

Consumidores de *food trucks* em Salvador – Bahia: Perfil, práticas alimentares e percepções

Food trucks consumers in Salvador – Bahia: Profile, food practices and perceptions

Consumidores de food trucks en Salvador – Bahia: Perfil, prácticas alimentarias y percepciones

Recebido: 25/10/2022 | Revisado: 15/11/2022 | Aceitado: 20/11/2022 | Publicado: 26/11/2022

Abner Victor da Silva Teixeira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0786-9457>
Universidade Federal da Bahia, Brasil
E-mail: abnernut@gmail.com

Carlos Rodrigo Nascimento de Lira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7266-1367>
Universidade Federal da Bahia, Brasil
E-mail: carlos.rodrigo.n@hotmail.com

Maria da Conceição Pereira da Fonseca

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0325-7162>
Universidade Federal da Bahia, Brasil
E-mail: mcfonseca@gmail.com

Ana Cláudia Rios Menezes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0267-0900>
Universidade Federal da Bahia, Brasil
E-mail: acrm43@gmail.com

Ryzia de Cassia Vieira Cardoso

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5292-713X>
Universidade Federal da Bahia, Brasil
E-mail: ryziac@gmail.com

Resumo

Os *food trucks* (FT) constituem uma inovação no segmento de comida de rua. No Brasil, esse setor iniciou suas atividades em 2013, chegando a Salvador-BA em 2015. Na cidade, os FT estão presentes, sobretudo, em eventos gastronômicos, atraindo muitas pessoas. Dado esse fenômeno, este trabalho objetivou caracterizar os consumidores de FT, considerando seu perfil, práticas e percepções em Salvador-BA. Metodologia: Realizou-se estudo exploratório, quantitativo, com aplicação de questionário semiestruturado, junto a 128 consumidores de FT. Resultados: Foi observado distribuição balanceada entre homens (50,78%) e mulheres (49,22%), predominando adultos jovens (80,47%), solteiros (76,56%), com nível superior completo ou incompleto (58,89%) e renda familiar média correspondente às classes C e D (77,34%). Os motivos mais citados para o consumo em FT foram a praticidade (54,69%), o gosto e/ou o prazer (43,75%) e o preço (10,94%). Muitos consumidores (54,69%) já frequentavam os FT há mais de um ano, todavia de forma pouco frequente (44,53%). Para os entrevistados, a higiene dos FT foi considerada boa (82,03%) e a qualidade dos alimentos confiável (74,22%). Entre os critérios de seleção dos pontos de venda, destacaram-se a aparência das preparações (68,75%) e do vendedor (64,84%), a limpeza do local (50,78%), o acondicionamento dos produtos (35,59%) e o preço (32,81%). A maioria dos consumidores (95,31%) acreditava na continuidade do serviço dos FT, ressaltando a praticidade, o preço acessível e a diversidade das preparações. Conclusão: O estudo evidencia que os consumidores dos FT apresentam perfil diferenciado - jovens, com formação acadêmica e renda mais elevadas, que buscam experiências gastronômicas, novas formas de lazer e interações sociais. Assim, se distinguem do coletivo da comida de rua tradicional.

Palavras-chave: Sistemas alimentares urbanos; Comida de rua; Alimentação fora do lar; Hábitos alimentares.

Abstract

Food trucks (FT) are an innovation in the street food segment. In Brazil, this sector started its activities in 2013, arriving in Salvador, Bahia, in 2015. In the city, FTs are present, above all, in gastronomic events, attracting many people. Given this phenomenon, this study aimed to characterize FT consumers, considering their profile, practices, and perceptions in Salvador, Bahia state. An exploratory, quantitative study was carried out, with the application of a semi-structured questionnaire, along with 128 consumers of FT. A balanced distribution between men (50.78%) and women (49.22%) was observed, predominantly young adults (80.47%), single (76.56%), with complete or incomplete higher education (58.89%), and average family income corresponding to classes C and D (77.34%). The most cited reasons for consumption in FT were practicality (54.69%), taste and/or pleasure (43.75%), and price (10.94%). Many consumers (54.69%) had been using FTs for more than a year, although infrequently (44.53%). For the interviewees, the hygiene of the FTs was considered good (82.03%) and the food quality was reliable (74.22%). Among the sale

points' selection criteria were highlighted: the appearance of the preparations (68.75%) and the seller (64.84%), the cleanliness of the place (50.78%), the packaging of the products (35.59%), and the price (32.81%). Most consumers (95.31%) believed in the continuity of the FT service, emphasizing reasons such as the practicality, affordable price, and diversity of preparations. The study shows that FT consumers have a different profile - young people, with higher education and income, who seek gastronomic experiences, new forms of leisure and social interactions. Thus, they are distinct from the traditional street food collective.

Keywords: Urban food systems; Street food; Food away from home; Eating habits.

Resumen

Los food trucks (FT) constituyen una innovación en el segmento de comida callejera. En Brasil, este sector inició sus actividades en el 2013, llegando a Salvador-BA en el 2015. En la ciudad, los FT están presentes, sobre todo, en eventos gastronómicos, atrayendo a muchas personas. Ante este fenómeno, este estudio tuvo como objetivo caracterizar a los consumidores de FT, considerando su perfil, prácticas y percepciones en Salvador-BA. Se realizó un estudio exploratorio, cuantitativo, con la aplicación de un cuestionario semiestructurado, con 128 consumidores de FT. Se observó una distribución equilibrada entre hombres (50,78%) y mujeres (49,22%), predominando adultos jóvenes (80,47%), solteros (76,56%), con estudios superiores completos o incompletos (58,89%) y renta familiar media correspondiente a las clases C y D (77,34%). Los motivos de consumo más citados fueron practicidad (54,69%), gusto y/o placer (43,75%) y precio (10,94%). Muchos consumidores (54,69%) hace más de un año ya frecuentaban los FT, aunque con poca frecuencia (44,53%). Para los entrevistados, la higiene de los FT fue considerada buena (82,03%) y la calidad de los alimentos confiable (74,22%). Entre los criterios de selección de los puntos de venta, más destacados fueron, la apariencia de las preparaciones (68,75%) y del vendedor (64,84%), la limpieza del local (50,78%), el empaque de los productos (35,59%) y el precio (32,81%). La mayoría de los consumidores (95,31%) creyó en la continuidad del servicio de los FT, destacando la practicidad, el precio accesible y la diversidad de preparaciones. El estudio muestra que los consumidores de FT tienen un perfil específico- jóvenes, con mayor educación e ingresos más altos, que buscan experiencias gastronómicas, nuevas formas de esparcimiento e interacción social. Por lo tanto, se distinguen del colectivo de la comida callejera tradicional.

Palabras clave: Sistemas alimentarios urbanos; Comida callejera; Alimentación fuera del hogar; Hábitos alimentarios.

1. Introdução

Comida de rua compreende alimentos e bebidas prontas para consumo, comercializada por vendedores ambulantes ou fixos, nas ruas e locais públicos (FAO, 1989). Este segmento, além de preservar a cultura alimentar do local sediado, também desempenha papel vital, ao contribuir para suprir as necessidades nutricionais dos habitantes em diferentes partes do mundo, além de ser uma importante fonte de renda (Atter et al., 2015). Esse tipo de atividade fornece uma variedade de bebidas e alimentos a baixo custo, sendo essencial para indivíduos mais pobres, especialmente, nos países em desenvolvimento, entretanto, nesses locais, privilegiam-se mais a acessibilidade e preços baixos dos alimentos em oposição às questões relacionadas à segurança sanitária (Aluko et al., 2014; Atter et al., 2015).

A partir da crise econômica mundial, entre 2008 e 2009, novos e antigos empreendedores do *food service* expandiram suas vendas para o espaço público, estabelecendo o setor de *food trucks* - FT. Este segmento surgiu nos Estados Unidos, em meio à recessão econômica, e rapidamente se disseminou pelo mundo. Embora esta atividade, em sua essência, esteja integrada à comida de rua, apresenta características diferenciadas deste comércio tradicional. Como exemplo, o perfil social dos atores envolvidos, a comercialização de pratos gourmetizados, de custo mais elevado, e o atendimento a um público com maior poder aquisitivo (Vedana et al., 2015; Silva; et al., 2015).

No Brasil, este fenômeno social não foi diferente. Dentre as mudanças observadas nas últimas décadas, nota-se a expansão dos FT no espaço público. Este modelo de negócio recebeu impulso definitivo a partir de 2013, em paralelo à regulamentação do setor (Goes & Salles, 2016). São Paulo foi a primeira cidade a regulamentar o setor, ao aprovar a Lei Municipal n. 15.947/13, posteriormente regulamentada pelo Decreto Municipal n. 55.085/14 (São Paulo, 2013; 2014; Silva; et al., 2015; Henriques, 2016). No Nordeste brasileiro, Salvador, no Estado da Bahia, foi a primeira capital a iniciar o movimento de FT, em 2013, sendo a atividade regulamentada com a Lei n. 8900/15 e do Decreto n. 26.849/15 (Salvador, 2015a; Salvador, 2015b). Na cidade, observa-se a presença destes estabelecimentos em eventos denominados *food parks*, onde há aglomeração

de diversos tipos de FT em praças, parques, estacionamento de shopping centers, eventos particulares, festivais, entre outros locais (Rede Bahia, 2015; Freitas, 2017).

O mercado de FT tem se tornado importante na perspectiva da cultura alimentar urbana, conformando um novo perfil gastronômico e alimentar. De acordo com Verdana et al. (2015), esse setor proporciona aos consumidores novas opções de lanches rápidos, mais sofisticados que os alimentos tradicionalmente comercializados nas ruas, além de possibilitar atividade de lazer e interações sociais. Wilkens (2014), que caracterizou os consumidores de FT em Porto Alegre, observou que consumir em FT esteve associado ao lazer, à participação em eventos e às experiências que permitem a socialização, possibilitando realizar atividades ao ar livre e sair da rotina.

No Brasil, alguns estudos no segmento dos FT foram realizados, entretanto prevalecia o foco na avaliação higiênico-sanitária (Auad et al., 2018a; Auad et al., 2019a; Auad et al., 2019b; Fernandes et al., 2018), caracterização do perfil dos vendedores (Auad et al., 2018b), bem como investigar o perfil, escolhas, preferências e a percepção da importância da segurança alimentar e nutricional dos consumidores de FT (Auad et al., 2019c).

Nesse cenário, tendo em vista a recente ascensão do segmento de FT em Salvador, foi objetivado com o estudo caracterizar os consumidores de FT, considerando o perfil, práticas e percepções, na cidade de Salvador - Bahia.

2. Metodologia

Foi executado um estudo exploratório, com abordagem quantitativa, junto a consumidores de FT em Salvador, Bahia, Brasil.

Dada a história recente dos FT na cidade do Salvador e o pequeno número de unidades de FT, a amostragem se deu por conveniência. Para formação desta amostra, considerou-se o número de FT identificados na literatura (Menezes, 2017) – que registrou 30 empreendimentos – e, observando a maior proporção de consumidores em relação ao número de vendedores, fez-se a abordagem de, pelo menos, quatro consumidores para cada ponto de venda. No total, 128 consumidores compuseram a amostra.

Os dados foram coletados em finais de semana (devido ao maior fluxo de consumidores e à maior frequência de eventos gastronômicos e culturais na cidade), entre julho e setembro de 2018, em dois bairros da cidade: I. Em um evento itinerante com feira gastronômica, no centro da cidade; II. Em espaço fixo, de comércio regular, em bairro de grande movimento, no qual a atividade dos FT possuía autorização da gestão municipal. Estes espaços são distintos das ruas e praças onde opera o segmento de comida de rua tradicional.

As informações de interesse para este estudo foram coletadas por meio da aplicação de instrumento, testado previamente, composto de 25 questões, distribuídas em três blocos: (a) Identificação do consumidor (sexo, idade, escolaridade, ocupação, estado civil e renda familiar); (b) Hábitos de consumo em FT (tempo de consumo, motivo para o consumo; frequência, média de despesa; fidelidade ao ponto de venda; tempo que compra no mesmo local; relação com o vendedor; facilidade de pagamento; preparações consumidas e frequência; opinião sobre a permanência dos FT na sociedade); e (c) Aspectos higiênico-sanitários e nutricionais (avalia a qualidade nutricional dos alimentos; percepção de higiene, confiança na qualidade dos alimentos, qualidade sanitária dos alimentos em comparação com produtos de outros segmentos de comida de rua; critérios para a compra em FT; percepção de segurança ao consumir em FT ocorrência de indisposição quando do consumo em FT, sintomas apresentados e indicação de diagnóstico médico; e o que o entrevistado entendia sobre a definição de alimento seguro).

Para avaliar a confiabilidade do instrumento, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, registrando-se escore global de 0.702, representando, portanto, homogeneidade substancial entre as alternativas (Landis & Koch, 1977). Os questionários foram preenchidos por entrevistadores previamente treinados, compreendendo nutricionistas e graduandos em nutrição.

Os dados foram tabulados em planilha do *Microsoft Office Excel* versão 2013 e analisados no *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 21.0. Realizou-se análise descritiva para a caracterização da amostra, usando proporções para descrever os dados categóricos. Associações entre as variáveis com o sexo, idade, escolaridade, renda e frequência de consumo foram testadas pelo teste de chi-quadrado de Pearson e pelo método de Monte Carlo. Para todas as análises foi adotado um nível de significância de 5%.

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Escola de Nutrição da Universidade Federal da Bahia, Parecer consubstanciado nº 1.956.610/2015, observando princípios éticos da Resolução nº 466/12, do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2012). Todos os consumidores abordados manifestaram a concordância de participação no trabalho, por meio de assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

3. Resultados e Discussão

3.1 Caracterização dos consumidores de *food trucks*

Quanto às características sociodemográficas dos participantes (Tabela 1), houve um equilíbrio entre o sexo feminino (50,78%) e o masculino (49,22%), discretamente maior para mulheres, com predomínio da faixa etária dos 18 aos 24 anos (45,31%), com ensino superior incompleto ou completo (58,59%) e solteiros (76,56%). Com referência à situação de trabalho/ocupação, 35,94% eram estudantes, com renda familiar entre um a dois salários mínimos (44,53%).

Tabela 1 - Distribuição (%) dos consumidores de *food truck*, conforme características sociodemográficas. Salvador - Bahia, Brasil, 2018.

Variáveis	Opções de resposta	Frequência (%) (n = 128)
Sexo	Feminino	50,78 (65)
	Masculino	49,22 (63)
Faixa etária (anos)	18 a 24	45,31 (56)
	25 a 34	35,16 (45)
	> = 35	19,53 (25)
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto ou completo	3,91 (5)
	Ensino médio incompleto ou completo	24,22 (31)
	Ensino superior incompleto ou completo	58,59 (75)
	Estudante de Pós-Graduação	13,28 (17)
Estado civil	Solteiro	76,56 (98)
	Casado	17,19 (22)
	Separado/divorciado	1,56 (2)
	União estável	3,13 (4)
Situação de trabalho/ocupação	Profissional autônomo	14,06 (18)
	Informal	3,13 (4)
	Estudante	35,94 (46)
	Trabalho formal	30,47 (39)
	Desempregado	7,03 (9)
	Outros	9,38 (12)
Renda familiar	< 1 SM* a 2 SM	44,53 (57)
	> 2 SM a 4 SM	32,81 (42)
	> 4 SM a 10 SM	18,75 (24)
	> 10 SM	3,91 (05)

*SM = Salário-mínimo referente ao ano de 2018 (R\$954,00). Fonte: Autoria própria.

Carvalho (2015), em estudo realizado em Fortaleza - CE, também não verificou discrepância em relação à proporção entre homens (48,16%) e mulheres (51,84%). De modo distinto, três trabalhos registraram maior proporção de mulheres, entre consumidores de FT: Silva, et al. (2015), na cidade de São Paulo - SP, reportaram 67%; Shin; Kim e Severt (2019) em uma pesquisa on-line de abrangência nacional, nos Estados Unidos, registraram 56,3%; e Teo et al. (2018), nas cidades de Kuala

Lumpur, Shah Alam e Petaling Jaya, na Malásia, indicaram 71,8% de mulheres. A amostra constituída em Salvador - BA, embora não probabilística, acompanha o estudo de Carvalho (2015) e diverge dos demais estudos registrados – assim, por ser um trabalho inédito, demanda confirmações futuras do público majoritário dos FT.

No presente estudo, ainda, notou-se que os homens tinham renda domiciliar mais elevada do que as mulheres - entre estas 34,40% registraram renda familiar entre um e três salários mínimos, contra 28,10% para os participantes masculinos, na mesma faixa. Nas faixas de renda domiciliar mais elevadas, superiores a três salários mínimos, este cenário se inverteu: os homens compreenderam de 21,10% da amostra, enquanto das mulheres alcançaram 16,40%. Neste sentido, o estudo evidencia distinções nos ganhos entre os gêneros, que refletem assimetrias sociais históricas, com menor remuneração para as mulheres (de Melo & Morandi, 2021).

Com relação à faixa etária, os achados deste estudo coadunam com os de Wilkens (2014), que observou predomínio de consumidores com idade entre 20 e 35 anos. Outros autores no Brasil também obtiveram achados semelhantes, como Carvalho (2015) em Fortaleza - CE e Silva, Lima e Lourenço em São Paulo-SP (2015). Na Malásia, Teo et al. (2018) verificaram que 60,30% dos participantes tinham idade entre 21 e 29 anos e, nos EUA, Shin, et al., (2019) encontraram as faixas etárias mais comuns as de 25 a 34 anos (44,2%) e 35-44 anos (23,4%). Nesse sentido, é possível que a maior presença de jovens esteja relacionada à forma de operação dos FT, que, em geral, faz-se presente, sobretudo em eventos, com ampla divulgação em redes sociais e meios de comunicação locais, alcançado um público interessado em novos tipos de lazer, comensalidade e socialização (Redação Ibahia, 2018).

Quanto ao estado civil, mais da metade dos entrevistados se declararam solteiros, sendo, portanto, compatível com a faixa etária observada nos eventos em que estes tipos de estabelecimentos funcionam. Corroborando com esse achado, Carvalho (2015) constatou uma maioria (82,08%) de solteiros em seu estudo, bem como 74,70% no estudo de Teo et al. (2018). Em contraponto, Wilkens (2014) observou que 23,5% dos consumidores de FT em seu estudo eram solteiros e 45,10% casados.

Em comparação com o segmento de comida de rua tradicional, a literatura descreve que o público que utiliza os FT, no Brasil, possui nível de escolaridade mais alto. No trabalho de Cardoso et al. (2014) que caracterizou consumidores de comida de rua tradicional no Centro Histórico de Salvador - Bahia, foi constatada maior frequência de indivíduos com ensino médio. Por sua vez, em seis municípios do estado de São Paulo, Oliveira et al. (2007) observaram que 40,0% dos consumidores de caldo de cana comercializado nas ruas tinham ensino médio completo. No presente estudo, 58,59% dos participantes cursavam o ensino superior ou tinham graduação, o que concorda com outros trabalhos realizados com consumidores de FT (Wilkens, 2014; Carvalho, 2015; Auad et al., 2019c). Nesse sentido, cabe reforçar que os FT e a comida de rua tradicional ocupam espaços urbanos com características distintas, atendendo também públicos socialmente diferenciados.

Quanto à situação de trabalho/ocupação, houve predomínio de estudantes (35,94%) e também trabalhadores com Carteira de Trabalho e Previdência Social assinada (30,47%). Esses dados corroboram com os achados de Teo et al. (2018) que verificaram 58,60% de estudantes entre os consumidores de FT. Carvalho (2015), por sua vez, verificou que 51,11% dos entrevistados afirmaram ter emprego formal.

Além disso, verificou-se maior frequência de participantes com renda de até quatro salários mínimos, isto é, pertencentes às classes C e D (IBGE, 2019) – à época, a média de renda domiciliar per capita para o estado da Bahia foi de R\$ 912,81, que se aproxima dos resultados observados neste estudo, considerando a média de três pessoas por unidade familiar (IBGE, 2020). O resultado obtido se aproxima do relatado por Silva, et al., (2015), cuja maioria dos participantes afirmou ter renda mensal entre três e quatro salários-mínimos. Wilkens (2014) verificou que mais da metade dos participantes informaram remunerações mensais entre quatro e seis salários-mínimos. Em estudo realizado em Natal – Rio Grande do Norte, 63,43% dos

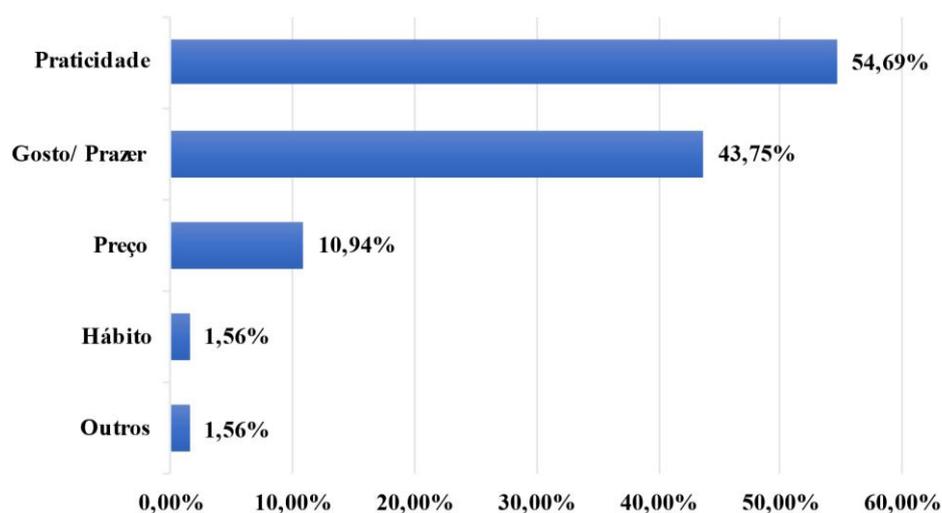
entrevistados possuíam renda de até cinco salários-mínimos (Carvalho, 2015).

Com base nestas características, pode-se inferir que os FT, em geral, são locais que atraem principalmente um público de estudantes e de trabalhadores, pertencentes às classes sociais com renda intermediária e com certo poder aquisitivo. Esta caracterização pode decorrer da praticidade da aquisição, localização ou ainda devido aos preços, considerando a renda reportada pelos entrevistados, que sinaliza faixas mais elevadas do que a de consumidores de comida de rua tradicional – vale pontuar que, no período da pesquisa o poder de compra entre os brasileiros foi um fator que pode ter contribuído positivamente para esta prática. Também se considera o fato de a maioria das pessoas solteiras não terem responsabilidades com sustento de filhos, o que favorece o comer fora de casa (Warde & Martens, 2000; Auad et al., 2019c).

3.2 Práticas dos consumidores de *food trucks*

Entre os entrevistados, os principais motivos para o consumo em FT foram a praticidade, o gosto e/ou prazer e preço (Figura 1). A praticidade pode ser entendida como a facilidade com que o processo de compra acontece nestes estabelecimentos. Outros estudos, também em capitais brasileiras, apontaram resultados divergentes, como o estudo de Wilkens (2014), em Porto Alegre -RS, no qual os consumidores justificaram o consumo a partir da indicação de amigos e familiares (41%), divulgação em redes sociais (39%) e pela oportunidade do momento (37%). Silva, et al., (2015), em São Paulo – SP, destacaram o fato de comer com os amigos e as características dos locais como os principais fatores para o consumo neste tipo de estabelecimento.

Figura 1 - Principais motivos para o consumo em *food truck*. Salvador - Bahia, Brasil, 2018.



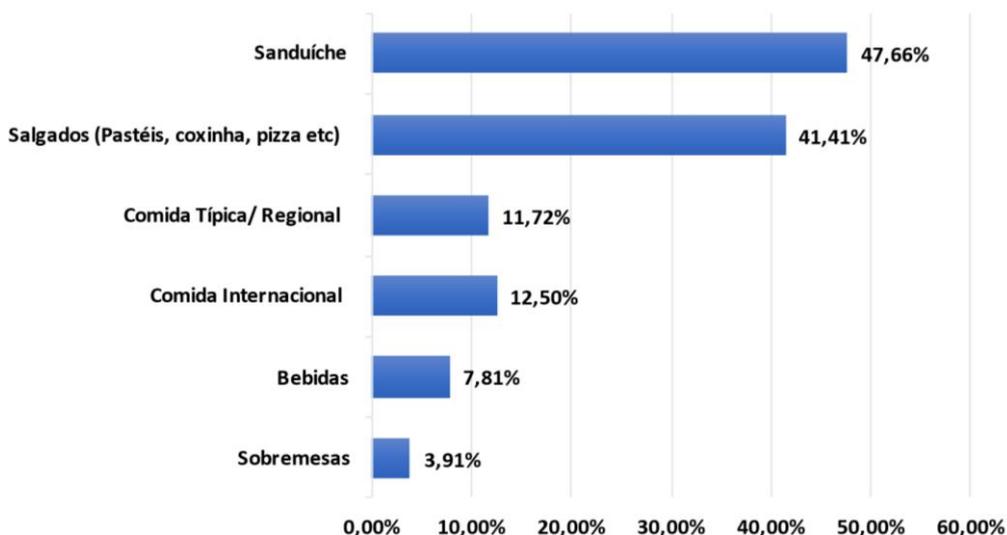
Fonte: Autoria própria.

Neste quesito, foi possível identificar associação estatisticamente significativa entre a formação escolar dos participantes e os motivos gosto/prazer ($p=0,01$) e a praticidade ($p=0,02$). A renda dos participantes também se correlacionou com esses mesmos motivos, com discreta diferença no grau de associação ($p=0,02$, para ambas variáveis). As características das preparações comercializadas nos FT, a diversificação dos cardápios, os ingredientes comumente utilizados e os espaços sociais onde funcionam são questões que contribuem para que os consumidores procurem estes estabelecimentos, sobretudo, muitas vezes, por ser algo inovador e vislumbrado como algo elitizado entre o público (Auad et al., 2018b; Auad et al., 2019b; Auad et al., 2019c).

Entre as preparações mais consumidas pelos participantes (Figura 2), destacaram-se os sanduíches e os salgados (pastéis, coxinha, pizza, dentre outros). Ainda, verificou-se diferença no consumo de salgados em relação ao sexo ($p=0,01$),

sendo que os homens consumiam mais. No estudo de Wilkens (2014), verificou-se que as preparações mais consumidas também incluíam os sanduíches e salgados (pastel, hot-dog, hambúrguer, etc.) (66,7%), seguidos das “comidas gourmets” (56,5%) e doces (35,3%). Resultados próximos aos de Salvador foram encontrados por Carvalho (2015), à exceção dos doces e sobremesas, que obtiveram o segundo maior percentual (16,33%), depois das comidas características do comércio de comida de rua (pastel, hot-dog, hambúrguer e espetinhos) (31,80%).

Figura 2 – Preparações consumidas com maior frequência nos *food trucks*, segundo indicação dos participantes. Salvador - Bahia, Brasil, 2018.

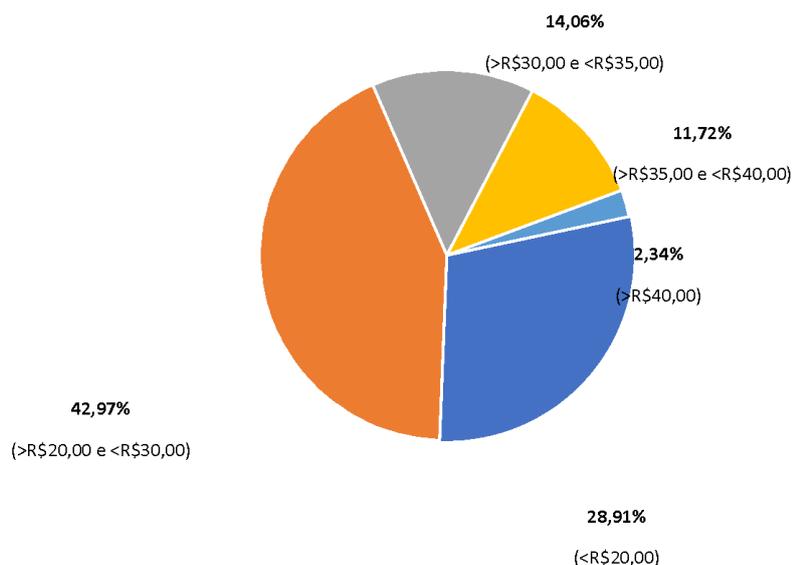


Fonte: Autoria própria.

É importante notar que, mesmo sendo observada a presença de alimentos tradicionais, da cultura local, muitos FT encontraram meios para deixar tais preparações mais sofisticadas, haja vista que a proposta é diferenciar-se, sobretudo das formas de comercialização da comida de rua tradicional (Aquad et al., 2018b). Ademais, nota-se uma tendência de gourmetização das preparações, nestes ambientes, passando a configurar um apelo gastronômico para os clientes (Silva; Lima; Lourenço, 2015).

Em relação ao valor médio gasto no consumo (Figura 3), grande parte dos participantes (42,97%) referiram gastar entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00, e apenas 2,34% referiram gastos superiores à R\$ 40,00. No estudo de Carvalho (2015), 42,75% dos participantes afirmaram que gastariam entre R\$16,00 e R\$20,00 e 32,86%, até R\$ 15,00. Os consumidores de FT, em grande parte, permitiam-se pagar mais caro pelos produtos comercializados, quando comparados aos consumidores de comida de rua tradicional, que, em geral, ofertam alimentos a preços populares. Neste ponto, não se verificou associação estatisticamente significativa entre a renda dos participantes e o valor médio gasto nos FT ($p=0,16$).

Figura 3 - Valor médio gasto nos *food trucks* pelos consumidores. Salvador - Bahia, Brasil, 2018.



Fonte: Autoria própria.

A Tabela 2 apresenta resultados relativos às práticas de compra em FT. Como se nota, 54,69% dos participantes referiram frequentar há mais de um ano, enquanto 6,25% frequentavam pela primeira vez, o que mostra o potencial de crescimento desse segmento de comida de rua, haja vista sua história recente em Salvador.

Tabela 2 - Distribuição dos participantes quanto às práticas de compra em *food trucks*. Salvador – Bahia, Brasil, 2018.

Variáveis	Distribuição % (n)
Prática de compra:	
Primeira vez	06,25% (08)
Menos de 6 meses	15,63% (20)
Entre 6 meses e 1 ano	23,44% (30)
Mais de 1 ano	54,69% (70)
Frequência de consumo:	
Semanalmente	21,88% (28)
Quinzenalmente	11,72% (15)
Mensalmente	21,88% (28)
Raramente	44,53% (57)
Compra sempre no mesmo vendedor?	
Sim	21,09% (27)
Não	78,91% (101)
Caso afirmativo, compra há quanto tempo:	
Menos de seis meses	14,81% (04)
Menos de um ano	40,74% (11)
Mais de um ano	44,44% (12)

Fonte: Autoria própria.

Quanto à frequência de consumo nos FT, 44,53% dos entrevistados referiram consumir raramente e cerca de um terço consumiam semanalmente ou quinzenalmente, o que evidencia uma prática em estabelecimento (Tabela 2). No caso de Salvador, este resultado pode ser explicado pelo fato de os FT operarem, sobretudo, em eventos ou feiras gastronômicas, com pouca atuação diária na rotina da cidade. Wilken (2014) também observou alta frequência de consumidores que afirmaram consumir raramente (44,53%) em FT. No estudo de Silva, et al., (2015), 83% dos consumidores informaram consumir nos FT

apenas aos finais de semana, 1% apenas nos dias da semana e 16% em ambos.

Apenas 21,09% dos entrevistados afirmaram frequentar sempre o mesmo FT, sendo que destes, 44,44% consumiam há mais de um ano, 40,74%, há menos de um ano e, 14,81%, há menos de seis meses. Ao serem questionados sobre a fidelidade ao local de aquisição, identificou-se que os participantes prezavam pela qualidade e o sabor das preparações e a praticidade e/ou comodidade que o serviço oferece, o que sinaliza o potencial de formação de clientela. Na pesquisa conduzida por Carvalho (2015), por sua vez, verificou-se que 53,1% dos entrevistados afirmaram gostar de variar os FT que frequentavam, percentual inferior ao encontrado no presente estudo (78,91%).

No que se refere ao tipo de relação desenvolvida com os vendedores dos FT, a maioria dos participantes (84,89%) afirmou ter relação apenas comercial. Além disso, 76,56% relataram usufruir de alguma facilidade para realização da compra, destacando-se o uso do cartão de crédito (70,43%), seguido do uso de cupons de desconto (6,52%). Desta maneira, a relação estabelecida entre o cliente e o vendendo, em geral, mostrou-se limitada ao campo comercial. Ao mesmo tempo, evidencia-se a adesão dos vendedores ao uso do cartão de crédito como forma de facilitar o pagamento, uma prática que contrasta com o comércio de comida de rua tradicional, mais informal, onde o pagamento majoritariamente é realizado em dinheiro físico, mesmo que mudanças neste quesito estejam acontecendo.

3.3 Aspectos higiênico-sanitários e nutricionais

No que tange à condição de higiene dos FT, 82,03% dos consumidores avaliaram como boa ou ótima, havendo 5,46% que a classificaram como ruim ou péssima - 12,50% dos entrevistados informaram ser indiferentes a este quesito.

Na Tabela 3, são sumarizados resultados referentes à percepção de higiene e sanidade de alimentos nos FT, entre os entrevistados. Para grande parte deles, a qualidade dos alimentos vendidos nos FT foi considerada como confiável (74,22%), apesar de uma parcela (21,09%) relatar consumir sempre no mesmo local. Entre os consumidores que afirmaram não confiar na qualidade desses alimentos, 80,64% indicaram que poderiam haver algum risco e/ou estar contaminados, destacando como riscos de contaminação por sujidades (68,75%), e por bactérias e de fungos (45,16%). Em estudo de Cardoso et al. (2014) com consumidores de comida de rua tradicional, também em Salvador, Bahia, verificou-se que a maior parte dos consumidores (71,4%) relatou não confiar na qualidade destes alimentos e que a comida poderia estar contaminada (92,3%).

Tabela 3 - Percepção de higiene e sanidade de alimentos no segmento de *food trucks*. Salvador - Bahia, Brasil, 2018.

Variáveis	Distribuição (n=128)
Confia na qualidade dos alimentos vendidos nos <i>foods trucks</i>?	
Sim	74,22% (95)
Não	25,78% (33)
No caso de NÃO confiar, que tipo de riscos pode haver?	
Sujeira	68,75% (22)
Bactérias e fungos	45,16% (14)
Parasitas	16,13% (05)
Poluição	06,45% (02)
Insetos	12,90% (04)
Pensando em sua saúde, como se sente consumindo alimentos vendidos em <i>food trucks</i>?	
Bem	64,84% (83)
Culpado	17,97% (23)
Inseguro	17,19% (22)
Desprotegido	02,34% (03)

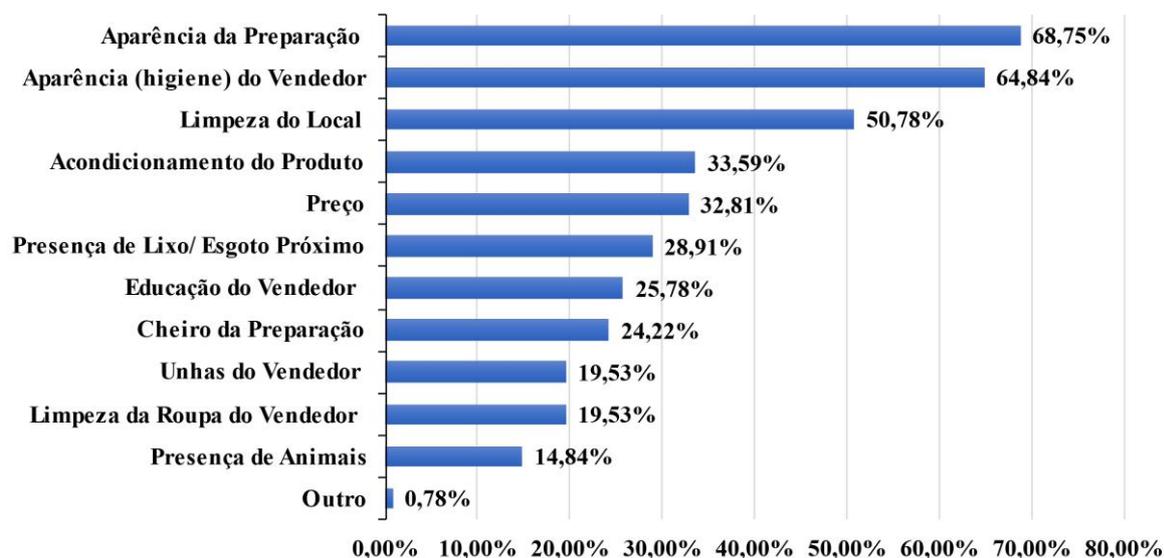
Fonte: Autoria própria.

No que concerne à saúde, boa parte dos entrevistados referiu se sentir bem (64,84%) ao consumir nos FT, sendo as principais justificativas: “nunca senti nada”; “observo o local antes de comprar”; “o sabor e a qualidade das preparações são bons”; e “o preparo dos alimentos é [feito] com higiene”. Para os consumidores que declararam sentir-se culpado e/ou inseguro, as razões desta posição compreenderam duas vertentes – uma relacionada à inocuidade e outra à qualidade nutricional dos alimentos. As seguintes frases ilustram as percepções: “não sei como é feito o preparo dos alimentos”, “não sei a procedência desse alimento”, “alimento não é saudável”, “o alimento é gorduroso”, “alimentos tem baixo valor nutricional”.

Neste contexto, vale pontuar uma preocupação crescente dos consumidores quanto à qualidade dos alimentos, tanto do ponto de vista higiênico quanto do nutricional. Cada vez mais, os consumidores estão esclarecidos sobre riscos sanitários, bem como a relação entre escolhas alimentares e a determinação da saúde (İrigüler & Öztürk, 2016; Nascimento et al., 2020). Outrossim, é fato que a amostra compreendeu grupo com escolaridade mais alta, portanto, mais consciente e criteriosa nas suas escolhas. Confirmando esta argumentação, para a maioria dos entrevistados (81,25%) os alimentos vendidos nos FT possuíam melhor qualidade que os comercializados tradicionalmente nas ruas. Este resultado apresentou associação estatisticamente significativa com a formação escolar dos entrevistados ($p=0,04$).

Parte dos consumidores considerou ainda, haver melhor infraestrutura (64%), apresentação dos alimentos (37%), organização (32%) e higiene/limpeza (25%) nos *food trucks*, em relação à comida de rua tradicional. Todavia, 18,75% dos consumidores referiram superioridade da qualidade dos alimentos no comércio de comida de rua convencional, destacando aspectos de infraestrutura (33%), higiene/limpeza (17%), preparo dos vendedores (13%) e organização (13%). Entre os critérios de seleção dos pontos de venda para o consumo nos *food trucks*, destacaram-se como aspectos mais observados a aparência da preparação e do vendedor, a limpeza do local, o acondicionamento dos produtos e os preços (Figura 4).

Figura 4 - Aspectos observados pelos consumidores nos *food trucks*, para a aquisição de alimentos. Salvador - Bahia, Brasil, 2018.



Fonte: Autoria própria.

É premente entender e perceber que, assim como os demais estabelecimentos e modos de comercialização de alimentos, os FT não estão isentos dos riscos de contaminação, seja físico, químico e/ou biológico. Contudo, por estarem em ambiente altamente vulnerável a poluentes, os cuidados com a segurança destes alimentos devem ser contínuos. Em São Paulo-SP, com o objetivo de analisar as condições higiênico-sanitárias de 11 FT em seu horário de funcionamento, Fernandes et al.

(2018) observaram que os itens em maior inconformidade compreenderam: uniformes dos manipuladores, higiene dos reservatórios de água, pré-preparo dos alimentos, acondicionamento e transporte, presença de barreiras físicas entre as bancadas de trabalho, organização e armazenamento de utensílios, controle de pragas e ausência de Procedimentos Operacionais Padronizados.

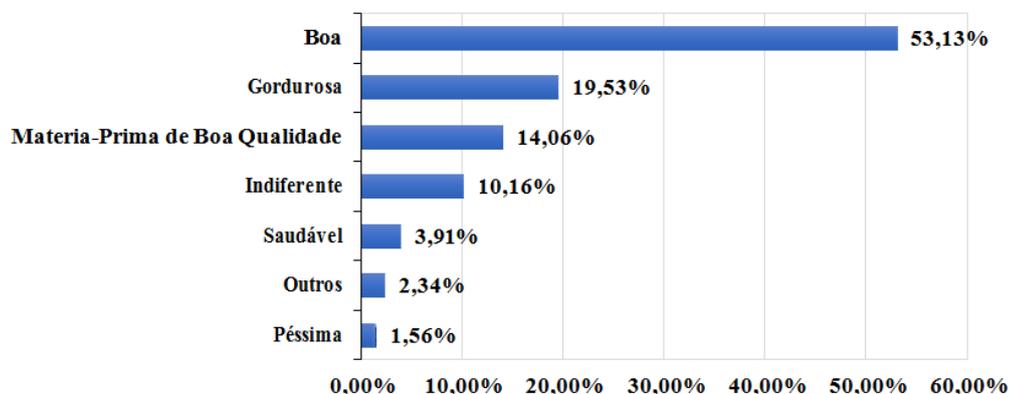
Considerando os achados do presente estudo, há similaridade com o resultado apresentado por Carvalho (2015), no qual a higiene foi considerada como fator importante ou muito importante por 93,8% dos entrevistados. No trabalho de Cardoso et al. (2014), com consumidores de comida de rua tradicional, a limpeza do local e a higiene do vendedor foram os aspectos mais indicados para aquisição dos alimentos, o que revela a preocupação com a higiene e a segurança dos produtos em nível mais amplo. Aqui, ainda se verificou associação estatisticamente significativa entre o sexo e os critérios de seleção, incluindo a aparência ($p=0,015$), as unhas dos manipuladores ($p=0,018$) e os uniformes dos mesmos ($p=0,018$).

Dos consumidores, apenas 10,16% ($n=13$) informaram haver se sentido mal após o consumo em FT, sendo referidos os seguintes sintomas (ordem decrescente de frequência): dor abdominal, náuseas, diarreia, êmese, febre e cefaleia. Entre estes, somente quatro entrevistados tiveram algum diagnóstico médico, incluindo três com infecção intestinal e um com contaminação por *Helicobacter pylori*. De outra maneira, na pesquisa de Cardoso et al. (2014), 28,5% dos consumidores de comida de rua tradicional declararam a ocorrência de doenças associadas ao consumo, sendo o hot-dog (50,1%) apontado como o de maior risco. Estes resultados reforçam a preocupação com a inocuidade dos alimentos comercializados nos espaços públicos, independente do segmento de comida de rua, requerendo esforços para minimizar a transmissão de doenças veiculadas por alimentos, conforme preconizam as diretrizes internacionais (FAO, 1998).

3.4 Qualidade nutricional

Neste quesito, a maior proporção dos participantes (53,13%) avaliou a qualidade nutricional das preparações como boa. Entretanto, uma parcela (19,53%) referiu ser gordurosa. Apenas, 1,56% consideraram a qualidade nutricional como péssima (Figura 5).

Figura 5 - Percepção sobre consumidores quanto à qualidade nutricional das preparações vendidas nos *food trucks*. Salvador - Bahia, Brasil, 2018.



Fonte: Autoria própria.

Ainda que o padrão alimentar dos brasileiros seja constituído por alimentos in natura, como feijões, arroz, frutas e hortaliças, nos momentos em que se reúnem com amigos ou estão sem tempo para grandes refeições, o consumo de lanches rápidos, como os encontrados em FT acabam sendo uma alternativa. Isto sugere o porquê a percepção sobre a qualidade

nutricional das preparações comercializadas seja considerada boa.

A comida de rua, independente da forma como é comercializada, é reconhecida como uma importante forma de contribuir para a alimentação e nutrição de suas populações. Objetivando revisar estudos que examinaram o valor nutricional dos alimentos de rua e sua contribuição para a dieta de consumidores em países em desenvolvimento, Steyn et al. (2014) encontraram que esta forma de aquisição de alimentos contribui para 13% a 50% da ingestão de energia diária em adultos, contribuem para a ingestão diária de proteínas (50% da RDA), mas que há certa preocupação com as gorduras, carboidratos e micronutrientes (baixos para cálcio e tiamina).

3.5 Tendência de manutenção do comércio

Quanto ao potencial de continuidade de vendas pelos FT, 95,31% dos entrevistados responderam positivamente, apoiando-se em algumas características do serviço, como praticidade e comodidade oferecidas, preços acessíveis, diversidade e qualidade das preparações. Aspectos como lazer e/ou socialização foram os menos pontuados.

Assim, avalia-se que os consumidores percebem vantagens no serviço prestado pelos FT, o que sugere contribuir para sua permanência na rotina da cidade. Outro ponto a considerar é que os FT ofertam alimentos em um ambiente mais descontraído, fora da formalidade de um estabelecimento como restaurante, o que constitui uma característica valorizada pelos consumidores (Wilkens, 2014; Silva; et al., 2015), especialmente os mais jovens.

Entretanto, houveram consumidores que não acreditavam na continuidade do segmento, pontuando questões locais, como a interferência negativa dos órgãos de regulação, percepção de preços elevados das preparações, com restrição ao público e o modismo do consumo de alimentos, que pode sinalizar fases de altas e baixas para o setor.

Apesar dos resultados deste estudo trazerem informações consistentes, duas limitações precisam ser tecidas: a primeira, refere-se ao tamanho amostral, que limita análises que dependem do poder estatístico; e a segunda, que considera o fato de não alcançar FT de outras localidades do Brasil. Assim, os achados precisam ser interpretados com cuidado, quando comparados com trabalhos de outras regiões do Brasil.

4. Conclusão

Considerando a recente ascensão dos FT em Salvador-Bahia, este estudo caracterizou os consumidores desse segmento: adultos jovens, solteiros, com nível superior completo ou incompleto com poder aquisitivo superior ao coletivo atendido pela comida de rua tradicional. Avalia-se que o perfil do público identificado atrela-se ao modelo de negócio dos FT, dado que operavam em espaços abertos, no formato de eventos, os quais proporcionam além da experiência gastronômica, novas formas de lazer e interações sociais.

A adesão dos consumidores aos FT foi impulsionada pela forma de funcionamento do segmento, que mescla o ato de comer com o entretenimento, a convivialidade e a comensalidade, não decorrendo apenas de aspectos como variedade, preços e aspectos higiênico-sanitários dos produtos comercializados.

Conquanto a história recente dos FT em Salvador, pontua-se que o estudo contribui para preencher lacunas na literatura. Em adição, considerando o crescimento do segmento no mundo, reforça-se a necessidade de novos estudos, que possam revelar melhor as práticas dos consumidores e seus determinantes, bem como estabelecer comparações entre países, permitindo uma rede de contextualização.

Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudo concedida a AVS Teixeira.

Referências

- Aluko, O. O., et al. (2014). Evaluation of food safety and sanitary practices among food vendors at car parks in Ile Ife, southwestern Nigeria. *Food Control*, 40(165-171). <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.11.049>
- Atter, A., et al. (2015). Safety of a street vended traditional maize beverage, ice-kenkey, in Ghana. *Food Control*, 55,200-205. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.02.043>
- Auad, L. I., et al. (2018a). Development of a Brazilian Food Truck Risk Assessment Instrument. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 15(2624). <https://doi.org/10.3390/ijerph15122624>
- Auad, L. I., et al. (2018b). Who Is Serving Us? Food Safety Rules Compliance Among Brazilian Food Truck Vendors. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 15(2807). <https://doi.org/10.3390/ijerph15122807>
- Auad, L. I., et al. (2019a). Food Trucks: Assessment of an Evaluation Instrument Designed for the Prevention of Foodborne Diseases. *Nutrients*, 11(430). <https://doi.org/10.3390/nu11020430>
- Auad, L. I., et al. (2019b). Food Safety Knowledge, Attitudes, and Practices of Brazilian Food Truck Food Handlers. *Nutrients*, 11(1784). <https://doi.org/10.3390/nu11081784>
- Auad, L. I., et al. (2019c). Brazilian Food Truck Consumers' Profile, Choices, Preferences, and Food Safety Importance Perception. *Nutrients*, 11(1175). <https://doi.org/10.3390/nu11051175>
- Brasil. (2013). Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Aprova diretriz e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. *Diário Oficial da União nº 12 – quinta-feira, 13 de junho de 2013 – Seção 1 – Página 59*.
- Cardoso, R. C. V., et al. (2014). Street food consumers in Salvador, Bahia: habits, knowledge, and risk perception. In: Cardoso, Ryzia de Cassia Vieira; Companion, Michèle; Marras, Stefano Roberto. *Street Food: culture, economy, health and governance*. London and New York: Routledge, 2014, cap. 14, p. 241-254.
- de Melo, H., & Morandi, L. (2021). Uma análise da distribuição do pib per capita entre mulheres e homens no Brasil, 1991-2015. *Revista de Economia Contemporânea*, 25(1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rec/article/view/42929>
- Fernandes, R. C. S., et al. (2018). Análise das condições higienicossanitárias de food trucks no município de São Paulo. *Rev. Univap*, 24(46). <https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v24i46.414>
- Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO). (1989). *Street foods: a summary of FAO studies and other activities relating to street foods*. Rome.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (1998). *Food Quality and Safety Systems. A training manual on food hygiene and the Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) system*. Rome: FAO, 232p.
- Freitas, L. A. (2017). *Regulação da comida de rua em Salvador - BA: Um estudo sobre o marco legal e sua implementação*. 143f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia.
- Goes, A. M., & Salles, M. R. R. (2016). *Food truck: uma análise preliminar da produção científica encontrada no Google Scholar*. X Fórum Internacional e Turismo do Iguassu, 15 a 17 de junho de 2016, Foz do Iguassu, Brasil.
- Henriques, G. M. (2016). *Desvendando os consumidores de food trucks: Motivações de consumo da modalidade itinerante de alimentação em Porto Alegre*. 102f. [Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração] – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). <<https://ww2.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 04 mar de 2019.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC). <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=destaques>>.
- İrigüler, F., & Öztürk, B. (2016). Street Food as a Gastronomic Tool in Turkey. *International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, 49-64.
- Menezes, A. C. R. (2017). *O segmento de food truck em Salvador - BA: Caracterizando os proprietários, o trabalho, a oferta e a segurança de alimentos*. 72f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde. Universidade Federal da Bahia.
- Nascimento, C. P. F., Freitas, A. K. N., Santos, P. C. M., et al. (2020). Avaliação da Qualidade Microbiológica de Sashimis a Base de Salmão e Atum Comercializados na Cidade de Fortaleza-CE. *Research, Society and Development*, [S. l.], 9(4), e186942971. <https://10.33448/rsd-v9i4.2971>
- Oliveira, A. C. G., et al. (2007). Percepção dos consumidores sobre o comércio de alimentos de rua e avaliação do teste de mercado do caldo de cana processado e embalado em seis municípios do estado de São Paulo, Brasil. *Alim. Nutr.*, 18(4):397-403.
- Redação Ibahia. (2018). Festival da Virada terá área gourmet com opções a partir de R\$ 5: Vila Gastronômica terá stands e food trucks, com pratos que vão do japonês ao nordestino. <<https://www.ibahia.com/festival-da-virada/detalhe/noticia/festival-da-virada-tera-area-gourmet-com-opcoes-a-partir-de-r-5/>>.
- Rede Bahia. (2015). 4ª edição do Food Park Salvador terá música eletrônica e artistas de rua. <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/09/4-edicao-do-food-park-salvador-tera-musica-eletronica-e-artistas-de-rua.html>>.
- Salvador. (2015a). Decreto nº 26.849 de 09 de dezembro de 2015. Regulamenta a Lei nº 8.900 de 03 de setembro 2015, que dispõe sobre a comercialização de alimentos em logradouros, áreas e vias públicas - *Food trucks* e outros equipamentos, e dá outras providências. *Diário Oficial do Município de 10 de dez. 2015*.

- Salvador. (2015b). Lei nº 8.900 de 03 de setembro de 2015. Dispõe sobre a comercialização de alimentos em logradouros, áreas e vias públicas – *food trucks*, e dá outras providências. Diário Oficial do Município de 04 de set. 2015.
- São Paulo. (2013). Lei nº 15.947, de 26 de dezembro de 2013. Dispõe sobre as regras para comercialização de alimentos em vias e áreas públicas - comida de rua - e dá outras providências. Diário Oficial do Município de 27 nov. 2013.
- São Paulo. (2014). Decreto Nº 55.085, de 6 de maio de 2014. Regulamenta a Lei nº 15.947, de 26 de dezembro de 2013, que dispõe sobre as regras para comercialização de alimentos em vias e áreas públicas – comida de rua. Diário Oficial do Município de 7 de maio de 2014.
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 79:11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.008>
- Silva, G. L., Lima, L. F., & Lourenço, N. S. (2015). Food truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: Aspectos socioculturais. *Rev. FATEC*, 2(1).
- Steyn, N. P., et al. (2014). Nutritional contribution of street foods to the diet of people in developing countries: a systematic review. *Public Health Nutr.* 17:1363–1374. <https://doi:10.1017/S1368980013001158>
- Teo, C. B. C., et al. (2018). Trending and advocating mobile food truck business: A malaysian consumer perspective. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.35):165-168.
- Vedana, S. N., et al. (2015). Comida em movimento: O significado simbólico dos eventos gastronômicos de rua e food trucks em Porto Alegre. XXXIX Encontro da ANPAD. Belo Horizonte, MG.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social Dierentiation, Consumption and Pleasure*; Cambridge University Press: Cambridge, UK.
- Wilkens, F. (2014). O perfil dos consumidores do segmento food truck no Brasil. [Trabalho de Conclusão de Curso - TCC]. 58f. MBA em gestão empresarial – UNISINOS, Gravataí.