

---

**FOOD TRUCK NA CIDADE DE SÃO PAULO E A INFLUÊNCIA DO  
PERFIL DO CONSUMIDOR EM SUA LONGEVIDADE:  
ASPECTOS SÓCIOCULTURAIS**

Gabriela de Lima Silva <sup>1</sup>

Luana Filgueira Lima <sup>2</sup>

Nelson Serra Lourenço <sup>3</sup>

Artigo recebido em abril de 2015

**RESUMO**

As mudanças significativas que ocorrem na sociedade moderna favorecem a criação ou a reformulação de diferentes modelos de comércio, que se apresentam como forma de suprir a demanda gerada por um consumidor, que também passa por transformações constantes. Neste contexto está inserido o *Food Truck* que surge com características que o diferem do comércio “ambulante” contribuindo para a sua possível longevidade, o que motiva e permite estudo sobre os aspectos relacionados a esta hipótese, foco das pesquisas realizadas e que conduzem este estudo. O presente artigo objetiva mostrar a interligação que o perfil e os hábitos que o consumidor possui com a “comida de rua” e este novo modelo de negócio, bem como o nível de interdependência entre si e ainda, os fatores externos que atrelados às mudanças da sociedade esboçam e apresentam elementos para discussões do cenário investigado.

**Palavras-Chave:** Comércio. Comida. Rua. Comportamento. Serviço. Alimentação.

**ABSTRACT**

The significant changes that take place in the modern society encourage the creation or reformulation of different models of commerce, that are presented as a way to meet the demand created by a consumer, which also goes through constant transformations. In this context, there's the *Food Truck*, emerging with characteristics that are different from the itinerant commerce, contributing to possible longevity of it, motivating and allowing studies on the aspects that can be related to this hypothesis, focus on the researches made and what lead this study. This article aims to show the connection between the profile and the consumer habits with "street food" and this new business model, the level of interdependence with each other as well and external factors that when linked to the changes in society, outline and introduce elements for the discussion of the scenario that has investigated.

**Keywords:** Trade. Street. Food. Behavior. Service.

---

<sup>1</sup> Egressa da Faculdade de Tecnologia Zona Sul. E-mail: g.abilima@hotmail.com.

<sup>2</sup> Egressa da Faculdade de Tecnologia Zona Sul. E-mail: luanafilgueiralima@gmail.com.

<sup>3</sup> Egresso da Faculdade de Tecnologia Zona Sul. E-mail: nellson.serra@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo desenvolvido propõe a análise da proposta de comércio itinerante voltado para o setor alimentício, conhecido popularmente como *Food Truck* e o perfil do consumidor deste modelo de negócio. O objetivo desta análise é investigar as origens da alimentação em São Paulo que sofreram influências da alimentação e comidas presentes no Brasil, e possuem relação com o tema central do artigo. Almeja ainda, relatar o surgimento e a evolução da comida de rua para compreender de que forma este tipo de comércio foi introduzido em São Paulo, estendendo o entendimento para as relações com o *Food Truck*, este, inserido no segmento de alimentação fora do lar.

O *Food Truck* possui aspectos do comércio porta a porta, utilizado no início da prática da venda de alimentos. Seu modelo se apresenta de forma diferenciada visando contribuir e suprir as necessidades de clientes em potencial, que buscam praticidade, conforto, qualidade e que possuem demandas relacionadas às mudanças da sociedade moderna. Desta forma deseja se consolidar no ramo alimentício como uma opção de alimentação fora de casa.

Os consumidores recentemente buscam modos inovadores e personalizados de atendimento e com isso há um forte crescimento de novos produtos e de novos modelos de comércio. Há ainda o entendimento, no que diz respeito às mudanças sociais, culturais e comportamentais, que tornaram a aceitação dessas novas práticas viáveis e disseminadas, em potencial para o crescimento devido à flexibilidade e adaptabilidade para modificações dos consumidores.

O que se pretende observar e analisar é o surgimento de um novo perfil de consumidor e a maneira que esta forma de comercialização de produtos se projeta no mercado, procurando se posicionar junto ao cliente em potencial no que diz respeito à decisão de compra e à escolha por modelos de comércio de alimentação fora do lar. Isto por estar atrelado a fatores como comodidade e facilidade de localização, bem como outras características que visam tornar atrativo e promissor este comércio dentro do mercado de *Food Service*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Começando pela evolução histórica da comida no Brasil.

### 2.1 História da comida no Brasil

Segundo Máximo (2008) a historiografia da culinária do Brasil, apesar de apresentar um crescimento relevante, ainda possui poucos estudos compilados. Encontram-se dispersos, contidos em outras obras literárias ou difundidos em outros assuntos.

Da Matta (1984) relata que a origem dos hábitos alimentares no Brasil está fortemente relacionada à história das diferentes culturas e influências de índios, africanos e portugueses. Entre as influências presentes na culinária do país se destaca a cultura indígena, que contribuiu com uma

alimentação baseada em vegetais e com o que era produzido pela terra, bem como peixes e carne obtidos, respectivamente, pela pesca e pela caça. A mandioca e o guaraná são exemplos de contribuições do povo indígena. Posteriormente, com o início da colonização, o cultivo de cana-de-açúcar foi introduzido, juntamente com os costumes portugueses, que trouxeram também frutas típicas de Portugal, cereais, trigo, aves, alfaces, lentilhas, alho, gengibre, cominho etc.

Os portugueses se responsabilizaram pela introdução de hábitos inculcados e mantidos na cultura brasileira, como o uso de sal e açúcar na preparação de diversos alimentos. Com o rápido desenvolvimento e a obtenção de mão escrava devido ao crescimento do comércio interno, por volta do século XVI, havia grande desperdício de alimentos providos da alimentação dos senhores de engenho, responsáveis por comandar as grandes fazendas. Desta forma o resto das refeições era usado para servir de alimento aos escravos. Os escravos, de acordo com o exposto por Carneiro (2005), com improviso e adaptação dos alimentos que recebiam, criaram um dos pratos mais famosos do Brasil, a feijoada. Assim, os mesmos iniciaram de maneira empírica a história da culinária brasileira. Alguns pratos brasileiros de origem da cultura africana são o acarajé, o cuscuz, o quibebe e o vatapá, adotados, principalmente em Salvador, onde houve concentração negra mais homogênea e maciça.

Na visão de Freire (1930 apud Casotti et al, 1998) a formação do povo brasileiro - considerada do ponto de vista da nutrição - a influência mais salutar foi a do africano que possuía um regime alimentar mais equilibrado que o branco e introduziu muitos vegetais na alimentação do brasileiro.

Após a conquista de sua independência de Portugal, o Brasil começou a receber muitos imigrantes que percebiam oportunidades de enriquecer e se instalarem, trazendo a sua cultura, miscigenando-a com a produção e com a população do país.

A partir da década de 1950, as indústrias alimentícias estrangeiras estavam em processo de expansão e se iniciou a busca por culinária que fosse aprovada por diferentes culturas e hábitos – a chamada cozinha internacional. Assim, imigrantes como alemães, italianos e franceses agregaram comidas e hábitos à comida brasileira.

Cascudo (1967) conclui que estes fatores atrelados a intervenções de médicos em busca de alimentação mais saudável modificaram e influenciaram os hábitos dos brasileiros e fizeram com que a culinária original brasileira se descaracterizasse. Como parte do processo evolutivo, nas últimas três décadas aconteceram mudanças significativas, entre as quais se destacam: a redução do consumo de arroz, feijão e farinha de trigo, em virtude de outros alimentos como congelados, e outras preparações industrializadas.

## **2.2 Breve Histórico da Comida em São Paulo**

Os relatos sobre a historiografia da comida em São Paulo, da mesma maneira que os da culinária brasileira estão discutidos e abordados em diferentes obras. Inicia-se com Holanda (1994),

que explica a introdução do milho no período colonial, permanecendo como base da alimentação paulistana e das comidas de rua, sendo há época comercializada na cidade por meio das quitandeiras.

Segundo informações disponibilizadas pela Prefeitura de São Paulo, após 1886, as famílias europeias, em particular os italianos, em maior número de imigrantes, que começaram a chegar à capital de São Paulo trazendo as massas e as pizzas, como sua contribuição culinária.

Após o ano de 1908, chegaram os asiáticos e os judeus. Os árabes também contribuíram, trazendo alimentos que passaram a ser consumidos pelos paulistanos, entre estes, o arroz, a laranja e a berinjela, bem como outros pratos, o quibe e a esfira. Sabino (2012) disserta sobre as influências árabes e informa ainda que a chegada dos imigrantes chineses contribuiu com comidas que foram incorporadas aos hábitos dos paulistanos: o pastel consumido em feiras livres e em outros locais.

Desta forma é possível perceber que a cidade de São Paulo se destaca pela diversidade e influência de diversas culturas presentes em sua gastronomia devido à vinda de imigrantes de diversos países, e ainda, provenientes de outras regiões do país, o que culminou em diversificada variedade de cardápios e alimentos.

### **2.3 Alimentação de Rua no Brasil X Comércio de Rua em São Paulo**

No Brasil, o início do comércio de alimentos de forma geral surgiu por meio do cultivo da cana de açúcar, logo propagada por todo território nacional, o que criou nova rota econômica.

Na década de 1930 com o avanço da industrialização e urbanização, a influência e o estilo de vida americano contribuíram para significativas mudanças de padrões no consumo, representadas pelas refeições fora de casa e outros tipos de alimentação. No final da década de 1940, o comércio alimentício era formado basicamente por estabelecimentos familiares, composto por pensões, confeitarias e cantinas com serviços personalizados.

O início do segmento de *Fast Food* ocorreu na década de 1950 e passou a ser incorporado maciçamente aos hábitos populares dos consumidores brasileiros.

A história da comida de rua em São Paulo é uma das propostas de estudo deste.

Há estudos que afirmam que este tipo de comércio surgiu no período colonial. Desta forma, no século XVIII, quitandeiras vendiam nas ruas nos pontos mais movimentados da cidade, doces, biscoitos, cuscuz, empadas, entre grande variedade de alimentos expostos em tabuleiros.

Em função do aumento da população e da carência de alimentos, que ainda eram em sua grande maioria importados, foram instaladas as primeiras feiras livres, estruturas de distribuição que permitiam o acesso das pessoas, a preços mais baratos. Além das feiras livres, os paulistanos também se abasteciam nos mercados que vendiam a produção dos arredores e o excedente produzido em outras cidades da região. Surgiram ainda de forma regionalizada, nos bairros, os armazéns e vendedores ambulantes que ofereciam seus alimentos de porta em porta.

O ano de 1953 demarcou o que seria uma revolução para o estado de São Paulo, foi quando surgiu o primeiro supermercado, trazendo consigo a inovação do autosserviço. Assim, os consumidores começaram contatar diretamente as mercadorias, sem a necessidade de qualquer auxílio. Esse novo modelo de comércio trouxe nova roupagem para o comércio urbano.

Com o passar dos anos o comércio de rua foi se desenvolvendo informalmente, sem legalização, basicamente com a venda de *hot-dogs* em pequenos carros adaptados, barracas de feira vendendo pastéis, espetos de churrasco e lanches em geral. Pelas ruas movimentadas da capital paulista, servindo as chamadas *Junk Foods* popularmente conhecidas como “comida lixo”, por não possuírem um alto valor nutricional agregado.

As grandes redes de *Fast Food* também tiveram a oportunidade de se instalarem e se desenvolverem em São Paulo, e também no Brasil. Nas últimas décadas surgiram novas alternativas de serviços de alimentação fora de casa, como, *Fast - Food* e o *Self-Service* demonstram e ilustrar um novo padrão alimentar brasileiro. No cenário atual, como parte do processo evolutivo do comércio, surge o *Food Truck*, modelo de negócio discutido e foco deste artigo.

### **2.3.1 História dos *Food Trucks***

Segundo o SEBRAE (2015) se define o *Food Truck* como cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante. O primeiro *Food Truck* surgiu em 1872, na cidade de Providence, nos Estados Unidos. O dono, Walter Scott, vendia tortas e sanduíches para trabalhadores de fábricas. Os operários precisavam de comida barata e rápida e os sanduíches vendidos em carrinhos eram boa opção.

No Brasil, conforme revista ÉPOCA (2014), os primeiros *Food Trucks* surgiram em 2008. Neste período, em São Paulo, mais de 300 pedidos de autorização de abertura deste modelo de negócio foram solicitados. Por esta razão, no dia 6 de Maio 2014, o prefeito São Paulo, Fernando Haddad, assinou o decreto da Lei da Comida de Rua - Lei Municipal nº15.947, de 26 de dezembro de 2013, Decreto Municipal nº 55.085, autorizando a comercialização de comidas de ruas na cidade, mediante algumas regras estabelecidas.

Segundo o presidente da Associação Paulistana de Comida de Rua, Rolando Vanucci, entre 2013 e 2014, foram inauguradas mais de dez feiras gastronômicas fixas e mais de 80 *Food Trucks* na cidade de São Paulo.

O conceito de *Food Truck* é oferecer comida de qualidade e rápida para uma população que cada vez come mais na rua, tem menos tempo e possui mais anseios e preferências. “Assim a comida de rua é um meio de alimentação fora de casa para diversas pessoas”, afirma Pedro Frade, dono do Petit Gastro. O *Food Truck* pode ser considerado um negócio que movimenta o mercado de alimentação e possibilita um importante crescimento do setor, se tornando uma opção para lazer e refeições fora de casa.

## **2.4 Comportamento do Consumidor**

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o consumidor é qualquer pessoa, seja ela física ou jurídica que compra um produto ou serviço, sendo ela, a última pessoa a utilizar o produto ou serviço, ou seja, o destinatário final.

Peter e Olson (2009), explicam que o comportamento do consumidor passa por interações que envolvem os pensamentos, sentimentos, ações das pessoas e o ambiente em que estão inseridos, fatores estes, que influenciam na hora da compra. O pensamento do consumidor sofre diversas influências e o processo de decisão do consumidor pode ser afetado pelas mesmas, provenientes de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme afirma Kotler (2006).

### **2.4.1 Fatores Culturais**

Os fatores culturais são importantes e exercem maior influência no comportamento de compra do consumidor. São a Cultura, Subcultura e a Classe Social.

Para Ferreira, Reis e Serra (2010), a cultura (e as subculturas) é um dos principais fatores que determinam as crenças, necessidades e os comportamentos. Diversos aspectos como preferências alimentares, religiosas, entretenimento, a forma de ver a vida e construí-la diferem de acordo com cada cultura. A subcultura é definida por Samara e Morsch (2005) como grupos que exibem determinados padrões de comportamento que se diferenciam de outros grupos, porém dentro de uma mesma cultura. Esses grupos podem ser divididos em idade, religião, raça, níveis de renda, nacionalidade, sexo, tipo de família, ocupação, região geográfica e comunidade. Outro fator cultural que tem uma grande influência no comportamento da compra do consumidor é a classe social. As classes sociais dispõem de diversas características que se diferenciam entre si. Pessoas que pertencem a mesma classe se comportam de forma semelhante do que duas pessoas de classes diferentes.

As classes sociais se diferenciam em gostos, vestuário, alimentação, linguagem, grau de instrução, renda etc. (KOTLER; KELLER, 2006). Surgem, naturalmente, atitudes, valores e formas de vidas bem distintas, fazendo com que existam as divisões entre as pessoas e apareçam as diferenças de classes sociais. A classificação usada no Brasil como ferramenta para dividir os mercados é a categorização de classes sociais econômicas, que usa as variáveis sociais e econômicas como critério para agrupar essas classes se dividindo de acordo com os interesses equivalentes, atitudes, valores, comportamentos e posse de bens econômicos (SAMARA e MORSCH, 2005).

### **2.4.2 Fatores Pessoais**

Os fatores pessoais também influem na hora da compra. Identificados como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

A idade e o estágio no ciclo de vida se configuram pontos importantes e que requerem atenção. Os gostos das pessoas com relação a produtos e serviços mudam muito de acordo em função da idade e do estágio no ciclo de vida em que a família se encontra. As mudanças a partir do casamento ou do nascimento dos filhos e o surgimento de outras necessidades também influenciam hábitos e atitudes de clientes (KOTLER; KELLER, 2006). A ocupação e as circunstâncias econômicas são as responsáveis pela influência no momento da compra dos produtos ou serviços. Ferreira, Reis e Serra (2010) apontam que existem os produtos e serviços consumidos com maior frequência, entre as pessoas que possuem a mesma ocupação e nível de rendimento parecido.

A personalidade se torna também, variável útil para analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidades podem ser classificados com precisão, existindo ainda, fortes correlações entre certos os tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas.

De acordo com Ferreira, Reis e Serra (2010), o estilo de vida está relacionado com modo de vida das pessoas na sociedade. Percebe-se, desse modo, o estilo de vida da pessoa por meio do que compram, pelas atividades que exercem, pelos interesses que têm e por suas opiniões.

#### **2.4.3 Fatores Psicológicos**

Kotler e Keller (2006) afirmam que entre os fatores psicológicos que influenciam o consumidor no momento da compra estão motivação, percepção e aprendizagem. A motivação (ou necessidades) é definida como o impulso para satisfazer alguma vontade. O desejo de se ter, ou comprar algo, faz com que o consumidor tenha motivação para satisfazer esta necessidade. Existem diferentes teorias sobre a motivação.

Dentre as teorias, discute-se a teoria de Maslow e a teoria de Herzberg. A teoria de Maslow explica que as necessidades humanas formam uma hierarquia, da necessidade mais urgente para a menos urgente, sendo: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de autoestima e necessidades de autorrealização. A teoria de Herzberg envolve dois fatores: insatisfatores, aqueles que causam insatisfação, e os satisfatores, aqueles que causam satisfação. Porém, a teoria diz que a ausência dos insatisfatores não é suficiente para que uma compra seja motivada. Kotler e Keller (2006), baseados em Herzberg, argumentam que os satisfatores devem estar presentes para motivar a compra.

No que diz respeito à aprendizagem, esta pode ser descrita como as mudanças no comportamento de uma pessoa, após passar por uma experiência. Assim, de acordo com a experiência vivida, se positiva, trará memórias e sensações que contribuirão para a possível fidelização do cliente em relação ao produto ou ao serviço adquirido, asseguram Kotler e Keller (2006). Afirmam ainda que a armazenagem das informações e experiências vivenciadas durante a vida da pessoa ficam registradas na memória de longo prazo.

### 3 METODOLOGIA

A Metodologia utilizada foi pesquisa ou levantamento bibliográfico, que, segundo CALDAS (1986), representa a coleta e armazenagem de dados de entrada, por meio de levantamento de publicações existentes sobre o assunto ou problema em questão, além da seleção e leitura das informações relevantes. Realizou-se ainda, pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, pois possui caráter descritivo e enfoque indutivo e procura proporcionar maior familiarização com o tema discutido e estudado, viabilizando o desenvolvimento de hipóteses e conclusões. De acordo com Marconi e Lakatos (2005) a pesquisa exploratória objetiva a criação de questões ou de problema que colabora para a formulação de suposições, aumento do conhecimento do pesquisador com certo ambiente fato ou fenômeno.

A pesquisa foi conduzida com base no método indutivo, já que objetiva por meio de estudos concretos da realidade pesquisada gerar informações que descrevam o todo. Para Marconi e Lakatos (2005) o método indutivo é o processo mental que parte dos dados particulares e comprovados, para se deduzir uma verdade geral ou universal, que não está nas partes examinadas. Logo, o objetivo do método indutivo é conduzir as pessoas a conclusões no qual o conteúdo é maior do que as informações iniciais em que foram baseadas.

No que diz respeito à segunda parte do levantamento de informações, o método utilizado foi o levantamento ou *Survey*, mediante a realização de entrevistas diretamente com o consumidor em questão. Gil (2002) define esta metodologia como interrogatório direto às pessoas que se deseja conhecer o comportamento e obter conclusões.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Iniciam-se com as análises sobre as mudanças nos hábitos alimentares.

#### 4.1 Mudanças nos hábitos alimentares

Os hábitos alimentares dos brasileiros passaram por importantes transformações. Estas, por sua vez tiveram início de forma significativa a partir da década de 1950, se estendendo até a década de 1970, devido ao forte crescimento econômico daquelas décadas, reforçadas pela expansão industrial e pelo aumento de exportações.

O processo de comer fora de casa desde então vem se tornando gradativamente mais presente na rotina da população brasileira, fazendo parte do cotidiano das pessoas. O hábito de comer fora de casa está fortemente relacionado às transformações e mudanças que contribuem para novas maneiras de se alimentar e as mudanças de comportamento do consumidor. Tais mudanças se justificam devido a alguns fatores, um deles, de destaque, o crescimento urbano e inserção das mulheres no mercado de trabalho.

Segundo estudo divulgado pelo IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2013) os moradores da cidade de São Paulo demoram em média no trajeto entre o local de trabalho e residência, 45,6 minutos. Em contrapartida, em 1999 e em 2012, o tempo gasto no mesmo deslocamento era, respectivamente, de 38 e 43 minutos. Estes indicadores contribuem para adoção de comportamentos diferentes que passam a ser incorporados no dia a dia como, por exemplo, a busca por maior conveniência, redução de preparo de alimentos e aumento de refeições fora de casa.

#### **4.1.1 Aumento no número de refeições fora de casa**

A alimentação se configura ponto chave, descreve Santos (2005), descrevendo a memória gustativa que cada pessoa possui, devido as suas experiências ao longo de sua vida, pois ao se alimentar fora de casa, o desejado é ter o prazer de provar sabores que lhe são familiares ou superiormente interessantes ao já foi provado, para assim, trazer as lembranças dos hábitos alimentares divididos em âmbito familiar.

Os brasileiros e por sua vez, os paulistanos, reduziram o tempo médio de preparo gasto com refeições nos domicílios. Segundo levantamento divulgado pela FIPE e pelo IBGE e apresentado pela ECD (Consultoria Especializada em *Food Service*) em 2010, houve redução perceptível do tempo gasto no preparo de refeições. Em 1997 o tempo era de 15 minutos, enquanto em 1971 era estimado em duas horas.

Os dados do IBGE, extraídos das POF (Pesquisas de Orçamentos Familiares) de 2002 -2003 e 2008-2009, destacam informações importantes, para que seja possível traçar panorama de como o consumidor brasileiro se comporta. As POFs mencionadas correspondem às duas últimas edições realizadas, porque de acordo com os critérios vigentes e estabelecidos pelo IBGE, esta pesquisa é feita a cada cinco anos. A POF é definida conforme a FIPE como pesquisa objetiva realizar levantamento de dados de agrupamentos de pessoas, denominados unidade de consumo. O intuito é verificar grupos de pessoas contribuem para despesas coletivas com a soma das rendas individuais. As amostras são escolhidas por critérios estatísticos que permitem e estimam parâmetros representativos da população alvo.

Dados divulgados pelo IBGE, com base na POF 2002-2003, comprovam que os gastos com alimentação fora do lar na área urbana correspondiam a 25,74%, enquanto na área rural representavam 13,07%. Além disso, o levantamento relata que dos R\$304,12 gastos, em média, com alimentação pelas famílias, R\$230,98 se destinavam a gastos com alimentação em domicílio (75,95%) e R\$73,14, com alimentação fora do domicílio (24,05%). Estes estudos revelaram também que as refeições fora de casa se destinavam em maior parte para almoço e jantar, seguida de lanche, e que correspondiam respectivamente a R\$30,55 ou 10,05%, e R\$ 11,58 ou 3,81%.

Com a divulgação da POF 2008-2009 observou-se que houve crescimento destes gastos. Desta forma as despesas com alimentação fora do domicílio aumentaram significativamente, pois o percentual gasto com alimentação passou a ser de 33,1%.

Bianchini (2013) afirma que o consumidor não sai para comer somente em datas especiais, e que comer fora já é algo que faz parte do cotidiano. Esses dados refletem a necessidade e desejo dos indivíduos de realizarem as refeições fora do seu domicílio.

A Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) relata que de acordo com dados do IBGE, quanto maior for o salário do brasileiro, mais se gasta com alimentação. E devido a esse aumento no setor, os empresários buscam investir no mercado disponibilizando novas opções de alimentação. O consumidor brasileiro em geral, também vê se alimentar fora de casa como forma de lazer, conforme mostra a pesquisa realizada pela empresa Mintel e divulgada pelo SEBRAE em 2014, com 1,5 mil pessoas, que ao serem questionadas sobre como pretendiam gastar dinheiro extra, 28% responderam comer fora.

Em relação ao tipo de despesa com alimentação realizada fora do lar, segundo a POF 2008 - 2009, 62,7% se referem a almoço e jantar e 10% correspondem a lanches.

#### **4.2 Setor de *Food Services***

De acordo com o Portal Alimentação Fora do Lar, desenvolvido e voltado para o mercado alimentício, o *Food Service* é definido como o setor voltado para o fornecimento de mercadorias e serviços prestados pela indústria aos estabelecimentos públicos ou privados. Estes estabelecimentos são constituídos por atacado, varejo, indústria e alimentação fora do lar, e são responsáveis pela alimentação dos consumidores finais em refeições fora de seus domicílios.

O *Food Truck* está inserido dentro deste segmento, já que se trata de canal de distribuição comercial de refeições diretamente ligado ao consumidor final, por meio de vans, kombis e pequenos caminhões; nas ruas e em pontos de venda itinerantes. O Portal ainda destaca que entre 2003 e 2013, este setor cresceu 292,3 % em relação ao varejo alimentício tradicional, que teve o crescimento de 209%.

Dados levantados pelo Ibope Inteligência, por meio do software, PyxisConsumo, que reúne informações sobre grupos de produtos e seu potencial de consumo, mostram que a alimentação fora de casa movimentou mais de R\$ 140 bilhões em 2014. Estima ainda, para a comida de rua, que até o final do ano de 2015, a expectativa seja de R\$ 2 bilhões.

Antônio Carlos de Faria (2013), Publisher de três mídias especializadas e voltadas para este segmento, incluindo o portal referenciado anteriormente, considera que a tendência é a de que o setor apresente forte expansão, pois a projeção é que o brasileiro gaste em média 45% de sua despesa com alimentação fora de casa, até 2020.

### 4.3 Mudanças no perfil do consumidor

Nas últimas décadas, algumas mudanças favoreceram as mudanças no perfil do consumidor brasileiro e influenciaram diretamente no crescimento de refeições fora do lar. Entre elas, o aumento da população urbana em comparação com a rural, participação da mulher no mercado de trabalho, redução de filhos por família, aumento de renda da classe média, aumento de pessoas que moram sozinhas e a diminuição de habitantes por residência.

#### 4.3.1 Mudança do perfil da força de trabalho

Conforme a tabela 1, de dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), constata-se a relação inversamente proporcional entre o aumento de número de mulheres na População Economicamente Ativa (PEA) e a redução de gastos com alimentação consumida em casa.

A PEA, segundo o IBGE, é composta por pessoas de 10 a 65 anos de idade que foram classificadas como ocupadas ou desocupadas.

Tabela 1-Mutações nas despesas de alimentação no Brasil e a participação de mulheres na PEA

Ano	% de mulheres na PEA	Tempo de preparo das refeições	% dos gastos familiares em alimentação	
			Em casa	Fora de casa
1971	23	2 horas	88,3	11,7
97/98	40	15 minutos	80,8	19,2
2001	42,5	15 minutos	78,5	21,5
2003	42,7	15 minutos	75,9	24,1
2004	43,1	15 minutos	74,8	25,2
2005	43,5	15 minutos	73,9	26,1
2006	43,7	15 minutos	72,5	27,5
2007	43,6	15 minutos	71,7	28,3
2008	43,8	15 minutos	71,6	28,8
2009	43,9	15 minutos	71,0	29,0
2010	44,1	15 minutos	71,4	29,6
2011	44,1	15 minutos	69,7	30,3
2012	45,3	15 minutos	68,3	31,1

Fonte: Anuário Brasileiro da Alimentação Fora do Lar, São Paulo. 2013

#### 4.3.2 Aumento do Poder aquisitivo

O poder aquisitivo dos brasileiros, entre 2011 e 2014 aumentou e assim o brasileiro está tendo a oportunidade de gastar mais com vários itens entre estes a alimentação fora de casa.

De acordo com o Banco Central, o poder de compra do salário mínimo, que em 2015 é R\$788,00, é o maior em 50 anos. O IBGE afirma ainda, segundo PNAD (2011), que na classe C, a nova classe média brasileira, há mais de 50 milhões de mulheres – o que corresponde a 41% da renda desta classe.

É importante ressaltar que o poder aquisitivo por estar fortemente relacionado a questões sócio econômicas pode sofrer alterações, de acordo com a retração ou expansão da economia, que influenciarão no aumento ou na redução de gastos destinados ao setor de *Food Service* e consequentemente no *Food Truck*.

Dentre estas alterações estão, por exemplo, as provenientes de crises financeiras que interferem e contribuem para mudanças no comportamento do consumidor, provocadoras de oscilações como a redução no número de refeições realizadas fora de casa, como relatam estudos que tratam dos hábitos dos clientes, constatadores de quedas acentuadas em períodos de recessão e crise econômica.

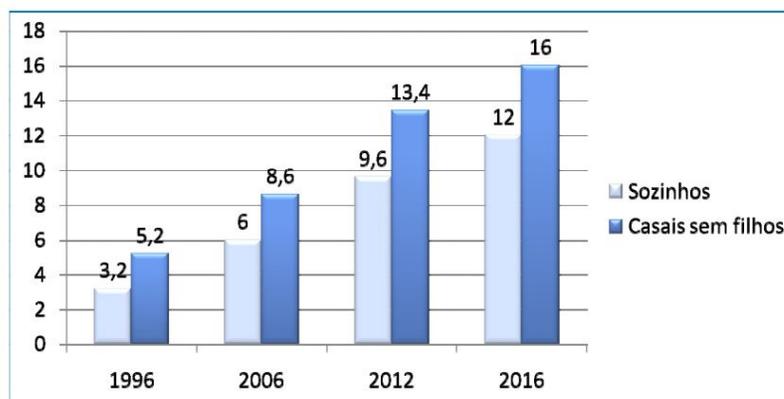
#### 4.3.3 Redução de habitante por residência

Os cidadãos das grandes metrópoles em desenvolvimento passaram a viver cada vez mais sozinhos ou em menor número, muitas vezes por opção e estilo de vida. Simões (2008) aborda essa problemática informando que a quantidade de brasileiros que moram sozinhos ultrapassou 6 milhões de pessoas, dobrou na última década. A estimativa para 2016 é que o 12 milhões de pessoas estejam morando sozinhas (figura 1).

Diante disso, percebe-se o esfacelamento dos casamentos, tende-se mais ao individualismo e a famílias menores. Por outro lado, há aumento da expectativa de vida, o que contribui para a expansão deste grupo de solitários na terceira idade, explana Domingues (2008).

O censo de 2010 cita que, na comparação entre 2000 e 2010, houve um crescimento na proporção pessoas morando sozinhas, passando de 9,2% para 12,1%. A redução de habitantes por residência aumentou na última década. De acordo com o Censo Demográfico (2010), cada lar brasileiro tem 3,3 moradores, em média. Em 2000, esse número era um pouco maior: 3,8 moradores.

Figura 1 - Redução das famílias e pessoas vivendo sozinhas - (milhões de domicílios)



Fonte: Euromonitor(2005 - 2007) / ECD Consultoria (2011)

#### 4.4 Elaboração da pesquisa em *Food Parks*

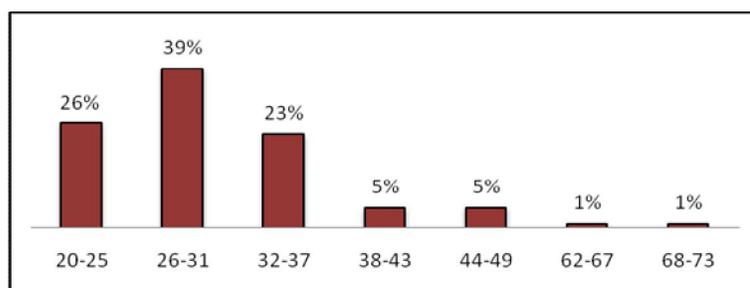
O questionário elaborado continha 11 perguntas de múltipla escolha, permitindo-se ao entrevistado escolher mais de uma alternativa, de acordo com o que estava sendo investigado. As perguntas foram selecionadas e estabelecidas com o objetivo de se conhecer as preferências, os hábitos, o perfil sócio econômico e as regiões que residem os consumidores do *Food Truck*. Essas escolhas foram baseadas em definições e citações de Kotler e Keller (2006), no tocante aos conceitos sobre os fatores pessoais, culturais, psicológicos e sociais. Ainda, outras alternativas inclusas no questionário foram selecionadas pelo julgamento dos autores da pesquisa.

As delimitações de regiões utilizadas seguiram os critérios da divisão oficial da cidade, e no que se referem às divisões de classe social, aos padrões da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep).

A pesquisa foi realizada em um final de semana e por esta razão utilizou-se para conhecimento do público que frequenta os lugares durante a semana, reportagens e publicações, do ano de 2015, que oferecessem tais dados, aqui representados pela Revista Carta Capital. Delimitou-se como lócus característico da cidade de São Paulo os bairros do Butantã e Cerqueira César, por abrigarem dois importantes *Food Parks*: o Butantã Food Park, um dos primeiros a se instalar na cidade, possuir grande notoriedade, e um importante número de frequentadores; e o Calçadão Urbanoide, localizado na Rua Augusta, próximo a Avenida Paulista, escolhido por representar a diversidade de culturas da capital e pelo perfil do público que costuma frequentar à região.

O número de entrevistados totalizou 87 pessoas. As entrevistas foram realizadas nos dias 16 e 17 de maio e o público pesquisado apresentou 67% de mulheres e 33% de homens.

Figura 2 - Faixa Etária

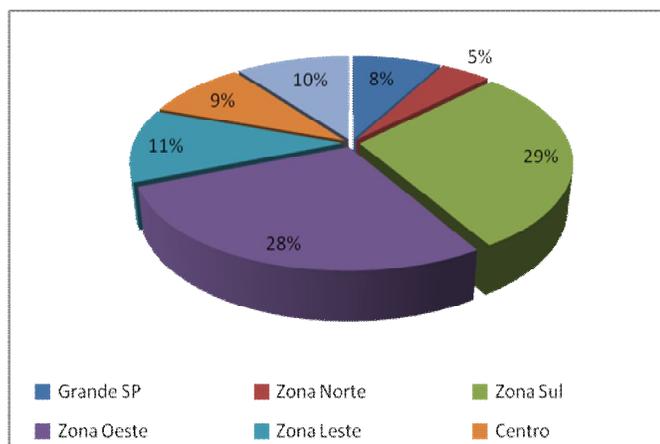


Fonte: Elaborado pelos autores

Entre os entrevistados foi possível perceber que a faixa etária predominante está entre 26 e 31 anos (figura 2), ou seja, o público que frequenta em maior parte se trata de adultos com idade inferior a 32 anos, o que indica correlação entre um público relativamente jovem que possui uma percepção para as mudanças e para o que surge de novo no seguimento de alimentação fora do lar. Além disso,

está disposto e se propõe a experimentar novas formas de se alimentar nas ruas, mostrando-se seduzido pelo modelo de negócio oferecido pelos *Foods Parks/Trucks*.

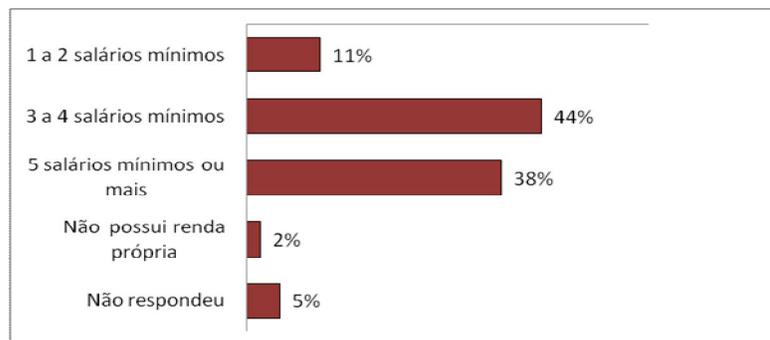
Figura 3- Região que reside



Fonte: Elaborado pelos autores

Observou-se que em relação à região, 57% dos entrevistados residem nas regiões Oeste e Sul, o que possivelmente está relacionado à localização dos *Food Trucks* e *FoodParks* por permitir o fácil acesso aos locais (figura 3).

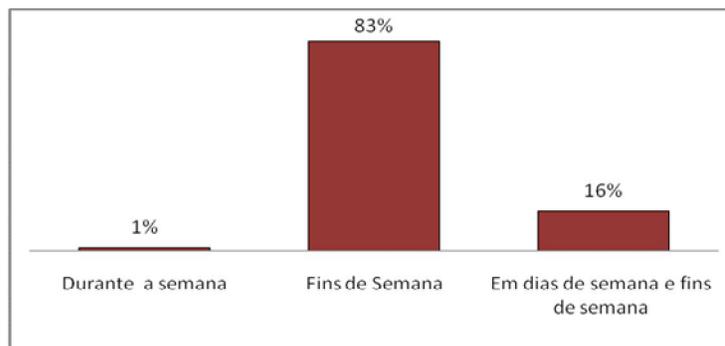
Figura 4 – Renda Mensal



Fonte: Elaborado pelos autores

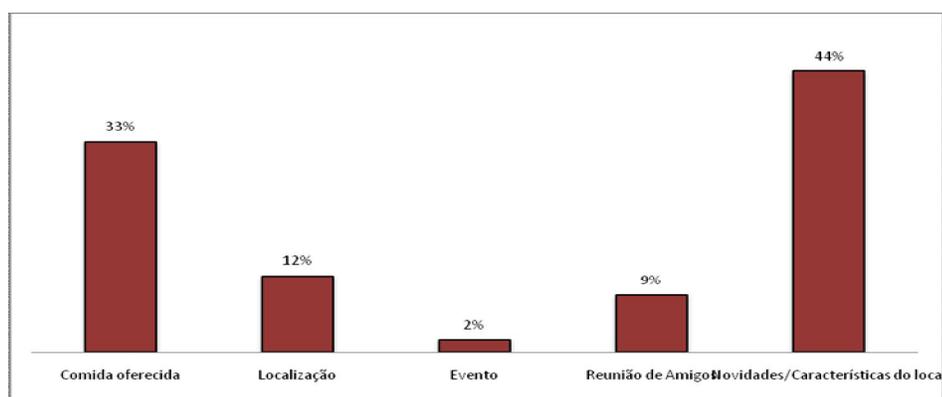
Entre os entrevistados foi observado que 38% pertencem à classe B1 e A2 (figura 4), o que demonstra que o alto poder aquisitivo influencia em gastos com lazer e alimentação fora de casa, já que o *Food Truck* é visto por seus consumidores como opção relacionada a estes dois fatores.

Figura 5 - Em quais dias costuma ir ao *Food Truck/ Food Park*



Fonte: Elaborado pelos autores

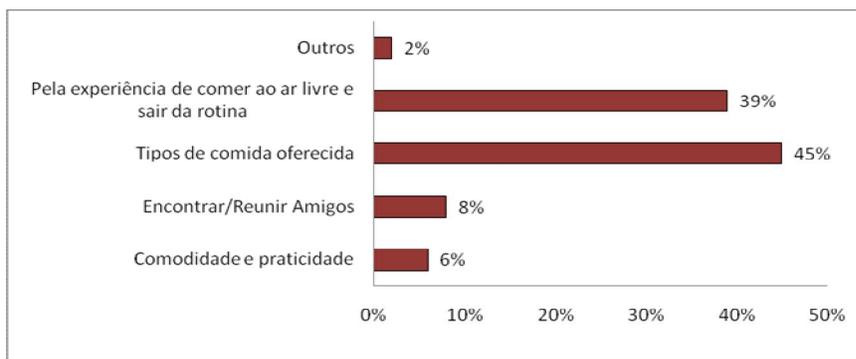
Figura 6 - Razão pela qual foi ao *Food Truck/ Food Park*



Fonte: Elaborado pelos autores

As principais motivações que os consumidores possuem para ir ao *Food Truck* são respectivamente as características do local e os tipos de comida oferecida, ou seja, a diversidade de pratos oferecidos e a estrutura dos comércios são os principais atrativos (figuras 5, 6 e 7).

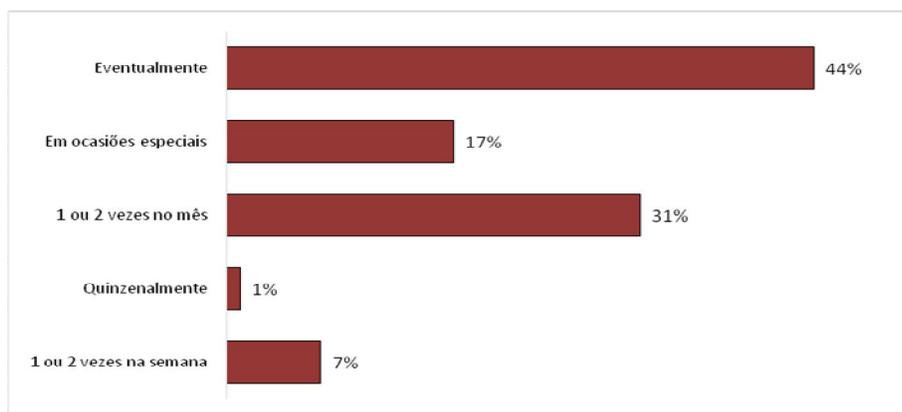
Figura 7 - Motivação de frequentar ou visitar o *Food Truck/Food Park*



Fonte: Elaborado pelos autores

Concluiu-se ainda que a razão pela qual os frequentadores assíduos ou novos clientes voltariam ao local também diz respeito aos mesmos motivos.

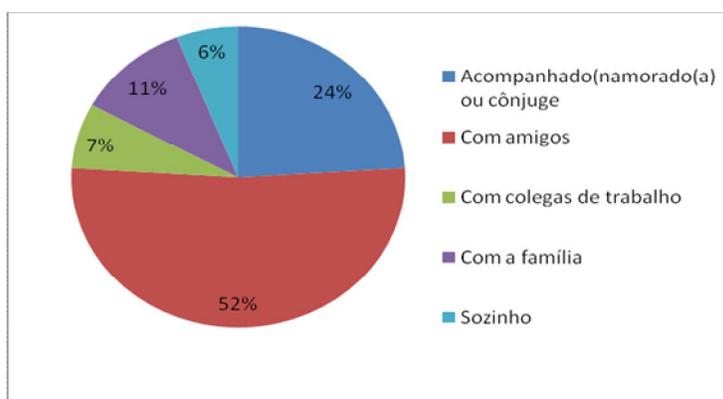
Figura 8 - Com que frequência costuma comer em um *Food Park/Food Truck*?



Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação à assiduidade, apesar de possuir consumidores que costumam ir a estes locais se percebe que o público que frequenta aos finais de semana (figura 8), que corresponde a maior parcela dos entrevistados, o número de vezes varia de 1 ou 2 vezes ao mês.

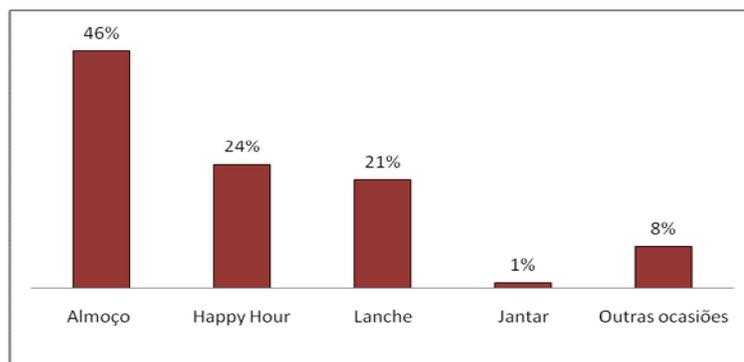
Figura 9 - Com quem costuma ir ao *Food Truck/ Food Park*?



Fonte: Elaborado pelos autores

Os entrevistados afirmaram ainda que costumam ir acompanhados e muitas vezes por mais de um grupo de pessoas (figura 9). Desta forma as respostas mais citadas foram as que citavam acompanhados de amigos, seguido da afirmação, namorado (a) ou cônjuge.

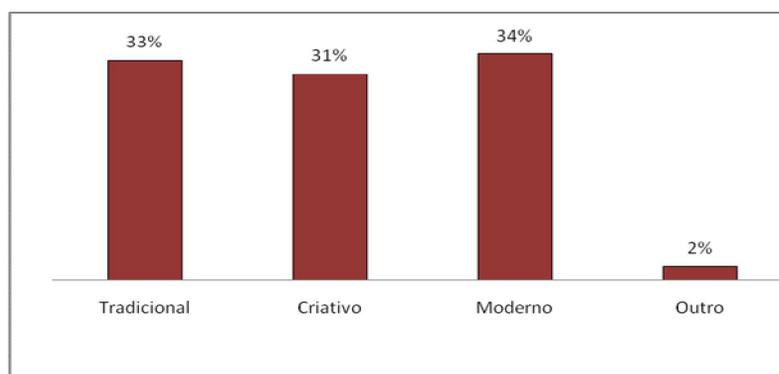
Figura 10- Em qual momento costuma ir ao *Food Park/ ou Food Truck*



Fonte: Elaborado pelos autores

O almoço e *Happy Hour* estão entre os principais momentos escolhidos pelos clientes para ir ao *Food Truck*, representando 70% do total do número de entrevistados (figura 10).

Figura 11 - Perfil de estilo de vida se identifica



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os dados coletados o principal valor agregado a este modelo de comércio está relacionado ao conceito de novidade, seja pela disposição dos *Trucks* e vans, seja pelo modelo que os mesmos possuem: as cores utilizadas, os locais onde podem estar localizados e por representarem um ambiente onde as pessoas se reúnem para conversar e se socializar com amigos e cônjuges ou namorados (as), enxergando ainda, a possibilidade de ponto de encontro opção de lazer e comida diferenciada.

Notoriamente, de acordo com as respostas obtidas, a classe B1 e A2 dominam, constituídas de pessoas que possuem renda média mensal, respectivamente entre R\$4.418,00 e R\$8.418,00, indicando que o aumento do poder aquisitivo está fortemente relacionado ao consumo em *Food Truck* e que estas classes sociais estão dispostas a gastar em despesas desta natureza. Esta classificação segue os critérios estabelecidos e elaborados pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) para a

criação da Classificação Econômica Brasil, base para a grande parte dos questionários sobre o poder de consumo das famílias.

O local também é visto pela grande maioria dos seus frequentadores como ponto de encontro e local para reunir amigos e estar com a família e pode ser considerada uma mistura de culturas, gêneros e estilos por reunir uma variedade de personalidades, formas de pensar e agir o qual agrada desde os modernos até os tradicionais (figura 11).

É importante destacar que os resultados obtidos pela pesquisa realizada in loco, são referentes ao público que vai ao *Food Truck* no final de semana, o que difere daqueles que frequentam durante a semana. Dentre os fatores citados anteriormente, alguns foram observados nas respostas da pesquisa realizada: culturais, pessoais e psicológicos. Portanto, os fatores culturais possuem forte influência, pois estão presentes nas subculturas, observadas entre os grupos da classe B1 e A2, que atrelados aos níveis de renda estimulam comportamentos que levam ao consumo de refeições e alimentos fora do lar. Do mesmo modo a faixa etária e a ocupação, vinculados aos fatores pessoais, contribuem para que os indivíduos com determinada faixa etária estejam mais propensos a frequentar estes locais. No que diz respeito aos fatores psicológicos, a motivação, bem como a percepção podem ser citadas como as que mais induzem à escolha do modelo de negócio proposto pelo *Food Truck*, devido as respostas mais escolhidas demonstrarem preferências e estarem ligadas à peculiaridades de cada indivíduo.

Outro dado observado na pesquisa: 66% do público frequentador do *Food Truck* ou *Food Park* é constituído por mulheres com idade em média de 30 a 35 anos, demonstrando as suas influências na família, amigos ou cônjuges a frequentarem o local, e ainda, interferem na assiduidade de visitas ao local.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises (restritas ao público pesquisado e às limitações da coleta feita) demonstraram o nível de interdependência entre o *Food Truck* e o perfil do consumidor da alimentação fora do lar, pois por ser um modelo de comércio recentemente divulgado e desenvolvido na cidade, não existem ainda dados oficiais que tratem e caracterizem o perfil do consumidor deste tipo de comércio.

As discussões e os resultados alcançados demonstram que as mudanças na sociedade contribuíram para a forma de como os consumidores passaram a se alimentar, porque as questões socioeconômicas exerceram papel fundamental para que os consumidores buscassem formas e opções de alimentações externas. Inicialmente as modificações nos hábitos alimentares estão relacionadas ao processo evolutivo que impõe mudanças, levando as pessoas a consumirem alimentos e a fazer refeições nas ruas devido ao processo de urbanização, industrialização, modernização e crescimento da cidade. Com o passar dos anos o comportamento do consumidor no que concernem as refeições e ao modo como as mesmas passaram a ser feitas, foi delineando e tornou-se propenso as alimentações fora do lar. Estas cresceram gradativamente, motivadas pela praticidade, pela inserção das mulheres no

mercado de trabalho, claramente responsáveis pelo aumento deste tipo de refeição, ausência de tempo devido às tarefas realizadas fora de casa e por encontrarem e enxergarem em comidas de rua e no mercado de *Food Service* uma opção para comer.

As preferências, fatores culturais e sociais, fortaleceram ainda a disseminação destes hábitos, já que as pessoas passaram a optar por outros estilos de vida. Adotando novos costumes e comportamentos, dentre os quais a opção por viverem em menor número de pessoas e conseqüentemente, a redução das famílias e habitantes por residência, diminuição no número de filhos e término de casamentos, o que acarreta maior número de pessoas vivendo sozinhas. Estes consumidores podem ser clientes em potencial, pois possuem preferências, como sair para jantar e pratos temáticos.

O que se percebe, além disso, em relação aos dados coletados e a pesquisa realizada é que no mercado de *Food Services*, o *Food Truck* é um modelo de negócio que considerado com versão diferenciada de barraquinhas e carrinhos de lanches e guloseimas, e assim reconhecido pelo seu consumidor e clientes em potencial.

Por fim, conclui-se no que diz respeito à amostra pesquisada, que o perfil do consumidor e os aspectos sócios culturais relacionados ao perfil possuem grande influência no modelo de negócio de *Food Truck*. Isto pode determinar a longevidade e contribuir para que se estabeleça e se consolide como opção de alimentação. Tal fenômeno se dá em partes por ser um empreendimento relativamente novo, que depende do consumidor para se fortalecer, mas que é sensível como todo comércio de rua a variações econômicas que retraem ou aumentam a sua lucratividade.

Por isso, visto que o consumidor está propenso a mudanças provenientes de fatores ligados a mudanças na sociedade, e outros, que alteram e modificam a forma de pensar, agir, se comportar e conseqüentemente impactam diretamente o *Food Truck*, que precisa estar atento e acompanhar tais demandas e transformações.

Assim sendo, o perfil e o estilo de vida dos consumidores da sociedade atual, constituído por percentual significativo de mulheres, possui relevância no setor da alimentação fora do lar, pois é capaz de direcionar e determinar modelos de negócio, como o *Food Truck* e sua longevidade ou impor mudanças de acordo com ocupações, níveis de renda e demais fatores sejam psicológicos, sociais, culturais ou pessoais.

## REFERÊNCIAS

ÉPOCA. A **INVASÃO DOS FOOD TRUCKS**. Febre nos Estados Unidos, os restaurantes sobre rodas começam a ganhar espaço (e fãs) nas ruas brasileiras. Disponível em:

<<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>>. Acesso em: 06 mar. 2015

ABRASEL. **Comer fora de casa vira hábito**, 26 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias/1236-260312-comer-fora-de-casa-vira-habito.html>>\_ Acesso em 04 abr. 2015.

ABRASEL. **Mudanças no comportamento de consumo fomentam setor de alimentação fora de casa**, 30 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias/2090-300413-mudancas-no-comportamento-de-consumo-fomentam-setor-de-alimentacao-fora-de-casa.html>>\_ Acesso em 04 abr. 2015.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Da crise vêm as oportunidades**, 26 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/Da-crise-v%C3%AAs-opportunidades>>\_ Acesso em 04 abr. 2015.

ANUÁRIO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. São Paulo, Portal Alimentação Fora do Lar, 2013-. Anual. Disponível em <[http://issuu.com/aforadolar/docs/anu\\_rio\\_da\\_alimenta\\_o\\_fora\\_do\\_l](http://issuu.com/aforadolar/docs/anu_rio_da_alimenta_o_fora_do_l)>\_ Acesso em 14 fev.2015.

BERLEZZI, F.L.C.; ZILBER; M. A. **A inovação de serviços como fonte de vantagem competitiva para as empresas do setor de fast-food**. In: XVIII Seminário em Administração, 2008, São Paulo. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhospdf/282.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2015.

BRASIL FOOD TRENDS. ECD Consultoria especializada em Food Service. **Apresenta as tendências da alimentação fora do lar**. Disponível em <[http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/enzo\\_foodservice.pdf](http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/enzo_foodservice.pdf)>\_ Acesso em 10 mar.2015.

CABRAL, G. **Motivação Psicológica**, 2014. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/psicologia/motivacao-psicologica.htm>>. Acesso em 30 ago. 2014.

CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação**. Questões & Debates, Curitiba. Editora UFPR. nº 42, p. 71-80, 2005. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs-2.2.4/index.php/historia/article/view/4640/3800>>. Acesso em: 19 de mar. 2015.

CARTA CAPITAL. **Food trucks em cárcere privado** Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/revista/840/food-trucks-em-carcere-privado-7994.html>>\_ Acesso em 10 jun.2015.

CASOTTI, L; RIBEIRO, A; SANTOS, C; RIBEIRO, P. **Consumo de Alimentos e Nutrição: dificuldades práticas e teóricas**. 1998. Artigo apresentado à Universidade Estadual de Campinas/UNICAMP, Campinas, 1998. Disponível em: <[http://www.researchgate.net/profile/Priscilla\\_Cristina\\_Ribeiro/publication/265468173\\_Consumo\\_de\\_Alimentos\\_e\\_Nutrio\\_dificuldades\\_ptricas\\_e\\_tericas/links/540f96ca0cf2f2b29a3de153.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Priscilla_Cristina_Ribeiro/publication/265468173_Consumo_de_Alimentos_e_Nutrio_dificuldades_ptricas_e_tericas/links/540f96ca0cf2f2b29a3de153.pdf)>. Acesso em 04 jun. 2015.

- CLEMENTIN, N. GLOBO. **Food truck satisfaz consumidores com pratos internacionais nas ruas.** Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2014/11/food-truck-satisfaz-consumidores-com-pratos-internacionais-nas-ruas.html>> Acesso em 29 maio. 2015.
- COLLAÇO, J. H. L. **Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer.** Rio de Janeiro, nº 33, p. 116-135, Jan/Jul. 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2216>>. Acesso em: 06 mar. 2015.
- CORÇÃO, M. **Receita velha é que faz comida boa.** Revista de História.com. br. Disponível em <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/leituras/receita-velha-e-que-faz-comida-boa>> Acesso em 12 abr. 2015.
- DIAS, J. **Memória gustativa para confortar,** 2015. Disponível em: <<http://www.malagueta.com.br/destaques/voce-tem-saudade-de-que>>. Acesso em 04 jun. 2015.
- SANTOS, C.R.A.dos. **A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa.** Biblioteca Digital de Periódicos da Universidade Federal do Paraná, Paraná, 42, 2005. Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/%EE%80%80historia%EE%80%81/article/viewFile/4643/3797>> Acesso em 12 abr. 2015.
- ESCOLA DE SERVIR. **Novo perfil do consumidor brasileiro de alimentação fora do lar.** In: FORUM FOOD SERVICE BRASIL.3, 2012, São Paulo. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/EscolaDoServir/perfil-do-consumidor-brasileiro-de-alimentao-fora-do-lar>> Acesso em 10 mar.2014.
- FERREIRA, M. P; REIS, N.; SERRA. F. R. **Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas.** São Paulo: Atlas, 2010.
- FRADE, P. **A expansão global da comida de rua e sua importância.** Disponível em: <<http://www.petitgastro.com.br/a-expansao-global-da-comida-de-rua-e-sua-importancia>>. Acesso em: 11 de mar. 2015.
- GARCIA, R.W.D. **Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo.** Caderno de Saúde Pública, online, Rio de Janeiro, vol.13, n.3, 1997. Disponível em <<http://www.scielosp.org/pdf/csp/v13n3/0170.pdf>>. Acesso em 12 mai. 2015.
- GLOBO. **Quase 20% levam mais de uma hora para chegar ao trabalho, diz IPEA.** Disponível em <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/10/nas-grandes-cidades-186-levam-mais-de-1h-para-chegar-ao-trabalho.html>> Acesso em 29 maio 2015.
- GRUPO REDE SUL. **Comer acompanhado faz você comer mais,** 02 nov. 2014.<<https://www.redesul.com.br/noticias/show/noticia/35410-comer-acompanhado-faz-voce-comer-mais>>. Acesso em 04 jun. 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009,** Rio de Janeiro, editora IBGE, 2010. Disponível em

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008\\_2009/POFcomentario.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009/POFcomentario.pdf)>. Acesso em 15 maio 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA. **Ricos e pobres perdem cada vez mais tempo no trânsito.** Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17212](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=17212)>. Acesso em 05 jun.2015.

ITARO. (2014). **Tudo o que você precisa saber sobre food trucks – guia completo.** Disponível em: <<https://www.itaro.com.br/blog/2014/07/tudo-sobre-food-truck-brasil>>. Acesso em 07 mar. 2015

JOMORI, M. M; PROENÇA, R. P. da C; CALVO, M. C. M. **Escolha alimentar: a questão de gênero no contexto da alimentação fora de casa.** Os tempos da memória gustativa. Caderno Espaço Feminino, v.19, n.01, Jan./Jul. 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACIEL, M. E. **Uma cozinha à brasileira.** Biblioteca Digital Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, vol. 01 n.33, 2004. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/2217>> Acesso em 12 maio 2015.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6ªed. São Paulo, Editora Atlas, 2005.

MARTELLO, A. **Poder de compra do salário mínimo é o maior desde 1965, diz Banco Central,** 10 fev. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/02/poder-de-compra-do-salario-minimo-e-o-maior-desde-1965-diz-banco-central.html>>. Acesso em 07 jun. 2015.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compras e suas variáveis,** 07 set. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

OLIVEIRA, T.M.V.D. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. Administração Online. FECAP. São Paulo, v.2, n.3, jul./ago./set.2001. Disponível em <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm)>. Acesso em 10 jun.2015

OLIVEIRA, N. **Renda média domiciliar per capita do brasileiro é R\$ 1.052, diz IBGE.** Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-02/rendimento-domiciliar-capita-do-brasileiro-e-de-r-1052-mil-diz-ibge>> Acesso em 27 maio 2015.

PEROSA, T. **Pesquisa revela perfil do consumidor brasileiro na internet,** 25 abr. 2014. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/felipe-paturo/noticia/2014/04/pesquisa-revela-bperfil-do-consumidor-brasileiro-na-internet.html>>. Acesso em 30 jul. 2014.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** Porto Alegre: AMGH, 2009.

PORTAL SEBRAE. **Análise de Tendência.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Food-Truck:-uma-nova-tend%C3%Aancia>>.

Acesso em 12 abr. 2015.

PREFEITURA DA CIDADE SÃO PAULO. **Saiba um pouco mais sobre a imigração para São Paulo. São Paulo.** 2005. Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a\\_cidade/historia/index.php?p=5175](http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/historia/index.php?p=5175)>. Acesso em: 16 de maio 2015.

PXIS CONSUMO IBOPE. **Apresenta potencial de consumo de grupos de produtos.** Disponível em <http://pyxisconsumo.com.br/> Acesso em 05 jun.2015.

RECINE, E; RADAELL, P. **Alimentação e cultura.** Brasília. Biblioteca Virtual em Saúde, Brasília, [2010?]. Disponível em<[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao\\_cultura.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_cultura.pdf). Acesso em 28 maio 2015.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor. Conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SANDRINI, J. **Quem pode se considerar rico no Brasil.** (2012). Disponível em <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/quem-pode-ser-considerado-rico-no-brasil>> Acesso em 16 maio 2015.

SANTOS, C. R. A dos. **A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa.** História – Questões e Debates, Curitiba, Editora da Universidade Federal do Paraná, n. 42, jan.-jun. 2005. Dossiê História da Alimentação. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/view/4643>>. Acesso em 30 de mar. 2015.

SPINACÉ, N. **A invasão dos food trucks,** 24 set. 2014. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>>. Acesso em 05 jun. 2015.

YASOSHIMA, J. R; SILVA, T. M. da. **A Comida de Rua na cidade de São Paulo: Desenvolvimento e Novas Perspectivas.** Anais eletrônicos do XXII Encontro Estadual de História da ANPUH-SP. Santos, 2007. Disponível em: <[http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/resources/anais/29/1406728522\\_ARQUIVO\\_Artigo-AComidadeRuanacidadedeSaoPaulo.pdf](http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/resources/anais/29/1406728522_ARQUIVO_Artigo-AComidadeRuanacidadedeSaoPaulo.pdf)>. Acesso em 12 de maio 2015.