

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

QUALIDADE SOBRE RODAS²: O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE OS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO EM *FOOD TRUCKS*

Pyetro Pergentino de Farias ¹

Joelma Ferreira da Silva ²

Jammilly Mikaela Fagundes Brandão ³

RESUMO

Os *food trucks*, modelo de negócio de origem norte-americana fundamentado na comercialização de alimentos em veículos, de forma itinerante, vem se difundindo de forma inovadora pelas capitais brasileiras. O presente artigo teve como objetivo analisar a percepção de consumidores sobre a qualidade dos serviços de alimentação em *food trucks*. Para isto, realizou-se uma pesquisa quantitativa fazendo uso do método *survey*, com a aplicação de um questionário *on-line*, obtendo um total de 108 respondentes. Dentre as principais constatações do estudo, observou-se que a principal motivação que os consumidores possuem para ir ao *food truck* consiste em poder saborear alimentos criativos com praticidade e comodidade. Além disso, a maioria dos respondentes

¹ Universidade Federal da Paraíba - UFPB, e-mail: pyetrofarias@gmail.com

² Universidade Federal da Paraíba - UFPB, e-mail: joellmaferreirards@gmail.com

³ Universidade Federal da Paraíba - UFPB, e-mail: jammillybrandao@gmail.com

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

apresentou uma elevada satisfação no que se refere aos nove indicadores de qualidade alimentar, estabelecidos por Marimoto e Paladini (2009).

Palavras-chave: Qualidade. Alimentação. *Food trucks*.

.

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística compreende um conjunto complexo de relações econômicas, ambientais e sociais, caracterizadas pelo efeito multiplicador do turismo devido às demandas de serviços de transporte, hospedagem, alimentação, entre outros, e a interdependência entre residentes e visitantes (BRANDÃO *et al*, 2005). Castro (2002), ressalta que por ser um fenômeno social de natureza pluridimensional, o turismo permite estudos envolvendo várias abordagens de análise e exige a interdisciplinaridade para a sua compreensão.

Considerando a relevância dos estabelecimentos de alimentação tanto para a comunidade local quanto para os turistas, este estudo tem como enfoque central a percepção de consumidores sobre a qualidade dos serviços de alimentação de um modelo de negócio de origem norte-americana que vem se difundindo de forma inovadora no Brasil: *Food Trucks*.

Ao longo dos anos, o setor de alimentação tem ocupado uma posição relevante na economia. As mudanças nos hábitos alimentares da sociedade, e o crescimento da atividade turística contribuíram para o crescimento dos serviços de alimentação. Alimentar-se fora do lar tornou-se uma prática comum e tem adquirido importância no cotidiano das pessoas. Por conta disto, o setor vem inovando e criando modelos de estabelecimentos que produzem alimentos cada vez mais atrativos, econômicos, práticos

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

e convenientes, a fim de atender essa nova demanda de consumidores (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

As empresas de alimentos e bebidas possuem um papel relevante, principalmente na atividade turística, pois além de ser um importante gerador de receita, propicia o incremento da oferta alimentar. Isso reflete em vantagens, tanto para a população local, com o aumento da geração de emprego e renda, quanto para os turistas, na maior diversidade de estabelecimentos de qualidade a serem desfrutados (BACHENDORF, 2009).

Um segmento dentro do setor alimentício que vem se destacando é o comércio de *street food* (comida de rua). O termo “comida de rua” é definido pela World Health Organization (WHO) para se referir à alimentos e bebidas preparados e/ou vendidos por ambulantes para consumo imediato ou posterior, sem preparo adicional (PALERMO, 2008). Nesse segmento destaca-se o *food truck* (“carro de comida” ou “cozinha sobre rodas”), modelo de negócio de origem norte-americana fundamentado na comercialização de alimentos em veículos, de forma itinerante.

Recentemente, a reinvenção do conceito de *food truck* emerge como uma forte tendência e tem movimentado o ramo alimentício, propagando-se pelas capitais brasileiras. Os *food trucks* se apresentam como uma forma diferenciada da prática da venda de alimentos, que busca suprir as necessidades das pessoas que procuram praticidade e comodidade em suas refeições. Desta forma, a novidade trazida dos Estados Unidos tem se consolidado no ramo, como uma opção de alimentação fora do domicílio (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

Contudo, o advento da era da informação, reflexo da modernidade, fez com que as pessoas se conscientizassem em relação à qualidade da alimentação e da prestação de serviço, de modo que isto passou a se tornar um aspecto relevante para os

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

consumidores, indo além da busca pela praticidade. Atentando para a transformação do perfil do consumidor - mais bem informado, exigente e crítico, os gestores das organizações passaram a enxergar a qualidade não apenas como um diferencial estratégico e competitivo, mas como um fator determinante para a satisfação e fidelização do seu público-alvo (MARTINS, 2012).

A satisfação dos clientes é algo primordial para a gestão das empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e/ou serviços (ROSSI; SLOGO; 1997). Nos estabelecimentos que produzem comidas na rua, a qualidade é influenciada por vários fatores, dentre eles, o cuidado com as condições higiênico-sanitárias, a conservação, sabor e aparência dos alimentos, entre outros. Os clientes julgam a qualidade de acordo com a combinação destes aspectos. Portanto, é preciso que os proprietários desses estabelecimentos estejam atentos a esses fatores, para assim chegar a satisfação e a superação de expectativas dos seus clientes.

Diante do exposto, este estudo tem como objetivo principal analisar a percepção de consumidores sobre a qualidade dos serviços de alimentação em *food trucks*. Para isto, buscou-se conhecer o perfil dos consumidores, identificar o fator motivacional determinante para que estes consumam alimentos em *food trucks*, verificar a frequência com que estas pessoas consomem nesses estabelecimentos e analisar o nível de satisfação desses consumidores no que se refere aos nove indicadores de qualidade alimentar, estabelecidos por Marimoto e Paladini (2009).

O presente estudo se justifica pela escassez de trabalhos acadêmicos envolvendo a temática no contexto de *food truck*, inclusive por ser uma modalidade de negócio que ganhou maior repercussão recentemente. Além disso, o trabalho também se mostra relevante por proporcionar uma possível reflexão nos empreendedores sobre a importância da gestão da qualidade dos produtos/serviços de alimentação, considerando a importância desse segmento tanto para a comunidade local quanto para os turistas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Serviços De Alimentação: Sua Importância Para A Comunidade Local E Para Os Turistas

A alimentação constitui uma necessidade básica do ser humano e acompanha a evolução da humanidade. O conceito de alimentação implica tanto nos processos nutritivos, como também é fator que envolve a cultura, os ritos e costumes dos povos. Desde a simples até a mais sofisticada técnica de cozimento, o ser humano vem adquirindo diversas maneiras de transformar seu alimento para o consumo final. Além do aperfeiçoamento do modo de preparo, a maneira de distribuição desses alimentos também sofreu mudanças significativas ao longo da história (SCHLUTER, 2003; MONTEIRO; COELHO, 2015).

Para Silva, Lima e Lourenço (2015) as transformações na forma de alimentação da população tiveram início a partir de 1950, estendendo-se até a década de 1970, devido ao forte crescimento econômico, impulsionado pela expansão industrial e pelo aumento das exportações. Monteiro e Coelho (2015) pontuam, que com o modo de vida modificado pelo processo de industrialização e urbanização, o ingresso da mão de obra feminina no mercado de trabalho, a rapidez e a praticidade contemporânea fizeram com que as refeições antes realizadas no lar, passassem a ser consumidas fora de casa.

Além disso, as empresas prestadoras de serviços de alimentação são essenciais para os turistas, inclusive, conforme apresenta Lohmann e Panosso Neto (2008), essas organizações fazem parte do sistema turístico elaborado por Raymundo Cuervo (1967), Neil Leiper (1990), Sérgio Molina (1991) e Mário Beni (2001). De acordo com Costa (2008) o turismo, por ser uma atividade que busca atender os desejos e as vontades das pessoas em seus momentos de lazer, por meio da gastronomia pode se apresentar como

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

uma forma de preencher uma das mais importantes necessidades humanas que é a alimentação, além de ser um atrativo turístico que permite ao turista um contato com a diversidade culinária de cada região.

As múltiplas possibilidades para pensar a alimentação, aliada as transformações sociais e o aumento significativo da prática do turismo (devido à evolução dos meios de transportes e de comunicação, dentre outros fatores), fizeram com que houvesse um crescimento e constantes mudanças nas demandas pelos serviços de alimentação, de modo que, vários tipos de estabelecimentos começaram a surgir buscando atender os mais variados tipos de consumidores, principalmente aqueles que buscavam praticidade aliada a novas experiências gastronômicas.

Nesse contexto estabelecimentos como os *fast-foods* (comida rápida) e os *street foods* (comida de rua) começam a ganhar notoriedade, trazendo como principal benefício ao consumidor à rapidez e homogeneidade do alimento. Este último inclui a categoria de *food truck* (espaço móvel que transporta e comercializa comidas). Bezerra (2008) conceitua os *street foods* como sendo alimentos e bebidas preparados e vendidos nas ruas e outros lugares públicos, para consumo imediato ou posterior. Para um melhor entendimento do funcionamento dos *food trucks*, o histórico dessa nova modalidade gastronômica será apresentado a seguir.

2.2 Food Truck: Origem, Características E Definições

De acordo Ghobril, Benedetti e Fragoso (2014) dentro do setor de serviços, um dos segmentos que tem apresentado crescimento, é o mercado de alimentação fora do lar (bares, restaurantes e lanchonetes) e recentemente os *food trucks* inseridos na categoria *street food* (comida de rua) devido a fatores como mudança nos hábitos de

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

consumo, o aumento do poder aquisitivo da população, e a busca dos consumidores por novas experiências.

O termo *food truck* (“carro de comida” ou “cozinha sobre rodas”) compreende uma recente categoria de *street food* (comida de rua). Os *food trucks* já existem há décadas nos Estados Unidos. Surgiram na segunda metade do século XIX, com o objetivo de fornecer refeições rápidas e com preços acessíveis aos operários que trabalhavam nas fábricas. Em 2008, impulsionados pela crise econômica americana, vários restaurantes tiveram que fechar as portas. A partir disto, os *food trucks* começaram a expandir. Reinventar o conceito de *food truck* foi a maneira encontrada pelos empresários de permanecer oferecendo os produtos que eram produzidos dentro dos restaurantes, de uma forma barata, prática e mais econômica (SPINÁCE, 2014).

Por influência do sucesso dos *food trucks* nos Estados Unidos, essa novidade chegou ao Brasil em 2013. São Paulo foi a primeira cidade a adotar os carros de comida, vários deles, foram colocados nas ruas oferecendo aos consumidores refeições elaboradas, e preços acessíveis. A novidade agradou, logo, em 2014, foram criados os *Food Park*, um espaço destinado a reunir diversos *food trucks* (MONTEIRO; COELHO, 2015).

Para Barney e Hesterly (2011) uma das características que mais atraem novos empreendedores para esse ramo é o baixo custo, se comparado ao custo de um restaurante convencional (fixo). Silva, Lima e Lourenço (2015), acrescentam que essa nova prática busca suprir as necessidades do cliente que busca a praticidade, em meio à sociedade moderna. A qualidade, valor e velocidade são os três principais atributos que os consumidores procuram em estabelecimentos de refeições rápidas, e os *food trucks* muitas vezes superam os restaurantes nesses quesitos.

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

Essa tendência está se espalhando pelas grandes cidades brasileiras. Os *food trucks* se tornaram uma marca da experiência de comida de rua, com um estilo elevado. O crescimento rápido do segmento é influenciado por vários fatores, dentre eles, o uso das redes sociais que facilitaram a divulgação da localização dos *food trucks* em tempo real, aumentando alcance a maiores clientelas, outro fator importante, foram as melhorias que podem ser encontradas na qualidade e variedades de comidas servidas nestes estabelecimentos (MONTEIRO; COELHO, 2015).

Para Cavalli (2003), aos estabelecimentos do setor de alimentação, principalmente os que comercializam os alimentos na rua, além do atendimento com rapidez e do preço acessível, é essencial que se preze outros aspectos importantes como a higiene e a qualidade dos alimentos, fundamentais para garantir a segurança alimentar dos consumidores. Neste sentido, assim como todo comércio de alimentos, os *food trucks* devem obedecer a um conjunto de legislações específicas para evitar riscos de contaminações alimentar.

A base para a categorização dos serviços de alimentação são as boas práticas, ou seja, um conjunto de procedimentos cujo o objetivo é garantir um alimento de qualidade ao consumidor. Essas medidas tornaram-se públicas em 2004. A ANVISA, por meio da RDC nº 216, determinou que elas deveriam ser obedecidas pelos manipuladores desde a escolha e a compra de produtos a serem utilizados no preparo do alimento, até a venda (CAVALLI, 2003). O Regulamento Técnico de Boas Práticas Alimentares representa também medidas destinadas a minimizar eventuais danos à saúde, especialmente as Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA).

Ainda conforme o referido autor a questão da segurança alimentar do ponto de vista higiênico-sanitário é de grande preocupação e por isso torna-se necessária a adoção de medidas para prevenir a contaminação nas diferentes etapas do processo produtivo, uma vez que as DTA se propagam com rapidez e alta patogenicidade. Logo,

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

é importante que os proprietários de *food truck* estejam atentos a essas normas, e planejem ações que eliminem os riscos que possam comprometer a saúde dos consumidores, e desta forma, manter a qualidade nos produtos e serviços ofertados.

2.3 Gestão De Qualidade Em Serviços

A qualidade atualmente é um fator essencial para que as organizações de qualquer setor adquiram vantagens competitivas no mercado. O modo de assegurar a qualidade dos produtos passou por diferentes etapas ao longo do tempo. No período industrial, a qualidade dos produtos era garantida por meio de testes inspeções. Já por volta do século XX, o acompanhamento da qualidade na produção passou a ser feito com métodos estatísticos. A partir da década de 1950, o foco passou da produção para o gerenciamento, foram introduzidas noções de custo de qualidade, da confiabilidade, com grande ênfase na prevenção de defeitos e erros (CARVALHO; PALADINI, 2012; GARVIN, 1992; OLIVEIRA, 1996).

Contudo, foi a partir 1970 que a qualidade começou a ganhar novas dimensões, a gestão da qualidade passou a ser total. Esse novo modelo de gerenciamento tem foco nos clientes, ou seja, as organizações estão envolvidas em melhorar de forma contínua os produtos e processos, a fim de satisfazer os consumidores. As empresas perceberam que era preciso identificar as necessidades dos consumidores para posteriormente definir as especificações do produto e garantir que ele fosse elaborado conforme essas necessidades (GARVIN, 1992; MOLLER, 1999).

Diante disto, a qualidade até então focada apenas nos produtos físicos começa a emergir também no setor de serviços. O interesse pela qualidade no setor de serviços vem desde o início da década de 1990, em virtude do crescimento desse segmento na

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

economia. A qualidade em serviços é consensualmente entendida por Corrêa e Giansesi (2006), e Almeida (2001) como a capacidade de atender e satisfazer as necessidades dos clientes proporcionando-lhes experiências e benefícios. Para Quintella, Melo e Leal (2001), diferentemente dos bens físicos em que a qualidade pode ser medida de forma mais objetiva, nos serviços ela está relacionada à expectativa e percepção dos clientes.

Corrêa e Giansesi (2006), pontuam que qualidade dos serviços deve levar em consideração tanto as necessidades dos seus clientes como também a apresentação de um sistema de operação de serviço apto, em curto e longo prazo, para atender as expectativas dos clientes, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado. Castelli (2000) ressalta, que a qualidade é percebida pelo cliente através de componentes tangíveis e intangíveis. Os tangíveis referem-se ao conjunto de elementos que caracterizam a qualidade técnica de um produto, formando o lado objetivo da qualidade. Já os intangíveis relacionam-se a um conjunto de ações que caracterizam a qualidade humana do serviço, constituindo o lado subjetivo da qualidade.

Parasuaman *et.al* (1988) acrescentam que outros fatores fazem com que a qualidade seja entendida pelos os consumidores, estando estes relacionados à confiabilidade (confiança na organização e nos seus produtos/serviços), tangibilidade (aparência dos equipamentos, dos funcionários e utensílios) e cortesia (a maneira com a qual os funcionários atendem e se comunicam com os clientes). Conforme o referido autor, a qualidade é um aspecto que pode trazer vantagens competitivas para a organização.

Corrêa e Giansesi (2006) explicam que quando se investe na melhoria da qualidade, a organização supera a concorrência. Essas vantagens se dão a medida em que as expectativas do cliente são valorizadas e atendidas. Segundo os autores, superar a concorrência naquilo que o cliente mais valoriza, a qualidade dos serviços, é a garantia para uma melhor posição competitiva no segmento em que a empresa atua.

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

Entende-se por satisfação o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (Kotler, 1998, p. 53). Com relação às expectativas do cliente, Martins (2012) afirma que elas são originadas geralmente por uma promessa, um direito ou uma esperança que esse cliente possui, formando assim uma lacuna que necessita ser preenchida para sua plena satisfação. Corrêa e Giansi (2006) complementam afirmando que a expectativa é decorrente dos desejos e da experiência passada pelo próprio consumidor, bem como a propaganda boca a boca e o preço.

Portanto, saber como se forma a expectativa dos clientes torna-se indispensável para o sucesso de qualquer negócio. Esses aspectos devem ser buscados pelas empresas de todos os setores, a fim de assegurar a qualidade dos produtos fabricados, e dos serviços prestados. Um setor que vem tendo destaque nos últimos anos, é dos serviços de alimentação fora do lar. Logo, faz-se necessário entender como a qualidade e a alta satisfação é constituída neste segmento.

2.4 Qualidade Em Serviços De Alimentação

Os serviços de alimentação fora do lar assumiram um papel importante na alimentação da população. Seja para os próprios residentes de uma cidade seja para os turistas que a visita, os estabelecimentos de alimentação representam muito mais do que um ambiente que comercializa alimentação, já que alimentar-se vai além de uma satisfação biológica, ou seja, o ato de sair para comer fora contribui para a socialização, pois a refeição nesses ambientes é uma forma de celebrar a amizade, o amor, os bons negócios, a vida (BRANDÃO *et al*, 2015).

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

Nesse contexto a qualidade é um atributo fundamental. Para Bezerra (2008) esta qualidade é obtida quando os processos produtivos estão aptos a satisfazer às necessidades dos clientes atendendo as conformidades dos produtos. De acordo com Franco e Landgraf (1996) um dos principais atributos de qualidade de um alimento é a sua condição higiênico-sanitária.

Para Silva *et.al* (2011), no setor de alimentação os atributos da qualidade de uma refeição, estão ligados a aparência dos pratos, a temperatura, tempero, sabor, higiene, atendimento e ao local adequado. Composto assim, itens relevantes que devem ser levados em consideração pelos proprietários que lidam com o comércio gastronômico. O Quadro 1 apresenta os atributos que indicam qualidade em serviços de alimentação, estabelecidos por Marimoto e Paladini (2009). Embora os autores tenham elaborado esses atributos para avaliar a qualidade dos serviços de alimentação no contexto hospitalar, os mesmos indicadores podem ser utilizados em outros contextos, como nos *food trucks*.

Quadro 1 - Atributos que indicam Qualidade em Serviços de Alimentação

- **Aparência visual:** características formadas pelos aspectos físicos como: cor, tipo de corte, consistência das preparações;
- **Sabor:** combinação de temperos agradáveis ao paladar;
- **Temperatura adequada dos alimentos:** temperatura quente/fria sendo respeitada para cada tipo de alimento;
- **Cardápio variado:** variedades das preparações servidas nos *food trucks*;
- **Higiene dos alimentos:** ausência de corpos estranhos nos alimentos (fios de cabelos, insetos, dentre outros)
- **Cortesia no atendimento:** gentileza, atenção e presteza por parte dos atendentes que realizam atendimento direto;
- **Higiene pessoal dos atendentes:** apresentação pessoal e das vestes utilizadas por parte dos atendentes que realizam o atendimento;
- **Utensílios adequados para alimenta-se:** refere-se a talheres, guardanapos dispostos em cada refeição e embalagens utilizadas para proteção do alimento.
- **Condições adequadas para alimenta-se:** conforto oferecido pela mobília (mesas, cadeiras) no ambiente em que está sendo feita a refeição.

Fonte: Elaborado a partir de Marimoto e Paladini (2009).

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

Para os autores esses indicadores são fundamentais para definir se os serviços de alimentação possuem qualidade. Desse modo, estes indicadores foram adotados neste estudo, para avaliação da percepção de consumidores sobre a qualidade dos serviços de alimentação em *food trucks*.

La casas (1999) explica, que a gestão da qualidade é uma peça chave na estrutura de um sistema eficiente na garantia de fornecimento de um alimento seguro por empresas do serviço de alimentação, principalmente para aquelas que estão situadas em praças, ou locais públicos como é o caso dos *food trucks*, pois, estes tipos de estabelecimentos requerem um maior cuidado, com relação aos produtos ofertados.

3 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

Para viabilizar a consecução dos objetivos, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, utilizando o método *survey*, por melhor atender o objetivo previamente estabelecido nesse estudo, consistindo na análise das percepções de um grupo específico sobre um determinado fenômeno – qualidade dos serviços em *food truck*. A pesquisa envolveu duas etapas: uma referente ao levantamento bibliográfico sobre *food trucks* e gestão de qualidade no âmbito dos serviços de alimentação, com o intuito de aprofundamento e embasamento da temática em estudo; e a outra etapa consistiu na pesquisa de campo - coleta de dados *on-line*.

Optou-se pela abordagem quantitativa por melhor atender aos objetivos da pesquisa, a fim de obter uma maior abrangência de respondentes: consumidores de serviços de alimentação em *food truck*, e também por considerar que os dados coletados na pesquisa podem ser quantificáveis, traduzidas em números, e em seguida categorizados e analisados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1991).

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

Quanto ao método *survey*, mostrou-se apropriado, pois conforme Freitas *et al* (2000), trata-se de uma pesquisa que pretende compreender o fenômeno de interesse, analisando o próprio ambiente em que o fenômeno acontece. Fonseca (2002), complementa afirmando que na pesquisa *survey* as informações são obtidas diretamente com os representantes de uma população em estudo, visando compreender suas características ou percepções, por meio da aplicação de um questionário como instrumento de pesquisa. Para Gerhardt e Silveira (2009), nesse tipo de pesquisa, o respondente não é identificado, portanto, o sigilo é garantido, além disso, este tipo de estudo é comum em pesquisas de opinião sobre determinado atributo.

A população desta pesquisa consiste em consumidores que já tenha frequentado e consumido algum tipo de alimentação em estabelecimentos caracterizados como *food truck*. Quanto aos sujeitos da pesquisa, caracteriza-se como não probabilística composta por voluntários, ou seja, os próprios componentes da população se voluntariam para participar da pesquisa. É pertinente ressaltar que esse tipo de amostra tem como finalidade apenas sondagens sem propósitos inferenciais. Contudo, essa sondagem pode ser útil para identificar a percepção de parte de uma população sobre determinado assunto ou serviço e assim poder melhorar em aspectos específicos (BRACARENSE, 2012).

Buscando atingir um número maior de respondentes, essa pesquisa foi viabilizada por contatos virtuais. Após a elaboração do instrumento de coleta de dados na plataforma do *Google docs*, foi realizada a divulgação do *link* do questionário através das redes sociais (*Whatsapp* e *Facebook*). Ou seja, o processo de coleta de dados foi realizado via internet.

Freitas *et. al* (2000), destaca que é comum a utilização do questionário como instrumento de coleta de dados na pesquisa *survey*. Dentre as técnicas mais utilizadas, os autores citam o questionário autoadministrado, denominado *surveys*

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

autoadministradas. Esses instrumentos se caracterizam pela autonomia do participante em responder ao questionário sem dispor do auxílio do pesquisador na explicação das questões e de como responder, cabendo ao sujeito a interpretação e a compreensão dos mesmos. Conforme Freitas *et. al* (2000), a utilização da *survey* autoadministrada pela internet é atraente devido ao baixo custo e a economia de tempo, em especial, quando se tem um grande número de participantes, o que pode inviabilizar outro tipo de técnica.

O questionário ficou disponível do dia 11 ao dia 19 de abril de 2016. O referido instrumento de coleta de dados continha 7 perguntas de múltipla escolha, elaboradas com o objetivo de conhecer o perfil socioeconômico dos consumidores de serviços de alimentação em *food trucks*, e uma escala do tipo *likert*, na qual os participantes da pesquisa precisavam atribuir uma nota de 1 a 10 demonstrando seu nível de satisfação referente aos nove indicadores de qualidade alimentar, estabelecidos por Marimoto e Paladini (2009). No total, foram obtidas respostas de 108 participantes.

Para realização da análise dos dados utilizou-se do software *excel* para a elaboração de tabelas, a fim de quantificar e categorizar as respostas obtidas na coleta de dados em frequências percentuais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados e discutidos os dados da pesquisa, com o intuito de atender aos objetivos postos inicialmente. Em princípio, buscou-se conhecer o perfil dos sujeitos da pesquisa, a fim de atender o primeiro objetivo específico do estudo que é conhecer o perfil dos participantes da pesquisa, consumidores que frequentam estabelecimentos caracterizados como *food trucks*.

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

4.1 Perfil Dos Participantes Da Pesquisa

O perfil predominante dos participantes da pesquisa é apresentado de forma resumida na **Tabela 1**. Observa-se a predominância do gênero feminino (65,70% dos respondentes) e da faixa etária entre 18 e 25 anos (85,20% dos sujeitos). Não teve nenhum participante acima de 55 anos. Grande parte dos sujeitos são solteiros (90,70%), possui nível superior incompleto (64%) e uma renda de 1 salário mínimo (41,7%). A predominância desse perfil pode estar associada ao fato dos participantes da pesquisa em grande proporção pertencerem ao ciclo de amizade dos pesquisadores – boa parte, universitários; tendo em vista que o questionário foi divulgado nas redes sociais dos próprios pesquisadores.

Tabela 1 – Perfil dos participantes da pesquisa

Categoria	Predominância	Frequência (%)
Gênero	Feminino: 71	(65,70%)
Faixa Etária	Entre 18-25 anos: 92	(85,20%)
Estado Civil	Solteiro: 98	(90,70%)
Nível de Escolaridade	Ensino Superior Incompleto: 69	(64%)
Renda	1 salário mínimo: 45	(41,7%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Quanto à renda, é importante destacar que embora grande parte dos participantes da pesquisa sejam assalariados, todos já vivenciaram uma experiência em um *food*

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

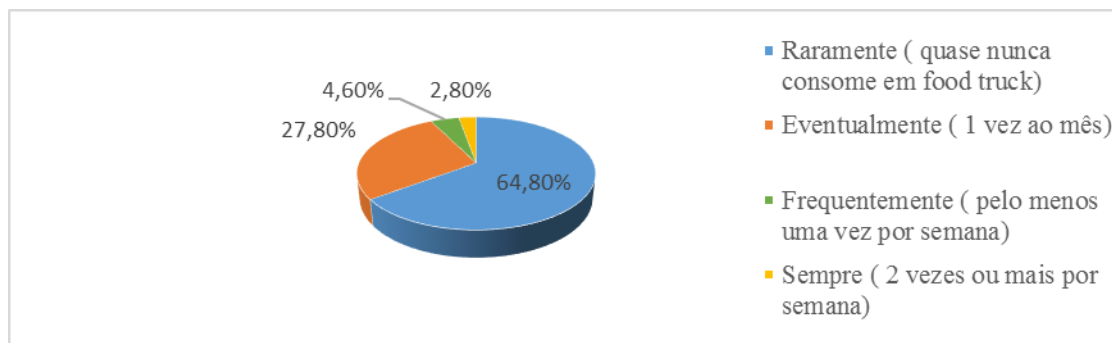
truck, já que uma das propostas desses estabelecimentos é justamente oferecer boa comida acessível a todos.

Os dados referentes ao perfil dos participantes da pesquisa revelaram o interesse do público jovem pelas novidades que surgem no segmento de alimentação fora do lar, evidenciando a disposição dos mesmos para experimentar novas formas de se alimentar, constituindo deste modo uma demanda efetiva por refeições rápidas e práticas, como as comercializadas em *food trucks*.

Observando a proporção dos participantes da pesquisa que costumam frequentar estabelecimentos de alimentação caracterizados como *food truck*, constatou-se que a maior parte raramente vai a esse tipo de estabelecimento, como pode ser observado no Gráfico 1.

Conforme os dados obtidos, é possível observar que apesar dos *food trucks* estarem em ascensão, aproximadamente 65% dos participantes da pesquisa informaram que costumam ir raramente a estes estabelecimentos, 27,80% responderam que frequentam pelo menos uma vez ao mês, e os demais (somando 7,4%) assinalaram que frequentemente ou sempre consomem em um *food truck*.

Gráfico 1 – Frequência de consumo

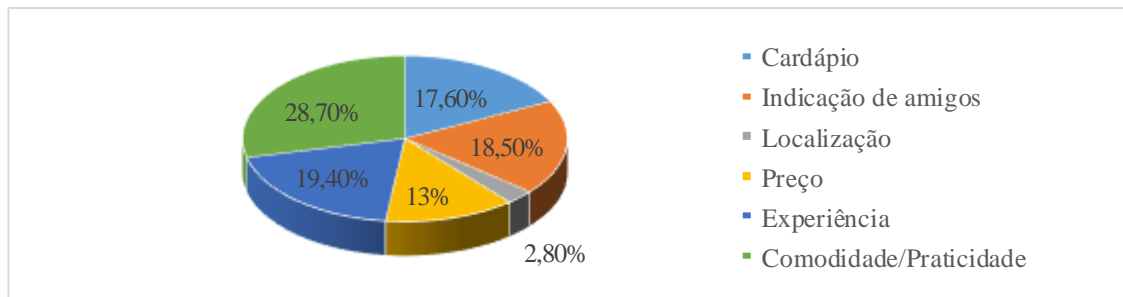


Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

No que se refere às motivações de consumo nesse tipo de empreendimento de alimentação, verificou-se que grande parte dos participantes da pesquisa buscam os serviços de um *food truck* motivados pela praticidade e comodidade (28,70%), pelo desejo de vivenciar novas experiências (19,40%), ou buscam esses serviços devido à influência de amigos (18,50%).

Gráfico 2 - Motivação para frequentar um *food truck*



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Verificou-se ainda que alguns respondentes informaram que vão a um *food truck* motivados pela diversidade de pratos/produtos 17,60%; e 13% revelaram que o principal fator motivador é o preço. Apenas 2,8% responderam que consomem em *food truck* pela conveniência da localização do mesmo.

Essas informações são relevantes para o estudo, pois sabe-se que as expectativas e à percepção, assim como, o nível de exigência e a criticidade na avaliação de produtos e serviços divergem entre os diferentes perfis de pessoas. Na próxima seção, serão apresentados os resultados referente ao nível de satisfação dos sujeitos da pesquisa em relação serviços de alimentação em *food truck*.

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

4.2 Nível De Satisfação Referente A Última Experiência De Alimentação Em Um *Food Truck*

Nessa segunda parte do questionário, buscou-se conhecer a percepção de consumidores sobre o serviço de alimentação realizado em um *food truck*, com base nos indicadores de qualidade de uma alimentação estabelecidos por Marimoto e Paladini (2009): Aparência visual, Sabor, Temperatura adequada dos alimentos, Cardápio, Higiene dos alimentos, Cortesia no atendimento, Higiene pessoal dos atendentes, Utensílios adequados para alimenta-se, e Condições adequadas para alimenta-se. Para análise, adotou-se como baixa satisfação, as respostas que compreendiam os valores de 1 a 3; satisfação moderada, as respostas que compreendiam os valores de 4 a 7; e como alta satisfação as respostas com valores superiores a 7. As respostas dos participantes da pesquisa são apresentadas na Tabela 02.

Tabela 2 : Nível de Satisfação referente à última experiência de alimentação em um *food truck*, com base nos indicadores de qualidade estabelecidos por Marimoto e Paladini (2009).

Indicadores de Qualidade	Número de Respondentes (Frequencia em %)		
	Baixa Satisfação	Moderada Satisfação	Alta Satisfação
Aparência Visual	6 (5,6%)	35 (32,5%)	67 (62%)
Sabor	3 (2,8%)	28 (26%)	77 (71,3%)
Temperatura adequada dos alimentos	4 (3,8%)	39 (36,2%)	65 (60%)

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

Cardápio	7 (6,5%)	50 (46,2%)	51 (54,4%)
Higiene dos alimentos	7 (6,5%)	37 (34,3%)	64 (59,2%)
Cortesia no atendimento	9 (8,3%)	46 (42,6%)	53 (49,1%)
Higiene pessoal dos atendentes	8 (7,5%)	37 (34,3%)	63 (58,3%)
Utensílios adequados para alimenta-se	7 (6,5%)	38 (35,2%)	63 (58,3%)
Condições adequadas para alimenta-se	6 (5,6%)	47 (43,5%)	55 (50,9%)

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O primeiro indicador de qualidade corresponde à Aparência visual da refeição. De acordo com os dados obtidos, observa-se que apenas 6 pessoas (5,6% dos participantes) apontaram baixa satisfação no que se refere à aparência visual das refeições. Já 62% dos respondentes demonstraram alta satisfação, e 32,5% participantes apresentaram satisfação moderada. Este aspecto não pode deixar de ser considerado pelos *food trucks*, pois conforme Marimoto e Paladini (2009) a aparência visual do alimento é um fator importante, que reúne os aspectos físicos como: cor, tipo de corte, consistência das preparações. Apresentar bem os alimentos visualmente, aguça o paladar dos consumidores.

O segundo indicador trata-se do Sabor das refeições servidas nos *food trucks*. No que se refere a esse critério, 3 consumidores atribuíram nota mínima, indicando insatisfação. Contudo, 28 pessoas apontaram satisfação moderada, e um total de 77

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

consumidores (71,3% dos respondentes) atribuíram nota de 8 a 10. Sendo assim, verificou-se alta satisfação por parte da grande maioria dos respondentes com este quesito. De acordo com Marimoto e Paladini (2009) o sabor das refeições envolve a combinação de temperos agradáveis ao paladar. Os dados permitem concluir que os *food trucks* investem no sabor das refeições comercializadas.

Com relação as notas atribuídas ao terceiro indicador de qualidade da alimentação, que se refere à temperatura adequada dos alimentos, identificou-se que 60,1% atribuíram notas de 8 a 10 a este indicador e 36,2% dos consumidores demonstraram estar moderadamente satisfeitos. Em contrapartida, verificou-se que os demais participantes (3,8%) apresentaram baixa satisfação. Segundo Marimoto e Paladini (2009), cada tipo de alimento deve ser mantido na temperatura adequada para garantir a qualidade das preparações servidas. De acordo com os dados, é possível concluir que grande parte dos consumidores estão altamente satisfeitos com relação à temperatura dos alimentos servidas os *food trucks*.

Quanto à variável Cardápio (opções e variedade de refeições) observa-se que 7 pessoas (6,5% dos respondentes) demonstraram baixa satisfação. Outros 50 respondentes (46,2%) apresentaram satisfação moderada. Segundo Marimoto e Paladini (2009), o cardápio variado refere-se à diversidade de pratos oferecidos. Além de manter as preparações mais apreciadas pelos clientes, é importante estar sempre inovando, oferecendo novas opções de pratos. Observa-se ainda que 51 consumidores (54,4%) atribuíram notas superior a 7, indicando que a maioria dos respondentes apresentaram alta satisfação com o cardápio dos *food trucks*.

Ao tratar de alimentação, um indicador de extrema relevância trata-se da higiene dos alimentos. Neste sentido, buscou-se avaliar também esse aspecto. Foi possível observar que 7 respondentes indicaram insatisfação e outros 37 apresentaram satisfação moderada, números bastante expressivos. É importante destacar a necessidade e a

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

importância de se buscar práticas higiênicas para proteger o alimento que estão sendo comercializados, e assim impedir ou reduzir os riscos de contaminação por micro-organismos, insetos e pragas. Em contrapartida, 64 respondentes (59,2%) indicaram estar totalmente satisfeitos com relação à higiene dos alimentos consumidos nos *food trucks*.

Os dados referentes ao indicador Cortesia no Atendimento está relacionado aos serviços prestados pelos atendentes dos *food trucks* que têm contato direto com os consumidores. Verificou-se na pesquisa que 46 consumidores (42,6%) demonstraram estar moderadamente satisfeitos. Os índices de baixa satisfação corresponderam a 8,3% dos participantes. De acordo com os dados, verifica-se que 53 respondentes (49,1%) atribuíram notas de 8 a 10, deixando clara a alta satisfação com o atendimento recebido nos *food trucks*. O atendimento é um elemento que certamente contribui na satisfação dos clientes, quanto melhor for bem atendido, maior a probabilidade de retorno.

Com relação à Higiene pessoal dos atendentes, nota-se que 8 respondentes (7,5%) demonstraram baixa satisfação, 37 (34,3% dos participantes) estavam moderadamente satisfeitos, e um total de 63 consumidores (58,3%) apresentaram alta satisfação. Os dados ratificam que os atendentes estão se apresentando adequadamente com relação às vestimentas e aos cuidados pessoais.

Já os dados referentes ao fornecimento de utensílios adequados para alimentar-se, 63 respondentes (58,3%) demonstraram que estão altamente satisfeitos com esse quesito. Por outro lado, 7 consumidores demonstraram baixa satisfação (6,5%) e 38 pessoas (35,2%) apresentaram satisfação moderada. Marimoto e Paladini (2009) ressaltam a importância de fornecer talheres, guardanapos e todos os utensílios necessários para que o cliente possa consumir as preparações. Assim, os dados obtidos demonstram que os *food trucks* estão satisfazendo os consumidores.

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

Outro fator importante destacado pelos referidos autores é com relação ao provimento de condições adequadas para que os consumidores possam alimentar-se, estas condições envolvem o conforto oferecido pela mobília (mesas, cadeiras). De acordo com os dados obtidos, observa-se que apenas 6 respondentes (5,6%) demonstraram insatisfação. Em contrapartida, 47 consumidores (43,5%) apresentaram satisfação moderada e um total de 55 respondentes (50,9% dos participantes) apontaram notas superior a 7 a este quesito, indicando que os *food trucks* apesar de consistir em um serviço de alimentação itinerante, preocupa-se com o conforto de seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os serviços de alimentação são considerados relevantes não somente para os residentes das localidades onde estão inseridos, mas também para o turistas que visitam a cidade. Nesse sentido, os *food truck* vêm movimentando o setor alimentício de algumas capitais brasileiras e impulsionando o crescimento segmento de *street food* (comida de rua), por se apresentar como um complemento da oferta alimentar para diferentes públicos. Diante disto, a pesquisa buscou indentificar o perfil das pessoas que consomem em *food trucks*, bem como o nível de satisfação com a qualidade dos alimentos comercializados por estes estabelecimentos.

O estudo revelou que os respondentes que consomem em *food trucks* em sua maioria são solteiros, com idade entre 18 e 25 anos, possui ensino superior incompleto e têm como renda um salário mínimo. Além disso, observou-se que a praticidade e a comodidade em poder saborear alimentos criativos está entre as principais motivações que levam os consumidores (participantes da pesquisa) a frequentarem os *food trucks*.

Outro aspecto observado que merece destaque refere-se ao fato de que apesar da ascensão dos *food trucks*, os respondentes raramente consomem nos mesmos. Isto pode

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

estar associado a uma série de fatores (falta de divulgação, relação custo x benefício, entre outros) que podem estar sendo estudados em pesquisas futuras.

Com relação à satisfação destes consumidores no que se refere aos nove indicadores de qualidade alimentar estabelecidos por Marimoto e Paladini (2009), a maioria dos respondentes demonstraram elevada satisfação. Os itens que obtiveram notas mais relevantes tratam-se do sabor, higiene e a aparência visual dos alimentos, bem como, os utensílios fornecidos adequadamente para que os consumidores pudessem degustar os pratos.

Conclui-se, portanto, que investir na qualidade dos serviços e produtos que são ofertados, são atributos de extrema importância para os *food trucks*, isto permite que o segmento se consolide no mercado, e caia no gosto no consumidor que procura além da praticidade, uma refeição segura e bem elaborada. É importante também, que estes estabelecimentos busquem conhecer a opinião dos consumidores para que dessa forma possam aperfeiçoar os serviços e atender adequadamente à demanda turística e à população local.

QUALITY ON WHEELS: THE CONSUMER SATISFACTION LEVEL ON FOOD SERVICES FOOD TRUCKS

ABSTRACT

Food Trucks, a typically North-American type of business that was originally based on the marketing of food in vehicles, itinerant form, has been disseminated in an innovative way by Brazilians in their capitals. The present article aims to analyze the perception of

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

consumers about the quality of service in food trucks. For this, we have carried out a quantitative study making use of the survey method, with the application of an online survey, obtaining a total of 108 respondents. Among the main findings of the study, it has been observed that the main reason why consumers find to go food trucks is to being able to taste creative food recipes with practicality and convenience. Furthermore, most of respondents had a high satisfaction rate in relation to the nine indicators of food quality set by Marimoto and Paladini (2009).

Keywords: Quality. Feeding. *Food trucks*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu Não Acredito: Como Cativar o Cliente através de um Fantástico Atendimento**. 86. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BACHENDORF, C.F. Turismo e higiene alimentar: uma análise em estabelecimentos de alimentação de Irati-PR. Irati, 2009.

BRACARENSE, Paulo A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Curitiba: IESDE Brasil S. A. 2012.

BARNEY, Jay B, HESTERLY, William. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

BEZERRA, A. C. D (Org). **Alimentos de rua no Brasil e saúde pública**. São Paulo, Annablume, 2008.

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

BRANDÃO, J. M. F.; PAULINO, G. C.; MADRUGA, L. C. F.; SANTIAGO, M. P. A. subjetividade do “comer fora”: um estudo em dois restaurantes de João Pessoa-PB.

RTD – Revista Turismo & Desenvolvimento. v. 14, n 1. 2015,

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.

CASTRO, Celso Antonio Pinheiro de. **Sociologia aplicada ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2002.

CAVALLI, S. B. Sistemas de controle de qualidade e segurança do alimento, processo produtivo e recursos humanos em unidades de alimentação comercial de Campinas (SP) e Porto Alegre (RS). 2003. 230 p. Tese (Doutorado em Alimentos e Nutrição) – Universidade de Campinas, Campinas, SP, 2003.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços**: Operações para o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

COSTA, Ewerton.R.C. Gastronomia: uma sedução para o turismo. Revista Virtual Partes, 2008. Disponível em: <http://www.partes.com.br/turismo/gastronomico/gastronomia01.asp>
Acesso em: 18 abr. 2016

FRANCO, B.G.M.F; LANDGRAF, M. Microbiologia dos alimentos. São Paulo. Atheneu, 1996.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O Método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n.3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. [Apostila].

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GHOBRIL, Alexandre. N; BENEDETTI, Maurício. H; FRAGOSO, Nelson. D. Práticas Inovadoras no Setor de Bares, Restaurante e Lanchonetes. In: VIII Encontro de Estudos Empreendedorismo Gestão de Pequenas Empresas. Goiânia Anais EGEPE, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1998.

LA CASAS, A.L. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 1999.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTINS, A.R.M. **O nível de qualidade dos serviços de bares e lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí**, 2012.

MARIMOTO, I. M. I.; PALADINI, E. P. Determinantes da qualidade da alimentação na visão de pacientes hospitalizados, *O Mundo da Saúde (CUSC. Impresso)*, v. 33, p. 329-334, São Paulo, 2009.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. 12. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

MONTEIRO, T; COELHO, R. M. Food Truck: análise de mercado, plano de marketing e manual de identidade visual e memória de pesquisa - Brasília, 2015.

OLIVEIRA, S.T. **Ferramentas para aprimoramento da qualidade**. 2. ed. São Paulo. Pioneira, 1996.

Pyetro Pergentino de Farias, Joelma Ferreira da Silva, Jammilly Mikaela Fagundes Brandão

PALERMO, J.R. **Bioquímica da nutrição**. São Paulo. Atheneu, 2008.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**, Spring, v. 64, p.12-40, 1988.

QUINTELLA, Rogério H.; MELLO, Vanessa P.; LEAL, Raimundo. Qualidade em serviços educacionais: o caso da certificação ISO 9002 do curso de especialização em administração da UFBA. In: XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Campinas. **Anais ANPAD**, 2001.

ROSSI, Carlos A. V; SLONGO, Luiz A. Pesquisa de satisfação de clientes: estado-da-arte-e proposição de um método brasileiro. In: XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais ENAPAD**, 1997.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO B. P.; **Metodología de La investigación**. México: Mcgraw Hill, 1991.

SILVA, G.D.L; LIMA, L.F; LOURENÇO, N.S. **Food truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade**: aspectos socioculturais. São Paulo, 2015.

SILVA, Ariete; FROTA. Cláudio. D; LOPES. Germano. B; SILVA, Jonas. G; avaliação da qualidade do serviço de alimentação para hospital público. In: IX Congresso Virtual Brasileiro de Administração. **Anais...** Covibra, 2011.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SPINACÉ, N. A invasão dos food trucks: febre nos Estados Unidos, os restaurantes sobre rodas começam a ganhar espaço nas ruas brasileiras. **Época**, São Paulo, v. 1, set. 2014.