

# INOVAÇÃO NA OFERTA DE ALIMENTAÇÃO: OS *FOOD TRUCK* E OS FATORES DE ATRAÇÃO DE CLIENTES

## INNOVATION ON FOOD SERVICE: THE *FOOD TRUCK* SERVICES AND THE DRIVERS OF CUSTOMERS ATTRACTIVENESS

<sup>1</sup>OLIVEIRA, R. J.; <sup>2</sup>VIDRIK, V. R.

<sup>1e2</sup>Departamento de Administração de Empresas – Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM

### RESUMO

Os *food trucks*, têm trazido uma série de inovações no serviço de gastronomia, mais especificamente na alimentação de rua no Brasil, aonde ganhou novas formas e possibilidades. Na cidade de Ourinhos não é diferente. Chama a atenção o sucesso que alguns fazem, visto pelo grande número de clientes que atraem, enquanto outros não conseguem esse mesmo feito, e acabam tendo que fechar suas portas. O objetivo principal desta pesquisa é verificar e analisar os principais fatores que levam os clientes a preferir um determinado *food truck*, dentre os que atuam na cidade de Ourinhos, bem como os motivos que levam as pessoas a procurarem este tipo de serviço. Para a execução da pesquisa, numa primeira fase, realizou-se entrevistas exploratórias com questões abertas, com 10 pessoas escolhidas por conveniência, com o intuito de verificar que fatores atraem os clientes para as novidades dos *food trucks*. Feito isso, foram verificados os fatores mais atrativos e com estes construiu-se um questionário com questões fechadas, o qual foi respondido por 126 pessoas, sempre da cidade de Ourinhos. Os dados foram tratados utilizando-se de estatística descritiva. Pode-se constatar com a pesquisa que os aspectos relativos ao atendimento e higiene são prioritários se comparados ao cardápio e preço.

**Palavras-chave:** Inovação, *Food truck*, Gastronomia.

### ABSTRACT

The food truck system has been giving many kind of innovation in the street food services in Brazil. It has bringing new ways and new possibilities concerning to food truck design, kind of foods, service, the atmosphere and others. In the city of Ourinhos it is possible to observe that some food trucks attracts daily many customers, but in some others it doesn't happens and they become insolvent in short term. The aim of this paper was to verify and to analyze what are the main factors able to attract the customers of the Ourinhos city to the food trucks. This paper research method had two phases. In the first one, was did open interview with 10 habitants of the Ourinhos city. It was did by means of open questions. They were chosen by means of the convenience criteria. In this phase was possibly to find the main reasons mentioned as attractive to choose a food truck. In the second phase was made a closed questions questionnaire, taking in account the main attractive reason from the first phase. It was filled by 126 habitants of the city. The questionnaires data analyze demonstrated that the most important group of attractive factors are very close connected with: a good service from the front desk people; a good food truck hygiene. About the food truck menu, the data analyze shows clearly that the most important meal requested by the people are the sandwiches.

**Keywords:** Innovations, Food truck, Gastronomy.

### INTRODUÇÃO

Devido a globalização e as rápidas mudanças ocorridas pelo mundo, os países passam por uma situação econômica de muita instabilidade e crises, em alguns mais em outros menos.

Do lado da população, aqueles que não conseguem emprego, seja para recompor sua receita mensal, ou para complementar o orçamento familiar, enxergam

a oportunidade de abrir seu próprio negócio ou realizar o sonho de se tornar empreendedores e conquistar o mercado.

A evolução da economia, da tecnologia e da sociedade como um todo, tem feito com que a oferta de produtos e serviços seja cada vez maior. Todo o dia milhares de inovações são apresentadas ao público. Algumas são criativas, desconhecidas, as chamadas inovações do tipo ruptura. E outras apenas um aprimoramento do que já existe, neste se encaixa os *food trucks*.

*Food Truck* é, segundo SEBRAE (2015 s/p), “um dos modelos mais promissores no âmbito de comida de rua”, o que antes já existia mas era visto, na maioria das vezes, como oferta de uma facilidade de alimentação rápida, para quem estava de passagem ou num pequeno intervalo de tempo durante o expediente de trabalho. O que se verifica no momento com os *food trucks* é um pouco diferente, ou seja, é um serviço prestado na rua, no espaço público, mas com maior sofisticação em termos de cardápio, bebidas, ambiente e público alvo. Os clientes deixam de ser apenas os transeuntes, trabalhadores que procuram alimentação simples e barata unicamente para matar a fome e passa a ser um programa social, algo a fazer na noite.

No Brasil o *food truck* “iniciou-se na cidade de São Paulo, com empresários copiando o modelo de sucesso americano” (SEBRAE, 2015, s/p).

Chama a atenção no momento o crescimento deste tipo de serviço, com caminhões, em grande escala. Tal crescimento pode estar sendo influenciado pelo elevado nível de desemprego atual que segundo o DIEESE (2016, s/p) “o numero de desempregados chega a 11,1 milhões de trabalhadores”.

Observou-se que dos inúmeros *food trucks* em atividade, uns fazem muito sucesso e outros abrem suas portas e não conseguem agradar o público desejado. Vendo isso, surge a seguinte a pergunta: o que atrai os clientes para esse tipo de serviço?

O objetivo principal desta pesquisa é verificar e analisar os principais fatores que levam os clientes a preferir um determinado *food truck*, dentre os que atuam na cidade de Ourinhos, bem como os motivos que levam as pessoas a procurarem este tipo de serviço.

Para levantar os resultados deste estudo, foi realizada uma pesquisa de campo com frequentadores desse tipo de serviço. A pesquisa abrangeu vários *food truck* da cidade de Ourinhos, interior do estado de São Paulo, que manipulam diversos tipos

de alimentos e bebidas, como por exemplo, comida italiana, pasteis, lanches, *chopps*, comida japonesa, churros, sorvetes entre outros.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Como abordado na introdução deste trabalho, servir alimentos pode ser classificado como serviços, embora haja em certa medida, na cozinha, a produção dos pratos.

Para Gronroos (1995, p. 36):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível- que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregado de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços- que é fornecida como solução ao(s) problema(a) do (s) cliente(s).

A conceituação de Gronroos dá ênfase nos processos de um restaurante, justamente na etapa onde o cliente é atendido e não na “industrialização dos alimentos na cozinha”.

Para Giancesi (2010, p. 57) “os serviços buscam atender às expectativas dos consumidores em relação a determinado conjunto de necessidades”.

Las Casas (1948, p. 15) diz que “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Novamente interação com o cliente é enfatizada, mais que a entrega dos alimentos que ele consome.

Segundo o Portal da Educação (2016), “o surgimento dos restaurantes modernos se deu na França do século XVIII [...], a palavra fazia menção as sopas oferecidas naquele estabelecimento (que servia para restaurar as energias dos clientes) [...]” e são nestes estabelecimentos que são atendidos diversos tipos de clientes, desde aqueles que têm tempo para se alimentar a aqueles que não possuem e utilizam para realizar suas refeições e utilizam o *fast-food* (comida rápida).

O *fast-food* é “fenômeno originado nos Estados Unidos e difundido mundialmente” (PROENÇA), 2010 s/p) e os *food truck*, adotaram esse tipo de serviço como principal característica, com comidas rápidas, e focado em pessoas com pouco tempo para se alimentar,

Mas a busca pelo cliente idealmente demanda o uso do conhecimento científico e ferramentas para tal, uma delas é o marketing que pode ser a resposta na busca de melhores posições competitivas dos *food trucks*

O marketing é um dos grandes diferenciais na disputa de mercado e segundo Kotler (1998, p. 37) é “[...] a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Para Las Casas (1948, p. 12) marketing é definido como:

A área do marketing que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Em se tratando de serviço, o marketing de relacionamento é muito importante, pois tem papel central na gestão e “poderá oferecer condições a empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes (MASO, 2010, s/p).

Kotler e Armstrong (1998, p. 397) contribuem: “[...] o marketing de relacionamento visa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”.

Para Normann (1993, p. 109) “um serviço não pode ser demonstrado como um carro [...]” pois, “raramente os clientes existem; eles devem ser conquistados ou até mesmo criados”.

Atrelado ao relacionamento esta a satisfação do cliente que segundo Kotler (1998) é o sentimento de prazer ou de desapontamento da comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Segundo o Instituto Brasileiro de Coaching (IBC):

Em uma pesquisa realizada pela TNS InterScience, em uma amostra de 1.250 consumidores, 51% têm como primeira expectativa o atendimento, depois a qualidade, e ainda atenção. O cliente quer ser tratado com respeito e, acima de tudo, procura determinado serviço em busca de soluções para sua vida, e não de problemas. (IBC, 2015, s/p).

Por tudo isso, analisar o comportamento de um consumidor se torna de extrema importância na hora de divulgar um serviço como o de alimentação.

Ribeiro (2009, s/p) traz em seu estudo a visão dos autores:

Assim as organizações buscam identificar o que o consumidor deseja, como, onde e quando ele quer consumir, entretanto para entender a vontade do consumidor deve-se ressaltar a necessidade de a empresa fazer pesquisas anteriores e posteriores a compra. (AAKER, 1996; KAPFERER, 1997; ELLIOTT; WATTANASUWAN, 1998 citados por RIBEIRO, 2009, s/p).

Para uma empresa conseguir trazer para dentro de sua gestão a alma de um bom atendimento ao consumidor, boa comunicação e diálogo, necessidades do cliente em primeiro lugar, pode se dizer que não é uma missão fácil. A era da tecnologia trouxe para dentro das casas das pessoas todas as informações de tudo que esta acontecendo no mundo. Com isso as pessoas sabem como escolher, o que escolher, sabem analisar a qualidade de um serviço, ou seja, as empresas estão tendo que se adaptar as mudanças constantes e muito rápidas para conseguirem sobreviver no mercado. E mais impactante, sabem tudo o que a concorrência oferece. Por tudo isso, a tecnologia é muito importante. Nos *food truck* não é diferente, “no contexto atual da economia globalizada, uma empresa que não desenvolve suas próprias tecnologias de produto e de processo não é competitiva.” (ABEPRO, 2002, s/p).

## METODOLOGIA

Metodologicamente a pesquisa teve duas fases. Na primeira, do tipo qualitativa e exploratória, procurou-se identificar os principais fatores competitivos dos *food trucks* de Ourinhos, bem como os motivos que levam as pessoas à busca deste serviço. Para essa fase, a técnica foi utilizada a entrevista aberta seguindo roteiro prévio. Foram entrevistadas 10 pessoas que frequentam costumeiramente, pelo menos uma vez por semana, os *food trucks* de Ourinhos, sendo cinco pessoas do sexo masculino e cinco feminino. As respostas foram anotadas e posteriormente analisadas utilizando-se técnica de Análise de Conteúdo, por meio do qual identificou-se os fatores mais valorizados pelos no serviço dos *food trucks*. Com esses fatores teve início a segunda fase, do tipo quantitativa descritiva, na qual buscou-se verificar quantitativamente o grau em que esses fatores aparecem na opinião de uma população maior. Para isso, foi utilizado um questionário fechado, com escala ordinal respondido por 126 clientes. Os respondentes foram escolhidos por critério de acesso dentre os moradores da cidade de Ourinhos, sendo cinquenta por cento de cada sexo. As respostas foram tratadas utilizando-se técnica de estatística descritiva e apresentadas numérica e graficamente.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme citado na metodologia do trabalho em sua fase quantitativa e o quadro 1 mostra a distribuição de frequência de cada uma das variáveis do questionário, ou seja, qual a distribuição do grau de importância de cada uma. As variáveis foram ordenadas por ordem decrescente, a partir do valor dado a EI – Extremamente importante.

No quadro 1, pode-se de início fazer uma constatação importante, e que parece não seguir muito a lógica de um estabelecimento que oferece comida, ou seja, os itens de cardápio (variedade de cardápio e bebidas alcoólicas) aparecem em 12º e 17º lugares, enquanto variáveis ligadas ao atendimento pessoal ocupam as posições de 1º a 5º lugares. Isso parece apontar para o fato de que, mais importante que a comida, está a maneira como o cliente percebe o atendimento pessoal, representados em 1º lugar pela variável “uso de toca”, que além de pertencer ao atendimento, pois compõe a forma como o atendente se veste, diz respeito diretamente também sobre a higiene; em 2º lugar pela variável simpatia, e em 3º lugar, pelo ambiente para comer sentado. A questão da higiene demonstrada na variável “uso de toca”, pode ter sua importância reafirmada na variável aparência organizada – 4º lugar – pois certamente além de compor um ambiente harmônico, agradável, está ligada intimamente à higiene. Reforça ainda a importância do atendimento pessoal a posição em 5º lugar da variável diálogo aberto e cordial, embora conte com apenas 48,41% das respostas, muito abaixo das variáveis nas quatro primeiras posições.

Podemos dizer, visando buscar uma síntese das quatro primeiras variáveis mais importantes para o cliente, que bom atendimento pessoal e higiene são os aspectos mais importantes. Depois, bem abaixo, com cerca da metade da distribuição de frequência (isso contado a partir do grau de importância EI- Extremamente Importante), vem os demais itens.

**Quadro 1:** Distribuição dos resultados obtidos quanto ao grau de importância dos itens questionados

Variáveis	Extremamente Importante	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Sem Importância Nenhuma
Uso de toca pelos cozinheiros	84,13	8,73	5,56	0,79	0,79
Simpatia	73,02	19,05	7,14	0	0,79
Com acomodações p/ comer sentado	72,22	16,67	7,94	0,79	2,38
Aparência organizada	66,67	24,60	7,14	1,59	0
Dialogo aberto e cordial	48,41	30,95	17,46	3,17	0
Uso de alimentos orgânicos	47,62	20,63	21,42	7,94	2,38
Ambiente bem arejado	46,03	26,98	24,60	0,79	1,59
Aparência externa	44,44	30,16	18,25	6,35	0,79
Novidades no cardápio	42,86	30,16	19,84	7,14	0
Rapidez	42,06	38,89	18,25	0,79	0
Agilidade	41,27	42,06	15,87	0,79	0
Com local para lavar as mãos	32,54	24,6	30,95	9,52	2,38
Variedades na cardápio	31,75	35,71	12,7	10,32	1,59
Preço= <i>Food Truck</i> < restaurante	30,16	30,95	19,84	10,32	8,73
Com banheiros	30,16	18,25	23,81	20,63	7,14
Qualificação dos atendentes	29,37	28,57	23,02	14,29	4,79
Com atividades para crianças	23,81	19,05	23,02	21,43	11,11
Food Truck com WI-FI	23,32	17,46	30,95	15,87	12,70
Bebidas alcoólicas	12,70	6,35	19,05	27,78	34,13

Chama atenção também no quadro 1, quando se busca analisar a importância da comida servida, que utilização de alimentos orgânicos em 6º lugar, é bem mais importante que variedade do cardápio em 12º lugar. E ainda tratando dos itens que compõe o que é servido, percebe-se que oferecer bebidas alcoólicas no cardápio tem a menor importância dentre todas as variáveis, na 18º posição.

Embora a escala utilizada na pesquisa seja do tipo ordinal, na tentativa de melhor buscar uma síntese numérica geral para os resultados da pesquisa, foram

atribuídos pesos para cada grau de variável, possibilitando assim o cálculo de médias. Isso se fez também, porque na análise realizada até o presente momento, utilizou-se apenas o ranqueamento mostrado no quadro 1, examinado apenas a partir das respostas dadas ao nível EI- Extremamente Importante, ou seja, não se analisou o quanto de respostas que foram dadas para os demais níveis.

**Quadro 2:** Distribuição dos pesos para a apuração das médias.

<b>Grau da Variável</b>	<b>Peso</b>
<b>Extremamente Importante</b>	<b>5</b>
<b>Muito Importante</b>	<b>4</b>
<b>Importante</b>	<b>3</b>
<b>Pouco Importante</b>	<b>2</b>
<b>Sem Importância Nenhuma</b>	<b>1</b>

A partir então, dos pesos ilustrados no quadro 2 apurou-se as médias mostradas no quadro 3.

**Quadro 3:** Distribuição das médias.

<b>Grupos</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Médias</b>
<b>Atendimento</b>	Uso de toca pelos cozinheiros	4.74
<b>Atendimento</b>	Simpatia	4.63
<b>Ambiente</b>	Uma aparência organizada	4.56
<b>Ambiente</b>	Ambiente com acomodações	4.55
<b>Atendimento</b>	Dialogo aberto e cordial	4.24
<b>Atendimento</b>	Agilidade	4.23
<b>Ambiente</b>	Ambiente ser bem arejado	4.23
<b>Atendimento</b>	Rapidez	4.22
<b>Ambiente</b>	Boa aparência externa dos <i>Food Truck</i>	4.11
<b>Cardápio</b>	Novidades no cardápio	4.08
<b>Alimentos</b>	Utilização de alimentos orgânicos	4.03
<b>Cardápio</b>	Variedades na cardápio	3.85
<b>Ambiente</b>	<i>Food Truck</i> com local para lavar as mãos	3.75
<b>Atendimento</b>	Qualificação dos atendentes	3.63
<b>Preço</b>	Preço= <i>Food Truck</i> < restaurante	3.63
<b>Ambiente</b>	<i>Food Truck</i> com banheiros	3.43
<b>Ambiente</b>	<i>Food Truck</i> com WI-FI	3.22
<b>Ambiente</b>	Ambiente com atividades para crianças	3.18
<b>Cardápio</b>	Bebidas alcoólicas no cardápio	2.35

A análise do ranqueamento das variáveis do quadro 3, ainda que levando em conta a influência das respostas dadas a todos os níveis de cada variável (EI, MI, I, PI e SIN) mostra que a priorização do atendimento e higiene comentados anteriormente ainda prevalecem. Nota-se apenas que a distância dos valores médios entre a

importância de uma variável para outra não é mais próxima quando comparado aos valores do nível E1 (Quadro 1).

Finalmente com o intuito de oferecer um diagnóstico final, mais abrangente sobre a importância das variáveis, optou-se por atribuir conceitos de importância às variáveis de acordo com a quadro 4.

**Quadro 4:** Distribuição das variáveis.

<b>Nível de Importância</b>	<b>Valor da Médias</b>
Extremamente Importante	5 -----4
Muito Importante	4 -----3
Importante	3 -----2
Pouco Importante	2 -----1
Sem Importância Nenhuma	1 -----0

Juntando-se por afinidade conceitual as variáveis possíveis de serem agrupadas, obteve-se o quadro 5 da média das médias dos grupos

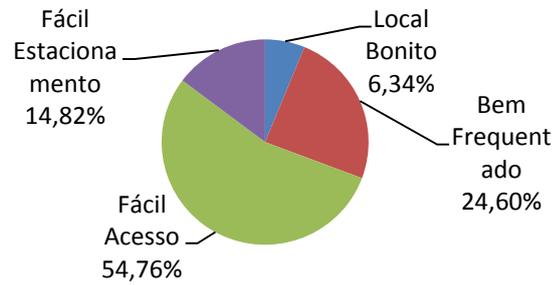
**Quadro 5:** Distribuição das médias das médias.

<b>Grupos</b>	<b>Médias das Médias</b>	<b>Nível de importância para o cliente</b>
Importância do atendimento	4.28	Extremamente Importante
Importância da utilização de orgânicos	4.03	Extremamente Importante
Importância do ambiente/ estrutura	3.87	Muito Importante
Importância do preço < no que o restaurante	3.63	Muito Importante
Importância do cardápio	3.42	Muito Importante

O quadro 5 mostra então que são extremamente importante para o cliente: atendimento e utilização de orgânicos, e muito importante: ambiente e estrutura, preço menor que restaurante e por ultimo cardápio.

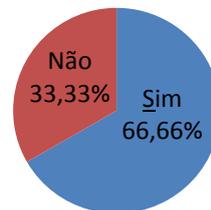
Foi pedido aos clientes que escolhessem apenas um dentre alguns aspectos do *food truck*, os quais haviam sido citados como relevantes na fase exploratória da pesquisa, ou seja: Local bonito, Bem frequentado, Fácil acesso e Fácil estacionamento, a resposta mais votada foi a facilidade de aceso com 54,76 % das respostas, seguida de local bem frequentado com 24,60%. A figura 1 mostra a distribuição de frequência das respostas.

**Figura 1:** Distribuição de frequência do item localização.



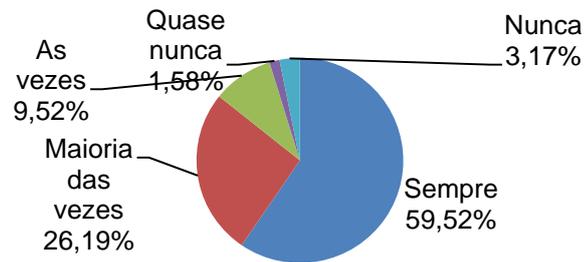
Sobre a predisposição para pagar mais para ter alimentos orgânicos nos *food trucks* houve a prevalência acentuada da resposta SIM com 66,66% (Figura 2). Já sobre a aceitação de alimentos em conserva, a resposta não é conclusiva, pois houve 50% de resposta para SEM PROBLEMAS e 50% de respostas para NÃO PREFERIRIA (veja figura 3).

**Figura 2:** Distribuição de preferência por Orgânicos

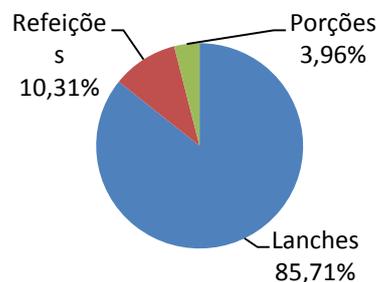


**Figura 3:** Distribuição de preferência por Produtos em Conserva.



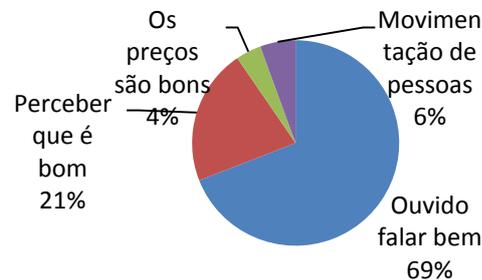
**Figura 4:** distribuição de observação da higiene

Perguntado se observam a higiene do *food truck*, a resposta foi taxativa, e corrobora com os resultados já mostrados antes, quando teve extrema importância o uso de toca por parte dos atendentes e cozinheiros, ou seja, 85,71% das respostas estão entre: Sempre observam a higiene (59,52%) e Observam na maioria das vezes (26,19%), (Dados ilustrados na figura 4). E quando perguntado se confiam na higiene dos *food trucks*, a distribuição das respostas também não é conclusiva, embora haja uma ligeira tendência à desconfiança com 48% (Figura 5).

**Figura 5:** Distribuição dos que confiam nos *food truck*.**Figura 6:** Distribuição pelos itens mais procurados.

Sobre os motivos que levam as pessoas a procurem os *food truck* havia as seguintes opções de resposta: lanches, refeições e porções. A opção lanche teve resposta esmagadora tendo sido a escolha de 85,71% dos clientes (Figura 6).

**Figura 7:** Distribuição de porcentagem no item escolha



Dentre os fatores que tinha sido citados como de importância para atrair clientes para os *food trucks*, a resposta que imperou foi: Por ter ouvido falar bem, com 69% das respostas, mostrando aí a importância da propaganda boca a boca (figura 7). Esse tipo de divulgação, aliás, é citado em grande parte da literatura sobre gestão de serviços, pois tratam da divulgação de uma experiência, e isso, se faz com testemunho pessoal.

## CONCLUSÃO

Os resultados alcançados mostram que os fatores que atraem os clientes de Ourinhos para os *food trucks* estão primeiramente ligados ao atendimento pessoal em detrimento de variedade de cardápio, aliás, os resultados deixam claro que a maioria franca busca por sanduíches em detrimento de outros tipos de pratos. Há ainda a disposição do cliente para pagar mais por produtos de origem orgânica, embora declarem que tanto faz ser em conservas ou não.

A higiene mostrou ser muito importante também, sendo que mais de dois terços dos respondentes declararam que fazem sempre uma observação sobre as condições de higiene, isso é mostrado de modo incisivo quando se vê que foi escolhido em primeiro lugar como sendo de extrema importância, o uso do toca por parte das pessoas que trabalham nos *food trucks*. Os dados mostram ainda que no geral há uma ligeira desconfiança dos clientes quanto a higiene dos *food trucks*.

Com relação a estrutura, o atrativo mais importante para os clientes é a localização do *food truck*. Constata-se também, de modo contundente, com mais de dois terços das respostas, ser a recomendação boca-a-boca o meio mais importante para levar clientes ao *food truck*. Preços baixos foram colocados atrás de todos esses outros fatores.

Enfim a competitividade dos *food trucks* em Ourinhos está fortemente ligada ao atendimento, oferta de sanduiches, higiene demonstrável e localização, e o componente mais forte da propaganda é o boca-a-boca.

## REFERÊNCIAS

- ABEPRO. (2002). **Tecnologia**: Conceitos e dimensões. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2002\\_tr80\\_0357.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2002_tr80_0357.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- DIEESE. (2016). **Boletim emprego em pauta**. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/outraspublicacoes/2016/boletimEmpregoEmPauta.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviço: a competição por serviços na hora da verdade. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- IBC. (2015). **O que é um bom atendimento ao cliente?** Instituto Brasileiro de Coaching. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-um-bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 06 ago. 2016.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- MASO, L. Marketing de relacionamento: O que é? Para que Serve? Qual a Importância para o cliente?. **RACI Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau**. v. 5, n. 10, 2010. Disponível em: <[http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83\\_1.pdf](http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf)>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- NORMANN, Richard. **Administração de Serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.
- PORTAL EDUCAÇÃO. (2016). **História dos restaurantes**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/iniciacao-profissional/artigos/17825/historia-dos-restaurantes>>. Acesso em: 06 ago. 2016.
- PROENÇA, R. P.C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Revista**, v. 62, n. 4, 2010. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400014&script=sci\\_arttext](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400014&script=sci_arttext)>. Acesso em: 03 set. 2016.

RIBEIRO, L. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental**. 2009. Dissertação (Mestrado em administração) Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul. Disponível em: <[http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2009/pdf/luciane\\_ribeiro.PDF](http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2009/pdf/luciane_ribeiro.PDF)>. Acesso em: 20 ago. 2016.

SEBRAE. (2015). **Food truck: Modelos de negócios e suas regulamentações**. 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)>. Acesso: 28 jun. 2016.