

Drivers do retorno e da recomendação em *food trucks* na cidade de Belo Horizonte

Drivers of return and recommendation on food trucks in the city of Belo Horizonte

Marlusa de Sevilha Gosling¹ - Universidade Federal de Minas Gerais
Igor Laranjeira Lameira² - Universidade Federal de Minas Gerais
Felipe William Toledo Forte³ - Universidade Federal de Minas Gerais
Victor Negreiros Pinheiro Reis⁴ - Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMO *Food trucks* têm sido vistos como uma boa alternativa para pessoas que buscam alimentação de rua. O objetivo desse estudo, de caráter descritivo, foi analisar elementos que influenciam o retorno e a recomendação de *food trucks* na cidade de Belo Horizonte. Primeiramente, houve uma fase qualitativa, em que foram realizadas entrevistas presenciais que colaboraram para a formulação de um questionário, que foi aplicado por meio de um *survey online* e analisado pelo *software* estatístico SPSS, através da regressão linear múltipla. Dentre os resultados encontrados, os aspectos sociais são a dimensão que exerce maior influência no retorno aos *food trucks*, enquanto a qualidade é a dimensão que mais influencia a recomendação dos estabelecimentos.

Palavras-chave: *Food truck*. Retorno. Recomendação.

ABSTRACT *Food trucks* have been seen as a good alternative for costumers, who seek street food. This study had a descriptive feature and aimed to analyze the factors that influence the return and recommendation of *food trucks* in the city of Belo Horizonte. Firstly, there was a qualitative part, in which face-to-face interviews were conducted and helped to elaborate the quantitative part. Following this, an online survey was applied and the gathered data analyzed using the *software* SPSS, through two multiple linear regressions. Among the results, the social aspects were the dimension that most explained the return to the *food trucks*, while the quality was the most important dimension that explained the recommendation of the *food trucks*.

Keywords: *Food truck*. Return. Recommendation.

1. Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, Pampulha, Belo Horizonte - MG, 31270-901, mg.ufmg@gmail.com;

2. igor193@hotmail.com; 3. felipe.wtf9013@gmail.com; 4. victor.negreiros.reis@gmail.com

GOSLING, M. S.; LAMEIRA, I. L.; FORTE, F. W. T.; REIS, V. N. P. Drivers do retorno e da recomendação em *food trucks* na cidade de Belo Horizonte. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, Ano 14, nº 3, jul-set/2018, p. 119-151.

DOI: 10.15675/gepros.v13i3.1943

1. INTRODUÇÃO

A venda de comida de rua nos EUA remonta ao ano de 1691, quando Nova Iorque ainda era conhecida por Nova Amsterdam, enquanto, no Brasil, a venda desse tipo de comida se iniciou ainda no século XVI, no nordeste do país com as escravas vindas da África. Essa atividade comercial que era também um complemento da economia doméstica, desenvolveu-se ao longo do tempo, devido ao aumento no número de escravas. Com a industrialização e o crescimento das cidades, principalmente, a partir do fim do século XX, a gastronomia se tornou um bem cultural imaterial e expressão da sociedade e cultura local (GHAZALI; ABU BAKAR; DIN, 2016; PERTILE; GASTAL, 2016; PERTILE, 2013).

Food truck, segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas, 2015), é “uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas, que transporta e vende alimentos, de forma itinerante”. O *market share* dos *food trucks* cresceu no Brasil por proporcionar uma experiência de consumo inovadora que atrai consumidores, desde que seus administradores invistam corretamente na fidelização de clientes (PEREIRA; GARRIDO; MATOS, 2015). A maioria dos veículos é composta por *trailers*, caminhonetes, furgões ou caminhões adaptados. O investimento pode variar, dependendo da tecnologia utilizada, do *design* do *food truck* e das adaptações necessárias ao veículo para suportar o peso da cozinha e demais equipamentos (SEBRAE, 2015). Segundo o estudo de Ghazali, Abu Bakar e Din (2016), a aparência física dos *food trucks* também é um fator importante.

O ato de legalizar a comercialização de comida de rua é uma opção para garantir a renda para muitas famílias além da geração de empregos, e permite ainda que o poder público mantenha o controle da qualidade dos produtos. O surgimento dos *food trucks* foi uma alternativa para os empreendedores que desejavam investir em um restaurante, mas não possuíam capital suficiente para este tipo de empreendimento, os *food trucks* eram, portanto, uma opção mais acessível, bem como os alimentos vendidos, que possuem preços mais acessíveis. Além disso, os *food trucks* contribuem com a revitalização de espaços públicos subutilizados, já que o consumo de alimentos de rua é um fenô-

meno cultural, e permite que um grupo de pessoas compre diferentes tipos de comidas em um mesmo local, devido à variedade, sem que seja necessário ir a um restaurante onde as opções estariam limitadas a um determinado tipo. (CHOI, 2016; GHAZALI; ABU BAKAR; DIN, 2016; FONSECA et al., 2013)

Os *food trucks* surgiram nos Estados Unidos com o conceito de uma comida de qualidade superior à dos carrinhos tradicionais. Isso provocou um processo de gourmetização dos lanches de rua nas grandes cidades, possibilitando estender a experiência de consumo para algo além da alimentação, como para a oportunidade de se ter contato com os *chefs* que são especializados na comida oferecida no carrinho e podem discutir gastronomia (VEDANA et al., 2015). A entrada de *food truck* na comercialização de comidas de rua provocou também uma mudança de gênero, já que normalmente esse tipo de comércio era predominantemente feminino, tendência essa que se altera com o *food truck* que traz como consequência uma maior participação masculina (PERTILE; GASTAL, 2016).

Segundo Samapundo et al. (2015), como populações urbanas estão crescendo, especialmente em países em desenvolvimento, é esperado que o setor de comida de rua continue a se expandir. Por se tratar de um modelo recente no mercado, os *food trucks* possuem potencial de crescimento (CHOI, 2016; GHAZALI; ABU BAKAR; DIN, 2016). Para os autores, para que isso se concretize, é possível tomar decisões estratégicas que induzam os clientes a retornarem ao *food truck* e o recomendarem. Diante desse cenário, pretendeu-se, com a presente pesquisa, alcançar resultados que forneçam *insights* para os proprietários de *food trucks*. De posse dos resultados, os empreendedores podem tomar decisões estratégicas que contribuam com o seu posicionamento no mercado, direcionando os seus esforços e investimentos de forma a aumentar o *market share*. Pela iniciativa dos próprios clientes, que podem assumir o papel de divulgadores que retornam frequentemente ao *food truck* e o recomendam para outras pessoas, o desempenho tende a melhorar (RAPHEL, 1999).

Assim, em conformidade com tal afirmativa, esse artigo pretende analisar os aspectos que impactam o retorno e recomendação de *food trucks* em Belo Horizonte, na perspectiva dos clientes. Nota-se que o contexto de *food trucks* ainda se encontra muito pouco explorado, academicamente. Em uma pesquisa

em bases acadêmicas, como por exemplo os Periódicos da Capes e a plataforma Spell, foram encontrados artigos sobre *food trucks* de Hoffman et al. (2016), Choi (2016), Anenberg e Kung (2015), Ghazali, Abu Bakar e Din (2016). Em termos mais abrangentes, sobre comida de rua, há os trabalhos de Fonseca et al. (2013), Abdulah, Abdurahman e Hamali (2013), Pertile e Gastal (2016), Pertile (2013) e Loriato e Pelissari (2017).

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Comportamento do consumidor

Para que se compreenda o processo de decisão dos indivíduos enquanto consumidores, é preciso analisar os diversos fatores que influenciam esse processo, assim como entender a disciplina que tem como elemento de estudo algo que está em constante desenvolvimento. Vários autores, de acordo com o ambiente e contexto sociocultural em que se inserem, discorrem sobre o tema, que foi evoluindo ao longo do tempo (OLIVEIRA, 2007).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam o comportamento do consumidor como aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações.

No artigo sobre comida de rua, Abdulah, Abdurahman e Hamali (2013), afirmam que quando se leva em conta que as preferências dos consumidores estão em constante mudança e o mercado está mais competitivo, conhecer o mercado e conquistar a preferência dos consumidores é indispensável.

Anenberg e Kung (2015) identificaram em seu estudo que entre os fatores que determinam o sucesso e o crescimento dos *food trucks* estão a facilidade de locomoção, ou mobilidade dos *food trucks*, viabilizando aos clientes o acesso a uma grande variedade de produtos. Além disso, para os autores, o dia a dia cada vez mais agitado das grandes cidades leva ao aumento do consumo de comidas na rua.

Churchill e Peter (2013) definem consumidores como pessoas que compram para o consumo próprio ou para presentear alguém. De acordo com os autores, o processo de compra se inicia com o surgimento de uma necessidade, que pode advir tanto de sensações internas (fome, desejo de impressionar alguém, necessidade de autoafirmação ou *status*), quanto de sensações externas (um convite para um aniversário ou um anúncio em uma revista). A seguir, vem a fase de busca de opções e do custo benefício. Por fim, se julgarem valer à pena, os consumidores adquirem o produto e o processo se encerra com uma avaliação, formal ou informal. Essa avaliação abrange a experiência de compra e o produto consumido. Nisso, estão ambos os conceitos de recomendação e retorno. Recomendar é divulgar uma avaliação, por exemplo, de forma a convidar outros a frequentarem o *food truck*, que pode se conciliar com a vontade interna das pessoas e resultar em uma ida ao *food truck*. Retornar, por sua vez, é a manifestação da necessidade interna, que pode ter sido criada por uma recomendação e por uma boa experiência.

Basso et al. (2015, p.7), ao testarem um modelo das relações entre qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade, no contexto de ensino superior, sustentaram que “a competitividade nos negócios provoca o desenvolvimento de ações no sentido de melhor entender os anseios do consumidor”.

Finalmente, para Silva et al. (2015, p.139), “mensurações precisas sobre as necessidades, desejos e preferências dos consumidores são indispensáveis para oferecer qualidade no serviço”.

2.2. Qualidade

De acordo com Gronroos (2004), o nível de qualidade percebido por um cliente em relação a um serviço pode ser determinado pela diferença entre a qualidade que era esperada pelo consumidor antes da realização do serviço e a qualidade que foi experimentada após a prestação do serviço. Dessa forma, se o serviço prestado não suprir aquilo que era esperado pelo cliente, há uma falha na qualidade ou um problema na prestação do serviço.

Pode-se observar que a qualidade se aproxima muito do conceito de satisfação do consumidor. Frederico et al. (2014) definem a satisfação como o resultado da avaliação da diferença percebida entre as expectativas e experiências com o consumo. Oliveira (2013) também vai ao encontro dessa definição, uma vez que descreve a satisfação como uma comparação daquilo que o consumidor esperava com suas percepções a respeito do encontro do serviço ideal.

Novaes, Lasso e Mainardes (2015) fizeram uma pesquisa sobre qualidade percebida no setor público. Os autores testaram o modelo com regressão linear múltipla, mesmo procedimento adotado no presente estudo. Os autores sugerem que a qualidade percebida é um tema muito abrangente e, por isso, incentivam outros pesquisadores a se debruçarem sobre o tema.

Lima, Moura e Souki (2015) em um estudo sobre a qualidade do metrô de Belo Horizonte, concluíram que a qualidade influencia intensamente na satisfação dos usuários, além de influenciar também a lealdade e a recomendação.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) enfatizam que a avaliação do consumidor a respeito da qualidade de um produto é mais fácil de se realizar do que a de um serviço. Isso ocorre porque a avaliação da qualidade de serviços não é baseada apenas em um resultado final, mas sim em um processo. Isso ocorre devido à intangibilidade dos serviços, fazendo com que seja mais difícil mensurar sua qualidade, já que a percepção da mesma consiste em uma experiência interativa, que acaba por envolver o cliente em diferentes níveis de intensidade.

Oliver (1980) e Gronroos (2004) consideram que a qualidade de um serviço está ligada a seu desempenho ou à comparação entre o serviço recebido e o serviço que o consumidor esperava receber. De modo mais amplo, Zeithaml (1988) esclarece que a qualidade percebida pelo consumidor está diretamente relacionada à intenção de compra, influenciando, assim, a decisão de adquirir algum produto ou serviço.

Korocoski, Ferreira e Atmancuzk (2016) ao usarem a escala Servqual para analisar a qualidade percebida pelos consumidores de serviços automotivos, encontraram que a confiabilidade é o aspecto com maior concordância entre os consumidores, seguido pela segurança, aspectos tangíveis é a dimensão com menor valorização por parte dos clientes e, portanto, menos influente no reconhecimento da qualidade do serviço.

Alves et al. (2015), ao explorarem a percepção a respeito da satisfação de clientes de um centro automotivo, encontraram que os atributos mais valorizados são a variedade de serviços, capacidade de resolver imprevistos e o comprometimento do estabelecimento em cumprir os serviços, concluindo que a qualidade é um construto ligado a diversas outras variáveis como satisfação e valor percebido. Sendo necessário, segundo os autores, investimento em ações que aumentem a percepção do valor, satisfação e consequentemente, a confiança, lealdade e qualidade.

Uma maneira de mensurar a satisfação é utilizar o paradigma da desconfirmação (OLIVER, 1980), em que o desempenho do produto ou serviço é comparado com as expectativas desenvolvidas pelos clientes, que formam uma espécie de padrão em relação a esse desempenho (MENDONÇA, 2012). Existem três possíveis resultados: desconfirmação positiva, na qual o desempenho supera as expectativas; desconfirmação negativa, em que o desempenho é inferior às expectativas; e confirmação, quando ambos aspectos se igualam (MENDONÇA, 2012).

Becker, Santos e Nagel (2016) descobriram que a comunicação é um importante fator para alcançar a confiança e satisfação dos clientes, e que essa comunicação deve ser bidirecional. Além disso, a satisfação é mediadora da confiança, ou seja, o cliente precisa estar satisfeito com o produto/serviço para que haja confiança.

Loriato e Pelissari (2017), no estudo sobre a comercialização de comida de rua identificaram que o perfil dos consumidores de comida de rua, do estudo em questão, é de maioria do gênero feminino, que consome regularmente, é de maioria jovem, que pertence à classe média e classe média alta e a maioria reside no próprio bairro. O perfil identificado na amostra, portanto, reflete o perfil dos moradores do bairro, que é de população jovem e o local de venda de comida de rua é em frente a uma Universidade.

O estudo permitiu a confirmação de que alguns aspectos relativos à qualidade exercem mais influência do que outros na decisão de compra, e nesse caso, o aspecto principal foi o “serviço” que tem como características, a rapidez e o bom atendimento, e aparência e higiene dos funcionários, isso reforça, portanto, que esses devem ser os aspectos mais considerados. Outros aspectos considerados importantes foram: sabor, temperatura, variedades, estrutura física, segurança, praticidade, valor e facilidade de pagamento (LORIATO; PELISSARI, 2017). Também Hoffman et al. (2016) apontam que o bom atendimento é um diferencial importante para a vantagem competitiva sustentável nesse tipo de comércio.

Edwards, Hartwell e Brown (2013), concluíram em seu estudo sobre a alimentação fora de casa, que no ambiente de serviços de alimentação, geralmente os aspectos da comida em si, ambientação e decoração contribuem para que os consumidores tenham uma experiência positiva e, portanto, se sintam satisfeitos e retornem.

Entretanto, Abdulah, Abdurahman e Hamali (2013) argumentam que no setor de serviços alimentícios, não é mais suficiente oferecer apenas comida de qualidade ou bom serviço de atendimento. Segundo os autores, para atrair o cliente e manter sua lealdade é fundamental que, além desses aspectos, seja oferecido um ambiente agradável, em um lugar onde os clientes se sintam relaxados.

2.3. Recomendação e Retorno

O crescimento e desenvolvimento de uma empresa, em grande parte, dependem do apoio que recebe de seus clientes fiéis. Para Frederico et al. (2014), a recomendação espontânea é descrita como a troca de informações e divulgação de determinada marca, serviço ou produto através de meios interpessoais espontâneos.

A recomendação está relacionada, na literatura, ao boca-a-boca sobre produtos e serviços. A comunicação boca a boca pode influenciar atitudes e comportamentos dos indivíduos. Diversos autores apontam seu poder sobre as decisões de compra dos consumidores e difusão de informações sobre novos produtos (BRUYN; LILIEN, 2008; NEEDHAM, 2008). Em situações que o consumidor ficou satisfeito ou encantado, o boca a boca pode ser positivo, no intuito de recomendar e ajudar o consumidor. Já em contextos de falhas ou insatisfação, o boca a boca geralmente é negativo, com objetivo de alertar outros consumidores sobre o produto ou serviço.

Dentre os possíveis benefícios do boca-a-boca positivo estão o aumento da probabilidade de compra, a influência na avaliação de produtos, a percepção de valor do consumidor sobre o produto/serviço e a intenção de se tornar leal à marca, isto é, retornar (LITVIN et al., 2008).

Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) afirmam que o boca a boca torna-se mais efetivo nas decisões de outros consumidores, em contextos em que o interlocutor exerce relativo poder ou força sobre os ouvintes e quando a mensagem carrega um conteúdo rico.

Vários autores, em diferentes contextos, estudaram os construtos recomendação e retorno (lealdade).

Alba e Lionello (2015), em estudo sobre times de futebol, descobriram que o boca-a-boca é mais amigável no contexto de torcedores, pois envolve mais recomendação. Percebeu-se, também, que os torcedores que se empenham no boca-a-boca como recomendação positiva, costumam gastar valores maiores e comprar mais produtos da equipe, além de comparecer mais aos jogos. Em outras palavras, quem mais recomenda também retorna com mais frequência.

No estudo de Lubeck et al. (2016), que analisaram a recomendação e recompra/retorno dos consumidores, os resultados demonstraram que quanto mais os consumidores visitam um local maiores são os incentivos para a recomendação e recompra de produtos.

Alves et al. (2016) em uma pesquisa sobre a aceitação dos consumidores em relação a marca de supermercado, verificaram que quanto melhor é a experiência de compra desses produtos, maior é a confiança e satisfação, mas que apesar disso, a lealdade (retorno e recompra) dos consumidores em relação a esses produtos não é muito alta, demonstrando a necessidade de adoção de estratégias de marketing para conquistar a lealdade dos clientes.

Lobuono et al. (2016) em um estudo no contexto de um evento cultural, onde diversos construtos foram analisados, observaram a grande importância, de acordo com os participantes, da recomendação boca-a-boca, seguida pela intenção de retornar e da satisfação

No entanto, destaca-se a importância do perfil de quem recomenda. Ele deve ser visto como alguém que entende do assunto, que é uma referência. Os esforços de marketing do *food truck* devem ser direcionados para agradar pessoas com esse específico perfil, de forma que elas passam a recomendar (PEREIRA; GARRIDO; MATOS, 2015). Para isso, a satisfação desse grupo de pessoas deve ser o alvo das ações do *food truck*, uma vez que a relação positiva entre recomendação e satisfação é um ponto de convergência entre os estudos (FREDERICO et al., 2014).

O ato de comer comida comercializada na rua, conforme indicam Fonseca et al. (2013), é um ato que vai além de suprir uma necessidade de sobrevivência, se trata de uma atitude cultural, social, bem como uma experiência turística ou uma memória afetiva. Para os autores, esse ato de se alimentar também pode invocar o sentimento de identificação e pertencimento nos consumidores, gerando, portanto, recomendação e a vontade de retornar.

Borges et al. (2014) discutem, além disso, que é necessário haver confiança no negócio para que haja recomendação e apego. Este apego também influencia positivamente na recomendação. Sendo assim, pode-se verificar a relação desses construtos, o apego e a confiança, para o caso dos *food trucks*.

Dessa forma, percebe-se que o relacionamento do *food truck* com os clientes, bem como a sua satisfação, são fatores importantes para a fidelização e para a posterior recomendação, o que converge com o que foi discutido pelos outros autores. Correa (2006) destaca a importância desse cliente fiel e que recomenda, pois, por um lado provê uma fonte de receitas contínua para a empresa e, pelo outro, colabora com a expansão do seu *market share*.

O conceito de retorno, em marketing, está relacionado à probabilidade de o consumidor retornar a algum estabelecimento ou lugar em virtude de uma experiência anterior positiva, que, portanto, desperta a vontade de repetir essa experiência. Niemczyk (2014) afirma que o consumidor satisfeito recomenda e demonstra vontade de voltar ao local visitado. Sendo assim, do ponto de vista dos gestores, é necessário examinar os fatores que influenciam o consumidor para que ele manifeste sua vontade de retorno e dissemine boas informações sobre determinado negócio (NIEMCZYK, 2014).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo, exploratório-descritivo, foi feito com base em *food trucks* na cidade de Belo Horizonte, já que o objetivo da pesquisa é analisar os direcionadores do retorno e da recomendação nesses locais. Sendo assim, o objeto do estudo é a percepção dos frequentadores de *food trucks* relacionada aos fatores que influenciam o retorno e a recomendação.

A coleta de dados foi feita em duas etapas, uma qualitativa, usando entrevistas semiestruturadas e uma quantitativa, por meio de um *survey online*.

Na fase qualitativa foram feitas entrevistas presenciais com 16 residentes de Belo Horizonte, universitários, frequentadores de *food trucks*, sendo que cada entrevistado apontava outros frequentadores, em uma abordagem bola de neve (MALHOTRA, 2010). Nessa etapa, foram feitas três perguntas, quais sejam:

1. Qual o motivo de você frequentar *food trucks*?
2. Quais os possíveis motivos que o faria deixar de frequentar esse tipo de estabelecimentos?
3. Você recomendaria *food trucks* a outras pessoas? Por que?

Para finalizar a fase qualitativa, adotou-se o critério de saturação teórica (FONTANELLA et al., 2011), em que a coleta é encerrada na medida em que as respostas de entrevistados estejam sendo muito semelhantes. As respostas foram analisadas por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 1994), de forma que pudessem ser insumos importantes para a construção do *survey* utilizado na fase posterior, tendo subsidiado a inserção e construção de escalas de dois construtos (Aspectos do *Food Truck*, Aspectos Sociais e Retorno), como explicitado no Quadro 1.

Na fase quantitativa foi utilizado um *survey online* por meio da plataforma Google Forms, que esteve disponível na internet entre os dias 26 de maio e 22 de junho de 2016. A técnica bola de neve, possibilitou a obtenção de respostas rápidas com um alcance expressivo. Dentre as principais vantagens desse tipo de coleta de dados, Gil (2008) enumera o conhecimento direto da realidade, a economia e rapidez e a quantificação – agrupamento em tabelas e gráficos dos dados obtidos, possibilitando a análise estatística.

Nessa pesquisa, como o objetivo do estudo era aferir percepções de residentes em Belo Horizonte, não foi feita segmentação específica, sendo que a amostra foi por conveniência. Inicialmente, foram abordados residentes que são contatos dos autores, repetindo-se a técnica de bola de neve, isto é, o respondente indicava outros possíveis respondentes. O critério de participação era ter mais de 18 anos e já ter frequentado *food trucks* pelo menos três vezes. Essas eram perguntas-filtro do questionário *online*. O critério de frequência, pelo menos três vezes, foi arbitrado pelos autores.

Em termos do questionário, as variáveis da pesquisa foram medidas por meio de uma escala de 0 a 10, sendo que 0 (zero) equivale à “Discordo Totalmente”, e 10 (dez) equivalente à “Concordo Totalmente”, Os itens constantes no questionário *online* foram teoricamente justificados e/ou originados da análise das respostas da fase qualitativa (Quadro 1).

Quadro 1 – Construtos e respectivos itens do questionário.

Variáveis independentes	Questões	Fonte
Confiabilidade	CONF1 - O <i>food truck</i> realiza o serviço no prazo prometido.	(FREITAS; BARROS, 2016)
	CONF2 - O <i>food truck</i> executa o serviço correto pela primeira vez.	
	CONF3 - O <i>food truck</i> registra os pedidos e as contas sem erros.	
	CONF4 - O <i>food truck</i> apresenta em seu cardápio informações corretas.	
Receptividade	RECEP1 - Os funcionários do <i>food truck</i> dizem exatamente em quanto tempo os serviços serão realizados.	(FREITAS; BARROS, 2016)
	RECEP2 - Os funcionários do <i>food truck</i> o atendem com rapidez.	
	RECEP3 - Os funcionários do <i>food truck</i> estão sempre dispostos a ajudá-lo.	
	RECEP4 - Os funcionários do <i>food truck</i> nunca estão ocupados para atender suas solicitações.	
Experiência	EXP1 - O preço cobrado pelos <i>food trucks</i> é bastante acessível.	(FREITAS; BARROS, 2016)
	EXP2 - Eu me sinto seguro com os alimentos e serviços prestados pelo <i>food truck</i> .	
	EXP3 - Eu me sinto bastante seguro quando estou em um <i>food truck</i> .	
	EXP4 - Ir a um <i>food truck</i> é uma experiência única.	
Qualidade do Produto	QUALI1 - A qualidade dos alimentos é visivelmente atraente.	(FREITAS; BARROS, 2016)
	QUALI2 - O <i>food truck</i> oferece opções saudáveis.	
	QUALI3 - O <i>food truck</i> oferece comida saborosa.	
	QUALI4 - O <i>food truck</i> oferece comida fresca.	
Atendimento	ATEND1 - Os funcionários do <i>food truck</i> são corteses comigo.	(FREITAS; BARROS, 2016)
	ATEND2 - Os funcionários do <i>food truck</i> possuem conhecimento para responder minhas perguntas.	
	ATEND3 - Os funcionários do <i>food truck</i> entendem minhas necessidades específicas.	

Variáveis independentes	Questões	Fonte
Aspectos do local	ASPL1 - O mobiliário (mesa, cadeira) oferecido pelo <i>food truck</i> é de qualidade.	(FREITAS; BARROS, 2016)
	ASPL2 - O local em que <i>food truck</i> se encontra é limpo.	
	ASPL3 - O local em que o <i>food truck</i> se encontra é bem iluminado.	
Aspectos do <i>food truck</i>	ASPFT1 - O horário de funcionamento do <i>food truck</i> é conveniente para o consumidor.	Pesquisa qualitativa
	ASPFT2 - Os <i>food trucks</i> sempre estão em bom estado de conservação.	
	ASPFT3 - O <i>design</i> dos <i>food trucks</i> é atraente.	
Aspectos sociais	ASPSOC1- Encontrar amigos nos <i>food trucks</i> é importante para mim.	Pesquisa qualitativa
	ASPSOC2 - Ir ao <i>food truck</i> com minha família é importante para mim.	
	ASPSOC3 - O <i>food truck</i> é um bom local para interagir com outras pessoas.	

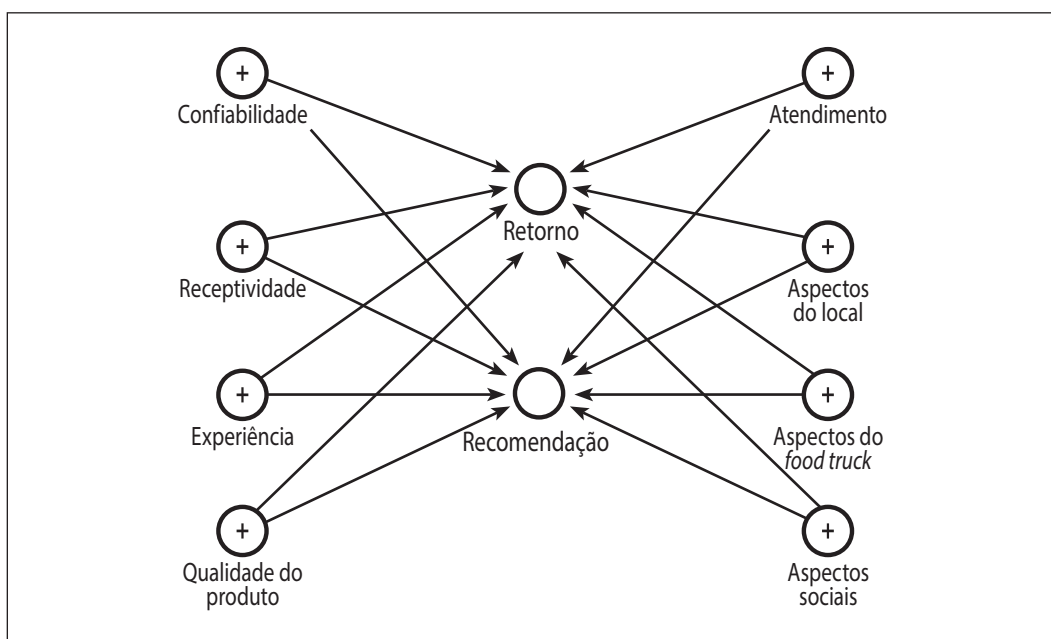
Variáveis dependentes	Questões	
Retorno	RET1 - Eu definitivamente voltaria ao <i>food truck</i> .	Pesquisa qualitativa
	RET2 - Eu desejo conhecer outros <i>food trucks</i> .	
	RET3 - O <i>food truck</i> é minha primeira opção para me alimentar fora de casa.	
Recomendação	REC1 - Eu digo coisas positivas a outras pessoas sobre frequentar <i>food trucks</i> .	(COELHO, 2013)
	REC2 - Eu recomendo frequentar <i>food trucks</i> a outras pessoas.	
	REC3 - Eu pretendo compartilhar informações (fotos, comentários, experiências) sobre minha experiência em <i>food trucks</i> .	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a realização das duas fases descritas, a amostra total obtida na pesquisa foi de 213 respondentes, dos quais 38 foram descartados por não atenderem aos objetivos da pesquisa, chegando-se ao número final de 175 respondentes válidos. Então, foi utilizado o *software* estatístico SPSS para a análise da base de dados.

O modelo proposto (Figura 1), que contém relações entre variáveis baseadas na literatura, foi testado com a técnica de regressão linear múltipla. Para isso, todos os pressupostos da técnica foram testados e atendidos.

Figura 1 – Modelo Proposto.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4. RESULTADOS

4.1. Estatísticas descritivas

Nesta seção, serão analisadas as estatísticas descritivas dos construtos utilizados, de forma a fornecer um panorama geral dos resultados do *survey*.

4.1.1. Caracterização da amostra

Dentre os 175 respondentes válidos, a representatividade por gênero ficou assim constatada: 105 foram do gênero feminino, o que representa 60% do total, enquanto 70 do gênero masculino, representando 40% da amostra.

A maioria dos participantes está no grupo de 18 a 24 anos ou dos 25 aos 35 anos, enquanto apenas 2,9% das pessoas têm mais de 51 anos. A partir dos 18 anos, quanto maior a faixa etária, menor foi o número de respondentes, o que demonstra que o público frequentador de *food trucks* é relativamente mais jovem.

A distribuição da renda familiar dos respondentes foi bastante equilibrada. Com exceção do grupo cuja renda mensal é até 600 reais, não houve nenhuma diferença significativamente alta entre os demais grupos.

Os dados referentes à escolaridade demonstraram que houve predominância de pessoas com ensino superior incompleto e completo. Os dados obtidos sugerem a predominância de jovens universitários.

4.1.2. Análise descritiva dos construtos

A Tabela 1 mostra as médias e desvios-padrão das variáveis da pesquisa. Para isso, destaca-se que desvios-padrão menores que 1,0 demonstram forte coerência nas respostas dos respondentes, sendo que o contrário acontece quando os desvios são maiores que 3,0, o que mostra grande variabilidade de respostas (HAIR et al., 2005).

Tabela 1 - Análise descritiva dos construtos.

	N		Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
	Válido	Ausente				
CONF1	175	0	8,057	1,6178	,0	10,0
CONF2	175	0	8,326	1,8138	,0	10,0
CONF3	175	0	8,183	1,9181	,0	10,0
CONF4	175	0	8,440	1,9105	,0	10,0
RECEP1	175	0	5,931	2,5271	,0	10,0
RECEP2	175	0	7,571	1,9665	,0	10,0
RECEP3	175	0	7,577	1,9808	,0	10,0
RECEP4	175	0	5,177	2,5725	,0	10,0

	N		Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
	Válido	Ausente				
EXP1	175	0	4,909	2,7444	,0	10,0
EXP2	175	0	6,589	2,3124	,0	10,0
EXP3	175	0	5,669	2,3228	,0	10,0
EXP4	175	0	5,634	2,7001	,0	10,0
QUALI1	175	0	7,309	2,2480	,0	10,0
QUALI2	175	0	5,794	2,4572	,0	10,0
QUALI3	175	0	8,194	1,9731	,0	10,0
QUALI4	175	0	7,177	2,1111	,0	10,0
ATEND1	175	0	7,789	1,8495	,0	10,0
ATEND2	175	0	7,566	2,0581	,0	10,0
ATEND3	175	0	6,857	2,2405	,0	10,0
ASPL1	175	0	5,320	2,5799	,0	10,0
ASPL2	175	0	6,223	2,6111	,0	10,0
ASPL3	175	0	6,131	2,4353	,0	10,0
ASPFT1	175	0	7,811	1,7400	,0	10,0
ASPFT2	175	0	7,160	2,0616	,0	10,0
ASPFT3	175	0	7,960	2,0239	,0	10,0
ASPSOC1	175	0	5,606	3,0473	,0	10,0
ASPSOC2	175	0	4,783	3,1602	,0	10,0
ASPOC3	175	0	6,223	2,7960	,0	10,0

	N		Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
	Válido	Ausente				
RET1	175	0	8,051	2,1953	,0	10,0
RET2	175	0	8,223	2,1923	,0	10,0
RET3	175	0	3,029	2,8252	,0	10,0
REC1	175	0	6,777	2,5192	,0	10,0
REC2	175	0	6,794	2,5871	,0	10,0
REC3	175	0	4,823	3,3763	,0	10,0

Fonte: Saída do SPSS e elaboração própria.

Em relação ao construto Confiabilidade, nota-se que todos os elementos obtiveram valores médios altos, uma vez que todos ficaram acima de oito. O destaque é o quesito CONF4 - O *food truck* apresenta em seu cardápio informações corretas, que alcançou uma média de 8,440 nas respostas. Em relação ao desvio-padrão, todas as opções possuem valor menor que três, o que demonstra homogeneidade das respostas.

Quanto ao construto Receptividade é possível perceber que dois quesitos atingiram médias relativamente altas (RECEP2 e RECEP3), enquanto outros dois (RECEP1 e RECEP4) alcançaram valores médios por volta de cinco. Em relação ao desvio-padrão, novamente observa-se valores inferiores a três, o que confere um caráter homogêneo às respostas.

Em relação à Experiência de se frequentar um *food truck*, pode-se afirmar que a média do quesito “EXP1 - o preço cobrado pelos *food trucks* é bastante acessível” foi baixa, uma vez que o valor alcançado foi inferior a cinco. Os demais elementos alcançaram médias moderadas nas respostas, variando entre 5,6 e 6,5. Quanto ao desvio-padrão nota-se, mais uma vez, respostas homogêneas, já que os valores obtidos são inferiores a três.

No que refere à Qualidade dos produtos vendidos pelos *food trucks*, é possível notar que o valor médio mais baixo foi para o quesito “QUALI2 - o *food truck* oferece opções saudáveis”, com um valor de 5,7. Os outros dois fatores (opções saudáveis e comida fresca) apresentaram médias superiores a sete. O destaque é para o quesito “QUALI3 - o *food truck* oferece comida saborosa”,

que atingiu um valor médio de 8,1 nas respostas. Novamente, os desvios-padrões foram inferiores a três, conferindo caráter homogêneo às respostas dos entrevistados. No estudo de Basso et al. (2015), que testaram o modelo usando equações estruturais, a qualidade percebida teve impacto estatisticamente significativo em lealdade, que foi mensurada com indicadores coincidentes com os de recomendação do presente estudo.

Em relação ao Atendimento dos *food trucks*, nota-se que todos os elementos obtiveram valores médios relativamente altos, ficando em torno de sete. O destaque é o quesito “ATEND1 - os funcionários do *food truck* são corteses comigo”, que alcançou uma média de 7,789 nas respostas. Em relação ao desvio-padrão, todas as opções possuem valor menor que três, o que demonstra homogeneidade das respostas.

O construto Aspectos do Local teve médias baixas, que demonstram, em parte, problemas em relação aos locais onde se encontram os *food trucks*. A variável que trata de aspectos do mobiliário oferecido pelos *food trucks* teve média de 5,3 apenas, demonstrando insatisfação dos consumidores. Em relação aos valores de desvio-padrão, não houve nenhum que ultrapassasse 3,0, o que mostra certa coerência nas respostas.

O construto que envolve os Aspectos do *food truck* obteve médias altas, todas elas acima de 7,0. As médias de horário de funcionamento, estado de conservação e *design* dos *food trucks* indicam que esses elementos são, em geral, bastante positivos nos *food trucks*. Além disso, todos os valores de desvio-padrão ficaram abaixo de 3,0, o que demonstra certa coerência dos respondentes, apesar de dois deles estarem acima de 2,0.

As repostas do construto de Aspectos Sociais apresentaram médias bastante baixas, com apenas o quesito “o *food truck* é um bom local para interagir com outras pessoas” ultrapassando a média seis. Em relação ao desvio-padrão, a variabilidade constatada foi bastante alta, já que dois itens superaram o valor 3,0 e um deles alcançou 2,79.

No construto Retorno é possível notar que houve dois extremos. Enquanto as variáveis “RET1 - Eu definitivamente voltaria ao *food truck*” e “RET2 - Eu desejo conhecer outros *food trucks*” obtiveram médias bastante elevadas (superiores a oito), o quesito “RET3 - O *food truck* é minha opção para me alimentar fora de casa” alcançou a menor média de todas variáveis na pesquisa, apenas 3,02, demonstrando que os entrevistados priorizam outras opções para

se alimentarem antes de ir a um *food truck*. Mais uma vez, todos os valores de desvio-padrão ficaram abaixo de 3,0, o que demonstra relativa coerência dos respondentes, uma vez que os três também foram superiores a 2,0.

O construto Recomendação obteve médias baixas, com destaque para a variável sobre compartilhar informações (fotos e comentários) sobre a experiência em *food trucks*, que atingiu valor médio de apenas 4,8. O desvio-padrão foi, em geral, mantido próximo de 2,5, valor que demonstra certa coerência de respostas, já que estão abaixo de 3,0. A variável envolvendo o compartilhamento de informações, entretanto, obteve desvio acima de 3,0, o que demonstra grande variabilidade de respostas.

4.2. Confiabilidade dos construtos

De acordo com a Tabela 2, nota-se que todos os valores encontrados estiveram acima de 0,6, o que demonstra a consistência interna dos construtos utilizados. Com exceção do construto Retorno, todos os valores obtidos foram acima de 0,7, o que confirma a forte consistência (HAIR et al. 2005).

Tabela 2 - Confiabilidade dos construtos.

Construto	Alfa de cronbach
Confiabilidade	0,771
Receptividade	0,763
Experiência	0,714
Qualidade do produto	0,804
Atendimento	0,876
Aspectos do local	0,886
Aspectos do <i>food truck</i>	0,734
Aspectos sociais	0,889
Retorno	0,679
Recomendação	0,835

Fonte: Saída do SPSS e elaboração própria.

4.3. Validade Convergente

Segundo Hair et al. (2014), a validade convergente pode ser atestada a partir do cálculo da variância média extraída (AVE), que deve ser maior do que 0,5. Conforme Tabela 3, nota-se que todos os construtos atendem tal critério, donde se conclui que há validade convergente nos construtos do modelo.

Tabela 3 - Validade convergente dos construtos.

Construto	Carga Fatorial (<i>loadings</i>)	Variância Média Extraída (AVE)
Confiabilidade	,775	0,59533
	,786	
	,760	
	,766	
Receptividade	,797	0,59570
	,791	
	,800	
	,694	
Experiência	0,488	0,56486
	,842	
	,866	
	,750	
Qualidade do produto	,864	0,63752
	,717	
	,779	
	,826	
Atendimento	,895	0,80659
	,925	
	,874	

Construto	Carga Fatorial (<i>loadings</i>)	Variância Média Extraída (AVE)
Aspectos do local	,866	0,81662
	,917	
	,927	
Aspectos do <i>food truck</i>	,727	0,65276
	,845	
	,846	
Aspectos sociais	,922	0,81980
	,896	
	,898	
Retorno	,913	0,65203
	,914	
	,536	
Recomendação	,946	0,78147
	,924	
	,773	

Fonte: Saída do SPSS e elaboração própria.

4.4. Validade Discriminante

A Tabela 4 comprova a validade discriminante entre os construtos, a partir do critério Fornell e Larcker. Segundo tal critério, a raiz quadrada da AVE de um construto deve ser maior que a correlação entre o construto em questão e os demais (Hair et al., 2014). Assim, percebe-se que a AVE de cada construto (em negrito, na diagonal da Tabela 4) é, de fato, maior que as correlações de *Spearman* (calculadas no SPSS) de cada construto com os demais (linhas abaixo de cada diagonal).

Tabela 4 - Validade discriminante dos construtos.

	CONF GERAL	RECEP GERAL	EXP GERAL	QUALI GERAL	ATEND GERAL	ASPESCL GERAL	ASPESCF GERAL	ASPESCS GERAL	RET GERAL	REC GERAL
CONF GERAL	0,772									
RECEP GERAL	0,518**	0,772								
EXP GERAL	0,374**	0,576**	0,752							
QUALI GERAL	0,549**	0,562**	0,639**	0,798						
ATEND GERAL	0,618**	0,563**	0,522**	0,587**	0,898					
ASPESCLGERAL	0,369**	0,490**	0,566**	0,565**	0,452**	0,904				
ASPESCFGERAL	0,550**	0,484**	0,477**	0,638**	0,621**	0,614**	0,808			
ASPESCSGERAL	0,226**	0,340**	0,403**	0,397**	0,336**	0,500**	0,377**	0,905		
RET GERAL	0,424**	0,434**	0,500**	0,559**	0,476**	0,447**	0,495**	0,589**	0,807	
REC GERAL	0,442**	0,444**	0,558**	0,666**	0,564**	0,596**	0,551**	0,575**	0,745**	0,884

Fonte: Saída do SPSS e elaboração própria.

5. TESTE DO MODELO COM REGRESSÕES MÚLTIPLAS

Para avaliar o peso das variáveis independentes na variável dependente, pode-se utilizar a regressão linear múltipla. Para isso, as questões do questionário foram agrupadas em construtos. Tendo em vista que o modelo desta pesquisa utilizou duas variáveis dependentes, Retorno Geral e Recomendação Geral, foram necessárias duas regressões. Na regressão em que uma dessas variáveis é independente, a outra é considerada como dependente (MALHOTRA, 2010). Nesta seção, foi utilizada a regressão do *software* SPSS para produzir as tabelas *outputs* que são base das análises, portanto, são tabelas de autoria própria, mas produzidas pelo *software*.

5.1. Retorno como variável dependente

A primeira regressão linear realizada foi feita para verificar o impacto das variáveis independentes na variável dependente Retorno, como exposto na Tabela 5. As variáveis independentes são CONFGERAL (Confiabilidade Geral), RECEPGERAL (Receptividade Geral), EXPGERAL (Experiência), QUALIGERAL (Qualidade do Produto Geral), ATENDGERAL (Atendimento Geral), ASPECLGERAL (Aspectos do local Geral), ASPESCFGERAL (Aspectos do *food truck* Geral) e ASPECSSGERAL (Aspectos Sociais Geral).

Tabela 5 - Regressão linear 1.

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
1	,768a	,589	,570	1,24036	
Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	-,159	,597		-,267	,790
CONFGERAL	,206	,102	,152	2,021	,045
RECEPGERAL	-,041	,072	-,038	-,565	,573
EXPGERAL	,169	,079	,165	2,135	,034
1 QUALIGERAL	,303	,093	,281	3,264	,001
ATENDGERAL	-,005	,082	-,005	-,061	,952
ASPECLGERAL	-,087	,061	-,106	-1,420	,157
ASPESCFGERAL	,145	,102	,120	1,419	,158
ASPECSSGERAL	,269	,042	,386	6,447	,000

a. Variável Dependente: RETGERAL; b. a. Preditores: (Constante), ASPECSSGERAL, CONFGERAL, EXPGERAL, RECEPGERAL, ASPECLGERAL, ATENDGERAL, ASPESCFGERAL, QUALIGERAL

Fonte: Saída do SPSS e elaboração própria.

A coluna R (Tabela 5) quadrado refere-se ao coeficiente de correlação múltipla entre as variáveis do modelo. Por se tratar de uma regressão múltipla (que possui mais de uma variável independente), deve-se utilizar o R quadrado ajustado, que explica o quanto a variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes. O coeficiente de determinação é dado pelo produto do R quadrado ajustado por 100. Isto é: $0,570 \times 100 = 57,0$. Portanto, nesta regressão, as variáveis independentes conseguem explicar 57,0% da variação da variável dependente (Retorno). O erro padrão estimado serve para comparar modelos, quanto menor o erro, melhor o modelo (GOSLING; MOURA, 2005).

Segue a Equação da regressão de acordo com os dados fornecidos pelo SPSS:

$$\text{RET} \leftarrow -0,159 + 0,206 \cdot \text{CONFGERAL} - 0,041 \cdot \text{RECEPGERAL} + 0,169 \cdot \text{EXPGERAL} + 0,303 \cdot \text{QUALIGERAL} - 0,005 \cdot \text{ATENDGERAL} - 0,087 \cdot \text{ASPECLGERAL} + 0,145 \cdot \text{ASPESCFGERAL} + 0,269 \cdot \text{ASPECSGERAL}$$

As variáveis que explicam significativamente o Retorno são as que a significância (Sig.) é menor ou igual a 0,05. Sendo assim, são as variáveis Confiabilidade (CONFGERAL), Experiência (EXPEGERAL), Qualidade do Produto (QUALIGERAL) e Aspectos Sociais (ASPECSGERAL).

As variáveis Receptividade (RECEPGERAL), Atendimento (ATENDGERAL), Aspectos do Local (ASPECLGERAL) e Aspectos do *Food Truck* (ASPECFGERAL) apresentaram Sig. maior que 0,05, portanto não são significantes.

A variável que apresenta o maior poder de explicação é Aspectos sociais (ASPECTSGERAL), pois apresenta o maior valor do beta padronizado (GOSLING; MOURA, 2005). Dessa forma, os Aspectos sociais são a variável que mais interfere no Retorno.

5.2. Recomendação como variável dependente

A segunda regressão linear realizada foi feita para verificar o impacto das variáveis independentes na variável dependente Recomendação, como observado na Tabela 6. As variáveis independentes são CONFGERAL (Confiabilidade Geral), RECEPGERAL (Receptividade Geral), EXPGERAL (Experiência),

QUALIGERAL (Qualidade do Produto Geral), ATENDGERAL (Atendimento Geral), ASPECLGERAL (Aspectos do local Geral), ASPESCFGERAL (Aspectos do *food truck* Geral) e ASPECSGERAL (Aspectos Sociais Geral). Nesse modelo, as variáveis independentes conseguem explicar 61,2% da variação da variável dependente.

Tabela 6 - Regressão linear 2.

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
1	,794a	,630	,612	1,54183	
Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	-1,540	,742		-2,075	,040
CONFGERAL	,019	,126	,011	,147	,883
RECEPGERAL	-,066	,090	-,046	-,732	,465
EXPGERAL	,079	,098	,059	,808	,420
1 QUALIGERAL	,526	,115	,372	4,554	,000
ATENDGERAL	,227	,102	,168	2,217	,028
ASPECLGERAL	,176	,076	,163	2,304	,022
ASPESCFGERAL	-,047	,127	-,030	-,368	,713
ASPECSGERAL	,252	,052	,277	4,875	,000

c. Variável Dependente: RECGERAL; d. a. Preditores: (Constante), ASPECSGERAL, CONFGERAL, EXPGERAL, RECEPGERAL, ASPECLGERAL, ATENDGERAL, ASPESCFGERAL, QUALIGERAL

Fonte: Saída do SPSS e elaboração própria.

A Equação da regressão linear é:

$$\text{REC} \leftarrow - 1,540 + 0,019*\text{CONFGERAL} - 0,066*\text{RECEPGERAL} + 0,079*\text{EXPGERAL} + 0,526*\text{QUALIGERAL} + 0,227*\text{ATENDGERAL} + 0,176*\text{ASPECLGERAL} - 0,047*\text{ASPECFGERAL} + 0,252*\text{ASPECSSGERAL}$$

As variáveis significativas (Sig. menor ou igual a 0,05) são Qualidade (QUALIGERAL), Atendimento (ATENDGERAL), Aspectos do local (ASPECLGERAL) e Aspectos Sociais (ASPECSSGERAL). Portanto, explicam significativamente a Recomendação.

As variáveis Confiabilidade (CONFGGERAL), Receptividade (RECEPGERAL), Experiência (EXPGERAL) e Aspectos do *Food Truck* (ASPECFGERAL) apresentaram Sig maior que 0,05 e, portanto, não explicam significativamente a Recomendação.

A variável independente que mais explica as variações na variável dependente é a Qualidade do produto (QUALIGERAL), pois possui beta padronizado e é, dessa forma, a mais significativa (GOSLING; MOURA, 2005). Portanto, a Qualidade é o que mais influencia a Recomendação.

6. DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa, conforme mencionado na metodologia, a amostra foi por conveniência. Dessa forma, todos os resultados aqui apresentados não são passíveis de generalização. No entanto, as discussões cumprem o propósito inicial de suscitar possíveis relações entre variáveis, em termos da percepção dos pesquisados sobre *food trucks*, bem como nortear empreendedores do ramo, levando-os a entender melhor os frequentadores.

A partir dos dados e em relação à amostra pesquisada, em termos do Retorno, os Aspectos Sociais são o fator que exercem maior influência. Isso está em consonância com Fonseca et al. (2013), que sustentam que a alimentação fora de casa é um ato social. O estudo de Pertille (2013) corrobora tais achados, quando a autora propõe que comer é um ato social. Além disso, como no estudo de Basso et al. (2015), a Qualidade do Produto também obteve grande destaque na influência do Retorno, sendo o segundo fator mais importante dentre os abordados pelo estudo.

Os resultados encontrados por Loriato e Pelissari (2017) evidenciam a importância do construto que eles chamaram de “características organo-lépticas”, que corresponde ao Qualidade do Produto da presente pesquisa.

Em relação à variável dependente Recomendação, a Qualidade do Produto é o que mais influencia tal construto. Além disso, os Aspectos Sociais foram o segundo construto com maior influência sobre a Recomendação. Portanto, percebe-se que os dois construtos se destacaram nas regressões das duas variáveis dependentes. A Qualidade do Produto e os Aspectos Sociais que envolvem este segmento devem ser alvo de atenção para os gestores destes tipos de negócio, já que exercem grande impacto no Retorno dos Clientes e também na Recomendação a outras pessoas. Como nos estudos de Mendonça (2012) e de Abdulah, Abdurahman e Hamali (2013), na presente pesquisa o Atendimento também influencia a Recomendação. O estudo de Loriato e Pelissari (2017) evidencia a importância do construto que eles chamaram de “serviço”, que engloba o construto Atendimento, na presente pesquisa.

A pesquisa foi exploratório-descritiva, na medida que trouxe relações novas, originadas nos construtos da fase qualitativa e, de maneira geral, pouco testadas nesse ramo. Além disso, como já dito, a amostra foi por conveniência, impedindo a generalização dos resultados. Mesmo assim, a partir dos resultados iniciais obtidos, optou-se por tecer alguns comentários gerenciais, que deve, contudo, dadas as limitações encontradas, serem tomados não como uma receita de sucesso final e, sim, como um norteador possível.

É importante que os proprietários de *food trucks* busquem enfatizar a qualidade superior dos alimentos que são comercializados por eles como um diferencial de seu negócio e como forma de conseguir mais clientes através de recomendações dos próprios consumidores. Os impactos dos aspectos sociais no retorno e na recomendação também são outro fator a ser explorado pelos empresários do setor. Participar de feiras e eventos gastronômicos que reúnem diversos *food trucks* pode ser uma maneira de melhorar as vendas, já que esses eventos oferecem entretenimento para pessoas estimulando-as a conhecer algo novo e interagir com amigos e familiares.

A pesquisa abordou as teorias de marketing aplicadas à experiência de clientes de estabelecimentos de *food truck* na cidade de Belo Horizonte. Para isso, o objetivo era analisar os atributos que exercem maior influência no retorno e na recomendação a partir do ponto de vista dos clientes.

Dentre as limitações da pesquisa é possível citar a captação dos respondentes através de um questionário *online* aplicado principalmente por meio de publicações em mídias sociais, o que trouxe maior concentração de idade dos respondentes nos grupos mais jovens (de 18 a 24 anos e 25 a 35 anos), totalizando 86,8% da amostra. Para estudos futuros será interessante uma amostra maior e mais diversificada, que consiga atingir grupos de outras faixas etárias. Outra limitação é a amostra não ter sido probabilística, o que traz prejuízos quanto à generalização dos resultados.

Estudos futuros poderão identificar *clusters* (segmentos) de frequentadores de *food trucks*, verificando possíveis diferenças de percepção em função da renda e do *status* familiar (casado, com filhos, dentre outros).

REFERÊNCIAS

ABDULLAH, F.; ABDURAHMAN, A. Z. A.; HAMALI, J. The dimensions of customer preference in the foodservice industry. **Verslas: Teorija ir Praktika**, v. 14, n. 1, p. 64-73, 2013.

ALBA, G. R.; LIONELLO, R. L. Proselitismo e boca-a-boca no consumo de esporte contemporâneo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, 2015.

ALVES, A. C.; MELO, K. R.; ANDRADE, D. S.; MACEDO, C. L. V.; SOUZA, M. I. A percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 4, p. 114-129, 2016.

ALVES, A. C.; RAMALHO, A. M. C.; SOUSA, C. M.; SILVA, S. S. F.; LACERDA, C. S.; SILVA Jr, J. J. A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 30, n. 4, 2015.

ANENBERG, E.; KUNG, E. Information technology and product variety in the city: the case of food trucks. **Journal of Urban Economics**, v. 90, p. 60-78, 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1994.

BASSO, K.; SCHWAB, E. A.; ISBERT, L. T. M.; SLONGO, L. A. Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. **Revista Economia e Gestão**, v. 15, n. 41, 2015.

BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P.; NAGEL, M. A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORGES, G. R.; CONSTANTE, A. K.; DOMINGUES, M. J. C. S.; AÑAÑA, E. S. Analisando o apego e a recomendação como consequentes da confiança em uma instituição de Ensino a Distância. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 4, p. 100-113, 2014.

BRUYN, A. D.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, p. 151-163, 2008.

CHEN, C. F.; CHEN, F. Experience Quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, v. 31, p. 29-35, 2010.

CHEN, C. F.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, n. 5, p. 1115-1122, 2007.

CHOI, J. **Consumer impulse buying of food at festivals and events: understanding the role of sensory cues**. 233f. 2016. Dissertação (Doutorado de Filosofia) - Department of Hospitality Management, Kansas State University. Manhattan, Kansas, 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CORREA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

EDWARDS, J. S. A; HARTWELL, H. J.; BROWN, L. The relationship between emotions, food consumption and meal acceptability when eating out of the home. **Food Quality and Preference**, n. 30, p. 22-32, 2013.

FONSECA, M. T.; KULCSAR, J.; PREGNOLATO, J.; LEME, M. B. Comida de rua na cidade de São Paulo, SP: uma breve descrição. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, 2013.

FONTANELLA, B. J. B.; LUCHESI, B. M.; SAIDEL, M. G. B.; RICAS, J.; TURATO, G. R.; MELO, D. G. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Caderno Saúde Pública**, v. 27, n. 2, p. 388-394, 2011.

FREDERICO, E.; CANTAFARO, R. T.; AYDAR, F. R.; SHINZAKI, A. P. M. Valor, satisfação e recomendação espontânea para uma marca varejista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 107-123, 2014.

FREITAS, A. L. P.; BARROS, M. D. Percepção dos clientes quanto à qualidade de um restaurante à la carte: análise exploratória. **Sistema & Gestão**, v. 11, p. 8-16, 2016.

GHAZALI, N.; ABU BAKAR, N. A.; DIN, N. The relationship between service scape towards consumer's perceptions of food truck concept. In: INTERNATIONAL HOSPITALITY AND TOURISM CONFERENCE & 2º INTERNATIONAL SEMINAR ON TOURISM, 3, 2016. **Anais...** Barcelona & Madrid Campus, 2016.

GOSLING, M.; MOURA, A. **Análise de dados usando SPSS**. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2005 (Apostila de Pesquisa Mercadológica). Disponível em: <https://www.sympla.com.br/analise-de-dados-com-o-uso-do-spss__274258>. Acesso em: 10 nov. 2016.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 482 p.

HAIR, J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

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

HOFFMANN, V. E.; LEONELO, A. M.; DIAS, C. N.; MATIAS, I. Recursos estratégicos para vantagem competitiva sustentável em *food trucks*. **Revista Alcance**, v. 23, n. 3, 2016.

KOROCOSKI, S. R.; FERREIRA, P. L.; ATMANCUZK, M. J. A qualidade percebida por consumidores de serviços de reparação automotiva: uma aplicação do modelo Servqual. **Organizações em Contexto**, v. 12, n. 23, 2016.

LIMA, K. R.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Proposição e teste de escala de avaliação da qualidade do metrô. **Revista Pretexto**, v. 16, n. 3, p. 21-40, 2015.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, p. 458-468, 2008.

LOBUONO, R.; GOSLING, M. S.; GONÇALVES, C. A.; MEDEIROS, S. A. Relações entre dimensões da experiência, satisfação, recomendação e intenção de retornar: a percepção de participantes do evento cultural. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, 2016.

LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 109-132, 2017.

LUBECK, R. M.; SANTINI, F. O.; CAMARGO, M. E.; WANIN, T. S. Análise de aspectos hedônicos e utilitários como preditores da recomendação e recompra do Natal Luz. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 2, p. 330-350, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11-12, p. 1475-1494, 2007.

MENDONÇA, F. **Modelo de antecedentes da satisfação, da comunicação boca-a-boca e da aprendizagem em museus: um estudo empírico no espaço TIM UFMG do Conhecimento**. 180f. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG, 2012.

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

NEEDHAM, A. Word of mouth, youth and their brands. **Young Consumers**, v. 9, n. 1, p. 60-62, 2008.

NIEMCZYK, A. The Application of Path Modelling in the Analysis of Consumer Behaviour in the Cultural Tourism Market. **Economics & Sociology**, v. 7, n. 1, p. 204-216, 2014.

NOVAES, C.; LASSO, S.; MAINARDES, E. W. Percepções de qualidade do serviço público. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 1, p. 107-123, 2015.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor**: Processo de decisão de compra de livros pela internet. São Paulo: USP, 2007.

OLIVEIRA, M. C. **Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor**: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra. 190 f. 2013. Dissertação. (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

OLIVER, R. L. A cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 17, n. 3, p. 460-69, 1980.

OPPERMANN, M. Tourism destination loyalty. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 1, p. 78-84, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PEREIRA, M. S.; GARRIDO, I. L.; MATOS, C. A. Recomendação boca a boca incentivada: isso também vale? **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 3, p. 96-124, 2015.

PERTILE, K. Comida de rua: relações históricas e conceituais. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 301-310, 2013.

PERTILE, K.; GASTAL, S. Comidas de rua: concepções e práticas, um estudo em Porto Alegre/RS, Brasil. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 162-181, 2016.

PORTAL SEBRAE. **Análise de Tendência**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 10/07/2016.

RAPHEL, M. A escala da lealdade. **Revista HSM**, n. 13, p. 72-76, 1999.

ROCHA, L.; CLARO, D. P. Impacto do Marketing de Relacionamento sobre a recomendação: evidência do varejo de materiais de construção brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 123-151, 2013.

SAMAPUNDO, S.; CLIMAT, R.; XHAFERI, R.; DEVLIEGHERE, F. Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Por-au-Prince, Haiti. **Food Control**, 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food Truck: Modelo de negócio e sua regulamentação**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)>. Brasília, DF: 2015. Acesso em: 23/06/2016.

SILVA, R. G. S.; FRIO, R. S.; SAMPAIO, C. H.; BROILO, P. L. Qualidade percebida do autosserviço online: validação da escala E-SELFQUAL no contexto brasileiro. **REMark**, v. 14, n. 2, p. 138-153, 2015.

VEDANA, S. N.; PASLAUSKI, C. A.; ROOS, E. C.; SCHIAVI, C. S. Comida em Movimento: o Significado Simbólico dos Eventos Gastronômicos de Rua e Food Trucks em Porto Alegre. In: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 39º, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Anpad, 2015.