



Segurança Alimentar em Comida de Rua: um estudo sobre a percepção e motivação do consumo no Mamute *Food Truck* em Foz do Iguaçu – PR

Elton Luiz Ludwig
Eduardo Hack Neto

Resumo: Como alternativa à crise de 2008 nos EUA, *chefs* passaram a ofertar seus cardápios em *food trucks*. A comida gourmet nesses caminhões foi um sucesso por lá e a ideia se expandiu recentemente no Brasil, no entanto, questões referentes à vigilância sanitária ficam abertas neste mercado. O trabalho objetiva diagnosticar a percepção dos clientes do Mamute *Food Truck* com relação a segurança alimentar e as motivações de consumo. O método quantitativo ocorre por meio de um *survey*. Em um primeiro momento verifica-se a execução das normas da Anvisa por profissional especializado, e depois mensura-se as demais temáticas com questionário pautado em Oliver (1997). Os critérios de amostragem baseiam-se em Hair *et al.* (1995/2005), a análise dos dados assume técnica estatística descritiva de frequência. Frente o conhecimento das práticas, os resultados denotam o acréscimo no interesse no consumo, sobretudo na lealdade do cliente que, também reportou a qualidade e o atendimento como fatores decisivos no consumo.

Palavras-Chave: Comida de Rua; Segurança Alimentar; *Food Truck*; Processo de Escolha no Marketing.

Abstract: As an alternative to the 2008 crisis in the US, chefs started offering their menus on food trucks. The gourmet food in these trucks was a success there and the idea has expanded recently in Brazil, however, issues related to health surveillance are open in this market. The objective of this study is to diagnose the perception of Mamute Food Truck customers regarding food safety and consumption motivations. The quantitative method is performed through a survey. In the first moment, Anvisa's norms are executed by a specialized professional, and then the other themes are measured using a questionnaire based on Oliver (1997). The sampling criteria are based on Hair *et al.* (1995/2005), the analysis of the data assumes statistical technique of descriptive frequency. Given the knowledge of the practices, the results show the increase in interest in consumption, especially in customer loyalty, which also reported quality and service as decisive factors in consumption.

Key-Words: Street food; Food Safety; Food Truck; Marketing Choice Process.

INTRODUÇÃO

A crise imobiliária nos Estados Unidos em 2008 trouxe dissabores para os diversos setores da economia. No mercado gastronômico o impacto foi sentido na diminuição de clientes que, aliado aos elevados custos operacionais dos restaurantes, tornou a atividade pouco atrativa e dispendiosa. A alternativa encontrada por alguns *chefs* foi buscar na inovação formas de contornar este cenário (KREGOR, 2015; HAWK, 2013).

A busca pela diminuição dos custos direcionou as ações para o trabalho em caminhões adaptados para venda de alimentos – os chamados *food trucks*. Esses pequenos caminhões representavam custos inferiores na operacionalização na comparação com o modelo tradicional dos restaurantes. Os *food trucks* já existem há décadas nos Estados Unidos, porém foram recriados por estes *chefs* mais ousados, que passaram a ofertar seus pratos

nesses ambientes. O deslocamento foi outra inovação, pois o itinerário passou a ser divulgado pelas redes sociais. (WILLIAMS, 2013; WESSEL, 2012; INTUIT, 2012).

Um dos pilares em que se assenta o consumo dos produtos nos *food trucks* reside na avaliação feita pelo consumidor com relação a segurança alimentar percebida. A expressão “alimentos seguros” pode ser interpretada de várias maneiras. As diferentes definições, entretanto, são dadas essencialmente a partir do que constitui um risco ou perigo significativo (FORSYTHE, 2002; RICHARDS, 2002). O consumidor avalia as características do local e do alimento, se seguras ou não, e a partir desta percepção opta ou não pela compra.

Em pesquisa realizada em São Paulo em 2002, com comidas japonesas vendidas na rua, mostrou que 65% encontravam-se impróprias para o consumo. Coliformes fecais, temperatura inadequada e falta de higiene dos manipuladores foram alguns dos problemas detectados (HANASHIRO, 2002). Tal situação – acredita-se, pode/deve influenciar no interesse em consumo.

Frente o destaque do referido tema/problema, entender os motivos que fazem os consumidores optarem em realizar suas refeições nesses “pequenos restaurantes móveis”, torna-se valioso para atividades promocionais que visem alavancar as vendas e fidelizar o consumidor. Neste aspecto, Peter e Olson (2009), explicam que o comportamento do consumidor passa por interações que envolvem os pensamentos, sentimentos, ações das pessoas e o ambiente em que estão inseridos, fatores estes, que influenciam na hora da compra. Em tempo, para Kotler (2006) o consumidor sofre diversas influências e o processo de decisão pode ser afetado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o que reforça a importância de um diagnóstico do perfil dos clientes.

O objeto de discussão desse estudo se refere ao consumo de produtos dos *food trucks*, relacionado com a segurança alimentar percebida, motivo de preferência e satisfação pelo consumidor. Sendo assim, como a segurança alimentar percebida afeta o consumo no *food truck*? Quais são os clientes desse tipo de empreendimento? Que fatores consideram mais importantes no processo de escolha?



FOOD TRUCKS

O termo *food truck* designa um caminhão de pequeno porte adaptado para a comercialização de comida nas ruas da cidade. Caracteriza-se por possuir uma cozinha móvel de tamanho reduzido. Sua recente expansão ocorreu como alternativa para barateamento dos custos dos *chefs* que buscavam fugir da crise. Sua plataforma de divulgação são as mídias sociais, e por este motivo, passaram a ser chamados nos EUA por *food trucks* gourmet e por *twitter trucks* (RISHI, 2013; HAWK, 2013; WILLIAMS, 2013; WESSEL, 2012; INTUIT, 2012). No Brasil a rede social que prevalece é o *facebook* e a denominação é a mesma dos norte-americanos.

Na literatura internacional os termos comida de rua – *street food* - e o *food truck*, possuem diversas abordagens. Martin (2014) e Sen *et al* (2014) analisaram o fenômeno sob o ponto de vista de negócios e empreendedorismo, enquanto Hawk (2013) fez um estudo etnográfico sobre questões relativas ao consumo proveniente da venda em *food trucks*. Também existem estudos sobre regulamentações governamentais (WILLIAMS, 2013; KREGOR, 2015), comunicação e mobilidade (WESSEL, 2012; CALDWELL, 2011) e também sobre a relação entre vendedores de rua tradicionais e proprietários de *food trucks* (BHIMJI, 2010). Com relação ao Brasil, Fonseca *et al* (2013) estudaram a comida de rua tradicional sob diferentes enfoques, entre os quais, suas possibilidades culturais econômicas e culturais. Pertile (2014), Dorigon, Bonamigo e Malheiros (2014) estudaram a comida de rua em eventos gastronômicos.

Recentemente popularizou-se a venda de refeições através dos *food trucks* nos diversos países do mundo. Foram criados eventos gastronômicos específicos para esse setor, como forma de divulgar a ideia e expandir as atividades desse mercado. Espaços próprios para o setor estão em franca expansão no país todo, conhecidos por *food parks* – locais específicos onde vários caminhões comercializam seus produtos (PERTILE, 2014; DORIGON, BONAMIGO E MALHEIROS, 2014; VARGAS, 2014; PALMA, 2014).

Apesar do visível crescimento do setor, poucas são as publicações acerca do tema e desta forma não são apresentadas as características deste modelo de negócios no Brasil. Também é importante investigar quais são as motivações desses empresários, barreiras e consequências no cenário gastronômico local. O segmento também carece de legislação



específica e vem enfrentando dificuldades em termos de legislação e cobranças da vigilância sanitária (EVANS, 2014, VARGAS, 2014; PALMA, 2014).

SEGURANÇA ALIMENTAR

O termo alimento seguro é um conceito crescente na conjuntura global, não apenas por sua importância para a saúde pública, mas também pelo seu papel no comércio internacional (BARENDZ, 1998). Segundo a Organização Mundial da Saúde e o Fundo das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (WHO/FAO, 2003), a segurança dos alimentos relaciona-se com ações de proteção contra todos os perigos que possam tornar alimentos prejudiciais à saúde dos consumidores, de forma crônica ou aguda.

Por óbvio a mesma preocupação deve ocorrer com os proprietários de *food trucks*, que buscam ofertar produtos que transmitam confiança para os clientes. Muitos empenham-se em fugir do estereótipo da comida barata, sem qualidade, sem a higiene, de baixo poder aquisitivo - visão essa partilhada tanto nos EUA como no Brasil. De acordo com a pesquisa encomendada pela Intuit (2012), qualidade, valor e velocidade são os três principais atributos que os consumidores procuram em restaurantes de refeições rápidas, e que os *food trucks* conseguem atingir com facilidade. A utilização de alimentos frescos locais também é uma fonte de diferenciação, pois ressalta o uso e práticas alimentares sustentáveis. Mesmo com o preço superior aos dos *fast foods*, 50% dos entrevistados acreditam que o valor é excelente ou bom.

O comércio de alimentos de rua exige um cuidado ainda maior com o manuseio dos alimentos, pois os manipuladores podem veicular diversos patógenos (CARDOSO, 2005; OMEMU e ADEROJU, 2008). Quando são precárias as condições em que os alimentos são manipulados e conservados, aliados com a ausência de estrutura mínima necessária à realização de procedimentos corretos, configura-se num quadro de potencial oferta de alimentos inseguros à população.

Na seara da segurança alimentar, a qualidade higiênico-sanitária é um fator primordial, visto que Doenças Veiculadas por Alimentos (DVA) representam um dos principais fatores que corroboram para a morbidade nos países da América Latina e do Caribe (WHO, 1999). As técnicas inadequadas de manipulação e processamento são



responsáveis pelos casos de toxinfecção alimentar apresentados na mídia. Este quadro sugere melhorias nos sistemas de saúde, responsáveis pela identificação e investigação destes casos (SILVA JÚNIOR, 2002). De acordo com Jucene (2013, introdução, p. XV):

A fim de garantir as condições higiênico-sanitárias adequadas à manipulação de alimentos em serviços de alimentação, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) promulgou em 15 de setembro de 2004, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) número 216, que aprova o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação, aplicável a “serviços de alimentação que realizam as seguintes atividades: manipulação, preparação, fracionamento, armazenamento, distribuição, transporte, exposição à venda e entrega de alimentos preparados ao consumo, tais como cantinas, bufês, comissárias, confeitarias, cozinhas industriais, cozinhas institucionais, delicatessen, lanchonetes, padarias, pastelarias, restaurantes, rotisseries e congêneres”. Esta legislação, de abrangência nacional, estabelece os procedimentos a serem adotados para que sejam garantidas a qualidade e a segurança dos alimentos manipulados, devendo ser complementada com as legislações estaduais e municipais vigentes.

Os processos de controle e garantia dos alimentos tratados na legislação, que devem ser obrigatoriamente abordados, de acordo com a Resolução nº 216, são o controle da higienização; o controle da qualidade da água (neste caso, a especificação da legislação se restringe à higienização dos reservatórios); o controle da higiene dos manipuladores; o controle da saúde dos manipuladores e o controle de pragas e vetores. Devem ainda atentar para os equipamentos de refrigeração utilizados, para manutenção dos alimentos pré-preparados, de acordo com as exigências dos alimentos armazenados. Outro item muito importante refere-se ao tratamento térmico (ou cocção), essencial para que se assegure a redução ou a eliminação da carga microbiana de alguns alimentos.

Considerando a resolução da Anvisa, que delega para os estados e municípios a complementaridade das normas, muitas cidades estão em processo de elaboração de legislações próprias, sendo que São Paulo foi pioneira nesta regulamentação. Todo processo fundamenta-se na necessidade de ofertar alimentos seguros para a população.

A higiene do alimento e do manipulador também tem sido alvo de muitos estudos no segmento de comida de rua e, de modo geral, apontam condições desfavoráveis no que diz respeito aos cuidados higiênicos (MALLON e BORTOLOZO, 2004; OMEMU e ADEROJU, 2008; NUNES et al., 2010). Paralelamente, os locais e as condições de comercialização de alimentos de rua são igualmente desfavoráveis, quando se percebe a inexistência de uma estrutura básica que permita a realização dos processos de



higienização, conservação e acondicionamento, configurando condições inapropriadas de trabalho (LUCCA e TORRES, 2002; RODRIGUES, et al., 2003; FURLANETO e KATAOKA, 2004).

Enfocando atenção à saúde, muitos alimentos comercializados nas vias públicas apresentam-se impróprios para consumo, em virtude da contaminação química e/ou biológica, o que é um risco para a saúde da população (ESTRADA-GARCIA *et al.*, 2002; GARIN et al., 2002), implicando em gastos individuais e para a administração pública. De acordo com Latham (1997), os alimentos podem apresentar contaminantes de ordem diversa, sendo contaminados não somente com microrganismos patogênicos como vírus, bactérias e parasitas causadores de doenças, mas também com aditivos alimentares, toxinas, resíduos de pesticidas usados na produção e preservação dos alimentos, além de metais tóxicos como o chumbo. Mediante o risco associado ao consumo de alimentos de rua, microrganismos indicadores têm sido utilizados na avaliação da qualidade microbiológica destes. Os microrganismos, quando detectados em alimentos, podem fornecer informações sobre a ocorrência de contaminação de origem fecal, presença de patógenos ou deterioração do alimento, além da indicação de condições sanitárias inadequadas durante as etapas de processamento, armazenamento e/ou comercialização (FRANCO e LANDGRAF, 2005).

Face ao exposto, não somente pela responsabilidade de fornecer alimentos que não comprometam a saúde da população, a manipulação e conservação dos alimentos nos *food trucks*, a segurança alimentar pode ser encarada como um diferencial competitivo. O critério de escolha do consumidor não se baseia apenas no fator preço. Sua satisfação ao adquirir um alimento está intimamente ligada na sua percepção de higiene do local, ou seja, na segurança alimentar para seu consumo, de familiares e amigos.

PROCESSO DE ESCOLHA NO MARKETING: PERCEPÇÃO E MOTIVAÇÃO

Peter e Olson (2009) definem o consumidor como sendo dinâmico, assim como o ambiente de que faz parte, onde a mudança ocorre permanentemente. Essa dinâmica afeta, entre outros setores, o de alimentação (LIMA FILHO *et al.*, 2004). Assim, a alimentação antes limitava-se ao cenário doméstico, responsabilidade da mulher, que



cozinhas para alimentar a família. Todavia ocorreram mudanças na sociedade que interferiram diretamente nesses hábitos (GARCIA, 2003), com destaque para a alimentação fora de casa que aumentou muito sua frequência (LEAL, 2010; SANCHES e SALAY, 2011; BERTASSO, 2006).

Justifica-se esta afirmação pois somente em 2013, 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi realizada fora do domicílio (ABIA, 2013). Esse fenômeno deve-se ao fato das pessoas substituírem o consumo de alimentos tradicionais por alimentos de fácil e rápido preparo (SCHLINDWEIN e KASSOUF, 2007). Isso explica o forte crescimento do setor alimentício, que passou a ofertar uma maior variedade e quantidade de serviços alimentícios fora do lar (LEAL, 2010), como *fast foods*, *self-services* e *street foods* (PIGATTO e NISHIMURA, 2012).

O aumento da procura de alimentos fora do lar tornou o mercado bastante competitivo, que passou a buscar a satisfação de seus clientes como forma de fidelizá-los e ofertar diferenciais para atrair novos consumidores (PELLISSARI *et al.*, 2011; MACHADO; QUEIROZ e MARTINS, 2006).

Neste aspecto Zeithaml (1988) aponta a importância de identificar os predicados que determinam a escolha de determinado produto ou serviço, para que os investimentos sejam alocados de maneira correta, no sentido de maximizar a satisfação dos clientes. Também se faz necessário compreender as particularidades da escolha, ou seja, critérios individuais que são utilizados na avaliação das alternativas pré-compra, que facilitam o consumidor identificar, dentre todas as opções, a que melhor satisfaz suas necessidades, realizando o processo de escolha de acordo com o custo benefício percebido (MOWEN e MINOR, 2003), o que para muitos, remete a qualidade.

Segundo Grönroos (2003), a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal. Bitner e Hubber (1994) apontam que qualidade em serviço é a impressão geral que o cliente tem sobre a inferioridade/superioridade relativas da empresa e seus produtos ou serviços. Para Mendez (2011) o processo de decisão de compras é um campo de estudo importante no comportamento do consumidor, uma vez que compreende atitudes, estilo de vida, percepções, dentre outros fatores motivacionais que influenciam, de forma direta ou

indireta, a escolha por um determinado produto ou serviço. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) demonstram a existência do processo para a decisão de compra: [I] é reconhecido que há uma necessidade a ser satisfeita e, então, [II] busca-se informações; [III] avalia-se as diferentes possibilidades que dispõem para então optar por aquela que melhor se enquadra nos parâmetros que, consciente ou inconscientemente, são exigidos; [IV] ocorre a compra e o consumo do produto; e [V] uma avaliação pós-consumo e descarte. A avaliação pós consumo proporciona vasto campo de novas informações que serão utilizadas para tomar decisões futuras.

Considerando o processo de seleção do cliente para adquirir um bem ou serviço é importante que o possível consumidor detenha o máximo de informações à sua disposição. Neste cenário o marketing desempenha papel de fundamental importância na qualidade percebida pelos clientes. Quando a escolha recai apenas no que visualmente pode-se identificar nos caminhões que ofertam comida na rua, vários outros canais deixam de ser explorados. Propagandas nas diversas mídias, cartazes enfatizando a preocupação com a segurança alimentar, discursos alinhados com a preocupação em ofertar alimentos não apenas saborosos, mas também confiáveis podem representar diferenciais competitivos, em um mercado em franca expansão, onde a concorrência possui um viés de crescimento expressivo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem utilizada foi a quantitativa (ROESCH, 1999), por meio de um *survey* (levantamento) como método de obtenção de dados, junto aos clientes do *food truck*. Para avaliar o empreendimento quanto ao cumprimento das normas da Anvisa, a nutricionista Débora Christina Santos Souza, CRN 8-7641, especialista em segurança de alimentos, avaliou o empreendimento com um *check list* baseado na RDC 216/2004 da Anvisa, adaptado ao negócio em questão. Dos 60 itens avaliados, a empresa cumpria 56 itens, faltando 4 apenas para estar 100% de acordo com a legislação. Os itens compreendiam instalações, equipamentos, controle integrado de vetores e pragas urbanas, abastecimento de água, manejo de resíduos, manipuladores, matérias-primas, preparação do alimento e exposição ao consumo. Falta de cartazes de orientação de lavagem das

mãos, não espirrar e tossir sobre os alimentos, cabelos presos e protegidos por redes, e falta de luvas foram os 4 itens não atendidos. Segundo o proprietário, *chef* de cozinha, todos itens dispensáveis, já que no entendimento do mesmo, a qualidade do alimento não sofre prejuízos sem os cartazes, as luvas e cabelos presos, argumentando inclusive, que grandes *chefs* em programas televisivos não utilizam o equipamento, e que, não tossir ou espirrar sobre os alimentos é uma conduta básica de qualquer um que manipule alimentos. Para mensurar a satisfação dos clientes e percepção acerca da segurança alimentar, utilizou-se questionário adaptado do modelo proposto por Oliver (1997), o qual foi elaborado e aplicado via *Google* Formulários e aplicado presencialmente nos locais onde o *food truck* estava, possibilitando a avaliação do fenômeno estudado (ROESCH, 2011). O questionário foi composto por 30 questões, das quais 23 abordaram as dimensões de satisfação do empreendimento, nos quesitos produto, atendimento e ambiente, com escala do tipo intervalar de 5 pontos. Outras 2 questões inferiam uma avaliação onde era solicitado uma nota geral para o *food truck*, referentes aos quesitos anteriores, e uma nota após a exposição de que o negócio atendia plenamente as normas da Anvisa. Após as notas atribuídas, constituído por 6 questões, referiu-se ao perfil do cliente, o qual foi alinhado às categorias propostas por Kotler (1994). Por fim 5 questões verificavam a quantidade de vezes que haviam consumido no *food truck*, o principal motivo para isso, se indicariam para amigos e uma aberta para sugestões.

Quadro 1- Delimitação das variáveis

Objetivo/tema	Autor	Variáveis	Principais Indicadores
Verificar o cumprimento das normas da Anvisa	RDC 216/2004 – Anvisa	a) Avaliar instalações	Piso, parede, teto, portas, ventilação, água, lavatórios
		b) Avaliar equipamentos	Equipamentos, móveis, higienização
		c) Avaliar controle integrado de vetores e pragas urbanas	Medidas preventivas
		d) Avaliar abastecimento de água	Reservatório
		e) Avaliar manejo de resíduos	Coleta, reservatório
		f) Avaliar matérias-primas	Embalagens, armazenamento
		g) Avaliar preparação do alimento	Produtos perecíveis, lavagem das mãos
		h) Avaliar manipuladores	Lavagem das mãos
		i) Avaliar exposição	Dinheiro e cartões separados do preparo e entrega



Avaliar satisfação do cliente	Oliver (1997)	k) Avaliar atendimento	Apresentação, conhecimento, agilidade, iniciativa, tempo de espera
		l) Avaliar ambiente	Tamanho, limpeza, conforto, acesso, estacionamento, segurança
Comparar Geral e Nota Após informação	Oliver (1997)	m) Nota Geral para o <i>food truck</i>	Nota de 0 a 10
		n) Nota após saber que cumpre as normas da Anvisa	Nota de 0 a 10
Identificar o perfil do cliente	Kotler (1994)	o) Caracterização da amostra do cliente	Gênero, idade, procedência geográfica, estado civil, escolaridade, renda
Identificar a frequência, indicação e sugestões	Oliver (1997)	p) Caracterização da frequência, motivação e sugestões	Se havia visitado, quantas vezes, motivação de consumo, se indicaria e sugestões (aberta)

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Para validar as questões formuladas, realizou-se o pré-teste, no dia 27 de maio de 2016, em uma amostra não probabilística de 17 clientes do *food truck*. Diante da impossibilidade de aferir itens de forma correta, optou-se por excluir: o item que perguntava sobre a preocupação em atender bem, uma vez que já havia pergunta similar; o item layout das mesas e acesso a banheiro por tratar-se de comida de rua; e também o item iluminação, uma vez que por vezes o empreendimento atendia durante o dia.

Após a validação do questionário, a pesquisa foi realizada durante os dias 28 de maio a 9 de junho de 2016 e divulgada por meio do *Facebook* na *Fanpage* do Mamute *Food Truck* e de forma presencial nos locais onde o negócio atuava. De um montante de 1.500 clientes/mês, informado pelo dono do empreendimento, aderiram a pesquisa 201 pessoas. Esta amostra, embora não probabilística, proporcionou aderência aos critérios de amostragem estabelecidos por Hair et al. (1995/2005), de que o número mínimo de observações por variáveis deve ser superior a cinco. A análise dos dados baseou-se em técnica estatística descritiva, com frequências apontadas nas tabelas e gráficos a seguir.

APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E EXPLORAÇÃO DOS DADOS

Inicia-se com a avaliação da percepção de satisfação dos clientes do Mamute *Food Truck*, nos aspectos de produto, atendimento, ambiente, nota geral para o negócio e a nota atribuída após a informação que o empreendimento cumpria plenamente os itens de segurança alimentar, bem como traçar o perfil dos consumidores.

Tabela 1 – Satisfação do produto



Variável	Principal índice	Número de respostas	% de respostas
Organização do menu/cardápio	Totalmente satisfeito	115	57,2
Qualidade dos pratos/lanches	Totalmente satisfeito	153	76,1
Apresentação dos pratos	Totalmente satisfeito	115	57,2
Diversidade dos itens do cardápio	Satisfeito	69	34,3
Quantidade das porções	Totalmente satisfeito	85	42,3
Opções de pagamento	Totalmente satisfeito	153	76,1
Preço cobrado	Satisfeito	83	41,3

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Verifica-se que apesar de índices de satisfação altos, a pesquisa demonstra necessidades de diversificação dos itens do cardápio, uma percepção de que a quantidade das porções poderia ser maior e que o preço pode ser um limitador do consumo. Zeithaml (1988) afirma que as necessidades do consumidor devem ser atendidas, pois isso define o critério de escolha por um produto. Segundo Richers (1984), este quadro força empresas a buscarem um diferencial competitivo, tendo maior cuidado com os aspectos relacionados à qualidade e ao preço na busca pela satisfação das necessidades dos consumidores. A concorrência poderia explorar esses dados ofertando um big lanche nos mesmos preços ou disputar no preço, vislumbrando a venda em escala maior.

Tabela 2 – Satisfação no atendimento

Variável	Principal índice	Número de respostas	% de respostas
Apresentação pessoal dos funcionários	Totalmente satisfeito	137	68,2
Conhecimento sobre os produtos	Totalmente satisfeito	143	71,1
Agilidade do atendente	Totalmente satisfeito	146	72,6
Iniciativa do atendente	Totalmente satisfeito	150	74,6
Disponibilidade no atendimento	Totalmente satisfeito	143	71,1
Tempo de espera	Totalmente satisfeito	108	53,7
Rapidez no pagamento	Totalmente satisfeito	152	75,6

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

O atendimento é notadamente o carro chefe do *food truck*, onde aparecem os maiores índices de satisfação percebida. Trata-se realmente de um diferencial que não pode perder sua qualidade. Segundo Grönroos (2003), a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal.

Tabela 3 – Qualidade do ambiente

Variável	Principal índice	Número de respostas	% de respostas
Tamanho e estrutura do <i>food truck</i>	Totalmente satisfeito	130	64,7
Limpeza	Totalmente satisfeito	142	70,6
Cheiro	Totalmente satisfeito	142	70,6



Decoração/fachada	Totalmente satisfeito	145	72,1
Conforto (cadeiras, altura das mesas)	Satisfeito	69	34,3
Local onde está estacionado	Totalmente satisfeito	120	59,7
Fácil acesso	Totalmente satisfeito	119	59,2
Estacionamento	Totalmente satisfeito	91	45,3
Segurança	Totalmente satisfeito	97	48,3

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Neste aspecto, Kotler (2000) afirma que é necessário entender o comportamento do consumidor e fica claro que as cadeiras e mesas devem ser trocadas, porque pequenos detalhes podem definir o consumo em outro local, mais confortável na percepção do consumidor. Sendo assim, o empreendimento deve ser analisado no todo, de forma a potencializar seus atributos na conquista dos consumidores.

Após esses 3 primeiros blocos solicitou-se uma nota geral – em uma escala de 0 a 10 - para o Mamute *Food Truck*. Após essa nota era informado que o negócio atendia plenamente a regulamentação da Anvisa quanto as condições higiênico-sanitárias e solicitado uma nova nota.

Tabela 4 – Notas atribuídas

Variável	Média das notas
Nota geral para o <i>food truck</i> considerando produto, atendimento e ambiente	8,93
Nota após saber que o <i>food truck</i> atende plenamente as normas da Anvisa	9,32

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A média das notas apresentarem uma elevação, depois da informação de que o empreendimento atende plenamente as condições higiênico-sanitárias, baseada nas regulamentações da Anvisa e a avaliação ter sido executada por uma especialista em segurança alimentar, remete para uma maior satisfação do consumidor. Deixa muito claro que é um item importante no processo de escolha e que pode ser melhor explorado. Apesar do aumento percentual ser de apenas 4,37%, uma vez que o negócio já possuía ótima avaliação, infere-se a importância da segurança alimentar.

Tabela 5 – Principais Índices do Perfil dos Consumidores (acima 15%)

	Número de respostas	% de respostas
Gênero		
Masculino	116	57,7
Idade		
Até 24 anos	60	29,9
De 25 a 34 anos	108	53,7
Estado Civil		
Solteiro (a)	109	54,2
Casado (a)	70	34,8
Escolaridade		
Graduação	115	57,2

Renda Salarial (IBGE)	Número de respostas	% das respostas
Pós-Graduação	54	26,9
At/e 2 salários mínimos	64	31,8
De 2 a 4 salários mínimos	67	33,3
De 4 a 10 salários mínimos	37	18,4

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

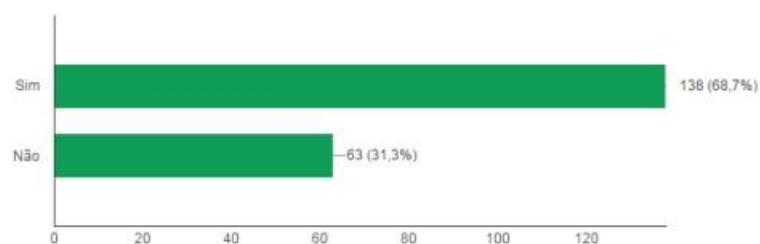
O perfil demonstra um público com bom poder aquisitivo, de meia idade, com dinheiro para adquirir produtos *gourmet*, que é o carro chefe do negócio. Isso oportuniza medidas para fidelização do cliente, bem como campanhas promocionais que alcancem maior número de clientes que possuem perfil similar e ainda não conhecem o Mamute *Food Truck*.

Verificou-se na procedência geográfica que 183 pessoas eram de Foz do Iguaçu, ou seja, 91% dos respondentes. Alguns eram de cidades brasileiras e outros procedentes da Europa, em países como Alemanha e Itália. Quando citados os bairros da localidade, os que mais apareceram foram o Centro, a Vila Yolanda e a Vila A, que correspondem ao fluxo turístico local, sobretudo, ao perfil sócio econômico dos consumidores.

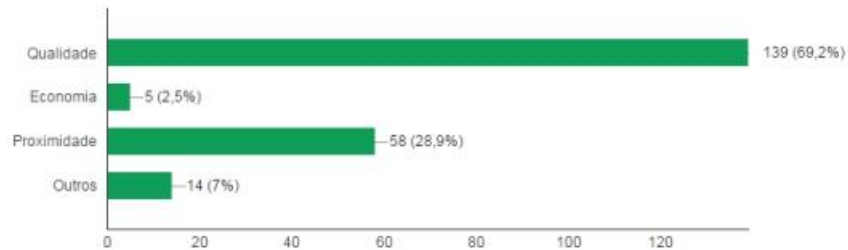
No que concerne o perfil comportamental da demanda respondente (KOTLER, 2006), observa-se que aproximadamente 69 % mostram-se fidelizados, haja vista que já consumiram no mínimo 3 vezes, e mais de 5 vezes, sendo os demais experimentadores.

Gráficos 01 e 02: Perfil Comportamental de Consumo

Já havia consumido no Mamute Food Truck (201 respostas)



Qual principal benefício/motivação para o consumo? (201 respostas)

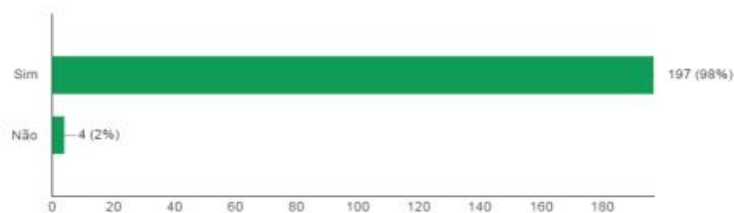


Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Sobre os benefícios, além desses foram citados como motivação, a segurança alimentar, a indicação de amigos, o sabor dos lanches e o bom atendimento. Assim sendo, na análise do consumo, verifica-se que a maioria já havia consumido no Mamute, porém em poucas oportunidades e relacionam a qualidade como principal motivação para o consumo, com um índice na casa de 70% das respostas. Neste sentido, percebe-se a possibilidade de investir em estratégias de fidelização, com foco na segurança alimentar e a qualidade percebida, como pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 03 – Indicação de Amigos

A certeza do cumprimento dos critérios de segurança alimentar, contribuiria com nova visita e indicação de amigos?
(201 respostas)



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Na questão aberta para sugestões, algumas foram recorrentes: a comunicação deficitária; que os manipuladores não deveriam usar barba; que deveria ser divulgada a questão da segurança alimentar; que deveriam ter preços menores; que deveria existir mais opções vegetarianas; que deveriam existir promoções combo, entre outros. Acredita-se que estas opiniões não devam ser negligenciadas pelo empresário e implementados, caso julgue importante, com planejamento visando alavancar a satisfação de seus clientes.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação realizada pela nutricionista especializada em segurança alimentar revelou que o empreendimento atende plenamente as regulamentações da Anvisa. Os itens que forma excluídos não se aplicam ao empreendimento analisado.

Os clientes têm uma percepção altamente positiva do negócio, com destaque especial para o quesito atendimento. Algumas questões pontuais precisam ser trabalhadas, como é o caso da qualidade das mesas e cadeiras, e as percepções de valor monetário e tamanho dos lanches, faltando evidenciar aos clientes tratar-se de uma comida *gourmet*.

A informação de atendimento às regulamentações higiênico-sanitárias da Anvisa impactou positivamente na percepção dos clientes, tanto que praticamente a totalidade dos respondentes afirmaram que voltariam e indicariam a empresa, sabedores dessa condição. Cabe salientar também o aumento na nota de avaliação, depois de informados dessa avaliação. Trata-se de um diferencial que merece atenção especial e marketing direcionado.

Como limitação para esse estudo encontramos o fato de que o negócio é dependente das condições climáticas favoráveis, o que não permitiu pesquisas em todos os dias, o que pode dificultar o desvio nas respostas. Como sugestões de pesquisas futuras, pode-se fazer uma análise envolvendo outros *food trucks* que estão entrando nesse mercado em expansão, como também comparações desse modelo com o aplicado em outras cidades. Pode-se ainda investigar novos meios de comunicação e parcerias para esse nicho de mercado.

Como proposições de estratégias mercadológicas ao empresário, sugere-se a criação de um cartão fidelidade; que adquira mesas e cadeiras mais confortáveis, sobretudo, que aproveite sua avaliação positiva quanto aos critérios de segurança alimentar e desenvolva estratégias promocionais com essa informação, através de um banner pendurado no *food truck* e utilize seu maior canal de comunicação, o *Facebook*; que faça promoções do tipo combo, com vistas a alavancar suas vendas; que crie um uniforme para os funcionários; que aproveite eventos de grande porte para firmar parcerias e estude uma forma de acrescentar o *delivery* no seu negócio.



REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO - ABIA. **Indústria brasileira da alimentação: desafios e oportunidades**. Acesso em 06 de jan. 2013. Disponível em: < <http://www.abia.org.br/vst/publicacoes.html>>.
- BARENDZ, A. W. *Food safety and total quality management*. *Food Control*, v. 9, n. 2- 3, 1998.
- BERTASSO, B. F. Consumo alimentar dos brasileiros metropolitanos. In: SILVEIRA F. G. et al., (Org.). **Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas**. Brasília: IPEA, 2006, v. I, p.
- BHIMJI, F. *Struggles, Urban Citizenship, And Belonging: The Experience of Undocumented Street Vendors and Food Truck Owners*. In: *Los Angeles. Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, v.39, n. 4, p. 455-492, 2010.
- BITNER, M. J.; HUBBERT, A. R. *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In: R. Rust & R. Oliver (Orgs.), *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CALDWELL, A. *Will tweet for food. The impact of twitter and New York City. Food trucks, online, offline, and inline*. *Appetite*, v. 56, p. 516–549, 2011.
- CARDOSO, R.C.V.; PIMENTEL, S.S.; SANTANA, C.S.; MOREIRA, L.N.; CERQUEIRA, S.C. **Comida de rua: desvendando o mundo do trabalho e a contribuição social e econômica da atividade em Salvador – BA**. Conjuntura e Planejamento. Salvador: SEI, n. 137, p. 45 – 51, out.2005.
- DORIGON, C. B.; BONAMIGO, I. S.; MALHEIROS, P. de G. **De estigma a valorização: panoramas da comida de rua a partir da cidade de Porto Alegre**. IN: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, VII, 2014, Rio de Janeiro.
- ESTRADA-GARCIA, T; CERNA, J.F.; THOMPSON, M.R.; LOPEZ-SAUCEDO, C. *Faecal contamination and enterotoxigenic Escherichia coli in street-vended chili sauces in Mexico and its public health relevance*. *Epidemiol Infect*, v.129, n. 1, p.223-6, 2002.
- EVANS, L. **Empresários investem nos food trucks em BH, mas esbarram na Legislação**. Em, 2014. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/10/05/internas_economia,576095/e>



mpresarios-investem-nos-food-trucks-em-bh-mas-esbarram-na-legislacao.shtml>.
Acesso em: maio, 2015.

FORSYTHE, S. J. **Microbiologia da segurança alimentar**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

FRANCO, B. D. G. M.; LANDGRAF, M. **Microbiologia de Alimentos**. Editora Atheneu, 2005.

FURLANETO, L.; KATAOKA, A.F.A. **Análise microbiológica de lanches comercializados em carrinhos de ambulantes**. *Lecta*, v. 22, n 1/2, p. 49-52, 2004.

GARCIA, R.W.D. **Reflexos da globalização na cultura alimentar**: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*. Vol. 16(4):483-492, 2003.

GARIN, B.; AIDARA, A.; ARRIVE, P.; BASTARAUD, A. ***Multicenter study of street foods in 13 towns on four continents by the food and environmental network of Pasteur and associated institutes***. *J. Food Prot.*, v.65, n.1, p.146-52, 2002.

GOODHOPE, O. ***Major Classic Consumer Buying Behavior Models***: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol.4, No.4, 64-173, 2013.

GRONROOS, C. ***Service management and marketing 2***. Ed. Chichester: Wiley, 2003.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. ***Multivariate data analysis with readings***. 4th Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

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

HANASHIRO, A. **Avaliação da qualidade higiênico-sanitária e nutritiva de bentos comercializados no bairro da Liberdade, São Paulo**. (Dissertação) Mestrado em Nutrição. São Paulo: FCF/FEA/FSP/PRONUT da USP. 2002.

HAWK, Z. A. ***Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination of Orlando's Food Truck Scene***. Orlando: University of Central Florida, 2013. 129 p. Dissertação (Mestrado em Artes) - Department of Anthropology, University of Central Florida, Orlando, Florida, 2013.

INTUIT. ***Food Trucks Motor into the Mainstream***, 2012. Disponível em:
<<http://network.intuit.com/wp-content/uploads/2012/12/Intuit-Food-Trucks-Report.pdf>>
Acesso em: 01 nov. 2014.



KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KREGOR, E. **Food Trucks, Incremental Innovation, and Regulatory Ruts**. *The University of Chicago Law Review*, 2015.

LATHAM, M.C. **Street foods**. In: *FAO. Food and Nutrition Series, n. 29: Human Nutrition in the developing world*. FAO, Rome, 1997. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/w0073e/w0073e00.htm> Acesso em 18 jun. 2016

LEAL, D. **Crescimento da alimentação fora do domicílio**. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Vol. 17, p. 133-143, 2010.

LIMA FILHO, D.O.; MAIA, F. S.; MANTOVANI, D.; ARAKAKI, R. **Comportamento Alimentar do Consumidor Idoso** In: *EnANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Evento Nacional)*, 2004, Curitiba. Anais, 2004.

LUCCA, A; TORRES, E.A **Condições de higiene de cachorro quente comercializado em vias públicas**. *Revista de Saúde Pública*. v. 36, n. 3, p. 350 - 352, 2002.

MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.; MARTINS, M. F. **Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food**. *Gestão da Produção [online]*. Vol.13, n.2, pp. 261-270, 2006.

MALLON, C.; BORTOLOZO, A.F.Q. **Alimentos comercializados por ambulantes: uma questão de segurança alimentar**. *Revista Publicatio UEPG. Ciências Biológicas e da Saúde*, n.3/4, p.65-76, set. 2004.

MARTIN, N. **Food fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago**. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 38, p. 1867 - 83, 2014.

MENDEZ, S. A. **Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade**. Portal Monografia Brasil Escola. São Paulo, 2011.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUNES, B.N.; CRUZ, A.G.; FARIA, J.A.F.; SANT'ANA, A.S.; SILVA, R.; MOURA, M.R.L. **A survey on the sanitary condition of commercial foods of plant origin sold in Brazil**. *Food Control*, v.21, n.1, p.50-54, 2010.



OLIVER, R.L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill, 1977.

OMEMU, A.M.; ADEROJU, S.T. *Food safety, knowledge and practices of street food in the city of Abeokuta*. *Food Control*, v.19, n.4, p.396-402, 2008.

PALMA, J. **Os food trucks chegaram para ficar**. Destemperados, 2014. Disponível em: <http://www.destemperados.com.br/tendencias/os-food-trucks-chegaram-para-ficar>. Acesso em: out. 2014.

PERTILE, K. **Em pratos limpos**: as comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o turismo. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014. 133 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, I. V. de F. P.; FABRINI, M. F.; SILVEIRA, R. C. da. **Determinantes da satisfação dos clientes**: Estudo de caso em uma loja de departamentos. *Revista de Administração da UNIMEP*, p. 32-48, 2011.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2009.

PIGATTO, G.; NISHIMURA, J. R. **O Perfil do Empreendedor no Serviço de Alimentação de Rua**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2012, Bento Gonçalves. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2012.

RICHARDS, N. S. P. S. **Segurança alimentar**: como prevenir contaminações na indústria. *Revista Food Ingredients*, nº 18, p.16-30, mai/jun 2002.

RISHI, K. L. **A Food (R)evolution: A look at how mobile food is changing Los Angeles**. *Urban & Environmental Policy, Institute Occidental College*, 2013. Disponível em:

<https://www.oxy.edu/sites/default/files/assets/UEP/Comps/2013/Rishi%20Kiran_A%20Food%20Revolution--Comps%20Final%20Draft.pdf>. Acesso: em jul. 2015.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor**: teoria e prática. *Revista da Administração*, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

RODRIGUES, K.L.; GOMES, J.P.; CONCEIÇÃO, R.C.S.; BROD, C.S. et al. **Condições higiênico-sanitárias no comércio ambulante de alimentos em Pelotas-RS**. *Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v.23, n.3, p.447-452, set./dez. 2003.



ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SANCHES, M.; SALAY, E. **Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo**. Revista de Nutrição. Vol.24, pp. 295-304, 2011.

SANTOS JUNIOR, C. J. dos. **Manual de segurança alimentar**: boas práticas para os serviços de alimentação. 2. ed. Rio de Janeiro: Rubio, 2013.

SCHLINDWEIN, M; KASSOUF, A. L. . **Influência do Custo de Oportunidade do Tempo da Mulher sobre o Padrão de Consumo Alimentar no Brasil**. Pesquisa e Planejamento Econômico (Rio de Janeiro), v. 37, p. 489-520, 2007.

SEN, S.; SAVITSKIE, K.; RANGANATHAN, S.; BROOKS, J. R. **The Food Truck Phenomenon: The Vendor's Perspective**. *Proceedings of the Marketing Management Association*, 2014.

SILVA JÚNIOR, E.A. **Manual de controle higiênico-sanitário de alimentos**. 5 ed. São Paulo: Varela, 2002.

VARGAS, B. **Food trucks terão legislação específica em Porto Alegre**. Jornal Zero Hora, 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2014/08/food-trucks-terao-legislacao-especifica-em-porto-alegre-576061.html>>. Acesso em: Ago. 2014.

WESSEL, G. **From Place to Non Place: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks**. *Journal of Urban Design*, v. 17, n. 4, p. 511–531, 2012.

WORLD HEALTH ORGANIZATION WHO. **Food safety documents**. *Food safety*. 1999.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO / FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS FAO. **Assuring food safety and quality: guidelines for strengthening national food control systems**. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations and World Health Organization, 2003. 73p.

WILLIAMS, C. T. **A Hungry industry on Rolling Regulations: A look at Food Truck Regulations in Cities Across The United States**. *Maine Law Review*, v. 65, n. 2, 2013.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, 1988.