limitação, aponta-se que os resultados não representam a totalidade dos consumidores ludovicense que frequentam *Food Truck*, mas apenas uma amostra dos consumidores deste segmento.

Para estudos futuros, sugere-se a ampliação e segmentação da amostra pesquisada, para que seja possível traçar um perfil mais fidedigno do consumidor ludovicense, e ainda, que o questionário seja ampliado, para que se tenha mais informações do consumidor. Propõem-se também que seja aplicado questionário e feita entrevista com os proprietários de *Food Truck* em São Luís, possibilitando assim análise da percepção que os mesmos têm de seus clientes e a comparação de resultados.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA NETO, J. F. de. **Como montar um Food Truck**. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Sebrae. Tradução Própria. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 17 nov. 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições, 1977.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2002.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: managing the Moments of Truth in Service Competition**, Tradução Própria. Lexington, MA: Free Press/Lexington Books, 1990.

GRÖNROOS, C. **On defining marketing: finding a new roadmap for marketing**. Tradução Própria. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417, 2006.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



- HYMAN, M. R; SIERRA, J. J. **Marketing Research Process: Six Stages**, 2015. Tradução Própria. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/273760950\\_Marketing\\_research\\_process\\_Six\\_stages](https://www.researchgate.net/publication/273760950_Marketing_research_process_Six_stages)>. Acesso em: 17 nov. 2019.
- KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B.J. Market Orientation: the construct, research propositions and managerial propositions. Tradução Própria. **Journal of Marketing**. n. 54, p. 1-18, abr. 1990.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto. Rev. técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, p. 109-132, jan. 2017. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1164/744>>. Acesso em: 17 nov. 2019.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: a managerial approach**. Tradução Própria. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MAURICIO, N. A. de A. **Comportamento do consumidor em relação ao Food Truck: Um estudo sobre as variáveis que afetam o comportamento do consumidor em feiras gastronômicas de Food Trucks**. 2016. 44 f. Dissertação (Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- RADAELLI, B. L. **Análise do segmento de food truck da cidade de Chapecó – SC**. 2017. 105f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2017.
- SEABRA, A. L. de C. **A “nova” comida de rua sob a ótica da economia criativa: uma análise dos food trucks na cidade de Natal/RN**. 2017. 153 f. Dissertação (Políticas Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.
- SILVA, G.L. de.; LIMA, L.F.; LOURENÇA, N.S. *Food truck* na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. **Revista Fatec Zona Sul**, São Paulo, v.2, n.1, p.1-23, out. 2015.
- SPINACÉ, N. A invasão dos *food trucks*: febre nos Estados Unidos, os restaurantes sobre rodas começam a ganhar espaço (e fãs) nas ruas brasileiras. **Revista Época**. 24 set. 2014. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-food-trucksb.html>>. Acesso em: 17 nov. 2019.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. Traduzido por Bacellar, Cristina. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Traduzido por Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO

### Análise de Mercado - FoodTrucks em São Luís

Analisar os fatores que influenciam o consumidor ao comer em Food Trucks.

#### 1. Faixa etária:

*Mark only one oval.*

- Menor de 20
- 20 - 25
- 26 - 31
- 32 - 37
- 38 - 43
- 44 - 49
- 50 ou mais

#### 2. Identidade de gênero:

Cis (Cisgênero) = pessoa que se identifica com seu gênero de nascença. / Trans (Transgênero) = pessoa que se identifica com um gênero diferente do de nascença.

*Mark only one oval.*

- Mulher (Cis ou Trans)
- Homem (Cis ou Trans)
- Não-binário
- Prefiro não responder

### Descrever o atual cenário ludovicense, quanto aos hábitos de consumo:

#### 3. Em média, quantas vezes por semana você come fora de casa?

*Mark only one oval.*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

**4. Destas vezes, quantas são em Food Trucks?**

Mark only one oval.

- 0  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7

**5. Normalmente você come em Food Trucks:**

Mark only one oval.

- Sozinho  
 Com mais uma pessoa  
 Com sua família  
 Com grupo de amigos

**Principais fatores influenciadores:****6. O que faz você escolher Food Truck em vez de lanchonete convencionais?**

---

---

---

---

---

**7. O que faz você escolher entre as opções de Food Truck?**

---

---

---

---

---

**8. Na sua opinião, qual o conceito de Food Truck?**

---

---

---

---

---

**Fatores internos e externos:**

**9. Qual o nível de relevância de cada item para você ao escolher um Food Truck?**

Sendo 1 não relevante e 5 muito relevante.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Limpeza interna do Truck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Qual o nível de relevância de cada item para você ao escolher um Food Truck?**

Sendo 1 não relevante e 5 muito relevante.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Iluminação externa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras opções de comida perto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Posicionamento dos consumidores perante novas opções:**

**Quando você pensa em Food Truck, quais as 3 opções de comida que você lembra primeiro? Em ordem de relevância.**

11. 1ª Opção

---

12. 2ª Opção

---

13. 3ª Opção

---

**14. Quais tipos de comida você gostaria de ver mais em Food Trucks?***Check all that apply.*

- Pizza
- Hot Dog
- Macarronada
- Churros
- Risoto
- Hamburguer
- Saladas
- Pastel
- Caldos
- Churrasquinho
- Sorvete
- Cerveja
- Sucos e Vitaminas
- Açaí
- Comida Vegetariana
- Doces (cookie, brownie, brigadeiro...)
- Comidas Fit (tapioca, cuscuz, crepioca...)
- Culinária Chinesa (Chop Suey, Yakissoba, Rolinhos Primavera...)
- Comida Japonesa (Sushi, Sashimi, Temaki...)
- Comida Mexicana (Tacos, Burritos, Nachos...)
- Comida Árabe (Kibe, Esfiha, Kafta...)
- Other: \_\_\_\_\_

---

Powered by  
 Google Forms