



## Influências dos atributos qualitativos na formação da imagem dos serviços de *food trucks* em um evento turístico de Santa Maria (RS)

### Influences of qualitative attributes in the formation of the image of food truck services in a tourist event in Santa Maria (RS/Brazil)

**Daiane Costa Gonçalves**

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC – Brasil

[daiadp@yahoo.com.br](mailto:daiadp@yahoo.com.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0653-2126>

**Carlos Alberto Mello Moyano**

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC – Brasil

[carlosmellomoyano@gmail.com](mailto:carlosmellomoyano@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9923-3829>

**Derli Luís Angnes**

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC – Brasil

[derli.angnes@gmail.com](mailto:derli.angnes@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3774-7656>

---

**Recebido:** 30 Maio 2022

**Revisado:** 23 Junho 2022

**Aceito:** 24 Julho 2022

#### Resumo

**Objetivo:** Avaliar a influência dos atributos qualitativos na construção da imagem dos serviços de *food trucks*, percebida pelos consumidores em um evento turístico na cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul. **Metodologia/abordagem:** A pesquisa envolveu uma etapa qualitativa exploratória a partir de 26 consumidores de *food trucks* para identificação dos atributos, subsidiando com variáveis primárias a segunda etapa da pesquisa de medição da imagem, caracterizada como uma pesquisa descritiva e quantitativa, aplicada a 150 consumidores que realizaram refeições em *food trucks* em um evento turístico. Na análise dos dados foi empregada estatística descritiva, correlação e análise fatorial exploratória. **Principais resultados:** Os resultados da imagem foram positivos para 61,4% dos consumidores. A pesquisa também revelou uma correlação moderada e positiva na imagem dos atributos em relação à satisfação e fidelização com os serviços de *food trucks* no evento turístico. **Contribuição acadêmica:** O estudo corrobora e amplia a influência que os atributos de qualidade exercem na formação da imagem do prestador em serviços de refeições rápidas. Também foi identificado dois fatores teóricos com atributos (variáveis) que influenciam a imagem do serviço, denominados de serviço principal e serviço suplementar. **Contribuição prática:** A imagem dos *food trucks* possui uma pequena vantagem nos atributos relacionados a imagem do acesso facilitado, produtos ofertados e preço, as quais devem ser utilizadas e transmitidas pelos gestores deste tipo de negócio em suas campanhas de publicidade e propaganda ao consumidor. **Palavras-chave:** *Food trucks*; atributos qualitativos; serviços; avaliação da imagem.

#### Abstract

**Purpose:** To evaluate the influence of qualitative attributes on the construction of the image of food truck services, perceived by consumers at a tourist event in the city of Santa Maria in Rio Grande do Sul (Brazil). **Methodology:** The research involved an exploratory qualitative stage from 26 food truck consumers to identify the attributes, subsidizing with primary variables the second stage of the image measurement research, characterized as a descriptive and quantitative research, applied to 150 consumers who had meals in food trucks at a tourist event. In the data analysis, descriptive statistics, correlation and exploratory factor analysis were used. **Results:** The image results were positive for 61.4% of consumers. The survey also revealed a moderate and positive correlation in the image of attributes in relation to satisfaction and loyalty with food truck services at the tourist event. **Academic contribution:** The study corroborates and expands the influence that quality attributes exert on the formation of the provider's image in fast food services. Two theoretical factors were also identified with attributes (variables) that influence the image of the service, called main service and supplementary service. **Practical contribution:** The image of food trucks has a small advantage in the attributes related to the image of easy access, products offered and price, which must be used and

transmitted by managers of this type of business in their advertising and consumer advertising campaigns.

**Keywords:** Food trucks; qualitative attributes; services; image evaluation.

## 1. Introdução

O artigo trata do *marketing* de serviços de *food trucks*, uma modalidade de oferta gastronômica de caráter eminentemente urbano que pode ser associada à oferta turística. O termo *food truck* foi utilizado pela primeira vez em 1866 no Estado do Texas nos Estados Unidos da América, referindo-se a um refeitório móvel sobre rodas (Gosling, Lameira, Forte, & Reis, 2018). O início deste segmento no Brasil surgiu por volta de 1950, quando passou a ser um hábito popular dos brasileiros (Roncanci, Quicazan, & Cardenas, 2015).

O mercado de *food trucks* se desenvolveu com a urbanização, mudança social, estilo de vida contemporânea e pela ascensão do *fast food*, tornando-se um fenômeno cultural urbano de comercialização de alimentos e responsável pela modernização da oferta por refeições rápidas (Stein, Zarth, Oliveira, & Adami, 2017).

Devido ao aumento significativo de veículos de *fast food*, fez com que os *food trucks* realizassem esforços de *marketing* para influenciar e atrair significativamente a percepção do consumidor, contribuindo para o desenvolvimento de uma base de clientes (Velázquez & Higuerra, 2017). Exigindo do prestador de serviço a preservação e divulgação de uma imagem sólida que transmita os seus serviços com padrões de qualidade e valor ao consumidor.

A importância da imagem é tal que afeta a percepção subjetiva do indivíduo e seu respectivo comportamento na escolha de um serviço. Nesse sentido, a percepção dos clientes sobre os atributos qualitativos influencia na formação e na mudança da imagem (Ha & Jang, 2013). De modo que a imagem formada do *fast food* repercute na intenção de compra do consumidor (Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013). E segundo Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), o objetivo final do *marketing* de serviços é gerar satisfação e fidelizar o cliente a partir de uma proposta de valor que leve em consideração a percepção do consumidor com a qualidade do serviço.

A imagem do *food truck* é construída de diversas formas, em especial pelos atributos tangíveis e intangíveis que caracterizam o serviço do prestador e que variam de acordo com a percepção individual, do meio e da cultura. Os atributos são responsáveis por compor as dimensões da qualidade do serviço e influenciam na compra, impactando diretamente no valor e na satisfação do cliente (Angnes & Mello Moyano, 2013; Studzinski, Mello Moyano, & Angnes, 2021). Formando elementos de percepção que influenciam na satisfação e no comportamento pós-consumo.

Contudo, avaliar a imagem dos atributos do prestador de serviço de *food truck* exige a identificação prévia do conjunto de atributos salientados pelos consumidores, pois nem sempre são de conhecimento do prestador.

É notório que a imagem exerce influência nas decisões de compra, a partir da percepção que o consumidor possui com os atributos qualitativos de um serviço. Pois avaliações negativas dos consumidores insatisfeitos afetam a imagem da marca e suas intenções de recompra (Tathagata & Amar, 2018). A imagem associada a um serviço de boa qualidade pode reduzir a incerteza do consumidor (Sivakumar & Li, 2019).

Diante o exposto, surge como problema geral de pesquisa: Quais os atributos qualitativos de serviço sob a percepção dos consumidores influenciam na construção da imagem dos *food trucks* em um evento turístico de Santa Maria no Rio Grande do Sul?

Nesse sentido, este artigo tem por objetivo geral avaliar a influência dos atributos qualitativos na construção da imagem dos serviços de *food trucks*, percebida pelos consumidores em um evento turístico na cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul. Sendo que as questões específicas de pesquisa, são: a) identificar os atributos pelos quais os consumidores avaliam os *food trucks*. b) medir a imagem em relação aos atributos dos *food trucks* e sua relação com a satisfação e fidelização do consumidor. Por fim, c) identificar os principais fatores com seus respectivos atributos de imagem que influenciam os consumidores na avaliação dos serviços de *food trucks*.

O estudo se justifica pela escassez de pesquisas e trabalhos científicos publicados nessa temática nas bases de dados científicas, consoante a isso, destaca-se a notoriedade da presença dos *food trucks* nos centros urbanos e em eventos turísticos no Brasil, que proporcionam resposta às necessidades sociais por refeições rápidas e de fácil acesso aos consumidores. Segundo Auad et al. (2019), os *food trucks* são mais procurados, pois ofertam refeições com mais agilidade, facilidade e rapidez. Todavia, existem outros fatores e atributos em serviços de *food trucks* que devem ser identificados e que também são considerados importantes pelos consumidores (Shin, Kim, & Severt, 2019), no qual este artigo também se propõe a identificar com a pesquisa.

O artigo também aborda a temática da imagem dos serviços de refeições rápidas sobre rodas, tema que raramente é abordado em serviços de *food trucks*, exigindo do prestador atenção especial aos atributos de qualidade dos serviços ofertados. Uma imagem positiva da empresa ajuda a estabelecer e manter relacionamentos leais com os clientes. Em contrapartida, as avaliações negativas dos clientes afetam a imagem e suas intenções de recompra (Tathagata & Amar, 2018).

Os *food trucks* competem entre si pelo mercado de refeições rápidas para manter seus clientes, seja em vias públicas ou em eventos turísticos. Para além do menu e da qualidade no serviço, a marca do *food truck* torna-se crucial, pois pode ser facilmente lembrada pelo consumidor (Hanaysha, 2016). A importância da imagem é tal que afeta a percepção subjetiva do indivíduo e seu respectivo comportamento na escolha de um serviço. De modo que a percepção dos clientes sobre os atributos influencia na formação e na mudança da imagem (Ha & Jang, 2013).

A partir das constatações descritas, se estabelece como suposição de investigação central de pesquisa, que os atributos de serviços dos *food trucks* exercem influência na formação de uma boa imagem ao consumidor de refeições de *fast food*. Onde a imagem do *food truck* se associa e compõe a percepção geral do consumidor em relação a sua experiência turística. Esse artigo também proporciona contribuições teóricas (acadêmicas) e práticas (gerenciais) ao setor e prestador desse tipo de serviço.

## 2. Revisão teórica

O *food truck* é caracterizado por uma atividade gastronômica coberta de apoio logístico e considerada uma alternativa de acesso rápido na aquisição de alimentos, com preços mais acessíveis (Szoltysek & Zietara, 2018). Os *food trucks* se popularizaram mais no Brasil a partir de 2013 na cidade de São Paulo. A iniciativa se repetiu em outros estados e hoje os *food trucks* são encontrados em diversas cidades brasileiras (Sebrae, 2019).

A busca por *fast food* deve-se ao perfil alimentar da população que vem mudando devido à crescente demanda por alimentos diversificados, disponibilidade e acessibilidade, acompanhada de um estilo de vida moderno, que é caracterizado pela falta de tempo para preparação e consumo de refeições. Devido a isso, a alimentação fora de casa ofertada pelos *food trucks* teve um aumento significativo, pois proporciona mais agilidade, acesso facilitado, com qualidade e rapidez (Auad et al., 2019). A principal característica dos negócios de comida de rua é a oferta de alimentos e bebidas preparadas e vendidas em locais públicos para o consumo imediato (Auad et al., 2018).

O segmento de *food truck* é um negócio que movimenta o mercado de alimentação e vem auferindo crescimento por ser uma opção que alia lazer e refeições fora de casa. Além de oferecer um serviço rápido e uma opção simples de refeição caseira, até o requinte da comida *gourmet* vendida em veículos móveis (Makhtar, Othman, & Ariffin, 2018). O crescimento dos *food trucks* se incorporou à cultura gastronômica, ajustando-se ao desejo da população de provar novos alimentos a partir de combinações gastronômicas. Fazendo emergir o conceito *food tourism*, motivado pelo prazer de experimentar e degustar alimentos associados a determinados lugares e regiões, resultando no crescimento do *marketing* alimentar pelo mundo (Martin, 2014).

O crescimento do setor em todo o mundo também foi impulsionado pelo processo de globalização, tornando o segmento com o melhor desempenho no setor de *food service* (Auad et al., 2019). E fazendo do setor um canal de distribuição rápida e viável para atingir as necessidades dos consumidores em diversos nichos de mercado da alimentação (Yoon & Chung, 2018).

No turismo, os *food trucks* exercem utilidade ao proporcionar ao turista uma alimentação ao ar livre durante uma atividade vinculada ao lazer turístico, pois a cozinha sobre rodas permite justamente essa itinerância e sociabilidade em ruas históricas e culturais (Oliveira & Cunha, 2020).

Devido ao aumento significativo de veículos de alimentos *gourmet*, que acabou elevando o consumo e envolvendo a mudança do *fast food* convencional, fez com que os *food trucks* realizasse esforços de *marketing* para influenciar e atrair significativamente a percepção do consumidor, contribuindo para o desenvolvimento de uma base de clientes (Velázquez & Higuerra, 2017).

Todavia, pesquisas realizadas em bases de dados no Portal de Periódicos da Capes, *Web of Science*, *Scopus* e *Researchgate*, abrangendo artigos científicos envolvendo o termo "*food trucks*" revelaram trabalhos ainda incipientes na área de *marketing* turístico, e quase a inexistência de artigos com o título: "*image of food trucks*". O conceito de imagem em *marketing* turístico também é pouco explorado e praticamente inexistente envolvendo administração de serviços de *food trucks*, de modo que o conceito será melhor esclarecido.

Imagem é a ideia que uma pessoa obtém sobre algo, uma projeção da mente a respeito de objetos, pessoas e situações, ou seja, uma representação subjetiva sobre alguma coisa. A imagem conduz a vários significados que pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, uma projeção futura, uma lembrança ou recordação passada.

Nesse sentido a imagem refere-se à soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa ou de um grupo em relação a um objeto que pode ser uma empresa, produto, marca, local ou pessoa (Clemes, Mohi, Li, & Hu, 2018), ou seja, a imagem é a variável vital que desempenha uma função essencial na formação da intenção e satisfação do cliente. O aumento da aprovação na imagem do serviço provavelmente resultará em uma maior intenção de compra e lealdade (Brunner, Stocklin, & Opwis, 2008).

A imagem consiste na representação mental do imaginário coletivo de um conjunto de atributos e valores que atuam como um estereótipo e determinam a conduta e opinião dos consumidores (Sarquis, 2009). Segundo Ferrell (2008, p. 175), “[...] a imagem de um produto ou de uma organização é a impressão geral, positiva ou negativa, que os consumidores têm dela. Essa impressão inclui o que a organização fez no passado, o que oferece no presente e as projeções sobre o que fará no futuro”.

A imagem é importante e essencial para o sucesso das organizações de serviços. Todavia, cabe a organização saber como o cliente apreende a imagem e compreende os fatores que fortalecem essa imagem. Além disso, a qualidade do serviço também é fundamental para que se tenha uma imagem única oriunda da satisfação e confiança dos consumidores (Espinosa, Ortimbau, Krey, & Lisa, 2018).

Às empresas de *food service* devem desenvolver estratégias de *marketing* que possam garantir a satisfação e a lealdade dos seus clientes. Uma dessas estratégias de *marketing* é focar na construção de uma imagem de negócios diferenciada e positiva (Rashid, Lailee, Noor, & Kassim, 2018). O ambiente de serviço influencia na imagem e nas intenções comportamentais dos clientes e nos fatores sociais que estimulam a intenção de consumo, da qualidade e a lealdade nos serviços, gerando novas percepções pós-consumo (Jin et al., 2012).

A imagem no que se refere a *fast food* tem um papel significativo na intenção de compra, construção da marca e publicidade (Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013). Para Sen, Savitskie, Ranganathan e Brooks (2014), a imagem do *food truck* pode afetar as intenções comportamentais do cliente.

A imagem também pode ser considerada uma dimensão de qualidade e é criada pela qualidade técnica e funcional, acompanhada de outros fatores, promovidos por atividades tradicionais de *marketing* (Angelova & Zekiri, 2011). Podendo afetar a percepção subjetiva do indivíduo e seu respectivo comportamento na escolha de um serviço. De modo que a percepção do cliente sobre os atributos influencia na formação e na mudança da imagem (Ha & Jang, 2013). Essa lembrança da experiência de consumo associado à marca de prestação do serviço de *food trucks* provavelmente influenciará na recompra ou na rejeição do prestador de serviço. A relevância da marca está diretamente relacionada ao valor proporcionado ao cliente e à empresa (Aaker, 2007).

A imagem acaba sendo considerada um fenômeno de sinalização, pois garante um produto de qualidade que pode reduzir a incerteza do consumidor com a marca (Sivakumar & Li, 2019). A imagem da marca proporciona valor na mente do consumidor (Yuan, Liu, Luo, & Yen, 2016). Para Aaker (2007) o valor da marca representa a afirmação de benefícios que são ofertados pela marca e que proporcionam valor ao cliente. Por isso a imagem de uma marca forte e positiva acaba sendo uma prioridade dos profissionais de *marketing* (Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017). Além disso, ter uma imagem positiva da empresa ajuda a estabelecer e manter relacionamentos leais com os clientes. Em contrapartida as avaliações negativas dos consumidores insatisfeitos afetam a imagem da marca e suas intenções de recompra (Tathagata & Amar, 2018).

Cabe esclarecer que a imagem da marca é estruturada conforme os indivíduos percebem e interpretam a marca, isto é, uma imagem de marca pode diferir entre os indivíduos, pois cada um retém marcas diferentes (Arai, Ko, & Ross, 2014).

Existe, portanto, uma semelhança nos conceitos da formação da imagem que estabelece que o consumidor constrói a visão em relação à empresa e seus produtos e serviços, pautado em atributos subjetivos e objetivos, formando uma imagem acerca da empresa. Essa imagem é constituída pelo consumidor a partir de estímulos sensoriais e informações que chegam até ele.

Destaca-se ainda que a relevância subjetiva é útil para compreender o processo de decisão na escolha de um *food truck*, com vista a intangibilidade inerente ao serviço oferecido (Wirtz et al., 2020). Todavia, a imagem concreta de um *food truck* é construída no consumidor de diversas formas, em especial pelos atributos tangíveis e intangíveis que caracterizam o serviço e que variam de acordo com a percepção individual, do meio e da cultura (Wirtz et al., 2020).

Além disso, na prestação de serviços o composto mercadológico tradicional envolvendo os 4 P's do *marketing* (Produto, Ponto, Preço e Promoção) é ampliado para 8 P's (Pessoas, Processos, Paisagem do Serviço ou Ambiente e Produtividade). Os 8 P's são elementos considerados como oito alavancas estratégicas do marketing de serviços, utilizadas para atender as necessidades do cliente (Wirtz et al., 2020).

Contudo, são os atributos qualitativos que constituem os elementos do serviço, impactando diretamente no valor e na satisfação do turista como consumidor (Angnes & Mello Moyano, 2013;

Angnes, Mello Moyano, & Lengler; 2015). Wirtz et al. (2020) esclarecem que o objetivo final do *marketing* de serviços é gerar satisfação e aumentar a fidelização do cliente. Para tanto, a organização deve compreender como os seus consumidores percebem a qualidade do serviço para estabelecer a melhor proposta de valor ao cliente.

Os atributos de *fast food* enfatizam a conveniência e a eficácia tidas como as características mais proeminentes deste segmento (Ha & Jang, 2013). A compreensão dos atributos de qualidade também corroboram para o entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado serviço ou imagem da marca (Zhang, Kim, & Goodsir, 2019).

Portanto, a compreensão dos atributos que compõem o serviço permite identificar variáveis pelas quais a imagem é formada e posicionada na mente do consumidor de *food trucks*. O posicionamento deve ser alinhado por atributos reais e percebidos, que sejam valorizados pelo público-alvo de uma oferta em turismo. E “para realizar um posicionamento, diversas decisões devem ser tomadas: qual segmento de mercado e público-alvo atingir, qual imagem se pretende transmitir e quais características dos serviços serão enfatizadas, entre outras” (Aaker & Shansby, 1982, p. 56).

O posicionamento com foco na imagem da marca e da empresa proporciona maior satisfação ao cliente, mais lealdade e melhor desempenho financeiro. A propósito, o principal foco de tais empresas não é meramente entender os requisitos do cliente, mas estabelecer uma comunicação da imagem da marca e da empresa através da publicidade (Butt, Kumar, & Kumar, 2017). Portanto, para estabelecer um posicionamento estratégico que considere o foco na imagem do *food truck*, é imprescindível conhecer a percepção do consumidor acerca dos atributos que influenciam na formação da imagem da marca do *food truck*.

### 3. Método

O método de pesquisa abrangeu duas etapas, sendo a primeira uma pesquisa qualitativa exploratória, subsidiando com variáveis primárias a construção do instrumento de pesquisa da segunda etapa, caracterizada por uma abordagem quantitativa e descritiva, por meio de um questionário estruturado para medir a percepção dos consumidores com a imagem dos *food trucks*.

Na primeira etapa da pesquisa, buscou-se responder a primeira questão de pesquisa, que foi identificar os atributos salientados por 26 consumidores de *food trucks* em um evento turístico na cidade de Santa Maria (RS). O reconhecimento de atributos tangíveis e intangíveis inerentes ao serviço constituem a operação da atividade dos *food trucks*, impactando diretamente na imagem do prestador de serviços em eventos turísticos. Para tanto, foi empregado uma pesquisa exploratória qualitativa mediante a Técnica do Incidente Crítico, que de acordo com Mello Moyano (2015), consiste de um procedimento de coleta de dados por meio de entrevistas individuais com roteiro não estruturado, onde o pesquisador verifica junto aos consumidores os incidentes de um serviço em turismo. Sendo sua principal vantagem o de reconhecer variáveis sob o ponto de vista dos entrevistados, possibilitando integrar uma análise holística dos aspectos subjetivos.

A coleta dos dados se deu mediante entrevistas com anotação escrita dos incidentes críticos para posterior transcrição e análise qualitativa com auxílio do *software Excel* e interpretação por especialistas (Um Doutor e Dois Mestres em Administração), mediante o agrupamento dos incidentes relatados por semelhança de significado ou sinônimo das palavras-chave, compondo com isso uma relação de atributos qualitativos inerentes ao serviço. Posteriormente a isso, uma nova classificação desses incidentes ou atributos foi categorizada pelos especialistas em dimensões teóricas a partir do composto mercadológico ou 8 P's dos Serviços (Wirtz et al., 2020).

A segunda etapa da pesquisa foi iniciada a partir da identificação dos atributos da etapa anterior, permitindo com isso elaborar o instrumento de medição da imagem dos *food trucks* em um evento turístico regional na cidade de Santa Maria (RS). Nessa etapa foram contempladas às questões de pesquisa: b (medir a imagem em relação aos atributos dos *food trucks* e sua relação com a satisfação e fidelização do consumidor), a partir da estatística descritiva e bivariada com correlação. Por fim, a questão c (identificar os principais fatores de imagem dos serviços de *food trucks*). A técnica estatística utilizada na Questão C foi a Análise Fatorial Exploratória (AFE).

A elaboração do instrumento de pesquisa envolveu um questionário estruturado, com escalas de diferencial semântico de cinco pontos, considerada adequada para informações sobre o comportamento emocional das pessoas em relação a um assunto (Cooper & Schindler, 2016).

A estrutura do questionário constituiu-se de três blocos e foi elaborada com a participação de três especialistas em *marketing*. O primeiro bloco continha perguntas relativas ao perfil do entrevistado (idade, gênero, escolaridade...). O segundo bloco foi composto de perguntas com emprego de uma escala de diferencial semântico de cinco pontos envolvendo avaliação da imagem dos atributos qualitativos com *food trucks* (Q1 a Q11), cujas variáveis foram obtidas na etapa exploratória da pesquisa. O terceiro bloco do questionário foi composto de questões genéricas globais (Q12 a Q15),

também com emprego de uma escala de diferencial semântico de cinco pontos para medição dessas variáveis (Ex.: 1 – Imagem Muito Ruim a 5 – Imagem Muito Boa), para avaliação da lembrança (Q12), imagem geral (Q13), satisfação (Q14) e fidelização (Q15) com os *food trucks* no evento turístico. O terceiro bloco de questões foi importante para estabelecer a correlação entre imagem, satisfação e fidelização com os serviços de *food trucks*.

O pré-teste do instrumento foi realizado com os 10 primeiros entrevistados extraídos da amostra que avaliaram o conteúdo das perguntas, o enunciado, a sequência lógica, formato, leitura do questionário, grau de dificuldade da pergunta e instruções para respostas (Cooper & Schindler, 2016; Malhotra, 2019). Após avaliação do pré-teste, foi constatado a clareza e validação do questionário.

Para coleta de dados utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística, por acessibilidade, de acordo com Malhotra (2019), são princípios escolhidos por parâmetros exclusivos do pesquisador conforme sua conveniência, tendo como vantagem a redução nos custos e tempo de execução da pesquisa. Foram considerados para compor a amostra 150 consumidores constituído de turistas e residentes locais que frequentaram o evento turístico com a presença de *food trucks* na cidade de Santa Maria (RS). A amostra ainda considerou apenas pessoas acima de 15 anos, dividida por cota de gênero, sendo 50% mulheres e 50% homens. Para coleta dos dados utilizou-se um questionário impresso aplicado ao perfil da amostra. A análise dos dados se propõe organizar e condensar os dados para proporcionar o fornecimento de respostas ao problema apresentado na investigação (Cooper & Schindler, 2016). Os dados obtidos com a pesquisa foram tabulados, utilizando-se de planilhas de cálculo *Excel*® para posterior análise estatística a partir do *software* estatístico *SPSS*®, possibilitando estatísticas descritivas, correlação e análise fatorial exploratória (HAIR et al., 2009).

## 4. Resultados

### 4.1. Identificação dos atributos de imagem (Questão específica a)

Nesta etapa inicial da pesquisa objetivou-se a identificação dos atributos salientados pelos consumidores, em função do desconhecimento local dessas variáveis, o uso exploratório qualitativo se mostrou o mais apropriado (Malhotra, 2019). Participaram dessa etapa 26 consumidores de *food trucks* que estiveram em um evento turístico na cidade de Santa Maria (RS), sendo 50% de homens e 50% de mulheres, cuja faixa etária variou entre 15 a 36 anos de idade, sendo a média de 21 anos de idade. Obteve-se como resultado 224 incidentes críticos analisados a partir do reconhecimento de palavras-chave e termos repetidos, resultando em 20 atributos que geraram 11 variáveis/questões descritas na Tabela 1.

Cada um dos atributos foi analisado para compor as variáveis do questionário de medição da imagem dos *food trucks*. Os atributos também foram categorizados em dimensões teóricas a partir do composto mercadológico dos serviços ou 8P's dos Serviços (Wirtz et al., 2020), possibilitando um agrupamento desses atributos (variáveis) nas dimensões do composto mercadológico, com destaque para um número maior de citações de atributos na Dimensão Paisagem do Serviço (27,22%) e Produto (12,49%).

**Tabela 1 – Atributos identificados**

Número Citações	Variáveis Seleccionadas por Especialistas para Medição da Imagem dos <i>Food Trucks</i>	Dimensão no Composto Mercadológico (8 P's) (Wirtz et al., 2020)	(%)
22	Q1.Localização e acesso	Ponto (Distribuição)	9,83%
	Q2.Infraestrutura		
61	Q3.Ambiente e clima agradável	Paisagem do Serviço (Ambiente)	27,22%
	Q4.Segurança		
	Q5.Higiene, limpeza e organização		
28	Q6.Produtos com qualidade, variedade, saborosos e frescos	Produto	12,49%
20	Q7.Atendimento	Pessoas	8,93%
	Q8.Funcionários		
42	Q9.Rapidez, agilidade e praticidade com comodidade para	Processo	9,38%

42	refeições rápidas	Produtividade	9,38%
20	Q10.Valor pago nas refeições	Preço	8,93%
15	Q11.Divulgação	Promoção	6,70%
16	Atributos não considerados	---	7,14%
<b>224</b>	<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fonte: Resultados da pesquisa.

A partir dos resultados dessa etapa exploratória qualitativa foi possível a implementação de uma pesquisa mais ampla, empregando um questionário estruturado para descrição quantitativa da influência dos atributos na formação da imagem dos *food trucks*, cujos resultados estão descritos na seção subsequente.

#### 4.2. Avaliação da imagem dos *food trucks* (Questões específicas b e c)

Essa seção apresenta os resultados estatísticos descritivos da imagem dos *food trucks* percebida pelos 150 consumidores (turistas e residentes locais) que participaram de um evento turístico em Santa Maria (RS), sendo 50% homens e 50% mulheres, cuja média de idade ficou em 26 anos, variando de 15 a 58 anos, dos quais 62,7% eram solteiros e 57% possuía escolaridade até o ensino médio e, demais cursando ou com ensino superior completo. Destaca-se que praticamente não houve diferenças significativas a partir de testes estatísticos com Anova e Teste t na forma como consumidores avaliaram a imagem dos *food trucks* a partir do gênero e da idade. Na sequência são apresentados os resultados.

A) Avaliação da imagem em relação aos atributos dos *food trucks*: Foram considerados e avaliados 11 atributos de imagem dos *food trucks* obtidos a partir da pesquisa exploratória (Questões 01 a 11), cujos resultados das médias para uma escala de cinco pontos estão apresentadas na Tabela 2. A confiabilidade da escala (Questões Q1 a Q11) a partir do Alfa de Cronbach ficou em 0,838, considerada como sendo adequada e boa (Hair et al., 2009).

**Tabela 2 – Estatística descritiva dos atributos de imagem**

Atributos de imagem avaliadas	Média	Desvio Padrão
Q1. Imagem da localização e acesso dos <i>food trucks</i>	3,80	0,851
Q2. Imagem da infraestrutura dos <i>food trucks</i>	<b>2,76</b>	0,939
Q3. Imagem do ambiente e clima nos <i>food trucks</i>	3,63	1,013
Q4. Imagem da segurança nos <i>food trucks</i>	<b>2,91</b>	0,922
Q5. Imagem da limpeza, higiene, organização dos <i>food trucks</i>	3,51	0,888
Q6. Imagem dos produtos com qualidade, variedade, saborosos e frescos ofertados	3,78	0,874
Q7. Imagem do atendimento nos <i>food trucks</i>	3,61	0,897
Q8. Imagem dos funcionários nos <i>food trucks</i>	3,73	0,895
Q9. Imagem da rapidez, agilidade e praticidade com comodidade para refeições	3,47	1,073
Q10. Imagem do valor pago nas refeições realizadas nos <i>food trucks</i>	3,63	1,007
Q11. Imagem da divulgação dos <i>food trucks</i>	<b>2,75</b>	1,165

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os atributos de imagem apresentados na Tabela 2, referem-se ao serviço prestado pelos *food trucks*, no qual os consumidores avaliam o serviço de acordo com as propostas disponíveis no momento da compra em relação a qualidade de cada um dos atributos (Saeed, Grunert, & Therkildsen, 2013).

O resultado da Tabela 2 indica que alguns atributos tiveram um desempenho superior na imagem dos *food trucks*, tendo como maior média a boa imagem da localização e acesso dos *food trucks* (3,80) e a boa imagem com os produtos ofertados (3,78). Em contrapartida, existem alguns atributos

de imagem que requerem atenção para melhoria, por apresentarem uma média baixa na imagem (<3), a exemplo da imagem ruim na divulgação dos *food trucks* (2,75), a imagem ruim com a infraestrutura dos *food trucks* (2,76) e segurança proporcionada pelos *food trucks* (2,91).

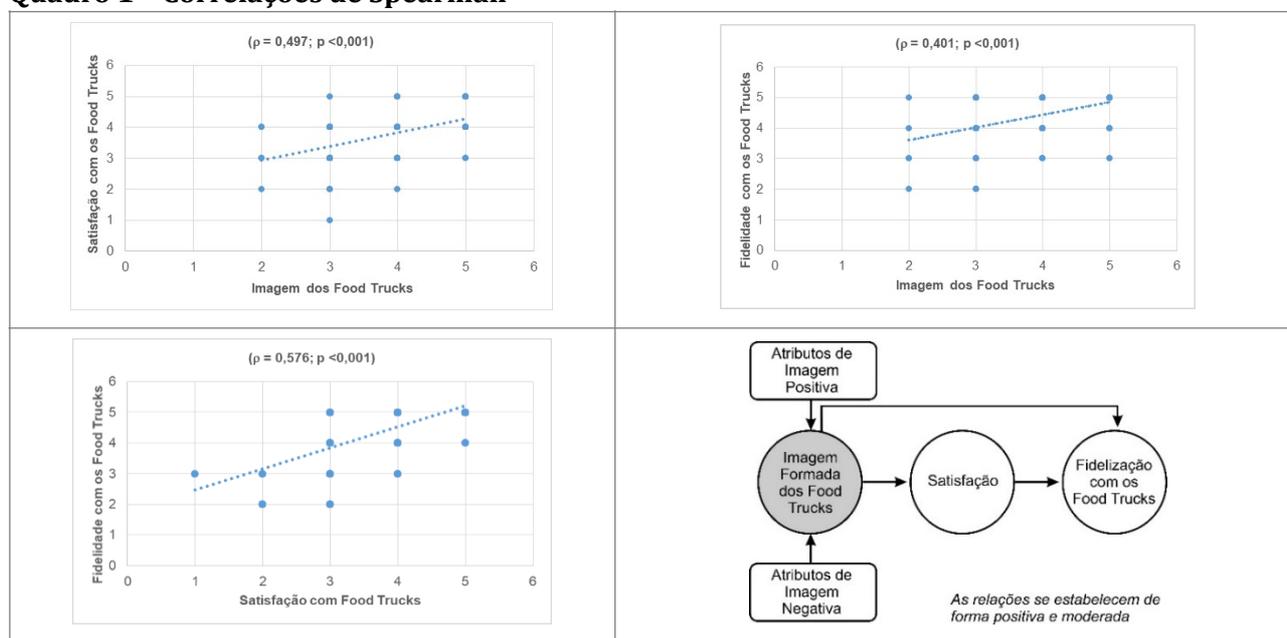
A percepção dos clientes sobre os atributos influencia na formação e na mudança da imagem (Ha & Jang, 2013). Tornando a marca do *food truck* crucial, porque pode ser facilmente lembrada pelo consumidor (Hanaysha, 2016). Dessa forma, caberá ao prestador de serviço ficar atento em relação a imagem ruim gerada por alguns destes atributos, pois compromete a imagem geral do *food truck*.

O próximo parágrafo avalia de forma global o desempenho dos *food trucks* na percepção dos consumidores e a relação existente entre imagem, satisfação e a fidelização com os *food trucks*.

B) Influência da imagem com relação à satisfação e fidelização: Foram utilizadas quatro variáveis para avaliar de forma global o desempenho dos *food trucks*. Em relação a lembrança dos *food trucks* em eventos turísticos (Q12), obteve-se uma média de 3,57, considerando uma escala de 5 pontos. Para 61,4% dos entrevistados os *food trucks* apresentam uma boa imagem (Q13), cuja média ficou em 3,80 pontos. Na fidelização, 84,7% dos respondentes realizam recompra em *food trucks* (Q14), cuja média foi de 4,35. E 66,7% disseram que estão satisfeitos com os *food trucks* em eventos turísticos (Q15), cuja média ficou em 3,75. Ou seja, apesar dos consumidores terem uma lembrança, imagem e uma satisfação mediana com *food trucks* em eventos turísticos, os mesmos declararam fidelidade e recompra em *food trucks*, o que pode ser justificado pela suposição da comodidade, preço atrativo e facilidade de acesso aos lanches proporcionados pelos *food trucks* em locais públicos ou turísticos com circulação constante de pessoas.

Para verificar a correlação entre variáveis utilizou-se o teste de correlação não paramétrico de Spearman, justificável por não haver normalidade plena dos dados. O teste mostrou que há uma correlação positiva e moderada entre imagem dos *food trucks* e satisfação ( $\rho=0,497$ ;  $p<0,001$ ), e também na fidelização com os serviços ( $\rho=0,401$ ;  $p<0,001$ ). A correlação é moderadamente mais forte e positiva entre satisfação e fidelização com os *food trucks* ( $\rho=0,576$ ;  $p<0,001$ ). Levando a uma suposição que a imagem é um antecedente que impacta moderadamente na satisfação e fidelização com os *food trucks* (Quadro 1).

**Quadro 1 – Correlações de Spearman**



**Fonte:** Elaborado pelos autores com base nos resultados.

C) Fatores que compõem a imagem dos *food trucks*: Para agrupar os atributos de imagem em fatores, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com os dados obtidos, considerando-se todos os questionários (n=150) e as questões referentes unicamente aos atributos de imagem dos *food trucks* (Q1 a Q11). A análise fatorial exploratória frequentemente é utilizada nos incipientes da pesquisa, com a intenção de explorar os dados (Figueiredo Filho & Silva Júnior, 2010), e também para investigar reciprocidade (correlação) entre as variáveis de um questionário (Hair et al., 2009).

Na ocasião da realização da AFE com as variáveis da pesquisa, aplicou-se o teste **Kaiser-Meyer-Olkin** (KMO), normalmente denominado como medida de adequação da amostra. Segundo Hair et al. (2009), o valor encontrado para a adequação amostral ficou próximo ao ótimo (**KMO = 0,843**).

Além disso, foi aplicado o teste de **esfericidade Bartlett**, que tem como finalidade explorar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, cujo resultado ( $p < 0,001$ ) sinalizou para a continuidade da análise fatorial (HAIR et al., 2009). As **comunalidades** ficaram em sua maioria acima de 0,5, o que indica o bom ajuste do modelo (Hair et al., 2009).

Foram mantidos dois fatores para a solução da análise (aqueles com autovalores iniciais maiores do que 1), que conseguem explicar 52,1% da variância total das 11 variáveis originais. Na análise realizada a partir da **solução rotacionada** (rotação Varimax), mostrou que o 1º fator passou a explicar 30,25% da variância total e o 2º fator obteve 21,82% da variância total.

O primeiro fator, denominado: **“Serviço principal dos food trucks”**, explica 30,25% da variância total a partir das variáveis: imagem dos funcionários dos *food trucks* (Carga fatorial: 0,750), imagem da limpeza e organização (0,742), imagem do atendimento (0,726), imagem dos produtos ofertados (0,718), imagem do valor pago aos produtos (0,700), imagem da rapidez, agilidade na entrega do pedido (0,693).

O segundo fator foi denominado: **“Serviço suplementar dos food trucks”** e explica 21,82% da variância total, a partir das variáveis: Imagem da segurança nos *food trucks* (0,726); Imagem da infraestrutura (0,707); Imagem do ambiente e clima (0,674), Imagem da localização e acesso (0,589); Imagem da divulgação dos *food trucks* (0,547).

## 5. Discussão dos resultados

Os resultados iniciais possibilitaram identificar os atributos pelas quais os consumidores de *food trucks* avaliam a qualidade da imagem dos serviços. Esse achado representa um conjunto de variáveis importantes para a medição da imagem dos *food trucks*, corroborando com outros poucos trabalhos nacionais publicados (Seabra, 2017; Loriato & Pellisarri, 2017; Gosling et al., 2018).

A dimensão ou elemento paisagem do serviço (ambiente) obteve o maior número de menções e atributos por parte dos consumidores, seguida de produto, ponto (distribuição), processo, produtividade, pessoas, preço e promoção no composto mercadológico da administração de serviços (Wirtz et al., 2020).

Em relação a medição da imagem dos *food trucks*, não houve diferenças estatísticas significativas de como consumidores, a partir da idade e gênero, avaliam a imagem dos serviços. Todavia, uma análise estatística de correlações demonstrou que uma imagem positiva individual em cada atributo avaliado pelo consumidor proporciona um aumento moderado e positivo na imagem geral, na satisfação e na fidelização com os *food trucks*. Confirmando a suposição inicial deste estudo, de que: Os atributos de serviços dos *food trucks* exercem influência na formação de uma boa imagem ao consumidor de refeições de *fast food*, afetando inclusive suas intenções de recompra, o que está em acordo com outros trabalhos (Ha & Jang 2013; Tathagata & Amar, 2018; Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013; Sen et al., 2014).

As empresas de *food service* devem desenvolver estratégias de marketing que possam garantir a satisfação e a lealdade dos seus clientes. Uma dessas estratégias de marketing é focar na construção de uma imagem de negócios diferenciada e positiva (Rashid et al., 2018). Além de um posicionamento estratégico dos *food trucks* em relação aos concorrentes para constituição de uma vantagem competitiva (Pride & Ferrel, 2015).

Espinosa et al. (2018), esclarece a importância de cada organização saber como o cliente apreende a imagem e compreende os fatores que fortalecem essa imagem, nesse aspecto os resultados apresentados contribuíram para a identificação de dois fatores a partir da Análise Fatorial Exploratória, o que permitiu agrupar os atributos de imagem identificados com a Técnica do Incidente Crítico em dois fatores: Serviço Principal e Serviço Suplementar dos *Food Trucks*. Ao executar a AFE o agrupamento fez sentido teórico com a administração de serviços.

O primeiro fator foi denominado de serviço principal dos *food trucks*, neste fator estão concentrados os serviços básicos ofertados pelos *food trucks*, no qual o consumidor percebe a imagem central da atividade a partir de uma predominância de atributos de imagem criados pela empresa (imagem dos funcionários, limpeza e organização, atendimento, produtos ofertados...), de maior responsabilidade do prestador na entrega do serviço (Wirtz et al., 2020). Portanto, os atributos de imagem que compõe o fator do serviço principal exigem maior atenção por parte do prestador de serviço.

O segundo fator refere-se ao serviço suplementar dos *food trucks*, onde estão concentrados atributos de imagem suplementares, que ampliam a percepção do consumidor em relação à imagem principal na prestação dos serviços. Neste fator existe a presença de atributos que dependem também de outros fornecedores ou intermediários (Wirtz et al., 2020), em especial aqueles relacionados à locação do local, ambiente, infraestrutura e segurança dos *food trucks*.

É possível estabelecer uma suposição que o consumidor inicialmente avalie a imagem principal da atividade dos *food trucks*, ampliando os critérios a partir de elementos periféricos ao serviço principal, incorporando avaliações dos aspectos suplementares da atividade principal dos *food trucks*. Segundo Wirtz et al. (2020), o desafio para o fornecedor de serviços consiste em garantir que cada atributo do serviço principal e suplementar se ajuste ao conceito geral de serviço, para criar uma experiência de entrega total e com benefícios da marca (imagem) dos serviços de forma consistente e sem descontinuidade. Fazendo com que a qualidade do serviço ofertado pelos *food trucks* tenha uma imagem única e oriunda da satisfação e confiança dos consumidores (Espinosa et al., 2018).

Segundo Rashid et al. (2018), a construção de uma imagem de negócios diferenciada e positiva proporciona satisfação e a lealdade dos seus clientes. É a partir da imagem positiva que a marca dos *food trucks* será fortalecida junto ao evento turístico. Aaker (2007) esclarece que a marca proporciona valor ao consumidor e para a empresa. E o valor proporcionado pela marca ao consumidor decorre dos seus benefícios (Aaker, 2007), os quais podem ser melhor compreendidos a partir dos atributos de imagem identificados por este estudo que formam a administração do serviço principal e suplementar dos *food trucks*.

## 6. Considerações finais

Este artigo alcançou o seu objetivo que foi o de avaliar a influência dos atributos qualitativos na construção da imagem dos serviços de *food trucks*, percebida pelos consumidores em um evento turístico na cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul, constatada a partir dos resultados da pesquisa.

As contribuições acadêmicas (teóricas) desse artigo estão na identificação dos atributos qualitativos (Tabela 1), pelas quais os consumidores percebem a tangibilidade e intangibilidade dos oito elementos (8 P's) dos serviços prestados pelos *food trucks*, cuja identificação dessas variáveis corrobora com outros poucos trabalhos nacionais sobre o tema (Seabra, 2017; Lorient & Pellissari, 2017; Gosling et al., 2018). Também foi constatada quase nenhuma diferença na forma como consumidores avaliam a imagem dos *food trucks* a partir da idade e do gênero, porém constatou-se uma correlação moderada e positiva entre imagem, satisfação e fidelização com os serviços de *food trucks* (Quadro 1), ou seja, uma imagem boa e positiva com os atributos qualitativos na administração do serviço principal e suplementar dos *food trucks*, têm correlação com a satisfação e recompra. Sugerindo que a imagem constitui um antecedente e influenciador importante a ser considerado em pesquisas envolvendo a satisfação e lealdade com consumidores em serviços (Angnes et al., 2015). Complementando os achados, o agrupamento dos atributos de imagem em dois fatores, denominados de serviço principal e serviço suplementar (Wirtz et al., 2020), concebe também uma importante contribuição teórica deste trabalho, proporcionando subsídios acadêmicos ao ramo da administração de serviços de alimentação, gastronomia e gestão de *food trucks* que buscam estudar peculiaridades da influência dos fatores e seus respectivos atributos qualitativos na formação da imagem pelas quais consumidores avaliam os *food trucks*.

A contribuição prática do estudo proporciona informações para melhoria na administração dos serviços do prestador de *food trucks* ao consumidor, proporcionando bem estar e satisfação social. A imagem dos *food trucks* possui uma pequena vantagem nos atributos relacionados a imagem do acesso facilitado, produtos ofertados e preço. Essa vantagem competitiva nos negócios de *food trucks* deve ser utilizada e transmitida pelos gestores em suas campanhas de publicidade e propaganda ao consumidor.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se a escassez de trabalhos com a temática deste artigo e a restrição geográfica a um único município brasileiro envolvendo um único evento turístico, não sendo possível generalizações pela conveniência a partir de uma amostra não probabilística, justificável pelo custo e tempo de uma pesquisa mais abrangente.

Recomenda-se para trabalhos futuros a utilização dos resultados desta pesquisa como subsídio para ampliação dos estudos envolvendo a administração dos serviços de *food trucks* no Brasil e em países emergentes, sobretudo relacionado a uma melhor compreensão do investimento na imagem dos atributos em relação ao retorno com a fidelização, marca e na lucratividade do serviço.

## Referências

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6).
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Resear in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.

- Angnes, D. L., & Mello Moyano, C. A. (2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 317-336. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.607>.
- Angnes, D. L., Mello Moyano, C. A., & Lengler, J. F. B. (2015). Avaliação da satisfação do cliente em serviços de restaurantes com aplicação do ACSI. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 174-193. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.725>.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>.
- Auad, L. I., Ginani, V. C., Leandro, E. S., Nunes, A. C. S., Junior, L. R. P. D., & Zandonadi, R. P. (2018). Who is serving us? Food safety rules compliance among brazilian food truck vendors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2807. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122807>.
- Auad, L. I., Ginani, V. C., Leandro, E. S., Stedefeldt, E., Hbu, S., Nakano, E. Y. N., Nunes, A. C. S., & Zandonadi, R. P. (2019). Food trucks: assessment of an evaluation instrument designed for the prevention of foodborne diseases. *Journal Nutrientes*, 11(2), 430. <https://doi.org/10.3390/nu11020430>.
- Brunner, T. A., Stocklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal Marketing*, 42(9/10), 1095-1105. <https://doi.org/10.1108/03090560810891163>.
- Butt, I., Kumar, U., & Kumar, V. (2017). An empirical investigation of factors influencing the development of positioning strategy. *Procedia Computer Science*, 122, 629-633. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416>.
- Clemes, M. D., Mohi, Z., Li, X., & Hu, B. (2018). Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 627-651. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0115>.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração*. 12. Ed. São Paulo: Bookman.
- Espinosa, J. A., Ortinou, D. J., Krey, N., & Lisa, M. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599-614. <https://doi.org/10.1108/JPB-10-2017-1610>.
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30, 780-798. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>.
- Ferrel, O. C. (2008). *Estratégias de Marketing*. São Paulo: Cengage Learning.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>.
- Gosling, M. S., Lameira, I. L., Forte, F. W. T. L., & Reis, V. N. P. (2018). Drivers do retorno e da recomendação em *food trucks* na cidade de Belo Horizonte. *Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 13(3), 119-151. <https://doi.org/10.15675/gepros.v13i3.1943>.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2013). Attributes, consequences, and consumer values: a means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409. <https://doi.org/10.1108/09596111311311035>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman Editora.
- Hanaysha, J. (2016). Building brand equity through customer service: A study on restaurant industry in malaysia. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 5(5), 678-685.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>.
- Linnekin, B. J., Dermer, J., & Geller, M. (2012). The new food truck advocacy: social media, mobile food vending associations, truck lots, & litigation in California & Beyond. *NEXUS*, 17(35), 35-58.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>.
- Loriato, H. N., & Pellisarri, A. S. (2017). Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: Um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109-132. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>.
- Makhtar, R., Othman, Z., & Ariffin, H. F. (2018). Brand equity and revisit intention towards food truck business. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2), 241-245. <http://dx.doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13324>.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman.

- Martin, N. (2014). Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5), 1867-1883. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12169>.
- Mello Moyano, C. A. (2015). *Medição da satisfação do consumidor de serviços de turismo: Desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para avaliação da satisfação do consumidor de serviços de turismo*: Alemanha: Novas Edições Acadêmicas – NEA.
- Oliveira, M. A. S. A., & Cunha, G. E. (2020). Desdobramentos do processo de patrimonialização da paisagem carioca na alimentação: O caso dos food trucks. *Caderno Virtual de Turismo*, 20(2), 123-137. <https://doi.org/10.18472/cvt.20n2.2020.1859>
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (2015). *Fundamentos de Marketing: Conceitos e práticas*. São Paulo: Cengage Learning.
- Rashid, N. R. N. A., Lailee, S., Noor, S. M., & Kassim, K. M. (2018). The dimensions of islamic restaurant image and its influence on customer satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(3), 251-260.
- Roncancio, J. J. B., Quicazan, C. A. N., & Cardenas, A. P. (2015). Iniciativas, ações e políticas sobre as vendas de alimentos na via pública. *Cadernos Saúde Coletiva*, 23(1), 17-24. <https://doi.org/10.1590/1414-462X201500010004>.
- Saeed, F., Grunert, K. G., & Therkildsen, M. (2013). How product trial changes quality perception of four new processed beef products. *Meat Science*, 93(1), 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.08.014>.
- Sarquis, A. B. (2009). *Estratégias de marketing de serviços: como as organizações devem estabelecer e implementar estratégias de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Seabra, A. L. C. (2017). Lazer, comida na rua e food parks: Ressignificação dos espaços urbanos da cidade de Natal/RN. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 4(2), 57-79. <http://orcid.org/0000-0002-5021-2517>.
- Sebrae. *Como montar um food truck*. (2019). Recuperado em 15 de novembro, 2019, de <http://www.sebrae.com.br>.
- Sen, S., Savitskie, K., Ranganathan, S., & Brooks, J. R. R. (2014). *Food truck marketing: Factors that impact value creation*. New Orleans, LA: Society for Marketing Advances.
- Shin, Y. H, Kim, H., & Severt, K. (2019). Consumer values and quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 79(1), 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.008>.
- Sivakumar, T., & Li, P. (2019). A Secure image encryption method using scan pattern and random key stream derived from laser chaos. *Journal Optics and Laser Technology*, 111(1), 196-204. <https://doi.org/10.1016/j.optlastec.2018.09.048>.
- Stein, G., Zarth, N., Oliveira, C., & Adami, F. S. (2017). Análise microbiológica de cachorros quentes comercializados por food trucks. *Revista Caderno Pedagógico*, 14(1), 193-202. <http://dx.doi.org/10.22410/issn.1983-0882.v14i1a2017.1440>.
- Studzinski, E., Mello Moyano, C. A., & Angnes, D. L. (2021). Atributos qualitativos que influenciam consumidores na escolha e avaliação dos supermercados na região do Médio Alto Uruguai Gaúcho. *E&G Economia e Gestão*, 21(60), 195-215. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2021v21n60p195-215>
- Szolysek, J., & Zietara, H. (2018). Bariery logistyczne w działalności gastronomii mobilnej w Polsce. *Organizacja I Zarządzanie*, 120(1), 195-206.
- Tathagata, G., & Amar, R. G. (2018). Gulping the poison: how webcare attributes reduce damages to brands caused by negative reviews. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 216-254. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463793>.
- Velásquez, O. C., & Higuerra, K. G. R. (2017). Food trucks, small bricks and mortar restaurants: Gastronomic collective. Key factors for an emerging customer profile. *International Journal of Management*, 5(9), 8-15.
- Wirtz, J., Hemzo, M. A, & Lovelock, C. (2020). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia*. 8. Ed. São Paulo: Saraiva Educação.
- Yoon, B., & Chung, Y. (2018). Consumer attitude and visit intention toward food-trucks: Targeting millennials. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 187-199. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368807>.
- Yuan, R., Liu, M., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069-3076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.022>.

Zhang, M., Kim, P. B., & Goodsir, W. (2019). Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: The case of New Zealand café industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 28-50. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1493711>.