

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.

