

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS PASSO FUNDO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**ANA VANESSA MARTIL FIORAVANTE**

**IDENTIFICAR RAZÕES QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A COMPRAR**  
**ALIMENTOS EM *FOOD TRUCKS***

**PASSO FUNDO**

**2017**

**ANA VANESSA MARTIL FIORAVANTE**

**IDENTIFICAR RAZÕES QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A COMPRAR  
ALIMENTOS EM *FOOD TRUCKS***

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

**PASSO FUNDO**

**2017**

**ANA VANESSA MARTIL FIORAVANTE**

**IDENTIFICAR RAZÕES QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A COMPRAR  
ALIMENTOS EM *FOOD TRUCKS***

Estágio Supervisionado aprovado em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni  
UPF – Orientador

Prof.  
UPF

Prof.  
UPF

**PASSO FUNDO**

**2017**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha mãe que sempre me apoio e incentivou, ao meu marido que sempre esteve do meu lado me auxiliando e incentivando a estudar, a minha amada filha, ao meu pai.

Ao meu orientador Verner Luis Antoni pela paciência, acompanhamento e sugestões para a melhora deste trabalho.

Aos professores da UPF que foram tão importantes na minha vida acadêmica.

## RESUMO

FIORAVANTE, Ana Vanessa Martil. **Identificar as razões que levam os consumidores a comprar em carros de *Food Truck***. Passo Fundo, 2017. 45 f. Estágio supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2013.

Constitui-se de um estudo para identificar as razões que levam os consumidores a consumirem em carros de *food trucks* na cidade de Passo Fundo, a coleta de dados foi através da pesquisa exploratória qualitativa com a técnica de entrevista por profundidade foi entrevistado 20 consumidores de carros de *food trucks* as entrevistas foram gravadas e depois transcritas para o documento word foi coletado dados em diversos pontos da cidade e em dias alternados para conseguir melhores dados de pesquisa para análise. Com os resultados obtidos demonstram que a maior parte dos entrevistados compram em carros pelo passeio com a família seguindo da diversão e praticidade. São consumidores que procuram preços mais acessíveis e lanches mais rápidos.

**Palavras chaves:** Identificar as razões. *Food trucks* .

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Como desenvolver vínculos fortes com os clientes.....	16
Quadro 2 – Locais de <i>food truck</i> na cidade Passo Fundo.....	27
Quadro 3 – Descrição da amostra.....	28
Quadro 4 – Principais razões para se alimentar em <i>food trucks</i> .....	29
Quadro 5 – Razões para a escolha de um <i>food truck</i> .....	30
Quadro 6 – Ocasões para se comprar alimentos em <i>food truck</i> .....	32
Quadro7 – As frequências mais citadas de compras .....	33
Quadro8 – Dias da semana de alimentação em <i>food trucks</i> .....	34
Quadro 9 – Localização.....	36
Quadro 10 – Preço da refeição em <i>food trucks</i> .....	37
Quadro 11 – Comidas consideradas melhores para carros de <i>food trucks</i> .....	38

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	9
1.2	OBJETIVOS .....	10
1.2.1	<b>Objetivo geral</b> .....	10
1.2.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	10
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	11
2.1	CONCEITO DE MARKETING.....	11
2.2	VALOR PARA O CLIENTE .....	12
2.2.1	<b>Qualidade e a satisfação do cliente</b> .....	12
2.2.2	<b>Qualidade no atendimento</b> .....	13
2.2.3	<b>Fidelização</b> .....	16
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	17
2.3.1	<b>Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra</b> .....	18
2.3.2	<b>Fatores culturais</b> .....	19
2.3.3	<b>Fatores sociais</b> .....	19
2.3.4	<b>Fatores Pessoais</b> .....	20
2.3.5	<b>Fatores psicológicos</b> .....	20
2.4	MARKETING DE SERVIÇOS.....	20
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	23
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA .....	23
3.2	POPULAÇÃO E ATORES .....	23
3.3	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS .....	24
3.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	24
<b>4</b>	<b>ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b> .....	26
4.1	APRESENTAÇÃO DO MERCADO DE <i>FOOD TRUCK</i> .....	26
4.2	LOCAIS E ATUAÇÃO DOS <i>FOOD TRUCKS</i> NA CIDADE DE PASSO FUNDO .	26
4.3	ANALISE DO CONTEÚDO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE.....	28
4.3.1	<b>Descrição da amostra</b> .....	28
4.3.2	<b>Principais motivações que levam comprar em <i>food trucks</i></b> .....	29
4.3.3	<b>Razões para a escolha de um <i>food truck</i></b> .....	30
4.3.4	<b>Quais ocasiões os consumidores compram em <i>food trucks</i></b> .....	31

4.3.5	Frequência de compra em <i>Food trucks</i> .....	32
4.3.6	Dias da semana e horários que prefere comprar alimentos em <i>Food trucks</i> .....	33
4.3.7	Importância da localização do <i>Food truck</i> .....	36
4.3.8	Precificação da alimentação em <i>Food trucks</i> .....	37
4.3.9	Lanche mais adequado para o comercializar em <i>food trucks</i> .....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	40
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	41
	APÊNDICE A - ENTREVISTA .....	43



## 1 INTRODUÇÃO

A venda de comidas nas ruas é uma das profissões mais populares no mundo, atividade e fonte de rendas de muitas famílias, mesmo sendo uma profissão muito antiga o comércio de alimentos na rua começou a inovar a partir do século 21 com a modalidade de *food truck* comida sobre rodas. (SEBRAE, 2016)

No Brasil muitos empreendedores viram a possibilidade de expandir seu comércio em um modelo diferente, com contato direto com o público, de custo baixo e sem a necessidade de ter que adquirir um ponto comercial diminuindo assim seus gastos.

A cidade de São Paulo foi a pioneira no Brasil com muitos empreendedores copiando modelo dos americanos, e o sucesso se alastrou em outros estados, inclusive no Rio Grande do Sul na cidade de Passo Fundo. São veículos com alimentos mais sofisticado e com preço mais acessível do que em restaurantes com ponto fixo. (SEBRAE, 2016)

Na cidade de Passo Fundo- RS, tem vários empreendedores de *food truck* com diferentes tipos de comidas e bebidas artesanais. Na cidade geralmente fazem um encontro gastronômico em alguns pontos da cidade com grande variedade de carros de alimentos e com diferentes atrações para chamar a atenção do público para conhecer seu empreendimento e ficarem interessados pelos seus produtos vendidos nos *food trucks* e uma maneira de divulgar as marcas.

Com preços mais acessíveis e muitas vezes produtos diferenciados dos carros de *food truck* se tornam mais atraentes nas ruas das cidades por consumidores que buscam comer bem, com preço mais baixo e com tempo de preparo mais rápido que o convencional.

Sendo que cada vez mais a competitividade entre esse ramo aumenta os empreendedores desses negócios tem que estar sempre pensando no que pode ser melhorado para seu cliente estar satisfeito com seu produto ou serviço.

Os empreendedores desse ramo tem que estar na construção contínua das relações com seus clientes, através de um melhor atendimento e sempre buscando atender melhor suas expectativas. Um cliente sempre quando vem em busca de um serviço ou produto já tem uma expectativa e dever da organização que busca o sucesso com seus clientes tentar supri-la sempre da melhor forma tornando a experiência com o produto ou serviço satisfatório.

Será trabalhando com pesquisa de marketing que coleta e analisa dados e usa as informações para melhorar a tomada de decisão e assim identificar soluções de problemas e oportunidades de marketing para melhorar o produto ou serviço. (MALHOTRA, 2006)

Neste trabalho busca compreender as razões que levam os consumidores a comprar em *food trucks*, estudando o comportamento que levam os entrevistados comprar em *food trucks*, compreendendo melhor o marketing de serviços que um fator essencial na venda de lanches nos carros de rua.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Conforme Lovelock (2011) a área de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo, tendo características específicas. Os serviços cada vez mais estão criando uma vantagem competitiva no seu ramo de atuação.

Para Kotler (2015, p. 5) as necessidades e desejos de um cliente são satisfeitos por uma oferta que é uma combinação de produtos, serviços e experiências oferecidas por um mercado para satisfazer essa necessidade.

As empresas pesquisadas neste estudo são na cidade de Passo Fundo em qual utilizam a modalidade de *food truck*, essas empresas tem um crescimento estável sendo que abrange uma grande quantidade de público, pois geralmente ficam em lugares estratégicos onde tem grande movimentação de pessoas

Como este comércio está a cada dia mais presente em nossas vidas, e com o crescimento deste ramo por estar tão em alta aqui em nossa cidade esta pesquisa trará um conhecimento melhor deste comércio sobre rodas que cada dia está mais sofisticado.

As cozinhas sobre rodas oferecem um cardápio bem variado com desde comidas simples até mais sofisticado em um mix de opções da gastronomia nacional e internacional os *Food trucks* estão cada dia mais presente em todos os lugares. São carros bem customizados para chamar atenção dos clientes, com comidas com sabores e ingredientes especiais e com preços atrativos.

Conforme Lovelock (2011,pg 82) é necessário detectar por meio de pesquisa, quais são os atributos importantes para segmentos específicos, e também é preciso reconhecer que o consumidor pode estabelecer prioridades diferentes para determinado atributo em ocasiões diferentes.

Neste sentido problema de pesquisa busca compreender: Quais são as razões que levam os consumidores a comprar alimentos em *food trucks*?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar as razões que levam os consumidores a comprar alimentos em *food trucks*

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Mapear os locais e tipos de *food trucks* estabelecidos na cidade de Passo Fundo;
- b) Verificar os atributos e motivos para comprar alimentos em *food trucks*;
- c) Definir os atributos que diferenciam a escolha entre marcas de *food trucks*.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta etapa do trabalho serão apresentados conceitos de autores renomados na área de marketing para assim poder fundamentar a prática através da teoria. Esta etapa está estruturada com conceitos básicos de marketing, composto de marketing, valor ao cliente, satisfação, fidelização e comportamento de compra e seus influenciadores e marketing de serviço.

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing é essencial nas organizações, tendo assim diferentes funções e influenciando em todas as atividades e decisões tomadas pelas empresas, a sua utilização do marketing é fundamental dentro das organizações pois ajuda para melhorar as estratégias no mercado.

Conforme Kotler (2015, p. 3) “marketing é a gestão de relacionamento lucrativo com o cliente”. Os dois principais objetivos do marketing é atrair novos clientes, manter e cultivar os clientes atuais, entregando maior satisfação.

Para Kotler (2015, p.4), define marketing “ como o processo social gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros. ” De acordo com Kotler, (1993, p.40): “ troca é o conceito central do marketing”.

A função do marketing é, portanto, identificar as necessidades e desejos dos clientes de modo que estes fiquem satisfeitos com os produtos ou serviços oferecidos pelas organizações ( KOTLER ,1993)

Segundo Pride e Ferrel (2001), de acordo com o conceito de marketing, uma organização deve tentar oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades que também permitam que a organização alcance suas metas.

Conforme Cobra (2009, p. 32) o marketing não cria hábitos de consumo, mais desperta a vontade de comprar produtos ou serviços que possa satisfazer uma necessidade. O marketing estimula o consumidor a comprar algo que ele já desejava.

Os empresários que querem crescer e se manter no mercado com uma boa vantagem competitiva, tem que elaborar um plano de marketing eficiente para conseguir ter vantagens diante de seus concorrentes, assim tendo maior crescimento no mercado.

O marketing é usado para a empresa ter sucesso no mercado conseguindo assim alcançar suas metas, determinando assim as necessidades e desejos dos clientes. O sucesso dependerá em parte do compromisso que a empresa tem com a satisfação do cliente.

## 2.2 VALOR PARA O CLIENTE

Os clientes estão cada dia mais informados e assim buscam sempre melhores alternativas para poder fazer suas escolhas de compra de acordo com aquilo que eles buscam para satisfazer a suas necessidades e desejos.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.131) o valor percebido que o cliente se baseia e diferença do que o cliente compra e os custos que vai arcar pelas diferentes opções possíveis.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012, p.131) o valor seria uma soma do custo total e o custo benefício que o produto ou serviço representara para o cliente através da compra, levando em conta sensações positivas e negativas que vai junto com aquele determinado produto ou serviços adquirido.

O valor que o cliente espera pode ser diferente dependendo da ocasião, produto ou serviços que ele almeja comprar para conseguir fazer melhor análise do que é valor para o cliente tem que se identificar os atributos, benefícios ou motivações que são estimados pelos consumidores na hora da compra.

### 2.2.1 Qualidade e a satisfação do cliente

Satisfazer os clientes é objetivo muitas empresas. A importância em destaque podem ser percebidas em relação ao marketing. Cada dia mais tem se procurado satisfazer os clientes em busca de uma relação duradoura com forte crescimento para assim contribuir para alcançar melhores resultados.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.134) a satisfação é o sentimento prazer ou descontentamento que resulta da comparação entre o resultado obtido de um produto ou serviço e as expectativas do comprador. Se as expectativas não forem atendidas o consumidor ficará insatisfeito com a organização o que levará a insatisfação.

Para Kotler (1998) defini qualidade como “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”

A qualidade dos serviços ou produtos variam de acordo com cada cliente, pois cada cliente tem necessidades distintas daquilo que deseja.

O cliente não avalia a qualidade por apenas uma característica mais sim varias do produto ou serviço. Por isso e difícil definir o que é qualidade para o cliente por que cada uma busca satisfazer uma necessidade individual então as empresas devem apurar quais são seus desejos do seu público alvo e definir requisitos para a qualidade e torna-la visível para o cliente.

Para Kotler (2015, p. 6) os consumidores se deparam com uma grande quantidade de produtos para satisfazer uma necessidade, para escolher entre uma ou outra os clientes criam expectativas em relação ao valor e a satisfação de várias ofertas e compram de acordo com suas expectativas.

O consumidor quando vai em busca de um produto ou serviço, já está esperando um conjunto de benefícios com aquilo que almeja comprar, então por isso a organização tem que buscar entregar esses benefícios e se possível surpreender ele com benefícios não esperado por ele com isso a empresa criara valor perante seu cliente.

Conforme Vavra (1993, p. 164) ela se define em oferecer produtos ou serviços que atendam necessidades e expectativas dos clientes. Uma empresa só obterá a satisfação plena se os produtos ou serviços oferecidos por eles atenderam as exigências do público-alvo.

Quando temos experiências positivas sobre a qualidade do serviço pode se traduzir em satisfação pelo cliente elevando assim o valor da entrega. Mais se o custo total entre o esperado e o recebido for ruim para o desempenho, o valor da entrega se torna sentimento de insatisfação, o cliente insatisfeito pode ser desastroso para a empresa porque o emocional está abalado com a imagem da empresa.

Berkman, Lindquist e Sirgy (1996) ressaltam que quando fazemos uma compra, construímos expectativas sobre os produtos pretendidos, os benefícios que eles irão proporcionar e as necessidades que eles deverão satisfazer. Quando concluímos a compra e utilizamos já começamos a julgar o produto ou serviço.

Para Berry e Parasuraman (1992), os consumidores usam suas experiências para medir a satisfação com o que esperam receber. Sendo assim a empresa tem que tornar a experiência com o consumidor sempre a melhor possível, tem que estar em busca de novas formas para agradar o seu cliente.

### **2.2.2 Qualidade no atendimento**

Um atendimento superior não é só uma simples venda. A excelência no atendimento é ajudar o cliente a solucionar seu problema da melhor forma possível, mantendo assim sua confiança na qualidade do serviço ou produto ofertado pela organização. Cobra (2000) destaca que a maneira de se tratar o cliente jamais deve ser padronizada e sim, deve-se “personalizar o atendimento, detectando, observando, ouvindo e perguntando como cada um deseja ser tratado, e com o tempo ajustando-se às características de cada um.

A qualidade no atendimento é primordial para o desenvolvimento de um bom trabalho e sucesso para a organização e uma pena que nem todas as empresas coloquem em prática um bom plano de atendimento nas suas transações com seus consumidores. Pensar em lucro sem uma boa qualidade no atendimento e pensar a curto prazo. Cada dia mais os clientes buscam qualidade nos produtos e serviços sendo assim os consumidores cada vez estão buscando mais.

Um bom atendimento pode acrescentar benefícios aos produtos e serviços, tendo em vista superar as expectativas do consumidor assim deixando mais satisfeito com o serviço ou produto que lhe foi oferecido podendo assim o consumidor retornar mais vezes e até indicar para outras pessoas.

Desatnick (1995) propõe um modelo chamado de “cinco chaves para a superioridade no atendimento/ serviços”. Com isso um bom atendimento nas prestações de serviços poderá assim aumentar as suas vendas e melhorar a participação no mercado. E as cinco chaves são:

- Criar foco no cliente
- Estabelecer padrões de desempenho em serviços
- Medir desempenho em relação aos marcos de referência
- Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares
- Manter entusiasmo pelo cliente

Atendimento é fator fundamental para organização, quando o cliente busca a empresa busca que suas necessidades sejam compreendidas e sejam aceitas afim de satisfazer uma necessidade. Para Kotler (2000, p.56) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas reterem clientes e superem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

O atendente representa a organização junto ao cliente, e esse atendimento tem que passar tranquilidade e segurança para o cliente na hora da compra pois quando procura a organização está em busca de resolver seus desejos e problemas afim de satisfazer uma necessidade existente.

Segundo Freemantle (1994, p.13) o atendimento ao cliente e os teste final, mesmo com um bom produto, preço e outros fatores do produto se você não tiver um atendimento bom você corre o risco de perder a venda ou desapontar o cliente trazendo efeitos negativos para a organização.

Proporcionar um atendimento com qualidade traz a maior confiança que o cliente possa voltar a organização podendo ainda indicar para os amigos e conhecidos os produtos e serviços da organização, aumentando assim sua lista de clientes e conseqüentemente seus lucros. Mais se o atendimento for de má qualidade a empresas pode perder muito com isto, podendo assim ocasionar propaganda negativa da organização perante aos futuros consumidores e conseqüentemente perdendo eles sem eles nem terem conhecido o produto ou serviço da organização trazendo assim prejuízos.

Para Christian Grönroos (2006)“ é razoável admitir que a qualidade percebida de um serviço é o resultado de um processo de avaliação em que o consumidor compara suas expectativas com o serviço que percebeu efetivamente receber”. O cliente vai analisar o que esperava e o que recebeu e assim poderá avaliar a qualidade do serviço que comprou da organização.



### 2.2.3 Fidelização

Segundo Andrade (1999), definiu fidelidade como sendo as compras e prestações de serviços frequentes feitas ao longo do tempo por alguma unidade tomada de decisão. Por isso o cliente já tem uma tendência em relação aquilo que compra e de quem compra.

Já Kotler (1998), apesar de fidelidade ser uma palavra fora de moda que descreve compromisso, tornou-se comum em meio ao marketing. Um cliente que é fiel vai lhe trazer muitos mais, quando falam de um produto ou serviço que a empresa forneça ele já vai direto naquela sempre compra e confia.

Já para Kotler e Keller (2012.pg,148) criar uma ligação forte e estreita com os consumidores e o sonho de todos os profissionais de marketing e organizações sendo assim ouvir o cliente e muito importante para ter um melhor relacionamento com eles.

Para Kotler e Keller (2012) para a organização conseguir criar uma fidelidade com o cliente onde este retornaria mais vezes para comprar teria que seguir os passos abaixo desta tabela.

Quadro 1 - Como desenvolver vínculos fortes com os clientes

- Criar produtos e experiências superiores para o mercado alvo
- Engajar todos os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes
- Integrar a ‘ voz do cliente’ para capturar suas necessidades ou exigências declaradas ou não declaradas em todas as decisões organizacionais
- Organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre necessidades, preferencias, contatos, frequência de comprar e satisfação de cada cliente
- Facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado da empresa para que expressem suas necessidades percepções e reclamações.
- Avaliar o potencial dos programas de frequência de compras e programas de filiação (Club marketing programs)
- Implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.149)

As organizações que perceber qual cliente será mais lucrativo para a empresa. Terão melhor sucesso, tendo assim maior crescimento no mercado. Um cliente satisfeito com a organização tem grandes chances de voltar várias tornando-se fiel a organização.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sendo que Blackwell, Miniard e Engel (2009,p. 7) diz que “ o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. E tentar estabelecer uma estratégia para saber como ocorre a decisão em relação a compra e o que influenciou o consumidor na hora da escolha.

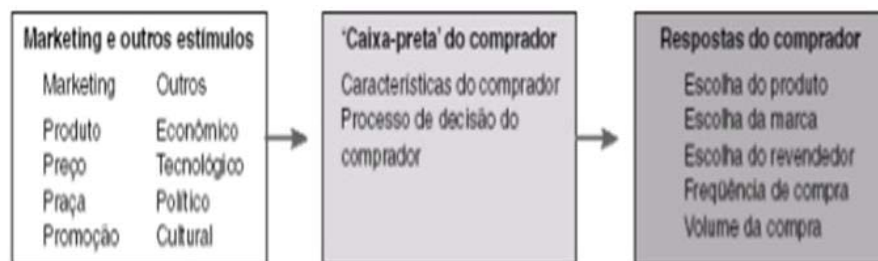
O comportamento do consumidor cada dia está sendo mais estudado, pois a mudança e frequente pesquisas são essências para um bom desempenho de vendas. O profissional de marketing tem que estar em busca de estudar e compreender o que se passa na cabeça dos consumidores na hora da decisão da compra.

Para Janine Fleith de medeiros (2006) “ é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento da compra. Só assim se podem gerar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores”

O importante e tentar conhecer quais são as motivações que levam o consumidor buscar aquele produto ou serviço. A motivação e o que move as pessoas para buscar aquilo que desejam adquirir naquele momento.

Para Kotler e Armstrong (2003,p.118) Muitas empresas pesquisam mais detalhadamente para saber o que, onde, como, quanto e por que os consumidores compram , para o autor os profissionais de marketing tem que saber como estímulos são transformados na caixa preta do comprador .

Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor.



Fonte: Fonte : Kotler e Armstrong (2003, p. 119).

E o comportamento do consumidor em relação ao serviço não é diferente, as pessoas buscam o serviço com os atributos necessárias para suprir aquela necessidade e desejo que precisam suprir naquele momento.

Conforme Lovelock (2011, p.49) a decisão de comprar um serviço ou usar um serviço surge de uma necessidade , e essa necessidade surge a partir de uma situação real do consumidor e uma situação desejada , que ele busca alcançar para suprir essa falta.

Geralmente antes de comprar algo os consumidores avaliam os atributos de cada serviço para comparar qual seria melhor para aquela necessidade naquele momento. Para Lovelock (2011, p.51) avaliação antes dos produtos ocorrem de três formas de atributos:

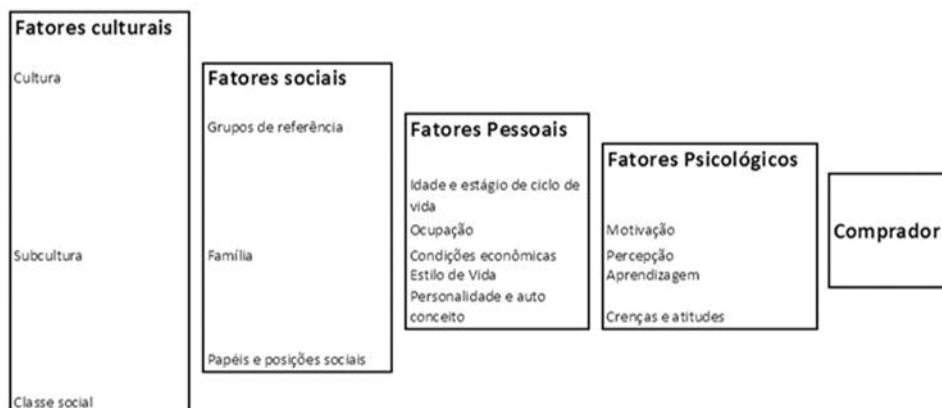
- Atributos de busca que são características tangíveis que permite que o cliente possa avaliar o produto antes da compra como cor, sabor e outros pontos.
- Atributos de experiência são aqueles que não podem ser avaliadas antes da compra, tem que experimentar primeiro antes de saber se vai gostar.
- Atributos de credibilidade são característica que os consumidores acham difícil de avaliar com confiança o cliente tem de crer e confira que os atributos e características foram entregues como prometido.

O comportamento de compra do consumidor leva em conta vários fatores para que a busca da necessidade de compra seja atendida da melhor forma possível.

### 2.3.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

O comportamento de compras dos consumidores e influenciado por diversos fatores presente em nossas vidas que nos influenciam diariamente na hora da compra para poder satisfazer as necessidades e desejos humanos.

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler , 2007,P.113.

Esses fatores são predominantes tanto para serviço como para o produto, funciona na mesma forma na mente do consumidor, ele é influenciável por fatores importantes na sua vida, geralmente levam em conta processos de compra anteriores e suas experiências passadas delas mesmas ou de pessoas próximas delas.

### **2.3.2 Fatores culturais**

A cultura sempre teve o poder de influenciar nossos hábitos dos consumidores, desde pequenos somos expostos a valores determinantes na região ou país. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 113), afirmam que “ a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Conforme Kotler e Ketler (2006), a cultura é um fator determinante no comportamento e desejos dos indivíduos, mede as atitudes , valores, preferencias e comportamentos das pessoas, e também , permite sua identificação e socialização , em relação , a outras sociedades.

Dentro de cada cultura tem uma subcultura que é “ um segmento separado de uma cultura, que compartilha valores e padrões diferentes dos padrões da cultura geral”(HONARATO apud BENNETT, 1995). Que demonstram mais identificações de seus membros, sendo levado em conta idade, religião e entre outros fatores.

Os valores culturais de cada região que ser levando em conta na hora de colocar em pratica uma estratégia de marketing, pois estes valores que influenciam nos desejos de compras dos consumidores. Pois cada região tem seus próprios valores, interesses e comportamentos de acordo com suas classes sócias.

### **2.3.3 Fatores sociais**

Os indivíduos sofrem influencias da família, grupos de referência entre outros nas suas escolhas. Conforme Kotler e Keller (2012, p 165) os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes e comportamento de uma pessoa.

As pessoas pertencem a grupos que são de familiares, amigos, colegas de trabalho, grupos religiosos entre outros, nesses grupos as pessoas influenciam umas às outras nas suas decisões de compra.

### 2.3.4 Fatores Pessoais

As decisões de compra de um indivíduo maioria das vezes tem características pessoais, um adolescente compra algo específico da sua faixa etária, da sua situação econômica. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 167) as decisões também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Todos estamos em uma faixa etária de nosso ciclo de vida, com esse ciclo vem certos comportamentos de compra específicos e os profissionais de marketing tem que ter uma estratégia para conseguir captar esses comportamentos.

A situação econômica e algo fundamental no abito de consumo das pessoas, geralmente seu comportamento de compra segue sua linha financeira, quanto o indivíduo ganha e isto que ele pode comprar. Como isto sempre buscando ter sua personalidade em seus bens de consumo.

### 2.3.5 Fatores psicológicos

Segundo Kotler e Keller (2012,p 172) existem quatro fatores psicológicos que são motivação, percepção, aprendizagem e memória que influenciam os consumidores aos vários estímulos de marketing.

A motivação “é o estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação.” (PINHEIRO; GULLO, 2011, P.41). Sendo que é quando o indivíduo passa dá faze da necessidade para a da motivação por aquilo que deseja.

Segundo Kotler e Keller (2012,p.174) a percepção e quando alguém seleciona, organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Já a aprendizagem e referente as mudanças do comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência.

Para Kotter e Keller (2012) a memória e um repositório de todas as informações experiências vividas durante a vida podem acabar armazenadas na memória.

Esses fatores são fundamentais para o comportamento do consumidor influenciam muito na suas escolhas todos os indivíduos segue uma motivação para comprar um produto ou serviço.

## 2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

Conforme Levitt (1990), tudo aquilo que é intangível é serviços. Estão seria aquilo que não podemos pegar mais mesmo assim está ali. Já para Lovelock (2011, p.21) “serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra , geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados”.

Já para Razzolini Filho (2010, p.30) serviço é “uma atividade ou conjunto de atividades através da qual pretendemos que um produto, ou conjunto de produtos satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente / consumidor”.

“O interesse pelo marketing de serviços, particularmente nos últimos 20 anos, encontra-se ligado à importância econômica dos serviços nas economias pós-industriais” (Jorge Ferreira da Silva, 2006). O setor de serviços no Brasil cada dia está crescendo mais, trazendo assim muitos empregos para a população e muitos benefícios para a economia como um todo.

Para desenvolver marketing de serviços e preciso saber o que os clientes querem como eles vai avaliar este serviço de uma forma que fique esclarecido o que desejam e o que esperam. (GRÖNROOS, 2006).

Nós como consumidores usamos serviços todos os dias em quase todas as coisas, as organizações estão em sua maioria sempre disposta a oferecer um melhor serviço, geralmente o serviço em alguns casos pode ser avaliado antes do consumo do bem pois já conseguimos observar este serviço antes da compra.

A nossa percepção de um bom serviço muda frequentemente então a organização tem que estar disposta a inovar e se especializar para assim estar cada vez mais alcançando a expectativa do consumidor que cada dia está mais exigente.

Geralmente o serviço dependem de contato direto entre os consumidores e funcionários da empresa, sendo assim os trabalhadores tem que ter habilidades e treinamento para que possam entregar um conjunto de valores para o consumidor que superem suas expectativas.

Desta maneira com um funcionário bem qualificado consegue passar melhor clareza do serviço que está sendo prestado, e o consumidor consegue distinguir melhor a oferta da empresa da oferta da concorrência. Por isso o marketing de serviço é essencial nas organizações pois consegue melhor diferenciação através de estratégias para atender melhor às necessidades dos clientes e conseguindo assim se manter e crescer no mercado que é tão competitivo.



### 3 METODOLOGIA

Diehl e Tatim (2004, p.47) defini metodologia “como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito da sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

Permitindo assim poder escolher a melhor maneira para abordar o problema da pesquisa, conseguindo assim a melhor estratégia para elaboração da pesquisa e seus instrumentos.

Nesta etapa são descritos as formas e métodos que serão utilizados na pesquisa, inicialmente e determinado o delineamento da pesquisa, a população e a amostra para elaboração desse trabalho e os dados de coleta, análise e interpretação dos dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Com relação a abordagem desta pesquisa é qualitativa, e baseou-se em identificar as razões que levam os clientes a buscar alimentos nos carros de *food truck*, na cidade de Passo Fundo-RS

Para Malhotra (2006,p.154) a pesquisa qualitativa possibilita melhor visão e compreensão do problema que será estudado nesta pesquisa. Já para Diehl e Tatim (2004, pg.52) “Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e interação de certas variáveis”.

Neste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória que significa fazer busca de um problema para assim organizar os critérios e ter melhor compreensão daquilo que está sendo analisado (MALHOTRA, 2006, p.100). Para assim melhor entender os resultados do problema de pesquisa deste estudo.

#### 3.2 POPULAÇÃO E ATORES

Para Diehl e Tatim (2004.p 64) a população é formada por pessoas e elementos que podem ser mensurados para averiguar as variáveis que serão estudadas de acordo com os objetivos da pesquisa.

A população do estudo foi a de frequentadores de *food truck* em Passo Fundo. Por se tratar de um estudo exploratório, adotou-se uma amostragem aleatória e por conveniência, de



20 indivíduos, sendo que 5 foram entrevistados na cidade nova, 8 na praça Santa Terezinha , 4 no bairro boqueirão e 3 no centro da cidade .

Foi feita as entrevistas nesses locais porque são aonde se encontra a maior concentração de carros de *food trucks* na cidade e tem maior circulação de consumidores nessas áreas que buscam consumir lanches nos carros.

### 3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Para atender as características da pesquisa realizadas, foi utilizado a técnica de entrevista por profundidade que conforme Malhotra (2006) e um método qualitativo de pesquisa o qual por meio de uma entrevista não estruturada, direta e pessoal, permite descobrir as motivações e crenças que levam os consumidores a buscarem determinado produto ou serviço.

Conforme Malhotra ( 2011) as entrevista por profundidade são realizadas uma a uma e a principal utilidade da pesquisa por profundidade e a pesquisa exploratória que proporciona a análise pessoal e entendimento melhor.

As entrevistas a seguir e um roteiro pré-determinado (Apêndice A) contendo oito perguntas abertas. Sendo que para a elaboração destas questões foi fundamentado no referencial teórico do tema pesquisado. As entrevistas foram gravadas e anotadas as para ser transcritas pela autora do estudo a captura da entrevista foi por meio de áudios e anotações das respostas.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 05 de maio a 12 de maio de 2017 com entrevistados escolhidos pelo entrevistadora aleatoriamente entre consumidores que frequentam os *food trucks* da cidade a faixa etária dos entrevistados e de 20 a 73 anos.

### 3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para poder interpretar os dados das entrevistas serão transcritos para o documento de Word. Conforme Diehl e Tatim ( 2004,p.82) na pesquisa qualitativa ao encerrar sua coleta de dados o entrevistador se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa para fazer a análise.

Vai ser utilizado a técnica de análise de conteúdos que é um método apropriado quando a fenômeno a ser observado e a comunicação, define-se como descrição objetiva sistemática e quantitativa do conteúdo. (MALHOTRA, 2001)

Já para Bardin (2006, p. 38) diz que análise de conteúdo consiste é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, a intenção da análise de conteúdo é a conclusão de conhecimentos relativos às condições de produção. Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin.

Para realização das análises dos dados, após feitas as entrevistas. Os áudios foram transcritos para o documento de Word e as observações também. Após as transcrições cada uma das oito perguntas dos 20 questionários foi feito um novo documento para assim poder analisar a frequência e semelhança das respostas obtidas nas entrevistas.

## 4 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo será apresentado o segmento de *food truck* na cidade e o que leva os consumidores a comprar em carros de *food truck* e o que leva eles escolher na hora da decisão de compra de um lanche.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DO MERCADO DE *FOOD TRUCK*

Na cidade de Passo Fundo o segmento de *Food truck* está cada dia mais presentes em nossas vidas, com carros bem elaborados para chamar atenção de seus consumidores com vários tipos de lanches e até com cervejas artesanais de vários gostos.

*Food truck* é uma cozinha sobre rodas que deve ser planejada para atender as necessidades e desejos de comercialização de alimentos de prático cozimento, para poder se abrir um negócio de *food truck* tem que estar dentro das exigências da Anvisa e outras exigências. (SEBRAE 2016)

Um investimento no ramo de *food truck* pode variar de R\$ 20 Mil a 70 Mil ou pode chegar até preços mais elevados conforme a escolha do empreendedor, geralmente a maioria dos carros são trailers, furgões, Kombi, caminhonete ou outros carros adaptados para este negócio. (SEBRAE 2016)

Muitos empreendedores do ramo na cidade optaram por ter o carro de *food truck* e trabalhar em eventos não todo o dia. Esses empreendedores divulgam os eventos que irão participar e locais nas redes sócias.

### 4.2 LOCAIS E ATUAÇÃO DOS *FOOD TRUCKS* NA CIDADE DE PASSO FUNDO

Como no setor de finanças da prefeitura aonde e pedido o alvará não tem essas informações separadas dos carros de *food trucks* porque entra junto de empresas de alimentos em geral.

Para conseguir mapear os *food trucks* foi percorrido a cidade em vários pontos e diversos horários para conseguir melhor resultado assim conseguindo identificar os principais pontos e tipos de alimentos vendidos.

Com esta pesquisa foi possível analisar que a vários tipos de carros na cidade, com diferentes tipos de comida, mais também a mais empreendedores de lanches tradicionais como xis e cachorro quente que são os *food trucks* mais conhecidos.

Quadro 2- Locais de *food truck* na cidade Passo Fundo

Nome	Bairro	Comida
la condesa cocina Mexicana	Eventos	Mexicana
la pancheria	Eventos	Uruguais
Churros das Gurias	Eventos	Churros
la Consta Beer Truck	Eventos	Cervejas artesanais
Na esquina comida de boteco	Eventos	Sanduiches
Americana truck	Eventos	Cheeseburguers
la estrada <i>food truck</i>	Eventos	Pizza em cone
Speed lanches	Centro	Xis e cachorro quente
Speed Dog	Centro	Cachorro quente
Kreps da Dinda	Boqueirão	Kreps
Kreps Suíço	Boqueirão	Kreps
Daju Truck e Tapiocaria	Boqueirão	Tapioca
Xis do Maurinho	Boqueirão	Xis e Lanches
<i>Food truck</i> da Deia	Boqueirão	Xis e cachorro quente
Matrix X	Boqueirão	Xis e cachorro quente
Ki Cão Delicia	Boqueirão	Xis e cachorro quente
Espetinhos Santa Terezinha	Rodrigues	Espetinhos
The crepe Truck	Rodrigues	Kreps
Point Dog	Rodrigues	Xis e cachorro quente

Fonte: Autora, coleta de dados 2017.

Muitos trabalham somente em eventos (Abertura de lojas, encontros gastronômicos...) e em locais que são convidados a participar ou que os mesmos se organizam para fazer um evento com seus *food trucks*.

Tem 8 *food trucks* no boqueirão que conforme os empreendedores do ramo no local têm maior movimentação de pessoas, geralmente eles abrem mais a tarde ou apenas nos finais de semana que é quando tem maior circulação de pessoas disposta a comer em *food trucks*.

No bairro Rodrigues os *food trucks* abrem todo o dia mais no período da tarde e noite onde há também maior circulação de alunos e trabalhadores da região ficam situados ao redor da praça santa Terezinha.

### 4.3 ANÁLISE DO CONTEÚDO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

A seguir serão apresentados os análise do conteúdo das entrevistas por profundidade sendo assim será analisado a descrição dos entrevistados como faixa etária, motivações e ocasiões que levam a comprar em carros de *food truck*, seguindo de preços e variedades de lanches que os consumidores entrevistados aprovam para venda nos carros.

#### 4.3.1 Descrição da amostra

Foram entrevistados vinte pessoas de ambos os sexos a maioria dos consumidores totalizando doze entrevistados tem renda entre R\$ 1760,00 a R\$ 3520,00 seis são mulheres e seis são homens.

Quadro 3 – Descrição da amostra

Entrevistados	Idade	Profissão	Gênero	Renda Familiar entre
Entrevistado 1	57	Aposentada	Feminino	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado 2	44	Aux. Administrativo	Feminino	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado3	73	Aposentada	Feminino	R\$ 880,00 a R\$1.760,00
Entrevistado4	33	Gerente comercial	Masculino	R\$ 3.520,00 a R\$ 8.800,00
Entrevistado 5	29	Porteiro	Masculino	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado 6	27	Bióloga	Feminino	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado7	52	Professora	Feminino	R\$ 8.800,00 a R\$ 17.600
Entrevistado 8	23	Técnico em segurança	Masculino	R\$ 880,00 a R\$1.760,00
Entrevistado 9	22	Estudante	Feminino	R\$ 880,00
Entrevistado 10	20	Gesseiro	Masculino	R\$ 1760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado 11	45	Motorista	Masculino	R\$ 1766,00 a R\$ 3.520,00
Entrevistado 12	44	Estudante	Feminino	R\$ 880,00 a R\$ 1.760,00
Entrevistado 13	20	Estudante	Masculino	R\$ 880,00 a R\$ 1.760,00
Entrevistado 14	25	Assistente administrativo	Masculino	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado 15	30	Frentista	Masculino	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado 16	35	Caixa	Feminino	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado 17	22	Estudante	Feminino	R\$ 3.520,00 a R\$ 8.800,00
Entrevistado 18	26	Assistente contábil	Feminina	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado 19	30	Atendente	Masculino	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00
Entrevistado 20	27	Vendedora	Feminina	R\$ 1.760,00 a R\$3.520,00

Fonte: autora, coleta de dados 2017.

Podemos observar que a maioria que dos entrevistados são pessoas de faixa etária entre 20 a 73 anos, os sujeitos da pesquisa são clientes de carros de *food trucks* os entrevistados são

onze mulheres e nove homens de diferentes idades e classes sócias que consomem lanches em carros de *food trucks*. Conforme o quadro 3 a maioria dos entrevistados está na faixa etária de 20 a 30 anos de idade.

#### 4.3.2 Principais motivações que levam comprar em *food trucks*

No quadro abaixo esta as principais razoes que conforme os entrevistados levam a comprar em carros de *food trucks*, sendo uma das principais os carros que estão cada vez mais modernos, bem organizados e com uma boa aparecia.

Quadro 4- Principais razões para se alimentar em *food trucks*

Passeio
Diversão
Praticidade de comprar lanches mais rápidos
Carros de <i>food trucks</i> mais modernos e organizados

Fonte: autora, coleta de dados 2017.

Pelo quadro conseguimos perceber quais são os principais motivos para a compra em carros de *food trucks* é o passeio sair da rotina e o que mais leva os consumidores a compra nos carros de alimentos na rua.

Para Kotler e Armstrong (2003,p.129) um motivo ou impulso e uma necessidade suficiente e forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la Neste caso comprar em carros de *food trucks*.

As entrevistas abaixo citam as motivações mencionados pelos consumidores nas entrevistas:

- “A boa aparência dos carros está chamando atenção e o preço que é melhor” entrevistado 1
- “O que me leva a comer e a fome que estou e o preço que mais atrativo” entrevistado 2
- “E o passeio o lazer de sair com a família em lugares abertos” entrevistado 3
- “Bom porque conseguimos aliar um passeio em família a uma comida diferente trazendo assim mais diversão” entrevistado 4
- “E diferente tem uma boa variedade com preço melhor do que em pontos comerciais tradicionais” Entrevistado 5
- “E mais pelo passeio, a praticidade de comer nesses ambientes” entrevistado 6
- “E o lugar diferente da para a gente aproveitar a tarde com a família e amigos e comer um lanche diferente” Entrevistado 7

- “E o estilo dos trucks que está motivando a gente são bem customizados” Entrevistado 8
- “Para mim e a praticidade de comer uma comida rápida e barata” Entrevistado 9
- “E bom, diferente e com preço bom “ Entrevistado 10
- “E a praticidade e mais fácil “ Entrevistado 11
- “os lanches são bons e baratos e bem mais econômico para vim comer com a família” Entrevistado 12
- “Eles são mais rápidos e com preços melhores” entrevistado 13
- “porque e uma coisa inovadora e moderno chama atenção os carros bem customizados” Entrevistado 14
- “tem bastante variedades de lanches e com preços melhores” Entrevistado 15
- “tem o preço melhor comparado aos outros estabelecimentos e pelo passeio com a família em lugares abertos” Entrevistado 16
- “E mais rápido e tem bom preço” Entrevistado 17
- “pela conveniência e os espaços abertos que eles geralmente estão” Entrevistado 18
- “Eles estão em diferentes pontos e acaba sendo mais rápido” Entrevistado 19
- “Acho mais rápido e mais fácil” Entrevistado 20

Para os consumidores entrevistados comprar em carros de *food trucks* e mais rápido, já que a demora com compra e a preparação dos lanches e muito mais rápidas e com preços mais baixos do que em outros pontos comerciais fixos.

#### 4.3.3 Razões para a escolha de um *food truck*

Os consumidores estão buscando comprar em carros com uma boa infraestrutura uma que chame mais atenção na hora da escolha, que tenha um bom atendimento e os vendedores sejam atenciosos e cordiais na hora da venda mais também os carros têm que ter uma boa limpeza e organização para os clientes finalizarem a compra.

Sendo esses os principais atributos de diferenciação dos carros de *food truck* levando assim a escolha da compra para os consumidores, podendo assim optar por o que melhor lhe satisfaz.

Quadro 5 – Razões para a escolha de um *Food truck*

Infraestrutura dos carros
Atendimento
Limpeza

Fonte: a autora, coleta de dados 2017.

Conforme Lovelock (2011,p.58) após o consumidor avaliar as possíveis alternativas comparando o desempenho de atributos o consumidor considera importante examinar os riscos percebidos associados a cada oferta para fazer sua escolha.

O cliente essencial para o comércio, sendo que no *food truck* o consumidor consegue observar bem antes o que lhe chama mais atenção na hora da escolha da decisão de compra.

- *“Pelo o que me parece mais saboroso e também pelo lanche que mais gosto como cachorro quente e xis” Entrevistado 1*
- *“Vontade de um determinado lanche” entrevistado 2*
- *“Pelo atendimento eles acabam atendendo agente com mais bom humor e gentileza” Entrevistado 3*
- *“O que tem o carro de food truck mais bonito e que chama mais atenção” Entrevistado 4*
- *“ O atendimento tem que ser bom e minha preferência de lanches” Entrevistado 5*
- *“Atualmente estou de dieta então procuro carros com opções menos calóricas ou que seja uma comida diferente” entrevistado 6*
- *“Pela Limpeza e organização do food truck isso me chama muito atenção” entrevistado 7*
- *“Pelos qualidades dos lanches, tem uns que realmente são muito bons” Entrevistado 8*
- *“Isso depende muito do que eu estiver com vontade de comer, vai por isso” Entrevistado 9*
- *“com certeza pela qualidade dos lanches que conseguimos observar pelos carros e atendimento” entrevistado 10*
- *“Pelo atendimento isso faz a diferença” Entrevistado 11*
- *“Pela higiene do carro e minha preferência” Entrevistado 12*
- *“Pelos carros que chamam atenção e o preço que bem mais acessível” Entrevistado 13*
- *“Os que tenho interesse de conhecer os lanches isso me faz escolher” Entrevistado 14*
- *“Pelo gosto e aparências dos carro” Entrevistado 15*
- *“Escolho pela aparência do carro tem que ser limpo e organizado” Entrevistado 16*
- *“o carro de food truck me chama bastante atenção tem uns bem customizados e organizados o que acaba chamando mais atenção na hora da compra” Entrevistado 17*
- *“geralmente eu compro nos carros que são mais bonitos que aparentem ter lanches com sabores melhores” Entrevistado 18*
- *“Eles estão em diferentes pontos e acaba sendo mais rápido” Entrevistado 19*
- *“higiene e aparência do carro” Entrevistado 20*

#### **4.3.4 Quais ocasiões os consumidores compram em *food trucks***



Os entrevistados compram em ocasiões diferentes tem alguns que compram quando querem lanches mais rápidos e baratos e outros apenas em festivais gastronômicos que os empreendedores do ramo fazem na cidade, geralmente fazem em lugares com lazer próximo para chamar maior público e trazendo até algumas atrações como brinquedos para as crianças, músicas.

Quadro 6: Ocasões para se comprar alimentos em *Food truck*

Passeios com famílias e amigos
Para comer lanches rápidos e baratos
Festivais

Fonte: autora, coleta de dados 2017.

Conforme no quadro 6 o passeio com a família e amigos e uma das principais ocasiões que leva os entrevistados consumirem lanches em carros de *food trucks* são em momentos de lazer e descontração que efetuam a compra.

- “Passeios com a família” Entrevistado 1
- “Passeios” Entrevistado 2
- “Quando quero passear com minha família e amigos” Entrevistado 3
- “Quando vou trago minha filha na praça” entrevistado 4
- “Quando tem feiras com vários tipos de food truck e que tenha divertimento para família” Entrevistado 5
- “Quando quero um lanche mais rápido” Entrevistado 6
- “Quando tem festivais que tem comidas diferentes”. Entrevistado 7
- “Sempre que tem festivais” Entrevistado 8
- “Mais e em eventos” Entrevistado 9
- “Quando quero comer um lanche mais rápido e barato” entrevistado 10
- “Passeios com a família” entrevistado 11
- “Sempre que tenho tempo e dinheiro” Entrevistado 12
- “Geralmente antes de ir para aula” Entrevistado 13
- “Em eventos , ou quando eles me chamam atenção” Entrevistado 14
- “Quando quero um lanche mais barato” Entrevistado 15

Os consumidores consomem quando procuram um lanche com preço acessível e de rápido acesso, estão buscando facilidade para sua rotina.

#### 4.3.5 Frequência de compra em *Food trucks*

Os entrevistados têm costumes diferentes muitos consomem uma vez na semana ou uma vez ao mês nos carros de *food trucks*, também tem aqueles que comem mais raramente como duas vezes ao ano ou apenas nos festivais gastronômicos que os empreendedores do ramo organizam na cidade.

Quadro7: As frequências mais citadas de compras

1 vez na semana
1 vez no mês
2 vezes no mês

Fonte: autora, coleta de dados 2017

De acordo com o quadro 7 que demonstra as frequências mais citadas em ordem de citações dos entrevistados o consumo em carros de *food trucks* para a maioria dos entrevistados ocorrem uma vez na semana alguns após o trabalho e outros em passeios no final da tarde ou no início da noite .

- “1 vez na semana” entrevistado 1
- “3 vezes ao ano” entrevistado 2
- “Um a 2 vezes ao ano” Entrevistado 3
- “3 vezes ao mês” Entrevistado 4
- “1 vez na semana” Entrevistado 5
- “1 vez ao mês” Entrevistado 6
- “3 vezes ao ano” Entrevistado 7
- “2 a 3 vezes ao ano” Entrevistado 8
- “1 vez na semana” Entrevistado 9
- “uma vez ao mês” Entrevistado 10
- “1 vez na semana” Entrevistado 11
- “duas vezes ao mês” Entrevistado 12
- “de uma a 2 vez na semana” Entrevistado 13
- “1 vez ao mês” Entrevistado 14
- “1 a 2 vez a mês” Entrevistado 15
- “2 vez a mês” Entrevistado 16
- “1 vez na semana” Entrevistado 17
- “3 vezes ao ano” entrevistado 18
- “2 vezes ao mês” Entrevistado 19
- “5 vezes a mês” Entrevistado 20

#### 4.3.6 Dias da semana e horários que prefere comprar alimentos em *Food trucks*

Conforme o quadro 8 o final de semana e o dia que os consumidores mais consomem em carros de *food trucks* na cidade de Passo Fundo, também por isso muitos empreendedores do ramo abrem seu negócio apenas no final de semana que é quando tem maior movimentação de pessoas nos locais dispostas a gastarem em lanches.

Quadro8 – Dias da semana de alimentação em *food trucks*

Sábado
Domingo
Quarta
Sexta

Fonte: autora, coletas de dados 2017.

Sendo que esses que os dias do final de semana são mais citados, pois são os dias que os consumidores costumam mais passear em lugares públicos com diversão como praças e lugares públicos.

Os horários mais citados são entre as 16:00 e 19 :00 nos finais de semana são quando os consumidores saem para dar um passeio. E nos dias de semana os horários são entre as 18:00 e 20:30 que e quando os consumidores sai do trabalho e aproveitam para comprar seus lanches.

- “*Não tem dias certos geralmente em dias de semana no fim da tarde*” Entrevistado 1
- “*Finais de semana, no domingo no depois das 16.00*” Entrevistado 2
- “*Finais de semana sábado depois das 12.00*” Entrevistado 3
- “*finais de semana sábado as 13.00*” Entrevistado 4
- “*finais de semana sábado as 16.00*” Entrevistado 5
- “*Finais de semana no sábado as 17.00*” Entrevistado 6
- “*Finais de semana sábado depois das 17.00*” Entrevistado 7
- “*Finais de semana geralmente no domingo as 18.00*” Entrevistado 8
- “*Finais de semana sábado ou domingo as 18.00*” Entrevistado 9
- “*finais de semana, no sábado ou domingo depois das 16.30*” entrevistado 10
- “*Finais de semana no domingo as 17.00*” Entrevistado 11
- “*na quarta as 20.30*” Entrevistado 12
- “*Dias de semanas alternados e no horário da noite as 20.00*” Entrevistado 13
- “*Finais de semana sábado as 19.00*” Entrevistado 14
- “*Dias de semana sábado as 19.00*” Entrevistado 15
- “*Dias da semana quinta as 19.30*” Entrevistado 16
- “*Dias da semana geralmente quarta depois das 18.00*” Entrevistado 17
- “*finais de semana sábado as 17.00*” Entrevistado 18
- “*Dias de semana quarta ou sexta as 20.00*” entrevistado 19
- “*Dias de semana quarta ou sábado as 19.00*” Entrevistado 20



### 4.3.7 Importância da localização do *Food truck*

A maioria dos entrevistados compra em *food trucks* quando faz um passeio com a família e amigos então eles buscam lugares com área de lazer próximo a uma praça que tenha fácil estacionamento e segurança que seja um lugar movimentado para ter melhor diversão.

Para Marcos Cobra (2009,p.56) as vias de distribuição exercem muita influência na vendas dos produtos e serviços pela sua localização o mais próximo do consumidor será melhor e causara maior impacto de persuasão.

Quadro 9: localização

Que tenha área de lazer próximo
Seja um lugar com iluminação
Que tenha fácil estacionamento

Fonte: autora, coleta de dados 2017.

A localização para os clientes e algo fator fundamental na hora da compra, portanto os empreendedores do ramo devem se preocupar na hora de abrir o seu negócio de estar localizado próximos as que quesitos mencionados no quadro 9 para assim ter melhor força de vendas dos seus produtos e serviços.

- “*Tem que ser perto da minha casa ou trabalho*” Entrevistado 1
- “*Pela comodidade tem que ser perto*” Entrevistado 2
- “*Que tenha estacionamento próximo*” entrevistado 3
- “*fácil acesso que consiga estacionar rápido*” Entrevistado 4
- “*Que eu consiga estacionar próximo que seja mais central*” Entrevistado 5
- “*Que tenha fácil estacionamento que tenha área de lazer próxima*” Entrevistado 6
- “*Indiferente*“ Entrevistado 7
- “*Que seja seguro e que consiga estacionar rápido e que tenha praça*” Entrevistado 8
- “*Que seja perto da faculdade e do trabalho*” entrevistado 9
- “*Tem que ser perto, de fácil acesso*” Entrevistado 10
- “*Comodidade, que consiga ter tranquilidade*” Entrevistado 11
- “*Tem que ser mais central e em um local seguro*” Entrevistado 12
- “*comodidade e segurança*” Entrevistado 13
- “*Que tenha diversão em volta*” Entrevistado 14
- “*facilidade de acesso pra chegar de carro facilidade para estacionar ou área de lazer próximo*” Entrevistado 15
- “*Que seja bem iluminado e que tenha lugar para sentar próximo*” Entrevistado 16
- “*Que tenha segurança*” Entrevistado 17
- “*Que tenha fácil estacionamento e segurança*” Entrevistado 18

- “Num lugar central, movimentado e iluminado” Entrevistado 19
- “Perto do meu trabalho na avenida Brasil” Entrevistado 20

#### 4.3.8 Precificação da alimentação em *Food trucks*

A maioria dos consumidores consideram os preços nos carros de *food trucks* acessíveis, acreditam que essa é uma das principais vantagens de se consumir lanches nos carros, tornando assim mais econômico e prazeroso.

Quadro 10 : Preço da refeição em *Food trucks*

R\$ 10,00
R\$ 15,00

Fonte: autora, coleta de dados 2017.

Na entrevista deu para analisar que a maioria dos consumidores acha um preço bom para os lanches entre \$10,00 a 15,00 reais para um *food truck*, na concepção dos entrevistados para um lanche ser mais caro tem que ser uma comida diferente como por exemplo hambúrguer artesanal, comida mexicana entre outras.

- “Depende de \$ 5,00 a \$ 10,00” entrevistado 2
- “\$ 15,00” Entrevistado 3
- “\$ 15,00 a \$ 20,00” Entrevistado 4
- “\$ 15,00” entrevistado 5
- “\$ 20,00 a \$ 25,00” entrevistado 6
- “\$ 20,00 a \$ 25,00” entrevistado 7
- “\$ 20,00 a \$ 30,00” entrevistado 8
- “\$ 10,00” Entrevistado 9
- “\$ 5,00a 10,00” Entrevistado 10
- “Depende da qualidade entre de \$ 5,00 a \$ 20,00” entrevistado 11
- “\$ 10,00 a \$20,00” entrevistado 12
- “\$ 10,00” Entrevistado 13
- “\$ 10,00 a \$ 20,00” Entrevistado 14
- “\$ 10,00 a \$ 15,00” Entrevistado 15
- “\$ 10,00 a \$ 20,00” Entrevistado 16
- “\$ 10,00” Entrevistado 17
- “\$ 10,00 a \$ 20,00” Entrevistado 18
- “\$ 10,00” Entrevistado 19
- “\$ 8,50” Entrevistado 20

Sendo que é um grande atrativo dos carros de *food trucks* e o preço dos lanches, os consumidores do ramo buscam preço mais acessível nos lanches, pois geralmente esses lanches são comprados em um momento de lazer em que os consumidores buscam baixos gastos e maior praticidade.

#### 4.3.9 Lanche mais adequado para o comercializar em *food trucks*

Conforme os entrevistados os lanches como cachorro quente e crepes são mais apropriados para os *food trucks* venderem se adapta melhor para comer em movimento. Também por ser lanches mais tradicionais dos carros e mais conhecidos pelos consumidores.

Quadro 11: Comidas consideradas melhores para carros de *food trucks*

Cachorro quente
Crepes
Xis

Fonte: Autora, coleta de dados 2017.

Os lanches tem de ser de fácil manuseio já que geralmente no local não tem aonde sentar, apenas em alguns carros os empreendedores dispõem tem mesas e bancos do próprio estabelecimento próximo do seu *food truck* o que facilita na alimentação no local para seus consumidores.

- “Cachorro quente e crepes” Entrevistado 1
- “cachorro quente e xis” entrevistado 2
- “cachorro quente e xis” entrevistado 3
- “Comida Rápida” Entrevistado 4
- “Crepes” Entrevistado 5
- “qualquer coisa que possa ser comido pelas mãos” Entrevistado 6
- “Lanches rápidos” Entrevistado 7
- “Xis, batata frita” Entrevistado 8
- “doces, Crepes” Entrevistado 9
- “Cachorro quente” Entrevistado 10
- “Lanches rápidos” Entrevistados 11
- “Crepes e cachorro quente” Entrevistado 12
- “Comida rápida” Entrevistado 13
- “Lanches rápidos de bom gosto” 14
- “crepes e cachorro quente” Entrevistado 15
- “Cachorro quente e crepes” Entrevistado 16
- “Espetinhos” Entrevistado 17

- *“Xis e churros” Entrevistado 18*
- *“Cachorro quente” Entrevistado 19*
- *“Cachorro quente, espetinhos” Entrevistado 20*

Também conforme os entrevistados xis, espetinhos e churros são uma boa ideia para os carros comercializarem, muitos entrevistados optam por esses tipos de lanches na hora da escolha.

Conforme Marcos Cobra (2009, p.56) a harmonização dos produtos e serviços pelo gosto do consumidor visa a estimular a comprar. Os empreendedores têm que se adequar aos gostos dos consumidores para poder ter melhores resultados.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa foi possível analisar os fatores que levam os consumidores entrevistados a comprar nos carros de *food truck* na cidade, sendo que umas das principais motivações de comprar é quando os consumidores aproveitam o passeio com a família ou amigos para comprar um lanche rápido com custo mais baixo.

Foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativo, para poder fazer um melhor estudo e investigação do tema, descobrindo as motivações que levam a compra e compreendendo assim melhor seu comportamento.

Foi possível verificar com os entrevistados que um preço razoável para o lanche e entre R\$ 10,00 a R\$ 15,00 mais elevado que isso muitos não iriam comprar nos carros, os consumidores deste ramo querem mais variedades com preços mais baixos.

Foi identificado também que os entrevistados têm maiores preferencias por lanches como cachorro quente, crepes e xis que são lanches mais tradicionais, muitos também buscam por lanches diferentes como comida mexicana entre outras, que são geralmente disponibilizadas pelos empreendedores do ramo somente em feiras gastronômicas. Alguns dos consumidores consomem em *food trucks* apenas nas feiras que acontece duas a três vezes ao ano.

Sendo assim recomendasse que tenha mais eventos do ramo na cidade para ter maior divulgação em lugares com lazer como praça para os consumidores ter um momento descontraído, já que é isso que os consumidores buscam quando vão comprar nos carros.

Também foi identificado que os consumidores estão se atraindo por carros mais personalizados e elaborados com boa aparecia. Com isso se recomendasse que os empreendedores do ramo invistam em uns bons carros com uma boa personalização e bons lanches pois com isso conseguira maior fluxo de clientes

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE , E. L. **Introdução á pesquisa operacional**. Ed: Rio de Janeiro, 1999.
- BARDIN, Laurence. **Ánalise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERRY , L. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltase-Norma , 1992.
- BLAKWELL, R. D.; et. al. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BLQCKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo; cengage learning, 2009..
- COBRA, M. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Atlas 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro
- DEMING, E. W. **Qualidade: a revolução na produtividade**. Rio de Janeiro, Marques Saraiva , 1990
- DESATNICK, Robert L.; Derzel, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo : Pioneira, 1995.
- DIEHL, Astor Antonio ;TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sócias aplicadas: métodos e técnicas** . São Paulo: Pretince Hall, 2004.
- ENGEL, James F.: BLACKWELL; ROGER D., MINIARD, PAUL W. **Comportamento do consumidor** . 8 ed . Rio de Janeiro: LTC . 2005.
- FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GRÖNROOS, C. Um Modelo de Qualidade de Serviço e suas Implicações para o Marketing. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, out-dez, 2006
- KLOTTER , Philip. **Administração de marketing: análise , planejamento, implementação e controle** . 5 ed. São Paulo : Atlas , 1998.
- KOTLER, P. ; ARMSTRONG , G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo : Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: analise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo : Atlas , 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Futura , 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura,1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7 ed. São Paulo; 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução á pesquisa de marketing**. São Paulo, Pearson, 2005.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Económica**, v. 14, n. 1, p. 167-190, 2006.

PINHEIRO , Duda ; GULLO, José. **Fundamentos de marketing**. 1 ed. São Paulo; Atlas, 2001.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: Conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro. LTC, 2001

RAZZOLIN FILHO, E. **Gestão de serviços para a gestão comercial: um enfoque prático**. Curitiba: Ibplex, 2010.

ROCHA, A. da.; SILVA, J. F. da. Marketing de Serviços: Retrospectiva e Tendências. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, out-dez, p.79-87, 2006.

SEBRAE, Nacional, **Uma nova tendência**, 2016. Disponível em:  
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD> />. Acesso em: 04 abr. 2017.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento –Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

## APÊNDICE A - Entrevista

### ESTUDO EXPLORATÓRIO/ QUALITATIVO ROTEIRO DE PESQUISA EM PROFUNDIDADE

- 1) Quais as razões que levam o Sr. (a) a comprar alimentos em *Food trucks* ? (Identificar motivações, atributos, benefícios e características)
- 2) Em relação ao que o Sr. (a) citou na pergunta anterior, o que determina a escolha de um *Food truck*? Por que?
- 3) Em que ocasiões o Sr. (a) costuma comer em *food trucks*? (identificar se ocorre a compra em ocasiões cotidianas ou especiais).
- 4) Qual é a frequência que o Sr. (a) costuma comprar em *Food trucks*?
- 5) Em dias da semana e horários Sr. (a) prefere comprar alimentos em *Food trucks*?
- 6) Qual a importância da localização do *Food truck* para o Sr. (a)? Por que?
- 7) O que o Sr. (a) considera um preço adequado para uma refeição de *Food truck*?
- 8) Qual o tipo de comida que o Sr. (a) considerada mais adequada que um *Food truck* venhar a oferecer?

Gênero

Masculino (21.2)  Feminino

Idade:

Renda familiar (Assinalar o valor que mais se aproxima da renda familiar do entrevistado):

- até 1 SM            R\$ 880,00
- de 1 a 2 SM        R\$ 880,00 a R\$ 1.760,00
- de 2 a 4 SM        R\$ 1.760,00 a R\$ 3.520,00
- de 4 a 10 SM      R\$ 3.520,00 a R\$ 8.800,00
- de 10 a 20 SM     R\$ 8.800,00 a R\$ 17.600,00
- Acima de 20 SM   R\$ 17.600,00 ou mais

Profissão:

Local da Entrevista: