

<http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372017v11n1p2033>

## **Uma Análise sobre os Atributos de Negócio dos *Food Trucks* que mais Influenciam a Intenção de Recomendação e Reuso desse Modelo de Negócio.**

***Bruna Ribeiro de Souza***

Bacharel em Administração pela EPPEN da UNIFESP

[bruuribeiro@hotmail.com](mailto:bruuribeiro@hotmail.com)

***Evandro Luis Lopes***

Prof. Dr. do PPGA da UNINOVE e Professor da EPPEN da UNIFESP

[elldijo@uol.com.br](mailto:elldijo@uol.com.br)

recebido em 09 de maio de 2016  
aprovado em 24 de novembro de 2016

**Resumo:** O modelo de *food truck* inovou o conceito de venda de comida de rua. No Brasil, esse modelo de negócio é ainda uma novidade, porém já está se popularizando nas grandes cidades do país. O grande diferencial da operação é oferecer pratos diferenciados com preços acessíveis, e não ter um local fixo de serviço. Este trabalho teve como objetivo identificar quais atributos de negócio dos *food trucks* mais influenciam a intenção de recomendação e reuso desse serviço. Para isso, os atributos foram divididos em dois grupos: variáveis de gestão do negócio (preço, sabor da comida, formas de pagamento etc.) e variáveis do formato do negócio (apresentação do *food truck*, ambiente etc.). Por meio da modelagem de equações estruturais foi possível concluir que as variáveis de gestão de negócio são as que mais influenciam a intenção de *recomendação* dos *foods trucks*, sendo o sabor da comida e a limpeza os fatores que mais contribuem para esse item. Os resultados também indicaram que as variáveis de formato de negócio são as que mais influenciam na intenção de reuso desse serviço, com maior influência da apresentação do *food truck* e do custo/benefício.

**Palavras-chave:** *food truck*, intenção em recomendar, intenção de reuso, marketing de relacionamento.

### **1. Introdução.**

O modelo de *food trucks* originou-se nos Estados Unidos, no século XIX, e, atualmente, é muito popular nas grandes cidades norte-americanas, enquanto no Brasil ainda se trata de um mercado recente e em crescimento. Em 2012, a partir da iniciativa de um chefe de cozinha, uma feirinha gastronômica reuniu 13 participantes na cidade de São Paulo e superou as expectativas da organização do evento. Desde então, chefes de cozinha e empreendedores viram nos *food trucks* uma oportunidade de negócio, uma vez que, comparado à abertura de um restaurante, o *food truck* apresenta baixo custo e grande flexibilidade, além de uma nova experiência para os clientes.

Inicialmente, a cidade de São Paulo destacou-se pelo pioneirismo nesse setor, com muitos empreendedores copiando o modelo de sucesso de *food trucks* americanos e com a criação de *food parks*, espaços privados que funcionam como uma praça de alimentação a céu



aberto, reunindo *food trucks*, barracas e *food bikes*. Além disso, em 2013, a cidade de São Paulo foi a primeira a sancionar uma lei que regulamenta a comercialização de comida na rua.

Por se tratar de uma nova atividade no Brasil, poucos estudos acadêmicos sobre o assunto foram realizados e acredita-se que as práticas de marketing de relacionamento podem ser uma lente teórica interessante para se analisar o fenômeno. Com o objetivo de proporcionar essa contribuição, este trabalho está estruturado em outras quatro seções, além desta breve introdução. A segunda seção apresenta a revisão teórica. A seção seguinte indica o método utilizado para a condução da etapa empírica do estudo; a quarta seção apresenta os resultados encontrados. Ao final, a quinta seção apresenta a discussão geral e as considerações finais desse estudo.

## 2. Referencial Teórico.

Nesta seção são apresentados os principais conceitos empíricos e teóricos que nortearam a pesquisa.

### 2.1 Food trucks.

O conceito atual de *food truck* tem origem em dois modelos criados pelos americanos: *Chuck Wagons* e *pushcarts*. Após o término da Guerra Civil Americana, no ano de 1865, muitos americanos começaram a se mudar para o oeste do país, uma área que na época não possuía sistema ferroviário para abastecer toda a região. A demanda por carne teve que ser suprida pelos vaqueiros, que precisavam percorrer grandes áreas para abastecer toda a população, sendo que, para isso, permaneciam na estrada por longos períodos.

Um vaqueiro do Texas chamado Charlie Goodnight, em 1866, utilizando um velho vagão de madeira, construiu nele prateleiras e gavetas, e equipou o local para armazenar alimentos e utensílios de cozinha e também um balcão para a preparação de alimentos. Os ingredientes que seriam utilizados tinham que ser de fácil conservação. Com isso, Charlie Goodnight utilizava feijão, farinha de milho, café, bacon e carnes secas ou defumadas. Esse vagão ficou conhecido como *Chuck Wagon* e oferecia aos vaqueiros e viajantes do oeste do país refeições em diversos horários do dia.

Outro modelo criado pelos americanos foi o *pushcart* (ou carrinho de mão, em tradução livre), que era utilizado nas grandes cidades como Nova York e Chicago, no mesmo período. Esses carrinhos não possuíam sistema para cozinhar ou aquecer os alimentos, eles apenas serviam tortas, sanduíches e frutas, e o principal público eram os funcionários de lojas, operários de obra e entregadores, devido ao baixo preço cobrado.

O conceito atual de *food truck* é uma mistura dos dois modelos originados nos Estados Unidos, o *Chuck Wagon* e os *pushcarts*, uma vez que o *Chuck Wagon* originou o *design* atual dos *food trucks*, de carros adaptados para preparar alimentos até mesmo sofisticados, enquanto o modelo de carrinho de mão se aproxima mais ao propósito dos *food trucks* atuais, que é de disponibilizar alimentos a preços acessíveis nas grandes cidades.

No final do século XIX, esses modelos de restaurante sobre rodas começaram a se espalhar pelos Estados Unidos. Vendedores de cachorro-quente passaram a vender seus produtos próximos às faculdades do leste americano, como Yale, Harvard e Princeton.

Foi em 1950 que começaram a aparecer nas ruas norte-americanas os primeiros veículos modificados, introduzidos pelas empresas de sorvete, em um modelo muito próximo ao utilizado atualmente. Em 1960, surgiram caminhões maiores conduzidos pelos vendedores de tacos e hambúrgueres e, a partir daí, cada vez mais pessoas ingressaram nesse mercado de *food trucks*, com grande diversidade de alimentos e bebidas. No entanto, os *food trucks*, durante esse período, carregavam o estigma da comida barata e de baixa qualidade.

#### 2.1.1 Food trucks Gourmet

Os *food trucks* fazem parte da cultura americana e, de acordo com uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria *Emergent Research*, os *food trucks* geraram, em 2012, cerca de 650 milhões de dólares de faturamento, o que representa 1% da receita de todo o setor de restaurantes dos Estados Unidos (EMERGENT RESEARCH & CONSULTING, 2016). Ainda segundo a consultoria, esse número tende a aumentar. Para o ano de 2017, a previsão é de que o mercado de *food trucks* gere cerca de 2,7 bilhões de dólares, o que representaria entre três e quatro por cento do mercado de restaurantes do país (INTUIT, 2012).

Por serem tão populares e representativos nos Estados Unidos, as principais pesquisas referentes a esse mercado foram realizadas naquele país. A Intuit Inc., empresa de tecnologia que desenvolve soluções de negócios para pequenos empreendedores, divulgou uma pesquisa, em 2012, sobre o crescimento dos *food trucks gourmets* nos Estados Unidos. Segundo essa pesquisa, tal fenômeno pode ser explicado pela situação econômica que o país atravessou no ano de 2008. Devido à recessão, muitos chefes de cozinha foram demitidos e viram no *food truck* uma alternativa de reinserção no mercado, uma vez que o setor de construção civil estava em queda e o custo de abertura de um restaurante era muito alto (INTUIT, 2012).

Com chefes de cozinha no comando, os *food trucks* passaram a ter um cardápio mais sofisticado, normalmente especializado em algum nicho (hambúrguer, comida oriental, comida saudável etc.), oferecido por preços razoáveis, dando oportunidade às pessoas de conhecerem menus *gourmets* com preços acessíveis.

## **2.2 Food trucks no Brasil.**

No Brasil, os primeiros *food trucks* começaram a surgir no ano de 2012, com a iniciativa de um chefe de cozinha, o Checho Gonzales, que inaugurou, na capital paulista, uma feirinha gastronômica chamada “O Mercado”. Esse evento reuniu 13 chefes de cozinha e superou as expectativas da organização, com lotação máxima e estoque esgotado. No mesmo ano, ocorreu o “Chefs na Rua” na virada cultural de São Paulo, atraindo muitas pessoas interessadas em provar pratos preparados por especialistas a preços acessíveis.

Em 2013, alguns participantes do “Chefs na Rua” começaram a investir em *food trucks* e começaram a surgir as primeiras feiras com os veículos, como a Gastronomia na Praça, na cidade mineira de Belo Horizonte.

No final de 2013, o prefeito de São Paulo aprovou uma lei municipal para regularizar a comercialização de comida de rua na cidade. A lei 15.947/2013 visa assegurar que os vendedores de rua estejam regularizados e de acordo com os padrões de saneamento básico para a venda de alimentos. Até então, na cidade, apenas vans que vendiam cachorro-quente na rua eram regulamentadas por uma legislação específica. A lei sancionada pelo prefeito Haddad foi pioneira no país, na regulamentação de comida de rua e, de certo modo, incentivou o mercado de *food trucks*.

Para poder comercializar alimentos em espaços públicos – ruas, praças, calçadas, parques – é necessário ter uma licença chamada Termo de Permissão de Uso (TPU). Esta licença define o local, horário e cardápio para comercialização. Todo portador de TPU deve pagar, a cada ano, um preço para utilização do ponto público. Os valores são definidos pela prefeitura, de acordo com o metro quadrado ocupado e o tipo de equipamento utilizado (carrinho, furgão ou barraca). A lei ainda define algumas regras, como a distância mínima de 20 metros de entradas de estações de metrô e trem, cinco metros nos casos de cruzamentos, cabines telefônicas e pontos de ônibus, e 25 metros de estabelecimentos que comercializam comida.

A prefeitura de São Paulo colocou à disposição 900 pontos de comercialização pela cidade. De acordo com uma matéria publicada no portal IG (2014), até novembro de 2014 apenas 27 estabelecimentos haviam conseguido a autorização para funcionar nas ruas. Segundo a prefeitura, 1,1 mil inscrições foram recebidas. Destas, 500 estão em análise nas subprefeituras



e aguardam parecer favorável da Coordenação de Vigilância e Saúde (COVISA) e da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET).

Contudo, a lei que regulamenta a venda de comida na rua ainda apresenta alguns pontos negativos. O proprietário do *food truck* que conseguir o TPU não poderá se locomover pela cidade, devendo permanecer em um ponto fixo. Além disso, outra questão é a falta demarcação do local. Os proprietários de *food trucks* devem concorrer com os carros de passeio para estacionar nas ruas.

A cidade de São Paulo foi a pioneira na regulamentação dos *food trucks*, mas algumas cidades mineiras, como Belo Horizonte, cariocas e também as cidades de Curitiba, Brasília e Recife já estão se mobilizando para que leis específicas sejam criadas e incentivem cada vez mais esse mercado (UAI, 2014).

Outra alternativa para os proprietários de *food trucks* são os *food parks*, que funcionam como uma praça de alimentação dinâmica, com *food trucks*, barracas, *trailers* e outros veículos que vendem alimentos prontos sobre rodas, acontecendo em parques, praças, estacionamentos e espaços privados. Para participar desses eventos, não é necessário ter a licença emitida pela prefeitura, uma vez que se trata de um evento privado. Ainda assim é exigida a certificação do curso de manuseio de alimentos, a documentação do veículo em dia e o pagamento de uma taxa de participação no evento (SEBRAE-SP, 2014).

Além dos *food parks*, os *food trucks* têm a possibilidade de estacionar em outros locais privados, como estacionamento de lojas, shoppings ou universidades, e ainda participam de eventos privados, como inaugurações de lojas, festas de empresas, eventos universitários etc. Os proprietários de *food trucks* normalmente utilizam as redes sociais para divulgarem seus cardápios e agenda da semana, com horário e localização.

### 2.3 Marketing de Relacionamento e indicadores de retenção de clientes

Segundo Granero (2008), o marketing de relacionamento tem como objetivo identificar e criar valores para os clientes de forma individual, de modo que seja construída uma relação de parceria. É necessário atrair clientes e retê-los, e para isso é importante a manutenção desse relacionamento.

O marketing de relacionamento é uma resposta natural da própria evolução do cenário competitivo que cerca as organizações (SHETH; PARVATIYAR; SINHA, 2015). Nesse contexto, a estratégia fundamental do marketing de relacionamento (MR) é o estabelecimento de vínculos duradouros entre os fornecedores e os consumidores, por meio da gestão dos valores importantes aos clientes, mantendo-os com elevado nível de satisfação, muitas vezes traduzida pela intenção em reutilizar os serviços/produtos/marcas e de recomendá-los ao seu círculo de amigos (BILGIHAN; BUJISIC, 2015; SHETH; PARVATIYAR; SINHA, 2015).

Mesmo em operações comerciais de pequeno porte, o gestor pode utilizar as ferramentas do MR, com o intuito de aumentar a satisfação de seus usuários. Além de ações mais óbvias, como o cuidado com o *mix* de produtos e a manutenção consistente dos níveis de estoque, evitando as rupturas (indisponibilidade de estoque para consumo/compra imediata) (BULSARA; TRIVEDI, 2016; GOPALAN; SREEKUMAR; SATPATHY, 2015), o cuidado em contratar, treinar e motivar funcionários da organização sobre técnicas e práticas para atender melhor seus clientes, assegurando que todos os funcionários da organização (GOPALAN; SREEKUMAR; SATPATHY, 2015), sejam eles de menor ou maior nível hierárquico, desenvolvam suas atividades com qualidade superior para benefício do relacionamento (DONNELLY *et al.*, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.153), “não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los”. Mas a teoria e a prática de marketing infelizmente não se concentram na retenção de clientes já existentes, sendo que o foco das ações de marketing tem



sido as vendas. Considerando que os clientes fiéis de uma empresa representam um volume substancial dos lucros, tal retenção deveria ter um foco importante dentro das empresas.

Já se sabe que o custo de aquisição de um novo cliente é até cinco vezes maior do que o de retenção de um cliente antigo (YI; GONG, 2014). Ou seja, as organizações que conseguem reter clientes podem apresentar uma grande vantagem perante seus concorrentes. Além disso, perder um cliente é perder mais que uma única venda, significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo (STARK, 2015; CUI; WU, 2015). Sabe-se também que o lucro de uma empresa pode aumentar até 100% somente com a retenção dos 5% de clientes mais ativos (SWIFT, 2001).

Pesquisas anteriores já identificaram que aproximadamente 25% dos clientes ficam insatisfeitos com as suas compras, mas que apenas 5% deles reclamam, enquanto os outros 95% não sabem como ou com quem fazer a reclamação, ou simplesmente acham que não vale a pena (SWIFT, 2001). Ainda segundo esses estudos, em média, um cliente satisfeito compartilha com três pessoas a experiência positiva com o produto ou serviço, enquanto um cliente insatisfeito conta para 11 pessoas a experiência negativa (KOTLER; KELLER, 2006; MISHRA; SRIDHAR, JAIN 2015; STARK, 2015).

Reichheld (2006) afirma que, para que os clientes façam uma recomendação pessoal, eles devem acreditar que a empresa oferece valor superior, além de se sentirem bem sobre o relacionamento com a empresa, ou seja, acreditarem que a empresa os conhece, os entende e os valoriza.

Um estudo sobre o processo de recomendação, conduzido Frederico *et al.* (2014), identificou que, para compras rotineiras, nas quais o produto adquirido é de fácil localização em outros estabelecimentos comerciais, raramente há a intenção do cliente recomendar a loja, mesmo que o atendimento tenha sido satisfatório. Porém, em “lojas conceito”, nas quais o ambiente é mais exclusivo e sofisticado, o *mix* de produtos é diferenciado, a localização é privilegiada e o atendimento é extremamente diferenciado, a intenção em recomendar o estabelecimento é potencializada.

A recomendação de um produto/serviço ou fornecedor, também conhecido como boca a boca positivo (SIDDIQI, 2011), é definido como a comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação entre o emissor e o recomendado. Estudos na área de marketing indicam que a recomendação pode ser o efeito de uma implementação bem sucedida de um modelo de relacionamento (PALMATIER *et al.*, 2006). Trabalhos recentes confirmaram a relação entre a recomendação e a intenção em reutilizar o produto/serviço (SIDDIQI, 2011 e MISHRA; SRIDHAR; JAIN, 2015)

Em uma pesquisa realizada com 140 empresas globais americanas, identificou-se grande foco na realização de propagandas em redes sociais, sem que se tenha percebido o mesmo foco na comunicação direta com os consumidores (OWYANG; LI, 2011). Os autores sugeriram que as empresas, que antes utilizavam as redes sociais apenas para comunicar alguma novidade aos seus clientes, precisam criar formas de manter um diálogo direto como forma de engajá-los na permanência como consumidores. Além disso, as empresas deveriam investir em programas boca a boca, como uma maneira de fazer com que os seus clientes somem à equipe de comunicação e multipliquem as informações.

O comportamento do consumidor tem sido alterado pela utilização da *web*. Nesse novo contexto, há a indicação de que as recomendações positivas têm maior efeito do que as manifestações negativas (OLIVEIRA, 2013; MISHRA; SRIDHAR; JAIN, 2015), possivelmente como decorrência da desconfiança do uso de redes sociais e outras ferramentas de comunicação virtuais para a realização de retaliações nem sempre devidamente fundamentadas (OLIVEIRA, 2013; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011; MISHRA; SRIDHAR; JAIN, 2015). Ainda assim, estudos indicaram que o efeito da recomendação

positiva é de difícil mensuração financeira, porém de grande importância para as organizações (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2004; VILLANUEVA; YOO; HANSSENS, 2008).

### 3. Método.

Nessa seção são apresentados os aspectos metodológicos que nortearam o estudo empírico realizado.

Este trabalho consiste em uma pesquisa exploratória e quantitativa conduzida por meio de um *survey* (MALHOTRA, 2012), junto a clientes usuários de *food trucks*.

O tipo de amostra utilizado nessa pesquisa foi não-probabilística. A amostra não probabilística adota um método de seleção não-aleatório, a partir de critérios subjetivos de seleção, neste acaso definido por conveniência. Segundo Hair *et al.* (2009), o método de amostragem não probabilística por conveniência envolve a seleção de indivíduos que estejam mais disponíveis, possibilitando a realização de um grande número de entrevistas rapidamente e a baixo custo.

A coleta de dados para este estudo foi realizada por meio de um questionário eletrônico contendo questões estruturadas (HAIR *et al.*, 2009). Antes de se aplicar o questionário definitivo, foi realizado um pré-teste com uma amostra de 10 pessoas, para identificar e eliminar possíveis problemas. As respostas obtidas nessa fase foram descartadas e não compuseram o banco de dados final do estudo.

O formulário de coleta de dados foi elaborado com questões estruturadas. Além de solicitar alguns dados pessoais e de hábito e consumo de alimentos fora do lar dos respondentes, solicitou-se também que os mesmos avaliassem, com base em sua experiência com o consumo de alimentos em *food trucks*, 13 atributos de negócio oriundos dos estudos de Bulsara e Trivedi (2016) e Gopalan, Sreekumar e Satpathy (2015) (veja a Tabela 1). A avaliação deveria ser realizada por meio de uma escala de cinco pontos, que variavam entre (1) Muito insatisfeito(a) até (5) Muito satisfeito(a).

Solicitou-se também que os respondentes indicassem sua intenção em consumir novamente alimentos em *food trucks* (intenção de reuso) tendo como base o trabalho de Siddiqi (2011) e sua disposição em recomendar *food trucks* para seus amigos (intenção em recomendar) cuja escala foi adaptada de Mishra, Sridhar e Jain (2015), por meio de uma escala de diferencial semântico de 10 pontos ancorada com (1) Muito improvável até (10) Muito provável.

O questionário foi enviado eletronicamente, por meio da ferramenta QuestionPro, para uma amostra de 120 indivíduos originários de um grupo de discussão *online* sobre *food trucks*.

Para a análise dos dados coletados, foram utilizados dois *softwares* estatísticos. O SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), para as análises iniciais do banco, bem como para a análise descritiva. Também foi utilizado o Smart PLS 2.0M3, para a modelagem de equações estruturais.

Na fase inicial da análise dos dados, verificou-se a normalidade da distribuição, por meio do teste Z de Kolmogorov-Smirnov, da ausência de multicolinearidade, por meio da análise dos fatores de inflação de variância (VIFs) e da ausência de *outliers*, por meio da análise da distância de Mahalanobis (HAIR *et al.*, 2009; LEVIN; FOX, 2006).

Posteriormente, conduziram-se análises descritivas e fatorial exploratória, por meio da análise de componentes principais e rotação ortogonal varimax, também com o uso do SPSS. Os limites críticos adotados para essa análise são: comunalidade extraída maior que 0,50, cargas fatoriais superiores a 0,50 e cargas cruzadas inferiores a 0,40, coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0,70, de teste Kaiser Meyer Olkins (KMO) superior a 0,70, além de coeficientes do teste de Bartlett significantes (LEVIN; FOX, 2006).

Para a modelagem de equações estruturais, analisou-se a validade convergente – o quanto as variáveis manifestas auxiliam na formação do construto – e validade discriminante – o

quanto os construtos são empiricamente distintos – além das cargas dos caminhos estruturais (RINGLE; BIDO; SILVA, 2014).

#### 4. Resultados.

Nessa seção, serão apresentados os resultados da análise dos dados gerados na fase empírica desse estudo.

##### 4.1 Análises iniciais.

O teste de normalidade revelou que a distribuição das variáveis não era aderente à curva normal, reforçando a decisão de se utilizar a matriz de correlação para a análise regressiva do modelo estrutural (RINGLE; BIDO; SILVA, 2014; MALHOTRA; LOPES; VEIGA, 2014).

Também não foi identificada multicolinearidade dos dados. Mesmo que não exista um valor de consenso para essa análise, a literatura indica que VIFs inferiores a 10 indicam boa colinearidade múltipla (HAIR *et al.*, 2009), como pode ser analisado na Tabela 1.

Do mesmo modo, nenhum *outliers* multivariado foi identificado, pois os indicadores  $D^2$  de Mahalanobis eram satisfatórios ( $M=14,32$ ; mínimo=5,78; máximo=25,3). Diante desses indicadores, concluiu-se que a técnica de modelagem de equações estruturais era adequada.

**Tabela 1 – indicadores das análises iniciais**

Variável	VIF	Z de Kolmogorov Smirnov	p-value
Intenção em recomendar o <i>Food Truck</i>	3.185	2.159	p<0,01
Intenção em utilizar novamente o <i>Food Truck</i>	3.395	2.958	p<0,01
Sabor da comida	3.180	3.790	p<0,01
Apresentação dos pratos	2.927	2.110	p<0,01
Disponibilidade dos alimentos conforme cardápio	2.581	3.053	p<0,01
Limpeza	2.870	3.269	p<0,01
Rapidez no atendimento	1.975	2.756	p<0,01
Treinamento dos funcionários	2.419	2.735	p<0,01
Relação custo/benefício	3.557	2.303	p<0,01
Conforto do ambiente (mesas, cadeiras, música ambiente etc.)	1.685	2.418	p<0,01
Apresentação do <i>Food Truck</i>	2.956	3.112	p<0,01
Prados diferenciados	1.943	2.477	p<0,01
Formas de pagamento disponíveis	1.517	2.214	p<0,01
Preço praticado	2.740	2.290	p<0,01
Horário de atendimento	2.267	2.763	p<0,01

Fonte: elaborado pelos autores.

##### 4.2 Perfil da amostra.

A amostra total válida foi composta por 100 indivíduos (83,3% do total), com idade média de 24 anos ( $dp=3,2$  anos), dos quais 62% ( $n=62$ ) eram mulheres e 38% eram homens. A maior parte da amostra informou ter renda acima de 10 salários mínimos mensais (48%).

Nota-se que 94% da amostra é da cidade de São Paulo ou de municípios da grande São Paulo e apenas 6% dos respondentes são de outras cidades do país.

Os pesquisados informaram realizar, em média, 17,2 ( $dp=10,2$ ) refeições mensais fora de casa, sendo 1,6 vezes ( $dp=2,2$ ) refeições em *food trucks*. A média de gasto variou conforme o estabelecimento escolhido, sendo o maior gasto em restaurantes/*fast foods* (R\$32,80 por refeição;  $dp=R\$ 12,08$ ), quando se compara o gasto médio em *food trucks* (R\$26,80 por refeição;  $dp=R\$ 8,41$ ).

### 4.3 Análise descritiva dos dados.

Os atributos mais bem avaliados foram a apresentação do *food truck* (M=3,97; dp=1,07), o sabor da comida (M=3,92; dp=1,10) e a limpeza (M=3,74; dp=1,06), enquanto os atributos de menor desempenho foram o conforto do ambiente (M=2,94; dp=1,11), o preço praticado pelo *food truck* (M=3,06; dp=1,17) e a relação custo/benefício (M=3,22; dp=1,17). Além disso, como apresentado na Tabela 2, a intenção média de recomendar (M=8,06; dp=1,98) e a intenção em reutilizar os serviços do *food truck* (M=8,56; dp=1,98) foram altas.

**Tabela 2 – dados descritivos das variáveis.**

Atributo/variável	Média da avaliação	dp
Apresentação do <i>Food Truck</i>	3,97	1,07
Sabor dos alimentos	3,92	1,10
Limpeza	3,74	1,06
Disponibilidade dos alimentos conforme cardápio	3,69	1,16
Prados diferenciados	3,64	1,20
Horário de atendimento	3,62	1,09
Apresentação dos pratos	3,53	1,13
Treinamento dos funcionários	3,52	0,98
Formas de pagamento disponíveis	3,51	1,26
Rapidez no atendimento	3,31	1,11
Relação custo/benefício	3,22	1,17
Preço praticado	3,06	1,17
Conforto do ambiente (mesas, cadeiras, música ambiente etc.)	2,94	1,11
Intenção em recomendar o <i>Food Truck</i> para um amigo	8,06	1,98
Intenção em utilizar novamente o <i>Food Truck</i>	8,56	1,98

Fonte: elaborado pelos autores.

Curiosamente, as avaliações realizadas por homens e por mulheres foram bastante similares. Poucas variáveis apresentaram diferenças significantes na análise de média de intergrupos. Contudo, de acordo com os dados obtidos, homens gastam mais que mulheres nas refeições realizadas em restaurantes ou *fast foods* ( $M_{\text{homens}}=R\$35,65$ ,  $M_{\text{mulheres}}=R\$31,04$ ;  $t(98)=1,876$ ;  $p<0,10$ ). O mesmo fenômeno é observado com os gastos realizados em *food trucks* ( $M_{\text{homens}}=R\$28,97$ ,  $M_{\text{mulheres}}=R\$25,54$ ;  $t(98)=2,006$ ;  $p<0,05$ ).

Aparentemente, homens são mais exigentes quanto ao treinamento dos funcionários dos *food trucks* ( $M_{\text{homens}}=3,24$ ,  $M_{\text{mulheres}}=3,68$ ;  $t(98)=2,165$ ;  $p<0,05$ ) e também quanto à apresentação geral do *food truck* ( $M_{\text{homens}}=3,71$ ,  $M_{\text{mulheres}}=4,13$ ;  $t(98)=1,928$ ;  $p<0,10$ ).

### 4.4 Análise fatorial exploratória

Com o objetivo de verificar o ajuste fatorial dos dados, realizou-se uma análise fatorial exploratória. A análise prévia indicou que os dados eram adequados para essa técnica estatística (KMO=0,864 e teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 1% [ $\chi^2_{(105)}=859,91$ ;  $p<0,01$ ]).

Logo na primeira tentativa, foram identificadas comunalidades aceitáveis, além de bom ajuste fatorial. A análise revelou três fatores que explicaram 66,1% da variância total da amostra. A adequação dos fatores foi identificada por coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0,78.

Como apresentado no Quadro 1, os atributos sabor dos alimentos, apresentação dos pratos, disponibilidade de alimentos conforme o cardápio, limpeza rapidez no atendimento, treinamento dos funcionários, formas de pagamento disponíveis, preço praticado e horário de atendimento do *food truck* foram agrupados em um fator que os autores denominaram “Variáveis de Gestão do Negócio”, pois tais atributos estão diretamente ligados à gestão, de acordo com a proposta de valor do negócio e sua estratégia.

Os atributos relação custo/benefício, conforto do ambiente, apresentação do *food truck* e pratos diferenciados, ficaram agrupados em um segundo fator, que por suas características foi denominado “Variáveis do Formato do Negócio”. Esses elementos fazem parte do conceito de um *food truck*, que por ter se ajustado nos últimos anos, tem como proposta central oferecer pratos diferenciados, com preços acessíveis e com a flexibilidade de não ter um local fixo.

Por fim, o terceiro fator agrupou as variáveis de resultado intenção em recomendar e intenção em reutilizar. Contudo, para identificar alguma diferença nos relacionamentos estruturais entre as variáveis independentes e as dependentes, utilizou-se os dois indicadores de forma desagregada.

**Quadro 1 – Resultado da análise fatorial exploratória**

Atributos	Fatores			h2
	Variáveis de Gestão do Negócio	Variáveis do Formato do Negócio	Variáveis de Resultado	
Sabor dos alimentos	.800	.247	.175	.732
Apresentação dos pratos	.798	.167	.156	.690
Disponibilidade dos alimentos conforme cardápio	.798	.134	.120	.669
Limpeza	.819	.255	.019	.737
Rapidez no atendimento	.614	.256	-.124	.600
Treinamento dos funcionários	.763	.297	.029	.671
Relação custo/benefício	.239	.803	.329	.810
Conforto do ambiente (mesas, cadeiras, música ambiente etc.)	.068	.514	.316	.669
Apresentação do <i>Food Truck</i>	.141	.846	-.014	.737
Pratos diferenciados	.184	.575	.089	.786
Formas de pagamento disponíveis	.546	.149	.072	.625
Preço praticado	.832	.119	.315	.806
Horário de atendimento	.550	.224	.022	.578
Intenção em recomendar o <i>Food Truck</i> para um amigo	.143	.118	.899	.843
Intenção em utilizar novamente o <i>Food Truck</i>	.064	.217	.909	.878
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.789</b>	<b>0.808</b>	<b>0.897</b>	
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>46.01</b>	<b>12.98</b>	<b>7.2</b>	

Fonte: elaborado pelos autores.

Diante desses resultados, iniciou-se a fase da análise do modelo estrutural.

#### **4.5 Modelagem de equações estrutural**

A validade convergente foi confirmada, pois todas as variáveis manifestas apresentaram cargas fatoriais superiores ao limite crítico.

Do mesmo modo, utilizando-se o método de Fornell e Larcker (1981), identificou-se a validade discriminante entre os construtos. Por esse método, mesmo que não haja um limite mínimo, a correlação entre os construtos deve ser menor que a raiz quadrada da AVE do construto em análise. O Quadro 2 apresenta os dados dessa verificação, bem como a Figura 1 apresenta o resultado da validade convergente.

**Quadro 2 – Matriz de correlação (validade discriminante do modelo)**

Construto	AVE	Raiz quadrada da AVE	Intenção de reutilizar	Intenção em recomendar	Variáveis de Gestão do Negócio	Variáveis do Formato do Negócio
Intenção de reutilizar*	1.000	1.000	1.000			
Intenção em recomendar*	1.000	1.000	0.717	1.000		
Variáveis de Gestão do Negócio	0.533	0.730	0.386	0.343	0.730	
Variáveis do Formato do Negócio	0.515	0.717	0.445	0.338	0.693	0.717

\* variáveis com indicadores formativos

Nota: a diagonal em destaca indica a raiz quadrada a AVE do construto

Fonte: elaborado pelos autores.

Como pode ser visto na Figura 1, o modelo explicou 12,6% da intenção em recomendar declarada pelos respondentes, bem como 19,9% da intenção em reutilizar os serviços dos *food trucks*.

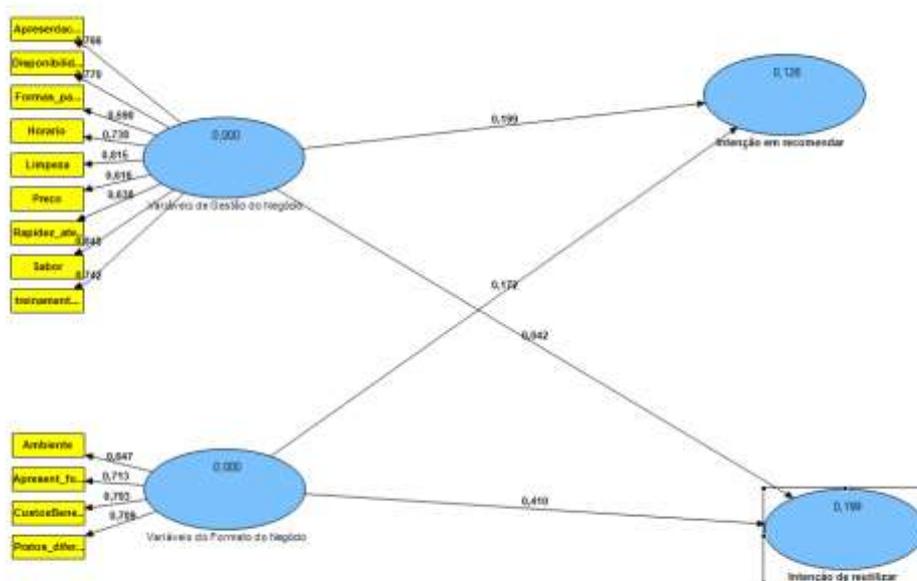


Figura 1 – Análise dos caminhos estruturais.

Fonte: elaborado pelos autores.

Finalmente, realizou-se o teste de significância das cargas dos caminhos estruturais, como recomendado por Bido, Silva e Ringle (2014). Para tanto, foi utilizada a técnica de amostragem *bootstrapping* com 200 repetições.

Como apresentado no Quadro 3, não há significância no caminho Variáveis de Gestão do Negócio => Intenção em Reutilizar ( $\gamma=0,042$ ;  $t_{(199)}=0,430$ ;  $p>0,10$ ). Contudo, os demais caminhos foram significantes no modelo.

Quadro 3 – Teste de significância dos caminhos

Caminho estrutural	Carga original ( $\gamma$ )	Média das 200 reamostragens	Erro padronizado	Teste t	p-value
Variáveis de Gestão do Negócio -> Intenção de reutilizar	0.042	0.137	0.099	0.430	n.s.
Variáveis de Gestão do Negócio -> Intenção em recomendar	0.199	0.261	0.170	1.987	p<0,05
Variáveis do Formato do Negócio -> Intenção de reutilizar	0.410	0.419	0.052	2.701	p<0,01
Variáveis do Formato do Negócio -> Intenção em recomendar	0.172	0.179	0.087	1.994	p<0.05

Limites críticos para  $t_{(199)}$ : 1,64=p<0,10; 1,96=p<0,05; 2,53=p<0,01.

Fonte: elaborado pelos autores.

## 5. Discussão dos Resultados.

Alguns resultados interessantes foram observados no presente estudo. Inicialmente, o *ranking* de avaliação dos atributos analisados indica que os itens de avaliação mais positiva foram a apresentação do *food truck*, o sabor dos alimentos servidos e a limpeza percebida pelos usuários. Evidentemente, esses atributos podem ser considerados chave para o sucesso do negócio. Contudo, os itens de pior avaliação foram o preço praticado e o conforto geral. Sem dúvida, os consumidores tendem a questionar os preços praticados pelos varejistas, porém a combinação de percepção de preço elevada e falta de conforto, mesmo que se tenha em mente que as instalações dos *food trucks* são itinerantes, pode resultar em problemas para a continuidade do negócio. Para esse ponto, recomenda-se que os operadores desse tipo de empreendimento busquem melhorar o conforto geral dos usuários, utilizando coberturas móveis, mesas e cadeiras avulsas e, quem sabe, algum tipo de sonorização para melhorar a percepção dos consumidores.

Identificou-se que os homens, além de gastarem mais em refeições fora do lar, de maneira geral, são mais sensíveis aos problemas de qualidade das operações dos *food trucks*, quando comparados com as mulheres. Mesmo que para a grande maioria dos atributos não houvesse diferença significativa nas avaliações, os atributos treinamento dos funcionários e apresentação geral do *food truck* receberam avaliações menos favoráveis do público masculino. Para esse ponto, recomendam-se maiores investigações, quem sabe por meio de entrevistas em profundidade, com o objetivo de promover maior conhecimento sobre esse fenômeno.

As variáveis de gestão não explicaram a intenção de reutilização do serviço dos *food trucks*. Esse achado indica dois caminhos possíveis: i) os usuários de *food trucks* não apresentam lealdade comportamental. Até o ponto em que isso seja uma verdade, a variedade típica das feiras de *food truck*, nas quais existem diversas opções de alimentos e fornecedores, pode estar sendo mais sedutora do que a qualidade percebida de um determinado fornecedor, ao ponto de fazer com que o usuário tenha vontade de experimentar outras possibilidades no futuro. Ou ainda, ii) devido à mobilidade dos operadores, o usuário fica impedido de reutilizar os serviços experimentados e, nesse aspecto, o esforço para “seguir” o operador pode não ser compensador.

Todavia, o consumidor está disposto a recomendar o *food truck* quando percebe qualidade operacional. Do mesmo modo, a intenção em recomendar é manifestada por conta do formato do serviço, mostrando que o *food truck* é um formato de negócios promissor.

Evidentemente, o perfil da amostra, composta por usuários dos serviços de *food truck*, pode ter resultado em algum viés, pois a alta intenção em recomendar e reutilizar o serviço indica mais os “porque sim”, ao passo em que uma amostra de não usuários (ou não usuários

frequentes) poderia mostrar também os fatores inibidores para o uso desse formato. Com isso, apresenta-se uma oportunidade para a continuidade de pesquisas nessa temática.

## 6. Considerações finais.

Este estudo buscou identificar os atributos de negócio dos *food trucks* que mais influenciam a intenção de recomendação e a intenção de reuso desse modelo de negócio. Após as análises, pode-se identificar que as Variáveis de Gestão de Negócios são as que mais influenciam na intenção de recomendação, enquanto as Variáveis do Formato de Negócio são as que mais influenciam a intenção de reuso dos *food trucks*.

Com este estudo, gestores de *food trucks* têm a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre o perfil de seus clientes, sua média de gasto e sua frequência, além dos atributos que mais influenciam a intenção de recomendação e intenção de reuso. Dessa forma, é possível tomar decisões de gestão e de investimentos mais bem embasadas, melhorar a proposta de valor entregue ao cliente e trazer mais lucro para o negócio.

Uma limitação do presente estudo foi a amostra utilizada, feita por conveniência, que pode ter ocasionado viés nos resultados. Assim, esse estudo pode ser aprofundado por meio de outras coletas de dados e também analisando outros atributos que não foram considerados, mas que possam influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores.

Por fim, ressalta-se que o objetivo desta pesquisa foi promover a discussão sobre esse formato de negócios pouco estudado e assim incentivar futuros estudos sobre a temática. Espera-se que, mesmo minimamente, esse objetivo tenha sido atingido.

## Referências.

ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço [CD-ROM]. **Anais do Encontro de Marketing**, v. 7, 2010.

BILGIHAN, A.; BUJISIC, M. The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 4, p. 222-232, 2015.

BULSARA, H. P.; TRIVEDI, K. G. An Exploratory study of factors related to Consumer Behaviour towards purchase of Fruits and Vegetables from different Retail Formats. **Journal of Research in Marketing**, v. 6, n. 1, p. 397-406, 2016.

CUI, A. S.; WU, F. Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-23, 2015.

DONNELLY, C. *et al.* Digital loyalty card 'big data' and small business marketing: Formal versus informal or complementary? **International Small Business Journal**, v. 33, n. 4, p. 422-442, 2015.

EMERGENT RESEARCH & CONSULTING, website (2012). disponível em: <http://www.emergentresearch.co.uk/>. Último acesso em 01 de fevereiro de 2016.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, p. 39-50, 1981.

ELIAS, F.; CANTAFARO, R.T.; AYDAR, F.R.; SHINZAKI, A.P.M.. Valor, Satisfação e Recomendação Espontânea para uma Marca Varejista. **REMark**, v. 13, n. 6, p. 107, 2014.

GRANERO, Arlete Eni. **Marketing de Relacionamento**. 1. ed. Franca: Uni-FACEF, 2008. v. 1. 300p.

GOPALAN, R.; SREEKUMAR. ; SATPATHY, B.. Evaluation of retail service quality—a fuzzy AHP approach. **Benchmarking: An International Journal**, v. 22, n. 6, p. 1058-1080, 2015.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

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: 06 mar. 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 2006.

LEVIN, J.; FOX, J. **Elementary statistics in social research**. Pearson Education India, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MALHOTRA, N. K.; LOPES, E. L.; VEIGA, R. T. Modelagem de Equações Estruturais com Lisrel: Uma Visão Inicial. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 27, 2014.

MISHRA, P.; SRIDHAR, G.; JAIN, T. Shopper's attitude and demographics influence on store patronage—a comparison of formal vs. informal food retail stores in India. **International Journal of Indian Culture and Business Management**, v. 11, n. 2, p. 203-218, 2015.

OLIVEIRA, M. C. de. **Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

OWYANG, J.; LI, C. How corporations should prioritize social business budgets. **Altimeter Group, San Mateo**, 2011.

PALMATIER, R. W. et al. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.

REICHHELD, F. **A pergunta definitiva: você nos recomendaria a um amigo?:** como gerar crescimento sustentável transformando clientes em promotores. São Paulo: Bain & Company, 2006.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. de S.. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. Customer-centered brand management. **Harvard business review**, v. 82, n. 9, p. 110-120, 2004.

SEBRAE-SP. Democratização Gastronômica. *Revista Conexão*. 43(1), 20-23, jul./ago. 2014.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A.; SINHA, M. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. **Journal of Economic Sociology= Ekonomicheskaya sotsiologiya**, v. 16, n. 2, p. 119-149, 2015.

SIDDIQI, K. O. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 3, p. 12, 2011.

STARK, J. **Product lifecycle management**. Springer International Publishing, 2015.

SWIFT, R. CRM: O revolucionário marketing de relacionamento. **Rio de Janeiro**, 2001.

UAI. **Food trucks enfrentam desafios para se estabelecerem nas ruas de BH. Belo Horizonte**, 2015. Disponível em <  
[http://sites.uai.com.br/app/noticia/encontrobh/gastro/2015/03/11/noticia\\_gastro,152550/food-trucks-enfrentam-desafios-para-se-estabelecerem-nas-ruas-de-bh.shtml](http://sites.uai.com.br/app/noticia/encontrobh/gastro/2015/03/11/noticia_gastro,152550/food-trucks-enfrentam-desafios-para-se-estabelecerem-nas-ruas-de-bh.shtml)>. Acesso em: 05 mar 2015.

VILLANUEVA, J.; YOO, S.; HANSSENS, D. M. The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. **Journal of marketing Research**, v. 45, n. 1, p. 48-59, 2008.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1279-1284, 2013.