



## SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA XXVIII SIC

paz no plural



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2016: SIC - XXVIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2016
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	A Influência do Design dos Food Trucks no Processo de Decisão de Compra dos Jovens e dos Adultos Jovens de Porto Alegre
<b>Autor</b>	CAROLINA ALTMAYER BUENO DE CAMARGO
<b>Orientador</b>	ANGELA RAVAZZOLO

# 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<sup>1</sup>

Ângela Ravazzolo<sup>2</sup>

Liliane Rohde<sup>3</sup>

Os modelos de venda de comida de rua começaram a inovar a partir da primeira década do século 21, 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 realizar seus negócios em um modelo diferente, baseado na ideia de vender comida boa, rápida e barata àqueles que comem na rua sem muito tempo e que procuram por preços atrativos. A cidade de São Paulo foi a primeira a copiar o modelo dos EUA, mas logo a tendência dos restaurantes itinerantes se repetiu em outras cidades brasileiras, como em Porto Alegre (SEBRAE, 2015).

O presente artigo surgiu com o objetivo geral de entender como o design dos *Food Trucks* influencia no processo de decisão de compra dos jovens e dos adultos jovens de Porto Alegre - público mais interessado nesse modelo de serviço na capital gaúcha. Para tanto, foram determinados objetivos específicos baseados nas etapas do processo de decisão de compra propostos por Sheth (2001): compreender como acontece o reconhecimento da necessidade do grupo de estudo de comprar um lanche em um *Food Truck*; analisar como ocorre a busca de informação sobre os *Food Trucks* de Porto Alegre; pesquisar como o *design* influencia na avaliação das alternativas dentro do universo dos *Food Trucks* porto-alegrenses; investigar o momento da compra no *Truck* escolhido pelo público estudado e quais características do veículo o levaram a escolhê-lo; explorar a avaliação pós-compra e o papel do *design* no descarte dos restos 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, tendo a maioria dos elementos estéticos que um estabelecimento fixo tem. A metodologia empregada foi a pesquisa qualitativa do tipo exploratória descritiva, sendo os dados primários coletados através de pesquisa bibliográfica e de entrevistas em profundidade presenciais baseadas em um roteiro semi-estruturado, depois analisados por meio da análise de conteúdo. Os entrevistados foram voluntários de idades entre 18 e 30 anos, correspondendo à definição de jovem e de adulto jovem dos autores Griffa e Moreno (2001).

Após realizar a análise de conteúdo, foi possível inferir que 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. Segundo Strunk (2012), o ser humano pensa visualmente, a visão é o seu sentido mais imediato, rico e independente culturalmente; portanto a imagem é essencial na comunicação, principalmente no primeiro contato que o indivíduo tem com uma marca. O design se mostrou essencial quanto ao comportamento pós-compra do consumidor para gerar o marketing referencial, também conhecido como “boca a boca”. Os público estudado percebe a ida a um evento de *Food Truck* como uma atividade social que deve agregar algum tipo de valor para eles. Investir em design destaca o veículo em meio a seus concorrentes, transformando um local para uma simples satisfação fisiológica em uma programação ideal para fazer com amigos e companheiros.

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda - ESPM-Sul, email: carolina.camargo30@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda - ESPM-Sul, email: aravazzolo@espm.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda - ESPM-Sul, email: lrohde@espm.br