



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Comportamento do consumidor em relação
ao *Food Truck***

Um estudo sobre as variáveis que afetam o comportamento do
consumidor em feiras gastronômicas de *FoodTrucks*

Nathan Adriano de Almeida Mauricio

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2016.



Nathan Adriano de Almeida Mauricio

Comportamento do Consumidor em relação ao *FoodTruck*.

**Um estudo sobre as variáveis que afetam o comportamento do consumidor
em feiras gastronômicas de *FoodTrucks*.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato de Souza Coelho Benazzi

Rio de Janeiro, Novembro de 2016.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade e todo seu corpo docente que proporcionaram todo o aprendizado e oportunidades oferecidas.

Ao meu orientador João Benazzi por todo o suporte e apoio oferecidos.

A toda minha família, por todo o amor, incentivo e apoio ao longo de todos esses anos.

E por fim, a todos aqueles que fizeram parte de toda essa minha trajetória, o meu muito obrigado.

Resumo

MAURICIO, NATHAN. 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*. Rio de Janeiro, 2016. 31 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho busca estudar o comportamento do consumidor em relação às feiras gastronômicas de *food trucks* que ocorrem na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo do tema estudado é de entender as variáveis que atuam sobre o consumidor em seu processo decisório de compra, principalmente com as inovações existentes no mercado, ou seja, entender o que ele busca para poder aprimorar cada vez mais nesse mercado inovador. Sendo assim, foi realizado um estudo de caso com uma pesquisa qualitativa exploratória com base em entrevistas a esses consumidores, fazendo em seguida uma pesquisa quantitativa, baseada nas informações da pesquisa qualitativa, para entender e gerar dados para análise do crescimento desse tipo de mercado.

Palavras – Chave:

Comportamento do Consumidor; Processo decisório de compra; Decisão de compra.

Abstract

MAURICIO, NATHAN. Consumer behavior in relation to *food truck*. A study of the variables that affect consumer behavior in gastronomic fair *food trucks*.

Rio de Janeiro, 2016. 31 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper analyzes consumer behavior concerning the gastronomical fairs *food trucks* occurring in the city of Rio de Janeiro. The objective of the study is to understand the variables that act on top of the consumers in the purchase process, specially with the innovations occurring in the business, in other words, understand the new things he seeks, respecting his needs and desires, in order to constantly improve the business that is emerging. Considering that, it was realized a study with a qualitative exploratory research based on interviews with these consumers, doing then a quantitative research, based on the qualitative research information, in order to understand and generate data for the analysis of the growth of this type of market.

Key - Words:

Consumer behavior; Decision-making process of buying; Buying decision.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do Estudo	3
1.3. Objetivos Intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	5
2.1. O comportamento do consumidor	5
2.2. Processo decisório de compra	6
2.2.1 Reconhecimento da necessidade	7
2.3.1 A Busca de informações e a Avaliação das Alternativas	8
2.4.1 O pós compra	9
2.3. Grupos de Referência	9
2.4. Variáveis que influenciam na decisão da compra	11
2.4.1. Variável Cultural	11
2.4.2. Variável Social	12
2.4.3. Variável Pessoal	13
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapas de coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	14
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5. Limitações do Estudo	16
4 Apresentação e análise dos resultados	17
4.1. Descrição e análise dos resultados das entrevistas	17
4.2. Descrição e análise dos resultados do questionário	18

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	29
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	30
6 Referências Bibliográficas	31
Anexo 1 – Entrevista	32
Anexo 2 – Questionário	33

Lista de figuras

Figura 1: Festival de *Food Truck* - (Fonte: G1).....**Erro! Indicador não definido.**

Nenhuma entrada de índice de ilustrações foi encontrada.

Lista de Gráficos

Gráfico Respostas Pergunta 2	20
Gráfico Respostas Pergunta 3	21
Gráfico Respostas Pergunta 5	22

Lista de Tabelas

Tabela Respostas Pergunta 1	19
Tabela Respostas Pergunta 4	21
Tabela Respostas Pergunta 6	23
Tabela Respostas Pergunta 7	24
Tabela Respostas Pergunta 8	25
Tabela Respostas Pergunta 9	26
Tabela Respostas Pergunta 10	26
Tabela Respostas Pergunta 11	27
Tabela Respostas Pergunta 12	27
Tabela Respostas Pergunta 13	27

Tabela Respostas Pergunta 14	28
Tabela Respostas Pergunta 15	28

1 O tema e o problema de estudo

No capítulo I apresenta-se o tema escolhido, assim como o objetivo do estudo e o problema a ser estudado. Em diante, apresenta-se a forma em que o mesmo será investigado e os objetivos que geraram a pesquisa. Por fim, apresenta-se o resultado encontrado e a justificativa para a realização e conclusão do estudo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Food Truck, ou Carro de Comida é um espaço móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas, que transporta e comercializa alimentos de forma itinerante. Alguns deles, como por exemplo, os caminhões de sorvete, vendem congelados ou pré-embalados, outros se assemelham a restaurantes sobre rodas, vendendo refeições específicas e diversificadas e também bebidas artesanais, como tacos, hambúrguer artesanal, comida chinesa, japonesa, cervejas artesanais e *drinks* variados. A sua popularização, no entanto, cresceu a partir do momento em que esses caminhões passaram a servir comida *gourmet*.

Após a Segunda Guerra Mundial, esses caminhões de comida móveis alimentavam os trabalhadores dos subúrbios nos EUA, em regiões que tinham poucos restaurantes e uma população cada vez maior. Nessa época, os *food trucks* eram sinônimo de comida de baixo custo e que não tinham muita preocupação com a qualidade, seguindo assim ao longo de todo o século 20 (Instituto *Food Truck*, 2015).

Com a crise de 2008 que derrubou a economia americana, levando junto muitos restaurantes tradicionais, alguns empreendedores tiveram a ideia de levar comida de qualidade para rua, investindo pouco, com carros e *trailers* que tinham a possibilidade de mudar de lugar de acordo com a demanda da população. Essa ideia dos carrinhos de comida foi incorporada ao conceito e os donos de *food trucks* resolveram incrementar o cardápio com itens *gourmet*. (Instituto *Food Truck*, 2015).

Com um mercado em grande crescimento, os *food trucks* tomam cada vez mais conta dos locais em que passam, tornando-se uma opção de negócio para quem pensa em investir no mercado da alimentação e gastronomia no Brasil. No mercado brasileiro, o *food truck* começou a ganhar força no início de 2014, na cidade de São Paulo, expandido rapidamente para outras cidades e podendo ser encontrado atualmente em estados como: Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte e a própria cidade de São Paulo. De acordo com dados do Ibope, já em 2014, os *food trucks* movimentaram aproximadamente 140 bilhões de reais. O investimento inicial dos *truckeiros*, como são chamados os empresários do ramo alimentício sobre rodas, depende de alguns fatores, dentre eles estão destacados: o modelo do veículo escolhido, local de atuação, tipo de produto e da escolha pela abertura de franquia ou marca própria. No geral, o investimento inicial necessário para abertura do negócio é de R\$ 165 mil, pois envolve a compra e adaptação do veículo, compra de equipamentos, despesas com abertura da empresa, compra de estoque inicial e gastos com a divulgação da marca.

No Brasil, em especial na cidade do Rio de Janeiro, aonde será realizado o estudo, existem poucos dados que ajudem a analisar o crescimento desse segmento, bem como que expliquem o que leva os consumidores a adquirirem produtos nesse tipo de mercado, os seus hábitos e desejos e as variáveis, sendo elas: comportamentais, sensibilidade ao preço, culturais, geográficas e motivacionais, que neles incidem no momento da compra de um produto.

Mais do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Diante das informações apresentadas, podemos chegar a seguinte questão: Quais são de fato, as variáveis e fatores que mais interferem em um momento do processo decisório de compra do consumidor de *food truck*?



Figura 1 - Festival de *Food Truck* - Rio de Janeiro – Zona Oeste - RioCentro

Fonte: G1, 2015.

1.2. Objetivo do Estudo

Diante do exposto, a presente pesquisa tem como o objetivo realizar um estudo para identificar quais os motivos que levam os indivíduos a consumirem alimentos comercializados em *food trucks*, na cidade do Rio de Janeiro e quais as variáveis que neles incidem em um processo decisório de compra.

1.3. Objetivos Intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

Identificar os fatores que levam pessoas a consumirem comidas de *food trucks* espalhados pela cidade, para em seguida conseguir investigar quais as variáveis, sendo elas, de cultura, de sensibilidade ao preço, de comportamento, de cultura, geográficas, que nos consumidores atuam em um momento decisório de compra, analisando os principais pontos encontrados nesse estudo e debatendo as até que ponto as opiniões são válidas, para poder relacionar ao problema investigado e em seguida propor novas soluções ou então melhorias para esse tipo de mercado recente no Brasil.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Esse estudo volta-se mais especificamente para entender e analisar as variáveis existentes citadas nos tópicos anteriores e que podem interferir no comportamento desses potenciais consumidores em um processo decisório de compra, verificando se existe algum tipo de experiência, inovação, valores, crenças, hábitos e desejos, que os levam até esses locais para realizar o consumo, ao invés dos tradicionais bares e restaurantes físicos existentes pela cidade. O estudo terá o seu foco principal nas feiras gastronômicas de *food trucks*, delimitando o seu público de estudo aos consumidores que frequentam as feiras apenas na cidade do Rio de Janeiro.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O estudo pretende mostrar aos empresários de *food trucks*, o que os consumidores estão buscando e selecionando nesse mercado que vem crescendo cada vez mais. Os resultados que esse estudo pretende atingir tendem a proporcionar benefícios para os dois lados, ou seja, tanto para o consumidor, quanto para os donos de *food trucks* no Rio de Janeiro e também no Brasil, pois através deles, os empresários poderão entender melhor o que os consumidores buscam em gastronomia e em inovação, podendo realizar estratégias de inovação, tanto na culinária, quanto na estrutura do negócio, antes da tomada de decisão. Uma empresa que possua dados concretos de pesquisas sobre o seu ramo, tende a possuir melhores resultados para o seu tipo de negócio, pois realizam planejamento antes de lançarem ou realizarem tomadas de decisão no seu negócio.

2 Revisão de literatura

Neste tópico serão apresentadas e analisadas as teorias que ajudaram a consolidar esse estudo. De início, foi realizada uma análise sobre o comportamento do consumidor, dando sequência a uma descrição dos tipos de perfis de consumidores envolvendo o processo de decisão de compra e as principais variáveis que nela atuam, para então criar as estratégias necessárias para atrair o consumidor. O estudo visa captar mais dados e análises realistas desse mercado, ajudando tanto a consumidores, quanto ao mercado de *food trucks*.

2.1. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor não tange a que muitos referem ser somente o momento da realização da compra de um produto ou serviço. O mesmo deve ser atribuído a todos os fatores e estímulos que influenciam o consumidor a realizar a compra, desde o processo de sair de casa, até o momento da compra.

Blacwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), descrevem que o comportamento do consumidor é definido por atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

A maioria dos profissionais de marketing reconhece que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. A troca, transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, faz parte do marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de

consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (Solomon, 2011, p. 33).

Desta forma, a compreensão do comportamento do consumidor é função essencial do marketing, pois o resultado desta compreensão leva a cumprir plenamente os objetivos, atingindo, de forma efetiva, o mercado de bens e serviços apropriados, satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores, e, além disso, colaborando ao alcance do sucesso da empresa (SAMARA & MORSCH, 2005).

Churchill e Peter (2007, p. 146), conceituam comportamento do consumidor como “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Logo, esses fatores que levam o consumidor a realizarem uma compra podem ser bastante variados e complexos de se categorizar, pois o consumidor é único e então não existe um fator ou reação que seja padronizado para demonstrar a respeito do produto ou serviço que o consumidor está experimentando, pois cada consumidor possui um motivo diferente para adquirir um produto ou serviço, podendo caracterizá-los como motivos psicológicos, pessoais, culturais, entre outros que variam de acordo com o meio vivenciado pelo consumidor na sociedade.

Os profissionais de marketing estudam cada vez mais formas de atrair esses consumidores, apostando em fatores essenciais que toquem a cada consumidor. O *food truck* é um exemplo importante de estudo, pois é um mercado inovador e que trabalha com diversidade na gastronomia, além de possuir uma alta diversidade cultural, podendo através de estudos, identificar melhor quais são as formas de atrair esses potenciais clientes.

2.2. Processo decisório de compra

Para entender o estudo do comportamento do consumidor, deve-se entender como é realizado o processo decisório de compra do mesmo. A tomada de decisão de compra leva em conta a comparação entre preço, disponibilidade, marca e a forma com que aquele consumidor sente-se atraído a optar pela compra daquele produto ou serviço oferecido.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), destacam que ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo, e o modelo PDC (Processo de decisão do consumidor) mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos. Ainda segundo os autores, o objetivo da criação desse modelo

era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.

Como demonstra o modelo, os consumidores normalmente passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

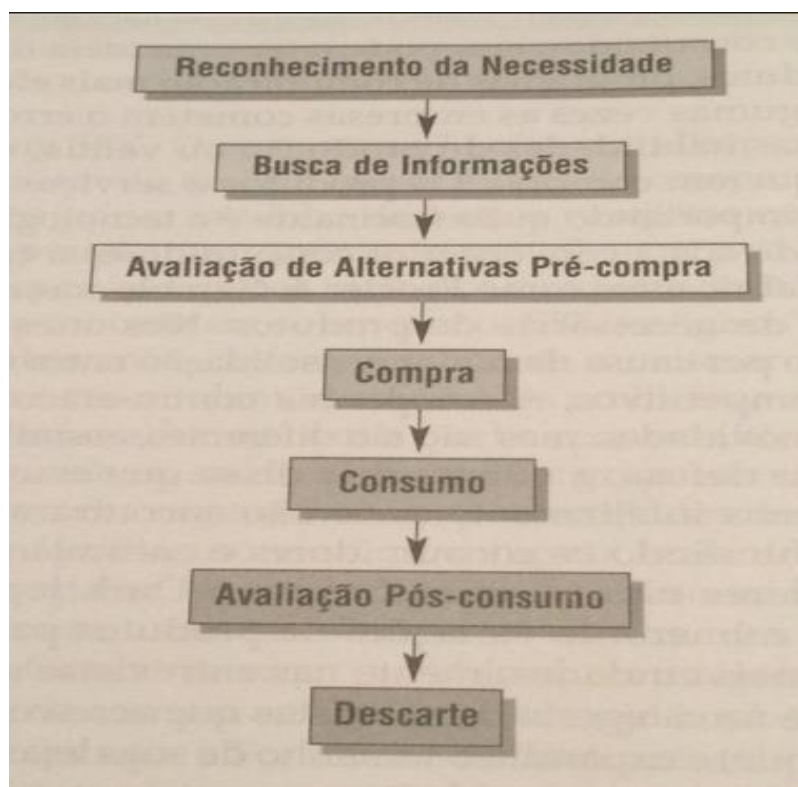


Figura 2 - Etapas do Processo Decisório (Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

2.2.1 Reconhecimento da necessidade

No processo de decisão de compra ou aquisição há um fator inicial, por parte do consumidor, em identificar e reconhecer que algo está errado, ou seja, há um problema ou desejo criado por parte do consumidor, que a partir de então entra em um estágio de desconforto por identificar que algo está faltando para que volte ao seu nível inicial de conforto. Necessidade em sua definição é algo que se sente falta, que é indispensável para a vivência ou para conservar a vida. Já o desejo é algo que se tem vontade, que se tenha desejo de querer. Ambas as definições levam os profissionais de marketing a estudarem sobre o consumidor. Segundo (Blackwell, Miniard e Engel 2005, p. 74), os profissionais

de marketing devem conhecer as necessidades dos consumidores, pois se souberem onde “fazer cócegas” no consumidor, eles podem ter uma ideia melhor de onde “coçar”, com novos e melhores produtos, programas de comunicação mais efetivos e canais de distribuição mais acessíveis aos consumidores.

2.3.1 A Busca de informações e a Avaliação das Alternativas

O processo de busca de informações ocorre em seguida do momento em que os consumidores reconhecem as suas necessidades, buscando assim, informações e soluções para solucionar e satisfazer as necessidades até então não atendidas. De acordo com Solomon (2011, p. 337) a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente á procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável. Ainda segundo o autor, a busca de informações através de pesquisas pode ser feita tanto internamente, quanto externamente.

A maneira de realização da pesquisa interna é através das informações armazenadas na memória do consumidor para montar as informações a respeito dos produtos em relação á necessidade apresentada. Na pesquisa externa, as informações são obtidas através de diversas formas, sendo elas através de grupos (ex: amigos, familiares), de marketing (ex: propagandas, vendedores), através da experimentação do produto ou então da observação do mesmo em outras pessoas.

A busca de informações sobre um produto é motivada principalmente quando se tem a intenção de comprá-lo, pois se realiza pesquisas anteriores a compra, ou seja, realiza-se uma pesquisa pré-compra. É importante ressaltar que o avanço da tecnologia possibilitou o acesso rápido e a busca praticamente completa de informações a todos os aspectos do produto ou serviço, antes da compra. Entretanto, em outros casos, podemos adquirir informações sem intenção, uma vez que os consumidores estão á todo momento expostos a propagandas, promoções, comerciais, produtos em mercados, fazendo com que o seu cérebro armazene essas informações, podendo assim resultar em um aprendizado “acidental”, ou então a chamada “pesquisa contínua”, levando o consumidor a possuir maior conhecimento do produto, mesmo não tendo a intenção de adquiri-lo no momento.

As feiras gastronômicas de *food trucks* podem ser definidas como características tanto internas, quanto externas uma vez que as buscas de informações podem ser através de pesquisas deliberadas, como acidentais. Uma

experiência antes vivenciada e lembrada pelo consumidor pode levá-lo a consumir novamente, como o mesmo pode sofrer influências externas, através de propagandas ou comentários de familiares sobre as feiras existentes na cidade e a qualidade e diversidade das comidas e bebidas lá comercializadas, além da experiência proporcionada.

2.4.1 O pós compra

O serviço pós-compra avalia não somente a *performance* ou desempenho do produto, mas também o serviço nele oferecido após a compra do mesmo. A compra de produtos que ofereçam garantias, por exemplo, requerem um serviço pós compra de muita qualidade, com rápido atendimento, pois o consumidor deseja que a sua necessidade seja atingida, de modo que ele fique sempre satisfeito e não venha a detonar a empresa. Segundo (Blackwell, Miniard e Angel, 2005), a satisfação acontece quando o desempenho percebido confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são muito significantes, pois os consumidores guardam suas avaliações na memória e retornam a ela em decisões de compras futuras.

Os consumidores no momento de sua compra vislumbram além do preço e da marca, a qualidade do produto, pois podem considera-lo do valor único, ou seja, consumidores que ficam menos sensíveis ao preço devido ao potencial que o produto oferece, não se preocupando em pagar um pouco mais na compra.

2.3. Grupos de Referência

Segundo Solomon (2011) todos os indivíduos da sociedade fazem parte de grupos, onde tentam agradar uns aos outros, observando a forma de se comportar perante o próximo de acordo com as ações que tomam a nossa volta. Ainda segundo Solomon (2011), um grupo de referência é onde exista um “indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo, de modo a como as outras pessoas podem vir a influenciar nas nossas decisões de compra”. Para o autor, os grupos de referência influenciam os consumidores de três maneiras, são elas: influência informativa, que é onde o indivíduo busca informações, conhecimento e experiências sobre as marcas existentes em associações profissionais, grupos independentes ou então com pessoas que

lidam profissionalmente com o produto; influência utilitária, onde a escolha do indivíduo por uma marca baseia-se em influências de pessoas com quem ele interaja pessoalmente para satisfazer a expectativa dos outros a seu respeito; e a influência expressiva de valor, onde o indivíduo compra uma marca para ser referência perante aos demais, no grupo em que se associa.

Os grupos de referência são diversos e os indivíduos podem pertencer a vários deles. Segundo (Blackwell, Miniard e Engel, 2005), os grupos existentes na sociedade são:

- **Primários:** É o grupo que geralmente existe o maior impacto e a maior influência, onde existe uma intimidade social que é ideal para permitir e facilitar interações frente a frente irrestritas. Devido a coesão e motivação existentes, os mesmos exibem semelhanças muito parecidas, capazes de influenciar diretamente nas suas crenças e comportamentos. Um exemplo claro de um grupo primário é a família.
- **Secundários:** São grupos que também possuem interação frente a frente, porém com menor influência afetiva ao idealizar os pensamentos e comportamentos. Exemplos desses grupos são os sindicatos e as organizações comunitárias.
- **Formais:** São grupos com estrutura definida e que possuem membros conhecidos, além da existência de regulamentos para tornar-se um membro. (Exemplo: Grupos Religiosos).
- **Informais:** São grupos opostos aos formais, pois são menos estruturados e baseados normalmente em amizades ou interesses. As suas normas normalmente costumam ser verbais e não escritas. O grau de interação é alto, por ser frente a frente e íntimo e o indivíduo é bastante motivado pelo interesse de aceitação social.
- **Associação Formal:** Indivíduos são reconhecidos em um grupo que pode ser informal ou formal. As associações formais evoluíram com a chegada da internet, pois as pessoas passaram a ter mais interação entre os grupos.
- **Aspiracionais:** São grupos que desejam adotar normas, valores e comportamentos com os grupos em que se espelham. As influências podem ser indiretas, porém significativas, um exemplo é um aluno que cursa a faculdade de direito usando terno para estar parecido aos advogados, principalmente em uma entrevista de emprego.

- **Dissociativos:** São grupos que tentam evitar associações e tentam cada vez mais tornarem-se únicos, seja pintando o cabelo, mudando o estilo de música, entre outros que os tornam únicos perante os demais grupos.
- **Virtuais:** São grupos que interagem diretamente pela internet, através de redes sociais. Como a interação não é frente a frente, a pessoa perde um pouco do libido e sente-se mais a vontade para passar as informações.

Para as feiras gastronômicas de *food trucks*, a influência adotada seria a informacional, pois os consumidores buscariam informações através de amigos, parentes e profissionais do ramo, sobre os produtos vendidos nessas feiras e quais as melhores localidades para se frequentar e as melhores marcas para degustar. Em relação aos grupos de referência, os consumidores de *food trucks*, classificam-se em primários e informais, pois são consumidores que buscam informações normalmente frente a frente através de familiares, amigos que os motivam a frequentarem as feiras, através das qualidades e diferenciações existentes nos locais em que ocorrem.

2.4. Variáveis que influenciam na decisão da compra

Em um processo decisório de compra dentro de nossa sociedade, existem algumas variáveis que podem influenciar direta ou indiretamente na compra em que se necessita ou se deseja realizar. Podemos caracterizar essas variáveis, como, por exemplo, variáveis econômicas, sociais, culturais, pessoais, motivacionais, psicológicas, que podem ser decisivas e incidir em um processo importante para o consumidor, como o processo de compra. Sendo assim, para garantir uma fidelização e uma compra satisfatória por parte do consumidor é importante realizar as análises sobre essas variáveis, de modo a influenciá-lo e motivá-lo no processo de compra, junto com a análise do comportamento do consumidor realizada nos tópicos mencionados no segundo capítulo.

2.4.1. Variável Cultural

Para (Blackwell, Miniard e Engel, 2005) a cultura é a personalidade de uma sociedade, onde existe a acumulação de significados, rituais, valores, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade.

Os fatores culturais são a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos, tornando assim os efeitos da cultura um dos mais poderosos sobre o comportamento do consumidor.

Ainda de acordo com os autores, a relação entre comportamento do consumidor e a cultura é uma rua de duas mãos, onde de um lado estão os produtos e serviços que se sintonizam com as prioridades da cultura daquele tipo de consumidores e por outro lado o estudo de novos produtos e inovações no design de produtos que uma cultura produz com sucesso e que em algum momento no tempo proporciona um panorama dos ideais culturais dominantes naquele período.

A cultura em que o indivíduo é criado determina fortemente o como aquele ser humano agirá perante a sociedade, ou seja, quais serão os seus valores, suas crenças, a forma que irá agir e como conviverá em sociedade.

2.4.2. Variável Social

A variável social é composta por um conjunto de variáveis, incluindo, renda, histórico familiar, profissão e podem segundo Solomon (2011), serem divididas como as classes que “têm” e as que “não têm”. Os grupos de referência aos quais foram citados no tópico 2.3 são umas das principais variáveis dos fatores sociais. A formação dessas preferências de grupo, entretanto, é construída, conforme Kotler e Keller (2006), de forma quase inconsciente e vão se estabelecendo e se modificando à medida que nos relacionamos com nós mesmos, com as outras pessoas, com as organizações, com a sociedade, com a natureza e até mesmo com o universo.

Segundo (Blackwell, Miniard e Engel, 2005) a classe social pode ser usada para segmentar os mercados. Os procedimentos para a segmentação incluem os seguintes passos: Identificação do uso do produto por classe social; Comparação de variáveis para a segmentação de classe social com outras variáveis (ex: renda, ciclo de vida); Descrição de características de classe social identificadas no mercado-alvo; Desenvolvimento de programa de marketing que aumente a eficácia do mix de marketing com base na consistência com atributos de classe social. A análise de segmentos de mercado pelos perfis socioeconômicos ajuda no desenvolvimento de um programa de marketing abrangente que inclua as preferências e o comportamento do mercado-alvo. Isso pode incluir atributos do produto, estratégia de mídia, canais de distribuição e estratégia de preço.

2.4.3. Variável Pessoal

Segundo (Kotler, 2012, p.167) as decisões dos consumidores também são influenciadas por características pessoais, como, por exemplo, idade e estágio do ciclo de vida onde os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, idade e sexo dos seus membros em qualquer fase da vida; ocupação e circunstâncias econômicas, onde profissionais de marketing chegam a customizar produtos para atingir o público alvo ou então reformulam seus produtos em uma época de recessão econômica para que não perca o público que sofre impacto na renda; personalidade e autoimagem que caracterizam toda a personalidade do consumidor (ex: autoconfiança, autonomia, sociabilidade), fazendo com que a personalidade torne-se uma variável muito útil na análise das escolhas de marca por parte do consumidor; estilo de vida e valores, onde pessoas da mesma classe, com a mesma ocupação e subcultura podem possuir estilos de vida bem diferentes, com atividades, opiniões e interesses distintos. Essas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor e é muito importante que os profissionais de marketing as conheçam bem, para que possam atuar corretamente com a entrada ou promoção do seu produto ou serviço no mercado, sem que sejam impactados por uma ou mais dessas variáveis acima mencionadas.

Os *food trucks* são um novo tipo de mercado que vem crescendo e agradando cada vez mais os consumidores. Uma prova recente disso foi o sucesso em que os mesmos proporcionaram nas olimpíadas. A diversidade cultural presente no período da realização dos jogos foi um grande desafio para esses *truckeiros*. Muitos deles trouxeram a culinária típica de cada país, agradando não somente os povos em que representam, mas como pessoas de outras culturas, outras nacionalidades, com as suas comidas e bebidas típicas.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este estudo possui duas etapas de coleta de dados, gerando assim uma melhor análise e conhecimento do mercado que está sendo estudado.

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa qualitativa exploratória, com uma entrevista composta por três perguntas. O objetivo dessa entrevista foi o de buscar conhecimentos e opiniões tanto de não frequentadores, como de consumidores de feiras gastronômicas e de comida de rua em geral no Rio de Janeiro, para servir de embasamento na montagem da segunda etapa de pesquisa no campo.

A segunda etapa foi realizada através de uma pesquisa quantitativa, onde houve a elaboração de um questionário composto por um total de quinze perguntas. O objetivo do questionário foi o de classificar os pontos mais importantes e os pontos menos importantes em um processo decisório de compra do consumidor e assim poder atingir os resultados esperados no problema de pesquisa.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para a primeira etapa, buscaram-se informações de pessoas que já consumiram ou não comida de rua, para poder participar e responder as

perguntas da pesquisa qualitativa. Os respondentes foram selecionados através de indicações de familiares e de amigos existentes em redes sociais, e também de pessoas que já frequentaram as feiras de *food trucks*. Para possuir uma visão da parte do empreendedor, alguns empresários de *food trucks* também foram entrevistados nessa pesquisa, em um total de cinco empresários entrevistados e dez consumidores no geral.

Na segunda etapa, assim como na primeira, as fontes de informação buscadas foram através de pessoas que já consumiram em feiras gastronômicas. Com isso, o estudo teve seu foco tanto em uma feira realizada na cidade do Rio de Janeiro, como em comunidades existentes em redes sociais, onde pessoas compartilham e trocam experiências sobre locais em que os eventos ocorrem e os tipos de comidas de rua oferecidos. Esses locais permitiram compartilhar e aplicar a pesquisa realizada na ferramenta *Qualtrics*, contemplando uma amostra de sessenta e cinco respondentes.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para a realização da coleta de dados na primeira etapa, foi realizado o envio de uma entrevista, contendo um total de três perguntas, que foram enviadas através de *faceebok* e *whatsapp*. A entrevista também foi aplicada presencialmente no campo de estudo, onde foram anotados os dados obtidos com as respostas de pessoas que estavam presentes em uma feira de *food truck* ocorrida no mês de novembro de 2016, na cidade do Rio de Janeiro.

Para a realização da segunda etapa, houve a elaboração de um questionário, contendo um total de quinze perguntas. O questionário foi construído, distribuído e as respostas colhidas através da ferramenta *Qualtrics*. Assim como a pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa também teve restrições para o público respondente, pois ela só valeu para os consumidores que já consumiram algum tipo de comida de rua.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na primeira etapa, os dados coletados na pesquisa qualitativa foram tratados através da análise de conteúdo das falas obtidas dos entrevistados. Através das diversas respostas coletadas, as mesmas foram filtradas e selecionadas para o roteiro do questionário que foi elaborado na segunda etapa.

Na segunda etapa, o questionário permitiu ao pesquisador realizar uma análise de frequência, levando-o a entender e a classificar o que o público considerou mais importante e o que consideraram ser menos importante nas questões elaboradas na pesquisa, atuando diretamente nos aspectos mais importantes para a resolução do problema de pesquisa.

3.5.Limitações do Estudo

Para realização do estudo, foi realizada uma filtragem entre amigos e pessoas de confiança para que o sucesso da pesquisa fosse a um nível próximo de 100%. Ainda assim, a pesquisa pode ter sido contaminada por uma pequena quantidade de pessoas que realizaram a resposta por conveniência, ou seja, responderam as pesquisas, porém nunca frequentaram uma feira ou então consumiram comida de rua, para não ficar em uma situação de mal estar com o entrevistador.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

4.1.Descrição e análise dos resultados das entrevistas

As entrevistas da primeira etapa de pesquisa foram encaminhadas para um total de quinze respondentes, entre jovens e adultos que possuíam acesso a ferramenta whatsapp, além das respostas coletadas no campo de pesquisa. Os participantes não foram selecionados de acordo com uma faixa etária ou classe social pré-selecionadas, sendo escolhidas somente pessoas que já tivessem consumido algum tipo de comida de rua.

Para a primeira pergunta os entrevistados eram questionados sobre o que os levava a frequentarem os festivais de *food trucks*. A grande parte dos entrevistados realizaram respostas parecidas, onde mencionavam que a diversidade de comidas e bebidas, a qualidade de comidas e bebidas oferecidas, o fato de conhecerem novas marcas, de consumirem produtos artesanais, de conhecerem novas culturas os levavam a consumir nas feiras gastronômicas. Pode-se observar através dos resultados que a inovação, o fato de poder conhecer novas culturas em locais próximos, a possibilidade de comer comidas artesanais e preparadas com ingredientes e produtos menos artificiais e até mesmo por chefes de cozinha famosos que viraram empreendedores, animam os consumidores a se deslocarem até essas feiras gastronômicas.

Para a segunda pergunta, foi indagado aos entrevistados o contrário da primeira, ou seja, quais as razões não os levariam a comer em um *food truck*. Os respondentes citaram alguns pontos importantes, como: comidas servidas em pequenas porções e muito custosas, demora no atendimento, locais sempre muito cheios, distância em que os mesmos se encontravam dos eventos, foram alguns dos pontos. Com as opiniões coletadas é possível observar que o mercado ainda precisa melhorar e investir cada vez mais em infraestrutura e tecnologia para garantir qualidade e rapidez no atendimento, aumentar o

portfólio de produtos oferecidos e gerar redução de custos. Aplicativos de celulares podem ser de grande utilidade para organização e controle do negócio.

A terceira e última pergunta da entrevista visava saber, na opinião do consumidor, quais eram as características das pessoas que consomem em um *food truck*. Os respondentes em sua grande maioria se dividiram nas repostas, o que fez gerarem resultados diversos, como: jovens buscando cada vez mais inovação no que consomem; amantes da gastronomia; admiradores de comidas artesanais e pessoas de alto poder aquisitivo. Com os resultados, podemos analisar que o *food truck* é visto como um mercado mais atraente aos jovens, que buscam cada vez mais diferenciação naquilo que consomem e também é visto como um mercado voltado para a classe alta, por possuir elevados preços em seus produtos, remetendo em muitas pessoas a visão de ser um lazer e consumo para pessoas de alto poder aquisitivo. É importante que o mercado proporcione pequenas reformulações em seus produtos e procure focar também em áreas menos favorecidas da cidade, desfazendo esse paradigma criado na cabeça de muitos consumidores.

Essas respostas foram analisadas através da análise de conteúdo, onde através da análise, observou-se uma repetição em algumas respostas, que puderam ser utilizadas como opções na segunda etapa, como por exemplo: “comidas diferenciadas e de qualidade”; “possibilidade de experimentar comidas artesanais”; “preço elevado”; “comidas muito gordurosas” e “jovens que buscam novidades na gastronomia”.

4.2. Descrição e análise dos resultados do questionário

Na segunda etapa, foi confeccionado um questionário de quinze perguntas, envolvendo perguntas sobre o tema e sobre o perfil do respondente. Os participantes foram selecionados pelo critério de já terem consumido comida de rua. A amostra contou com um total de sessenta e cinco respondentes. Foram realizadas perguntas em relação ao perfil do respondente, como idade, gênero e renda familiar. As demais perguntas focavam no conhecimento do respondente em relação às feiras gastronômicas de *food trucks*, fazendo com que eles pudessem ajudar a contribuir mais precisamente para a análise desse tipo de mercado.

Na primeira pergunta, foi questionado se o respondente já havia consumido algum tipo de comida de rua, e como observado na tabela 1, 100% das pessoas já consumiram comida de rua. Isso mostra que o consumo de

comidas na rua atinge a praticamente toda a cidade e que os empresários do ramo possuirão sempre demanda para poderem atuar com os seus produtos.

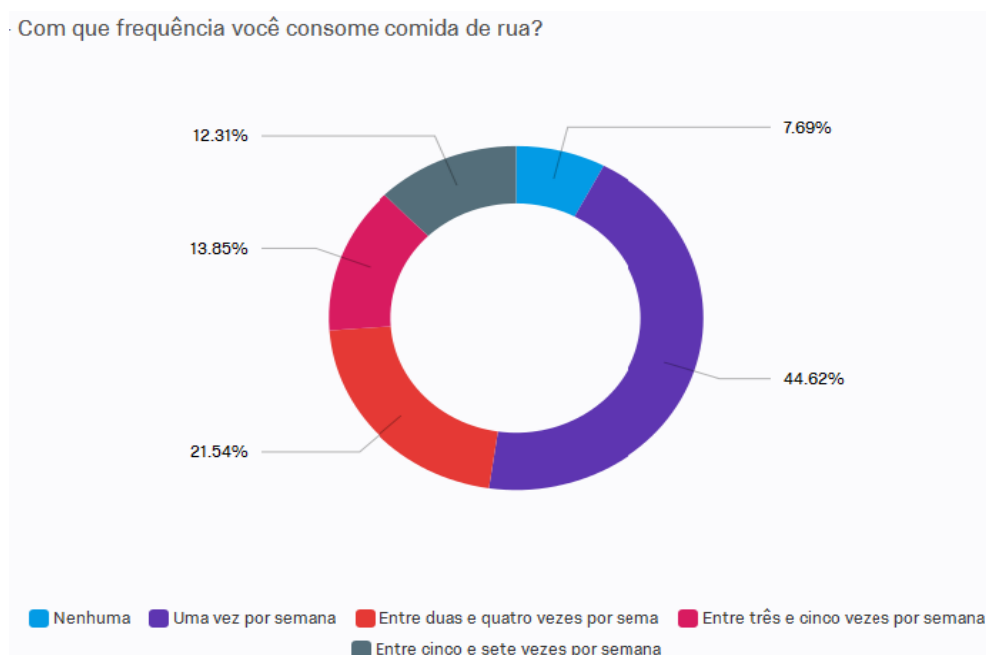
Tabela1: Respostas Pergunta 1

Já consumiu comida de rua?	Opções	% de respostas	Número de respondentes
1	Sim	100.00%	65
2	Não	0.00%	0
Total		100%	65

Na pergunta de número dois, foi questionada a frequência com que os consumidores realizam algum tipo de consumo na rua. De acordo com as respostas coletadas da pesquisa, grande parte das pessoas, aproximadamente 66,16%, consome comida de rua entre uma a quatro vezes por semana.

Esse número reforça as pesquisas feitas atualmente sobre o aumento do consumo de comidas de rua por parte dos brasileiros com a chegada dos food trucks. É importante ressaltar também que os brasileiros estão se alimentando cada vez mais na rua, devido ao tempo em que passam no trabalho e ao aumento do número de pessoas que moram sozinhas, não sobrando tempo para tarefas de casa. Essa variável pessoal é importante para os donos de food trucks, pois pode mostrá-los que o consumo de rua vem aumentando, o que se torna positivo para o aumento das vendas nesse tipo de mercado, fazendo com que eles possam se utilizar de técnicas, como o *merchandising*, para atrair cada vez mais os seus clientes.

Gráfico Respostas Pergunta 2

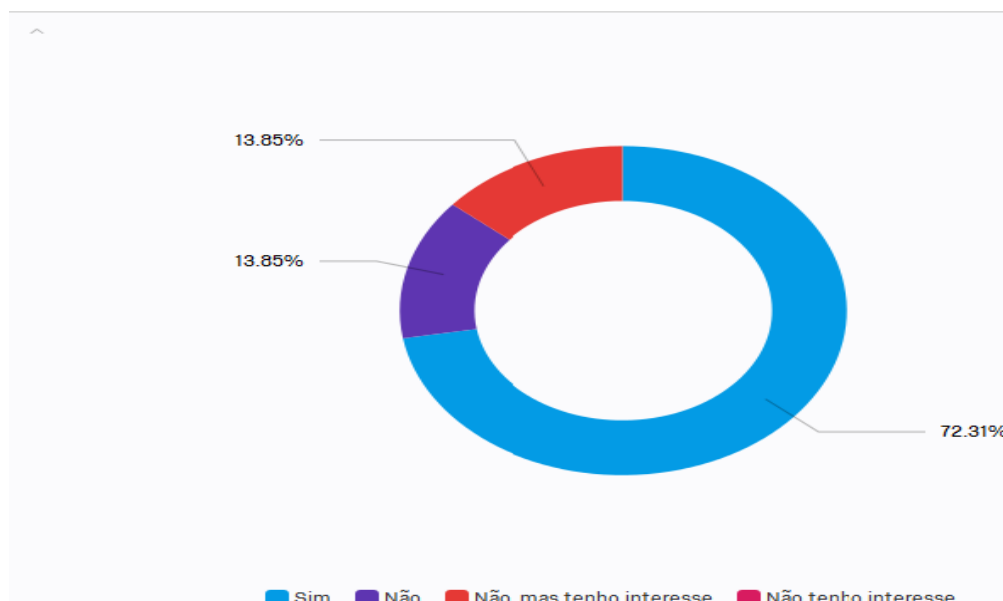


Na terceira pergunta, foi questionado ao respondente se o mesmo já havia frequentado um festival gastronômico de *food truck* e de acordo com os dados, cerca de 72,31%, sendo mais precisamente 47 pessoas entrevistadas, já haviam frequentado um festival gastronômico de *food truck*.

Pode-se observar também que do total de 65 respondentes, apenas 18 pessoas não haviam frequentado, mas nenhuma demonstrou falta de interesse, o que mostra que o mercado tem espaço e pode ser atrativo para quem não ainda não o frequentou. O aumento das ações de marketing e o investimento em mídia, como televisões, rádios, redes sociais, com a divulgação das feiras gastronômicas e do que é um *food truck*, podem ser fundamentais para atingir esse público carente de novidades na gastronomia brasileira.

Gráfico Respostas Pergunta 3

Você já frequentou um festival gastronômico de Food Truck?



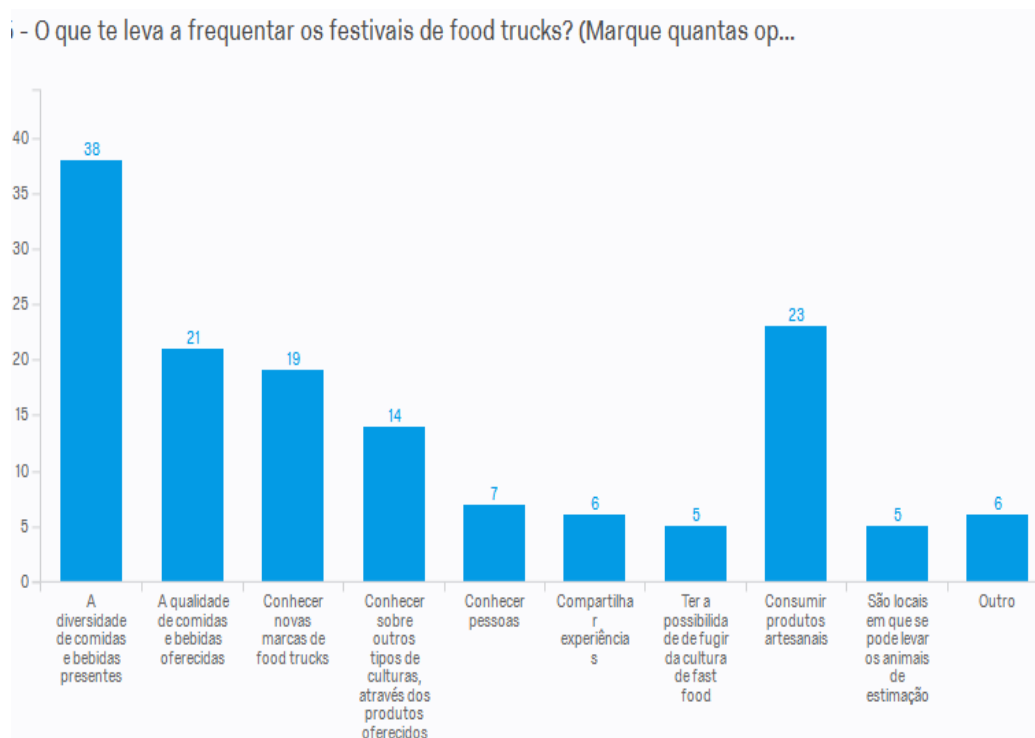
Na pergunta de número 4, a pesquisa procura saber se o respondente já havia realizado algum tipo de consumo em um *food truck* e de acordo com as respostas obtidas, 89% já tiveram interação direta com o mercado de *food truck*, podendo ser esse um fator importante na escolha no momento de uma refeição fora de casa, ou seja, o mercado de *food truck* possui um enorme potencial de realizar a fidelização desses clientes em um momento decisivo de compra, fazendo com que quem já realizou o consumo, pesquise e retorne em um consumo futuro, tornando essa questão diretamente relacionada ao referencial teórico, exemplificando a busca de informações e a avaliação das alternativas em um momento de necessidade de consumo.

Tabela Respostas Pergunta 4

Você já comeu em um Food Truck?	Opções	% de respostas	Número de respondentes
1	Sim	89.23%	58
2	Não	6.15%	4
3	Não, mas tenho interesse	4.62%	3
4	Não tenho interesse	0.00%	0
Total		100%	65

Na quinta pergunta, a pesquisa desejava saber o que levava os potenciais consumidores a frequentar os festivais gastronômicos de *food trucks*.

Gráfico Respostas Pergunta 5



Foi possível observar através das respostas que a grande maioria se desloca até os festivais para poder encontrar em um só local a extensa variedade de comidas e bebidas diversificadas. Esses dados reforçam o conceito de variável cultural e a teoria de Blackwell, Miniard e Engel, mostrando que a cultura é a personalidade de uma sociedade, onde existe a acumulação de significados, rituais, valores, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade. Os fatores culturais são a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos, tornando assim os efeitos da cultura um dos mais poderosos sobre o comportamento do consumidor.

Para a sexta pergunta, a pesquisa solicitou que o respondente ordenasse em ordem importância, de 1 a 7, sendo 1 o fator mais importante e 7 o fator menos importante para o consumidor em um evento de *food trucks*. Analisando os dados coletados de média e desvio padrão referentes às opções abaixo, podemos chegar à conclusão de que o consumidor está cada vez mais à procura por comidas de qualidade, com preço adequado e com bom atendimento, indicando médias 2,48; 3,63; 3,77 respectivamente, mostrando serem as melhores opções, pois estão mais perto do topo das questões escolhidas. Analisando o desvio padrão, sendo eles: 2,05; 1,91; 1,28, observamos que os

mesmos destoam dos valores da média, gerando uma alta variação nas respostas apresentadas, mostrando que foram obtidas muitas opiniões diferentes na pesquisa. Um *food truck* bem estruturado, com rápido atendimento, com uma comida feita com qualidade e com uma margem percentual de ganho adequada por parte do empresário, barateia o custo do lanche e pode atrair cada vez mais os consumidores para a compra. Vale destacar também que um dos fatores menos importantes apresentados foi a qualidade dos carros de comidas existentes. Isso demonstra que o tipo de carro não chama muito a atenção do consumidor e sim a qualidade, os produtos e os preços nele oferecidos, porém os empresários devem manter-se sempre atentos com relação à higiene e manutenção do veículo em que oferecem seus produtos.

Tabela Respostas Pergunta 6

Q6 - Ordene em ordem de importância, sendo 1 o fator mais importante e 7 o fator...

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
Qualidade da comida	1.00	7.00	2.48	2.05	4.22	61
Preço adequado da comida	1.00	7.00	3.63	1.91	3.65	62
Qualidade do atendimento no food truck	1.00	6.00	3.77	1.28	1.65	57
Localização do evento de food truck	1.00	7.00	4.14	2.00	3.98	58
Tempo de espera para o atendimento no food truck	1.00	7.00	4.15	1.37	1.86	61
Tipo de comida oferecida no food truck	1.00	7.00	4.28	1.98	3.90	60
Qualidade e estrutura do carro de comida existente na feira de food truck	1.00	7.00	5.06	2.12	4.48	62

Para a sétima pergunta, foi questionado ao entrevistado quais as razões que não o levariam a consumir em um *food truck*. De acordo com a pesquisa, 48.44% dos respondentes, afirmam que não consumiriam devido ao preço aplicado nos produtos oferecidos nos festivais, alegando que os alimentos oferecidos não valem o preço aplicado. Para solucionar esse problema, o mercado poderia aumentar ainda mais a quantidade de produtos oferecidos em cada *truck*, possibilitando ao consumidor, das opções mais baratas, até as mais caras, atingindo assim a todo tipo de consumidor. Foi observada também uma variável muito importante que interfere no momento da decisão de compra, que é a variável pessoal, mencionada no item 2.4.3, onde variáveis, como por exemplo, idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem que caracterizam toda a

personalidade do consumidor (ex: autoconfiança, autonomia, sociabilidade), estilo de vida e valores. Essas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor e é muito importante que os profissionais de marketing as conheçam bem, para que possam atuar corretamente com a entrada ou promoção do seu produto ou serviço no mercado, sem que sejam impactados por uma ou mais dessas variáveis acima mencionadas. De acordo com (Kotler, 2012) existem características importantes na decisão de compra, onde uma delas é a do estilo de vida e como se pode observar, o brasileiro está cada vez mais optando por um estilo de vida mais saudável para melhorar a sua qualidade de vida e aumentar sua autoestima e autoconfiança, prova disso é que 32,81% dos respondentes deixariam de consumir um *food truck* devido ao alto nível de gordura presente nos alimentos. Visando esse foco, os carros de comida precisam realizar seus produtos com insumos mais *lights*. Vale ressaltar, que não houve nenhuma resposta com a opção “outro” e que os consumidores não se queixam muito da falta de tempo, o que é comum hoje em dia. Isso ocorre, pois os eventos ocorrem mais em finais de semana e em momentos de lazer, onde o respondente procura ir sem pressa, com tempo para apreciar o evento.

Tabela Respostas Pergunta 7

3	Porções pequenas e muito custosas	50%	33
4	Comidas muito gordurosas	32%	21
2	Pouco custo benefício	27%	18
6	Demora no atendimento	26%	17
7	A distância em que os eventos ocorrem	26%	17
5	Locais sempre muito cheios	24%	16
9	Falta de higienização no manuseio dos produtos	18%	12
1	Os tipos de alimentos e bebidas oferecidos	17%	11
8	A falta de tempo	17%	11
10	Não tenho razões para não consumir	12%	8
11	Outro	0%	0

Para a oitava pergunta, o interesse era de saber sobre o perfil das pessoas que comem em um *food truck*. De acordo com a tabela abaixo, 70,77% dos respondentes, afirmam que são jovens que buscam cada vez mais novidades e comidas diferenciadas. Esse resultado caminha junto com a mudança cultural do país, onde jovens se reinventam e buscam cada vez mais se diferenciar, tanto fisicamente, quanto culturalmente, tornando-se cada vez mais exigentes em tudo que comprem e consomem. Outras 47,76% se dividem entre pessoas que são amantes da gastronomia e admiradores de comidas artesanais, isso mostra que esse percentual da população também está em busca de novidades no mercado, fugindo das repetições presentes na culinária de bares e restaurantes da cidade do Rio de Janeiro.

Tabela Respostas Pergunta 8

Q8 - Na sua opinião, como são as características das pessoas que comem...

Page Options ▾

#	Field	Choice Count
3	Jovens que buscam cada vez mais novidades e comidas diferenciadas	70.15% 47
2	Amantes da gastronomia	47.76% 32
4	Grupos de admiradores de comidas artesanais	47.76% 32
1	Pessoas de alto poder aquisitivo	16.42% 11
5	Outro	7.46% 5

Na nona pergunta, a pesquisa visa entender com quem o respondente já foi em um festival de *food truck*. Foi possível observar que a grande maioria, cerca de 30 respondentes, foram com seus grupos de amigos. De acordo com (Blackwell, Miniard e Engel, 2005) são grupos de referência informais, onde existem alto grau de interação e de intimidade, em que as pessoas são motivadas pelo interesse de aceitação pessoal. Vale ressaltar que ninguém foi ao evento sozinho(a), isso mostra que as pessoas vão aos eventos mais com os seus grupos de referência.

Tabela Respostas Pergunta 9

Com quem você já foi em um festival de food truck?	Opções	% de respostas	Número de respondentes
1	Sozinho	0.00%	0
2	Família	25.00%	16
3	Amigos	46.88%	30
4	Namorado(a)	17.19%	11
5	Outro	10.94%	7
	Total	100%	64

A décima pergunta visava entender como o respondente soube da existência das feiras gastronômicas de *food trucks*. Foi observado que a grande maioria soube através das redes sociais (70,77%) e da indicação de amigos (60%). Com as respostas obtidas, a sugestão dada é de aumentar os investimentos em propagandas de TV, de modo a atingir o público que não possui uma rede social ativa. Para não elevar também os custos, os empresários podem aumentar mais o foco nas propagandas através das redes sociais, lançando promoções e informando a sua localidade de forma rotineira, atingindo uma grande parcela da sociedade que está conectada ao mundo virtual.

Tabela Respostas Pergunta 10

Q10 - Como você soube das feiras de food trucks? (Marque quantas opçõ...

Page Options ▾

#	Field	Percentage
2	Através de redes sociais	70.77%
1	Através da indicação de amigos	60.00%
5	Através de Outdoors	12.31%
6	Outro	9.23%
3	Através de Jornais e Revistas	7.69%
4	Através de comerciais na TV	3.08%
		65

Na décima primeira pergunta, desejava-se saber a idade do respondente.

Tabela Respostas Pergunta 11

Qual a sua idade?	Opções	% de respostas	Número de respondentes
1	Menor de 18 anos	0.00%	0
2	Entre 18 e 25 anos	52.31%	34
3	Entre 25 e 40 anos	35.38%	23
4	Entre 40 e 50 anos	7.69%	5
5	50 anos ou mais	4.62%	3
	Total	100%	65

Na amostra presente pode ser observada a incidência de aproximadamente 52% dos entrevistados com idade entre 18 e 25 anos e 36% com idade entre 25 e 40 anos. A maior incidência de jovens como respondentes se deu em função de a pesquisa ter sido enviada, em sua maioria, para estudantes universitários.

Para a décima segunda pergunta, desejava-se saber o gênero dos entrevistados. A pesquisa foi respondida por um total de 26 homens e 39 mulheres, equivalentes à 40% e 60% respectivamente representados no gráfico abaixo.

Tabela Respostas Pergunta 12

Qual a seu gênero?	Opções	% de respostas	Número de respondentes
1	Masculino	40.00%	26
2	Feminino	60.00%	39
	Total	100%	65

Para a décima terceira pergunta, o entrevistado informava o seu estado civil com 50 respostas com a opção “solteiro(a)”, representando 77% da amostra e se somado com os que responderam que são casados, totalizam 95% da amostra.

Tabela Respostas Pergunta 13

Qual a seu estado civil?	Opções	% de respostas	Número de respondentes
1	Solteiro(a)	76.92%	50
2	Casado(a)	18.46%	12
3	Divorciado(a)	0.00%	0
4	Viúvo(a)	3.08%	2
5	Outro	1.54%	1
	Total	100%	65

Na décima quarta pergunta, a pesquisa procurava saber em que região residia a pessoa que respondeu ao questionário.

Tabela Respostas Pergunta 14

Em qual região reside?	Opções	% de respostas	Número de respondentes
1	Zona Oeste	53.85%	35
2	Zona Norte	12.31%	8
3	Zona Sul	20.00%	13
4	Centro da Cidade	1.54%	1
5	Fora do Rio de Janeiro	12.31%	8
	Total	100%	65

Foi possível observar que a maior incidência de respostas se concentrou na Zona Oeste e Zona Sul, sendo 53,85% e 20% seus respectivos percentuais de incidência. Isso se deve pela delimitação da distribuição da pesquisa, que focou em um público da cidade do Rio de Janeiro.

A última pergunta da pesquisa visava saber a renda familiar média mensal de cada entrevistado. Podemos observar que grande parte das rendas familiares são superiores a 05 salários mínimos. Os demais respondentes estão entre 1 a 5 salários mínimos de acordo com os dados da pesquisa. Grande parte dos entrevistados eram jovens universitários, solteiros, moradores da zona oeste e zona sul e moravam com os pais, porém já estavam presentes no mercado de trabalho. Os demais perfis se alternavam entre adultos de 25 a 40 anos que já possuíam uma renda própria e estavam dentro do mercado de trabalho, além também de pessoas de 50 anos ou mais que estavam também no mercado de trabalho e algumas outras aposentadas.

Tabela Respostas Pergunta 15

Qual é sua renda familiar média mensal?	Opções	% de respostas	Número de respondentes
1	De R\$ 880,00 a R\$ 2.000,00	6.15%	4
2	De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00	16.92%	11
3	De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	29.23%	19
4	Mais de R\$ 10.000,00	47.69%	31
	Total	100%	65

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo. Atualmente o mercado de *food trucks* vem crescendo e se consolidando cada vez mais, porém ainda não possui muitos estudos e dados concretos desde a sua chegada no Brasil. Com isso, o estudo teve como objetivo contribuir com o conhecimento das variáveis e fatores que atuam no comportamento do consumidor e que o influenciam em seu processo decisório de compra. O estudo foi voltado especificamente para consumidores residentes na cidade do Rio de Janeiro, onde o mercado é relativamente novo. Através dos resultados das pesquisas realizadas, foi possível atingir o problema da pesquisa, identificando quais variáveis, como: sensibilidade ao preço, variáveis culturais, variáveis pessoais, sensibilidade a qualidade do produto, podem interferir em um processo decisório de compra. Os resultados do estudo por fim foram bem promissores e o ponto de vista de cada respondente alinhou-se positivamente com a entrevista realizada, contribuindo para o resultado final da pesquisa. Pode-se observar que o mercado tende a crescer cada vez mais, tornando-se mais competitivo em relação aos demais concorrentes, devido a sua atratividade e inovações oferecidas, tanto na cultura diversificada de sua culinária, como no bem estar social. O mercado porém, deve atentar-se ao preço praticado em seus produtos, que ainda assim é um ponto forte de decisão no momento da compra e possuiu alto índice de reclamação por parte dos consumidores.

Para aprofundar a análise pretendida investigou-se a perspectiva dos autores Solomon (2011) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), quanto ao processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, analisando a tomada de decisão e a forma como ocorre a busca de informação e avaliação das alternativas existentes na compra, visando também mostrar os grupos de referência existentes no estudo.

Para atingir aos objetivos pretendidos, realizaram-se dois tipos de pesquisa de campo. Uma era realizada através de entrevista com um total de três perguntas e a outra era realizada através de um questionário com um total de quinze perguntas. Os dados da entrevista e do questionário foram coletados através de ferramentas como redes sociais e através de coleta de dados

diretamente no campo e os mesmos foram analisados através da análise de conteúdo para a entrevista e através da análise de frequência para os dados do questionário. Ambos os resultados foram filtrados e analisados, para que se pudesse chegar ao objetivo final da pesquisa. Os respondentes escolhidos moravam na cidade do Rio de Janeiro e já haviam consumido algum tipo de comida de rua, não havendo outra restrição para a pesquisa.

Dentre o problema de estudo abordado, salienta-se que os resultados obtidos foram coerentes com a pesquisa realizada e geraram sucesso para conclusão da análise. As principais questões abordadas, sendo elas as variáveis e os fatores que levam os consumidores a tomarem uma decisão em sua compra, foram respondidas e identificadas de forma coerente com o estudo realizado. Por outro lado, a investigação apontou que o mercado ainda carece de dados e precisa de novos estudos para que atue cada vez mais focado no consumidor e consolide cada vez mais o seu espaço.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre maneiras de como atingir e conquistar a confiança dos consumidores que ainda não frequentaram um festival gastronômico de *food truck* e como poder auxiliá-los em um momento de decisão de compra, analisando possíveis maneiras de aumentar o acesso ao público que não frequenta as feiras, oferecendo serviços que entreguem a comida em casa, disponibilizando cardápios e serviços de entrega via *internet*, realizando parcerias com a prefeitura para poder atuar em diferentes pontos da cidade. Estudos sobre a regulamentação dos carros de comida, sobre a economia e os impactos reais nesse mercado e entender como o mesmo se consolidará, podem ser de grande valia para o mesmo, uma vez que é um mercado crescente e em desenvolvimento.

6 Referências Bibliográficas

BLACKWELL, MINIARD E ENGEL. **Comportamento do Consumidor – 9 ed.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A., PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2007.

Gazeta. **Olimpíadas 2016.** São Paulo, 30 de junho de 2016.
<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/food-truck-de-curitiba-vai-servir-comida-nas-olimpiadas-rio/>

G1. **Festival de Food Truck.** São Paulo, Agosto de 2015. Disponível em:
<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/08/festival-de-food-trucks-no-rio-tera-programacao-especial-no-dia-dos-pais.html>

Instituto *Food Truck*. **O mercado de Food Trucks.** São Paulo, 01 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.institutofoodtruck.com.br/uma-analise-de-quem-esta-muito-a-frente-de-nos-o-mercado-de-food-trucks-nos-eua/>

Instituto Sebrae Nacional. **O Food Truck** São Paulo, 23 de agosto de 2016. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

SAMARA, BEATRIZ S., MORSCH, MARCO A. **Comportamento do consumidor – Conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo – 9 ed.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo – 11 ed.** Porto Alegre: Bookman, 2013.

Sebrae. **Como montar um Food Truck.**
Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Anexo 1 – Entrevista

- 1) O que te leva a enfrentar os festivais gastronômicos de *food trucks*?
- 2) Quais as razões que não te levam a comer em um *food truck*?
- 3) Na sua opinião, quais são as características das pessoas que comem em um *food truck*?

Anexo 2 – Questionário

☐ Q1 Você já consumiu algum tipo de comida de rua?



- ☐ Sim
- ☐ Não

☐ Q2 Com que frequência você consome comida de rua?



- ☐ Nenhuma
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Entre duas e quatro vezes por semana
- ☐ Entre três e cinco vezes por semana
- ☐ Entre cinco e sete vezes por semana

☐ Q3 Você já frequentou um festival gastronômico de Food Truck?



- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não, mas tenho interesse
- ☐ Não tenho interesse

☐ Q4 Você já comeu em um Food Truck?



- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não, mas tenho interesse
- ☐ Não tenho interesse

☐ Q5 O que te leva a frequentar os festivais de food trucks? (Marque quantas opções quiser)



- ☐ A diversidade de comidas e bebidas presentes
- ☐ A qualidade de comidas e bebidas oferecidas
- ☐ Conhecer novas marcas de food trucks
- ☐ Conhecer sobre outros tipos de culturas, através dos produtos oferecidos
- ☐ Conhecer pessoas
- ☐ Compartilhar experiências
- ☐ Ter a possibilidade de fugir da cultura de fast food
- ☐ Consumir produtos artesanais
- ☐ São locais em que se pode levar os animais de estimação
- ☐ Outro

☐ Q6 Ordene em ordem de importância, sendo 1 o fator mais importante e 7 o fator menos importante para você em um evento de food truck.



	1	2	3	4	5	6	7
Qualidade da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço adequado da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização do evento de food truck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do atendimento no food truck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera para o atendimento no food truck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de comida oferecida no food truck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade e estrutura do carro de comida existente na feira de food truck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

☐ Q7 Quais razões que não te levam a consumir em um food truck? (Marque quantas opções quiser)



- ☐ Os tipos de alimentos e bebidas oferecidos
- ☐ Pouco custo benefício
- ☐ Porções pequenas e muito custosas
- ☐ Comidas muito gordurosas
- ☐ Locais sempre muito cheios
- ☐ Demora no atendimento
- ☐ A distância em que os eventos ocorrem
- ☐ A falta de tempo
- ☐ Falta de higienização no manuseio dos produtos
- ☐ Não tenho razões para não consumir
- ☐ Outro

☐ Q8 Na sua opinião, como são as características das pessoas que comem em um food truck? (Marque quantas opções quiser)



- ☐ Pessoas de alto poder aquisitivo
- ☐ Amantes da gastronomia
- ☐ Jovens que buscam cada vez mais novidades e comidas diferenciadas
- ☐ Grupos de admiradores de comidas artesanais
- ☐ Outro

☐ Q9 Com quem você já foi em um festival de food truck?



- ☐ Sozinho
- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Namorado(a)
- ☐ Outro

☐ Q10 Como você soube das feiras de food trucks? (Marque quantas opções quiser)



- ☐ Através da indicação de amigos
- ☐ Através de redes sociais
- ☐ Através de Jornais e Revistas
- ☐ Através de comerciais na TV
- ☐ Através de Outdoors
- ☐ Outro

☐ Q11 Qual a sua idade?



- ☐ Menor de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 25 anos
- ☐ Entre 25 e 40 anos
- ☐ Entre 40 e 50 anos
- ☐ 50 anos ou mais

☐ Q12 Qual o seu gênero?



- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

☐ Q13 Qual o seu estado civil?



- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro



Q14

Em que localidade reside?



- ☐ Zona Oeste
- ☐ Zona Norte
- ☐ Zona Sul
- ☐ Centro da Cidade
- ☐ Fora do Rio de Janeiro



Q15

Qual é a sua renda familiar média mensal?



- ☐ De R\$ 880,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00
- ☐ Mais de R\$ 10.000,00