

# A Influência do Design dos Food Trucks no Processo de Decisão de Compra dos Jovens e dos Adultos Jovens de Porto Alegre

Carolina Altmayer Bueno de Camargo // Autora, Publicidade e Propaganda (ESPM-Sul)

carolina.camargo30@hotmail.com

Ângela Ravazzolo // Prof. Orientadora (ESPM-Sul)

aravazzolo@espm.br

Liliane Rohde // Prof. Orientadora (ESPM-Sul)

lrohde@espm.br

## INTRODUÇÃO

Embora vender comida na rua seja uma atividade centenária, os modelos desse estilo de serviço começaram a inovar a partir da primeira década do século XXI, com a modalidade de comércio em food truck — “caminhão de comida” em tradução literal do inglês. Após a crise econômica de 2008, muitos chefes famosos e jovens empreendedores viram nos food trucks a possibilidade de empreender e expandir seus negócios. Inicialmente, a cidade de São Paulo destacou-se, com muitos empreendedores copiando o modelo de sucesso dos EUA, mas logo a tendência repetiu em outras cidades brasileiras, como Porto Alegre (SEBRAE, 2015).

## OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo geral entender como o design dos food trucks influencia no processo de decisão de compra dos jovens e dos adultos jovens de Porto Alegre. Para tanto, foram determinados cinco objetivos específicos baseados nas etapas do processo de decisão de compra propostos por Sheth (2001):

- 1) compreender como acontece o reconhecimento da necessidade do grupo de estudo de comprar um lanche em um food truck;
- 2) analisar como ocorre a busca de informação sobre os food trucks de Porto Alegre;
- 3) pesquisar como o design influencia na avaliação das alternativas dentro do universo dos food trucks porto-alegrenses;
- 4) investigar o momento da compra no truck escolhido pelo público estudado e quais características do veículo o levaram a escolhê-lo;
- 5) explorar a relação do design com a avaliação pós-compra do produto.

O tema se mostrou relevante uma vez que as cozinhas móveis conhecidas por food trucks (SEBRAE, 2015) funcionam como pequenos restaurantes ambulantes, estando dispostas uma ao lado da outra nos festivais.

## METODOLOGIA

A metodologia empregada foi a pesquisa exploratória qualitativa Descritiva. Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade, que ocorreram pessoalmente com cinco voluntários de Porto Alegre com idades entre 18 e 30 anos (correspondendo à definição de jovem e de adulto jovem dos autores Griffa e Moreno (2001)). As entrevistas tiveram como base um roteiro semi-estruturado formulado a partir da base teórica de Sheth (2001) a respeito das etapas do processo de decisão de compra. Após coletados, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo.

## RESULTADOS

Atualmente, os consumidores já estão acostumados com as características e os benefícios funcionais oferecidos pelas marcas, agora o que eles querem são propostas de marca que estimulem os sentidos e mexam com as emoções. Percebe-se que há um desejo por parte dos consumidores de food truck por opções que consigam se incorporar no seu estilo de vida, eles querem obter uma experiência e compartilhá-la com seus amigos. Ir a um food park é muito mais do que apenas uma forma de satisfazer uma necessidade, é uma programação social para aqueles que buscam uma experiência repleta de estímulos sensoriais.

O design no comportamento e na avaliação pós-compra do consumidor é essencial para gerar o marketing referencial, também conhecido como “boca a boca”. Apesar de alguns participantes não necessariamente retornarem ao food truck, os entrevistados relatam ter o costume de posteriormente comentar com seus conhecidos sobre a experiência no carrinho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em diversos momentos, a beleza e a praticidade estética assumem posição de destaque, fazendo com que fatores mais racionais, como o preço, não sejam prioridade.

Os jovens e os adultos jovens percebem a ida a um evento de food truck como uma atividade social que deve agregar algum tipo de valor. O food truck é uma proposta de serviço de alimentação diferenciado.

Atender a uma necessidade tão essencial quanto a fome em um carrinho que pensou em todos os detalhes para oferecer o melhor possível para o seu cliente potencializa a experiência dos trucks, transforma uma simples satisfação fisiológica em uma programação ideal para fazer com amigos e companheiros.

## REFERÊNCIAS

- GRIFFA, Maria Cristina; MORENO, José Eduardo. Chaves para a Psicologia do Desenvolvimento. Tradução Vera Vaccari. São Paulo: Paulinas, 2001.
- MALHOTRA, Naresh. Design de loja e merchandising visual - Criando um ambiente que convida a comprar. Tradução Arlete Simille. São Paulo: Saraiva, 2013.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SEBRAE Nacional. Food truck: modelo de negócio e sua regulamentação. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia.d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD#a-publicação>> Acesso em 15 mar. 2016, 12:10:40.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.
- STRUNK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

