



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
EIXO ACADÊMICO: MESTRADO/DOCTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E
COMPETITIVIDADE

MARIA TERESA GRIMALDI LARocca

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE *FOOD TRUCK*
(HAMBÚRGUER) DE SALVADOR**

Salvador
2021

MARIA TERESA GRIMALDI LARocca

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE *FOOD TRUCK*
(HAMBÚRGUER) DE SALVADOR**

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Salvador
2021

Escola de Administração - UFBA

L326 Larocca, Maria Teresa Grimaldi.

A influência do marketing de experiência no processo de decisão de compra dos consumidores de *food truck* (hambúrguer) de Salvador / Maria Teresa Grimaldi Larocca. – 2021.

320 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2021.

1. Marketing de relacionamento. 2. Food trucks. 3. Processo decisório por critério múltiplo. 4. Criatividade nos negócios. 5. Satisfação do consumidor. 6. Food trucks – Avaliação sensorial. 7. Marketing interativo. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD 658.812

MARIA TERESA GRIMALDI LARocca

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE *FOOD TRUCK* (HAMBÚRGUER) DE SALVADOR

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração.

Aprovado em 11 de junho de 2021

Banca Examinadora

Rodrigo Ladeira – Orientador _____
Pós Doutor pela Stern – New York University;
Professor Associado II na Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia

Ricardo Coutinho Mello _____
Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia;
Professor Adjunto III na Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia

Áurio Lúcio Leocádio da Silva _____
Doutor em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo - FEA-USP;
Professor Adjunto IV do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará

Fábio Mariano Borges _____
Doutor em Sociologia do Consumo pela PUC-SP;
Professor do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, graduação e Pós/MBA da ESPM-SP

João Dantas _____
Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP
Professor da Universidade Federal de Goiás

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que participaram, direta ou indiretamente, da realização desta tese. Às diversas maneiras que recebi apoio de todos para torná-la possível de ser alcançável. O meu agradecimento é extensivo àqueles que, mesmo não sendo mencionados aqui, fazem parte da minha Gratidão e do meu Reconhecimento de que, sem esse apoio, eu não teria chegado até aqui.

À minha querida mãe, Mariângela, pelo apoio incondicional e companhia amorosa, minha Gratidão à sua presença comigo durante este percurso, e a tudo que recebi de você.

A meu pai, Ítalo (em memória), por todo apoio provido aos meus estudos, incentivo e sustento, por toda minha formação profissional e individual.

Ao meu orientador Prof. Dr. Rodrigo Ladeira, por todo apoio recebido, orientações, discussões, amizade, pelas oportunidades de crescimento e, principalmente, pela confiança depositada em mim e neste projeto, aceitando-me como sua orientanda.

Ao colega Adriano Rocha, pela troca de ideias, que, numa conversa informal, ajudou-me a organizar a partida inicial para a elaboração da tese.

Ao querido Agnelson Correali, pela generosidade, ajuda e apoio na decisão por início do processo de Doutorado.

Às queridas amigas Angela Dantas Garcia Rosa e Livete Souza Nascimento, pelas palavras de apoio, força e incentivo.

À D. Neyde Póvoa e Dra. Lais Helena Póvoa Borges, pela leitura e correções iniciais do texto.

À Camilla Bahia Larocca, pelas indicações dos eventos de *Food Truck* em Salvador, por avisar do caminhão de comida estacionado em frente ao nosso prédio, que, mais tarde, se transformou em um dos informantes-chave desta pesquisa.

Ao Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo, por receber-me em São Paulo para troca de ideias, no início da tese, e pelo conhecimento e competência que sempre admirei.

À querida amiga Celia Copq, pelo apoio, incentivo e força, por todos os momentos de amizade e da sua forma de ajudar-me a entender a direção correta a ser tomada.

Ao Prof. Dr. Ricardo Coutinho, pelo acolhimento no estágio, pela disponibilidade e apoio, pela experiência compartilhada e sugestões para o aprimoramento do trabalho.

Ao querido amigo Luiz Manoel Santos, pela participação e envio de materiais e fotos sobre *food truck* no mundo, pelo apoio com materiais e sugestões que enriqueceram a pesquisa.

Ao querido amigo João Alexandre dos Santos Neto, pelo apoio constante com o computador, com a formatação das figuras, socorros diversos com o *backup* da tese, minha gratidão pela disponibilidade e celeridade em ajudar.

Aos meus queridos amigos Heloisa Mônico, Katia Jacinto de Souza, Leonardo Aves, Maria Isabella Ramos Nogueira e Maria Luiza Palladino, pelo apoio, torcida, incentivo e amizade. Vocês são especiais.

Aos meus tios Amália Grimaldi, Gaby Lichthart e o Prof. Dr. Gabriel Grimaldi e Ana Figueiredo, por fazerem companhia à minha mãe, enquanto eu ausentava-me e fazia a pesquisa de campo.

Aos proprietários dos *food trucks*, Sergio, Tiago e Rafael, por aceitarem fazer parte desta pesquisa, idem aos atendentes dos caminhões de comida.

À turma de 2016 da Ufba, encontro muito especial e aprendizagem constante.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq), que concedeu a bolsa de estudos, proporcionando o suporte financeiro para a realização da pesquisa.

Ao Grupo de Pesquisa de Marketing, sob a Coordenação do Prof. Dr. Rodrigo Ladeira, e a seus integrantes, pelas oportunidades de crescimento, aprendizado e publicações.

Por fim, quero agradecer a todos aqueles que, mesmo não nominados, estiveram comigo ao longo deste processo, tornando possível chegar até aqui. Gratidão!

Diga aí, diga lá
Você já foi à Bahia, nega?
Não? Então vá
[...]

No reino de água e sal de mãe Iemanjá
É tanta coisa afim, tanto lá, como cá
Tem Barras, Piedades e Jardim de Alah
São trios e afoxés
Blocos de empolgação
De arranco, negro e branco
Tudo de roldão
Diga aí, diga lá
Você já foi à Bahia, nega?
Não? Então vá

Trechos da música “Lá e Cá”, de Lenine (cantor e compositor)

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi. A Influência do Marketing de Experiência no Processo de Decisão de Compras dos Consumidores de *Food Truck* de Hambúrguer em Salvador. 2021. Orientador: Rodrigo Ladeira. 320 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

RESUMO

Esta tese se propõe a compreender a influência do marketing de experiência no processo de decisão de compras dos consumidores de *food truck* de hambúrguer em Salvador. Buscando entender o marketing de experiência segundo as cinco dimensões proposta por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) e examinando esses elementos presentes no processo de decisão de compra, este estudo teve, como contexto, os consumidores soteropolitanos participantes dos dois eventos de *Park Truck*. Por meio de um método indutivo, de natureza qualitativa, foi conduzida uma pesquisa com abordagem metodológica etnográfica multissituada, utilizando-se, para a coleta de dados, três técnicas: a observação participante; o sombreamento (*shadowing*); e as entrevistas semiestruturadas, formal e informal. Os dados da investigação empírica foram examinados com base na análise textual interpretativa. Se utiliza de dois eventos distintos de *Park Truck* para pesquisa de campo (Coreto Hype e Happy Truck Food Park), que ocorrem em locais distintos. Esses dois *loci* foram o campo empírico da investigação e, se tratando de uma pesquisa multissituada, cada *locus* foi avaliado por si próprio, de onde emergiram sete categorias para o *locus* dos eventos do Coreto Hype (Ser o Favorito; Aproveitar a rua; Sair da Rotina; Gerar Atração; Ser Familiar; Ser Artesanal; e Gerar Sustança) e cinco categorias para o *locus* dos eventos do Happy Truck Food Park (Preferência por hambúrguer; Satisfazer a fome; Comer algo diferente; Gerar Confiança; e Encontrar amigos/vizinhos/reunir-se com vizinhos). Os resultados da investigação realizada no campo do marketing de experiência levam a concluir que, nos dois *loci*, a dimensão sensorial não é aquela que exerce maior influência na decisão de compra, não sendo a preponderante nas escolhas destes consumidores. Esta está presente na etapa do consumo, ou seja, quando o consumidor faz uso do produto (hambúrguer), e, neste caso, o sabor foi o elemento considerado de maior preponderância. Já as dimensões emocionais e cognitivas foram as dimensões consideradas de maior dominância, exercendo influência nos seus comportamentos de compra. Contudo, vale notar que alguns consumidores aprovam o sabor e se sentem muito bem, enquanto outros o desaprovam, o que nos leva a considerar que os aspectos sensoriais são individuais e únicos. Outro achado revelado na investigação foi relativo aos aspectos do marketing de experiência presentes nas etapas do processo de decisão de compras desses consumidores. Pode ser evidenciado as dimensões do marketing de experiência que predominam nas fases de pré- compra, compra e pós-consumo. Com os resultados obtidos, foi possível relacionar as fases do PDC com os aspectos dominantes do marketing de experiência, que se mostraram presentes para os consumidores soteropolitanos de *food truck* de hambúrguer em cada etapa, para ambos os *loci*, desvelando o que influencia nas escolhas desses consumidores neste contexto específico.

Palavras-chaves: Marketing de experiência. Food truck em Salvador. Etnografia multissituada. Processo de decisão de compra.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi. The Influence of Experience Marketing Upon The Buying Decision Process of Hamburger Food Truck Consumers in Salvador. 2021. Advisor: Rodrigo Ladeira. 320 f. Thesis (Doctorate in Business Administration) – School of Management, Posgraduate in Business Administration, Federal University of Bahia, Salvador, 2021.

ABSTRACT

This thesis aims to understand the influence of experience marketing upon the buying decision process of hamburger food truck consumers in Salvador. Seeking to understand the experience marketing according to the five dimensions proposed by Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) and examining these elements of the experience present in the buying decision process, this study happened to be realized through the context by consumers of the city of Salvador, participating in the two Park Truck events. Through a qualitative inductive method, a research with an inspired multisited ethnographic study – was made using three techniques for data collection viz: participant observation, shadowing and formal and informal semi-structured interviews. The data of the empirical investigation were examined on the bases of interpretative textual analysis. This thesis uses two different Park Truck events for field research (Coreto Hype and Happy Truck Food Park), which take place at different locations. These two loci were the empirical field of the investigation and, in the case of a multisited research, each locus was evaluated separately, which results seven categories emerged for the location of the Coreto Hype (Favouritism; Enjoy the street; Away from routine; Attractiveness; Familiarity; Craftsmanship; and Sustain) and five categories for the Happy Truck Food Park (Preference for hamburger; Satisfies hunger; Eating something different; Trust; and Joining friends/neighborhood). The results of the research carried out in the field of experience marketing, lead to the conclusion that, in the two loci, the sensory dimension is not the one that exerts the greatest influence on the purchase decision and is not the predominant one in the choices of these consumers. This is present in the consumption stage, that is, when the consumer eats a hamburger, in which case, flavor was the element considered to be the most prevalent. The emotional and cognitive dimensions were the dimensions considered to be the most dominant, influencing their purchasing behaviors. However, it is worth noting that some consumers approve of the taste and feel particularly well, whereas others disapprove of it, which makes us consider that the sensory aspects are individual and unique. Another finding revealed in the investigation was related to the aspects of experience marketing, present in the stages of the buying decision process of these consumers. The predomination of the dimensions of experience marketing can be noted at the moments of pre-purchase, purchase and post-consumption. With the results obtained it was possible to relate the phases of the BDP to the dominant aspects of the experience marketing present for hamburger food truck consumers of the city of Salvador, at each stage for both loci, revealing what influences the choices of these consumers in this specific context.

Keywords: Experience Marketing. Food truck in Salvador. Multisited ethnography. Buying decision process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - OS CINCO ASPECTOS DA EXPERIÊNCIA	28
FIGURA 2 - FASES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS (PDC)	29
FIGURA 3 - DELIMITAÇÃO DO TEMA	30
FIGURA 4 - ESCOLHAS ONTOLÓGICAS E EPISTEMOLÓGICAS	34
FIGURA 5 - DESENHO METODOLÓGICO.....	37
FIGURA 6 - OS CINCO SENTIDOS	54
FIGURA 7 - CAMPANHA DA APPLE	61
FIGURA 8 - COMPONENTES DO PRINCÍPIO DO PENSAMENTO.....	62
FIGURA 9 - EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....	70
FIGURA 10 - ETAPAS DA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	75
FIGURA 11 - FASES DO PDC	80
FIGURA 12 - VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	81
FIGURA 13 - DESENHO CONCEITUAL DA TESE	85
FIGURA 14 - ADAPTAÇÃO DOS VEÍCULOS PARA COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS	94
FIGURA 15 - LE BUS 26, NA FRANÇA	95
FIGURA 16 - FESTIVAL DE FOOD TRUCK, EM BRUXELAS.....	96
FIGURA 17 - FOOD CONTAINER, EM BRISTOL (UK).....	97
FIGURA 18 - FOOD-BONDE, EM BRUXELAS, BÉLGICA.....	98
FIGURA 19 - FOOD-TRUCK, EM BRUXELAS, BÉLGICA: COZINHA COM DETALHE DO AZULEJO	98
FIGURA 20 - FOOD TRUCK, EM BRUXELAS, BÉLGICA: MINIPADARIA MÓVEL.....	99
FIGURA 21 - EVENTO DE GAMES, EM BRUXELAS, BÉLGICA	99
FIGURA 22 - FRUNCH, EM BRUXELAS, BÉLGICA.....	100
FIGURA 23 - EXEMPLO DE OUTRAS UTILIZAÇÕES DO TRUCK.....	102
FIGURA 24 - VEÍCULOS PRONTOS DE FÁBRICA FIAT, LIFAN E VOLKSWAGEN.....	103
FIGURA 25 - DETALHE DA LATERAL DO TRUCK.....	128
FIGURA 26 - VISTA DO TRUCK BLACK PEPPER.....	129
FIGURA 27 - DETALHE DO CARDÁPIO.....	131
FIGURA 28 - DETALHE DO ENDEREÇO DAS REDES SOCIAIS E NOMES DOS SANDUICHES	132
FIGURA 29 - MESAS E CADEIRAS DISPOSTAS À FRENTE DO TRAILER	133
FIGURA 30 - DETALHE DA ALTURA DO BALCÃO QUE IMPEDE A VISIBILIDADE DO PREPARO DO ALIMENTO ...	134
FIGURA 31 - ÁREA DOS FOOD TRUCKS E ÁREA DAS BARRACAS DE COMIDA	137
FIGURA 32 - ÁREA DE CONVIVÊNCIA	138
FIGURA 33 - DIVULGAÇÃO NO FACEBOOK SOBRE O FESTIVAL HYPE.....	139
FIGURA 34 - POST NO FACEBOOK SOBRE CANCELAMENTO DA EDIÇÃO DE ABRIL	141
FIGURA 35 - ANÚNCIO NO FACEBOOK DE NOVA DATA DA EDIÇÃO	141
FIGURA 36 - POST NO FACEBOOK DO CORETO HYPE INFORMANDO SOBRE O NOVO FESTIVAL	142
FIGURA 37 - BANCOS E EQUIPAMENTOS FIXOS NA PRAÇA DE LAURO DE FREITAS.....	145
FIGURA 38 - VISÃO DO TRUCK ESTACIONADO EM PARIPE, LADO DA RUA.....	147
FIGURA 39 - LADO DA PRAÇA DA BEIRA-MAR (PARIPE)	147
FIGURA 40 - ENTORNO DA PRAÇA PRINCIPAL DE PARIPE, COM VISTA DAS CONSTRUÇÕES LOCAIS	148
FIGURA 41 - ÁREA DENOMINADA “MERCADÃO DA MÚSICA” E VISTA DAS BARRACAS DE COMIDA, NO EVENTO DE PARIPE.....	149
FIGURA 42 - BOOK-BIKE E VISTA DOS FOOD BIKES DE CHURROS E ALGODÃO DOCE, NO EVENTO DE PARIPE	149
FIGURA 43 - PESSOAS DA REGIÃO APROVEITANDO A PRAIA LOCALIZADA EM FRENTE À PRAÇA ONDE ESTAVA OCORRENDO O EVENTO DE PARIPE	150
FIGURA 44 - VISTA DA PRAÇA DO CAMPO GRANDE, ONDE ESTAVA MONTADO O EVENTO, COM O MONUMENTO AO CABOCLO.....	151
FIGURA 45 - VISTA DA PRAÇA DO CAMPO GRANDE	152
FIGURA 46 - DETALHE DO GRADIL QUE FAZ O FECHAMENTO DA ÁREA DA PRAÇA DO CAMPO GRANDE	152
FIGURA 47 - POSIÇÃO DO TAREBOCADO, PRÓXIMO A UMA DAS ENTRADAS DO CAMPO GRANDE	153
FIGURA 48 - ARRUMAÇÃO DAS MESAS, APROVEITANDO O BANCO DA PRÓPRIA PRAÇA DO CAMPO GRANDE .	154
FIGURA 49 - ÁREAS SETORIZADAS DESTINADAS AOS FOOD TRUCKS, BARRACAS DE COMIDA, ARTESANATO, COMIDA VEGANA E CONVIVÊNCIA, NO EVENTO DO CAMPO GRANDE	155
FIGURA 50 - VISTA DA FEIRA EM 1º PLANO E, AO FUNDO, O MONUMENTO DEDICADO AO POETA CASTRO ALVES	156
FIGURA 51 - EDIÇÃO DA FEIRA REALIZADA NA PRAÇA CASTRO ALVES.....	157

FIGURA 52 - VISTA DA ÁREA SETORIZADA PARA OS FOOD TRUCKS, ESTACIONADOS EM FILA, NO EVENTO DA PRAÇA CASTRO ALVES	158
FIGURA 53 - POSIÇÃO PRIVILEGIADA DO TAREBOCADO, ESTACIONADO NA ENTRADA DO EVENTO DA PRAÇA CASTRO ALVES	159
FIGURA 54 - ESPAÇO DESTINADO AO ARTESANATO NO EVENTO DA PRAÇA CASTRO ALVES	159
FIGURA 55 - PRAÇA CENTRAL DO CONDOMÍNIO LE PARC, ONDE ACONTECIA O EVENTO.....	163
FIGURA 56 - VISTA DO TRUCK COM FILA PARA ATENDIMENTO NO EVENTO DO LE PARC.....	164
FIGURA 57 - MOVIMENTO DO PÚBLICO NO EVENTO DA COPA DO MUNDO, NO FAROL DA BARRA.....	165
FIGURA 58 - CAIXAS VOLANTES PARA COMPRA DA FICHA NO EVENTO DA COPA DO MUNDO	166
FIGURA 59 - TRUCKS ESTACIONADOS EM FILA NO EVENTO DA COPA DO MUNDO.....	167
FIGURA 60 - VISTA DO TELÃO INSTALADO PARA TRANSMISSÃO DO JOGO E PALCO PARA SHOWS NO EVENTO DA COPA DO MUNDO	168
FIGURA 61 - ESPAÇO PARA O PÚBLICO FICAR DE PÉ, ASSISTINDO AO JOGO E AO SHOW, NO FAROL DA BARRA	168
FIGURA 62 - ÁREA DOS FOOD TRUCKS NO EVENTO DA PETRONOR	171
FIGURA 63 - ÁREA COBERTA DESTINADA ÀS BAIANAS DE ACARAJÉ E AO FOOD BIKE DE SORVETE, NO EVENTO DA PETRONOR.....	172
FIGURA 64 - LAVAGEM DO BAIRRO DO HORTO, COM A PRESENÇA DAS BAIANAS	173
FIGURA 65 - DONATIVOS ARRECADADOS NA LAVAGEM DO HORTO.....	174
FIGURA 66 – FOOD BIKES, FOOD TRUCKS E DETALHE DO TRUCK NA LAVAGEM DO HORTO.....	174
FIGURA 67 - DETALHE DO TRUCK, NA LAVAGEM DO HORTO.....	175
FIGURA 68 - MOVIMENTO DO PÚBLICO NA LAVAGEM DO HORTO	176
FIGURA 69 - PALCO E ÁREA DAS MESAS, NO EVENTO SARAU KIDS.....	177
FIGURA 70 - ÁREA DOS FOOD TRUCKS, NO SARAU KIDS.....	178
FIGURA 71 - PÚBLICO DO EVENTO DO SARAU KIDS	178
FIGURA 72 - SETOR DE ALIMENTAÇÃO NO EVENTO “FESTIVAL VIVER BEM”	179
FIGURA 73 - ESPAÇO DE ALIMENTAÇÃO COM VISTA DO PALCO E FOOD TRUCKS, NO EVENTO “FESTIVAL VIVER BEM”	180
FIGURA 74 - ESCORREGADOR, PULA-PULA E JOGOS INFANTIS, NO EVENTO “FESTIVAL VIVER BEM”.....	180
FIGURA 75 - EVENTO “FESTIVAL VIVER BEM”: ÁREA DE DESCANSO COM SOFÁS, MOSTRANDO ANTES E DURANTE O SHOW	181
FIGURA 76 - MOVIMENTO DO PÚBLICO NO EVENTO “FESTIVAL VIVER BEM”	181
FIGURA 77 - “FESTIVAL VIVER BEM”: CAIXAS VOLANTES PRÓXIMOS À ENTRADA DO EVENTO	182
FIGURA 78 - VENDA DE ABARÁ NOS ARREDORES DA PRAÇA, NO EVENTO DE PARIPE.....	192
FIGURA 79 - AMBULANTES DE SALGADINHOS, CACHORRO-QUENTE E CERVEJA NOS ARREDORES DA PRAÇA, NO EVENTO DE PARIPE	193
FIGURA 80 - AMBULANTE DE CERVEJA NOS ARREDORES DA PRAÇA, NO EVENTO DE PARIPE	194
FIGURA 81 - INFLUÊNCIA DAS DIMENSÕES DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NAS ETAPAS DA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR SOTEROPOLITANO DE FOOD TRUCK	236
FIGURA 82 - CARTAZ INFORMATIVO DO SHOW DE CARLINHOS BROWN E SEU EVENTO “SARAU KIDS”.....	250
FIGURA 83 - INFLUÊNCIA DAS DIMENSÕES DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NAS ETAPAS DA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR SOTEROPOLITANO DE FOOD TRUCK.	279
FIGURA 84 - OPÇÕES DE COXINHA E ESPETINHOS OFERECIDOS PELOS FOOD TRUCK.....	282

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS RELACIONADOS AOS PRESSUPOSTOS	31
QUADRO 2 - DEFINIÇÕES DE EXPERIÊNCIA	45
QUADRO 3 - DEFINIÇÃO DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA	49
QUADRO 4 - CARACTERÍSTICAS-CHAVE DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA	52
QUADRO 5 - MODELO DAS 16 EMOÇÕES DESENVOLVIDO POR MARSHA RICHINS.....	60
QUADRO 6 - DIFERENÇAS ENTRE ECONOMIAS.....	65
QUADRO 7 - ENFOQUES CONCEITUAIS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	68
QUADRO 8 - AS QUATRO ETAPAS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	69
QUADRO 9 - TRÊS PERSPECTIVAS SOBRE TOMADA DE DECISÃO	79
QUADRO 10 - GRUPO SOCIAL E OS FATORES QUE SERÃO OBSERVADOS.....	84
QUADRO 11 - SÍNTESE DAS DIMENSÕES DO MARKETING EXPERIENCIAL E O QUE SERÁ OBSERVADO	115
QUADRO 12 - FATORES CONSIDERADOS PARA GRUPO SOCIAL.....	115
QUADRO 13 - EVENTOS REALIZADOS PELO CORETO HYPE (2018/2019).....	142
QUADRO 14 - EVENTOS REALIZADOS PELO HAPPY TRUCK FOOD PARK (2018/2019)	161
QUADRO 15 - ENTREVISTAS FORMAIS REALIZADAS EM CAMPO (GRAVADAS)	184
QUADRO 16 - ENTREVISTAS FORMAIS REALIZADAS EM CAMPO (ANOTADAS)	185
QUADRO 17 - ENTREVISTAS INFORMAIS.....	187
QUADRO 18 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS	188
QUADRO 19 - CATEGORIAS A POSTERIORI DO LOCUS 1	232
QUADRO 20 - PROCESSO DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES DO FOOD TRUCK TAREBOCADO	235
QUADRO 21 - ENTREVISTAS FORMAIS REALIZADAS EM CAMPO (GRAVADAS)	238
QUADRO 22 - ENTREVISTAS FORMAIS REALIZADAS EM CAMPO (ANOTADAS)	239
QUADRO 23 - ENTREVISTAS INFORMAIS.....	240
QUADRO 24 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS	241
QUADRO 25 - CATEGORIAS A POSTERIORI DO LOCUS 2	273
QUADRO 26 - PROCESSO DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES DO FOOD TRUCK BLACK PEPPER	278
QUADRO 27 - FOOD TRUCKS EM SALVADOR	282
QUADRO 28 - CATEGORIAS A POSTERIORI DO LOCUS 1	291
QUADRO 29 - CATEGORIAS A POSTERIORI DO LOCUS 2	291

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Calthec	California Institute of Technology
FAO	Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística
IFB	Instituto Food Service Brasil
IDF	Índice de Desempenho Food Service
Iphan	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IXMA	International Experiential Marketing Association
MSI	Marketing Science Institute Research Priorities
PDC	Processo de Decisão de Compras
Saltur	Salvador Turismo
RMS	Região Metropolitana de Salvador

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	20
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	26
1.3 OBJETIVOS	30
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	30
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	31
1.4 JUSTIFICATIVA	31
1.5 ESCOLHAS METODOLÓGICAS	33
2 REFERENCIAL TEÓRICO	39
2.1 BREVE EVOLUÇÃO DO MARKETING	39
2.2 CONCEITO DE EXPERIÊNCIA	42
2.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA	46
2.3.1 <i>Os elementos do marketing de experiência</i>	52
2.3.2 <i>Economia da Experiência</i>	64
2.3.3 <i>Experiência de consumo</i>	67
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	70
2.4.1 <i>Tipos de envolvimento</i>	72
2.4.2 <i>Modelos de tomada de decisão</i>	73
2.4.3 <i>Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra: classe social</i>	82
2.5 ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR.....	85
2.5.1 <i>Comida de rua</i>	86
2.6 FOOD TRUCK.....	89
2.6.1 <i>História do food truck</i>	93
2.6.2 <i>Food Truck no mundo</i>	94
2.6.3 <i>Food Truck no Brasil</i>	102
3 METODOLOGIA.....	106
3.1 ETNOGRAFIA MULTISSITUADA	108
3.1.1 <i>Particularidades da etnografia</i>	110
3.2 TÉCNICAS METODOLÓGICAS	112
3.2.1 <i>Observação participante</i>	112
3.2.2 <i>Shadowing (Sombreamento)</i>	115
3.2.3 <i>Entrevistas semiestruturadas</i>	117
3.3 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DOS DADOS	118
3.3.1 <i>Análise textual interpretativa</i>	118
4 CONSTRUÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS DOIS CAMPOS.....	122
4.1 ITINERÁRIO ETNOGRÁFICO E CONSTRUÇÃO DOS CAMPOS	125
4.1.1 <i>Apresentação do primeiro informante-chave: Black Pepper Food Truck</i>	126
4.1.2 <i>Apresentação do segundo informante-chave: Tarebocado Food Truck</i>	129
4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS CAMPOS DE PESQUISA: DOIS EVENTOS DE FOOD TRUCK	134
4.2.1 <i>Coreto Hype: presença do Tarebocado Food Truck</i>	135
4.2.1.1 <i>Características da Feira</i>	136
4.2.2 <i>Happy Truck Food Park: presença do Black Pepper Food Truck</i>	160

5 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA NO EVENTO CORETO

HYPE: LOCUS 1.....	183
5.1 A VIVÊNCIA NO CAMPO.....	189
5.2 EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES.....	196
5.3 CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS.....	222
5.3.1 <i>Favorito</i>	223
5.3.2 <i>Artesanal</i>	224
5.3.3 <i>Sustança</i>	226
5.3.4 <i>Sair da Rotina</i>	227
5.3.5 <i>Aproveitar a Rua</i>	228
5.3.6 <i>Familiar</i>	230
5.3.7 <i>Atração</i>	231
5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	231
6.1 A VIVÊNCIA NO CAMPO.....	241
6.2 EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES.....	252
6.3 CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS.....	269
6.3.1 <i>(i) Preferência por hambúrguer / (ii) Satisfaz a fome / (iii) comer algo diferente</i>	269
6.3.2 <i>Confiança</i>	270
6.3.3 <i>Encontrar amigos e vizinhos / reunir-se com vizinhos</i>	272
6.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	272
7 RELATIVIZAÇÃO DOS FENÔMENOS.....	280
7.1 RELATIVIZAÇÃO ENTRE O LOCUS 1 E O LOCUS 2.....	283
REFERÊNCIAS.....	299
APÊNDICE - ROTEIRO DE TÓPICOS.....	315
ANEXO A - LEI 8.900/2015 (FOOD TRUCKS).....	316
ANEXO B - PORTARIA Nº 12/2020.....	318

1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças ocorridas na sociedade moderna, o progresso tecnológico e as transformações constantes que os consumidores têm vivenciado, tornou-se relevante a busca pela satisfação de anseios e expressões de suas singularidades.

A arte das negociações se fez presente desde a Antiguidade, sendo o marketing a área do conhecimento que se dedica a entender os desejos e necessidades dos indivíduos, em atividades de troca de bens e serviços para o consumidor. Nas organizações, o marketing tornou-se existente quando as empresas começaram a se preocupar com o consumidor, desejando descobrir e entender melhor as suas aspirações.

As relações de consumo sempre foram objeto de estudo da administração do marketing. Tradicionalmente, o enfoque estava nas características e benefícios tangíveis dos produtos ou serviços. Isso se relaciona com as funções utilitárias que enfatizam, prioritariamente, a descrição do produto e seus atributos. Contudo, importantes vertentes dessa relação de consumo foram desconsideradas, onde os modelos racionais do processo do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra passaram a ser questionados. Respostas emocionais, sensações, aspectos simbólicos e hedônicos estão presentes no consumo juntamente aos aspectos lógicos (SOLOMON et al., 2016; SOLOMON; RUSSELL-BENNETT; PREVITE, 2013).

“O marketing tradicional considera que o consumidor racionaliza sua compra [...]” (FLÔR; UMEDA, 2008, p. 4), buscando analisar a relação custo-benefício para chegar às melhores decisões nas relações de troca. De características transacional e relacional, o marketing tradicional “[...] não reflete a complexidade do consumidor moderno” (SCHARF, 2011, p. 113), que vive em uma sociedade contemporânea diferente daquela da era industrial. Ele não é considerado mais apenas um ser racional, portanto, trabalhar com a emoção, além da razão, é uma consequência natural da evolução do comprador, pois, atualmente, ele já é considerado um ser que deseja produtos e serviços que estimulem seus sentidos e que mexam com suas emoções (ROESLER; MOLIANI, 2016).

“[...] Rever a visão tradicional do marketing baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para ressaltar outros aspectos inerentes ao consumo” (HOPNER et al., 2015, p. 516), em especial sensações, aspectos emocionais, simbólicos e hedônicos, suscita o início do estudo da perspectiva experiencial (HOPNER et al., 2015). Essa perspectiva abarca o aspecto experiencial do consumo, dando origem ao

“[...] Marketing Experiencial, um dos últimos avanços da disciplina de Marketing” (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012, p. 237), que emerge dando destaque para aquilo que o indivíduo está vivenciando e consumindo, as emoções e sua interação com os meios externo e interno (HOPNER et al., 2015).

Essa ótica experiencial foi incorporada ao marketing na década de 1980, com o intuito de avançar no conhecimento do comportamento de compra dos consumidores, em um momento em que se começou a levar em conta o elemento emocional como dominante no processo de compra (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012).

Destarte, o marketing experiencial ou o marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis não só no instante da compra, mas igualmente no momento do consumo e do pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos, buscando a interação do cliente com o bem ou o serviço. Tem-se, dessa maneira, que o núcleo central do marketing experiencial é a experiência de consumo (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012).

O conceito de marketing de experiência foi proposto por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) que “[...] acredita que há a necessidade de um enfoque, que dê ênfase à experiência do cliente [...]”. (ROESLER; MOLIANI, 2016, p. 4). Assim, a Administração de Marketing transita do produto (“o que” se consome) para a experiência (“como” se consome), onde as empresas passam a gerenciar experiências ao invés de fornecer apenas bens e serviços (LIMA-FILHO et al., 2010).

O consumidor, por sua vez, evoluiu, passando a questionar mais, a conviver com as transformações que a tecnologia da informação produz no mercado, a ter acesso a opiniões de outros consumidores de forma muito mais rápida, muitas vezes em tempo real (SARGI; MATOS, 2015). Enquanto ator em uma situação de compra, tem buscado mais que apenas a entrega e o consumo dos produtos e serviços. Percebe-se um indivíduo mais voltado a buscar não somente o valor utilitário, funcional ou os benefícios dos bens e serviços, mas as sensações de consumo. Ele procura por “encontros de consumo únicos, que acompanham os produtos e serviços, e que criam experiências memoráveis”. (WALLS et al., 2011). As pessoas desejam produtos e serviços em razão das experiências que elas anseiam que estes possam lhes oferecer (HOLBROOK, 2000).

Na atualidade, as ofertas de produtos e serviços são muito similares. Criar experiências únicas é uma maneira de as empresas se diferenciarem e obterem vantagem

competitiva em meio aos concorrentes (BARRIOS, 2012). Muitas corporações já reconhecem a importância de oferecer experiências memoráveis a seus consumidores e, diante disso, diferentes modelos de negócios surgem para atender a novos hábitos de consumo contemporâneos.

No contexto cultural e de lazer, as transformações também têm afetado os interesses de consumo. “Mudanças na estrutura familiar, redução do tamanho da família, conveniência de tempo e de esforço no preparo dos alimentos” (LIMA-FILHO et al., 2010, p. 81) são alguns dos fatores que têm contribuído para o incremento do setor de alimentação fora de casa. Somado a isso, o consumidor brasileiro, em geral, considera alimentar-se fora de casa como uma forma de lazer, como um momento para estar com a família ou como ponto de encontro com os amigos (LIMA-FILHO et al., 2010). A busca por esse modo de alimentação vem, gradativamente, se tornando mais presente na vida das pessoas, favorecendo o aparecimento de empresários que se empenham em investir nesse mercado, disponibilizando novas opções de alimentação.

O mercado de serviço de alimentação, ou *food service*, expressa bem essa tendência, abrangendo desde restaurantes, bares, *fast food*, padarias e sorveterias, até vendedores ambulantes. Segundo dados do Instituto FoodService Brasil (IFB) de 2015, o setor teve um incremento nominal de vendas (sem descontar a inflação) de 12,4% no mês de julho de 2015, crescendo, entre 2011 e 2014, de R\$ 121 bilhões para R\$ 157 bilhões, representando um segmento significativo para a economia brasileira.

Já em 2017, segundo dados do mesmo instituto, o setor teve uma queda nas vendas nominais, chegando a 10,3% (IFB, 2018). Embora ocorra quedas de vendas no setor, o IFB (2015) realizou um estudo em 2014 sobre o Índice de Desempenho FoodService (IDF), que apontou que esse mercado representava R\$ 529,6 bilhões do mercado total de varejo alimentar, com 33 empresas com faturamento total de mais de R\$ 50 bi/ano, atendendo 200 milhões de consumidores/mês. Já em 2020, esse mercado representou um faturamento de R\$ 1 bi por ano, com 55 empresas atendendo a 160 milhões de consumidores/mês, o que ainda demonstra o interesse dos empresários de investir nesse segmento (IFB, 2020).

A comida de rua atende a uma demanda por uma alimentação prática, oferecendo comida diversificada e pronta para o consumo imediato, com uma opção viável financeiramente (LORIATO; PELISSARI, 2017). Muitos empreendimentos que servem comida de rua já são reconhecidos pela qualidade que oferecem.

Mais recentemente, um novo modelo de negócios eclode nesse cenário: o *food truck*. Esses empreendimentos (vide definição na seção sobre Food Truck) estão presentes em diversos países, estimulados a atender as características da nossa vida contemporânea, uma vida apressada e exigente em gratificações. Também foram impulsionados pelo crescente fenômeno da gastronomia, importante hoje no mundo inteiro, onde também estão inseridos nesse universo.

Os *food trucks*, até os anos 2000, possuíam o estigma de comida de baixa qualidade e barata. Isso começou a mudar na crise econômica de 2008, nos EUA, onde muitos estabelecimentos tiveram que fechar. Assim, os *chefs* decidiram investir nesse tipo de modelo, com o intuito de oferecer comida requintada, de alta gastronomia, a baixo custo. (SEBRAE, 2015).

Em 2012, também nos EUA, o mercado de *food truck* gerou cerca de US\$ 650 milhões em receita, representando em torno de 1% do total de vendas de restaurantes. “A previsão é que, em 2017, esse modelo de negócios gere três a quatro por cento da receita dos restaurantes, um aumento de quatro vezes, considerando-se o ano de 2012”. (VEDANA et al., 2015, p. 2). Dados mais recentes apontam que a expectativa da receita total para o setor de *food truck* aumente de US \$ 860 milhões, em 2015, para US\$ 1,05 bilhão em 2020 (KUMAR, 2019).

No que se refere ao mercado brasileiro, os primeiros que investiram tiveram rentabilidade e notoriedade, passando por um largo período de pico (FONSECA, 2016), começando a dar indícios de queda no ano de 2016. Os especialistas em gestão de negócios e consultores fizeram diferentes avaliações do mercado. Alguns afirmam que o empreendimento começou a dar sinais de que a rentabilidade não é mais a mesma em razão da crise econômica brasileira e da concorrência, que se tornou mais acirrada. Outros explicam que o mercado de *food trucks* tem um movimento de oscilação, desacelerando e retomando a rentabilidade (FONSECA, 2016). Porém, eles concordam que é um modelo de negócio que enfrenta desafios e requer ser compreendido, para que se possa ter ofertas mais adequadas às expectativas dos consumidores.

No Brasil, a cidade de São Paulo foi precursora, tendo os primeiros empreendimentos chegando no ano de 2013. A partir daí, o mercado de *food truck* tornou-se atrativo, surgindo em outras cidades do país (INFOOD, 2017). Em Salvador, os *food trucks* surgiram em 2015, tendo como legislação a Lei nº 8.900/2015 (Anexo), que foi sancionada, porém ainda não regulamentada.

Nesse contexto, os participantes dos eventos de *Park Truck* – reunião de quatro ou mais *food trucks* estacionados em uma área urbana, designada para a realização do evento – são a parte principal dessa relação de consumo, já que em cada evento o ato de consumir envolve uma interação com o bem, o serviço, o evento ou com o que eles desejarem, resultando em respostas subjetivas. A experiência converte-se na diretriz para a tomada de decisão de consumo (FARIAS, 2010).

Na condição de consumidores, ao se deparar com um produto ou serviço, os indivíduos fazem escolhas, elaborando, “[...] mentalmente, um conjunto de argumentos pró e contra a sua aquisição, e então decide se efetuará ou não a compra do mesmo”. (FLÔR; UMEDA, 2008, p. 4). Esse processo de escolhas é chamado de processo de decisão de compras, que, “[...] para o marketing tradicional, pode ser detalhado a um ponto em que se sabe como o consumidor dará cada passo, como ele pensará” (FLÔR; UMEDA, 2008, p. 4). O modelo inclui diferentes etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, compra e pós-compra (SOLOMON et al., 2016; SOLOMON; RUSSELL-BENNETT; PREVITE, 2013).

Nesse processo, as escolhas feitas refletem nossos estados mentais, sentimentos e sensações que o produto evoca. “Cada consumidor é diferente na hora de decidir, cada grupo tem uma forma de consumir, por isso é importante entender como se dá esse processo na perspectiva da experiência” (CLARO; DIAS, 2014, p. 316). As experiências representam um somatório de componentes sensoriais, intelectuais, sociais, emocionais e físicos, percebidos e vivenciados de uma forma conjunta, única (BRASIL, 2007). Dessa forma, o foco atual do marketing estaria nas experiências proporcionadas e usufruídas no processo de compra (GOLIM et al., 2012).

Como comentado, existe uma busca crescente dos consumidores por experiências variadas. Eles querem ser estimulados, entretidos e desafiados pelas marcas, esperam ter um significado e que esse torne-se parte de suas vidas. As experiências podem ser usadas para aprimorar um serviço, melhorar o relacionamento com clientes ou desenvolver uma forte conexão com as marcas (CARU; COVA, 2003).

Em decorrência disso, torna-se imperativo entender como os consumidores introduzem a dimensão da experiência na tomada de decisão, para que se possa “[...] adotar estratégias que transponham aquelas propostas pelo marketing tradicional”.(SARGI; MATOS, 2015, p. 2), e, por conseguinte, mais adequadas ao consumidor atual.

Conhecer as emoções, sensações ou sentimentos dos consumidores, que devem ser estimuladas para gerar experiências que possam influenciar positivamente nas decisões de consumo, aprofunda o entendimento do marketing de experiência, originando um corpo teórico para o campo, considerando os diferentes tipos de vivências desse consumidor.

Em decorrência, as empresas de *food truck* (que se constituem em um modelo de negócio mais recente no Brasil) podem ir além do enfoque só de produtos e serviços, se diferenciando, criando as circunstâncias para que seus consumidores possam ter uma experiência agradável e memorável, obtendo vantagens competitivas, tendo seus consumidores melhor atendidos e mais satisfeitos.

O *food truck* se relaciona diretamente com o marketing de experiência, já que um alimento *gourmet* pode propiciar experiências sensoriais de cheiro, paladar, texturas e calor, além de fazerem parte de eventos públicos que incluem música (som) e pessoas para interagir.

Entender as dimensões da experiência presentes, mais especificamente, no processo de escolha, nas relações de consumo entre as empresas de *food truck* (de hambúrguer) e seus consumidores soteropolitanos, é o foco de investigação desta tese.

1.1 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O interesse em investigar o campo do marketing de experiência se deu por se tratar de um dos temas contemporâneos de estudo na área de marketing. O Marketing Science Institute Research Priorities (MSI), que aponta as prevalências de estudos nessa área, apresentou o tema, no período entre 2016-2018, como uma das prioridades de pesquisa de marketing, o que fez crescer ainda mais a propensão para examinar o assunto.

Para verificar o estado de conhecimento do marketing de experiência, o entendimento atualizado do tema e os avanços desse campo, foi realizado, de maneira sistemática, um levantamento nas principais bases de dados de ampla cobertura na área de Ciências Sociais, em especial na área de Administração (SciELO Brasil, Scopus, Spell/Anpad, Google Acadêmico, Periódicos CAPES, SAGE, Base de dados de Teses da CAPES, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações), cujas bases têm indexados os principais periódicos internacionais e nacionais da área de marketing, as publicações científicas de congressos brasileiros, dissertações e teses.

Os descritores (palavras-chave) de busca “marketing experiencial”, “marketing de experiência”, ‘*experimental marketing*’, “experiência de consumo”, “*custo-me experience*” e “*consumer experience*”, usados tanto em português quanto em inglês, foram escolhidos para o levantamento bibliográfico. Com essas combinações, e nessas bases de dados, foram consideradas as publicações nas quais essas palavras-chaves estivessem presentes no resumo ou *abstract* do estudo.

No resultado dessa busca, aparecem outros temas relacionados ao marketing de experiência – marketing sensorial e marketing olfativo. Vale notar que, como são estudos que apenas abrange um dos cinco aspectos que compõem o marketing de experiência (e nesta tese utilizam-se os cinco aspectos), não foram considerados. Nessa mesma lógica, foi localizado um estudo bibliométrico sobre experiências sensoriais e não sensoriais (SANTOS; PORTO, 2018). O tema está presente na literatura nacional e, predominantemente, na internacional, sendo estudado sob duas vertentes: do marketing de experiência; e do consumo de experiência.

Na primeira vertente, com relação à literatura internacional, encontram-se estudos sobre o marketing de experiência na esfera das artes (PETKUS, 2004), no turismo (HANNAM, 2004), em turismo e hospitalidade (YUAN; WU, 2008), em eventos culturais (ILA-LOPEZ; RODRIGUEZ-MOLINA, 2013), no esporte (STENHOUSE, 2003) e no contexto das marcas globais de luxo (REPRIYA; SUCHANDRA, 2020). Registram-se, ainda, pesquisas voltadas à lealdade e satisfação do consumidor (GARCÍA BOBADILLA, 2010 apud LEE et al., 2010; MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012; YOU-MING, 2010) e estudos que introduzem os conceitos sobre o tema (BARRIOS, 2012; HOLBROOK, 2000; KAO; HUANG; YANG, 2007; MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012; PINE II; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999).

Com relação à literatura nacional (detalhado nos Apêndices B e C), o maior número de pesquisas concentra-se no cenário do varejo (AZAMBUJA; BICHUETI, 2016; FARIAS, 2010; FLÔR; UMEDA, 2008; GOLIM et al., 2012; PALMEIRA et al., 2009; ROESLER; MOLIANI, 2016), seguido por estudos sobre o marketing de experiência relativos às marcas (ARONNE; VASCONCELOS, 2009; CLARO; DIAS, 2014; COELHO; SANTOS, 2013; FRANCO et al, 2017; NEVES, et al., 2017). Estudos relacionados ao marketing de experiência e eventos (LOBUONO; GOSLING; RODAS VERA, 2016; LOBUONO et al., 2016), ao segmento de turismo (BURLAMAQUI;

SANTOS, 2004; MONDO; COSTA, 2010; PINHEIRO; MELLO, 2015; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018) e estudos conceituais (CABRERIZO; SANTOS, 2011; FARIAS, 2010; PINTO; LARA, 2010; SARGI; MATTOS, 2015) são encontrados em menor número. Mais recentemente, encontram-se estudos que relacionam o tema às ações de patrocínios, seja voltado a esportes (YAMAMOTO; CORDOVA; MAZZEI, 2018) ou ao desenvolvimento de projetos e eventos (CERQUEIRA; LOPES; SILVA, 2019). Foi localizado apenas um estudo concernente ao processo de decisão de compra enfocando os consumidores de baixa renda (NAKAGAWA et al., 2014).

A segunda vertente, o consumo de experiência, é uma área de pesquisa que vem ganhando espaço nos periódicos e se mostrando como uma área importante de estudo para o marketing. Tem destaque na literatura internacional e nacional com estudos conceituais (BRASIL, 2007; CARÚ; COVA, 2013; HOLBROOK, 2000, 2006; LANIER; RADER, 2015; PALMER, 2010; PINTO; LARA, 2011; WALLS et al., 2011). Na literatura internacional, há ainda estudos que relacionam o tema à gestão dos centros urbanos (JAKOB, 2012; WARNABY, 2009) e ao varejo (ANTÉBLIAN; FILSER; ROEDERER, 2014).

Nas pesquisas nacionais, como já citado, as investigações sobre a experiência de consumo concentram-se no cenário do varejo, com exemplos podendo ser identificados nos estudos de Carvalho (2016), Hopner e colaboradores (2015), Oliveira, Toledo e Lopes (2013) e Scussel e colaboradores (2016). Há também estudos correlatos a restaurantes comerciais (LIMA-FILHO et al., 2010), portais de turismo governamentais (FARIAS et al., 2011) e marcas (SCHARF, 2011).

No que diz respeito às teses e dissertações, com o levantamento realizado até o momento, foram encontrados um total de 11 estudos sobre ambos os temas, sendo duas teses (uma sobre marketing de experiência e uma sobre consumo de experiência) e nove dissertações (duas dissertações sobre marketing de experiência). Dois desses 11 trabalhos, embora conste no levantamento realizado, não foram considerados para o estado de conhecimento do marketing de experiência, pois um deles trata do marketing olfativo e o outro pertence à área de Comunicação e Semiótica.

As pesquisas são mais voltadas a investigar o consumo de experiência de variadas perspectivas: o uso da escala de Walls (2013), para validar a experiência do cliente no contexto de serviço (VASCONCELLOS, 2015); a satisfação e a emoção na experiência de consumo em um parque aquático, comparando duas escalas (MARCELINO, 2007);

análise da experiência turística de visita a museus virtuais (VALE, 2012); estudo da experiência e sua relação com a satisfação e intenção de retorno (FACCO, 2016); a influência do garçom na experiência do consumidor, durante o encontro de serviços em um restaurante gastronômico (ALMEIDA, 2013); e a experiência de consumo de eletrônicos pelos consumidores de baixa renda. (PINTO, 2009).

Já com relação ao marketing de experiência há poucos estudos. Seu uso é investigado em um evento gastronômico de bares (GOMES, 2015), na construção de valor para o turista (TORRES, 2008) e entendido através das experiências sensoriais no segmento de hotelaria. (PONTES, 2012).

Quanto à metodologia, na literatura brasileira, verifica-se que a maioria dos estudos são de natureza qualitativa, com o uso de abordagens metodológicas de estudo de caso. Há poucos trabalhos de abordagens tradicionais, baseadas em uma epistemologia positivista, e orientados à mensuração e quantificação das experiências. Existem, ainda, alguns que usam ambas as abordagens (CLARO, J. A., 2014; COELHO; SANTOS, 2013; GOLIM ET AL, 2012; LOBUONO, R.; GOSLING, M.; NAKAGAWA ET AL, 2014; PINHEIRO, D.; MELLO, S., 2015; RODAS VERA, L., 2016).

A teoria do Processo de Decisão de Compras (PDC) é intensamente estudada no marketing e a isso se deve a busca por entender um campo que evolui, assim como os próprios indivíduos. O tema é investigado sobre diversas perspectivas: a influência das cores no PDC (CREPALDI, 2006); a influência dos consumidores infantis no PDC (SÁ et al., 2012); os fatores ambientais no PDC organizacional (PEREIRA; ALCANTARA, 2013); os fatores ecológicos (MOTTA; ROSSI, 2001); e a influência dos membros da família no processo de tomada de decisão de compra de viagens de férias. (OCKE, 2013; TIAGO; TIAGO, 2013). Ademais, existem achados acerca do PDC de caminhões pesados (CANDIDO, 2004), PDC e a aquisição de roupas para obesos (ARAÚJO; GOMES; DELGADO, 2012), PDC dos turistas na aquisição de serviços de hospedagem ofertados por pousadas de Paraty-RJ (PRADO et al., 2011), PDC de consumidoras primigrávidas (FARIA et al., 2012), PDC por meio da web (NASCIMENTO et al., 2014; NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014) e PDC no segmento de alimentos infantis (SOARES et al., 2016). Outra abordagem considera o papel das emoções no processo decisório de escolha de destino de viagem (ESTEVES, 2010; ESTEVES et al., 2013), fatores emocionais e o PDC (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN,

2010), os atributos de decisão de compra no contexto de compras organizacionais (MILAN et al., 2014), análise do processo de decisão de compras de consumidoras de varejo popular (BRITO et al., 2012), as variáveis que influenciam na escolha de uma agência de turismo para o público de estudantes universitários (AZEVEDO; SPERS; FARAH, 2008), o perfil do consumidor educacional no PDC (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016) e a preferência pela marca no PDC (PRADO et al., 2014). Há um estudo que relaciona a influência do marketing de experiência no PDC, enfocando os consumidores de baixa renda (NAKAGAWA et al., 2014).

Embora exista abrangente investigação, não foram encontrados estudos que abordem a influência do marketing de experiência no PDC que tenha foco nos consumidores de *food truck* (de hambúrguer) de Salvador.

A tônica do *food truck* vem sendo investigada na literatura internacional como na nacional, mas nota-se que o conhecimento ainda é incipiente e que pode ser desenvolvido. Atualmente, encontram-se pesquisas que relacionam o perfil do consumidor e a longevidade do *food truck* (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015) e o *design* do *food truck* e sua influência na decisão de compra (CAMARGO; RAVAZZOLO; ROHDE, 2016). Com outra abordagem, Roos e outros (2015) estudaram as características do negócio de *food trucks* e a sua expansão na cidade de Porto Alegre, analisando suas diferenças em relação à comida de rua tradicional e a influência da inovação no modelo de negócio no resultado dos empreendimentos. Fonseca e outros (2013) procuraram identificar as características e histórias das pessoas que vendem esses alimentos e as motivações para o consumo. Assinala-se ainda: as investigações de Pertile (2014) e Dorigon, Bonamigo e Malheiros (2014) sobre comida de rua, sem muito aprofundamento em *food trucks*; estudos sobre regulamentações governamentais (KREGOR, 2015; WILLIAMS, 2013); comunicação e mobilidade (CALDWELL, 2011; WESSEL, 2012); percepção dos consumidores sobre a qualidade dos serviços (FARIAS; SILVA; BRANDÃO, 2017); relação entre vendedores de rua tradicionais e proprietários de *food trucks* (BHIMJI, 2010); e sobre empreendedorismo (HAWK, 2013; MARTIN, 2014; SEN et al., 2014). Nenhum desses estudos busca entender a experiência vivenciada relacionada ao comportamento de compra, no tocante aos serviços oferecidos pelos *food trucks*.

Após a revisão de literatura realizada, pode-se observar, em ambas vertentes (do marketing de experiência e do consumo de experiência), que não foi encontrado, até o

momento, nenhum estudo que relacione o marketing de experiência ao tema do consumidor de *food truck* (de hambúrguer em Salvador) e o processo de decisão de compra, cabendo, assim, o alargamento do campo de conhecimento do marketing de experiência, buscando um entendimento subjetivo das experiências nas escolhas de compra desses consumidores.

Com relação às teses encontradas até o momento, que utilizaram uma abordagem qualitativa, uma trabalhou o tema do marketing de experiência e utilizou apenas o elemento sensorial (marketing sensorial), em estudo realizado no segmento hoteleiro (PONTES, 2012), enquanto a outra investigou a experiência de consumo, utilizando a dimensão simbólica do consumo para o entendimento da experiência (PINTO, 2009). Quanto às dissertações encontradas, que utilizaram abordagem qualitativa, ambas investigaram a experiência conforme a perspectiva de Pine II (1998), uma no contexto de encontro de serviços (ALMEIDA, 2013) e a outra voltada para visitas virtuais tridimensionais a museus (VALE, 2012).

Já com relação ao método dos estudos de cunho qualitativo, que utilizaram uma abordagem interpretativista, examinando os fenômenos sociais do ponto de vista subjetivo, dois utilizaram a etnografia: uma tese que estuda a experiência sob a dimensão simbólica (PINTO, 2009); e um estudo sobre o impacto que um evento promovido pela marca causa na percepção dos consumidores, realizado em Londres (ARONNE; VASCONCELOS, 2009). Neste estudo, a experiência foi investigada segundo os seis componentes da experiência de consumo (sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional), sugeridas por Gentil e colaboradores (2007).

Uma dissertação usou a netnografia (VALE, 2012), estudando a experiência sob as quatro dimensões (educação, estética, entretenimento e evasão) determinadas por Pine II e Gilmore (1999), no segmento do turismo cultural em ambiente virtual voltado a museus.

Portanto, esta tese se distingue das demais investigações por estudar a experiência considerando os cinco elementos do marketing de experiência (sensorial, sentimento, cognição, ação e relacionar-se), propostos por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), entendido, através de uma abordagem etnográfica multissituada, sob a perspectiva vivenciada pelos consumidores de *food truck* (de hambúrguer) de Salvador, no processo de tomada de decisão.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Tomando como base o apresentado, esta pesquisa busca entender o marketing de experiência segundo as cinco dimensões proposta por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), examinando esses elementos da experiência presentes no processo de decisão de compra, tendo como alvo de investigação os consumidores de *food truck* (de hambúrguer) da cidade de Salvador, Bahia. Nesse sentido, emerge o problema de pesquisa: **como o marketing de experiência influencia os consumidores (de Salvador) no seu processo de decisão de compra em *food truck* (de hambúrguer)?**

Parte-se do pressuposto de que os aspectos da experiência influenciam o processo de decisão de compra, o modelo PDC, e, com relação aos cinco elementos que constituem o marketing de experiência, o elemento sensorial é aquele que mais exerce influência nos consumidores de *food truck* (de hambúrguer), já que esses eventos são um campo fértil para nossos sentidos, não só pelo produto oferecido, mas também por todo ambiente que propicia uma experiência mais voltada ao sensorial.

Outro pressuposto é que indivíduos de diferentes grupos sociais vivenciam diferentes experiências. Como o contexto social em que o indivíduo está inserido influencia na sua decisão de compra e pode ocasionar diferentes experiências, entender esse aspecto fornece o conhecimento da criação de estratégias experienciais e interações mais personalizadas com os consumidores. Ademais, conhecer as situações vivenciadas por esses consumidores pode, em efeito do entendimento das dimensões das experiências, prover conhecimento ao negócio de *food truck*.

A escolha pela variável classe social ou classes de renda se deu por fazer parte de um contexto socioeconômico importante, especialmente no que diz respeito à localidade da pesquisa, já que no Nordeste as diferenças sociais são marcantes. Dessa forma, investigar as diferentes experiências relativas aos distintos grupos sociais é o foco desta pesquisa, um aspecto que merece destaque dentre as variáveis que compõem as “Influências Ambientais” no PDC, quando o intuito é compreender a realidade dos consumidores de Salvador, pois

[...] a alimentação humana é um ato social e cultural onde a escolha e o consumo de alimentos colocam em jogo um conjunto de fatores de ordem histórica, cultural, social e econômica, que estão ligados a representações, simbolismos e rituais. (GIMENES-MINASSE, 2017, p. 251)

Portanto, esse ato não pode ser dissociado de seu contexto socioeconômico e cultural (GIMENES-MINASSE, 2017).

Dentre as variáveis ambientais que exercem influência na decisão de compra (mais detalhado na seção do Referencial Teórico), conforme mostra Gimenes-Minasse (2017), nesse ato de alimentar-se as variáveis “classe social” e “cultura” são as mais relevantes.

Comer na rua não é uma prática nova em Salvador, faz parte do contexto cultural da cidade e remonta ao período da sua fundação, já nos tempos coloniais. Alimentar-se na rua é uma tradição, um hábito corriqueiro dos baianos e, por essa razão, a variável “cultural” não será o foco deste trabalho.

Da mesma forma, não é foco desta pesquisa as demais variáveis. Ainda que estejam interconectadas, o método escolhido dificulta etnografar o ambiente da família do consumidor, ficando, portanto, o foco com as variáveis consideradas mais relevantes pelo referido autor.

Como explicado, o consumidor é o ponto focal para o entendimento dessa relação entre os elementos do marketing de experiência e o PDC, nas suas conseguintes etapas. Cabe sublinhar os limites desta investigação, a fim de delimitar, claramente, o problema de pesquisa.

Os eventos de *Park Truck*, realizados em Salvador (a descrição desses eventos está apresentada no Capítulo 4), são o campo empírico, sendo o *locus* para a investigação. Os atores sociais envolvidos nessa relação de consumo são constituídos, sobretudo, pelo público consumidor desses eventos, que vivenciam as experiências de uma forma multissensorial, reagem e respondem aos estímulos, estabelecendo uma interação emocional com as empresas, seus produtos e serviços. Por outro lado, os donos dos *food trucks* criam experiências que podem ser consideradas atrativas. Dessa forma, busca-se desvelar os aspectos da experiência através dos eventos de *food truck*, que são fontes férteis para examinar os elementos que compõem o marketing de experiência, bem como entender a diversidade vivida nesse contexto, a interação com os demais consumidores e com os donos de *food truck* escolhidos.

Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) e Yuan e Wu (2008), na definição do marketing de experiência, estabelecem cinco dimensões que constituem as experiências dos clientes, que ocorrem como resultado de viver através das coisas:

a) Dimensão Sensorial: abrange as sensações, refere-se à forma como os indivíduos vivem os cinco sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição);

b) Dimensão do Sentir: envolve os sentimentos e emoções que geram humor positivo, desencadeiam sentimentos de empatia pelo produto, serviço ou marca;

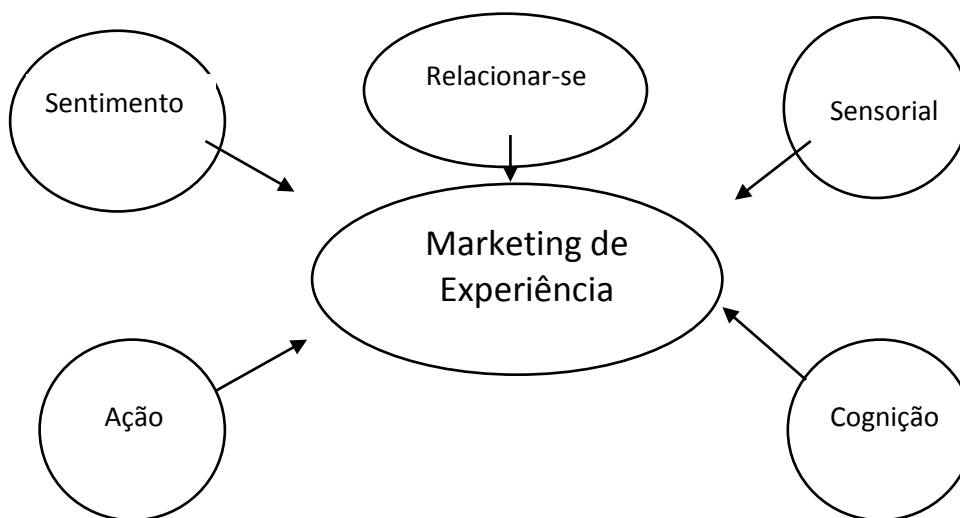
c) Dimensão Cognitiva: envolve o pensamento e o intelecto, resultando em um julgamento da empresa e seus produtos;

d) Dimensão da Ação: envolve o corpo físico, são vivências físicas mostrando maneiras de fazer algo ou interagir;

e) Dimensão do Relacionar-se: refere-se à conexão com outras pessoas e, também, contém todos os componentes anteriores.

A Figura 1 destaca essas dimensões do marketing experimental.

Figura 1 - Os cinco aspectos da experiência



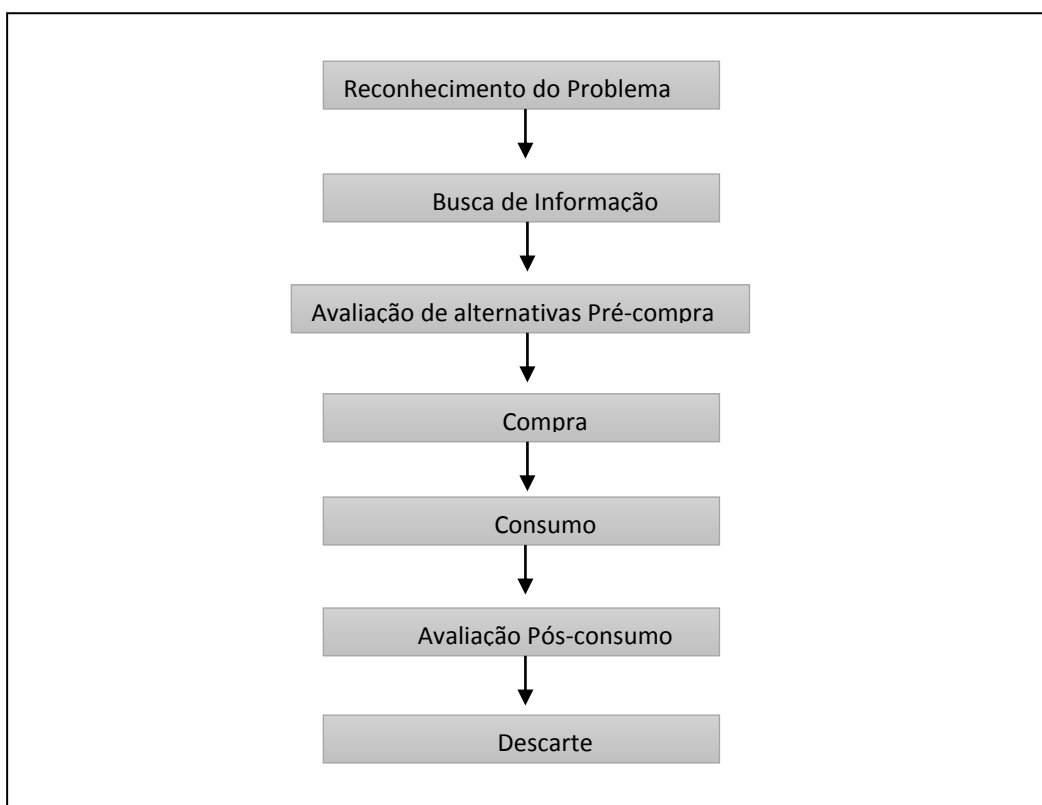
Fonte: baseado em Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) e Yuan e Wu (2008)

Desse modo, esta pesquisa buscou desvendar esses aspectos e verificar como influem no modelo do PDC, através da observação do comportamento não verbal desses consumidores, ou seja, por gestos, nuances, condutas e expressões de fisionomia ou expressões linguísticas (VERGARA, 2009), sendo o fenômeno compreendido a partir de uma concepção subjetiva dos mesmos.

Sabe-se que o modelo do PDC, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2013), se constitui de sete fases que o indivíduo percorre no seu processo de escolhas. Trata-se de uma sequência lógica e consistente que o consumidor segue em sua tomada de decisão, sistematizada a fim de analisar como os indivíduos ordenam suas decisões. A Figura 2, a seguir, ilustra essas fases.

A construção da pesquisa foi concebida com base na tríade: dimensões do marketing de experiência; etapas do PDC; e consumidores de *food truck* (de hamburger), por meio da minha participação em dois eventos de *Park Truck* (Coreto *Hype* e *Happy Truck Food* Parque, detalhados na seção de *Food Truck* e no capítulo 4), para conviver com os consumidores e presenciar como ocorrem, na prática, suas experiências.

Figura 2 - Fases do Processo de Decisão de Compras (PDC)

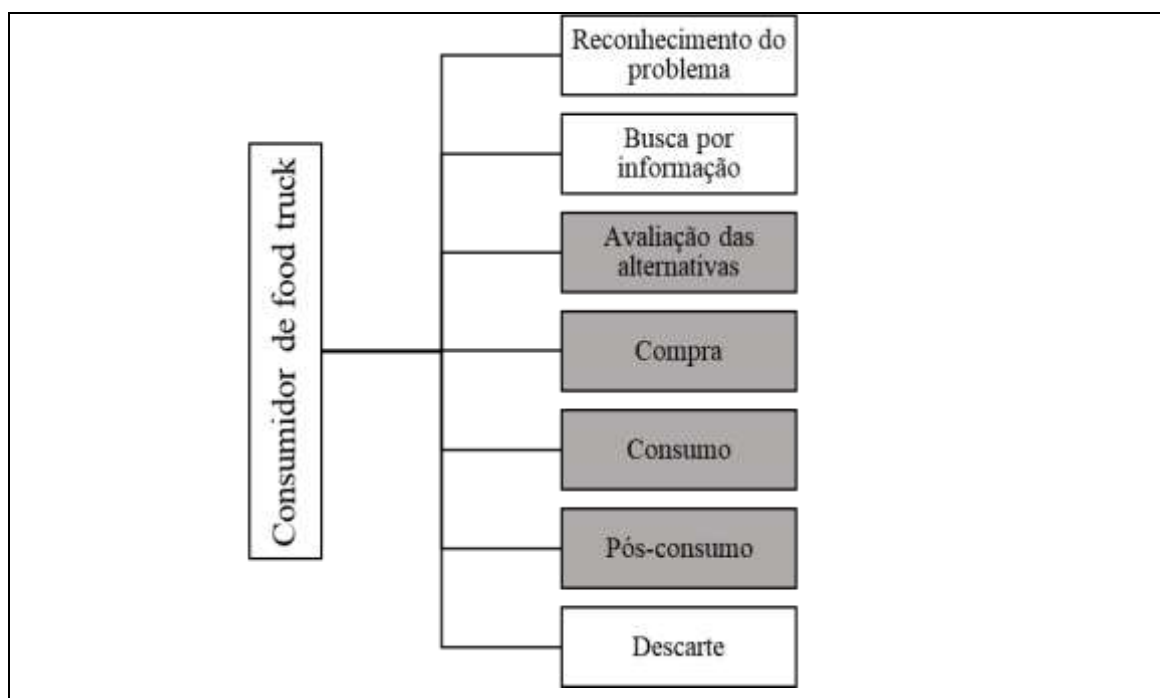


Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2013)

Vale sublinhar os limites desta investigação, a fim de demarcar claramente o problema de pesquisa. A observação partiu da etapa de avaliação pré-compra, em que o consumidor ajuíza as opções existentes para alimentar-se, decorrendo as demais etapas de compra, consumo e pós-compra. As duas etapas iniciais do PDC – o reconhecimento das necessidades e a busca por informações (sobre um determinado produto ou serviço) – nesse caso, já foram realizadas, uma vez que esse consumidor específico já se encontrava no local do evento. Com relação à última fase – do descarte –, no caso da comida consumida, o consumidor lida com o descarte da embalagem, fazendo isso no

próprio local do evento, ficando a cargo da limpeza dos espaços urbanos o destino do lixo produzido, sendo, contudo, observado e relatado neste trabalho. Portanto, todas as etapas foram examinadas, porém foi dada maior ênfase àquelas que ocorreram em campo, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 - Delimitação do tema



Fonte: elaborada pela autora

Nessa conjuntura, a pesquisa terá seus limites fixados nas fases do PDC que ocorrerão durante o evento, delimitando, assim, o objeto de estudo e aumentando sua compreensão.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa estão explicitados a seguir, compostos por objetivo geral e específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender a influência do marketing de experiência no processo de decisão de compra dos consumidores de *food truck* de hambúrguer na cidade de Salvador.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os elementos considerados mais relevantes do marketing de experiência, utilizando as cinco dimensões propostas por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) nas etapas do processo de decisão de compra, a partir da percepção dos consumidores de *food truck* (de hambúrguer) de Salvador;
- Verificar se existem experiências distintas, considerando diferentes camadas sociais/de renda (pessoas de poder aquisitivo diferente).

No Quadro 1, são mostrados os objetivos específicos relacionados com os pressupostos.

Quadro 1 - Objetivos específicos relacionados aos pressupostos

Objetivos Específicos	Pressupostos
Identificar os elementos considerados mais relevantes do marketing de experiência, utilizando as cinco dimensões propostas por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) nas etapas do processo de decisão de compra, a partir da percepção dos consumidores de <i>food truck</i> (de hambúrguer) de Salvador.	Com relação aos cinco elementos que constituem o marketing de experiência, o elemento sensorial é aquele que mais exerce influência nas escolhas dos consumidores de <i>food truck</i> (de hambúrguer) de Salvador.
Verificar se existem experiências distintas entre os consumidores de <i>food truck</i> (de hambúrguer), considerando diferentes camadas sociais (pessoas de poder aquisitivo diferente).	O contexto social que o indivíduo está inserido influencia na sua decisão de compra, e, também, pode resultar em diferentes experiências. Entender esse aspecto propicia a criação de estratégias experienciais e interações mais personalizadas aos consumidores.

Fonte: elaborado pela autora

1.4 JUSTIFICATIVA

A partir da década de 1980, os estudos do marketing abriram-se para uma perspectiva importante no campo do comportamento de compra, conferindo que os fatores não racionais influenciavam fortemente o consumidor (FARIAS, 2010). As

reações subjetivas e carregadas de experiências orientaram para o aprendizado de metodologias sobre o marketing de experiência, sendo designado pelo Instituto de Ciência do Marketing como um dos tópicos que merecem intensa atenção na pesquisa (HOLBROOK, 2000).

O interesse por essa área do marketing vem crescendo continuamente, todavia, como comentado, ainda é um domínio que requer ser amplificado. Com esse propósito, em 2004, foi fundada a associação *International Experiential Marketing Association* (IXMA), para promover o seu desenvolvimento e ser um ponto focal para quem deseja empregar ou aprender sobre metodologias experienciais. No Brasil, com finalidade semelhante, foi criado o *Customer Experience Institute*, que oferece cursos e *workshops* com o intuito de ensinar conceitos, metodologias e práticas sobre o consumo de experiência.

Detectado o interesse em amplificar o conhecimento do marketing de experiência, a elaboração desta tese se justifica por alguns motivos. No campo do marketing de experiência ainda há muito a ser explorado. Na esfera nacional, os avanços ainda são incipientes e merecem ser ampliados, já que, após uma exaustiva busca nas bases de dados mencionadas, até onde pude verificar, não foram encontrados trabalhos científicos que analisem a experiência utilizando as cinco dimensões propostas por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) e que seja examinada no panorama do PDC. A pesquisa propõe um entendimento sobre o marketing de experiência em uma dimensão subjetiva, que pode contribuir para alargar o conhecimento dessa área.

A originalidade e a relevância desta pesquisa estão em entender o marketing de experiência a partir das cinco dimensões sugeridas por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) como fenômeno empírico, de um prisma subjetivo, conforme já discutido anteriormente, como algo além do PDC, contribuindo, por conseguinte, para desenvolver a área de marketing de experiência. Ademais, traz enriquecimento para o campo do comportamento de compra com uma metodologia de base interpretativista, aprofundando as pesquisas de consumidor nesse setor de atividade (alimentação).

Do ponto de vista gerencial, o presente estudo aborda o tema dos *food trucks*, que se distinguem dentro do contexto mercadológico por fazerem parte de cadeias de fornecimento, focado no trabalho por conta própria, e por constituírem uma base para desenvolvimento de negócios relevantes. Como já assinalado, embora o mercado de *food truck* mostre, atualmente, indícios de queda, segundo o Sebrae (2017), no ano de

2014 os *food trucks* movimentaram R\$ 140 bilhões no país. Ainda conforme dados mais recentes do Sebrae (2017), a pesquisa realizada pelo guia *Food Truck* nas ruas de SP, aponta que dos 63 *food trucks* pesquisados, 35% ganham entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil de renda mensal, e para 25% dos entrevistados, o faturamento gira em torno de R\$ 10 mil a R\$ 15 mil, renda bem superior à média nacional. A investigação ajuda a ampliar o conhecimento de como se dá a dinâmica das empresas de *food truck* de hambúrguer de Salvador, favorecendo para disseminar a criação de experiências, em que ainda um pequeno número de empresas faz uso desse conhecimento.

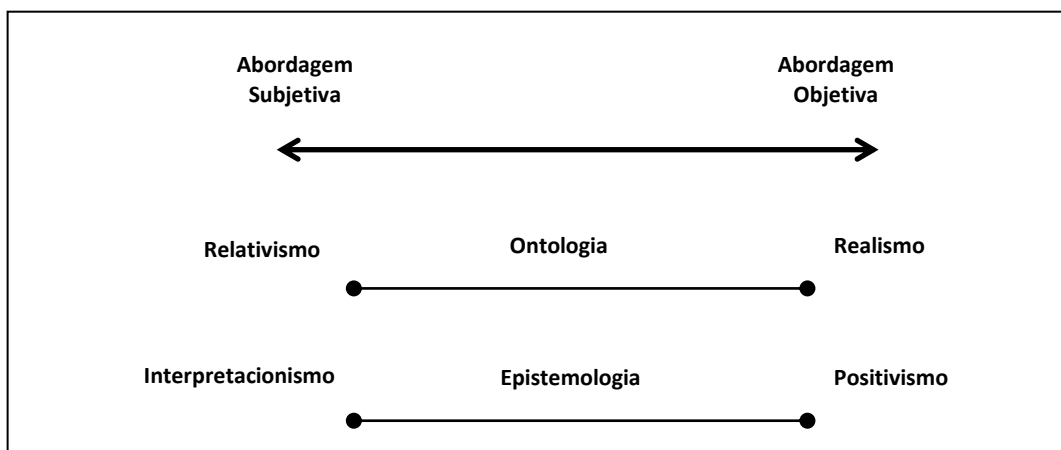
Do ponto de vista acadêmico, espera-se que este estudo contribua para trazer uma reflexão sistemática sobre o marketing de experiência, objetivo parcialmente atingido com a publicação de dois artigos oriundos desta tese: “Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais”, no periódico Cadernos EBAPE (v. 18, n.4, out/dez. 2020), classificado como A2, e “Destinos Turísticos e a sua Relação com o Processo de Cocriação de Valor e o Marketing de Experiência: uma visão bibliográfica”, no periódico Caderno Virtual de Turismo (v. 20, n. 1, 2020), classificado como B1. Espera-se, ainda, que este trabalho possa aprofundar o entendimento dos efeitos para os pequenos empresários, seus ganhos e resultados, e servir como alicerce para futuras comparações sobre a situação aqui apresentada, em outros locais no Brasil e no mundo, apresentando-se como oportunidade para o pequeno empreendedor - o novo perfil do jovem brasileiro e para o novo mercado de trabalho, o empreendedorismo.

1.5 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

A concepção filosófica de paradigma interpretativista, proposta neste estudo, busca o entendimento da realidade a partir do olhar intrínseco dos consumidores, que desenvolvem significados subjetivos de suas experiências. Ontologicamente, esta tese tem uma escolha por compreender este fato social por intermédio de uma abordagem subjetiva, que se baseia na existência de múltiplas realidades – os significados são variados e multifacetados – e no entendimento de que a qualidade do que é real não é algo externo, mas local e construído com um propósito (ROCHA-PINTO; FREITAS; MAISONNAVE, 2008). Além disso, as “[...] realidades não são mais ou menos verdadeiras; são mais ou menos conhecidas”. (LAVERTY, 2003 apud ROCHA-PINTO; FREITAS; MAISONNAVE, 2008, p. 3). No que diz respeito à escolha epistemológica, o paradigma interpretacionista apresenta uma visão subjetiva e parte do pressuposto

filosófico de que a realidade social é construída por meio de interações pessoais, tornando-se “[...] necessário reconstruir o fenômeno estudado a partir da interpretação dos significados atribuídos pelos agentes envolvidos”. (MORGAN; SMIRCICH, 1980 apud ROCHA-PINTO; FREITAS; MAISONNAVE, 2008, p. 3). A Figura 4 elucida as duas escolhas metodológicas.

Figura 4 - Escolhas ontológicas e epistemológicas



Fonte: Rocha-Pinto, Freitas e Maisonnave (2008).

A fim de atender as escolhas feitas por esta pesquisadora para compreensão do fenômeno em estudo, esta pesquisa é do tipo qualitativa, realizada por meio de uma abordagem etnográfica multissituada.

A pesquisa qualitativa envolve procedimentos que emergem do ambiente pelo contato pessoal com o fenômeno, sendo fundada indutivamente das interpretações do pesquisador (CRESWELL, 2010). A investigação qualitativa, segundo o mesmo autor, possui características específicas que levam em conta: a) o ambiente natural, em que os dados são coletados no campo ou local em que os participantes vivenciam o problema que está sendo estudado; b) o uso de múltiplas fontes de dados utilizadas (observação, entrevistas e documentos), ao invés de utilizar somente uma fonte de dados; c) categorias são criadas, através de um processo indutivo; d) o foco do pesquisador está no aprendizado do significado que os participantes dão ao problema; e por fim, e) é uma forma interpretativa de pesquisa, em que os pesquisadores interpretam o que ouvem, veem ou entendem, estando ligados a contextos e histórias anteriores (CRESWELL, 2010).

A abordagem metodológica escolhida permite conhecer na prática como acontece a experiência subjetiva de consumo, inserida em um contexto vivido pelos consumidores de *food truck*. A etnografia enfatiza a importância dos momentos ricos da experiência, que são captados pelos relatos dos informantes e pela observação dos comportamentos. É de modo direto que os achados do campo são obtidos. Portanto, viver e ter contato com a realidade escolhida é a característica fundamental do método. Estar atento para novas descobertas e rever posicionamentos assegura que todos os aspectos daquela situação sejam mapeados na sua integralidade (ANDION; SERVA, 2008; CAVEDON, 2014; FINE; MORRILL; SURIANARAIN, 2009; VIEIRA; PEREIRA, 2004).

Toda atenção precisa ser destinada à obtenção dos dados. Esse procedimento é feito através do diário de campo, onde se deve registrar, de imediato, o que acontece no local da investigação. É o principal instrumento de anotações dia após dia das impressões do pesquisador, e sua elaboração requer disciplina para que detalhes importantes do campo não venham a se perder. O investigador apreende as nuances, os códigos não ditos, participando da rotina, das conversas, estabelecendo uma relação mais próxima com os informantes. Toma-se nota de tudo aquilo que é importante para seu entendimento, durante o tempo que se encontrar no campo de investigação, com a finalidade de compreender a mentalidade e o comportamento do outro (ANDION; SERVA, 2006; CAVEDON, 2014; FINE; MORRILL; SURIANARAIN, 2009; VIEIRA; PEREIRA, 2004).

Para proceder à investigação, o trabalho foi dividido em quatro etapas. A primeira envolveu um levantamento bibliográfico (utilizando os bancos de dados Sage, Elsevier, Publication; Routledge; Portal Capes; Scielo; livros acadêmicos; artigos de periódicos e de anais de eventos acadêmicos; dissertações e teses acadêmicas), que fundamentou as respostas para o objetivo formulado. O arcabouço teórico foi construído a partir da tríade explicitada na delimitação do tema: conceitos de marketing de experiência, o modelo de Processo de Decisão de Compras e caracterização dos *food trucks*.

A segunda etapa, dedicada à pesquisa qualitativa, sendo realizada a seleção de dois *food trucks* que foram os informantes-chave, dando informações sobre a agenda dos eventos, quando e onde foram realizados, já que não havia uma área fixa para realização desse tipo de evento em Salvador.

A terceira fase consistiu no ingresso no campo e do estabelecimento de uma rotina de idas aos eventos programados, para consecução da coleta de dados, que se deu por intermédio de três técnicas metodológicas: observação participante; sombreamento (*shadowing*); e entrevista semiestruturada formal e informal. Cabe ressaltar que, no método da etnografia, a técnica mais importante de coleta de dados é a observação participante. Relatos descrevendo as atividades, ou seja, “ouvir, ver e observar, sentir aromas” (CAVEDEON, 2014, p. 65), possibilita desnudar os aspectos da experiência, entendendo a interação no contexto estudado.

A técnica de sombreamento (*shadowing*) é uma técnica utilizada na pesquisa qualitativa, que permite aos pesquisadores obter informações em primeira mão sobre como as funções são cumpridas em um determinado grupo na sociedade. Deriva do tradicional método de observação direta, na medida em que envolve um pesquisador que acompanha de perto um membro de uma organização ou um grupo social específico por um período definido. O pesquisador não apenas acompanha as ações e as circunstâncias que os indivíduos cumprem seu papel, mas também as reações, comentários, bem como as próprias intenções do participante (BARTKOWIAK-THERON; SAPPEY, 2012).

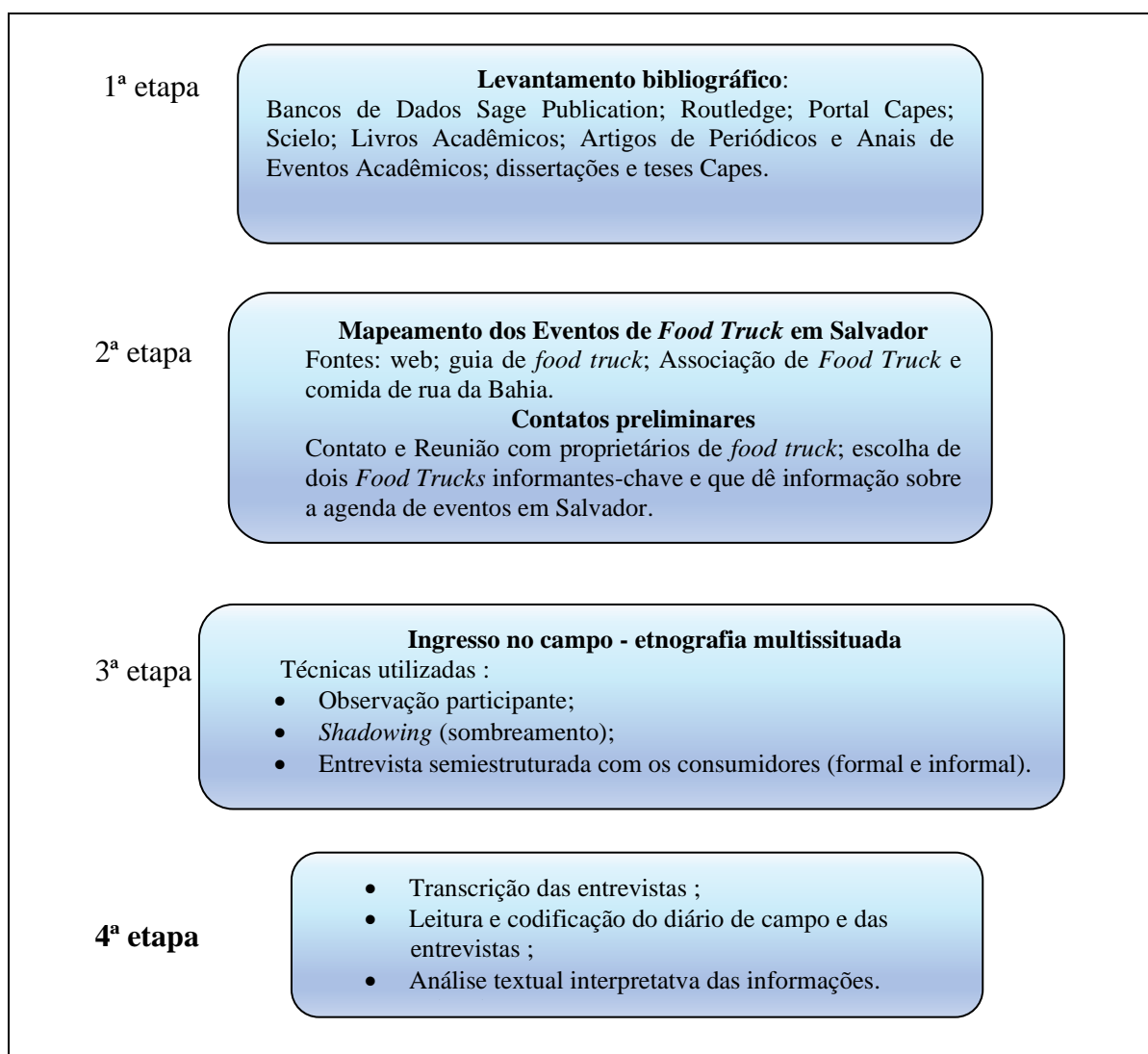
As entrevistas semiestruturadas formais foram realizadas após a aplicação da técnica de *shadowing* como complementação, podendo, assim, clarificar e ampliar ainda mais o entendimento do que foi observado. As entrevistas tiveram seus registros feitos em gravação de áudio e posterior transcrição. As informais, empreendidas durante os eventos com os consumidores, foram entrevistas conversacionais livres em torno do tema experiência, com o surgimento das perguntas no contexto da interação (GODOY, 2006). Os resultados dessas interações (observação e conversações informais) foram registrados em um caderno de notas, elaboradas durante a permanência sistemática no campo e, posteriormente, transcrito para um diário elaborado no computador, conforme detalhado no Capítulo 5 e 6.

O intuito foi fazer a observação e o sombreamento do maior número possível de consumidores, a fim de cobrir a diversidade de pessoas e suas experiências (MATTOS, 2006; SIERRA, 1998 apud GODOI). A seleção desses indivíduos se deu por variedade (idosos, homens, mulheres, famílias e grupos de amigos) e por facilidade de acesso. Outro critério trazido por Godoi e Mattos (2006) é o da “saturação” ou “redundância”,

não se encontrando dados adicionais que contribuam com as categorias, foram buscados novos grupos, a fim de verificar se existiam novas categorias.

A quarta etapa foi dedicada à análise dos dados. Inicialmente, seria considerado a estratégia de análise de narrativa, porém, após participação de um curso sobre metodologia qualitativa, oferecido no Semead XXI (Seminários em Administração da Faculdade de Economia da USP, evento realizado em 2018 em São Paulo), julguei mais adequado empregar o processo de análise textual interpretativa, proposta por Gil Flores (1994), para tratamento de dados e interpretação do material obtido da comunicação verbal, resultante das interações do pesquisador e pesquisados. A seguir, é apresentado o desenho metodológico a qual esta pesquisa teve como base.

Figura 5 - Desenho metodológico



Fonte: elaborado pela autora

Isso posto, o presente trabalho está estruturado em sete capítulos, além desta Introdução. O Referencial Teórico visa revisar pontos importantes da literatura sobre marketing de experiência, particularizando a definição de experiência sob o olhar das diferentes áreas do conhecimento (Sociologia, Psicologia, Filosofia, entre outras). A seção posterior prioriza uma discussão sucinta sobre o PDC, seguida por uma seção sobre *food truck*, sua história, surgimento, regulamentação e os eventos em Salvador. Em seguida, o terceiro capítulo apresenta o percurso metodológico do estudo empírico realizado.

O Capítulo Quatro aborda a construção do campo, contendo o itinerário etnográfico, a descrição dos informantes-chave, as características dos dois eventos e a apresentação dos dois campos de pesquisa (o evento do Coreto Hype com o Food Truck Tarebocado e o evento *Happy Truck Food Park*, com o Black Pepper Food Truck). Os capítulos posteriores, cinco e seis, respectivamente, aprofundam no desenvolvimento da pesquisa em cada *locus*, trazendo a experiência dos consumidores e a discussão dos resultados.

Em seguida, o Capítulo Sete apresenta a relativização dos fenômenos, destacando as diferenças e similaridades entre os dois *loci* estudados e, por fim, finaliza com o Capítulo Oito, que trata da conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

“Desde o século XVIII até grande parte da década de 70 [...]”. (MOWEN; MINOR, 2005, p. 193) os pesquisadores acreditavam que o processo de tomada de decisão era linear, onde as compras eram resultado de processo analítico. Somente no final da década de 1970 os autores começaram a questionar o conceito racional de tomada de decisão. Perceberam que muitas compras não estavam relacionadas somente a mercadorias (carros, creme dental etc.), mas também a experiências de férias, shows de rock, espetáculos de teatro, voos de paraquedas, entre outros (MOWEN; MINOR, 2005).

Nosso lado emocional está presente no nosso comportamento, desempenhando papel fundamental. Independente de saber se são positivas ou negativas, todas as emoções são válidas e valem a pena serem entendidas. Essa nova perspectiva de considerar a emoção vigente nas nossas decisões transpõe o modelo tradicional e analítico, surgindo o marketing de experiência.

2.1 BREVE EVOLUÇÃO DO MARKETING

O nascimento do marketing como disciplina acadêmica remonta ao final do século XIX, formatando-se ao longo do século XX, período em que surge a cultura do consumo na nossa sociedade contemporânea. Porém, há discordâncias sobre esse período, sendo atribuído às décadas finais do século XIX ou a segunda metade do século XX (FONTENELLE, 2017).

A origem do marketing também é controversa, sendo atribuído, por tradição histórica, ao campo da economia, mas também há outras perspectivas, como o campo da sociologia da publicidade, que o vê nascer da prática da propaganda (*advertising*) (FONTENELLE, 2017).

Pereira, Toledo e Toledo (2009) acreditam que o marketing surgiu como disciplina acadêmica nos Estados Unidos, por volta das duas primeiras décadas do século XX. Similarmente para Fontenelle (2017), o marketing já aparecia como uma disciplina no campo da economia, nas décadas iniciais do século XX. Separa-se desse campo, e nasce como campo acadêmico independente, sendo atribuído à primeira década do século XX. A partir dessa separação, “[...] o marketing teria buscado

compreender melhor os mecanismos psíquicos subjacentes à compra”. (FONTENELLE, 2017, p. 44).

Com relação à prática do marketing, é referido a um momento anterior ao século XX, devido à Revolução Industrial e o aumento de produção (FONTENELLE, 2017). Igualmente para Pereira, Toledo e Toledo (2009), a prática gerencial do marketing é atribuída ao avanço econômico da Revolução Industrial, que gerou grandes mercados e empresas, e a distribuição de bens entre a metrópole e as colônias no Império Britânico.

Segundo Lima, Kraemer e Rossi (2014), as primeiras grandes empresas americanas surgem a partir de 1870, se proliferando em 1900. Na década de 1910, já havia fusões e aquisições, assinalando o movimento de expansão das empresas. A década de 1920 é marcada pelo crescimento da indústria automobilística americana, o que gerou significativo crescimento econômico para os EUA.

Vale ressaltar a forte tradição americana na disciplina de marketing, existindo nove universidades americanas entre os anos de 1900 e 1910, que já ofereciam cursos relacionados ao tema (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014).

Até a Segunda Guerra Mundial, prática e teoria estavam associadas às variáveis macroeconômicas (variáveis econômicas tratadas sob uma perspectiva macro). Não havia uma função clara do marketing nas empresas e não havia diferenciação entre os termos “marketing” e “distribuição” (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

Após esse período, o marketing é reconhecido como função nas empresas. Na década de 1960, foi introduzido o modelo analítico dos 4Ps, proposto por McCarthy, um marco teórico na disciplina (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

Até esse momento, percebe-se uma clara preocupação do marketing com o estudo da distribuição dos produtos e o uso da teoria econômica “[...] para explicar a dinâmica da distribuição, comércio internacional e mercados de *commodity*, dando origem às abordagens “clássicas” do estudo de marketing [...]”. (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014, p. 135).

A teoria da economia neoclássica do marketing estava baseada na visão do consumidor como um ser inerentemente racional, “[...] dotado de uma racionalidade formal, apoiado pela noção de utilidade” (FONTENELLE, 2017, p. 45). Essa visão racional prevaleceu e, somente quando o marketing se alicerça em estudos sociológicos e psicológicos, passa a defender uma perspectiva menos racional do consumidor (FONTENELLE, 2017).

Fontenelle (2017) debate que a separação da economia se dá, justamente, pelo fato de o marketing postular uma compreensão do consumidor diferente daquela que a economia neoclássica acreditava. Esse argumento é compartilhado por Pereira, Toledo e Toledo (2009), que explica que a corrente de estudos institucionalistas discordava da posição teórica econômica de considerar a “[...] racionalidade do consumidor como premissa indiscutível, pressupondo que todos os consumidores, em um dado mercado, agem de forma semelhante”. (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009, p. 523).

Inicialmente, com o foco voltado para as transações e vendas de objetos, e preocupado com a distribuição dos produtos, o pensamento do marketing evoluiu ao longo do tempo, contemplando outros aspectos (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014).

O marketing passa a ter seus domínios ampliados, sendo estudado em uma dimensão social, transmitindo um determinado padrão de vida para a sociedade. Seu estudo passa a ser voltado, também, para as organizações sem fins lucrativos, tornando-se relevante para todas as organizações e introduzindo um conceito mais abrangente do marketing (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014).

Nas décadas subsequentes, seguindo essa evolução do pensamento do marketing, Castro Jr. e colaboradores (2015) discutem que a década de 1980 teve o foco na criação de lealdade e retenção de clientes, com o marketing de relacionamento.

O ano de 1993, com o início da expansão da *web*, originou-se uma nova era chamada de imagética, que acarretou grandes transformações políticas, econômicas e culturais. O impacto das novas tecnologias, a disseminação dos computadores e da internet, abriram novas possibilidades de estudos (FONTENELLE, 2017). Emerge, então, o *Cybermarketing*, “[...] considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes” (CASTRO JR. et al., 2015, p. 355).

Por último, no final da década de 1990 e o início de 2000, surge o marketing de experiência, com “[...] foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores”. (CASTRO JR. et al., 2015, p. 355), tendo como seu precursor Schmitt (1999).

Merece notar que essa evolução histórica do pensamento do marketing não se deu de forma linear. Na visão acadêmica, a concepção do marketing mudou no decorrer do tempo para acompanhar as mudanças na sociedade e no ambiente de negócios. O foco

foi sendo reexaminado e adaptado ao longo dos anos (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

Vale destacar que o ponto de partida para o estudo teórico do marketing foi a teoria econômica, predominando a visão racional do consumidor. Todavia, desde a separação do campo da economia já, se delineava que a compreensão do comportamento do consumidor deveria ser diferente da economia clássica. A mesma não estava aparelhada para explicar determinados comportamentos dos consumidores.

A evolução se deu quando se percebeu que os consumidores não se comportavam exatamente conforme a teoria econômica postulava, no que tange ao aspecto da racionalidade do processo decisório de compras. O marketing deixa de ser analisado exclusivamente à luz dessa teoria, se ampliando para uma abordagem interdisciplinar, sobressaindo as áreas de conhecimento da sociologia, psicologia, antropologia e psicologia social.

Por fim, é pertinente assinalar que o marketing de experiência não é antagônico ao marketing clássico, não o substitui e nem o elimina. No processo de evolução do marketing, os aspectos emocional e sensorial foram gradualmente sendo incorporados. O foco nas sensações surge em um contexto que faz sentido, de transformações econômicas e socioculturais, favorecida pela tecnologia, onde a progressão do valor econômico passa de bens para serviços e evoluem para a fase da experiência, onde as sensações “[...] representam um tipo de produto econômico [...]”. (FONTENELLE, 2017, p. 111), dando origem à Economia da Experiência.

Como a experiência é um dos elementos centrais do marketing de experiência, vale a pena ampliar a discussão sobre o tema, trazendo definições oriundas de diferentes campos e perspectivas, antes de entrarmos nos conceitos do marketing de experiência.

2.2 CONCEITO DE EXPERIÊNCIA

Para Carù e Cova (2003, p. 269), a palavra “experiência” tornou-se um termo abrangente, em que cada disciplina científica derivou sua própria concepção. Muitas vezes é um termo usado para indicar alguma experiência que uma pessoa tem durante a vida cotidiana, algo que implica que “aprendemos uma lição (adquirimos experiência)”.

Conforme Walls e colaboradores (2011), as origens teóricas da experiência do consumidor podem ser traçadas a partir de vários campos especializados da ciência do comportamento, dentre estes, o da psicologia e do marketing, cujas pesquisas relativas à

motivação concentram aspectos emocionais, fantasias e o simbolismo dos produtos. Do ponto de vista da sociologia, as experiências de picos são definidas como sendo aquelas que o indivíduo transcende a realidade comum e percebe o ser ou a realidade última, subjetivamente reconhecidas como um dos mais altos pontos da vida, a experiência mais excitante, rica e gratificante que uma pessoa pode ter (THORNE, 1963 apud WALLS et al., 2011). Do ponto de vista antropológico, é a maneira como a cultura é afetada pela forma como um indivíduo recebe os eventos em sua consciência (CARÙ; COVAS, 2003 apud WALLS et al., 2011). Da perspectiva econômica, Schmitt (1999 apud WALLS et al., 2011) declara que as experiências são eventos pessoais que envolvem todo o ser, em resposta a algum estímulo que ocorre como resultado da observação ou participação em um evento. Por fim, para descrever a experiência como um padrão, ao ocorrer um estímulo inicia-se, conforme Solomon e Corbit (1974 apud WALLS et al., 2011, p. 12),

[...] uma reação afetiva ou hedônica, que rapidamente sobe para um pico. Em seguida, declina, lentamente, para um nível estável, onde permanece se a qualidade e a intensidade do estímulo forem mantidas. Então, ao término repentino do estímulo, a reação afetiva rapidamente desaparece e dá lugar a uma abordagem qualitativa, muito diferente do tipo de reação afetiva que atinge seu próprio pico de intensidade e, depois, desaparece lentamente com o tempo.

Para Schmitt (2010), experiência como conceito e como fenômeno empírico não é tão consolidada quanto os demais conceitos do marketing, como, por exemplo, os conceitos de atitude, satisfação do consumidor ou valor da marca. Por essa razão, o autor aponta oito diferentes significados, a fim de explorar o conceito de experiência:

1. Um julgamento ou teste; um julgamento experimental; uma prova conclusiva.
2. Observação direta ou participação em eventos: um encontro, algo passado ou vivido, ou vivendo as coisas em geral, como elas acontecem ao longo do tempo.
3. O estado, extensão, duração ou resultado de estar envolvido em uma atividade específica (como profissão) ou em assuntos; algo aprovado ou feito com base nessa experiência.
4. Conhecimento, habilidade ou prática derivada da observação direta ou participação em eventos: sabedoria prática resultante do que alguém encontrou, sofreu ou viveu.
5. A soma total dos eventos conscientes, que compõem a vida de um indivíduo; a soma total dos eventos que compõem o passado de uma comunidade ou nação, ou o conhecimento da humanidade em geral.
6. Algo pessoalmente encontrado, sofrido ou vivido através de: um evento observado ou participado; (1) a estado de espírito, que constitui uma parte significativa e, muitas vezes, crucial da vida religiosa interior e que, às vezes, é acompanhada de emoção intensa; (2) um relato de tal experiência; relações sexuais ilícitas.
7. Algo pelo qual cada um é estimulado ou movido.

8. Philos: o ato ou processo de perceber ou apreender; o conteúdo ou o resultado particular dessa experiência; a reação discriminativa ou a resposta não-consciente de um organismo a eventos ou acontecimentos dentro do seu ambiente. (SCHMITT, 2010, p. 59)

Na Filosofia e na ciência, a experiência é vista como associada à experimentação. As experiências baseiam-se em fatos e dados que podem ser generalizados. É importante reconhecer uma distinção entre geral e uma experiência científica. Uma experiência comum fornece ao indivíduo um conhecimento específico, enquanto uma experiência científica fornece conhecimento válido para todos (CARÙ; COVA, 2003; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013).

Na Filosofia, uma experiência é um teste pessoal que, geralmente, transforma o indivíduo: "experimentar algo" ("eu tentei..."), comumente, leva ao acúmulo de "experiência" ("tenho experiência em...") e, portanto, do conhecimento. Uma experiência é vista como subjetiva e inclui a consciência de um eu que tem um passado, um presente e um futuro. A experiência é subjetiva, porquanto, é um conhecimento singular (de um dado indivíduo) e não um conhecimento universal (fora do indivíduo) (CARÙ; COVA, 2003; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013).

Na Sociologia e na Psicologia, é um meio para construir a realidade e representá-la, sendo um processo de construção e representação social. Para a maioria dos psicólogos americanos, em contraste, esse processo é parte de um eu individual e sua história. Finalmente, o conceito de experiência em Antropologia e na Etnologia refere-se à maneira como os indivíduos vivem suas vidas como parte de uma cultura (CARÙ; COVA, 2003; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). A cultura americana, por exemplo, tem como característica o egocentrismo, pessoas individualistas, se comparadas à cultura brasileira, que preza por ter pessoas com características de personalidade mais expansiva. O brasileiro faz amigos de uma maneira mais fácil, abraça o outro que acabou de ser apresentado, numa demonstração de proximidade.

Barrios (2012) concorda que não há uma forma sistemática de definir exatamente o que constitui uma experiência em termos de marketing. Para o autor, experiência é um verbo ou um substantivo que utiliza diversas maneiras de transmitir um processo em si mesmo, participando de uma atividade no pensamento, no sentimento ou na emoção que se sente através dos sentidos ou da mente. Pode-se, ainda, viver uma experiência por meio de uma habilidade ou aprendizado.

Lima-Filho e colaboradores (2010) trazem outra perspectiva, onde afirmam que há autores que caracterizam a experiência como um evento repleto de exclusividade e

surpresas. Em contrapartida, há outros que defendem que a experiência de consumo pode ser cotidiana, não precisando estar associada às situações ou contextos inusitados.

Schmitt e Zarantonello (2013) definem, ainda, a experiência a partir de duas perspectivas: a) percepções contínuas, sentimentos e observações diretas; e b) conhecimento e experiências ao longo do tempo. Na primeira definição, os autores referem-se à observação direta da participação de um encontro, algo que um indivíduo passou, ou vivências das coisas em geral no decorrer do tempo – em marketing, seria experiências com produtos ou serviços, ou em ambientes de compra. A segunda, refere-se ao conhecimento, habilidade ou sabedoria prática, resultante daquilo que um indivíduo viveu (memórias de experiências passadas e o conhecimento e aprendizado derivado desses). Nesse sentido, a experiência é algo que pode ser acessado diretamente através da experimentação ou pode ser entendida como algo subjetivo, que precisa ser interpretado no mundo de um consumidor individual ou como parte de uma sociedade, comunidade ou cultura.

De acordo com Meyer e Schwager (2007 apud FARIAS, 2010), a experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva, decorrente de qualquer contato direto (encontros planejados) ou indiretos (encontros não planejados) com a empresa. Dessa forma, pode-se dizer que este construto é de natureza holística e envolve cognitivo, afetivo, emocional, social e físico do indivíduo.

O Quadro 2 mostra uma síntese dos conceitos sobre experiência, apresentados através de vários campos e perspectivas.

Quadro 2 - Definições de experiência

Autor	Definição
Carù e Covas (2003)	Experiência que a pessoa tem na vida cotidiana; adquirir experiência.
Walls e colaboradores (2011)	Psicologia e marketing: ligados à fantasia e simbolismo dos produtos. Sociologia: um dos pontos mais altos da vida, mais excitante, rica e gratificante. Antropologia: a cultura é afetada pela forma como o indivíduo recebe os eventos na sua consciência.
Solomon e Corbit (1974) citados por Walls e colaboradores (2011)	Reação afetiva ou hedônica.
Schmitt (1999) citado por Walls e colaboradores (2011)	É pessoal e envolve todo o ser.
Schmitt (2010)	Julgamento, observação, participação, estado, conhecimento, habilidade, eventos que compõem a vida de um indivíduo, algo pelo que cada um é estimulado, ato de perceber ou aprender.
Lima-Filho e colaboradores (2010)	Pode caracterizar-se por um evento repleto de exclusividade ou surpresa; ou cotidiano sem contextos inusitados.
Carù e Covas (2003) e Schmitt e Zarantonello (2013)	Filosofia: teste pessoal, experimentar algo, leva ao acúmulo de experiência.

	Sociologia e psicologia: meio para construir a realidade e representá-la. Antropologia e etnologia: como os indivíduos vivem suas vidas como parte de uma cultura.
Barrios (2012)	Verbo ou um substantivo que se utiliza de diversas maneiras de transmitir um processo em si mesmo, participando de uma atividade, no pensamento, no sentimento ou na emoção que se sente através dos sentidos ou da mente.
Schmitt e Zarantonello (2013)	É uma experimentação, subjetiva, que precisa ser interpretada no mundo de um consumidor individual ou como parte de uma sociedade.
Meyer e Schwager (2007) citado por Farias (2016)	Resposta interna e subjetiva decorrente de qualquer contato com a empresa.

Fonte: elaborado pela autora

Ainda que os conceitos variem, é possível identificar alguns aspectos comuns tais como: a) as experiências são cognitivas; b) são subjetivas; c) são resultado da interação entre consumidor e empresa/marca; d) implicam em diferentes respostas dos consumidores (BARRIOS, 2012).

Barrios (2012) discute também os elementos chave da experiência. Para ele, uma forte experiência equivale a uma boa experiência, não devendo ser de alta intensidade emocional e nem cognitivamente sem sentido, onde a duração não deve ser subestimada, pois está diretamente relacionada com sua percepção. Além disso, a experiência não pressupõe um estado motivacional, podendo acontecer quando os consumidores não mostram interesse em algum produto ou serviço, ou em ter uma conexão pessoal com a marca. Marcas com as quais os consumidores estão muito envolvidos não são, necessariamente, aquelas que evocam as experiências mais fortes (SCHMITT, 2010).

Após apresentar o conceito de experiência segundo diversos autores, campos e perspectivas, vale ressaltar que o mesmo, definido para estudo desta tese, é aquele proposto por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), que reputa os cinco elementos (sensorial, sentimento, cognitivo, ação e relacionar-se) que podem ser vivenciados em um contexto de consumo.

A seguir, é apresentado os conceitos e características do Marketing de Experiência, segundo os principais autores.

2.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Marketing de experiência, ou marketing experiencial, é um conceito do campo do marketing que tem como finalidade proporcionar aos consumidores experiências através

dos sentidos e das emoções (SARGI; MATTOS, 2015) e tem sido aplicado em áreas como varejo, *branding* e marketing de eventos.

Quem primeiro reconheceu a importância dos aspectos experienciais do consumo foram Holbrook e Hirschman (1982), que contrapôs o modelo racional do processo do comportamento do consumidor com uma visão de experiência, ressaltando as variáveis emocionais – sensação de prazer, sonhos, fantasias, sentimentos e diversão – presentes no consumo, abrangendo o que denominaram de visão da experiência. A partir desse estudo, e em continuidade com essa ideia, diversos pesquisadores trabalharam com o mesmo entendimento de que o processo de decisão de compra não era apenas influenciado por elementos racionais (AHOLA, 2005; HAVLENA; HOLBROOK, 1986 apud PALMEIRA et al., 2009; LINDSTROM, 2005; PINE II; GILMORE, 1998; SHAW; IVENS, 2005; SHAW, 2007).

Similarmente, Fontenelle (2017) menciona Holbrook e Hirschman (1982) como aqueles que apresentaram o conceito de experiência de consumo [...] “em contraposição ao paradigma prevalente no campo dos estudos do consumidor, a saber, o modelo de processamento de informações”. (FONTENELLE, 2017, p. 107).

Desse momento em diante, desde que foi prognosticada a experiência, o marketing de experiência tem sido um tema que tem despertado o interesse em compreender, por acadêmicos e profissionais de marketing, o papel da experiência do cliente (BARRIOS, 2012; TYNAN; MCKECHNIE, 2010).

Os estudos têm origem nos anos 1980, mas é no final dos anos 1990 que acontece maior atenção dos investigadores por ser considerado um elemento essencial para compreensão do comportamento de compra do consumidor.

O marco teórico do conceito de marketing de experiência é o estudo de Schmitt (1999), intitulado *Experiential Marketing*, que fixa a atenção na emoção produzida pelo desfrute de uma experiência, quando um indivíduo adquire um produto ou serviço (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012). Após esse estudo, as ideias de Schmitt (2002, 2003, 2006, 2010, 2013) prosseguem, estando presente em diversos trabalhos.

Farias (2010, p. 7), embasando-se em Schmitt (1999), definiu o marketing experiencial como o “[...] reconhecimento e aquisição de bens ou serviços de uma empresa ou marca após terem experimentado atividades e percebido estímulos”. O

marketing experiencial incentiva os clientes a tomarem decisões de compra mais rápidas e mais positivas (FARIAS, 2010).

Já para Palmeira e colaboradores (2009, p. 3), a emoção cumpre papel fundamental no marketing experiencial, que “[...] concentra-se nas experiências dos clientes e este indivíduo torna-se emocionalmente envolvido com o objeto da experiência, algo que pode ser um produto ou um serviço”.

Também para Roesler e Moliani (2016, p. 3), a emoção é o foco central, tendo como definição “[...] um termo utilizado para denominar um novo método, que busca atingir, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma mais emocional. O marketing experiencial não tem como foco a compra em si, considera a emoção”.

Franco et al (2017, p.156), da mesma forma baseando-se em Schmitt (2002), defendem que, no marketing experiencial, “o uso das experiências [...] deve fazer parte das estratégias do marketing, envolvendo, principalmente, fatores neurobiológicos e psicológicos”. O comportamento do consumidor é entendido a partir da teoria e prática psicológicas para que as empresas possam desenvolver suas estratégias de comunicação e marketing com foco experiencial (FRANCO ET AL, 2017).

Stefanini, Alves e Marques (2018, p. 64) tomam como base para definição os estudos desenvolvidos por Schmitt (1999) e defendem que o “marketing de experiência envolve diversos aspectos e não se limita a uma única dimensão [...]”, fazendo referência às cinco dimensões já mencionadas por Schmitt (1999).

Yamamoto; Cordova; Mazzei (2018, p. 66) também se referem a Schmitt (1999), considerando os atributos emocionais como ponto central:

A principal característica do Marketing de Experiência é proporcionar experiências em que os indivíduos são estimulados a terem algum tipo de estímulo emocional e, assim, convencê-los a uma compra ou a uma boa Brand Equity do produto/empresa organizadora ou promotora de uma determinada experiência.

E, por fim, Cerqueira; Lopes; Silva (2019, p. 26) baseiam-se nas ideias já aludidas de Schmitt (2010), que são “[...] as percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram os produtos e as marcas, se engajando em atividades de consumo - bem como a memória de tais experiências”. Contudo, destacam a recordação, a lembrança que o consumidor guarda de suas experiências (CERQUEIRA; LOPES; SILVA, 2019).

O Quadro 3 apresenta os conceitos de marketing de experiência, segundo os principais autores que se dedicaram ao entendimento desse campo.

Quadro 3 - Definição de marketing de experiência

Autor	Conceito
Schmitt (1999, p. 57)	Concentra-se nas experiências dos clientes. As experiências ocorrem como resultado de um encontro, passar por algo ou vivenciar coisas. Experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais.
Schmitt (2002, 2006)	É uma abordagem do marketing que tem o objetivo de criar diferentes tipos de experiências para os clientes. O enfoque do marketing experimental é a experiência do consumidor, que resulta do encontro e da vivência de situações, onde estímulos são criados para os sentidos, sentimentos e mente, substituindo os valores funcionais.
Palmeira e colaboradores (2009)	Concentra-se nas experiências dos clientes e este indivíduo torna-se emocionalmente envolvido com o objeto da experiência.
Schmitt (2010, p. 63)	Qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que cria uma conexão com os clientes. Com base nesta visão ampla, as experiências podem ser estimuladas nos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos, e assim por diante. Podem ocorrer como resultado de atividades on-line ou off-line.
Farias (2010, p. 7)	Aquisição de bens ou serviços após o consumidor ter experimentado atividades e percebido estímulos.
Schmitt e Zarantonello (2013)	O valor também está no sistema hedônico e experiencial, e na experiência de consumo.
Sargi e Mattos (2015)	Proporcionar aos consumidores experiências através dos sentidos e das emoções.
Roesler e Moliani (2016)	Um novo método de marketing, que busca atingir o consumidor de forma mais emocional por meio de experiências induzidas.
Franco, N. et al (2017, p. 156)	“o uso das experiências [...] deve fazer parte das estratégias do marketing, envolvendo principalmente fatores neurobiológicos e psicológicos”.
Stefanini, Alves e Marques (2018, p. 64)	“marketing de experiência envolve diversos aspectos e não se limita a uma única dimensão [...]”.
Yamamoto; Cordova; Mazzei, (2018, p.66)	“proporcionar experiências onde os indivíduos são estimulados a terem algum tipo de estímulo emocional”.
Cerqueira; Lopes; Silva (2019, p. 26)	“as percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram os produtos e as marcas e se engajam em atividades de consumo - bem como a memória de tais experiências”.

Fonte: elaborado pela autora

Para Smith e Hanover (2016), os primeiros passos dados em direção ao marketing de experiência remontam ao marketing promocional, já que uma pesquisa (mencionada por eles) de meados da década de 1980 apontou, como resultado, que 2/3 das decisões de compra eram tomadas dentro da loja. Para esses autores, obteriam vantagens aquelas empresas que “[...] combinassem a mensagem da marca com um incentivo que levasse o

consumidor a ação de compra, e a construção de uma história convincente com o esforço de criar uma emoção”. (SMITH; HANOVER, 2016, p. 5).

Quando Smith e Hanover (2016) atribuem ao marketing promocional como sendo o precursor do marketing de experiência, apontam para uma visão mais instrumental do marketing, ligada à uma dimensão gerencial voltada à utilização de um conjunto de técnicas. O marketing promocional é parte do composto de marketing, utilizando-se de técnicas e ferramentas (marketing direto, promoção de vendas, propaganda, relações públicas, entre outras) para promover produtos ou serviços. O *merchandising* (ação promocional no ponto de venda ou loja) pode ser destacado, que, no caso de uma loja de alimento, utiliza o aspecto sensorial (por exemplo a degustação) para promoção de algum produto. A propaganda é uma das ferramentas que emprega aspectos emocionais ou apelo emocional como persuasão. Porém, vale ressaltar que o marketing de experiência, no conceito de Schmitt (1999), vai além da dimensão emocional – ainda que a emoção seja um aspecto referido por diversos autores, já comentado anteriormente – tendo outras dimensões, como o sentir, o sensorial, a ação, o relacionar-se e o cognitivo.

As atividades do marketing experiencial têm como um dos principais objetivos criar *buzz* e conversas sobre um produto, já que as experiências ao vivo são consideradas um dos impulsionadores da comunicação boca a boca. Falar positivamente sobre um produto, serviço ou marca pode oferecer uma vantagem competitiva distinta, sendo muito mais eficaz na conversão de predisposições desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas, quando comparadas às propagandas tradicionais. Isso porque o comunicador não é visto como vendendo o produto, mas sim compartilhando as informações de forma expressiva. Além disso, a comunicação boca a boca é mais vívida, tornando-se mais acessível na memória e com mais peso nos julgamentos cognitivos (ARONNE; VASCONCELOS, 2009).

Quando bem executado, desperta, no comprador, a satisfação do desejo sobre o produto ou serviço, visto que as experiências sobrepõem qualquer valor tangível e proporcionam valores sensoriais e emocionais. Isso o leva a repetir o uso para reviver a experiência propiciada. Portanto, o produto oferecido deixa de ser o centro, passando a ter como foco tudo o que o consumidor irá ouvir, ver e sentir durante a compra, proporcionando-o momentos inesquecíveis antes, durante e após a compra (ROESLER; MOLIANI, 2016).

Segundo Smith e Hanover (2016), os profissionais de marketing começaram a perceber que as empresas direcionavam seus orçamentos de marketing para ações que conseguissem aproximá-las dos seus consumidores, com o objetivo de incrementar suas vendas. Nesse mesmo período, ocorreu o lançamento do livro de Pine e Gilmore (1998), no qual defendiam que o crescimento da economia estaria no valor da experiência. Intensificam-se as ações de marketing voltadas aos eventos da marca, com o intuito de criar experiências em que os consumidores as vivenciassem como memoráveis.

Ainda de acordo com Smith e Hanover (2016), as ações de marketing, tais como propaganda, marketing promocional, marketing direto ou o marketing digital, possuem um alcance limitado. O consumidor contemporâneo interage em tempo real com as marcas que são do seu interesse, busca menos opiniões dos vendedores e mais de outros consumidores através das redes sociais, buscando informações. Os autores defendem que, atualmente, o marketing de experiência tornou-se “o novo marketing tradicional”. (SMITH; HANOVER, 2016, p. 12).

Nesse ponto não concordo com os autores. Deixa parecer que tudo que foi elaborado, desenvolvido pelo denominado marketing tradicional deixa de valer e precisa ser substituído por este “novo” marketing de experiência. Como já assinalado, o marketing de experiência não é antagônico ao marketing clássico, não o substitui e nem o elimina, mas é parte de uma evolução do marketing.

Palmeira e colaboradores (2009, p. 3) destacam quatro características fundamentais do marketing experiencial: a) está focado nas experiências dos clientes; b) procura compreender o significado da situação de consumo, tratando-a como uma experiência holística; c) está ciente de que os clientes “querem ser entretidos, estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiados”. (SCHMITT, 1999, p. 29); d) é eclético, usando metodologias diferentes.

Já para Schmitt (2006), as características-chave do marketing de experiência estão apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Características-chave do marketing de experiência

A particularidade principal é a experiência do cliente, que é resultado de um estímulo suscitado pela mente ou pelos sentidos, em situações que possibilitam interligar a marca ou empresa ao cliente. As experiências trazem valores cognitivos, emocionais e sensoriais substituindo os valores funcionais do produto.
Os indivíduos são considerados sujeitos racionais e emocionais, e em razão disso baseiam suas decisões em elementos racionais e emocionais. Nesse sentido, o marketing experiencial considera que o indivíduo deseja receber estímulos e experiências repletas de criatividade e emotividade.
O cliente avalia as experiências de consumo vividas durante a situação de consumo, e não somente as características funcionais e os benefícios do produto. O exame da situação de consumo passa a ser considerado dentro de um contexto mais amplo, denominado de vetor sociocultural de consumo, amplificando para além da categoria do produto.

Fonte: adaptado de Moral Moral e Fernández Alles (2012)

A seguir, serão apresentados os conceitos de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), que se compõe das cinco dimensões ou os cinco elementos do marketing de experiência.

2.3.1 Os elementos do marketing de experiência

Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) expõe os cinco tipos de experiência de consumo, apresentando-os como as cinco abordagens do marketing de experiência. De acordo com o autor, os consumidores podem vivenciar uma experiência através: a) dos sentidos (visão, som, toque, gosto e cheiro); b) dos sentimentos, através das emoções ou de um estado positivo de humor, que ligam os consumidores favoravelmente às marcas; c) do pensamento, a cognição, que são os recursos do intelecto envolvendo os clientes de maneira criativa; d) da ação, que visa experiências físicas, corporais ou atividades que expressam interesse por um determinado estilo de vida; e, por fim, e) do relacionar, onde as experiências são criadas levando em conta o desejo do indivíduo de ser parte de um contexto social.

Já para Gentile, Spiller e Noci (2007) uma dimensão a mais foi adicionada em relação às dimensões de Schmitt (1999): o elemento denominado “pragmática”, que está relacionado à experiência advinda da praticidade ou facilidade de utilização de algo, identificando, assim, seis componentes da experiência:

1. Experiências sensoriais (visão, audição, tato, paladar e olfato) e como eles despertam prazer estético, entusiasmo, satisfação e um sentido de beleza;
2. Emocional (humor, sentimentos e experiências emocionais que criam uma relação afetiva com a empresa, suas marcas e produtos);
3. Cognitivas (experiência em que os clientes usam a criatividade para rever suposições sobre um produto);

4. Pragmática (experiências resultantes do ato prático de fazer algo e a usabilidade);
5. Estilo de vida (experiências resultantes da afirmação de valores e crenças pessoais);
6. Relacional (experiências emergentes de contextos sociais e relacionamentos, que ocorrem durante o consumo como parte de uma comunidade real ou imaginada, ou como afirmação da identidade social). (GENTILE et al., 2007, p.398)

Com base nos conceitos expostos e revisão de literatura, observa-se que há autores que consideram o aspecto hedônico como elemento de valor (BRASIL, 2007; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013; WALLS et al., 2011). O sistema hedônico também surge no trabalho de Helbrook e Hirshman (1982), associado à emoção, prazer e experiência, porém em contraponto ao modelo racional do comportamento de compra.

Embora o prazer faça parte das emoções, o caráter hedônico está também relacionado a estudos motivacionais do comportamento do consumidor, que procuram entender aspectos de motivação hedônica ou utilitária do indivíduo. A dimensão hedônica da motivação está associada ao sentimento hedonista, ligado à ação de consumo, onde o prazer pessoal é acrescentado à necessidade do produto.

A abordagem que esta tese propõe, escolha já mencionada anteriormente, tem, como eixo teórico, os conceitos de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), que reputa as cinco dimensões ou os cinco elementos do marketing de experiência, e que, portanto, não contempla o aspecto hedônico.

Cada um desses elementos será abordado, a fim de aprofundar a compreensão.

2.3.1.1 Dimensão sensorial

O elemento sensorial envolve os cinco sentidos e afeta nossas percepções, julgamento e comportamento. Pode ser utilizado para avaliar a percepção de atributos abstratos, como cor, sabor, textura e odor (BARRIOS, 2012). O uso desses fatores pode causar efeitos indesejados, como, por exemplo, cores demais podem distrair o cliente, uma música conhecida de fundo pode fazer com que o cliente compre menos itens e gaste menos na loja, por ele prestar atenção na música. Portanto, o mau uso desses fatores pode perturbar a decisão de compra do consumidor. O enfoque do marketing sensorial vem preencher as lacunas do marketing tradicional, demasiadamente racional (DAUCÉ; RIEUNIER, 2002). Seu centro está em obter um impacto sensorial, integrando os componentes dos sentidos (variedade sensorial), que proporcionam beleza – os consumidores, ao olhar algo que os atrai, costumam usar a expressão “isto é tão

lindo!” – e atração por meio da estimulação dos sentidos, visão, audição, olfato, paladar e tato (SCHMITT, 2002), ilustrado na Figura 6.

Figura 6 - Os cinco sentidos



Fonte: Enciclopédia (2011)

Nas últimas duas décadas, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm incorporado os cinco elementos dos sentidos, algumas, por exemplo, com foco na percepção sensorial na manipulação do humor, usando gostos alimentares ou tipos de músicas (KRISHNA, 2012). Temos a tendência de prestar mais atenção naquilo que é vibrante, vivo e mais intenso, como sons mais intensos, cores mais vivas ou superfícies mais ásperas (SCHMITT, 2002).

O mercado de alimentação e gastronomia possui um contexto bem característico, que pode oferecer todas essas sensações. Quando é explorado o potencial dos cinco sentidos do indivíduo, pode influenciar na escolha do consumidor. As emoções geram a lembrança daquela sensação e isso vai além de simplesmente palavras ou imagens, pois se lida com as respostas imediatas dos órgãos sensoriais, intimamente ligados ao cérebro. Dessa maneira, um pensamento é criado, originando um julgamento.

Essa abordagem sensorial está vinculada às zonas de percepção do indivíduo, que produzem um estímulo e não, necessariamente, uma decisão. Todavia, um estímulo permite que, pela emoção causada, o consumidor se decida (BATEY, 2010).

A sensação é de natureza bioquímica e neurológica e ocorre quando o estímulo incide nas células receptoras de um órgão sensorial (KRISHNA, 2012). As expressões sensoriais são registradas pelas nossas retinas, ouvidos e nas células nervosas, as informações táteis e olfativas, ficando armazenadas na região central do nosso cérebro, chamada hipocampo (SCHMITT, 2002). Já a percepção se define como a compreensão ou a consciência que o indivíduo tem desta informação sensorial. Em latim, percepção é *perceptio* ou *percipio*, que significa apreensão com os sentidos ou com a mente (KRISHNA, 2012).

Dada a relevância dos cinco sentidos, cada um será examinado a seguir.

2.3.1.1.1 Visão

Qualquer prato e todos os alimentos podem ser um regalo para os olhos, sendo a alimentação, hoje, um apetitoso espetáculo visual globalizado (SANT'ANNA, 2016).

Na alimentação, a apresentação visual geralmente é o primeiro contato do consumidor com o produto, destacando-se a cor e a aparência. As reações pessoais de aceitação, indiferença ou rejeição estão associadas à cor e a aparência esperada que todo produto possui (TEIXEIRA, 2009).

No marketing, a visão é um dos sentidos mais utilizado e mais estimulado. A seleção das cores, concepção do produto, o visual das campanhas, das embalagens dos produtos ou do ponto de venda são fatores de êxito ou fracasso para as empresas, já que, através desse sentido, os consumidores podem memorizar mais facilmente as marcas. Além desse fator, existem estudos sobre o uso das cores e seu impacto no comportamento do consumidor. Podemos relacioná-lo ao campo da alimentação, como, por exemplo: o vermelho, que é a cor de mais alta estimulação, gerando excitação, aumentando a pressão sanguínea e estimulando o apetite; o laranja, mais amigável que o vermelho, pode estimular o apetite e chamar a atenção das crianças e adolescentes; rosa, cor doce e atrativa, cor preferida para os doces; amarelo, cor consoladora, pode ter um significado de forte e picante para molhos; verde, tem o significado de frescor e natureza, pois está associado às verduras; azul, sugere serenidade e confiança, por estar associado à tranquilidade do céu e ao mar; branco, associado à pureza, limpeza e

frescor; e preto, em embalagens está associado à sobriedade (BARRIOS, 2012). Essa associação de significados das cores está fortemente ligada ao fator cultural, podendo uma cor ter diferentes significados, conforme a cultura local.

Além das cores, o formato e o tamanho também são explorados, por serem rapidamente percebidos, e, em alguns casos, influenciando de modo direto nossas emoções. O uso do texto também é outro elemento visual importante, que merece ser destacado, pois, por intermédio desse, o consumidor pode sentir-se atraído ou não pelo produto (BARRIOS, 2012).

No que se refere ao ambiente, a luz também é um componente essencial, atuando em nossa percepção de acordo com sua intensidade, se a fonte é natural ou artificial, aumentando ou não a sensação de bem-estar ou o tempo empregado no ambiente. Permite também orientar a busca de informações e influenciar na quantidade de produtos comprados, ou seja, os clientes comprem mais quando eles gostam da luz do ambiente (DAUCÉ; RIEUNIER, 2002).

2.3.1.1.2 Audição

A grande maioria das comunicações de marketing é de natureza auditiva. Ouvimos com frequência mensagens no rádio, na TV, seus *jingles* e canções, músicas no ponto de venda, em restaurantes e até em avião. O som da palavra induz a percepção do objeto que ela representa, aumentando as associações que uma marca pode ter (KRISHNA, 2012). As investigações destacam o impacto da música no comportamento do consumidor no varejo. Atualmente, está presente na maioria dos pontos de venda como parte integrante da atmosfera das lojas, em forma de videoclipes, TV ou música ambiente. Mesmo no caso dos *food trucks*, muitos eventos oferecem bandas locais ou DJs, reunindo gastronomia e música.

“Quando ouvimos o som de uma palavra, atribuímos significado a ela”. (KRISHNA, 2012, p. 341). Temos a tendência em associar os carros de luxo com um suave som do fechamento da porta. Assim, o som que certos alimentos produzem quando mordidos (batata frita ou *crackers*) impactam na percepção do frescor e qualidade do alimento.

A música tem o poder de contextualizar os diferentes produtos (GUMPERZ, 1977; DENORA, 1986 apud BARRIOS, 2012), colocando os clientes em um estado condizente com as mercadorias que a empresa vende. Por exemplo, tocar uma música

de *rock* em uma loja que vende guitarra (BARRIOS, 2012); ou tocar uma música em uma loja que vende vinhos, tendo, em cada seção, a música associada ao país de origem da bebida, são maneiras de conectar o produto, atuando no comportamento de compra do cliente (BARRIOS, 2012).

Estudos têm sido realizados para identificar o tipo de música que se adapta melhor ao ambiente. O alto volume de música em um bar incrementa o consumo (NORTH; HARGREAVES, 1999 apud BARRIOS, 2012) ou influencia no tempo que o cliente pode permanecer dentro de uma loja (ROBALLEY; ALI, 1985 apud BARRIOS, 2012). Os estudos revelaram também que os clientes podem comer mais rápido ou consumir menos, dependendo das sensações e da música.

Relacionado ao campo da alimentação, um restaurante na Inglaterra tornou-se conhecido por oferecer um prato de peixe que acompanha um *iPod*, de maneira que os clientes podem ouvir o som do mar, das ondas batendo contra a encosta. Através do *iPod*, cuidadosamente colocado dentro de um búzio, o cliente pode ouvir o som enquanto saboreia sua refeição. Nesse caso, o som está associado à elaboração dos alimentos (ARANHA, 2014).

2.3.1.1.3 Olfato

A percepção do cheiro difere de pessoa para pessoa e as empresas devem levar isso em conta. As mulheres são mais sensíveis aos cheiros do que os homens e cada gênero tem reações distintas com relação a esse sentido (HIRSCH; GAY, 1991 apud BARRIOS, 2012). Estudos demonstram que as pessoas podem reconhecer odores com níveis mínimos de memória, mesmo após meses ou anos da sua exposição. Quando há um aroma agradável no ambiente, durante a exposição da marca, os consumidores gastam mais tempo no local e prestam mais atenção a mesma. Em razão disso, criam uma memória mais profunda, independente do aroma estar presente novamente durante a recuperação da marca (MORRIN; RATNESHWAR, 2003), e um odor agradável tende a intervir positivamente na avaliação do cliente, no tempo que passa na loja. O aroma pode levar à uma experiência subjetiva aprimorada para compradores de varejo, influenciando no tempo que os consumidores passam examinando mercadorias, esperando em filas ou aguardando por ajuda. Esse tempo de espera pode parecer menor do que na verdade é, através da introdução do perfume no ambiente (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996).

O cheiro está conectado à memória devido à proximidade neural dos sistemas associados ao olfato e à memória. As transferências de sinapses do sistema olfativo e o hipocampo possuem uma intensa ligação e desempenham importante papel na emoção, por essa razão o olfato tem maior conexão com a memória, diferentemente dos outros sentidos (KRISHNA, 2012).

Estudos demonstram que o cheiro dos ambientes pode aumentar o reconhecimento das marcas (KRISHNA, 2012), a exemplo dos aromas usados nos pontos de vendas por determinadas marcas – como a *Le Lis Blanc*, marca de roupas femininas, ou a *Any Any*, marca de camisolas, pijamas e lingerie – como diferenciação e personalização. Em alguns casos, o aroma foi além, pois o cheiro típico da loja, inicialmente usado como identificação da marca, foi uma oportunidade para diversificação e extensão da mesma. Usufruindo disso, foi criada e comercializada uma nova categoria de produto, que relaciona a marca ao aroma desta. No caso da *Le Lis Blanc*, foi lançada uma linha própria de aromas de produtos voltados para a casa, como difusores de ambientes, velas perfumadas, *sprays* para ambientes e sabonetes líquidos para lavabos.

O olfato melhora, ainda, a memória das informações verbais, restaurando as informações perdidas – o cheiro traz novamente à memória a informação esquecida (KRISHNA, 2012). Um exemplo disso é o uso de aroma em shopping center. Na década de 1970, no antigo Shopping Iguatemi, hoje Shopping da Bahia, havia um cheiro característico que ficou conhecido na cidade de Salvador como “o cheirinho do Iguatemi”. Com o passar dos anos, a essência deixou de ser usada, sendo comercializada em uma rede de supermercado local. Mas, para uma grande maioria de soteropolitanos na faixa etária de 50 anos, o cheiro agradável que se espalhava por todo o equipamento ficou na lembrança, trazendo à tona a memória desse shopping e tudo ali vivido.

Os aromas agradáveis podem melhorar as avaliações de produtos e aumentar a procura por variedade. Os odores resultam em memória, reproduzem a informação esquecida e predispõem pela escolha do produto (KRISHNA, 2012), a exemplo dos aromatizantes usados nos alimentos para conferir mais sabor, realçando o gosto e melhorando a avaliação do produto.

2.3.1.1.4 Degustativo (Paladar)

Os seres humanos são capazes de distinguir cinco sabores: doce, salgado, amargo, azedo e *umami* (palavra de origem japonesa que significa “sabor delicioso”), e podem

ser combinados com nossos outros sentidos: cheiro (aroma do alimento); tato (temperatura, textura dos alimentos); visão (como é visto, incluindo a cor do alimento); e audição (o som de um caramelo quando mordemos). Muitos fatores atuam na percepção do gosto, tais como os ingredientes utilizados ou mesmo a informação nutricional dos produtos (BARRIOS, 2012).

O paladar é o sentido abordado por produtos do setor alimentício. Está quimicamente ligado ao olfato, um completando o outro. O gosto salgado funciona sem o cheiro, mas, em geral, o olfato desperta o paladar, que, sem o cheiro, praticamente não funciona. Um exemplo disso, é quando estamos gripados e com o nariz congestionado: há pessoas que não sentem os sabores dos alimentos. Pessoas idosas têm esse sentido menos apurado, pois, com o envelhecimento, os receptores degustativos ficam falhos. Já as crianças têm o paladar muito forte (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Portanto, podemos encontrar diferentes emoções conforme a faixa etária para esse sentido.

É também o sentido que exige maior cautela, pois agradar os paladares variados das pessoas é, biologicamente, complexo. Apesar disso, é um sentido utilizado potencialmente em degustação ou amostras de sabores de determinados alimentos (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

2.3.1.1.5 Tato

O tato é um dos sentidos mais significativos. Segundo Krishna (2012), no século IV a.C, Aristóteles sugeriu que nossos cinco sentidos podiam ser ordenados hierarquicamente e que o toque seria o primeiro nessa hierarquia, pois todos os demais sentidos aumentam em sua acuidade com a sensação do toque. Está presente antes mesmo de nascermos, pois é o primeiro sentido que desenvolvemos no útero e o último a perdermos com a idade avançada. Durante a gravidez, os sentidos se desenvolvem na seguinte ordem: toque, cheiro, paladar, audição e, em seguida, visão. No embrião humano, a sensação do toque se desenvolve primeiro em torno da boca, prosseguindo para os pés.

O toque é um dos principais determinantes da sensação de bem-estar. A suavidade de um guardanapo, o peso ou a forma dos talheres ou até mesmo o conforto de uma cadeira pode afetar a percepção que os clientes têm da empresa ou do local (BARRIOS, 2012). Afeta também o estado como os consumidores reagem em relação aos produtos, provocando atração ou repulsa, como, por exemplo, os produtos nas prateleiras dos

supermercados podem ser julgados como nojentos ou atraentes, quando pesquisas demonstraram que colocar tampões femininos próximos a batata frita diminui o apelo do alimento. Nesse caso, o manuseio de um absorvente usado (o mesmo pode ocorrer com sacos de lixo ou fraldas usadas) pode estar associado a algo repugnante, depreciando o interesse pela compra de produtos de outras categorias que estejam próximos a esse. Ainda, os consumidores são menos propensos a comprar determinados produtos se outro comprador o tocou antes, podendo ser associado a ideias de contágio ou contaminação (KRISHNA, 2012).

2.3.1.2 Dimensão do sentir

Consiste em empregar estímulos emocionais para sensibilizar o humor e a emoção do consumidor, que podem variar de um humor positivo até fortes emoções de alegria e orgulho. Geralmente, as impressões mais vívidas ocorrem durante o consumo, porém também do contato com o produto no decorrer do tempo. Quanto maior o número de experiências positivas repetidas com o produto ou serviço, mais incisiva e positiva a emoção será desenvolvida (SCHMITT, 2002).

Os sentimentos e as emoções pessoais do consumidor geram determinadas experiências afetivas e emocionais – medo, otimismo, descontentamento, vergonha, amor, alegria, preocupação, inveja, tranquilidade, entusiasmo, tristeza, satisfação, solidão – e é importante que o fornecedor da experiência possa saber a aceitação ou empatia dos consumidores com relação aos estímulos criados (SCHMITT, 2002).

A interação pessoal nas situações de consumo é o que provoca mais sentimentos, por causa do contato humano, podendo ser positivos ou negativos. Para Schmitt (2002), o modelo que melhor abrange as emoções mais sentidas em situações de consumo foi desenvolvido por Marsha Richins, englobando 16 emoções que estão apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Modelo das 16 emoções desenvolvido por Marsha Richins

Raiva	Descontentamento	Aborrecimento	Tristeza
Medo	Vergonha	Inveja	Solitário
Romântico	Amor	Paz	Contentamento
Otimismo	Alegria	Excitação	Outros: culpado, orgulhoso, ansioso.

Fonte: elaborado com base em Schmitt (2002)

“O nome dado a cada um dos quadrantes do modelo nos ajuda a prever o que pode acontecer”. (SCHMITT, 2002, p. 141). As emoções positivas fazem com que os

consumidores recomendem o produto ou serviço e sintam-se bem com a decisão da compra; as emoções negativas, ao contrário, provavelmente vão fazer com que os consumidores se transformem em sabotadores do produto ou serviço. O consumidor, em geral, busca sentir-se bem e evita o sofrimento. Quando sente bem-estar, ele gosta do produto e da empresa. Quanto mais a empresa puder criar sentimentos consistentes mais duradoura será sua lealdade.

2.3.1.3 Dimensão cognitiva

O objetivo aqui é incentivar o pensamento do consumidor, envolvendo-o em um raciocínio elaborado e criativo, podendo, inclusive, resultar em mudanças de paradigmas, fazendo com que as pessoas possam pensar de outra forma sobre as expectativas existentes (SCHMITT, 2002). Um exemplo que pode ilustrar o que Schmitt (2002) chama de marketing do pensamento foi a campanha da *Apple* da década de 1990, onde o *slogan* era “*Think different*”, onde, claramente, há um apelo ao modo de pensar, ilustrado pela Figura 7.

Figura 7 - Campanha da Apple



Fonte: Viktor Hertz (2017)¹

Para Schmitt (2002), há dois tipos de pensamentos: convergente e divergente. O primeiro refere-se ao estreitamento do foco mental até que se tenha convergido em uma

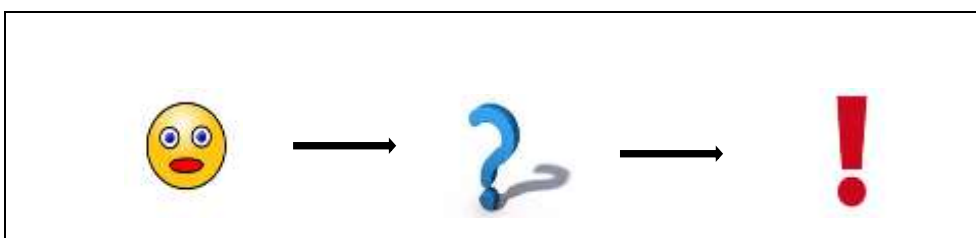
¹ Disponível em: <http://www.bloodyloud.com>.

solução, encontrado no pensamento analítico ou probabilístico, onde análises sistemáticas, argumentos lógicos e avaliações feitas com rigor são utilizados para chegar em uma solução. O segundo concerne em ampliar o foco mental para diferentes direções, encontrado no pensamento associativo, que é mais livre e envolve a habilidade de mudar de perspectiva e de criar ideias diferentes, também ocorrendo nos sonhos, onde o ser analítico parece estar ausente. Nos dois casos, a criatividade está presente e é primordial recorrer ao esquema de pensamento mais adequado, conforme a necessidade. O pensamento convergente (direcional) aborda exatamente “o que” ou “como” os consumidores pensam sobre os produtos ou serviços. Já o pensamento divergente (associativo) usa ideias abstratas, genéricas e imagens difusas (SCHMITT, 2002).

Trazendo outra linha de raciocínio, Krishna (2012) defende que a cognição acontece independente da percepção. Contudo, há escolas de pensamento que sugerem que nossa atividade cognitiva é gerada pelos nossos estados corporais e simulações mentais. Nesse ponto, concordo que nosso processo de cognição está ligado a nossos estados corporais e simulações mentais, posto que tudo se articula em conjunto e essa parte sensorial não está desconectada do nosso aspecto de sentimento e da cognição em si.

Especificamente, Schmitt (2002) apresenta um modelo desse construto do pensamento que utiliza abordagens que fazem apelo ao raciocínio, gerando surpresa, interesse, perplexidade ou provocação. A figura 8 ilustra o modelo do princípio do pensamento do autor e seus componentes.

Figura 8 - Componentes do princípio do pensamento



Fonte: elaborado pela autora com base em Schmitt (2002)

Aprofundando em cada um dos componentes do modelo de Schmitt (2002) temos:

a) Surpresa – esse componente engaja o consumidor em um pensamento criativo, que o leve a algo positivo, ou seja, é uma surpresa mais agradável do que ele esperava.

b) Interesse – desperta a curiosidade do consumidor, podendo ter como diretriz três perguntas norteadoras: o que é isso? Como funciona? O que foi e o que vai ser?

c) Provocação – estimula discussões, pode criar controvérsias, ser irreverentes, contudo, pode correr o risco de serem agressivas e excessivas.

Esse princípio do pensamento tem como objetivo instigar o raciocínio criativo dos clientes e estão presentes em ambas as maneiras de pensar, seja convergente ou divergente. Para tanto, os fornecedores de experiência precisam conhecer os recursos de atenção e concentração dos seus clientes (SCHMITT, 2002). Importante conhecer também a dissonância cognitiva relacionada à experiência de compra, ou seja, o arrependimento do consumidor de ter adquirido um determinado produto, sua frustração e, conseqüente, julgamento negativo àquele produto, serviço ou marca. Nesse caso, é necessário um esforço da empresa para mudar a ideia que ficou registrada na mente do cliente, na tentativa de recuperar o elo fragilizado, evitando, assim, o rompimento com a marca.

2.3.1.4 Dimensão da ação

“A intenção é criar experiências relacionadas ao corpo, que modifiquem padrões de comportamento, estilos de vida ou interação com outras pessoas” (SCHMITT, 2002, p. 163). Nosso corpo é rico em experiências e é uma fonte fértil de sensações e percepções. Por exemplo, um serviço de manicure ou massagem cria estímulos que estão relacionados a experienciar sensações no nosso corpo. Muitas vezes, alguns produtos que estão associados a atividades privadas e pessoais requerem atenção especial, devido à sensibilidade de pertencerem a esta categoria, por estarem relacionados a experiências de ação que podem ocorrer na privacidade, ligados aos aspectos do corpo.

A experiência afeta não só o corpo físico, mas através dele podemos atingir alguns estados mentais, pois determinadas ações motoras ou movimentos corporais podem alterar o estado da nossa mente. Praticantes de *Tai Chi Chuan*, ou de artes marciais, podem ter uma mente treinada a estados de mais concentração, ou, ainda, a prática da corrida (*jogging*) é considerada por muitas pessoas como desestressante, levando, muitas vezes, a estados mais relaxados.

Também, através do corpo, podemos executar algumas ações motoras que denotam um comportamento não verbal nas interações sociais, que podem influenciar as atitudes das pessoas. Por exemplo, gestos que podem sugerir aproximação, afastamento ou preferência. Um vendedor pode estar em pé com um gestual que denota descaso,

desinteresse e que pode desestimular a aproximação de um cliente, enquanto outro pode mostrar-se solícito através de um sorriso ou uma expressão facial que demonstra simpatia (SCHMITT, 2002).

Voltada ainda à dimensão corporal, temos a busca por modificações de conduta que levam a um estilo de vida melhor. Inclui atividades ou interesses, como por exemplo, a procura pela melhoria da saúde pode levar um indivíduo a mudar para um estilo de vida mais adequado, influenciando, diretamente, em suas experiências. Estilo de vida diz respeito também à relação social, onde muitas experiências de ação são resultado de interações pessoais (SCHMITT, 2002). Os amantes da marca de motocicleta *Harley-Davidson* ilustram um estilo de vida em que experienciam movimento, ação e interação social, por exemplo.

2.3.1.5 Dimensão relacional

Esta dimensão aborda as experiências concernentes à interação entre as pessoas, relacionando-a com o contexto social. O intuito é alcançar uma ligação, uma conexão com outras pessoas ou outros grupos sociais. As situações de compra que não são virtuais são propícias a isso e quanto mais as pessoas se identificam uma com as outras, maior o significado daquela relação. A identificação pode acontecer também com um grupo social, o que leva a um sentido de pertencimento, fazendo também distinção entre outros coletivos.

Uma consumidora pode sentir afinidade ou empatia por outra em razão de um determinado papel social. Por exemplo, uma mãe que faz compras com os filhos de pouca idade, com bebê no colo, outra consumidora, no papel de mãe, pode sentir similitude com aquela situação. Portanto, a dimensão relacional “[...] fornece experiências resultantes da interação entre o significado sociocultural e a necessidade de identificação social do cliente” (SCHMITT, 1999, p. 195).

2.3.2 Economia da Experiência

Em 1998, Pine II e Gilmore lançaram uma obra intitulada “Economia da Experiência”, marcando o surgimento de uma nova economia – a economia da experiência –, que significa um conjunto de eventos memoráveis que uma empresa encena, como em uma peça de teatro, para envolver o consumidor.

Vale notar que no início do século passado, Hayek (1937), um dos maiores representantes do pensamento econômico do século XX e prêmio Nobel da Economia em 1974, já mostrava a importância da experiência para criar o conhecimento, defendendo que esse era experiencial e predominantemente subjetivo. Para esse autor, o empreendedor empenha-se em articular esses saberes com o propósito de criação de valor.

Hayek (1937) é o cerne para percebermos os conceitos sustentados por Pine II e Gilmore (1998). Para estes autores, a experiência decorre “[...] quando uma empresa, intencionalmente, usa os serviços como palco e bens como adereços para engajar seus clientes individuais, de maneira a criar um evento memorável”. (PINE II; GILMORE, 1998. p. 98). Para os autores, a experiência está ligada a uma ideia de entretenimento, onde as empresas oferecem atividades divertidas, os clientes são os convidados, ou a plateia, e os funcionários seguem roteiros, desempenhando papéis de atores. Empresas como *Hard Rock Café* ou *Planet Hollywood* são conhecidas no mundo todo e ajudam a compreender essa visão de experiência.

Pine II e Gilmore (1998) apresentam, nos seus estudos, uma evolução gradativa da economia, passando da industrial (bens) para a economia de serviços, e chegando para uma próxima etapa de valor: a economia de experiência. As empresas envolvem a experiência em torno das suas ofertas tradicionais, a fim de vendê-las melhor. Nesse sentido, “[...] bens são tangíveis, serviços, intangíveis, e experiências memoráveis” (PINE II; GILMORE, 1998. p. 98).

O Quadro 6 apresenta os estágios de evolução da economia e suas principais diferenças.

Quadro 6 - Diferenças entre economias

Oferta Econômica	Bens	Serviços	Experiências
Economia	industrial	serviços	experiências
Natureza da Oferta	tangível	intangível	memorável
Vendedor	fabricante	fornecedor	palco, performance
Comprador	usuário	cliente	convidado, visita
Fatores de Demanda	características	benefícios	sensações

Fonte: adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

Essa evolução passa por quatro estágios de mercado: a primeira fase é de *commodities*; em seguida, as empresas transformam essas *commodities* em produtos manufaturados, que começa com a Revolução Industrial; depois, progridem para a terceira fase, a dos serviços; e, por fim, esses evoluem para a fase da experiência. Na

economia da experiência, os clientes estão mais atentos à experiência em si. Portanto, não vendem bens e serviços, mas sim boas memórias e experiências (SCHMITT, 2010; YUAN; WU, 2008).

Igualmente, para Schmitt e Zarantonello (2013), a evolução da economia passa de *commodities* à economia industrial, onde a principal oferta econômica era a fabricação de produtos, seguida no século XX pela economia de serviços, com maior oferta de valor na prestação de serviços intangíveis, e agora, no século XXI, muitas sociedades desenvolvidas estão vivendo a economia da experiência. Os autores questionam se, mesmo nas sociedades mais desenvolvidas, a economia entrou nesse estágio da economia de experiência, pois reconhecem que os produtos e serviços ainda contribuem com a maior parte do valor econômico. Porém, ressaltam que o valor experiencial não prevaleceria na era das *commodities*, produtos ou serviços em si, mas sim no marketing desses itens (SCHMITT, 2010; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013).

Fontenelle (2017) cita como exemplo o café, que é uma *commodity*, porém, quando embalado e vendido, se transforma em um bem. Esse mesmo café, vendido em um bar, já se acrescenta ao serviço e, em outro estágio, a experiência de degustar um café em uma cafeteria, como o *Starbucks*, estaria além da *commodity*, bem ou serviço.

Fontenelle (2017) evoca a máquina de café Nespresso como uma invenção de uma nova maneira de degustar café, não mais com o tradicional preparo do pó, e sim com cápsulas do produto. Foi “[...] reinventado uma nova forma de fazer café, com máquinas desenvolvidas como verdadeiros objetos de design [...], associando-o a uma experiência sensorial”. (FONTENELLE, 2017, p. 115). A cadeia *Starbucks* é outro exemplo de uma nova maneira de tomar café, desde o *design* das lojas, com espaços com aspecto de *loft* e inovações no âmbito de uma cafeteria, até os diferentes sabores de café que são oferecidos no cardápio.

Outro exemplo trazido por Fontenelle (2017) é o das companhias aéreas, para as quais o ato de voar envolve uma relação com a música, a comida, as revistas, os filmes e até com o uniforme do pessoal de bordo, que é desenhado por estilistas famosos - o novo uniforme da equipe da Gol Linhas Aéreas foi desenhado por Alexandre Herchcovitch, famoso estilista paulista, de renome internacional, fazendo com que “[...] o serviço seja uma experiência [...], a fim de levar uma gratificação psicológica a qualquer atividade rotineira”. (FONTENELLE, 2017, p. 117). Nessa mesma linha, a companhia *Fly Emirates* oferece em seus voos refeições diferenciadas, preparadas por

chefs premiados, servidas em pratos de porcelana e talheres que não são de plásticos, bolo e champanhe, para comemorações a bordo, e serviço de carro com motorista, para traslados de ida e volta para o aeroporto, para passageiros de 1ª classe.

As novas tecnologias e a estética dos objetos (*design*) proporcionaram toda uma gama de experiências sensitivas. O desafio é mexer com o imaginário do consumidor cada vez mais emocional, atrelando a experiência ao serviço.

Fontenelle (2017) explica que a base da indústria da experiência é oferecer ao consumidor “[...] aventura, perigo, excitação [...]” ou outras sensações. Dessa maneira, entendemos, então, “[...] a ideia de experiência vivida como uma mercadoria [...]”. (FONTENELLE, 2017, p. 124). Essa ideia remete a economia da experiência, onde “[...] as pessoas buscarão ter mais experiências do que a posse das coisas”. (FONTENELLE, 2017, p. 126). A mesma autora faz uma reflexão em que “[...] as experiências se apresentam como os únicos produtos que, uma vez adquiridos pelo consumidor, não possam ser mais tomados dele”. (FONTENELLE, 2017, p. 124).

Essa ideia da experiência remete também ao chamado consumo experiencial, consumo de experiência ou experiência de consumo, no qual o “produto” que os consumidores buscavam comprar passou a ser uma experiência, ao invés de um objeto material.

2.3.3 Experiência de consumo

Antes de conceituarmos experiência de consumo, é importante fazer uma distinção entre essa e a experiência do consumidor. A experiência do consumidor pode ser explicada quando um indivíduo faz uma refeição na casa de um amigo ou de familiares, que são experiências resultantes de laços familiares ou amizade, ligadas a uma esfera fora do mercado. Ora, se o marketing está apenas interessado no contexto do mercado, no qual o indivíduo é um consumidor vivendo experiências com o fornecedor e com outros consumidores, o consumo diário de um indivíduo pode ser composto por um consumo de experiência que pode ocorrer com ou sem uma relação de mercado. Cada consumo não é, portanto, necessariamente uma experiência de consumo. A experiência de consumo pode ser entendida quando se faz referência ao trabalho do marketing enquanto conceito de troca. Se o marketing é troca, então, quando não há troca, o indivíduo já não vive experiências como consumidor (CARÙ; COVAS, 2003).

Isso posto, dois conceitos podem ser considerados como bases centrais para a definição do construto: o caráter vivencial e a característica individual. No que diz respeito à natureza das experiências de consumo, estas podem ser cotidianas/corriqueiras ou eventuais e funcionais ou sensoriais/emocionais. Potencialmente, as experiências emocionais proporcionam impacto e memorabilidade. E, com relação aos componentes da experiência de consumo, estas se relacionam às variáveis emocionais, que incluem o prazer sensorial ou físico associados às sensações decorrentes da experiência de consumo; prazer emocional, decorrente de sentimentos, ideias ou imagens mentais; prazer social, derivado das interações com outros indivíduos; e prazer intelectual (cultural), ligado à apreciação e aprendizagem decorrente da experiência (BRASIL, 2007). No Quadro 7 encontramos uma síntese desses conceitos.

Quadro 7 - Enfoques conceituais da experiência de consumo

Enfoque	Descrição
Definição de Experiência de Consumo	Vivencial e individual
Natureza das Experiências de Consumo	Sensoriais/emocionais que geram memorabilidade
Componentes da Experiência de Consumo	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação, prazer sensorial (ou físico), prazer emocional, ideias ou imagens mentais; prazer social, derivado das interações com outros indivíduos; prazer intelectual (cultural), ligado à apreciação e aprendizagem.

Fonte: adaptado de Brasil (2007)

O consumidor é, assim, visto como um indivíduo emocionalmente envolvido em um processo de compras em que o processo multissensorial e os aspectos emotivos são buscados e apreciados. O contentamento derivado de compras não vem de comprar, querer ou desejar produtos, mas a compra é um meio de socializar, de se divertir e de aproveitar a companhia de outra pessoa enquanto compra. Sentimentos diversos, como emoção, alegria, raiva, frustração, reconhecimento, tédio, entre diversos outros, não derivam exclusivamente do ato de compra, mas do fato de que comprar pode ser uma forma de socialização (CARÜ; COVAS, 2003; PINTO; LARA 2011).

Além do mais, a experiência de consumo não é limitada a uma atividade de pré-compra – a estimulação de uma necessidade, a informação, avaliação etc. –, nem a alguma atividade pós-compra – avaliação de satisfação, por exemplo –, mas inclui uma série de outras atividades que influem nas decisões dos consumidores e em suas ações

futuras. É assim, estendida por um período, podendo ser dividida em quatro grandes etapas, como mostrado no Quadro 8.

Depois de explanadas as concepções de experiência, marketing de experiência, economia da experiência e experiência de consumo, e apresentadas suas principais características e elementos-chave, é essencial entender como esses conceitos se conectam, pois, esse encadeamento é a base da compreensão do marketing de experiência, um dos pilares em que esta pesquisa se alicerça.

Quadro 8 - As quatro etapas da experiência de consumo

Estágio da experiência de consumo	Descrição
Experiência pré-consumo	Envolve a busca, planejamento, sonhar acordado sobre, prevendo ou imaginando a experiência.
Experiência de compra	Decorre da escolha, pagamento, embalagem, encontro com o serviço e do ambiente.
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação/ fluxo, transformação.
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos (por exemplo, a foto de um país estrangeiro associada a uma comida exótica experimentada pela primeira vez) para reativar na memória a experiência vivida, baseada nas histórias descritas ou nas conversas divididas com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

Fonte: adaptado de Pinto e Lara (2011) e de Carù e Covas (2003)

A experiência do cliente é o alvo do marketing de experiência. Esta última é uma ferramenta, através da qual as empresas criam experiências, a fim de que seus clientes sejam estimulados, através das emoções e sentidos (multissensorial), a vivenciarem algo. Dessa forma, o consumidor tem uma experiência de consumo por meio das suas emoções, sentidos, sentimentos, pensamentos, do físico ou advinda da interação com o fornecedor (da experiência) ou com outros consumidores, podendo envolver as etapas de pré-compra, compra, consumo e pós-compra. A Figura 9 ilustra como esses conceitos se concatenam.

Figura 9 - Experiência de consumo e marketing de experiência

Fonte: Palmeira e colaboradores (2009, p.3)

Nota-se, também, que nas definições de marketing de experiência e experiência existem elementos que se fazem presentes em ambas, e que aparecem com frequência. No caso do marketing de experiência, os aspectos da emoção e dos sentidos são recorrentes, sendo estes construtos referidos por diversos autores, e, no caso da experiência, o fato de ser algo subjetivo, portanto, individual e pessoal. Aqui esses elementos se interligam, pois a emoção e os sentidos são peculiares de cada pessoa e diferente de indivíduo para indivíduo.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

No campo do marketing, o estudo do Processo de Decisão de Compra (PDC) está ligado à compreensão do comportamento do consumidor, cuja relevância está em entender as respostas dos consumidores ante os estímulos do marketing, que afeta diretamente a decisão de compra. Saber como as pessoas fazem suas escolhas é o meio através do qual as empresas podem adequar seus produtos e serviços, a fim de melhor satisfazer as necessidades dos seus clientes. Frente a isso, os esforços dos instrumentos do marketing são realizados para incitar, descobrir ou desvendar o que leva os consumidores a um determinado comportamento.

Uma decisão denota um processo que ocorre mediante a um encadeamento de resoluções, arbítrios ou julgamentos, nos levando a uma escolha. Na busca pelo entendimento desse processo, aprofundaremos os conceitos sobre os tipos de modelos

de tomada de decisão e os tipos de envolvimento que um consumidor pode ter, estando associado aos produtos ou serviços.

Vale destacar que o modelo de decisão de compra é considerado eminentemente racional e funcionalista, parecendo incompatível com os aspectos da experiência que evocam a sensibilidade e a emoção, que são menos controlados. Isso pode nos levar a pensar que tenha pouca aderência ao marketing de experiência, já que a decisão de compra envolve um planejamento, um pensamento cauteloso, não sendo compatível com a experiência e seus aspectos emocionais e sensoriais.

Retomando Hayek (1937), este autor já aclarava que as escolhas não se processam individualmente, seguindo um aspecto puramente lógico. Existe um elemento que tem sido negligenciado: o conhecimento. É preciso levar em conta o conhecimento que os diferentes membros de uma sociedade possuem, adquiridos de diversos campos, que geram decisões distintas. Boa parte desse conhecimento é experiencial, tácito, sendo majoritariamente subjetivo e que influenciam suas ações. Ou seja, são processos que não são guiados pela lógica econômica racional.

Um dos aspectos que constitui o marketing de experiência é a dimensão cognitiva que está ligada ao elemento racional do consumidor, nas suas experiências e escolhas. Portanto, o aspecto cognitivo, racional, que constitui uma das dimensões da experiência, interliga essas duas áreas do marketing. Além disso, de acordo com os conceitos apresentados, a partir da década de 1980 é reconhecido o aspecto da emoção no comportamento do consumidor, confirmando que nossos pensamentos estão ligados aos nossos sentimentos.

Nesse sentido, tem valor alguns trabalhos sobre o PDC que já levaram em conta os aspectos emocionais, como os estudos de Esteves e colaboradores (2013), Esteves (2010) e Medeiros, Sampaio e Perin (2010), assinalados na revisão de literatura.

Dessa maneira, a dimensão emocional também pode ser observada no processo de escolha. Ademais, na etapa de comparação das alternativas, o consumidor pode usar tanto a dimensão funcional quanto a experiencial, como já mencionado. Nesse sentido, o estudo do marketing de experiência e suas dimensões pode ser observado nas etapas do processo de decisão de compra, sendo compatíveis, podendo ser revelados os aspectos da experiência presentes nas decisões de compra dos consumidores soteropolitanos.

2.4.1 Tipos de envolvimento

Uma forma de caracterizar as decisões dos consumidores, consoante Solomon (2016), está relacionada ao esforço realizado para fazer a escolha. Esse conceito abrange o grau de envolvimento que o consumidor tem com o produto ou serviço, que é subjetivo, podendo ser baixo ou alto. “Envolvimento é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. (SOLOMON, 2016, p. 39). Em uma mesma situação de escolha, os consumidores tomam diferentes decisões, pois disso depende o grau de envolvimento que cada um tem com aquele objeto. Objeto aqui tem um significado genérico, que pode ser um produto, serviço ou uma situação de compra.

Convencionou-se a ter de um lado decisões que são contínuas, ou seja, são as compras rotineiras, frequentes, com baixo nível de envolvimento ou esforço, e, do outro extremo, escolhas que são chamadas de resoluções estendidas do problema, relativas a um alto nível de envolvimento. Outras decisões estão entre esses dois opostos, que são caracterizadas por uma tomada de decisão limitada ou resolução limitada de problemas (SOLOMON, 2016).

A resolução estendida do problema é a que mais se aproxima da perspectiva racional, pois são produtos que não são familiares, que necessitam de intensa busca de informação, avaliação, comparação, e que, na percepção do consumidor, há um alto risco envolvido. O consumidor usa seu esforço intelectual para a tomada de decisão, já que, em razão do risco, as opções precisam ser cuidadosamente analisadas (SOLOMON; RUSSELL-BENNETT; PREVITE, 2013).

Nas decisões habituais que ocorrem nas compras repetitivas, as escolhas são feitas quase que automáticas, com mínimo esforço. Alguns pesquisadores acreditam que nossas mentes não têm a capacidade de fazer todas as tarefas conscientemente. Hayek (1937) já explicava que na análise da ação de um indivíduo suas decisões não são puramente racionais, pautam-se em escolhas que são dados já conhecidos para essa pessoa em consideração. Esses dados não são só fatos, mas, em um sentido subjetivo, as coisas já conhecidas por esse indivíduo. Muitas vezes não estamos dispostos a empreender uma reflexão, ponderando prós e contras, para tomarmos uma decisão.

Em contrapartida, o prosseguimento das decisões habituais leva o consumidor a minimizar o tempo e a energia gasta nas decisões de compra. Esse é o desafio com o qual os profissionais de marketing se deparam quando lançam um novo produto, pois é

preciso tentar tirar esse consumidor de uma maneira quase mecânica de agir e despertá-lo para outra consciência (SOLOMON; RUSSELL-BENNETT; PREVITE, 2013).

Diante disso, níveis mais altos de envolvimento ocorrem, em geral, quando o produto exige alto investimento monetário ou quando relacionado à autoestima, em uma circunstância de compra de roupas, por exemplo. E, em contrapartida, o baixo envolvimento está ligado a produtos triviais, como é o caso dos produtos de limpeza. Contudo, qualquer produto pode ser classificado como de alto envolvimento, já que a preferência é uma propensão subjetiva e decorre do nível de interesse que cada consumidor tem pelos mesmos (SOLOMON, 2016).

Vale destacar ainda que o nível de envolvimento também pode ser determinado por três elementos: custo relativo ao impacto na renda (quanto aquele item/produto ou serviço impacta na renda do indivíduo); o risco percebido, que pode ocorrer em qualquer estágio do PDC (o indivíduo pode não se sentir seguro com os benefícios do produto ou serviço, ou ter incertezas com relação a sua escolha, ou outros riscos como o financeiro ou psicológico); e o envolvimento pessoal (significado pessoal ou individual dado ao produto ou serviço) (SOLOMON, 2016).

2.4.2 Modelos de tomada de decisão

De acordo com Solomon, Russell-Bennett e Previte (2013), existem três tipos de decisão segundo as abordagens usadas para descrever as escolhas do consumidor: cognitiva ou racional (pensar), que é a mais tradicional; comportamental (fazer) ou habitual; e afetiva (sentir). Essas abordagens também estão relacionadas com a maneira como os consumidores fazem suas escolhas, através de uma experiência emocional, como um solucionador de problemas, ou como um ator em um papel habitual, ou seja, escolhas que já são um hábito automático.

Antes de entendermos as abordagens cognitiva, afetiva e conativa/habitual (relativa à ação), é interessante sabermos que, nos idos do século XVIII, esses três elementos (cognitivo, afetivo e conativo) eram tratados de maneira independente um do outro. Nessa época, havia pouco ou nenhuma confirmação de que nosso pensamento estaria ligado a nossos sentimentos e ações. Somente a partir da década de 1980 “a importância da emoção no comportamento do consumidor foi reconhecida, além do fato de ser inseparável da cognição [...]”. (SOLOMON; RUSSELL-BENNETT; PREVITE, 2013, p. 249).

No empenho de melhor assimilar o comportamento do consumidor, diversas perspectivas foram concebidas. Na ótica freudiana, a compreensão estava no ego, id e superego, dando ênfase às atitudes, portanto, às ações. Mais tarde, a ênfase passou para a busca por informação, em uma ótica que enfatizava o componente cognitivo, ou seja, evidenciando um esforço consciente (SOLOMON, 2016).

Resgatando Hayek (1937) uma vez mais, esse esforço não é puramente consciente. Existe a relação do pensamento do indivíduo com o mundo externo, ou seja, quanto e como seu conhecimento corresponde aos fatos externos. Prevalece o conhecimento relevante “[...] que a pessoa está determinada a adquirir devido a posição a qual ela ocupa e aos planos que ela então elabora”. (HAYEK, 1937, p. 51). Isso diz respeito a como a experiência cria conhecimento.

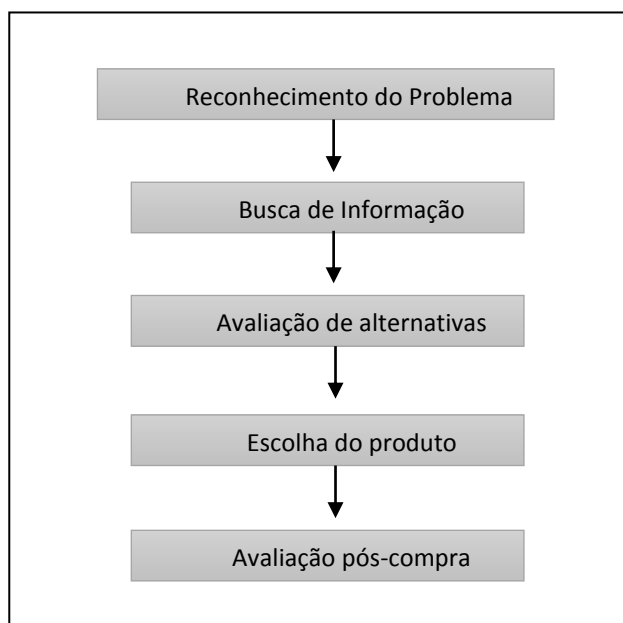
No século XXI, os pesquisadores começam a constatar que os consumidores são detentores de um repertório de estratégias. Eles avaliam o esforço que precisa ser empregado para tomar uma decisão, ajustam a quantidade necessária de “esforço” cognitivo e escolhem aquela que melhor atende sua necessidade, como em um processo construtivo, conforme o nível de esforço requerido para aquela situação particular (SOLOMON, 2016).

2.4.2.1 Tomada de decisão cognitiva

Nesta abordagem, o consumidor examina as vantagens e desvantagens em obter o produto ou serviço, procurando compor, cuidadosamente, o máximo de informações para chegar a uma decisão satisfatória. Esse é um processo que exige um pensamento cauteloso, calculado, envolvendo um planejamento financeiro que influi na qualidade de vida do consumidor. Todavia, mesmo nessa visão tradicional de tomada de decisão, o consumidor tem a tendência de simplificar essa busca por informações. A propensão é coletar somente os dados necessários para fazer uma escolha fundamentada, isso é, procuramos as informações que forem possíveis, desde que não seja demorado ou oneroso (SOLOMON, 2016).

Solomon (2016) apresenta um modelo genérico das etapas do PDC, descrevendo-as em cinco passos: a) reconhecimento do problema; b) busca de informações; c) avaliação de alternativas; d) escolha do produto; e) resultados. A Figura 10 mostra essas etapas.

Figura 10 - Etapas da tomada de decisão do consumidor



Fonte: Solomon (2016, p. 48)

a) No estágio do reconhecimento do problema o consumidor experimenta uma diferença entre a condição atual em que se encontra e em que condição ele deseja estar manifestando um estado que requer uma solução. Dito de outra maneira, um problema pode surgir de duas formas: queda de qualidade do estado real (reconhecimento da necessidade) ou um desejo que mova a um estado melhor, ideal (reconhecimento da oportunidade). Em ambos os casos, há uma disparidade entre o estado real e o estado ideal (SOLOMON, 2016).

b) A busca de informação é uma etapa que consiste em obter o máximo de informação possível a respeito do produto (para alguns produtos em determinados contextos), para se chegar a uma decisão satisfatória. Nesse caso, os profissionais de marketing devem entender como os consumidores procuram por informações, onde procuram e quais seus critérios de busca, para que as estratégias de marketing possam ser adequadamente formuladas. Mas, há também consumidores que não seguem uma sequência elaborada todas as vezes que fazem decisões de compra. Um exemplo disso são as compras por impulso, caracterizadas por uma compra de momento (SOLOMON; RUSSELL-BENNETT; PREVITE, 2013).

c) Na etapa de avaliação das alternativas concentra-se a maior parte do esforço da decisão de compra, porque, na sociedade de consumo em que vivemos, há uma grande variedade de opções, desde produtos similares até amplas variações. Solomon (2016)

expõe que o número de alternativas consideradas pelos consumidores varia em função da sua cultura. Por exemplo, pesquisas mostraram que, para a compra de carros, os consumidores noruegueses frequentemente examinam duas alternativas, enquanto os consumidores americanos consideram, em média, oito modelos antes de tomarem uma decisão. A avaliação acontece com base no que os consumidores já conhecem ou qualificando atributos de produtos similares que possam auxiliar na escolha. Há a possibilidade de que características semelhantes dos produtos possam vir a ajudar ou atrapalhar o processo, dependendo do que as pessoas consideram para fazer as comparações. As informações são armazenadas na mente dos consumidores, formando uma estrutura de conhecimento, que é o conjunto de crenças e a forma como organizamos nossos pensamentos. Vale ressaltar Hayek (1937), que expressa que essas informações não são puramente lógicas, pois são um conjunto de fatos que estão presentes na mente do indivíduo, e, portanto, são as interpretações subjetivas dessas informações que tornam as preposições verdadeiras.

É fundamental que as empresas garantam que seus clientes agrupem corretamente nas suas mentes seus produtos ou serviços, pois, desse modo, as associações e avaliações podem ser feitas sem equívocos para a marca.

Os consumidores utilizam-se de critérios de avaliação para julgar os méritos das opções. São dimensões usadas para comparar as alternativas, podendo ser funcionais ou experienciais. Outro critério utilizado são os atributos determinantes, que fixam distinção entre os produtos, diferindo um do outro (SOLOMON, 2016). No setor de alimentação, o atributo considerado determinante para a decisão de compra é o serviço oferecido ao cliente, além dos aspectos sensoriais (LORIATO; PELISSARI, 2017).

d) A escolha do produto acontece após reunidas e avaliadas as opções. Nossas decisões são orientadas por complexos processos, variando de simples e rápido até estratégias mais complexas (SOLOMON, 2016).

e) A avaliação pós-compra fecha o ciclo da tomada de decisão e exerce papel fundamental no nosso comportamento de compras futuras. À medida em que usamos, o produto ou serviço continua sendo avaliado e as reações do consumidor, após ter comprado, determina a satisfação ou insatisfação. O pós-compra ocorre quando experimentamos o produto ou serviço que escolhemos e concluímos se atende ou não às nossas expectativas, levando a sentimentos positivos (alegria, bem-estar etc.) ou negativos (arrependimento, raiva, indignação etc.) (SOLOMON, 2016).

2.4.2.2 Tomada de decisão habitual (ou comportamental)

Neste tipo de processo de decisão, em uma situação de compra habitual, não passamos por toda sequência elaborada para fazer uma escolha. Frequentemente, a decisão é feita quase sem nenhum planejamento, pois “a tomada de decisão habitual se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente”. (SOLOMON, 2016, p. 58). Muitas vezes, podemos nos dar conta desse modelo quando olhamos o nosso carrinho de compras, nos surpreendendo com a quantidade de itens colocados, ou no *check out* na caixa registradora do supermercado, no momento do pagamento da conta. As compras por impulso são um exemplo disso, não é formada uma intenção de compra antes de o consumidor entrar na loja, é uma compra repentina e não planejada, tendendo a acontecer sem que a pessoa se importe com as consequências da decisão. Esse tipo de compra é o oposto dos processos racionais de consumo de alto envolvimento (MOWEN; MINOR, 2005).

Atualmente os pesquisadores têm tido grande interesse em entender o poder do nosso inconsciente em influenciar as nossas escolhas. Muitos fatores operam abaixo do nível limiar de consciência, como mudanças sutis no ambiente do consumidor ou reações fisiológicas, que influenciam o que ocorre nas nossas mentes (SOLOMON, 2016).

Nesse campo das escolhas, não é incomum tomarmos o caminho mais fácil para uma tomada de decisão e ficarmos contentes em exercer o menor esforço mental para obter um resultado satisfatório. “Essa perspectiva de ‘bom o suficiente’, a respeito da tomada de decisão, é chamada de racionalidade limitada”. (SOLOMON, 2016, p. 59). Nos últimos anos, tem havido um reconhecimento de que as estratégias de escolhas não se baseiam somente em maximizar uma decisão, mas também o entendimento de que os consumidores não são uma máquina de pensar consciente.

Como já destacado, Hayek (1937) já versava sobre essa questão das escolhas, sendo claro para este autor que o ponto significativo é como as pessoas aprendem através da experiência, adquirindo, assim, um conhecimento que influencia nas suas decisões. Esse conhecimento é limitado, pois as limitações cognitivas são intrínsecas à existência humana, sendo cada ser humano detentor de uma pequena porção do conjunto completo do conhecimento existente.

Segundo Solomon (2016), contextos em que os consumidores se acham sobrecarregados, exaustos ou cobrados são propícios à influência inconsciente, algo que

tem sido comum no ritmo de vida atual, em que desempenhamos muitos papéis e cumprimos várias atribuições em um espaço de tempo cada vez mais curto.

2.4.2.3 Tomada de decisão afetiva

A tomada de decisão afetiva diz respeito aos nossos sentimentos, que servem de fonte de informação quando examinamos os aspectos para fazermos uma escolha. Avaliamos os prós e contras para a tomada de decisão e, nesse modelo, os sentimentos exercem maior influência (SOLOMON, 2016).

De acordo com Solomon (2016), as decisões são tomadas em razão de o consumidor sentir-se bem. Isso pode explicar a razão pela qual ele opta por um produto que funciona de forma semelhante ao do concorrente, que ele consente pagar um preço mais alto, em detrimento de outro menos custoso que, aparentemente, parece fazer o mesmo.

Igualmente, o mesmo pode ocorrer com os sentimentos negativos. O sentimento primitivo de aversão também tem a função de proteção, já que aprendemos que, por exemplo, um alimento estragado nos faz adoecer, onde o mais leve odor desagradável suscita uma reação universal, mostrando um modo de repulsa a um dito alimento. Portanto, “[...] a aversão ou nojo também exercem um poderoso efeito sobre os nossos julgamentos”. (SOLOMON, 2016, p. 67).

As atividades de mídias sociais contêm tanto expressões de afeto positivo quanto negativo. Compartilhamos, por exemplo, sentimentos bons ou ruins no Facebook, ou mesmo nas nossas mensagens quando, por meio do software para smartphones, usamos o aplicativo WhatsApp, que permite o uso de “emoticon” (junção das palavras emotion + icon), as carinhas que expressam diversos sentimentos, para demonstrar como nos sentimos. Quando as pessoas expressam seus sentimentos de satisfação ou insatisfação sobre os produtos ou serviços para um coletivo, certamente pode exercer influência sobre suas decisões de compra (SOLOMON, 2016).

Solomon, Russell-Bennett e Previte (2013) aclaram que a Teoria de Eventos Afetivos é uma maneira de explicar como o componente afetivo exerce influência em nossas decisões. Quando experienciamos algo positivo ou negativo, que nos leva a estados de sentimentos equivalentes, como por exemplo, assistir a um filme que nos faz rir ou receber um péssimo serviço que nos deixa irritados, é criada uma emoção que nos faz reproduzir o mesmo tipo de afeto. No caso do filme, nos leva a comprar um DVD

ou, no caso do serviço ruim, nos leva a reclamar. São esses sentimentos que levam os consumidores a passar para outros consumidores informações negativas da empresa, como forma de represália à marca. Nesse contexto, os sentimentos afetam os pensamentos, influenciando nas decisões.

Assim, a “[...] decisão afetiva ocorre quando as reações emocionais determinam nossa reação a um produto”. (SOLOMON, 2016, p. 69) e, por essa razão, as empresas procuram provocar uma reação emocional positiva, na tentativa de persuadir e atrair seus consumidores. A propaganda, ou mesmo outros canais de comunicação, são usadas para desenvolver uma ligação positiva, um elo afetivo que influencie positivamente e que possa obter respostas favoráveis de compra.

Após os dois conceitos expostos, o Quadro 9 apresenta uma síntese quanto ao nível de envolvimento relacionado às três abordagens da tomada de decisão de compra, além dos respectivos estágios do processo, evidenciando como ocorrem as etapas em cada abordagem.

Quadro 9 - Três perspectivas sobre tomada de decisão

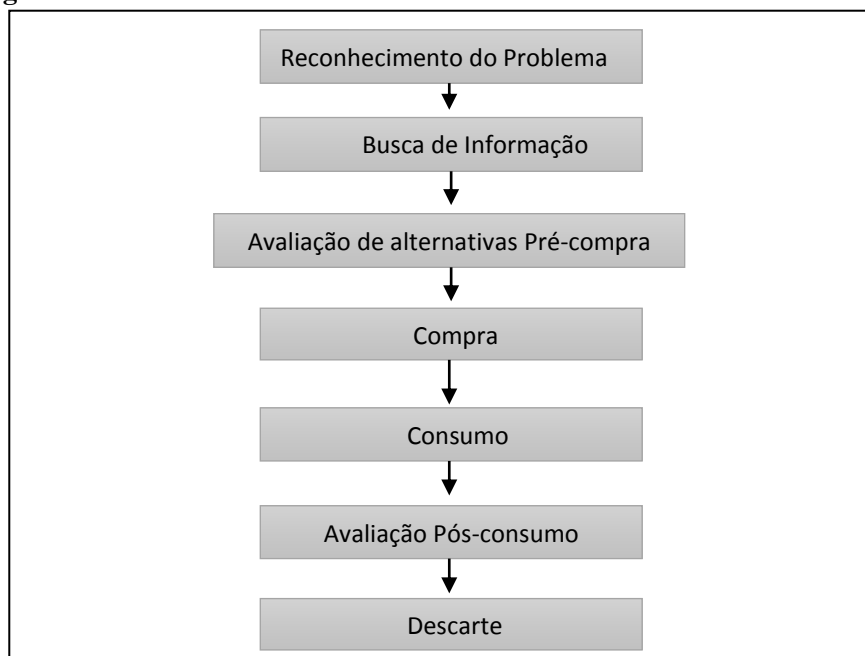
Perspectiva Tradicional				
Decisão de Alto Envolvimento				
Reconhecimento do problema	Longa busca	Longa avaliação das alternativas	Escolha complexa	Avaliação de compra
Decisão de Baixo Envolvimento				
Reconhecimento do problema	Busca limitada	Baixa avaliação das alternativas	Processo simples de escolha	Avaliação de compra
Perspectiva Afetiva				
Reconhecimento do problema (direcionado pela afeição)	Busca de soluções baseadas na afeição	Avaliação das alternativas (avaliação das afeições)	Escolha (baseada na afeição)	Avaliação da compra
Perspectiva Habitual ou comportamental				
Reconhecimento do problema (resultante do estímulo discriminativo)	Busca (resposta aprendida)	Escolha (comportamento que resulta de reforçadores)		Avaliação da compra (processo de autopercepção)

Fonte: Mowen e Minor (2005, p. 194)

Observando as três perspectivas sobre a tomada de decisão, pode-se notar que algumas etapas do PDC podem ser suprimidas, enquanto outras podem ser mais importantes, em função do envolvimento do consumidor. No caso de um consumidor de *food truck*, o produto pode ser considerado entre baixo e médio nível de envolvimento, por não exigir um alto investimento monetário e não ser um produto trivial.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) incluíram no modelo de PDC outras duas etapas: o consumo e o descarte. Por ser o modelo que abrange o PDC de uma forma mais completa, será considerado para esta pesquisa, conforme Figura 11.

Figura 11 - Fases do PDC



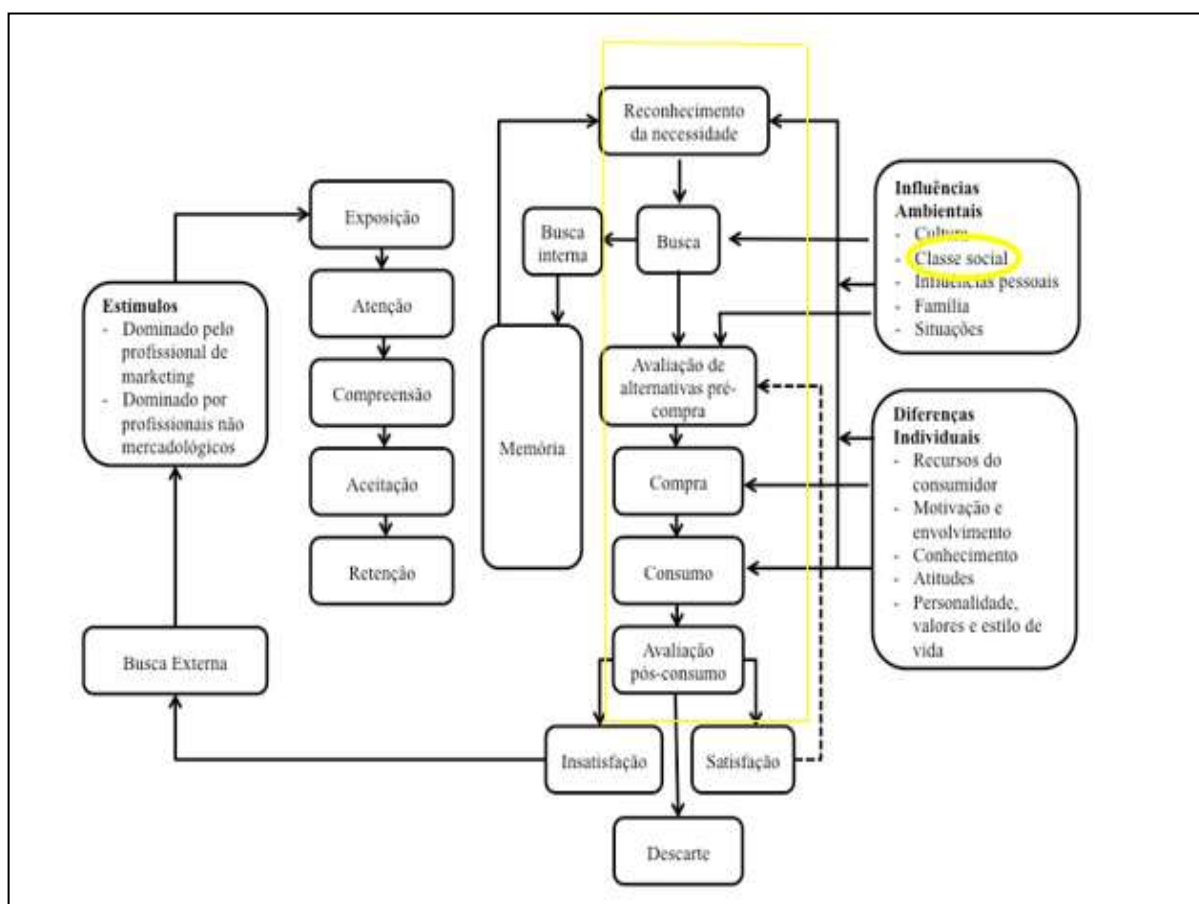
Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2013)

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), a etapa do consumo representa o uso do produto adquirido. Em muitos casos, a compra e o consumo ocorrem paralelamente, isso é, sabemos quando o consumo irá ocorrer, por exemplo, se compramos ingressos para um show ou se vamos a um restaurante, além de saber quando é importante conhecer onde, como e quanto é consumido do produto. Os consumidores podem comprar o mesmo produto e consumi-lo de formas diferentes, como é o exemplo do arroz, que pode ser servido como risoto ou acompanhando outros pratos. Portanto, conhecer a forma como os consumidores utilizam os produtos também influencia na satisfação da compra.

Por fim, como apontam Blackwell, Miniard e Engel (2013), a última etapa é o descarte, que, dependendo do produto, o consumidor pode optar pelo descarte completo, reciclagem ou revenda. Além do produto em si, o descarte inclui a embalagem e o manual do produto. Atualmente, todo cuidado está voltado para a preocupação ambiental, a fim de evitar o aumento de lixo no meio ambiente, de forma que o descarte seja feito de maneira responsável pelos consumidores.

Ainda de acordo com os autores supracitados, o comportamento do consumidor sofre também influências do contexto em que o indivíduo está inserido, já que é um processo que não ocorre de forma isolada. Dentro desse contexto, são muitas as variáveis influenciadoras, classificadas pelos autores como diferenças individuais – personalidade, estilo de vida, conhecimento, atitude, motivação, recursos – e fatores ambientais – a cultura, os valores do indivíduo, a família, a influência pessoal, as situações de cada um e a classe social – e estímulos (internos e externos) recebidos pelo consumidor. Todas essas variáveis interferem no processo de decisão de compra, tornando-o complexo, como mostra a Figura 12, na página seguinte.

Figura 12 - Variáveis que influenciam o processo de decisão do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 86)

O conceito de “classe social” faz referência a uma das variáveis usada no modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2013), que influenciam o PDC, como pode ser notado em destaque, na cor amarelo, no modelo da figura 12.

Como não seria factível mapear a classe social dos participantes, na realização desta pesquisa, por meio de um método etnográfico (mapear dados, tais como da família, estilo de vida, valores, hábitos ou princípios de consumo), vale ressaltar que o conceito de classe social adotado nesta tese é o mesmo que FAIXA DE RENDA, com o significado de camada social, com diferente poder aquisitivo, atendendo ao segundo objetivo específico.

Isso posto, dentre todas essas variáveis que influenciam a decisão dos consumidores, no que diz respeito às influências ambientais, examinar a variável classe social terá como foco, neste estudo, o de verificar se existem experiências distintas entre os consumidores de *food truck*, considerando diferentes camadas sociais, uma vez que indivíduos de mesma classe compartilham de interesses e comportamentos similares. Dito de outra maneira, verificar se as diferenças socioeconômicas podem levar a diferentes experiências de consumo. Essa variável será abordada na próxima seção.

2.4.3 Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra: classe social

Para os profissionais de marketing, agrupar os consumidores conforme sua classe social favorece a compreensão de como eles atuam nos seus comportamentos de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 361) definem classe social como [...] “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes, podendo ser categorizados”. Ainda, segundo os mesmos autores, há variáveis que podem elucidar a classe social, tais como: instrução, ocupação, forma de falar ou posses.

O agrupamento por classe é feito com base na estratificação, com relação à aquisição de bens, e o agrupamento por status é feito de acordo com o estilo de vida e os princípios de consumo. Contudo, Blackwell, Miniard e Engel (2013) explicam que, para fins práticos no estudo do comportamento do consumidor, é mais adequado utilizar ambos, ou seja, classe e status, reconhecendo que status pode ser usado para descrever um diferencial de um indivíduo dentro de um grupo.

Um dos principais determinantes da classe social do consumidor é a família pela qual esse indivíduo foi criado, que representa um núcleo de decisão primária, com relações de cooperação e conflito. Há muitos estudos relacionados ao tema que inclui gênero, etnia, educação, efeitos da classe social na pobreza, entre outros. Desses

estudos, surgiram seis fatores determinantes da classe social, explicados conforme Blackwell, Miniard e Engel (2013):

1. Ocupação: fator essencial para determinar a classe social, pois o trabalho afeta o estilo de vida das pessoas e padrões de consumo. Médicos ou gerentes costumam gastar seus rendimentos de maneira diferente de trabalhadores de serviços domésticos ou trabalhadores de chão de fábrica;
2. Desempenho pessoal: o sucesso de uma pessoa, comparada a outros na mesma ocupação, pode influenciar o status, dependendo do desempenho do indivíduo naquela função, o quanto ele tem de destaque ou reconhecimento. Cirurgiões célebres possuem mais status que outros que não têm renome;
3. Interações: relações com pessoas de mesmos valores ou comportamentos. A interação é um fator ligado aos relacionamentos cotidianos, às associações e à socialização, sendo considerada um determinante da classe social;
4. Posses: são os símbolos associados às classes, não com relação ao número de bens, mas a natureza das escolhas feitas. As posses podem indicar a riqueza da família, havendo marcas que indicam símbolo de status que são usadas pelas classes altas;
5. Valores de orientação: um conjunto comum de convicções que um grupo de pessoas dividem e, relacionados a atributos específicos, é possível categorizar um indivíduo pelo grau em que eles possuem esses valores. Por exemplo, valores no modo de se vestir ou nos modos de comer ou, ainda, como se portar à mesa adequadamente, podem denotar a classe social a que o indivíduo pertence;
6. Consciência de classe: esse fator está ligado ao grau de consciência que o indivíduo tem de si mesmo. Pessoas de classe social mais baixa podem reconhecer sua condição social, mas podem não ser sensíveis a diferenças específicas. Por essa razão, os anúncios de produtos para classes altas são repletos de símbolos desta classe social.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), pode-se cometer um engano ao associar classe social com renda, pois “[...] um gari ‘sênior’ nos Estados Unidos pode ganhar mais que um professor-assistente de História”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 363). Porém, para a realidade do Brasil, a renda e a escolaridade são parâmetros importantes e necessários para a estratificação socioeconômica, que são

estabelecidos por institutos ou associação de empresas de pesquisa do país, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ou a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), ambas em nível nacional. A ABEP é responsável pelo lançamento do “critério Brasil”, estudos populacionais que incluem a classificação econômica. Mesmo utilizando na sua metodologia categorias de produtos que não são atuais, como DVD por exemplo, a ABEP ainda é um modelo que identifica, de forma mais realista, o potencial de consumo dos lares brasileiros e, por essa razão, foi utilizado para a classificação de renda neste estudo (A, B1, B2 C1, C2 D/E).

Dos fatores indicados pelos autores citados anteriormente, dois deles são utilizados para verificação do segundo objetivo específico relacionado com as diferenças de grupos sociais: ocupação e posse, que também são critérios usados pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas).

Sendo assim, quatro fatores são utilizados na pesquisa para verificação do segundo objetivo específico, tendo como base Blackwell, Miniard e Engel (2010) e a ABEP, como mostra o Quadro 10.

Quadro 10 - Grupo social e os fatores que serão observados

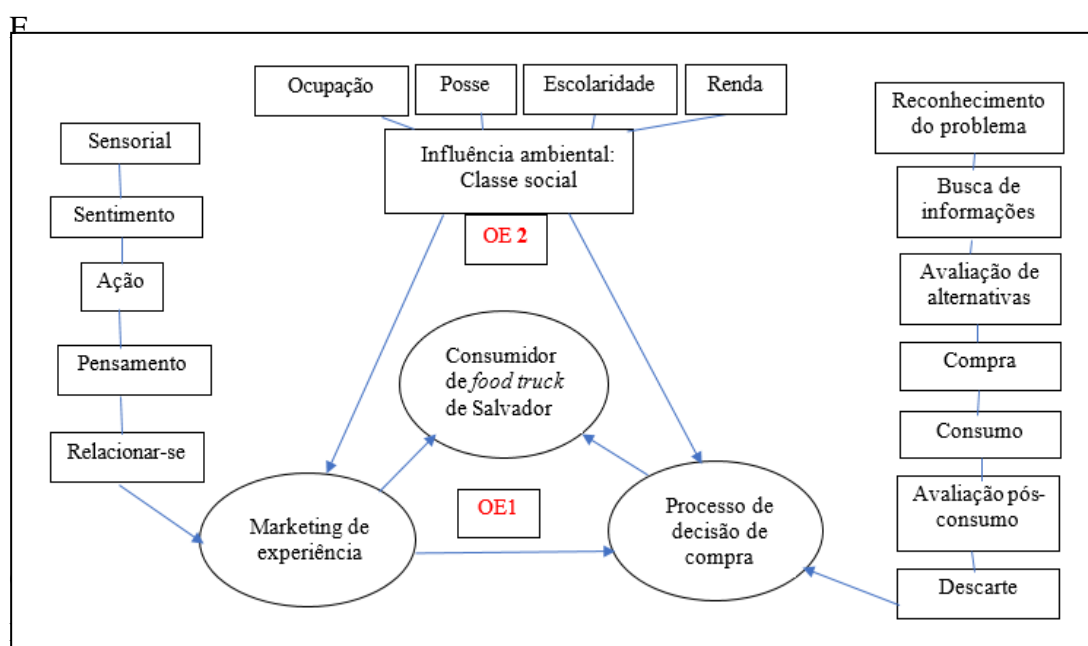
Ocupação	Posse	Escolaridade	Renda
----------	-------	--------------	-------

Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2013) e ABEP

É importante clarificar que a análise do comportamento de compra tecida nesta tese baseia-se na visão cognitiva do modelo do consumidor, com o entendimento de que o *food truck* se caracteriza por uma compra de baixo ou médio envolvimento, se sobressaindo sobre as demais.

Após o discutido sobre marketing de experiência e o PDC, foi possível elaborar um desenho conceitual a fim de mostrar a ideia central desta tese. O modelo de PDC utilizado será o mais completo, contemplando as sete etapas, a fim de entender como o marketing experiencial exerce influência, verificar se existem experiências distintas, considerando diferentes camadas sociais (pessoas de poder aquisitivo diferente), e verificar os aspectos da experiência na interação entre consumidores e destes com os proprietários dos *food trucks*, conforme pode ser observado na Figura 13 a seguir.

Figura 13 - Desenho conceitual da tese



Fonte: adaptado de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) e Blackwell, Miniard e Engel (2013)

2.5 ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

O setor de alimentação tem ocupado posição de destaque na economia. Nos últimos anos, os serviços de alimentação tiveram um incremento, seja em razão de mudanças dos hábitos alimentares da sociedade ou do crescimento da atividade turística (FARIAS; SILVA; BRANDÃO, 2017; SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

Alimentar-se fora do lar tornou-se uma prática rotineira e importante no cotidiano das pessoas, tratando-se de “[...] um fenômeno mundial, presente tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento” (LORIATO; PELISSARI, 2017, p. 113). Conforme os mesmos autores, em 2013, o consumo de alimentação fora do lar da população brasileira correspondeu a 32,9% do consumo alimentício.

Para Perini e Guivant (2017), o aumento da busca pela alimentação fora de casa é resultado de um diversificado conjunto de fenômenos sociais, culturais e econômicos, tais como a inserção cada vez maior de mulheres no mercado de trabalho, a jornada contínua de horas trabalhadas, a industrialização da cadeia agroalimentar, aumento de pessoas que moram sozinhas, as distâncias cada vez maiores entre a moradia, trabalho e demais atividades dos indivíduos. Eles afirmam que tal prática foi resignificada e adquiriu status de lazer, pois “[...] o ambiente doméstico, o espaço da cozinha e,

sobretudo, o ato de cozinhar, tidos como tradicionalmente femininos, sofrem ressignificações e passam a operar em esferas industriais e comerciais, surgindo novos espaços alimentares, tanto em termos físicos como lógicos”. (PERINI; GUIVANT, 2017, p. 313). Assim, comer na rua pode ser mais rápido e prático do que ir para casa (PERTILE, 2013).

Segundo Perini e Guivant (2017), recente pesquisa realizada mostrou que uma das atividades mais habituais das classes A e B é a frequência a bares e restaurantes. Acompanhados por amigos, “[...] é provável que comer fora seja uma prática costumeira de tais classes socioeconômicas”. (PERINI; GUIVANT, 2017, p. 310).

Os hábitos alimentares no Brasil estão relacionados com diferentes culturas e influências, principalmente dos índios, africanos e portugueses. Os índios se destacaram pela caça e pesca, os portugueses introduziram o costume dos doces, com o uso do açúcar na preparação dos alimentos, e, de origem africana, temos o acarajé, o vatapá e o cuscuz, adotados, principalmente, em Salvador, onde houve concentração negra mais homogênea e maciça (SILVA, LIMA; LOURENÇO, 2015).

Além disso, nossos hábitos alimentares fazem parte de um sistema cultural que a sociedade lhes atribui (BRAGA, 2004), já que as práticas alimentares revelam a cultura em que cada um está inserido, visto que comidas são associadas aos povos em particular. No Brasil, por exemplo, o arroz e o feijão são traços de nossa identidade nacional, pois são consumidos diariamente, de norte a sul do país, por milhões de brasileiros, ou regionalmente, como o churrasco, que associamos ao gaúcho, e o pão de queijo mineiro. Na sociedade brasileira, o alimento cozido tem a preferência em detrimento ao alimento cru (BRAGA, 2004).

Perini e Guivant (2017, p. 314) afirmam que o consumidor de alimento se caracterizaria “[...] por ser mais autônomo e sociável, mais sentimental e com múltiplas personalidades, mais reflexivo, eclético e cosmopolita [...]”. Dá importância para a estética do comer, o que explica a crescente demanda por produtos *gourmet*.

2.5.1 Comida de rua

A comida de rua, ou *street food*, é um segmento do setor de alimentação que vem se destacando. Os *food trucks*, objetos desta pesquisa, compreendem esta categoria (FARIAS; SILVA; BRANDÃO, 2017).

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) define comida de rua “[...] como o com junto de alimentos e bebidas prontos para consumo, preparados ou vendidos por vendedores ambulantes, especialmente nas ruas e/ou lugares públicos”. (PERTILE, 2013, p. 302). No Brasil, podem ser incluídos os pipoqueiros, os vendedores de cachorros-quentes, algodão doce e sorvetes, enfim, os vendedores que frequentam as ruas das cidades, mas também os campos de futebol ou as festas religiosas (PERTILE, 2013).

“Em Salvador, a comida de rua faz parte da vida cotidiana e é onipresente em áreas de lazer, como praias”. (SILVA et al., 2014, p. 79). Em 2010, quando a prefeitura determinou a demolição dos quiosques de alimentos e barracas de praia da orla de Salvador, a comida de rua tornou-se praticamente a única fonte de alimento perto da área à beira-mar (SILVA et al., 2014; VERA et al., 2013).

Do ponto de vista econômico, o alimento de rua corresponde ao setor informal e apresentou um desenvolvimento considerável nas últimas décadas, principalmente em razão de mudanças socioeconômicas mundiais e crescimento da população (SILVA et al., 2014). Atualmente, a cidade de Salvador conta com mais de 61 mil vendedores ambulantes informais trabalhando nas áreas públicas da capital baiana (CONEXÃO BAHIA, 2018).

Segundo Nunes (2020), de acordo com os dados divulgados em novembro de 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), quatro em cada dez trabalhadores soteropolitanos estavam na informalidade (40,3%). Nestes estão incluídos os trabalhadores sem carteira assinada, empregadores que não contribuem para a Previdência ou trabalhadores por conta própria, que é o caso dos ambulantes. O faturamento desses trabalhadores de rua é variável e de acordo com o produto que vendem. Para dar um exemplo, um ambulante de cafezinho chega a vender R\$ 50,00 por dia. Na venda de churrasquinho, os preços estão entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00, podendo vender R\$ 1.000,00 numa festa popular no verão. No carnaval, este mesmo faturamento pode chegar até R\$ 5.000,00.

Os vendedores de comida de rua atuam em um mercado extremamente competitivo, devido ao fato de o serviço de alimentação possuir grande variedade de oferta, além de não haver barreiras de entrada (LORIATO; PELISSARI, 2017).

Vender comida na rua é uma atividade centenária (CAMARGO; RAVAZZOLO; ROHDE, 2016). Tradicionalmente, as negras escravas detinham um pequeno comércio

nas ruas, vendendo gêneros de primeiras necessidades, conseguindo, muitas vezes, acumular recursos para a compra da sua alforria (GRAHAM, 2013). Denominadas de escravas ganhadeiras, se espalhavam pelas ruas, originalmente de Salvador e depois das demais cidades, desempenhando a função de comerciantes. Eram tão numerosas que ganharam espaços fixos, onde podiam colocar seus tabuleiros, contrariando as leis que antes só concediam espaços a mulheres brancas (GRAHAM, 2013). Isso nos mostra que as ruas de Salvador fomentaram o hábito de comer fora sendo essa uma característica da cultura baiana.

Na época das escravas ganhadeiras, segundo Pertile (2013) e Dorigon, Bonamigo e Malheiros (2014), as comidas de rua tinham, por características, que ser alimentos gordurosos, fortemente condimentados, utilizando as partes renegadas dos animais, como vísceras e genitálias, fazendo uso de insumos locais de baixo valor agregado. Por essa razão, por muito tempo, essa forma de comércio foi marginalizada (DORIGON; BONAMIGO; MALHEIROS, 2014).

Desde 2004, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) tornou pública a *Resolução RDC 216/04* de boas práticas da alimentação, para garantir um alimento de qualidade para o consumidor, estabelecendo o que deve ser obedecido pelos manipuladores, desde a escolha, compra e até o preparo dos alimentos (FARIAS; SILVA; BRANDÃO, 2017). Portanto, hoje, existem medidas que visam a segurança alimentar, do ponto de vista higiênico-sanitário, para prevenir a contaminação nas etapas do processo do preparo dos alimentos de rua (FARIAS; SILVA; BRANDÃO, 2017).

Na nossa sociedade brasileira, a comida é uma das importantes manifestações que ajudam a situar a mulher e o feminino no sentido mais tradicional. Simbolicamente, podemos equacionar comida e mulher, doce e feminino, enquanto o salgado indigesto é associado a coisas cruéis (DAMATTA, 1986).

Mulheres e comida estão presentes no imaginário brasileiro. No cinema, com a personagem Xica da Silva, com o requinte do seu tempero, transformava em dominado o branco-dominador; ou em obras do renomado escritor baiano Jorge Amado, representadas por suas personagens como Dona Flor e Gabriela, que usavam da arte da culinária para conseguir status social. “Cozinheira, doméstica, e construída como imagem viva da mulher anti-intelectual, Gabriela revoluciona com as armas que possui:

seu corpo, seu tempero, sua comida, seu cheiro de cravo e seu sabor de canela”. (DAMATTA, 1991, p. 119).

Para DaMatta (1986), nossa culinária é relacional, isso é, expressa um sistema de relações que são mais que ações ou encontros individuais. Temos, na nossa comida, um código marcado pela ligação, privilegiando a possibilidade de estabelecer relações.

O autor supracitado faz uma distinção entre comida e alimento, tão importante no sistema social brasileiro, pois, para os brasileiros, nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva, é universal e geral, enquanto comida é “[...] tudo que se come com prazer [...], é saboreado com os olhos e depois com a boca, o nariz, a boa companhia e, finalmente, a barriga”. (DAMATTA, 1986, p. 55). A comida se refere a algo sadio, costumeiro, mas que também ajuda a definir um grupo ou pessoa e estilos regionais.

O universo da comida permite pensar o mundo de maneira que podemos compor o intelectual e o sensível. “Assim, ‘encher a barriga’ [...] é um ato concreto, destinado a saciedade do corpo, mas é também um modo de se referir a uma ação simbólica. A tudo que foi capaz de satisfazer plenamente uma pessoa”. (DAMATTA, 1986, p. 52). Há, ainda, uma intercessão entre cabeça (intelecto) e barriga (estômago), entre a parte de cima e a parte de baixo do corpo, com suas possibilidades simbólicas, podendo ser percebida numa refeição mais bem preparada, em que o olhar remete ao intelecto e o gosto e cheiro levam à barriga, ao estômago, ao corpo (DAMATTA, 1986).

2.6 FOOD TRUCK

Os caminhões gastronômicos que fazem parte da paisagem de algumas cidades, chamados de *food trucks*, “[...] estão entre as novas formas de comer fora em centros urbanos”. (PERINI; GUIVANT, 2017, p. 305). Vendem comida de rua de origem variada, em espaços abertos, onde o consumidor tem a chance de experimentar pratos rápidos e que valorizam a culinária (PAULA, 2014).

De acordo com o Sebrae (2015), “[...] pode-se definir *food truck* como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas, que transporta e vende alimentos de forma itinerante”. (SEBRAE, 2015, p. 8). Já para Perini e Guivant (2017), o conceito é de “veículos a motor, rebocados ou não, que operam de forma estacionária e/ou itinerante, com dimensões variáveis, onde alimentos e bebidas são transportados, preparados, finalizados e comercializados”. (PERINI; GUIVANT, 2017, p. 305).

Após a entrada de *food trucks* no mercado brasileiro, houve um crescimento significativo no setor, que durou entre 2013 e 2015. Passada essa fase, muitos empreendedores deixaram as ruas para investir em lojas fixas e eventos gastronômicos locais e privados, além, também, de eventos corporativos (INFOOD, 2017).

Dentre as razões para a saída do mercado estão a falta de planejamento de gestão, a crise econômica que o país atravessa, a concorrência alta e os limites da lei municipal de comida de rua (as ruas escolhidas pela prefeitura não têm movimento). Porém, o maior problema, em consenso entre a maioria dos proprietários, é a falta de regulamentação (INFOOD, 2017).

As principais dificuldades apontadas pelos proprietários em trabalhar na rua são o clima, pois os clientes ficam expostos à chuva e às questões de falta de segurança. Há, ainda, aqueles que apontam para a questão de estrutura, como, por exemplo, a procura por banheiro. Eles acreditam que o setor chegou à sua maturidade, caminhando para uma redução, e quem permaneceu no negócio precisou reaprender a operação e a se readequar aos desafios (INFOOD, 2017).

Primordialmente, três fatores ajudaram a impulsionar a onda dos *food trucks*: a busca por refeições fora do lar; o interesse crescente pelo fenômeno da gastronomia “[...] e a cultura *foodie*, ou seja, a estética e o fetichismo envolto nos alimentos”. (PERINI; GUIVANT, 2017, p. 311); e as transformações da sociedade contemporânea, no que diz respeito ao uso dos espaços públicos, nossa relação com os espaços urbanos e o viver a cidade.

Como já mencionado, particularmente, Salvador foi uma das primeiras cidades do Brasil em que se iniciou o hábito de comer na rua, onde, também, começa a venda dos ambulantes. No século XVIII, as donas de casas soteropolitanas “recorriam, rotineiramente, a vendedores ambulantes para compra de alimentos”. (GRAHAM, 2013, p. 65). Como não existia uma praça ou edifício central destinado a mercado, os vendedores ambulantes de Salvador, em 1789, tinham licença registrada para venda de seus produtos. Muitos deles iam de porta em porta, cruzando as ruas, carregando seus artigos em cestas na cabeça, potes ou bandejas (GRAHAM, 2013).

Até os dias de hoje, a comida de rua em Salvador é parte do dia a dia da cidade, com uma variedade oferecida em todas as regiões e bairros (nas praias, dentro dos ônibus, em pontos de transporte público, nas festas populares, como o Carnaval (incluindo comércio formal e informal), desde comida típica local – o acarajé tornou-se

patrimônio imaterial nacional, registrado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) – até comidas típicas de outras regiões (SILVA et al., 2014).

Existem cursos organizados pela prefeitura local, ministrados por técnicos da vigilância sanitária, para capacitar os vendedores ambulantes a aprenderem a manipulação correta dos alimentos, já que são numerosos na cidade. Portanto, os vendedores ambulantes de comida de rua são uma tradição histórica e o soteropolitano tem, nas suas raízes, o hábito de comprar e alimentar-se nas ruas.

A gastronomia está presente, hoje, nas redes sociais com quantidade excessiva de fotos de pratos e postagem de receitas, em programas de televisão, com a explosão de programas culinários em diversos horários e canais, revistas, viagens turísticas, com roteiros de turismo gastronômico, sendo os *food trucks* uma manifestação integrante desse fenômeno que é o universo da gastronomia.

Fazendo parte desse universo, há desde programas na TV (“*Food Truck na Estrada*”, do tipo *reality show*²), concursos gastronômicos, envolvendo disputas entre *food trucks*, com premiações, até tema de filme (*The Chef*) e de novela da Rede Globo (Império, de 2014), exibida pela emissora em horário nobre, cuja personagem na trama inaugura um *food truck*.

Os “caminhões de comida” funcionam como pequenos restaurantes ambulantes, em um movimento de gourmetização da comida de rua, traduzindo-se em oportunidade tanto para os *chefs* (ou empreendedores) quanto para o público consumidor (ROOS et al., 2015).

O *food truck* responde também a uma tendência de viver a cidade. O uso dos espaços públicos e a nossa relação com os espaços urbanos refletem as transformações da sociedade contemporânea. O conceito de lugar e não lugar, presentes em quase todos os estudos de Marc Augé (SÁ, 2014), remete a um espaço físico e um espaço social que estão juntos, sendo espaços construídos e vividos. Parece que o que está em jogo é a construção dos espaços e a sua própria vivência (SÁ, 2014).

A rua marca a separação entre o espaço público e o espaço privado, no qual o conforto da intimidade se opõe ao espaço público da rua, agora glamourizado pelas intervenções urbanísticas e novos comportamentos que elas induzem. Nos prédios, no traçado das avenidas e das praças, constroem-se retratos de um novo modo de viver (PERTILE, 2014, p. 303).

² Uma das temporadas do programa foi gravado na cidade de Salvador, onde cada episódio apresentava um *food truck* local, seu proprietário, sua história e cardápio.

Para DaMatta (1991), a rua é mais que uma divisão geográfica ou física, pois demarca áreas de significação social. “Há espaços na rua que podem ser fechados ou apropriados por um grupo, categoria social ou pessoas, tornando-se ‘casa’ ou seu ‘ponto’” (DAMATTA, 1991, p. 61). Um grupo de amigos sentados à mesa, bebendo, comendo, conversando em torno de uma mesa, que pode estar embaixo das sombras de árvores de uma praça de uma cidade, pode marcar o que DaMatta (1991) chama de “sentir-se em casa”.

O universo da rua, para nós brasileiros, é um espaço que pode ser interpretado de uma perspectiva oposta e complementar a casa (DAMATTA, 1986). Não se trata aqui de transformar a rua em casa. Todavia, “[...] na gramaticalidade dos espaços brasileiros, rua e casa se reproduzem mutuamente [...]”. (DAMATTA, 1991, p. 61). A rua é “terra” que pertence ao governo, quem comanda é a autoridade que governa, com leis que representam a ordem. A casa é governada pelo pai, mãe, marido, irmão e há um universo construído de aconchego e segurança, onde estão presentes as relações familiares mais íntimas (DAMATTA, 1986).

A rua é local onde está o povo, a massa, aqueles assim chamados por fazerem parte do fluxo de pessoas desconhecidas e indiferenciadas. É onde estão as verdades sociais, os flagelos da sociedade. É local de malandragem, onde devem viver os meliantes e marginais em geral. É também lugar de perigo, atestado pela aflição das mães, quando um filho sai sozinho pela primeira vez para ir ao baile ou à escola, onde predominam desconfiança e insegurança, em contradição com a casa, que demarca um espaço seguro (DAMATTA, 1986; 1991).

A rua sempre abrigou as festividades que ocorrem nas cidades e que podem induzir uma aproximação entre os participantes, quer no festejar, quer na devoção, como é o caso da lavagem das escadarias da Igreja do Bonfim, em Salvador, ou mesmo em festividades populares, como o Carnaval. É também local onde acontece os ritos, sejam estes religiosos ou cívicos, podendo ainda ter festividades patrocinadas pelo Estado. Assim, mostra um espaço de sociabilidade e torna-se lugar de uma rede de relações sociais (DAMATTA, 1991; PERTILE, 2014).

Mais recentemente, com novos usos do espaço público, avenidas que durante a semana fazem parte de grandes centros financeiros das cidades, aos domingos e feriados, se transformam em espaços abertos para o lazer e convivência, mudando a paisagem urbana local. Essas avenidas ficam fechadas para os veículos, que, impedidos

de transitar, dão lugar a crianças e adultos que se divertem em *skates*, patins, bicicletas, entre outras formas de recreação. Desfrutamos dessa tendência de viver a cidade e, a partir da renovação da comida e das práticas de comensalidade, os *food trucks* são uma manifestação disso.

Merece notar que os *food trucks* não chegaram a constituir uma tendência, mas, travestidos desse termo, esse movimento remete a uma outra linha: a de viver as ruas.

Cabe explicar, também, que, mesmo sendo apontada por alguns especialistas uma queda no mercado de *food truck*, o estudo dessa tese está ligado a um fenômeno mais abrangente, em que o caminhão de comida está sendo usado como objeto para entender como a experiência acontece.

Para maior compreensão do tema, a seguir será apresentado um panorama da história do *food truck* e sua origem. É sabido que sua existência é antiga, porém o objetivo aqui não é discorrer sobre sua história completa, mas sim ter um recorte da contemporaneidade desta.

2.6.1 História do food truck

A prática de comer teve seus significados reposicionados nas sociedades contemporâneas, adquirindo uma visibilidade que não existia, já que pertenciam a uma atividade rotineira e mundana.

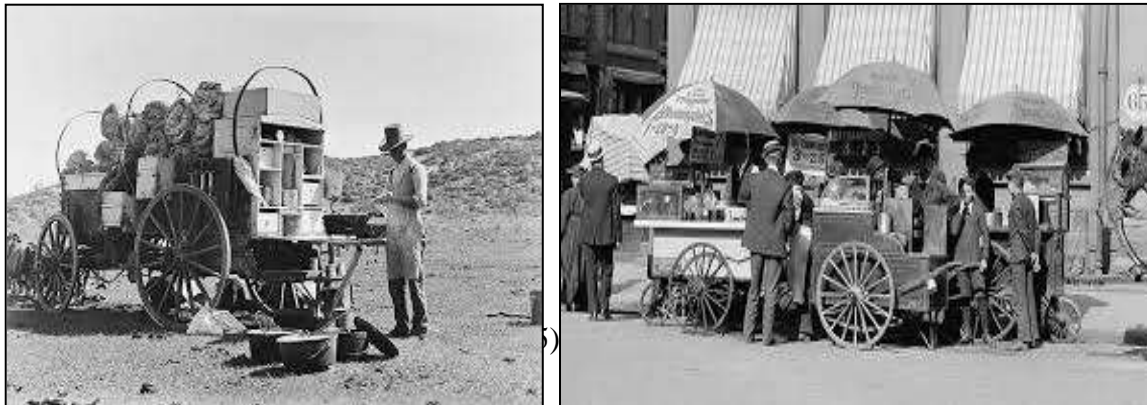
Até os anos 2000, os *food trucks* possuíam o estigma de comida de baixa qualidade e barata. Isso começou a mudar na crise econômica de 2008, nos EUA, onde muitos estabelecimentos tiveram que encerrar seus negócios. Assim, os cozinheiros famosos, conhecidos como *chefs*, decidiram investir nesse tipo de modelo, com intuito de oferecer comida requintada, de alta gastronomia, a baixo custo (SEBRAE, 2015).

A origem dos *food trucks* remonta aos EUA, mas não há consenso sobre o período do seu surgimento. Para o Instituto Food Truck (2017), iniciou em 1691, na cidade de *New Amsterdam* (atual *New York*), com a regulamentação do comércio de carrinhos empurrados pelos próprios vendedores.

Para o Sebrae (2015), a história é iniciada em 1860, no Texas, com a adaptação dos veículos para comercialização de alimentos, como ilustrado na Figura 14 seguinte. Charles Goodnight adaptou um caminhão militar para transporte de refeições dos tocadores de rebanhos de gado. Com estradas ruins, infraestrutura precária e sem

refrigeração, o transporte sobre rodas foi inovado, onde eram carregados carnes salgadas, temperos secos e insumos.

Figura 14 - Adaptação dos veículos para comercialização de alimentos



Fonte: Pinterest (2017) e Sebrae (2015)

Ainda para o Instituto Food Truck (2017), em 1872, o americano Walter Scott já vendia tortas, sanduíches e cafés na sua carroça para trabalhadores de jornais. Esse modelo foi copiado, replicado e disseminado por muitas regiões dos EUA.

Já segundo Butler (2014), a história remonta à década de 1950, quando os caminhões de sorvetes aparecem nas ruas, em veículos modificados. Na década de 1960, tornaram-se maiores e vendiam tacos e hambúrgueres. Os vagões foram projetados especificamente para cozinhar, com áreas para lavar e preparar os alimentos.

Nas versões sobre sua origem, todas versam sobre um veículo que foi adaptado ou modificado, feitos para atender trabalhadores que “[...] demandavam refeições em locais com pouca ou nenhuma opção de estabelecimentos gastronômicos fixos”. (PERINI; GUIVANT, 2017, p. 306).

Muitas alternativas foram sendo desenvolvidas ao longo dos anos, a maioria com a venda de comida de fácil finalização ou alimentos prontos, por ambulantes que se posicionavam em locais de grande afluxo de pessoas ou em festas populares (SEBRAE, 2015).

2.6.2 Food Truck no mundo

Mundialmente, os empreendimentos de *food trucks* estão presentes nos EUA e na Europa, e, nos últimos anos, diferentes modelos têm surgido. Na Europa, por exemplo, o “Bustronomie”, junção da palavra ônibus em inglês e gastronomia em francês, tem

justamente a proposta de oferecer alta gastronomia em um ônibus adaptado para operar como restaurante, funcionando na França, na região de Auvergne, onde estaciona em um local determinado e os clientes desfrutam de um cardápio gastronômico somado a paisagem do entorno. Diversas rotas são disponibilizadas, a fim de entreter os clientes com variadas cenas da natureza típica dessa região. Os clientes podem optar por um local que tenha como panorama um castelo antigo, que pode ser apreciado enquanto jantam com amigos, ou fazer a reserva do ônibus-restaurante para celebrar uma festa de aniversário. O sucesso tem sido tanto que as reservas estão lotadas. A Figura 15, a seguir, mostra a vista do interior desse restaurante sobre rodas e sua adaptação.

Figura 15 - Le Bus 26, na França



Fonte: site Le Bus 26

Em Paris, capital da gastronomia, no início de 2018, o prefeito anunciou a criação de 19 locais para que os parisienses pudessem desfrutar dos *food trucks*. Foram selecionados 41 novos caminhões de comida, com autorização para estacionarem por um período de dois anos em vários locais da cidade, servindo desde culinária estrela até sanduíches, funcionando durante a semana, no período de almoço e à noite (PARIS, 2018).

Os comerciantes dos *food truck* foram selecionados pelo seu *know-how*, alguns dos quais são rotulados pelo Centro Regional de Valorização e Inovação Agrícola e Alimentar (CERVIA), oferecendo produtos parisienses de qualidade e criativos, como hambúrgueres *gourmet*, crepes, pizzas, peixe e fritas, mas também sopas, cozinha asiática, venezuelana e vegetariana. O processo de seleção teve como base critérios como a originalidade, estética, a capacidade de caber no espaço urbano, a parte atribuída aos produtos frescos e o cumprimento do plano de combate à poluição (PARIS, 2018).

Em Amsterdam, os *food trucks* estão presentes no maior festival gastronômico da cidade, o *Rollende Keukens*. As edições ocorrem todos os anos com duração de cinco dias, sendo conhecido e frequentado por pessoas de vários locais da Europa. Além dos *trucks*, o festival reúne música ao vivo, gastronomia, cerveja e barracas de comidas, transformando o local em um grande restaurante ao ar livre. Junto aos hambúrgueres, pode ainda ser encontrado tacos, frango frito coreano, pizza à lenha, carne de javali, batatas fritas, mojitos, macarrão asiático, cachorros-quentes gourmet, peixe defumado, entre outras iguarias (ROLLENDE KEUKENS, 2018).

Em Bruxelas também ocorre outro festival anual de *food trucks*, o *Brussels Food Truck Festival*. Com duração de quatro dias, esse evento está na sua 5ª edição, ocorrendo desde 2014. É uma iniciativa do *European Food Truck Association* para promover os *food trucks* e incentivar os consumidores a descobrir o universo e a gastronomia da comida de rua. O público estimado foi de mais de 100 mil visitantes e houve premiações para os melhores *trucks* (BRUSSELSFOODTRUCKFESTIVAL.COM, 2018).

Figura 16 - Festival de Food Truck, em Bruxelas



Foto: Luiz Manoel Santos (2018)

Outro exemplo usual na Europa são os *food containers*, outra modalidade que surge em decurso dos *food trucks*. Diferente dos demais, estes são fixos em determinados locais, necessitando de outro carro para serem puxados e deslocados, adaptados para funcionar como cafeteria, hamburgueria ou servindo *sushis*, mantendo a característica de oferecer comida *gourmet* ou cafés e chás *gourmets*, como é o caso do “*Cupp*”, em Bristol, Reino Unido, que apresenta um cardápio com variedades de cafés e chás de bolhas (possui uma espuma borbulhante em cima da bebida, cuja origem é dos chás de Taiwan). Nesse caso, mesmo não possuindo rodas, o cardápio diferenciado e variado assegura o mesmo sucesso dos *trucks* com motor e rodas. A Figura 17 ilustra o *food container*.

Figura 17 - Food Container, em Bristol (UK)



Foto: Luiz Manoel Santos (2017)

Ainda na Europa, surgiu em 2018, em Bruxelas, outra modalidade: o *food-bonde*, utilizando a estrutura dos bondes usados como transportes públicos, transformados e adaptados em *food truck*. Também são fixos, oferecem mesas e cadeiras em uma área em que os consumidores podem comer mais confortavelmente, conforme mostra a Figura 18.

Figura 18 - Food-Bonde, em Bruxelas, Bélgica



Foto: Luiz Manoel Santos (2018)

Além de distintas modalidades, há também, na Europa, particularmente em Bruxelas, diferentes *designs*, visual e uso do *food truck*, para o tipo de comida vendida. Nas ilustrações seguintes, podem ser vistas um exemplo de caminhão de comida que é a cópia de uma cozinha real, com azulejos na “parede” do fundo, e outro que fabrica pães artesanais, com um design diferenciado.

Figura 19 - Food-Truck, em Bruxelas, Bélgica: cozinha com detalhe do azulejo



Foto: Luiz Manoel Santos (2019)

Figura 20 - Food Truck, em Bruxelas, Bélgica: minipadaria móvel



Foto: Luiz Manoel Santos (2019)

Os *food trucks* passaram também a estar sempre presentes em eventos gastronômicos de *games* (exposição de jogos) e festivais de música (Figura 21).

Figura 21 - Evento de Games, em Bruxelas, Bélgica



Foto:
Luiz
Manoel
Santos
(2017)

Os eventos de *Park Truck* ocorrem durante os finais de semana e, na maioria das vezes, são acompanhados de música, tendo a presença de, pelo menos, três *trucks*, cada um oferecendo um tipo de comida. Há eventos que oferecem também mesas e cadeiras para os clientes sentarem enquanto fazem suas refeições, tornando o espaço urbano uma área de convivência e interação social. Em um evento de *games*, em Bruxelas, muitos clientes deixaram seus testemunhos de elogios escritos nas mesas, seja enaltecendo a boa comida ou os momentos aprazíveis passados ali. Este é um exemplo da experiência

vivenciada e deixada escrita na mesa, gerando *buzz* ao falar positivamente sobre um produto, serviço ou marca (ARONNE; VASCONCELOS, 2009).

Surgiu, também na Europa, o *Frunch* (*Friday Lunch*), um conceito para o almoço da sexta-feira (daí a origem do nome), que reúne o caminhão de alimento, música ao vivo, também DJs e bar, situado em uma área com um grande terraço, onde as pessoas podem relaxar enquanto almoçam, iniciando o fim de semana de um modo descontraído, com uma atmosfera de convivência (VISIT.BRUSSELS, 2017).

Figura 22 - Frunch, em Bruxelas, Bélgica



Fonte: Visit.brussels (2017) e Facebook, FrunchBrussels (2017)

Os *food trucks* procuram inovar, seja com eventos ou com cardápios. Na inovação do cardápio, há os chamados *food trucks* étnicos, como o do *chef gourmet* Roy Choi, um americano coreano conhecido por ser o criador do famoso caminhão *gourmet* de tacos coreanos, que decidiu combinar elementos da cozinha asiática e mexicana, servindo não mais os tacos mexicanos tradicionais, mas sim algo mais eclético (VEDANA et al., 2015).

Outra inovação dos *chefs* de cozinha foi “[...] adotar uma nova estratégia para atender o seu público, com custos operacionais inferiores aos restaurantes convencionais”. (ROOS et al., 2015, p. 2). Esses *chefs* tiveram a oportunidade de abrir seus negócios ou ampliá-los, replicando o modelo americano, oferecendo uma comida *gourmet* com higiene e sabor, “[...] abrindo um primeiro restaurante num molde diferente, com contato direto com o público, de baixo custo, sem necessidade de adquirir ponto comercial ou outros encargos”. (SEBRAE, 2015, p. 7). Já o público

consumidor teve a oportunidade de acessar comida de rua requintada, de qualidade, a preços atrativos e com serviços diferenciados (SEBRAE, 2015).

Uma das características do modelo de negócio é a mobilidade, ou seja, a lógica do ponto de venda móvel que o negócio proporciona de se locomover, podendo vender em diferentes regiões da mesma cidade. Ter um negócio móvel oferece a possibilidade de ir até o cliente ou estacionar em pontos estratégicos, “sendo possível vender comidinhas *gourmet* de modo itinerante”. (COMIDA..., 2015).

Entretanto, essa maneira itinerante de vender comida não é nova. Remete às quitandeiras do período colonial, do Brasil do século XVIII, que vendiam seus quitutes “[...] nas ruas, nos pontos mais movimentados da cidade, como doces, biscoitos, cuscuz, empadas, entre outra grande variedade de alimentos expostos em tabuleiros [...]”, além dos “[...] vendedores ambulantes que ofereciam seus alimentos de porta em porta”. (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015, p. 4). O que é novo é a “gourmetização” da comida, comercializada através de um *food truck* que está aparelhado de acordo às normas de higiene e qualidade.

Na Europa, mais especificamente em Bruxelas, além das diferentes modalidades de veículo adaptadas para o serviço de alimentação, também pode ser encontrado outros usos para o *truck*. Recentemente, em 2020, verificou-se sua adaptação para utilização em outros setores de serviços, como, por exemplo, o de consertos de costuras – o “*couture truck*”, como ilustrado a seguir.

Figura 23 - Exemplo de outras utilizações do truck



Foto: Luiz Manoel Santos (2020)

2.6.3 Food Truck no Brasil

No Brasil, o início dos empreendimentos de *food trucks* foi em 2013, na cidade de São Paulo, sendo a pioneira nesse setor (BERTÃO, 2016). Em 2014, mais de 300 empreendedores pediram autorização à prefeitura para estacionar seus *trucks* (SPINACÉ, 2014).

Diversos eventos gastronômicos de rua surgiram nos últimos anos, em várias cidades do país, impulsionados pelos caminhões adaptados, que são verdadeiras cozinhas ambulantes (VEDANA et al., 2015).

Esses eventos, denominados de *Park Truck*, são localizados em galpões ou espaços públicos, servindo de estacionamento para vários *food trucks*. “[...] Os veículos ficam posicionados lado a lado, cabendo aos operadores proporcionar verdadeiras experiências para seus consumidores, ativando todos os sentidos do corpo humano, para se diferenciar e se destacar em meio à concorrência”. (CAMARGO; RAVAZZOLO; ROHDE, 2016, p. 3).

Atualmente, existem mais de 3.000 *food trucks* no país, com grande variedade de opções de alimentos, desde a venda de taças de vinho, massas, coxinhas, crepes, churros, *milk-shakes*, até hambúrgueres, com algumas empresas já montando redes de franquias para expandir seus comércios (BERTÃO, 2016). O negócio sobre rodas vai de

salgado à doce, de saudável à *junk food*. Com uma capacidade de variar e se reinventar, os especialistas concordam que os empreendimentos se consolidaram como um modelo de negócio (FONSECA, 2016).

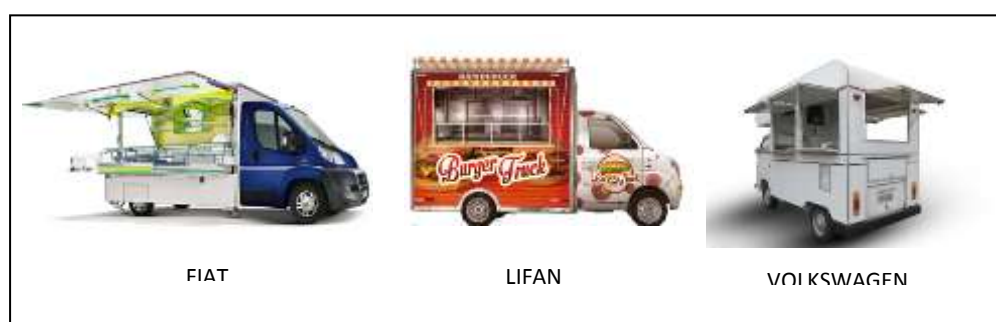
2.6.3.1 Tipos e regulamentação

Os carros variam bastante em termos de tipo e custo, podendo ser encontrados *trucks* de tamanhos pequeno, médio e grande. O Sebrae (2015) considera como *food truck* os mais variados formatos e tipos de carro, desde caminhão, *kombi*, *trailers*, furgões ou caminhonetes, até carrinho e bicicleta (*food bike*).

Vale ressaltar que esse modelo que utiliza uma *Kombi* não é novo. Em Salvador, já na década de 1970, existia uma sorveteria local, a Sorveteria Primavera, que usava uma *kombi* para a venda dos seus sorvetes, além de uma loja que funcionava em um dos bairros da cidade. A marca de sorvetes dispunha da venda móvel dos seus gelados, que fazia a alegria de muitas crianças, passando tocando um sino para avisar que a “*Kombi da Primavera*” estava se aproximando. Talvez possamos dizer que essa *kombi* tenha sido a precursora dos *food trucks* soteropolitanos.

Os caminhões podem operar com dois tipos de negócios, os alimentos podem ser previamente elaborados, sendo os *trucks* um ponto de venda móvel, em que os clientes adquirem um produto que foi preparado totalmente em momento anterior; ou, o segundo tipo, em que os alimentos são manipulados e finalizados no momento da venda (SEBRAE, 2015). Existem empresas especializadas na adaptação e transformação dos veículos e, mediante a tecnologia utilizada, o investimento pode chegar em torno de R\$ 250 mil para adequações de equipamentos instalados (BERTÃO, 2016). Há, também, marcas do setor automobilístico que já fabricam e comercializam os *trucks* prontos, como a Fiat, Renault, Mercedes, Volkswagen e Lifan, como pode ser visto na Figura 24.

Figura 24 - Veículos prontos de fábrica Fiat, Lifan e Volkswagen



Fonte: Superchefs (2017)

A regulamentação é feita pela prefeitura da cidade em que o *truck* irá funcionar, onde o proprietário do negócio precisa obter concessão tanto da prefeitura como da vigilância sanitária, que avaliam e autorizam o uso do veículo. Como os restaurantes móveis não podem estacionar em qualquer lugar, é necessária também uma permissão da prefeitura para permanecerem nos locais previamente determinados para sua atividade (SEBRAE, 2015).

Como já mencionado, os proprietários têm tido muita dificuldade com a falta de regulamentação e a burocracia envolvida no processo. Por essa razão, nem todas as cidades estão devidamente regulamentadas.

Devido a essa lacuna na legislação, os *trucks* têm funcionado em áreas privadas, como estacionamentos, *shoppings* e parques. Nesses casos, as áreas privadas são negociadas entre as partes, mas, em geral, o empresário enfrenta altos custos de diária de locação (SEBRAE, 2015).

Segundo o Sebrae (2015), há questões importantes que precisam ser avaliadas para o sucesso do empreendimento. Dentre elas, destaco três:

- a) o correto planejamento de água potável: seu armazenamento considerando o *layout* do caminhão até o abastecimento nos locais que o *truck* irá operar;
- b) o planejamento de energia elétrica: pode ser por gerador, painéis solares ou captado das redes públicas;
- c) o descarte do lixo e da água usada: o *truck* deve prever espaços e lixeiras adequadas para jogar fora todo resíduo gerado (plásticos, óleo de fritura, resíduo orgânico, água de lavagem das mãos).

Tudo isso precisa ser planejado e observado conforme as leis do município em que o negócio vai operar.

Há, ainda, a legislação sanitária que rege o setor de bares e restaurantes, que é aplicada aos *trucks* visando as boas práticas de manipulação de alimentos, assegurando que sejam livres de contaminação (SEBRAE, 2015).

Essas regulamentações são o que diferenciam esse tipo de modelo de negócio dos vendedores itinerantes de comida de rua de séculos passados e de muitos que ainda são vistos, atualmente, em Salvador, pois, para os *trucks* funcionarem, é necessário um planejamento da sua atividade e a adequação a esses itens, garantindo a limpeza do local e a higiene do alimento que será consumido.

Na seção seguinte, a metodologia será abordada de maneira mais aprofundada, bem como os procedimentos metodológicos que guiaram o trabalho de campo.

3 METODOLOGIA

A fim de atender ao objetivo geral e responder à questão de pesquisa, este estudo se utiliza de um método indutivo, de natureza qualitativa, isso é, não parte de hipóteses estabelecidas *a priori* e sim de questões que vão se definindo à medida que a investigação se desenvolve. O que particulariza a pesquisa qualitativa é o entendimento de um fenômeno e de uma realidade através da visão de mundo do pesquisador (GODOI; BALSINI, 2006). Isso implica no contato direto com a situação estudada, levando em conta que “[...] o pesquisador vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo, a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes”. (GODOY, 1995, p. 21).

Desse modo, esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, tendo como **abordagem metodológica de etnográfica multissituada**. Essa abordagem escolhida é mais adequada por permitir vivenciar, na prática, como acontece a experiência subjetiva de consumo.

Segundo o neurocientista do *California Institute of Technology* (Caltech), Steven Quartz, “[...] o inconsciente das pessoas é muito utilizado para tomar decisões, onde mais de 80% das decisões tomadas diariamente são determinadas pelo inconsciente dos indivíduos”. (CAMARGO; RAVAZZOLO; ROHDE, 2016. p. 5). Portanto, essa abordagem possibilita desvelar os momentos ricos dessa experiência, que são captados através dos relatos dos informantes e pela observação de comportamentos não verbais, sendo obtidos de modo direto no campo. Viver e ter contato com a realidade escolhida é a característica fundamental desse método.

Como já comentado, para proceder à investigação, o trabalho envolveu um levantamento bibliográfico (utilizando os bancos de dados Sage, Elsevier, Publication; Routledge; Portal Capes; Scielo; livros acadêmicos; artigos de periódicos e de anais de eventos acadêmicos; dissertações e teses acadêmicas), que fundamentou o arcabouço teórico dos temas marketing de experiência, o Processo de Decisão de Compras e caracterização dos *food trucks*.

Posteriormente ao levantamento teórico sobre os temas acima descritos, seguiu-se a pesquisa de campo, segunda etapa da pesquisa qualitativa, onde foi realizada a seleção de dois *food trucks*, que foram os informantes-chave, dando informações sobre a agenda dos eventos, quando e onde foram realizados, já que ainda não havia uma área fixa para

realização desse tipo de encontro em Salvador. Um capítulo específico (Capítulo 4) foi construído para discorrer sobre a seleção dos informantes-chaves, bem como cada evento.

A etapa da coleta dos dados foi realizada no período de janeiro de 2018 a abril de 2019, utilizando-se de três técnicas: observação participativa, que é, como já ressaltado anteriormente, a técnica mais importante da etnografia; o *sombreamento* (*shadowing*) e as entrevistas semiestruturadas, formal e informal; e, por fim, foi utilizada a análise textual interpretativa como estratégia de análise dos dados. Estes procedimentos foram discutidos de maneira detalhada nos Capítulos 5 e 6, respectivos para cada *loci* estudado. Nas seções seguintes, é apresentada as características das referidas técnicas, nas quais buscou-se utilizá-las conforme preconizado.

Antes de prosseguir, faz-se necessário ressaltar dois momentos desta tese: em 2017, antes da Banca de Qualificação, o projeto foi submetido ao Consórcio Doutoral do Semead XX - Seminários de Pesquisa da USP/Universidade de São Paulo, considerada uma das 5 melhores Universidades e centros de Pesquisa da América Latina e a 51º melhor do mundo em Business (Jornal da USP, 2021) -, que tem como objetivo contribuir para o aprimoramento da produção científica, e apresentado a uma banca, que teceu sugestões que foram adotadas ao longo da pesquisa, em concordância com o orientador.

Em janeiro de 2020, o periódico Cadernos EBAPE fez o aceite do artigo “Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais”, fruto de um estudo teórico desta pesquisa, de minha autoria e demais coautores, mais tarde publicado na edição especial de nov. 2020.

O referido artigo aponta uma vulnerabilidade sobre a teoria de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), que ancora este estudo. Também no período de janeiro de 2020, um dos informantes-chave não existia mais, pois o *food truck* já havia sido vendido. Contudo, diante do aceite da publicação e da minha interação com o tema de maneira mais profunda, achamos por bem retornar ao campo com perguntas mais específicas, mesmo com um só *food truck* (*Black Pepper*), performando, assim, um segundo momento de imersão no campo, por um período menor, a fim de confrontar essa vulnerabilidade.

Esta segunda imersão no campo havia se iniciado em fevereiro de 2020, sendo interrompida em razão da pandemia e isolamento social, não sendo mais possível sua

continuidade, nem mesmo quando algumas atividades retornaram com a autorização da prefeitura (tais como academias de ginástica, salão, barbearia, bares, restaurantes, lojas de shopping, entre outros).

Nesse mesmo período de retorno às atividades, foi inaugurado, em Salvador, em 07/11/2020, uma área fixa para realização de eventos de *food truck*, tipo uma “Vila de Food Trucks”, denominada de “Salvador Truck”. O informante-chave deste segundo retorno ao campo recebeu um convite para participar desse evento, porém teve seu caminhão quebrado, ficando os meses de novembro e dezembro/2020 com o *truck* parado, levando um bom tempo para consertá-lo.

Em janeiro/2021, já com o caminhão consertado, ocorreu um desentendimento dele com o organizador do evento, cancelando, assim, definitivamente sua participação no Salvador Truck.

Também em fevereiro/2021, foi cancelado, por não autorização da prefeitura, a fim de evitar aglomerações, um evento de gincana onde esse informante-chave estaria presente, juntamente com outros *food trucks*,

Isso tudo somado impossibilitou a continuação deste segundo momento no campo, mesmo com o início da vacinação. Houve o agravamento pela mutação das cepas do Covid-19, logo, por todas essas razões expostas, foi tomada a decisão do não retorno ao campo para esta investigação específica.

3.1 ETNOGRAFIA MULTISSITUADA

“A Administração trouxe da Antropologia o método etnográfico”. (VIEIRA; PEREIRA, 2004, p. 223) e, a partir da década de 1980, cada vez mais a abordagem de etnográfica vem sendo adotada em diversas investigações (FLICK, 2009), tendo sido aplicada, ao longo dos anos, em diferentes campos, desde estudos de comportamento organizacional, analisando as organizações e os ambientes organizacionais, aprofundando o entendimento de atividades gerenciais, cultura organizacional, papéis de gênero, estilos de liderança feminina, até o segmento institucional, como hospital mental e asilos, ou agência de mediação de litígios (FINE; MORRILL; SURIANARAIN, 2009).

Em razão da tradição antropológica, a etnografia prima pela descrição dos significados que determinados grupos conferem às suas experiências de vida. Sua origem remonta ao trabalho de pesquisa do polonês Malinowski, que, no início do

século XX, conviveu com tribos das ilhas de Trobriand, Papua Nova Guiné, resultando desse experimento o clássico *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, publicado pela primeira vez em 1922, consolidando, definitivamente, a etnografia como meio de pesquisa na antropologia (ROCHA; BARROS, 2006; VIEIRA; PEREIRA, 2004).

Também no campo do marketing, a etnografia tem sido recorrentemente utilizada, alicerçando estudos na área do comportamento do consumidor sobre as práticas de consumo, inclusive sobre o consumo alimentar. Rocha e Barros (2006) destacam uma investigação etnográfica de uma família haitiana residente no Meio-Oeste americano, em que são apontados, claramente, os pratos americanos e étnicos do cardápio do *Thanksgiving*, em uma combinação que engloba o tradicional peru e alimentos de origem haitiana. Há, ainda, a utilização em pesquisa de mercado, no acompanhamento do dia a dia dos consumidores, buscando identificar o que orienta suas ações de consumo (ROCHA; BARROS, 2006), estudo de subcultura de consumo e a simbologia relacionada à marca *Harley-Davidson*, estudos de etnografia de varejo, descrevendo ambientes alternativos de varejos, como uma feira de artesãos e pequenos varejistas. O marketing tem sido beneficiado com o método, ajudando a solucionar várias questões relacionadas ao consumo, gerando *insights* para melhor entender o simbolismo que está registrado nos atos de consumo da sociedade contemporânea (VERGARA, 2005; VIEIRA; PEREIRA, 2004).

No Brasil, o Instituto COPPEAD de Administração, pertencente à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), foi pioneiro em criar um programa de pós-graduação e pesquisa na área de marketing, com uma linha de pesquisa em antropologia do consumo. Os estudos visam a aplicação dos princípios do método etnográfico para captar um entendimento relacionado ao universo de consumo (ROCHA; BARROS, 2006).

Esta tese se utiliza de dois eventos distintos de *Park Truck* para pesquisa de campo (*Coreto Hype* e *Happy Truck Food Park*), que ocorrem em locais distintos. Assim sendo, se caracteriza por uma pesquisa etnográfica multissituada, que considera diferentes locais de pesquisa, ou seja, é multilocalizada. A vantagem desse método é aumentar as relações sociais entre os locais de atividades e locais sociais, que são disjuntivos, no espaço ou no tempo. A natureza complexa da relação entre locais disjuntivos é o principal quebra-cabeça objetivo dessa variedade de etnografia multilocalizada (MARCUS, 1999).

O trabalho de campo em outros sites (locais) é, muitas vezes, diferente da natureza dos demais. Talvez seja menos intenso que o primeiro trabalho, porém, ele é feito com o referido primeiro em mente. Portanto, cada local é único, mas a natureza da sua relação com os outros sites torna-se a principal questão. Projetos multissituados envolvem uma etnografia de diferentes modalidades e intensidades dentro do mesmo quadro de trabalho de campo (MARCUS, 1999).

A pesquisa multilocalizada envolve formas inovadoras de delimitar o potencialmente ilimitado, mas também de recusar o limite não etnográfico usual do intensamente estimulado e, geralmente, específico do local de estudo etnográfico (MARCUS, 1999).

A etnografia localizada enfrenta estudos macro-teóricos e esforços narrativos históricos para representar o que se desenvolve em cumplicidade com os atores – o social ao alcance de projetos etnográficos – e, por outro lado, constrói seu conhecimento através de estratégias de trabalho com esses, avaliado por si próprio, atores que tem seus momentos de interdependência complexa, bem como independência deles (MARCUS, 1999).

3.1.1 Particularidades da etnografia

A etnografia se distingue pela observação, sustentada e metódica das situações sociais, pela permanência em campo durante meses, ou até ter “saturado” o conhecimento do cenário, descrevendo e interpretando as experiências dos membros participantes (FINE; MORRILL; SURIANARAIN, 2009). O investigador pode acreditar já ter encontrado as respostas para suas inquietações, mas, durante a análise de dados, novos hiatos podem surgir, revelando, assim, a necessidade de mais informações (CAVEDON, 2014). Portanto, a inserção no campo dura o tempo exigido para as lacunas serem sanadas. Dessa maneira, os processos sociais podem ser compreendidos a partir de uma perspectiva interna, por meio da participação prolongada durante o seu desenvolvimento (FLICK, 2009).

Segundo Vieira e Pereira (2004, p. 226), o termo etnografia é um método de pesquisa com as seguintes características: forte ênfase em analisar a natureza de um fenômeno social específico; tendência a trabalhar com dados que não foram codificados, em termos de um conjunto fechado de categorias analíticas; investigação de um pequeno número de casos, algumas vezes um único caso; e análises de dados que

envolvem interpretações explícitas dos significados das ações humanas. Sua construção é feita *in loco* e do encontro entre o pesquisador e o pesquisado. Essa relação é feita de alteridade e cumplicidade, de maneira reflexiva, com idas e voltas ao universo do pesquisador e do pesquisado. Essa dialética, entre esses dois polos, vem constantemente à tona, com semelhanças e diferenças, comparando as peculiaridades, o que é chamado de relativização (ANDION; SERVA, 2006).

A etnografia parte do individual para o geral, tendo como objetivo buscar o que é estrutural, considerando a peculiaridade dos fenômenos e, através dessas particularidades, localizar a estrutura. Um diálogo é estabelecido com a subjetividade dos pesquisados e, a partir disso, é construída uma leitura da vida social “[...] em que não só os aspectos objetivos, mas também os valores, as emoções e as crenças são descritas, narradas e levadas em conta no processo de compreensão dos fenômenos estudados”. (ANDION; SERVA, 2006, p. 155).

Há, ainda, uma singularidade quanto à postura do pesquisador. Existe uma diferença entre ver e olhar na etnografia, isso é, o investigador vê quando ele somente recebe as imagens, exercendo o olhar quando busca as significações, as variações e os sentidos atribuídos pelos atores. Portanto, “[...] o pesquisador deve ser capaz de olhar as coisas em profundidade e não apenas ver aquilo que lhe salta aos olhos”. (ANDION; SERVA, 2006, p. 159). É esse olhar que deve causar um sentimento que é inerente à etnografia – o estranhamento no investigador – que permitirá que ele se surpreenda com os acontecimentos.

Cavedon (2014) recomenda estabelecer uma clara delimitação do espaço que será pesquisado, para que o etnógrafo não corra o risco de perder o foco da sua investigação. Com a rede de relacionamentos que será construída, este pode enredar por bairros e cidades, se estendendo por outras áreas que fogem do seu intento inicial.

Fine, Morrill e Surianarain (2009) orientam que a condução da pesquisa deve ser feita de maneira que o pesquisador aprenda sobre a experiência vivida pelos informantes. O contexto ou a situação de estudo deve ser significativa para um estranho, no caso o pesquisador, e quanto mais ele se mantiver no ambiente social, mais ele descobre sobre este universo subjetivo.

É próprio da etnografia a existência de um informante-chave. Seu processo de escolha é fundamental, pois, uma vez nomeado, nos dará acesso aos demais informantes. Cavedon (2014, p. 74) explica que essa fase é bastante delicada, pois,

dependendo de quem é essa pessoa e de como ela vai nos introduzir na cultura que será investigada, os reflexos podem ser positivos ou negativos, em termos de obtenção dos dados e do grau de aceitação que vamos ter por parte de nossos interlocutores.

Como já exposto, dois informantes-chave foram escolhidos (Black Pepper e Tarebocado - ambos *food truck* de venda de hambúrguer) para fornecer informações sobre a agenda dos eventos e o local onde ocorrerão. O pesquisador deve saber lidar com os informantes-chave para que estes não limitem sua visão, já que são pessoas que conhecem a cultura e os hábitos locais, seus olhares podem levar o investigador a uma compreensão distorcida. Por outro lado, é uma convivência que pode ser enriquecedora, podendo trazer aspectos do passado ou do presente, em que é necessário maior conhecimento (CAVEDON, 2014).

De acordo com Fine, Morrill e Surianarain, (2009), um ponto positivo que a abordagem etnográfica multissituada oferece é fornecer profundidade e múltiplas perspectivas sobre a situação. Há uma compreensão matizada e dados mais ricos, pois os relatos narrados trazem verossimilhança às particularidades das situações. Outro ponto positivo é o aspecto subjetivo, em que uma amostragem intencional é usada para selecionar informantes e reunir dados, podendo incluir todos os atores relevantes ou que possa ajudar o pesquisador a encontrar outros informantes (FINE; MORRILL; SURIANARAIN, 2009).

3.2 TÉCNICAS METODOLÓGICAS

A coleta de dados e informações é feita por meio da interação com o campo, onde o correto uso das técnicas pode fazer a diferença nos resultados alcançados por uma pesquisa. As três técnicas utilizadas neste estudo são detalhadas a seguir, com destaque para a observação participante, que é a principal técnica da etnografia.

3.2.1 Observação participante

De acordo com Godoy (2006), a observação pode ter um caráter participante e não participante. Convencionou-se chamar não participante quando o pesquisador atua apenas como um espectador atento. Baseado em um guia de observação e no objetivo da pesquisa, o pesquisador realiza observações que incluem as visitas ao local, observações de entrevistas ou situações em que o pesquisador tenha sido convidado. Já na

observação participante, o pesquisador deixa de ser um mero espectador, podendo assumir funções que vão de interações informais até atividades funcionais. Como já abordado anteriormente, nesta pesquisa foi utilizada a técnica da observação de caráter participante, por meio da minha participação em dois eventos de *Park Truck* existentes em Salvador (detalhados nos Capítulos 5 e 6).

Para Vieira e Pereira (2004), a principal característica dessa técnica, ora utilizada, é a observação participante com total ou parcial inserção do pesquisador no campo de estudo que, ao adentrar, passa a viver o dia a dia dos pesquisados. “Nesse momento, o pesquisador passa por um processo de ‘aculturação’ e vivencia o cotidiano do grupo analisado”. (VIEIRA; PEREIRA, 2004, p. 227). Essa inserção é importante para que ele possa afirmar que esteve lá e para que tenha condições de falar sobre a comunidade estudada. A observação participante é feita com o objetivo de coletar, de forma sistemática, evidências empíricas das categorias a serem observadas (VIEIRA; PEREIRA, 2004).

Dessa observação derivou o diário de campo. Enquanto o pesquisador observa e realiza conversas informais, ele anota os acontecimentos do dia a dia, como em um diário. Vieira e Pereira (2004) ressaltam que é importante anotar tanto as impressões do grupo quanto as próprias impressões do pesquisador.

Nesse registro textual do que é observado, o etnógrafo deve ser capaz de transmitir ao leitor aquilo que ele pôde ver, ou seja, espera-se que ele seja apto em fazer o outro ver, sendo hábil em passar para os outros o que ele percebeu. A elaboração do texto pressupõe tanto a narração quanto a descrição, e a inserção de trechos das falas dos observados é um recurso largamente utilizado, que ajuda na tarefa de passagem do trabalho de campo ao texto (VIEIRA; PEREIRA, 2004).

Cavedon (2014) explica que o relato do amator, que conta suas experiências vividas, é diferente do verdadeiro trabalho etnográfico, já que o tratamento científico difere do senso comum. O etnógrafo busca o rigor científico, sistemática e metodicamente, mapeando a situação estudada na sua integralidade, com o maior número possível de detalhes. A autora chama atenção ainda para a importância do registro imediato das primeiras impressões do investigador, daquilo que acontece no espaço investigado, para que não se corra o risco de deixá-las se esvaírem com a aculturação do pesquisador.

A autora destaca sobre a disciplina que o diário de campo requer para sua elaboração. Para cada ida ao campo deve ser gerado um registro, caso contrário detalhes importantes irão se perder, devendo se atentar para fatores físicos, cores, disposição dos móveis, dos prédios, das plantas, para o movimento de circulação das pessoas. “Atenção para com alguns códigos não ditos, mas perceptíveis nas atitudes de nossos informantes, são fundamentais para que o trabalho possa se desenvolver a contento”. (CAVEDON, 2014, p. 75). O diário de campo é elaborado em casa, no computador, levando-se a campo algo discreto, que sirva de anotações básicas e rápidas.

Por fim, os registros dos dados coletados foram codificados, comparados e categorizados em temas, confrontando os resultados obtidos com a teoria que suporta a investigação, para compreensão dos padrões que emergirão desses dados (VERGARA, 2005).

Diante do objetivo geral que se pretendeu atingir e das dimensões apresentadas sobre o conceito do marketing de experiência, foi possível elaborar uma síntese do que foi observado no campo. O Quadro 11 resume as dimensões do marketing experiencial, que está relacionado ao primeiro objetivo específico, a saber, identificar os elementos considerados mais relevantes do marketing de experiência nas etapas do PDC, a partir das percepções dos consumidores de *food truck* (de hambúrguer).

Quadro 11 - Síntese das dimensões do marketing experiencial e o que será observado

Dimensões	Construtos	O que será observado
SENSORIAL	Visual	Cor, <i>design</i> , embalagem, tamanho, luzes, limpeza (aspectos dos arredores).
	Auditivo	Som, música do local.
	Olfativo	Cheiros, aromas.
	Degustativo (Paladar)	Sabor, temperatura, textura dos alimentos.
	Tato	Toque, suavidade, forma.
SENTIR	Emoção, Sentimento	(+) otimismo, amor, alegria, tranquilidade (paz), entusiasmo (excitação), contentamento, romântico. (-) medo, descontentamento, vergonha, raiva, inveja, tristeza, solidão, aborrecimento.
COGNITIVA	Pensamento	Surpresa – fora do esperado; mais agradável do que se esperava Interesse – o que é isso? Como funciona? O que foi e o que vai ser? Provocação.
AÇÃO	Corpo Físico	Corpo como fonte de sensação, movimentos corporais, comportamento não verbal, gestos e estilo de vida.
RELACIONAR	Conexões	Conexão, identificação com grupos sociais, pertencimento a um grupo, afinidade por papéis sociais.

Fonte: adaptado de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010)

A fim de atender ao segundo objetivo específico, o Quadro 12 resume os fatores que foram considerados para verificar se existem experiências distintas, considerando diferentes grupos sociais.

Quadro 12 - Fatores considerados para grupo social

Ocupação	Posse	Escolaridade e	Renda
----------	-------	-------------------	-------

Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2013) e ABEP

3.2.2 Shadowing (Sombreamento)

Shadowing é uma técnica de observação utilizada na pesquisa qualitativa, permitindo aos pesquisadores obter informações em primeira mão sobre como as funções são cumpridas em um determinado grupo na sociedade. Deriva do tradicional método de observação direta, na medida em que envolve um pesquisador que acompanha de perto um membro de uma organização ou um grupo social específico por um período definido. O pesquisador não apenas acompanha as ações e as circunstâncias

em que os indivíduos cumprem seu papel, mas também as reações, comentários, bem como as próprias intenções do participante (BARTKOWIAK-THERON; SAPPEY, 2012).

O sombreamento difere, significativamente, da observação, pois, além de coletar os dados observáveis, requer, do pesquisador, reunir o máximo de informação, comentários, entendimento e interpretação da pessoa que está sendo sombreada. Na verdade, o *Shadower* coleta muito mais do que o observador tradicional, já que permite compreender como e por que as coisas acabaram de acontecer, de acordo com eles e seus próprios quadros de referência (BARTKOWIAK-THERON; SAPPEY, 2012).

O pesquisador deve perseguir o participante da pesquisa como sua "sombra", mantendo um constante registro do que é observado no comportamento e na conversa. Porém, deve ser considerado o impacto do efeito da presença do pesquisador, que pode gerar resultados positivos ou negativos para todos os envolvidos na interação social observada. Por exemplo, comportamentos incomuns dos pesquisados (mais falantes, mais participativos que o usual), em razão da presença do pesquisador (BARTKOWIAK-THERON; SAPPEY, 2012).

Como já comentado, a seleção desses indivíduos se dará por variedade (idosos, homens, mulheres, famílias e grupos de amigos) e por facilidade de acesso. Outro critério trazido por Godoi e Mattos (2006) é o da "saturação", ou "redundância", não se encontrando dados adicionais que contribuam com as categorias. Assim, foram buscados novos grupos, a fim de verificar se existem novas categorias.

Um ponto que deve ser considerado é a natureza hermenêutica intrínseca e individual da informação coletada no processo. Como os dados incluídos no comentário em execução são fundamentalmente pessoais e relacionados às realidades diárias desse participante individual, pode ser difícil generalizá-los para outras configurações, ou, ainda, para outros indivíduos na mesma configuração (BARTKOWIAK-THERON; SAPPEY, 2012).

A prática de pesquisa de sombreamento implica em uma abordagem sistemática específica de técnicas e autodisciplina do pesquisador. Ele também atende a uma necessidade de coleta de dados que ultrapassa as técnicas tradicionais de observação e entrevista, adicionando uma nova camada hermenêutica às informações coletadas. Torna-se uma ferramenta essencial na compreensão não só da mecânica, mas das

motivações por trás das ações e comportamentos (BARTKOWIAK-THERON; SAPPEY, 2012).

3.2.3 Entrevistas semiestruturadas

Conforme Cassell (2009), a entrevista é uma das técnicas mais difundidas nas ciências sociais, considerada uma maneira válida de coletar dados de aspectos subjetivos e, por isso, tem sido utilizada em pesquisas organizacionais. A partir da década de 1930, essa ferramenta começa a ser amplamente usada nas atividades de investigação (GODOI; MATTOS, 2006).

Seu objetivo é compreender os significados que os pesquisados conferem a situação que está sendo estudada (GODOY, 2006). As entrevistas semiestruturadas podem ser úteis na eliminação de dúvidas que possam surgir no desenrolar da observação dos eventos, podendo servir também para aprofundar assuntos específicos (VIEIRA; PEREIRA, 2004).

Como se caracteriza por ser um tipo de entrevista com um planejamento aberto – não é padronizada e nem um questionário –, é mais provável que os pontos de vista dos entrevistados sejam expressos. Os dados recolhidos são descritos na própria linguagem do entrevistado, o que possibilita entender sua maneira de pensar, apreender sobre seu mundo e como fundamentam suas opiniões (GODOY, 2006).

Godoy (2006) propõe utilizar um roteiro, mas este não deve ser rígido, para não impedir que o entrevistado se expresse em termos pessoais. O pesquisador deve ter uma linha mestra para as perguntas que são formuladas, o que a autora denominou de “guia de tópicos”. A sequência estabelecida para as questões pode não ser seguida, em virtude de deixar o entrevistado prosseguir com algum relato interessante, mas é importante que todas as perguntas do roteiro sejam cobertas, ainda que possa ser modificado, na medida em que as entrevistas ocorram, o aperfeiçoando para se obter outros tipos de dados.

A entrevista formal deve ser gravada com a devida autorização dada pelo entrevistado e agendada de acordo com sua disponibilidade. Complementarmente, pode-se fazer anotações durante ou após sua realização, sobre a forma como os sujeitos emitiram suas respostas, suas posturas, expressões faciais e gestos, ou seja, aspectos que não são registrados na gravação (GODOY, 2006). Já a entrevista informal é um tipo menos estruturada, distinguindo-se da simples conversação pelo fato de ter o objetivo de coleta de dados (GODOI; MATTOS, 2006).

Uma das decisões metodológicas com relação a essa técnica é sobre o número de pessoas que serão entrevistadas, quem e quantas vezes. Nesse caso, o cálculo do tamanho da amostra não se ajusta aos critérios do método qualitativo. Como afirma Godoi e Mattos (2006, p. 308):

A definição dos participantes durante o processo de estudo [...] atribui ao pesquisador a flexibilidade de, tomando como base o desenvolvimento do trabalho, voltar ao campo e ampliar o número, ou aprofundar a conversação com os participantes. A evolução da compreensão analítica que dá a consistência ao tema de investigação é, em última análise, o critério que orienta o trabalho de campo.

Há, também, o critério seguido por alguns investigadores de entrevistar o maior número possível de pessoas, com o intuito de cobrir ao máximo a diversidade. Outra forma é o princípio de “saturação” ou “redundância”, onde o critério de encerramento da amostra seria relacionado a uma categoria de estudo, quando o pesquisador não encontra dados adicionais que possam contribuir para o desenvolvimento da propriedade da categoria (GODOI; MATTOS, 2006).

Para esta tese, foram utilizados ambos os tipos, entrevista semiestruturada formal e informal. Complementando a técnica do *shadowing*, foi usada a entrevista formal, a fim de clarificar e ampliar ainda mais o entendimento do que foi observado. A informal será empreendida durante o evento com os consumidores, como uma entrevista conversacional livre, com o surgimento das perguntas no contexto da interação (GODOY, 2006).

3.3 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DOS DADOS

Este estudo utilizou a técnica de análise textual interpretativa, que, em estudos etnográficos, proporciona aos pesquisadores o entendimento do significado dos eventos-chave. Pode ser considerado um processo iterativo de construção e interpretação da experiência com outros indivíduos.

3.3.1 Análise textual interpretativa

Como já assinalado anteriormente, após participação do Semead XXI em um curso sobre metodologia qualitativa, julguei mais adequado empregar o processo de análise textual interpretativa, proposta por Gil Flores (1994). Essa é uma estratégia de tratamento de dados apresentada pelo autor e dedicada à metodologia qualitativa, para interpretação do material obtido do campo, resultante das interações entre pesquisador e pesquisados.

A informação que é extraída pelo pesquisador é expressa através da linguagem dos seus registros escritos, por esta razão, nesta análise, denomina-se de dados narrativos ou dados textuais, que é um tipo particular de dado qualitativo (GIL FLORES, 1994).

Para Gil Flores (1994), as expressões linguísticas são codificações de um sistema de significados, os quais definem uma determinada interpretação da realidade. Capturadas através do conjunto de informações do estudo (diário de campo, descrições escritas das situações do *shadowing*, transcrição e registro das entrevistas), estas podem passar por um processo de medição. “O aspecto chave da medição é a representação simbólica [...], medição e quantificação não seria o mesmo. A medição constitui, em certo modo, uma forma de observação”. (GIL FLORES, 1994, p. 19).

Nesse caso, quando os numerais são empregados como símbolos, confere o caráter quantitativo. Porém, aqui, como os dados são os textos, as palavras, a medida consiste numa valoração dos dados, sendo desenvolvidas pelo investigador, representando um ponto de vista do sujeito sobre as pessoas.

Desse modo, os sistemas de categorias são construídos a partir das fontes de dados (interação verbal, movimento corporal, gestos, expressões faciais, opiniões e atitudes), podendo-se realizar afirmações acerca da intensidade, quantidade, duração e frequência com que ocorrem determinados fenômenos. É importante ressaltar que os dados qualitativos são específicos de um contexto e de um momento determinado. Por essa razão, não servem a generalizações, são polissêmicos, ou seja, mostram e ocultam múltiplos significados, contendo muitos pontos de informação, coletando a partir de procedimentos (observação participante, diário de campo, entrevistas formais e informais), não de instrumentos (GIL FLORES, 1994).

O processo de análise de dados diz respeito a verificação sistemática de algo para determinar suas partes, as relações entre elas e com o todo. Outras vezes, pode ser um processo intuitivo, espontâneo, que não passa, necessariamente, pela separação ou reconstrução do todo, a partir das relações entre eles. Por conseguinte, a análise de dados pode ser definida “como um conjunto de manipulações, transformações, operações, reflexões e comprovações a partir dos dados, a fim de extrair um significado relevante em relação ao problema de investigação”. (GIL FLORES, 1994, p. 33). Portanto, o ponto primordial do processo é extrair sentido e significado dos dados.

No processo interpretativo de investigação, a análise de dados ocorreu de forma simultânea à coleta, estando ambos interconectados, representando algum tipo de elaboração pelo pesquisador da realidade em si, sendo difícil estabelecer onde acaba o dado e onde começa o resultado da interpretação da análise.

Os esforços de sistematização são procedimentos que consideram regras e passos frente à intersubjetividade da interação entre investigador e investigados, para descobrir uma série de operações que possam levar às conclusões.

A análise textual interpretativa está baseada em princípios e critérios que são realizados no processo de tratamento dos dados. Pode-se esquematizar, como marco geral, três tarefas (GIL FLORES, 1994, pág., 46):

1. Redução de dados – (i) separação de elementos; (ii) identificação e classificação de elementos; (iii) e agrupamento;
2. Disposição dos dados – transformação e ordenação dos mesmos;
3. Obtenção e verificação de conclusões – processo para extrair e verificar conclusões.

A seguir, será explicado cada um desses marcos propostos por Gil Flores (1994), adotados nesta tese.

1. Redução de dados – aqui se dão os processos de categorização e codificação para redução dos dados textuais.

(i) A primeira tarefa é segmentar os dados (separação de elementos) em unidades relevantes e significativas, encontrando segmentos que tratam do mesmo tema. A unidade pode ser estabelecida a partir das conversações obtidas (declarações, termos de palavras etc.);

(ii) Em seguida, a tarefa é a classificação dos dados, mais conhecido como categorização. Essa é uma ferramenta importante na análise de dados qualitativos, consistindo em classificar as unidades que abrangem o mesmo tópico. Uma categoria contém um significado que pode se referir a “[...] contextos, atividades, acontecimentos, relações entre pessoas, comportamentos, opiniões e perspectivas sobre um problema”. (GIL FLORES, 1994, pág. 47). Foi realizada, conjuntamente, a divisão em unidades, em que, por exemplo, se a unidade se refere a um tópico, prontamente esta pode ser incluída na categoria que corresponde ao mesmo.

Com base nas dimensões e construtos observados no campo, foi possível elaborar as categorias emergentes, que é um sistema de categorias que emerge do campo e que constitui, por si mesmo, um produto da análise, um resultado da investigação.

As categorias nos ajudam a descobrir como as pessoas organizam seu conhecimento. Por essa razão, duas características importantes do sistema de categorias foram observadas para proceder sua construção: a objetividade e a pertinência. A primeira diz respeito aos cuidados na sua construção, para que a má interpretação dos conteúdos não gere inconsistência. A segunda refere-se a sua relevância em relação aos objetivos do estudo (GIL FLORES, 1994);

(iii) O agrupamento está ligado diretamente à identificação e classificação dos elementos. Diferentes unidades de dados são localizadas sob um mesmo conceito teórico, portanto, a categorização é a mesma operação conceitual de agrupamento;

2. Disposição dos dados – nesta etapa, os dados foram organizados e apresentados de forma ordenada, para que pudesse extrair as conclusões. É necessária a transformação e ordenação, de forma a responder as questões de pesquisa. Os processos de redução de dados acarretam na simplificação da informação. A apresentação do corpus de dados (diversas fontes de textos, tal como entrevistas, diário de campo, anotações do *shadowing*), possibilitou uma visão de conjunto que levou a análises ou apresentações mais detalhadas;
3. Obtenção e verificação de conclusões – os resultados e as conclusões relativos aos objetivos da investigação permitiram avançar na compreensão e no conhecimento da realidade, contribuindo com a teorização sobre a mesma. Os dados foram compreendidos e interpretados no âmbito de onde foram coletados, buscando seu significado contextual. Durante todo o processo de coleta de dados, as conclusões foram extraídas pelo pesquisador e as categorias obtidas no processo de redução foram, em si, as conclusões do estudo. A principal ferramenta da conclusão foi a comparação, que destacou semelhanças e diferenças entre as unidades das categorias.

No próximo capítulo, é apresentado a imersão no campo, bem como sua construção, o itinerário etnográfico, a seleção dos informantes-chave e a descrição do campo de pesquisa, com os distintos eventos etnografados.

4 CONSTRUÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS DOIS CAMPOS

Antes de empreender sobre os dois *loci* etnografados, é necessário explanar como se dá o funcionamento dos *food trucks* em Salvador, a fim de melhor compreender os eventos pesquisados neste estudo.

Até novembro de 2020, não havia uma área urbana fixa específica para estacionamento dos *trucks* em Salvador. Nesse período, foi inaugurado um espaço denominado “Salvador Truck”, uma vila de *food trucks* localizada numa área próxima à loja da TokStok. Portanto, um espaço novo, criado em meio à pandemia por um trio de sócios, sendo um *promoter*, um empresário e um renomado *chef* soteropolitano, que, juntamente com a prefeitura e a devida regularização, ofereceram à população esta opção de entretenimento (VILA, 2020).

Anterior a esse local, os *food trucks* se faziam, e ainda fazem, presentes na capital por meio de eventos, *shows* e áreas urbanas que atendam a moradores de condomínios residenciais ou participando das “Feiras” organizadas na cidade. Vale ressaltar que existe uma área no bairro do Imbuí (bairro predominantemente residencial, de classe média alta em Salvador) onde alguns *trucks* estacionam na praça principal. Como funcionam de forma irregular, sem licença da prefeitura e nem da vigilância sanitária, esses caminhões de comida ocupam um espaço urbano fixo para venda dos seus produtos. Contudo, frequentemente são notificados e retirados pela equipe da prefeitura (PREFEITURA..., 2015).

Os eventos podem ser organizados por produtoras locais, denominados de “Feiras”, que recebem o apoio da prefeitura com a cessão do espaço urbano, fornecimento de limpeza do local, policiamento e apoio ao trânsito (algumas dessas Feiras contam com patrocinadores); ou ser do tipo independente, aqueles que são organizados pelos próprios donos dos *food trucks*.

Nas festas de rua, tais como pré-carnaval ou Lavagem do Bomfim (“lavagem” conceito explicado na seção 4.2.2.2), os *trucks* participam nos locais em que estas ocorrem e precisam ser acordados, antecipadamente, com a prefeitura.

Os *shows* de música, que acontecem em locais próprios a esse tipo de evento (Parque de Exposições, Farol da Barra ou próximo a área do *Wet & Wild*), e jogos de futebol (Arena Fonte Nova) também contam com a presença de *trucks*. Nesses casos, os caminhões de comida situam-se nos bolsões de estacionamentos dos locais.

Os eventos que são organizados por produtoras culturais locais (com o apoio da prefeitura e patrocinador) acontecem por meio de três “Feiras”: a Feira da Cidade; Salvador Boa Praça; e o Coreto *Hype*, sendo este último o foco deste estudo. As três são semelhantes naquilo que oferecem ao público, além da presença dos *food trucks*, reúnem barracas de comida, artesanato, atrações para crianças, oficinas de arte, dança, apresentações de bandas locais etc.

Nos casos dos eventos independentes, podem ocorrer em espaços urbanos, tais como praças e avenidas próximas a condomínios residenciais com alta concentração de moradores, localizados em alguns bairros de Salvador (Alphaville, Alto do Itaigara, Pituba, Av. Tancredo Neves, Patamares, entre outros), assim como dentro dos próprios condomínios. Nesses casos, o empreendimento deve ter uma portaria de dimensões que permita a entrada de um veículo de grande porte, como é o caso de um caminhão de comida. Os proprietários negociam direto com os grandes condomínios, com os síndicos ou grupos de moradores que oferecem aos residentes a atração dos *food trucks* no local onde moram.

Há, ainda, eventos organizados por Associação de Moradores de Bairros, como é o caso dos bairros do Canela e do Horto (dois bairros de alto padrão na cidade), no qual acontecem uma vez por ano e já estão nas suas 4ª edições. Além dos *food trucks*, contam com a presença de barracas de artesanato e diversão para as crianças.

Vale destacar que existem áreas urbanas na cidade, como por exemplo a Praça Ana Lúcia Magalhães, proibidas de ter *food truck* em razão do intenso fluxo de veículos na localidade.

Além de explanar sobre o funcionamento dos *food trucks* em Salvador, é igualmente relevante posicionar o contexto da pesquisa. Como destaca Jaime Junior (2003), numa perspectiva etnográfica “[...] é importante situar o *locus* etnografado no sistema econômico e político mundial”. (JAIME JUNIOR, 2003, p. 453).

Apontar o momento em que a investigação está circunscrita permite compreender melhor os atores sociais, a partir de um panorama “[...] sócio-histórico local, regional, nacional e global” (JAIME JUNIOR, 2003, p. 453). Assim, é apresentado uma breve contextualização do ano de 2018, período que iniciei a inserção no campo, com foco nos principais acontecimentos locais, regionais e nacionais. O Brasil vivia uma conjuntura política e econômica marcada por três fatos que valem ser destacados no ano de 2018, além da pandemia do Corona Vírus, em 2020:

- Greve de caminhoneiros (21 maio – 31 maio);
- Copa do Mundo (14 junho – 15 julho);
- Eleições para Presidente (1º turno e 2º turno, 7 de outubro e 28 de outubro, respectivamente);
- Em 2020, o COVID-19 e as medidas de isolamento social, deliberadas em nível nacional, em razão da crise global da pandemia (16 março – atualmente).

No contexto nacional, em razão da greve dos caminhoneiros, os eventos de *food truck* foram suspensos, pois havia desabastecimento de combustível. Com a paralização e bloqueio nas estradas, havia indisponibilidade de alimentos, escassez e alta de preço nos postos de gasolina e longas filas para abastecer. As pessoas evitavam sair de casa, aulas e provas foram suspensas, voos cancelados e a frota de ônibus reduzida.

Alguns eventos dos caminhões de comida precederam o 1º e 2º turno das eleições, período que foi marcado por um cenário político conturbado, com as decisões presidenciais do ano de 2018, resultando em manifestações e passeatas no entorno do local onde ocorria a Feira. Especialmente no 2º turno, as pessoas estavam notadamente alteradas com a situação política do Brasil, a todo instante podia se perceber discussões calorosas, extremadas e rompimento de relações. Outros eventos ainda aproveitaram a movimentação da Copa, valendo-se dos jogos para incrementar suas vendas.

Por fim, em 2020, com a pandemia global do Covid-19 e a imposição do isolamento social, todos os eventos de *food truck* foram suspensos, bem como a maioria das atividades no país e no mundo, a fim de evitar aglomeração e o contágio do vírus. Durante todo o período de distanciamento social, denominado de “quarentena”, os caminhões de comida ficaram sem atividade, voltando apenas no período de reabertura das atividades quando foi permitido pelas autoridades, durante a pandemia e ainda sem vacinação.

Nos contextos local e regional, duas outras festas também marcaram o ambiente da pesquisa, já que em Salvador estas adquirem importância significativa, no que diz respeito à comemoração de rua e reunião de pessoas, além de impulsionar a venda de comida de rua: Carnaval, entre os dias 8 e 14 de fevereiro; e São João, oficialmente nos dias 23 e 24 de junho, mas comemorado o mês todo.

4.1 ITINERÁRIO ETNOGRÁFICO E CONSTRUÇÃO DOS CAMPOS

A partir desta seção, cabe uma explicação ao leitor quanto a escrita do texto etnográfico. Segundo Jaime Junior (2003), as monografias clássicas tinham um modo de escrita de representar a totalidade, buscando representar a realidade de um todo. Essas monografias utilizavam a escrita na 3ª pessoa do plural, em detrimento sobre a escrita na 1ª pessoa do singular, sendo consideradas pelos “[...] antropólogos norte-americanos uma ausência do etnógrafo-autor no texto”. (JAIME JUNIOR, 2003, p. 445). Para atestar que esteve verdadeiramente no campo, o autor recorria a mapas, fotografias ou descrições detalhadas das situações.

Ainda conforme o mesmo autor, essa estratégia contrasta com as etnografias experimentais, que, por não buscarem a representação da realidade total, dedicam-se à reflexão de aspectos parciais de uma sociedade ou cultura. Nesse caso, há uma presença mais marcante do etnógrafo com a sua experiência em campo e suas reflexões, “não pretendendo mais o rigor da objetividade [...] os representantes da antropologia pós-moderna escrevem seus experimentos na 1ª pessoa do singular”. (JAIME JUNIOR, 2003, p. 447). Essa mesma corrente realça a presença de um outro ator: o leitor. Portanto, além do etnógrafo e do nativo, o leitor é também parte integrante desse processo, pois este leitorado interessa-se pelo conteúdo das etnografias, em especial pelas informações trazidas dessa vivência.

Isso posto, adotarei a escrita na 1ª pessoa do singular, que, por ter visto e vivido o compreendido, construo aquilo que foi conhecido em primeira mão.

A fim de operacionalizar este estudo, iniciei uma fase exploratória da pesquisa para ter acesso a algum proprietário de *food truck*, já que eu não conhecia nenhum. O técnico que cuida do meu computador tinha um amigo que teve um *truck* de hambúrguer. Comecei fazendo contato com ele. Nessa primeira conversa telefônica, ele deu-me um panorama da atividade em Salvador, indicando-me que eu conversasse com um dos primeiros entrantes no setor: Mazinho.

De posse do seu contato, liguei para Mazinho perguntando se poderia receber-me para uma entrevista, que ocorreu em junho de 2017, e, assim, fui para essa conversa, a fim de entender sobre o mercado, quem eram os proprietários e os eventos que existiam. Nesse período, ele estava finalizando a operação do seu *truck* de hambúrguer e programava para passar um tempo nos EUA, retornando no início de 2018 e voltando a atuar com o *truck* no 2º semestre deste mesmo ano. Explicou-me como se davam os

eventos, quem os organizava, os *food trucks* que estavam ativos e aqueles que já haviam deixado a ocupação ou vendido seus caminhões. Com ele, obtive a indicação do *Black Pepper Food Truck*, também um caminhão de comida de venda de hambúrguer, e o contato de Sergio, seu proprietário.

4.1.1 Apresentação do primeiro informante-chave: Black Pepper Food Truck

Já com o contato de Sergio, liguei e ele sugeriu marcarmos nossa conversa em um dia que acontecia o evento que ele participava, o *Happy Truck Food Park*. O dia combinado era um sábado à tarde (julho de 2017), onde Sérgio recebeu-me na praça e nos sentamos em meio ao público, apresentei-me e expliquei sobre a pesquisa.

Nessa época do estudo, ainda não tinha definido se seria melhor minha participação (observação participante) como funcionária do *truck*, atendendo ao público de dentro do caminhão, ou se seria mais efetiva minha participação como parte do público (no amadurecer das ideias, minha opção foi por fazer parte do público).

Falei sobre isso, nesse primeiro encontro, e Sérgio se mostrou aberto e solícito, disposto a acordar com o que eu escolhesse. Dessa maneira, fui aceita e, assim, ele se tornou um dos informantes-chave para a realização da etnografia multissituada.

O *Black Pepper Food Truck* é um *truck* de hambúrguer que iniciou seu funcionamento em 2015 como um *hobby* de Sergio para cozinhar para os amigos. A estreia do caminhão de comida foi em uma cidade do interior da Bahia, em um *show* de forró - gênero musical e dança popular brasileira, de origem nordestina, composto de uma série de ritmos brasileiros, tais como o xote, o xaxado, o baião entre outros (CARDOSO et al., 2017). Esse tipo de evento, de participar de *shows* musicais e artísticos, se tornou uma das suas principais atividades.

Com o passar dos anos, o negócio deu certo, cresceu, e em janeiro de 2018, o caminhão participou de um dos episódios do programa “*Food Truck na Estrada*”, do canal GNT, de exibição nacional.

O empreendimento continuou a crescer, até que em maio de 2018, com o intuito de expandir, Sérgio inaugurou uma hamburgueria de mesmo nome, se tornando, assim, dono de uma loja fixa e do caminhão.

A hamburgueria fez tanto sucesso que no Dia Mundial do Hambúrguer, comemorado em 28 de maio, foi veiculada, em um dos jornais de maior circulação da cidade, o Jornal Correio da Bahia, uma matéria sobre as melhores hamburguerias de

Salvador, considerando o *Black Pepper* um dos cinco melhores hambúrgueres de Salvador, estando na preferência dos soteropolitanos.

A comunicação é feita através das redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, sendo este último o mais utilizado, sempre atualizado com fotos e vídeos da hamburgueria, do *truck*, dos eventos onde estará, além de notícias em geral (programa de TV e matéria de jornal).

Mantinha um acompanhamento sistemático através das redes sociais e também contato por telefone com Sérgio, para saber da programação dos eventos e o local onde aconteceria. Em algumas situações, ele precisava deixar uma autorização na portaria dos condomínios para que eu não fosse impedida de entrar.

Juntamente com os demais donos de *food trucks* de outros tipos de comidas (crepe, *sushi*, sorvete, cerveja, coxinha, entre outros), o *Black Pepper* participava do evento *Happy Truck Food Park*, ocupando praças próximas a condomínios de alta concentração de moradores, além de eventos dentro dos mesmos, localizados em bairros de alto padrão.

Já com presença solo, participava de *shows* de música, jogos de futebol e eventos específicos, como quando o caminhão foi contratado para atender um grupo de ex-alunos de uma determinada turma de Odontologia, ou no carnaval, onde o *truck* é contratado por um camarote para servir hambúrguer àquele público.

Destaco que esta pesquisa considerou apenas os eventos em que o *Black Pepper* participou juntamente com outros *foods trucks*, já que a presença de demais concorrentes ou outros tipos de caminhão de comida tornava possível atender as etapas do processo de decisão de compras, no que tange a avaliação de alternativas. Isso não seria possível com o *Black Pepper* sendo a única opção de alimentação.

A seguir, serão apresentadas as principais características do *food truck* deste informante-chave estudado.

4.1.1.1 Características do *food truck*

Nas cores amarelo e preto (cores que influenciam o sentido da visão, com o amarelo que está associado a alimentos, como molhos fortes e picantes), o caminhão tem, na lateral da porta, o logotipo de identificação do *Black Pepper*, com uma frase que diz “siga o *truck*” e, logo abaixo, o endereço das redes sociais, além de uma indicação “burger gourmet 100% carne”, como mostrado na Figura 25.

Figura 25 - Detalhe da lateral do truck



Foto: elaborada pela autora, 2018

É um caminhão bem conservado, aparentando ser novo, de tamanho grande, que foi comprado em São Paulo, em uma empresa especializada e considerada uma das melhores na adaptação de veículo para essa atividade.

No varejo, a apresentação externa da loja provoca impacto na sua imagem e é importante para atrair o consumidor, pois determina a primeira impressão que ele tem, influenciando sua percepção sobre a qualidade e o tipo de loja (PARENTE, 2000). Analogamente, essa aparência do *food truck* é uma característica relevante, pois os consumidores podem associar o aspecto da infraestrutura com a qualidade percebida da experiência.

O cardápio está exposto com os preços e com os sanduíches, cujo hambúrguer pode ser simples ou duplo (o dobro da quantidade de carne), havendo uma opção de cachorro-quente. Não tem opção vegetariana e o cardápio varia de acordo com o tipo de evento. A partir de um cardápio base, a depender do evento, pode ser oferecido de 6 a 10 opções de sabores, ou seja, pode ser reduzido ou ampliado de acordo com o planejamento do proprietário, que é feito com o intuito de agilizar a entrega, de acordo com o número de funcionários trabalhando no preparo e atendimento.

Os sanduíches têm uma média de preço de R\$ 30,00, se posicionando um pouco acima dos concorrentes de outras marcas. São entregues embalados com um papel grande, onde está destacado o logotipo do *Black Pepper*, acompanhado de um guardanapo que também apresenta o desenho do logotipo. Há, ainda, guardanapos extras que ficam no porta-guardanapo em cima do balcão, junto com um álcool gel.

Possui sacola de papel com o desenho do logo, em casos de clientes que levam os sanduíches para casa.

Há, à disposição dos clientes, mesas e cadeiras de madeira que ficam colocadas no espaço à frente do caminhão, para que estes possam pedir seu lanche e se direcionar a qualquer mesa para degustá-lo sentado (figura 26).

O balcão para atendimento e entrega dos sanduíches tem uma altura que proporciona uma boa visão do interior. Se o cliente quiser olhar o preparo do lanche, a posição da parte aberta neste *truck* permite que este tenha essa visibilidade, fato que agrega valor ao produto, por deixar claro para os clientes os cuidados e a higiene na preparação dos hambúrgueres.

Em geral, trabalha com 3 funcionários (2 rapazes e 1 moça) e, algumas vezes, dependendo do evento, o proprietário reduz para 2 funcionários (nesse caso, um fica no preparo e o outro no atendimento).

Figura 26 - Vista do truck Black Pepper



Foto: elaborada pela autora, 2018

Na próxima subseção, as principais características do segundo informante-chave estudado serão apresentadas.

4.1.2 Apresentação do segundo informante-chave: Tarebocado Food Truck

A seleção do segundo informante-chave foi feita de uma maneira curiosa. Um fim de semana qualquer apareceu um *food truck* de hambúrguer estacionado na praça em frente ao prédio que resido. Era dia de jogo e essa região fica próxima à Arena de Futebol da cidade (Arena Fonte Nova), onde há vários prédios residenciais no entorno,

além de todo o movimento de pessoas vindas de outros bairros para assistir ao jogo. Ou seja, estava estacionado a fim de atender ambos os públicos, o do jogo e os moradores desse bairro.

Era o *food truck* do Tarebocado e esta havia sido a segunda vez que o caminhão havia estacionado ali, para atender a esse público. Após esse dia, ele não retornou mais neste local. Desci, procurei pelo proprietário, apresentei-me, falei da pesquisa de doutorado e combinamos de agendarmos uma entrevista, que foi marcada para uma semana depois (setembro de 2017).

Nessa conversa, Tiago - que nessa época era o dono - explicou-me que participava do evento do Coreto Hype, além de atender ao público de condomínios residenciais localizados em bairros pontuais da cidade. Assim, fui aceita para tê-lo como o outro informante-chave.

O Tarebocado é um *truck* de hambúrguer que iniciou seu funcionamento em 2016. Seu proprietário é engenheiro e trabalha numa empresa de vidros em Salvador, tendo o negócio de comida como atividade para os fins de semana. No *food truck*, além de gerenciar, Tiago ocupava-se do atendimento, tinha uma funcionária que o auxiliava e, no preparo dos sanduiches, contava com um cozinheiro - o Rafael.

Com o passar do tempo, o negócio deu certo e ele também quis expandir para uma loja. A fim de se dedicar ao novo empreendimento, Tiago franquiou o *food truck* para o Rafael em março de 2018, que passou a pagar as taxas correspondentes aos *royalties*. Assim, cuidaram da transferência da documentação e toda a parte burocrática, para a formalização de Rafael como o novo proprietário (ainda estava em tramitação quando saí do campo).

Nascido no Mato Grosso, Rafael começou no mundo da cozinha como auxiliar de serviço, passando por cozinheiro, sub-chefe e, finalmente, chefe. Possuía 10 anos de experiência no segmento quando se mudou para Salvador, passando a trabalhar no Tarebocado.

A franquia se deu como o negócio estava, ou seja, manteve o mesmo cardápio, os preços e os eventos que já participavam, tendo Rafael como piloto do *food truck*. Já a hamburgueria, a loja física, de mesmo nome, foi inaugurada em junho de 2018, tendo Tiago à frente desse negócio.

4.1.2.1 Características do segundo food truck

Na cor predominante laranja - coloração que estimula o apetite, além de chamar atenção e estimular o sentido visual -, o Tarebocado utiliza o modelo de *trailer*. Seu nome, bem como todo o cardápio, tem, como principal característica, usar expressões ou gírias baianas para nomear os sanduiches e o *food truck* (“piripicado”, “porreta”, “mermão” etc), fazendo uma alusão a uma peculiaridade que é própria do povo baiano, sendo este seu aspecto marcante. A figura 27 mostra o detalhe dos nomes dos sanduiches.

Figura 27 - Detalhe do cardápio



Foto: elaborada pela autora, 2018

Possui o logotipo evidenciado na “frente” do *trailer* (Figura 28), além do cardápio que está exposto com os 10 sabores de produtos, oferecendo opções de hambúrguer, cachorro-quente e uma opção vegetariana, composta de um mix de cogumelos. Não oferecem hambúrguer de frango, pois, segundo o *chef*, não há a procura. Ao lado do caixa, há os endereços das redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, que, na verdade, está mais voltado a *posts* da hamburgueria.

No início da pesquisa, o *trailer* não tinha um aspecto bem conservado. Depois, passou por uma repintura e, depois de mais alguns meses, o visual do cardápio também

foi reformado. Assim, o *trailer* como um todo teve suas cores e visual vivificados e a aparência melhorada.

Novamente, de acordo com Parente (2000), no varejo a visibilidade da loja é um fator de grande importância, pois não só atrai novos consumidores como também reforça a lembrança no mapa mental dos que veem à loja. De maneira análoga, esse novo aspecto do *trailer*, além da cor forte e vibrante, geram um efeito na experiência dos consumidores. O laranja é uma cor classificada como quente, que desperta algumas emoções e sentimentos, como alegria, amizade, abertura, calor e luz do sol (PARENTE, 2000).

Figura 28 - Detalhe do endereço das redes sociais e nomes dos sanduiches



Foto: elaborada pela autora, 2018

Com esses retoques, o cardápio, que já era visível, ganhou mais destaque, pois foi acrescentado uma foto do sanduiche ao lado do nome e do preço.

Os preços, no início, variavam entre R\$ 18,00 a 22,00. Após a reforma, a média de preço ficou em R\$ 25,00, tendo um reajuste com a virada do ano, sofrendo acréscimos variando de R\$ 25,90 a R\$ 28,90. Os novos valores praticados sugerem a psicologia dos preços, que os referem com terminação em 0,99 ou 0,9, fazendo o

consumidor ter a percepção dos primeiros dígitos, arredondando para baixo (PARENTE, 2000).

O Tarebocado também dispõe de mesas e cadeiras de madeira no espaço à frente do *trailer*, onde o cliente pode pedir seu lanche e se sentar para comer (Figura 29).

Figura 29 - Mesas e cadeiras dispostas à frente do trailer



Foto: elaborada pela autora, 2018

Do mesmo modo que o *food truck* do Black Pepper, os produtos são entregues embalados, acompanhados de guardanapo. Possui a identificação do logotipo tanto no papel de embalagem quanto no guardanapo, além de oferecer guardanapo extra, que fica no porta-guardanapo em cima do balcão de atendimento.

O local onde está fixado o cardápio não permite que os clientes tenham visibilidade do interior do *trailer* e da preparação do lanche. Na figura 30 a seguir, pode-se notar uma cliente fazendo o pedido e a altura do painel onde é exibido o cardápio, que cria um anteparo que impossibilita os clientes de acompanhar a preparação, impedindo-os de verificar as condições de higiene e limpeza do interior do espaço, atributos fundamentais no serviço de alimentação.

Figura 30 - Detalhe da altura do balcão que impede a visibilidade do preparo do alimento



Foto: elaborada pela autora, 2018

O Tarebocado trabalha com três moças que se dividem entre o preparo e atendimento. Em alguns eventos, o Rafael fica no *trailer* acompanhado de mais duas moças. Isso é definido de acordo com o movimento do público e da localidade onde a Feira irá acontecer, pois há regiões com mais público que outras.

Vale destacar que tive a aceitação de ambos os proprietários do caminhão, que concordaram com minha presença nos eventos que participavam. Fazia contato telefônico periódico com ambos, a fim de inteirar-me onde aconteciam, bem como o local e o tipo de evento.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS CAMPOS DE PESQUISA: DOIS EVENTOS DE *FOOD TRUCK*

A escolha dos eventos para realização da pesquisa de etnográfica multissituada se deu em função da presença dos informantes-chave nos mesmos. Como já citado, cada *food truck* participava de eventos distintos, ficando definido dois *loci* para este estudo: a “Feira” do Coreto *Hype* (onde o Tarebocado estava presente); e o *Happy Truck Food*

Truck (onde o *Black Pepper* participava), além dos demais eventos que reunisse um número mínimo de três *food trucks* e o *Black Pepper* estivesse presente, eventos tais como Copa do Mundo, Congresso, Lavagem de Bairro (explicado na seção 4.2.2.2), eventos dentro de condomínios, entre outros.

Esta seleção permite obter uma relativização mais evidenciada dos dois fenômenos, já que possuem características específicas e particulares. O evento que tem apoio da prefeitura local e patrocinador possui uma programação regular e ocorre com uma periodicidade mensal. Já os eventos independentes, realizados pelos próprios donos dos *food trucks*, ocorrem de acordo com a organização e planejamento que seus proprietários realizam, e, principalmente, conforme as oportunidades que eles encontrem.

Com a inauguração da hamburgueria, Sergio passou a se dividir entre as duas operações. Sendo o *food truck* um negócio próprio, ele procurava fazer a captação de eventos para que o caminhão pudesse sempre estar em atuação. Muitas vezes isso não era possível, nem tão pouco ele conseguia sozinho dar conta do gerenciamento da hamburgueria e do caminhão. Houve períodos em que o *truck* não ia para as ruas, pois, no início da loja, seus esforços se concentraram no novo negócio. Em outros momentos, o caminhão não ia para as ruas por falta de evento, resultando na inatividade do *food truck* por muitas vezes.

A seguir, mais detalhes sobre os dois eventos.

4.2.1 Coreto Hype: presença do Tarebocado Food Truck

É um evento organizado e realizado por uma produtora local - a LB Produções -, empresa de Lídice Bermanm, com apoio da Saltur (Empresa Salvador Turismo, órgão ligado a Prefeitura) e da Prefeitura de Salvador. Os três logotipos aparecem em toda divulgação. A partir do 2º semestre de 2018, a feira conseguiu patrocínio da cerveja Brahma, passando a participar com um *food truck* para venda de *chopp*, e do Governo do Estado, através do Fazcultura, Secretaria da Fazenda e Secretaria de Cultura do Estado da Bahia.

O Coreto Hype nasceu em setembro de 2016, inspirado nos movimentos de ocupação de espaços públicos, com foco no desenvolvimento e potencialização da economia criativa local. A ideia era juntar expositores locais de diversos produtos e proporcionar um espaço alternativo para estes serem comercializados e divulgados.

É um evento itinerante que acontece em praças ou grandes espaços da cidade, envolve, além de *food trucks*, barracas de comidas e artigos artesanais, reunindo opções de música, gastronomia, moda, *design* e decoração em um só local. Apresenta também atrações para o público infantil (*Coreto Kids*), como malabares de fogo e oficinas de pintura. O *food truck* Tarebocado é um dos participantes.

Há uma programação mensal, ocorrendo uma edição por mês, onde cada uma acontece em uma área/bairro da cidade, durante o fim de semana (sábado e domingo). No ano que comecei a imersão de campo, se encontrava na sua 20ª edição e já haviam sido realizadas pouco mais de 18 edições em 10 locais diferentes.

Foi notório o impulso que o evento tomou entre o período em que iniciei até retirar-me do campo. A Feira cresceu em tamanho, ocupando um espaço maior nas ruas, aumentando, gradativamente, a rede de expositores e diversificando as atrações oferecidas. No seu começo, as pessoas da organização responsáveis por contatar os expositores tinham um trabalho laborioso de persuasão para a participação dos mesmos. Com o passar do tempo, ganhou credibilidade, os expositores passaram a aumentar a venda dos seus produtos e, nas últimas edições, havia fila de espera para participação. Igualmente se deu com o público: o evento passou a ser aguardado por seus frequentadores.

A comunicação é realizada através de redes sociais, *Facebook e Instagram*, onde mostram, através de vídeos e fotos, o público, os expositores, as atrações e as bandas. Sua divulgação é sofrível, pois só seus seguidores sabem onde as edições serão realizadas. Há também a divulgação através do boca-a-boca. No 4º ano da realização da feira, a divulgação incluiu *outdoors* na região de Stella Maris, além de ter sido notícia em um programa de TV local, que informava as atrações do fim de semana no verão da cidade.

4.2.1.1 Características da Feira

Embora seja itinerante, a feira preserva um padrão de configuração em todos os lugares onde ocorre. Sempre há música ao vivo, um palco montado, apresentação de diversas bandas locais, DJ que entra sempre que as bandas ao vivo param de tocar, um espaço destinado à venda de artesanato, barracas de comida e *food trucks* (estes em um número que variava de dois a sete).

Para isso, a feira tem uma área delimitada e está distribuída de forma setorizada, sendo uma parte de comida e outra parte de artesãos. Roupas, arte, *lingerie*, brechó, biquíni, camisetas, bijuteria, de tudo um pouco é oferecido. Na parte de comida, há um setor para as barracas que vendem desde pastel, beiju, açaí, *yakisoba*, crepe, doces (brigadeiro, pastel de nata), salgados (pedaços de torta de frango, empadas) e água de coco, além de risotos, comida nordestina (carne do sol, pirão, aipim etc.), *temaki* e massas artesanais, e outro setor para os *food trucks*, que ficam estacionados em fila numa área específica para estes.

Figura 31 - Área dos *food trucks* e área das barracas de comida



Fotos: elaboradas pela autora, 2018

A organização dispõe de uma nutricionista que faz a verificação de todas as unidades de comida, seja *food truck* ou barraca, apurando se estão de acordo com as regras da vigilância sanitária. A profissional também faz notificações para que os expositores de comida melhorem, orienta no que está errado, examina a forma de acondicionar os alimentos, data de validade etc. Toda edição percebo que tem notificações que são feitas. Ainda assim, os consumidores nem cogitam que algum alimento possa estar fora do padrão exigido. Mesmo que esteja, no que diz respeito ao *food truck*, são entendidos como comida *gourmet*: saudável e artesanal.

À medida que a feira cresceu, foi criada uma área de convivência (Figura 32), onde várias mesas grandes, construídas de madeira clara tipo pinus, eram colocadas em um espaço central, a fim de dar conforto ao público para assistir as bandas ou alimentar-se.

Figura 32 - Área de convivência



Foto: elaborada pela autora, 2018

Possui uma equipe que faz a segurança do local, identificados por usarem camiseta preta com a escrita “segurança” na parte das costas, além da polícia municipal. Há, ainda, a equipe do pessoal da organização, identificados também com camiseta preta, que circulam no local, atendendo aos chamados dos expositores, sanando dúvidas e orientando o público. A aparência dos funcionários, que transmite confiança aos clientes (PARENTE, 2000), também influencia na experiência. Mesmo apenas oferecendo um serviço básico, porém de bom padrão e profissionalismo, a prestação de serviço para quem recebe gera uma experiência positiva.

A feira disponibiliza banheiros do tipo químico. A primeira vez que precisei usá-lo no local do evento, quase tombou, demonstrando a mal fixação do equipamento no solo. A partir disso, passei a buscar, no entorno, locais com banheiros tradicionais. Saía em busca de supermercado, padarias, qualquer local que não fosse os banheiros químicos, mesmo que fosse necessário longas caminhadas. Ter necessidade de usar o banheiro representava uma prática nada agradável do campo. Saía de casa preparada com papel higiênico e outros itens que pudessem ser necessários, já imaginando o que poderia encontrar.

Quando o evento era realizado em espaços maiores, os banheiros químicos chegavam a uma quantidade de seis, em espaços pequenos eram três, ficando um ao lado do outro, formando uma fileira. No momento em que a feira iniciava, eram razoavelmente limpos (tinha até rolos de papel higiênico para o público). Já no segundo dia, tornavam-se praticamente impossíveis de usar, de tanta sujeira. O público não se

preocupava em conservá-los limpos, por mais que a organização destinasse pessoas para fazer uma manutenção básica (como retirar o excesso de papel).

O público é eclético, com pessoas de diversas idades, casais jovens, família com criança, jovens amigas e grupos de rapazes.

Em todo o tempo há música no local, seja música ao vivo de bandas locais ou de DJ, que entrava quando a banda parava, tocando *rock*, *funk*, música eletrônica, MPB, enfim, estilos bem variados.

Sempre há diversas lixeiras grandes espalhadas no local, onde o público se encarrega de descartar suas comidas. De uma maneira geral, a feira tem aspecto de limpo e organizado.

A partir do mês de junho de 2018, um novo elemento é introduzido na feira e comunicado na página do *Facebook*, através de pequenos textos que eram postados no mês que antecedeu sua estreia. A organização passa a anunciar o Festival Hype, um festival de música que se realiza junto com o Coreto Hype. A seguir, um dos exemplos de *post* na página do evento:

Figura 33 - Divulgação no Facebook sobre o Festival Hype



Fonte: facebook.com/coretohype, 2018

Bandas e grupos baianos podiam se inscrever, se apresentar e passar por uma curadoria artística, responsável pelo garimpo e revelação de novos talentos locais. Ou seja, além do que já era oferecido, foi agregado ao conjunto um festival de música.

Inicialmente, foi divulgado uma programação para esse novo formato de evento acontecer em oito localidades diferentes em Salvador: Pituba; Av. Centenário; Lauro de Freitas (região metropolitana); Paripe; Campo Grande; Ribeira; Stella Maris; e, por fim,

o Pelourinho, sempre ocorrendo uma edição por mês. Porém, essa programação sofreu alteração a partir da sua 5ª edição.

Como a feira tomou um vulto maior, novas parcerias surgiram e outros convites foram feitos à produtora. Em razão disso, a edição da Ribeira foi substituída pela Praça Castro Alves, um dos importantes marcos da cidade de Salvador, ficando duas localidades postergadas para o ano seguinte: Ribeira e Pelourinho.

Outra razão para essas edições terem sido postergadas foi o convite que a prefeitura fez à produtora do Coreto Hype para organizar o *Réveillon* 2018-2019 de Salvador, festa aberta e destinada a todos os soteropolitanos que quisessem participar. Como trata-se de um evento de grande porte, acharam melhor dedicar esforços à organização deste e retomar as edições do Coreto Hype a partir do novo ano de 2019.

Ainda assim, uma edição dedicada ao Natal de 2018 foi organizada na Praça do Campo Grande, com o intuito de confraternizar e reunir os artesãos locais que fizeram parte do evento durante todo o ano. Vale lembrar que tanto o Natal quanto o ano novo de 2020 tiveram os eventos desta natureza cancelados, a fim de evitar aglomerações em razão da pandemia.

4.2.1.2 Períodos e locais de realização do evento

A 1ª edição do Coreto Hype aconteceu em 2016, na região de Stella Maris, área praiana e mais afastada do centro de Salvador (a seção 4.2.1.1 apresenta as características dessa localidade). A feira permanecia nesse local pelos três meses de verão da cidade (janeiro, fevereiro e março), ocorrendo três edições por ali (depois desse período passava a ser itinerante). A região abarca um bairro praiano que oferece casas para aluguel de veraneio, hotel e muitos condomínios residenciais, ganhando fama de ser realizado lá o “Verão Stella” e acolher o verão de Salvador.

Embora após esse trimestre a feira volte a ser itinerante, acompanhando uma programação prévia, algumas alterações tiveram que ser feitas durante o ano de 2018. A data prevista para a edição de abril foi cancelada em razão das fortes chuvas que atingiram Salvador, causando muitos estragos e alagamentos. Mais uma vez, foi colocado um *post* nas redes sociais alertando sobre o cancelamento, conforme mostra a Figura 34.

Figura 34 - Post no Facebook sobre cancelamento da edição de abril



Fonte: facebook.com/coretohype, 2018

Muitas pessoas se manifestaram contra o cancelamento, dizendo que a decisão tinha sido precipitada, que a organizadora deveria ter aguardado um pouco mais. Mas, a edição foi cancelada e, após alguns dias, foi publicado nova data: o último fim de semana do mês de abril de 2018. A figura 35 mostra a publicação nas redes sociais do Coreto Hype, informando as novas datas e o local para realização da feira.

Figura 35 - Anúncio no Facebook de nova data da edição

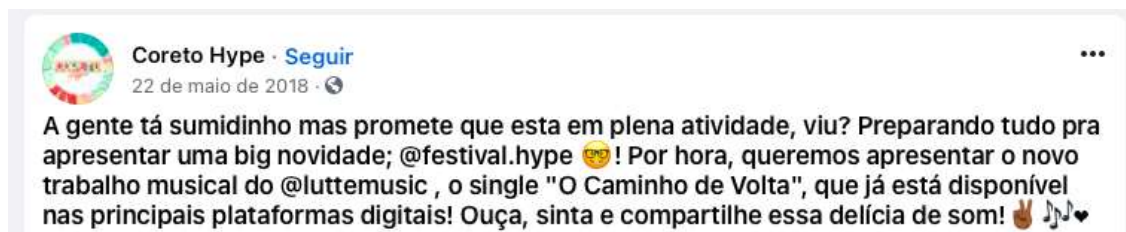


Fonte: www.facebook.com/coretohype, 2018

A edição de maio também não se realizou. Como já mencionado, a organização estava empenhada na estreia do novo Festival, que aconteceria junto com a feira. Desse

modo, uma comunicação foi feita nas redes sociais (Figura 36) e, a partir do mês seguinte, a programação se deu regularmente com uma edição por mês.

Figura 36 - Post no Facebook do Coreto Hype informando sobre o novo festival



Fonte: facebook.com/coretohype, 22 maio, 2018

Um resumo é apresentado no Quadro 13, onde é possível verificar o período que as edições foram realizadas, bem como sua localidade. Aqueles que estão destacados em negrito são os eventos que foram realizados e etnografados.

Quadro 13 - Eventos realizados pelo Coreto Hype (2018/2019)

DATAS (ano de 2018 e 2019)	LOCAIS
13 janeiro 2018	Stella Maris
04 fevereiro	Stella Maris
11 março	Stella Maris
14, 15 abril	Stella Maris Evento cancelado em razão das fortes chuvas
28, 29 abril	Stella Maris (nova data)
Maio	Não houve evento
16,17 Jun	Pç Nª Sª Assunção, Pituba O Tarebocado não participou
7, 8 julho	Av. Centenário
11 e 12 agosto	Lauro de Freitas
15, 16 setembro	Av. Centenário
22, 23 setembro	Paripe
20, 21 outubro	Campo Grande
23, 24 novembro	Pç Castro Alves
8, 9 dezembro	Stella Maris
26 e 27 janeiro 2019	Stella Maris
16 e 17 fevereiro	Stella Maris
16 e 17 março	Stella Maris

Fonte: elaborado pela autora

4.2.1.3 Panorama das localidades e particularidades das edições

Embora a feira preserve uma mesma configuração em todos os lugares que ocorre, como já descrito, elementos próprios do logradouro, do seu entorno e do espaço público tornam únicas cada edição. A seguir, essas características são apresentadas, a fim de que se possa ter um panorama de cada local, bem como as particularidades que caracterizam a própria feira.

Stella Maris

Bairro litorâneo de médio/alto poder aquisitivo, situado no lado norte da cidade e próximo ao aeroporto. Possui algumas das praias mais frequentadas da cidade, principalmente no verão, inclusive por pessoas de diversos outros bairros que se deslocam para desfrutar. Suas praias são as mais badaladas pelos jovens de classe alta de Salvador e famosas por suas ondas para os praticantes de surf.

A feira é montada numa grande praça localizada a frente do Gran Hotel Stella Maris, um tipo de *resort* urbano. O entorno está constituído de loteamentos residenciais e, um pouco mais distanciado, a igreja da localidade. Tem proximidades com a praia que leva o mesmo nome, após a conhecida praia de Itapuã.

A praça, embora seja grande, é descampada, havendo somente a sombra de alguns poucos coqueiros. O calor das chapas das barracas de comida, somado ao sol escaldante do verão baiano, tornam o local nada agradável nas primeiras horas da tarde.

Do início da feira, que se dá por volta das 13h, até o entardecer, que é o momento em que o sol está mais baixo, formam-se poucas áreas de sombra nas mesas distribuídas para o público sentar e se alimentar. Pelos três meses em que a feira acontece, há pouco público nesse período, começando a aumentar próximo ao final da tarde, horário em que a temperatura já está mais amena, ajudada pelo vento refrescante vindo da praia-mar.

Já à noite, é o momento de maior público, onde a praça se transforma numa grande balada com as bandas ao vivo que se apresentam e aproveitam para festejar o pré-carnaval, já que é um período que antecede a maior festa de Salvador.

Av. Centenário

Região de alto poder aquisitivo e tradicional de Salvador. O evento foi montado entre duas avenidas, consideradas umas das mais belas da cidade (uma de sentido bairro a outra de sentido centro), no espaço onde forma uma espécie de praça. É uma área

arborizada e uma das principais, por servir de passagem para os bairros nobres de Ondina, Jd Apipema, Centenário e Barra, igualmente regiões de alto poder aquisitivo, além de ser via de acesso para o Shopping Barra, ao Farol da Barra e a praia do Farol.

A montagem do evento nesse espaço ficou bem agradável entre as árvores frondosas. Estava delimitado numa extremidade pelo palco e na outra por uma área chamada “Mercadão da Música”, espaço coberto, formando um grande quadrado onde estavam organizadas as barracas para vendas de LPs, roupa feminina, camiseta, bonés, vasilhinhos de planta, sacolas e laços infantis.

Ao longo da praça estavam dispostas as barracas de comida, *chopp*, refrigerante e artesanato, com venda de carrancas, geleias caseiras, bijuteria e camisetas masculinas. As opções de comida eram as mesmas dos eventos anteriores, como hambúrguer e comidas típicas da região do Nordeste, tais como sarapatel, cuscuz, beiju, carne do sol e mandioca, além de açaí, pastel, água de coco, salgados, crepes entre outras.

Essa edição foi considerada pelos expositores um sucesso de vendas. O *food truck* teve o faturamento acima do esperado e todo o estoque de mantimentos terminou no 1º dia da feira, sendo necessário fazer reposição para o dia seguinte.

Lauro de Freitas

Até a década de 1960, Lauro de Freitas era uma área que pertencia ao município de Salvador. Após esse período, foi transformado em município e incluído à Região Metropolitana de Salvador (RMS) (MELLO; FREITAS, 2020).

Apesar deste estudo ter como foco de pesquisa a cidade de Salvador, decidi englobar o evento realizado nesse município por sua população não ter um perfil próprio, se comportando como soteropolitanos. Como afirmam Mello e Freitas (2020), a população do local é constituída de pessoas “[...] que trabalham e estudam em Salvador, ou na região metropolitana, e que utilizam a cidade como dormitório e/ou lugar de descanso nos fins de semana, por conta das suas belas praias.” (MELLO; FREITAS, 2020, p. 1). Também existem pessoas com baixo poder aquisitivo que, em sua maioria, trabalham como empregadas domésticas ou serviços gerais em Vilas do Atlântico, bairro rico do local, ou em Salvador. Portanto, a população se constitui, na sua maioria, de soteropolitanos que foram residir nessa localidade.

Localizada a 22 km de Salvador, é uma região vizinha dos soteropolitanos, ficando o aeroporto Luís Eduardo Magalhães situado entre a capital e Lauro de Freitas, fazendo desta uma região limítrofe. Seu acesso é feito através da Estrada do Coco,

rodovia que liga o Aeroporto Internacional de Salvador até a Praia do Forte, localidade praiana frequentada por turistas e soteropolitanos de poder aquisitivo maior, contando com maior sofisticação devido a este fato.

A feira estava montada em uma das praças locais, arborizada e de formato retangular. As árvores proporcionavam áreas de sombra que tornava o espaço agradável, somado a uma tarde fresca de céu azul com poucas nuvens. Diferente das outras praças, esta tinha bancos e alguns equipamentos fixos, do tipo mesas e banquinhos, construídos de concreto e tampo de granito, como mostrado na Figura 37. Muitos estavam quebrados e malconservados. Outros, ainda se podia sentar e fazer uma refeição.

Figura 37 - Bancos e equipamentos fixos na praça de Lauro de Freitas



Foto: elaborada pela autora, 2018

Os expositores que haviam deixado de participar das edições anteriores decidiram voltar. Isso fez-me pensar que o sucesso do evento passado estava fazendo a feira ganhar adesão. Havia mais variedades e novos participantes, inclusive com *food bikes* de café expresso, hot-dog *gourmet* e picolé na palheta. Tudo isso determinou um maior interesse por parte dos expositores e do público em geral, já que os eventos se tornavam cada vez mais conhecidos e frequentados.

Como novas barracas de comida havia a culinária árabe (vários tipos de esfihas), acarajé e abará tradicional (na barraca e não no tabuleiro, como as baianas de acarajé se apresentam), e outra barraca de abará temperado (o tempero é colocado na própria

massa). Estes últimos sendo parte da cozinha regional, muito apreciada entre os baianos. As demais já estavam nos eventos anteriores.

Quanto aos *food trucks*, havia sete deles: Divina Piadina (um tipo de pão italiano); Batatas fritas; Vou Lá (crepe); Brahma Extra; 4 x 4 Food Truck (hambúrguer); Amado Wafle (wafle); e o Tarebocado. Uma surpresa foi encontrar dois *trucks* de hambúrguer, que constituíam concorrentes de marca dos *trucks* estudados.

No início do evento, muitos expositores ainda estavam finalizando suas arrumações para atender ao público. Soube, através da organização, que ocorreram muitos imprevistos com os geradores e com a energia no local. De fato, ao anoitecer, pude verificar uma expositora de anéis e brincos com muitas dificuldades com seus clientes, pois a lâmpada colocada para iluminar os produtos não funcionava. Ela segurava o celular ligado na lanterna para iluminar seus produtos, para que, dessa maneira, os clientes pudessem escolhê-los.

Paripe

Região do subúrbio de Salvador que contém diversas localidades costeiras (Tubarão, Nova Canaã, Gameleira etc.), de praias de águas calmas, dentre elas a praia de Inema, famosa por servir de hospedagem aos presidentes em visitas a Salvador, e São Tomé de Paripe, onde estão as bases militares e residências oficiais da Marinha. Contudo, a população residente nesses locais, na sua maioria, dispõe de rendas mais baixas e hábitos de alimentação tradicionais, dispondo de menor poder aquisitivo para dispendar com alimentação fora de casa.

O percurso até o local foi longo, escolhi o acesso pela BR-324, depois BR-528, onde fica instalada a base naval de Aratu, para chegar ao evento. Já durante o trajeto, se notam as casas construídas só com blocos cerâmicos, sem revestimentos, de janelas simples, caracterizando as típicas habitações de baixa renda em Salvador. Nunca havia estado ali e não sabia como chegar. Este não era um desconhecimento só meu, a maioria de outros expositores nunca tinha ido lá.

A feira estava montada na praça principal, localizada em São Tomé de Paripe. Em um dos lados era à beira-mar, a praia que leva o mesmo nome da praça, e do outro a rua, via de passagem de mão única. Aí estava posicionado o Tarebocado, ou seja, quem passava de carro pela praça, ou quem já estava chegando em direção à praia, já avistava o *trailer* na sua cor laranja característica.

Na Figura 38, pode ser visto a localização do Tarebocado, estacionado em posição que podia ser rapidamente distinguido. A posição ocupada era próxima ao espaço destinado a passagem do público, ao lado do totem de “entrada” no evento.

Figura 38 - Visão do Truck estacionado em Paripe, lado da rua



Foto: elaborada pela autora, 2018

Figura 39 - Lado da praça da beira-mar (Paripe)



Foto: elaborada pela autora, 2018

Diferente das demais, nessa edição não podia haver mesas à frente do *food truck*. Mesas de plástico do próprio evento haviam sido arrumadas um pouco distante do *trailer*, com o intuito de atender às *food bikes* e ao *food truck*. Assim, as pessoas que comprassem no Tarebocado teriam que caminhar até essas mesas.

O entorno da praça caracterizava-se pelas habitações de baixa renda, além de casas onde funcionavam, ao mesmo tempo, restaurante e moradia, construções simples, bem diferentes de onde ocorriam as edições anteriores do Coreto Hype. Se via, claramente, a caracterização de um subúrbio, como mostrado na Figura 40.

Figura 40 - Entorno da praça principal de Paripe, com vista das construções locais



Foto: elaborada pela autora, 2018

A praça era pequena, o evento estava bem reduzido e, portanto, pequeno. Estavam presentes apenas dois *food trucks*: o Tarebocado e o Tempero da Gil (localizado do lado da beira-mar), que oferecia um cardápio de *yakissoba*, purê de aipim, cerveja, energético, refrigerante e água.

Nas outras duas laterais da praça, havia sido montados o palco e o “Mercadão da Música”, também presentes nos demais eventos, porém em área bem reduzida. Os *stands* eram apenas em número de seis, sendo vendido somente roupa, vinil, bijuteria, camisetas, canecas e crochê, bem como apenas cinco barracas de comida, *yakissoba*, pastel e cana de açúcar, crepe, coxinha, acarajé e abará e *chopp* Brahma.

Figura 41 - Área denominada “Mercadão da Música” e vista das barracas de comida, no evento de Paripe



Fotos: elaboradas pela autora, 2018

Dentre os expositores, um deles chamou a minha atenção: um *book-bike*. Ainda não tinha visto nos eventos anteriores, com a venda de diversos livros, como ilustrado na Figura 42. Além desse, os *food bikes* de churros, algodão doce e sorvete artesanal, presentes em edições anteriores também estavam lá.

Figura 42 - Book-bike e vista dos Food bikes de churros e algodão doce, no evento de Paripe



Fotos: elaboradas pela autora, 2018

O público era formado pelos próprios moradores do bairro, que aproveitavam o dia de sol na praia. Se alimentavam dos ambulantes e das barracas de praia, além de levar seus próprios isopores de cerveja e comida. A Figura 43 mostra o movimento dos moradores locais na praia em frente à praça onde o evento estava sendo realizado, não se utilizando dos *food trucks* e demais estruturas de alimentação disponibilizadas pelo evento, determinando, assim, um menor volume de vendas e arrecadação por parte dos

expositores, talvez também devido à pouca renda disponível para consumo de produtos, considerados caros pelos residentes dos bairros e da redondeza.

Figura 43 - Pessoas da região aproveitando a praia localizada em frente à praça onde estava ocorrendo o evento de Paripe



Foto: elaborada pela autora, 2018

Campo Grande

O Largo do Campo Grande, popularmente conhecido como Praça do Campo Grande, é um dos locais turísticos de Salvador e muito conhecido por qualquer soteropolitano. O local é famoso por ter sido palco de combates com os portugueses, exibindo no seu centro o Monumento ao Caboclo (Figura 44), que homenageia a Independência da Bahia. No dia 2 de julho é comemorado a independência do Brasil em terras baianas, sendo, portanto, uma data cívica, tendo o Caboclo como símbolo da força nativa que derrotou as tropas lusitanas.

Figura 44 - Vista da Praça do Campo Grande, onde estava montado o evento, com o Monumento ao Caboclo



Foto: elaborada pela autora, 2018

O quadrilátero da área é envolvido de um lado pelo Wish Hotel da Bahia (ex-Sheraton Hotel da Bahia), edifícios residenciais de alto padrão, o Teatro Castro Alves, outro ponto turístico da cidade, e o corredor da Vitória, que dá acesso à uma região de moradias nobres da cidade. Os bairros adjacentes ao local são todos de alto padrão (Canela, Vitória e os próprios moradores do bairro do Campo Grande). A seguir, na Figura 45, podemos verificar uma vista da praça e do seu entorno.

Figura 45 - Vista da Praça do Campo Grande



Fonte: Salvador Turismo (<http://www.salvador-turismo.com/campo-grande/campo-grande.htm>)

Embora seja uma região de alto poder aquisitivo, a praça e seu entorno são ocupadas por mendigos, moradores de rua e usuários de droga. Por essa razão, em uma das reformas realizada pela prefeitura no ano de 2003, foi incluída a colocação de um gradil (Figura 46), com design artístico (tendo se tornado também um elemento de visitação considerado pelos turistas), visando o fechamento da área e consequente proteção contra vandalismo.

Figura 46 - Detalhe do gradil que faz o fechamento da área da Praça do Campo Grande



Fonte: Veneza com Z (<https://vanezacomz.com.br/2015/04/conheca-praca-do-campo-grande-em.html>)

Essa edição do Coreto Hype ocorreu a uma semana do 2º turno das eleições presidenciais de 2018, na polaridade das discussões que a população vivenciava de um cenário político turbulento, no auge dos movimentos “#elenão” e “#PTnão”. A curadoria do evento elaborou e distribuiu um panfleto destinado aos expositores, equipes e aos artistas que se apresentariam, passando instruções para evitar citar nomes de políticos e partidos, a fim de manter uma atmosfera de paz no local. Rafael disse-me que já havia recebido, no grupo do WhatsApp dos food trucks, a orientação de não criar polemicas ou tomar partido, e sim contribuir com um comportamento pacífico.

O ambiente político estava presente na feira. No local, havia pessoas panfletando, distribuindo estrelas com o número 13, e, no entorno, estava prevista uma manifestação a favor da democracia. Quando a música das bandas parava, dava para ouvir o alto-falante da manifestação gritando “ele não, ele nunca”.

O *trailer* estava posicionado em uma das entradas da praça, como mostra a Figura 47, na parte próxima dos edifícios residenciais. Assim, qualquer morador podia descer (além de poder ver a feira e o movimento pela sacada dos apartamentos), entrar no local e já se deparar com a área dos *food trucks*, todos concentrados no mesmo espaço. De acordo com Parente (2000), a facilidade de acesso ajuda muito em tornar um ponto mais atrativo, além de ser uma localização que aproveita o movimento da entrada, um fator fundamental de visibilidade.

Figura 47 - Posição do Tarebocado, próximo a uma das entradas do Campo Grande



Foto: elaborada pela autora, 2018

Rafael mostrou-me, orgulhoso, a arrumação que fez para as mesas em volta do *trailer*. Ele aproveitou um dos bancos de madeira da praça como sendo uma das cadeiras e arrumou as mesas de maneira que formou um ambiente aconchegante e agradável. A praça é bastante arborizada e, já no início da tarde, havia sombra proporcionada pelas árvores, tornando a área das mesas mais aprazível. Além do banco, aproveitou também a lixeira fixa existente, e, somando com a lixeira do *trailer*, pôde oferecer dois locais para descarte. Dessa maneira, ficou bem apropriado, pois quando se disponibiliza lugares adequados o descarte é feito de forma fácil. Porém, nem a praça nem o *food truck* disponibilizavam lixeiras para separação do lixo, ou seja, todos os resíduos eram depositados no mesmo cesto. A composição do ambiente está ilustrada a seguir, pela Figura 48.

Figura 48 - Arrumação das mesas, aproveitando o banco da própria praça do Campo Grande



Foto: elaborada pela autora, 2018

O *lay-out* dessa feira era bem mais organizado que os demais. O espaço amplo permitia que fosse setorizado: havia um local específico para área dos *food trucks*, área para as barracas de comida, área de artesanato, área de convivência e área de comidas veganas, como apresentado nas imagens a seguir.

Figura 49 - Áreas setorizadas destinadas aos food trucks, barracas de comida, artesanato, comida vegana e convivência, no evento do Campo Grande



Foto: elaborada pela autora, 2018

Havia cinco *food trucks*: o Tarebocado; Amado waffle; Chopp Brahma (que também vendia, além do *chopp*, a linha de cervejas artesanais da Brahma); Truck Zap Way (salgados variados); e o Nobre Truck (tapioca, escondidinho no pote, açaí, bolo de pote – todas estas são comidas populares e consideradas regionais). Além das barracas de comida e de artesanato, que já estavam presentes nas edições anteriores, a novidade era uma área de barracas destinadas só para comida vegana: pastéis, bolos, *brownie*, patês, pão artesanal multi-grão, kebab integral etc. Isso vem a compor com uma tendência de alimentação saudável cada vez mais presente em nossos dias. Uma variedade de opções era oferecida para os consumidores se alimentarem.

Praça Castro Alves

Essa edição aconteceu em um dos cartões postais mais conhecidos de Salvador. O local fica próximo ao Elevador Lacerda, com acesso pela Rua Chile, e, na outra direção, dá acesso à ladeira de São Bento e à Rua Carlos Gomes.

No entorno da praça há cinemas, hotéis (Hotel Fera Palace, recentemente inaugurado, e o Fasano, que nessa época ainda estava em obras, ambos hotéis sofisticados e caros, destinados a turistas de renda alta), além da vista muito bonita para a Baía de Todos os Santos e o Forte São Marcelo, pontos turísticos importantes da cidade. Próximo ao centro histórico, é uma região central cuja maioria das edificações prevalece o uso comercial, tais como lojas, sebos, escritórios etc.

Figura 50 - Vista da feira em 1º plano e, ao fundo, o monumento dedicado ao poeta Castro Alves



Foto: elaborada pela autora, 2018

Figura 51 - Edição da feira realizada na Praça Castro Alves



Foto: elaborada pela autora, 2018

Nos auditórios dos prédios do entorno, acontecia o “*Scream Festival*”, também organizado pela LB Produções, mesma produtora do Coreto Hype. Tratava-se de um evento do mercado de Publicidade, com apoio da ABMP (Associação Baiana do Mercado Publicitário), que reuniu um grupo de palestrantes com a proposta de discutir a criação em todas as mídias existentes. Nomes ligados às agências de publicidade locais, nacionais e internacionais (Nizan Guanaes, Bob Wollheim, Grupo Globo, Rede Globo, entre outros), fotógrafos, estilistas, empresários locais e universidades, num total de 71 palestrantes, debateram suas experiências a respeito do tema, inclusive a própria produtora do evento, Lídice Bermann, compartilhando sua experiência de criar o evento do Coreto Hype. Tudo isso atraiu um público mais culto e diferenciado. Essa edição da feira tinha como uma das finalidades servir de suporte ao *Scream Festival*, como área de alimentação para os participantes das palestras.

O evento ocupava toda área da praça, que não é grande. Foi construído uma espécie de gradil de madeira em sua volta, a fim de delimitar o espaço onde a feira acontecia. A área estava setorizada de maneira que a maior parte era dedicada à alimentação com os *food trucks*, barracas de comida e mesas. Na outra parte, estavam o palco e o espaço para venda de artesanato.

Os *food trucks*, em número de seis, estavam estacionados em fila, ocupando um dos lados da praça: Tarebocado; o Amado Waffle; Roots Beer (cerveja artesanal); Atelier do Pão de Mel; Pizza Roots; e Brahma Extra. As barracas de comida, dispostas também enfileiradas, ocupavam o outro lado da praça, com oito delas: comida típica nordestina (como cuscuz, tapioca, dobradinha, baião de dois); comida característica da culinária baiana (moqueca); hambúrguer (este no valor de R\$ 12,00); coxinha no espeto e espetinhos diversos; batata frita; açai; crepe; e *yakissoba*.

Figura 52 - Vista da área setorizada para os food trucks, estacionados em fila, no evento da Praça Castro Alves



Foto: elaborada pela autora, 2018

A localização do caminhão contribuía para quem adentrava à feira ter a melhor visibilidade, levando a uma posição privilegiada e atraindo consumidores (PARENTE, 2000), o que pode ser visto na Figura 53.

Figura 53 - Posição privilegiada do Tarebocado, estacionado na entrada do evento da Praça Castro Alves



Foto: elaborada pela autora, 2018

Na área destinada ao artesanato, ilustrada na Figura 54, havia barracas de venda de *bijoux*, camisetas, bolsinhas tipo *nécessaire*, crochê, cadernos artesanais, sabonetes de argila e aromatizantes de ambiente, boneca de pano, batons e chaveiros, entre outros itens.

Figura 54 - Espaço destinado ao artesanato no evento da Praça Castro Alves



Foto: elaborada pela autora, 2018

4.2.2 Happy Truck Food Park: presença do Black Pepper Food Truck

Evento independente e de iniciativa de quatro proprietários de *food truck*, criado e realizado por eles, tendo o *Black Pepper Food Truck* como um dos organizadores e participantes.

Ocorre nos finais de semana, podendo ser somente no domingo ou outras vezes sábado e domingo, ou qualquer dia da semana. A ideia é estacionar um número mínimo de três *food trucks* em espaços urbanos, do tipo Alamedas ou Praças, que estejam próximos a condomínios com alta concentração de moradores, a fim de atendê-los, oferecendo suas comidas. Muitas pessoas estão dando preferência a esses eventos por ficarem próximos às suas casas, já que podem ser desfrutados de maneira que elas não precisam se deslocar a grandes distâncias e nem utilizar seus veículos, levando em conta a lei seca, que tem atuado de forma incisiva na cidade.

Além desse evento, o *Black Pepper* busca participar, junto com os demais *food trucks*, de outros eventos em que possa estacionar seu caminhão de comida e atender uma alta concentração de público, como festas da Copa do Mundo, eventos dentro de condomínios, atendendo a esses moradores específicos, lavagem de bairro (festas típicas da cultura baiana, relacionadas, inicialmente, a eventos religiosos, como, por exemplo, a tradicional lavagem da Igreja do Senhor do Bomfim; depois, com o passar dos anos, agregou-se à celebração inter-religiosa um grande evento de carnaval, com trio elétrico, bandas e ritmos típicos locais), eventos de pré-carnaval ou mesmo Congressos, ou seja, em toda oportunidade em que seu negócio de comida possa gerar faturamento.

4.2.2.1 Características dos eventos

Em razão dos diversos tipos, não há um padrão a ser seguido nos formatos dos eventos em que o *Black Pepper Food Truck* está presente. Cada participação torna-se única, envolvendo de três a sete *food trucks*, podendo ser caminhão de comida junto com *food bike*.

A depender do local, não há música, portanto, os eventos seguem a conformidade do espaço onde se realizam: se é um campus universitário, não há música; se for uma festa da Copa do Mundo, há palco montado com um *show* de um artista famoso; ou mesmo uma festa de rua há um grupo de samba e banda ao vivo, o que afeta diretamente o perfil do público interessado, a experiência e o interesse dos mesmos.

O tipo de público também é conforme o evento. Em geral, é diversificado, mas estão em concordância com o local, podendo ser universitários, moradores, torcedores, enfim, de perfis diversos.

Os espaços possuem locais para descarte do lixo, além da lixeira que o próprio *food truck* disponibiliza. Contudo, ocorre que não há cestas distintas para a separação dos resíduos, sendo todos colocados numa mesma lixeira, prejudicando a questão da sustentabilidade dos eventos.

Como já comentado, o proprietário - neste caso o Sergio, dono do *Black Pepper* - é quem faz a prospecção e a captação dos eventos para seu caminhão participar. Para tanto, ele mesmo precisa reunir um número mínimo de *food trucks*, a fim de oferecer uma variedade de produtos ao público e se tornar mais atrativo. Isso nem sempre era possível, então alguns dos eventos em que o *Black Pepper* estava presente não estava dentro do objetivo da pesquisa, por ser em cidade do interior ou mesmo participação solo. Em outras situações, o *truck* ficou parado, seja por manutenção ou por falta de evento.

O Quadro 14 mostra a agenda do *Black Pepper* no período em que a imersão no campo foi realizada, além de um resumo dos eventos em que o *truck* participou, suas particularidades, período e local onde ocorreram. Aqueles que estão destacados em negrito são os eventos etnografados e que, portanto, estavam dentro do foco deste estudo, enquanto os demais ou eram fora da cidade de Salvador ou eventos fechados, em que o caminhão de comida era contratado para somente ele servir hambúrgueres aos participantes, ou seja, eventos que estavam fora do objetivo do estudo.

Quadro 14 - Eventos realizados pelo Happy Truck Food Park (2018/2019)

DATAS (ano de 2018 e 2019)	LOCAIS
03 fevereiro 2018	Condomínio Le Parc
Março	Participou do show da banda Baiana Systems, evento em Feira de Santana e foi contratado para evento específico em Condomínio (todos participação solo).
14, 15 abril	Condomínio Le Parc
Maio	Inauguração da loja. O truck ficou parado sem agenda. Greve dos caminhoneiros
17 junho	Evento da Copa Farol da Barra
18 e 19 julho	Evento do PetroNor no Senai-Cimatec
Agosto	Evento fechado da Faculdade de Odontologia; show da banda Harmonia do Samba; Show na área verde do Hotel Othon; Show na Arena Fonte Nova (todos participação solo)
Setembro	Evento em Feira de Santana

Outubro	Evento em Feira de Santana
Novembro	Evento em Feira de Santana
16 dezembro	Lavagem do Horto (bairro)
24 fevereiro 2019	Sarau Kids
7 abril	Festival Viver Bem
Maio	Eventos voltados a show e evento fechado em parceria com uma Barbearia
Junho	Eventos voltados a show

Fonte: elaborado pela autora

Na próxima subseção, é detalhada cada localidade onde o evento ocorreu, bem como suas peculiaridades.

4.2.2.2 Panorama das localidades e particularidades dos eventos

Continuamente, são apresentados os eventos com a participação do *Black Pepper*, os tipos e as características dos espaços, a fim de que se possa ter um panorama de cada local, bem como suas particularidades.

Le Parc – evento de fevereiro

O evento aconteceu dentro de uma área do Condomínio *Le Parc*, composto por 18 blocos de apartamentos com capacidade para sete mil moradores, numa grande praça circular, central e comum a todos esses blocos. Aí estavam dispostos cinco *food trucks* e quatro *food bikes*, cada um com diferentes produtos: hambúrguer, crepe, pizza, coxinha *gourmet*, *chopp*, sorvete, brigadeiro *gourmet* e churros. Além das comidas, havia também barracas de artesanato.

Aqueles que não eram moradores, para participar do evento, deveriam ter uma autorização de um morador, se dirigir à portaria, onde um segurança do local identifica os dados previamente deixados, e, dessa maneira, obtém-se a permissão para entrar.

Era um bailinho infantil de pré-carnaval, portanto havia a música de uma banda de sopro, que tocava marchinhas de carnaval, e, também, um DJ, que quando a banda parava tocava Axé - gênero musical que surgiu no Estado da Bahia e preferido entre os baianos -, conferindo uma maior popularidade e demanda pelo evento. À medida que anoiteceu, o bailinho infantil acabou, o público foi passando para jovens e adultos, e a música foi substituída para *funk* e *rock*.

O público era diversificado e composto pelos próprios moradores do condomínio e seus convidados: pais com suas criancinhas fantasiadas, crianças, mães com filhos, pais com filhos, jovens com amigos e senhoras.

O local tinha vigilância, realizado pela equipe de segurança do local. Eram numerosos, uniformizados, equipados com rádios e se comunicavam entre si, cuidando para que a ordem prevalecesse, já que em festas de carnaval as pessoas costumam se exceder em bebidas, podendo levar a brigas ou badernas.

As pessoas se comportavam de maneira bem descontraída, dançando, bebendo, conversando em clima de festa e descontração, o que se observava uma experiência positiva entre os participantes.

Não havia local para sentar-se. As mesas e cadeiras, normalmente dispostas a frente dos trucks, haviam sido retiradas para dar mais espaço, pois o intuito era criar um clima de festa tipo pré-carnaval, onde ninguém fica sentado.

Figura 55 - Praça central do Condomínio Le Parc, onde acontecia o evento



Foto: elaborada pela autora, 2018

Le Parc – evento de abril

Na mesma praça em que ocorreu o evento anterior, agora o ambiente era outro, sem música, com mais *foods trucks* e com várias mesas e cadeiras, formando um grande espaço, parecendo uma praça de alimentação. O *lay-out* era interessante, pois os *trucks* estavam estacionados ao redor da praça, formando um círculo, onde 30 conjuntos de mesas com quatro cadeiras estavam dispostas no centro. Esse espaço estava delimitado por uma estrutura metálica, coberta por um toldo branco, formando uma enorme tenda, bem diferente da vez anterior que não havia cobertura e nem mesas e cadeiras.

Sete *food trucks* e dois *food bikes* estavam presentes: o Black Pepper; Vumbora (pizza); Creperia Vou Lá; Coxa Coxinha; Garage Food Tuck (petiscos); Ville Gelato (açai e sorvetes); e o Vem Chopp (bebidas, *chopp* e cervejas especiais). Os *food bikes* eram dois: um de brigadeiro *gourmet* e o outro de uma variedade de chocolates, desde bolo de pote até minis docinhos. Havia, ainda, duas barracas de artesanatos, as mesmas do evento passado, uma de laço, fitas e tiaras para crianças e a outra de bijuteria.

Embora não houvesse música, o ambiente era agradável e, dessa forma, proporcionava uma experiência mais suave e diferente da anterior. O entardecer com temperatura amena propiciava uma luz característica do crepúsculo. Depois, o cenário mudava ao cair da noite, pois tanto as luzes do condomínio como as luzes do espaço do evento acendiam, além das dos *food trucks*. Noto que a ausência da música faz muita diferença, formando outro tipo de ambiente, ficando mais formal.

O horário de maior público e mesas mais cheias aconteceu em torno das 19h30min. Formava fila para atendimento no *truck*, pois era uma opção muito procurada. Por volta das 20h, inicia uma banda de forró ao vivo e, a partir desse momento, todo o clima se transformou. As pessoas começaram a balançar o corpo, mesmo sentados nas mesas, acompanhando o ritmo da música. Pareciam mais soltos, mais informais, percebia-se alegria da música no ambiente.

Figura 56 - Vista do Truck com fila para atendimento no evento do Le Parc



Foto: elaborada pela autora, 2018

O espaço do evento era bem limpo, havia lixeiras visíveis espalhadas no espaço e também próxima aos *trucks*, ou seja, o descarte do lixo era de fácil acesso. Além das lixeiras, havia um funcionário uniformizado que passava com vassoura e pá, varrendo o chão, recolhendo o lixo das mesas e passando um pano nas mesmas, para manutenção da limpeza do local. O descarte era adequado devido à estrutura oferecida pelo evento, porém não eram disponibilizadas lixeiras para separação dos resíduos. Novamente, todo lixo era colocado junto, sem a preocupação da prática da separação.

Copa do Mundo de 2018

A patrocinadora oficial da Copa, a cerveja Brahma, organizou vários eventos nas principais capitais do país, para transmissão gratuita dos jogos. Salvador foi uma das cidades contempladas e, assim, um telão foi montado no Farol da Barra, local emblemático e conhecido por receber as festas da cidade, para que o público de torcedores pudesse acompanhar os jogos da seleção. No primeiro jogo do Brasil na Copa (Brasil x Suíça), o evento reuniu, além do jogo, música e gastronomia, onde cinco *food trucks* estiveram presentes, dentre eles o *Black Pepper*.

Figura 57 - Movimento do público no evento da Copa do Mundo, no Farol da Barra



Foto: elaborada pela autora, 2018

O local estava organizado de maneira que havia uma área própria para venda de bebidas e comidas. De um lado estavam dispostos os *trucks* e do outro, à frente, como se formasse um largo corredor, *stands* de bebidas, que vendiam além da cerveja, água e

refrigerantes. A compra dos produtos era feita através dos chamados “caixas volantes”, moças uniformizadas com camiseta e boné vermelhos, identificadas por uma placa de mesma cor, levada nas costas através de uma mochilinha (como mostra a Figura 58).

A equipe era composta só de mulheres que faziam a transação da compra, podendo receber dinheiro, débito ou crédito na maquininha. Havia cerca de 20 delas, atentas às pessoas que procuravam pelas tais fichas. Após a aquisição da mesma, o consumidor se dirigia para o *stand* de bebida ou para o *truck* de comida escolhido, ficando, assim, ordenada a compra de qualquer item que ele desejasse. Ou seja, o consumidor apresentava a ficha ao atendente do *truck* para receber o seu lanche, ficando os caminhões de comida proibidos de receber dinheiro, conferindo maior segurança aos expositores e praticidade aos usuários.

Figura 58 - Caixas Volantes para compra da ficha no evento da Copa do Mundo



Foto: elaborada pela autora, 2018

Os *food trucks* estavam estacionados em fila, como pode ser visto na Figura 59, disponibilizando uma variedade de opções de refeição: Hambúrguer (Black Pepper), pastel frito (Street Food Truck), crepe (Vou Lá), sushi (Sushi Truck) e coxinha (Coxa Coxinha), compondo um total de cinco *trucks*.

Figura 59 - Trucks estacionados em fila no evento da Copa do Mundo



Foto: elaborada pela autora, 2018

A área era delimitada por dois “portais”, um de entrada controlada por policiais, com revista masculina e feminina, e outro de saída. Havia bastante policiamento no local, com policiais espalhados pela área, além de pontos fixos, montados em estruturas metálicas, proporcionando uma certa altura, onde grupos de três policiais podiam observar do alto qualquer movimento que necessitasse de alguma ação policial, levando ao público uma sensação de segurança.

O telão para o jogo estava instalado no espaço adjacente à área que dá acesso ao Farol da Barra, formando um grande espaço para que as pessoas pudessem assistir à transmissão ao vivo do jogo. Embaixo do telão, havia um palco montado para um *show* de um grupo musical local, de repertório com *hits* típicos de axé, que iniciava após a transmissão do jogo.

Figura 60 - Vista do telão instalado para transmissão do jogo e palco para shows no evento da Copa do Mundo



Foto: elaborada pela autora, 2018

Figura 61 - Espaço para o público ficar de pé, assistindo ao jogo e ao show, no Farol da Barra



Foto: elaborada pela autora, 2018

Todo o espaço era montado de maneira que as pessoas pudessem ficar de pé, não havendo cadeiras. Nessa área, não há trânsito de veículos, já que há alguns anos o espaço passou por reformas e foi transformado em um grande calçadão, em que só há circulação de pedestres.

O público era diverso, com a presença de mães com bebês no colo, duplas ou grupos de amigos ou casais. As pessoas vestidas tipicamente para os dias de jogos, circulavam trajando camisas verde e amarela, bonés ou chapéus com as cores da bandeira do Brasil, uma maneira de sinalizar a torcida pela seleção. Uma tarde fresca e agradável, com brisa e cheiro de mar, ajudava a tornar ainda mais bonito o cenário do farol, com o céu entre nuvens claras.

Antes de iniciar o jogo, havia música no local em que o DJ selecionava desde *funk*, passando por *Beatles*, à música eletrônica. As pessoas, com latinhas de cerveja na mão, dançavam ou brincavam entre grupos de amigos, acompanhando as músicas com as coreografias típicas dos bailes de *funk* ou de carnaval.

O local dispunha de lixeiras colocadas próximas aos *trucks* e aos *stands*, além de uma equipe de pessoas uniformizadas destinadas a ajudar na limpeza da área, passando com pá, vassoura e saco de lixo na mão. A camisa que usavam trazia um logo, identificando que pertenciam à uma empresa de limpeza local.

Muitas pessoas descartavam adequadamente seus lixos ou latinhas. Esses lixos tornavam-se alvos dos catadores, onde já tiravam as latinhas ali mesmo, amassavam com o pé, pisando no alumínio, e colocando em outro saco para levar dali, servindo de algum ganho com o material para reciclagem. Bem próximo ao *Black Pepper* havia uma lixeira.

Aqui, novamente, embora o evento oferecesse uma estrutura para descarte, nem o espaço e nem o *truck* disponibilizavam lixeiras para separação do lixo. Todos os resíduos eram depositados juntos e, por esta razão, os catadores tinham que tirar tudo das lixeiras, revirando para encontrar a parte reciclável (as latinhas). Se houvesse lixeiras para separação, o trabalho dos catadores seria facilitado e o meio ambiente preservado.

O *truck* ocupava uma localização mais privilegiada que os demais, já que ficava mais próximo do espaço do telão. Para quem saía desta área e caminhava em direção à área destinada para a alimentação, o *Black Pepper* era o “primeiro da fila” e, portanto, de melhor visibilidade.

PetroNor

Evento do setor de petróleo do Norte e Nordeste, a VII Conferência aconteceu por dois dias (18 e 19 de julho), no centro universitário Senai-Cimatec, instituição de referência em pesquisa e inovação em Salvador, onde abriga cursos voltados à tecnologia, inovação, robótica, automação, petróleo e gás, além de diversas áreas da engenharia.

O local, estrategicamente escolhido, era próximo à parada final de ônibus e possuía traslado oferecido pelo evento, aonde os participantes chegavam e já podiam adentrar na área destinada ao cadastramento. O público do local era formado pelos visitantes, palestrantes e pelos próprios estudantes e funcionários do centro universitário.

Para aqueles que iam de carro, havia o estacionamento da própria instituição. Na guarita da entrada, ao pedir informação sobre onde ocorria o evento e onde os *trucks* estariam estacionados, fui devidamente informada e orientada.

As conferências eram realizadas em um dos prédios, que oferecia uma estrutura moderna, com banheiros novos e limpos, bebedouros, ampla praça de alimentação com mais de 100 mesas, dois restaurantes à quilo e dois *fast foods* (Subway e outro de massas), além de uma área para higienização das mãos, com duas pias.

A área dos *food trucks* estava situada entre a lateral de dois prédios: um onde acontecia as palestras e o outro destinado às salas de aulas. Portanto, toda essa estrutura podia ser utilizada de maneira comum. Os prédios possuíam altura baixa, não passando de 2 andares, sendo interligados por uma passarela. Não havia música no local.

Dois *food trucks*, o *Black Pepper* e o *Street Food*, de coxinha e pastel, estavam estacionados na área aberta entre o espaço dos dois prédios, como está ilustrado na Figura 62, na página a seguir.

Figura 62 - Área dos food trucks no evento da PetroNor



Foto: elaborada pela autora, 2018

A parte do térreo do prédio, onde ocorriam as palestras, formava um vão livre e coberto. Aí ficavam mais duas opções para alimentar-se: um tabuleiro de acarajé, com duas baianas vestidas a caráter; e um *food bike* de sorvete, de uma renomada sorveteria local, apresentado na Figura 63.

Esse foi o primeiro evento que reuniu acarajé e *food truck*. O tabuleiro vendia, além dos tradicionais acarajés e abarás, vatapá, camarão, salada e as cocadas de coco queimado e de coco branco. A presença da “baiana com seu tabuleiro” tornou o espaço diferenciado, mostrando a convivência entre *food truck* e acarajé. A procura por ambos foi intensa. As Figuras seguintes ilustram o espaço destinado ao tabuleiro da baiana de acarajé, localizado na área coberta do prédio, enquanto os caminhões de comida estavam estacionados na área descoberta.

Figura 63 - Área coberta destinada às baianas de acarajé e ao food bike de sorvete, no evento da PetroNor



Fotos: elaboradas pela autora, 2018

Todo esse conjunto estava organizado de maneira que quem estivesse no 1º andar tinha visão dos caminhões de comida na área do térreo, como também da baiana e do sorvete. Essa área formava um espaço para alimentação, havendo cinco mesas com quatro cadeiras e mesas altas com bancos, formando uma área de convivência, lembrando uma praça, conforme os *banners* sinalizavam: “praça de alimentação”. Assim, além da real praça de alimentação permanente no 1º andar, o evento também oferecia essas opções.

Lavagem do Horto

“Lavagem”, como já elucidado anteriormente, é o nome dado a um tipo de manifestação popular da Bahia, que teve seu início com a lavagem das escadarias da Igreja do Bomfim, uma celebração inter-religiosa, mas que, ao longo do tempo, passou também a ser um evento festivo de carnaval. O ponto alto da festa é a lavagem das escadas da igreja, feita por cerca de 200 baianas. A Lavagem do Bomfim movimenta o setor do turismo, ocorrendo sempre no verão e encantando os turistas. Faz parte das festas populares que acontecem em Salvador, junto com outros festejos que antecedem o carnaval. Sendo assim, o evento de *Food Truck* tomou o nome “emprestado”, fazendo uma alusão à lavagem do bairro, uma comemoração onde inclui músicas de carnaval e muita animação.

Figura 64 - Lavagem do bairro do Horto, com a presença das baianas



Foto: elaborada pela autora, 2018

O evento é organizado pela Associação dos Moradores do Horto, a “Ame o Horto” (é bastante atuante no local, reforça a segurança, faz contato com a prefeitura para melhoria dos problemas do bairro etc.), cujo grupo de organizadores circulavam no local e podiam ser identificados, usando camisetas onde se lia o nome da associação.

Conta com dois patrocinadores, uma clínica médica, cujo dono é morador local, e uma empresa privada, e está na sua 4ª edição, acontecendo desde 2015. É feito para incentivar os moradores a fazerem doações de alimentos e roupas, entregues em caixas de papelão ou sacos (conforme mostra a Figura 65), que seriam destinadas à três instituições da cidade.

Todo esse evento era pequeno, ocupava uma das ruas transversais do bairro do Horto, região de alto padrão de condomínios residenciais, na sua maioria de 4 dormitórios, local bem arborizado e tranquilo, especialmente no domingo. O bairro fica localizado em um aclave e, por essa razão, é bem ventilado, tornando o local fresco e agradável.

Figura 65 - Donativos arrecadados na Lavagem do Horto



Foto: elaborada pela autora, 2018

Havia três *food bikes* (Sacolé gourmet, Spetus Bike – espetinhos de carne, Abaratto – abará *gourmet*), dois *food trucks* (Di Mari Pizza, Black Pepper) e uma barraca de acarajé, cocada e bolinho de estudante.

Figura 66 – Food Bikes, Food Trucks e detalhe do truck na Lavagem do Horto



Foto: elaborada pela autora, 2018

Figura 67 - Detalhe do Truck, na Lavagem do Horto



Fotos: elaboradas pela autora, 2018

Além da parte de comida, havia ainda barracas de *quick massage*, artesanato, bijuteria, pula-pula para crianças, piscina de bolinha e duas áreas destinadas ao bar, para venda de refrigerante, água, cerveja e whisky.

Após às 13h, quando o sol já estava bem quente e o calor aumentando, um carro pipa fazia a diversão da criançada. Com a mangueira, formava um esguicho refrescante, as crianças de menor idade, de maiô e biquíni, aproveitavam, brincavam umas com as outras, se molhavam, formando um clima de brincadeira e alegria.

Tinha, ainda, uma área montada para apresentação de uma banda ao vivo, além de um grupo de samba composto por seis pessoas, que circulavam pela rua animando com o ritmo da música. Em algumas vezes, o grupo de samba tocava junto com a banda ao vivo, fazendo uma confusão de sons que gerava muito desconforto. Esse som desordenado causava, em mim, uma experiência negativa, gerando muito desconforto. Mas durou pouco tempo, pois a banda ao vivo parou de tocar, ficando somente o grupo de samba. Mais tarde, foi a vez da banda ao vivo tocar, enquanto aqueles que executavam o samba já haviam finalizado. A profusão de sons distintos e altos causavam uma experiência desagradável.

Os banheiros químicos, em número de três, estavam localizados no ponto onde finalizava o *truck* e iniciava a área onde a banda se apresentava. E, espalhadas por toda rua, estavam mesas e cadeiras, que permitiam que as pessoas se sentassem para bebericar, comer, conversar e apreciar a música do local (Figura 68).

No período da manhã, o público era, na sua maior parte, constituído de crianças e adolescentes. Consumiam sacolé, pizza ou batata frita. A partir do horário de almoço, os adultos juntavam as mesas, formando grupos de amigos, que, sentados, saboreavam acarajé e abará, como se estivessem na praia, ou nas barracas de praia, se alimentando e bebendo cerveja (a “refeição” seria mais tarde, tal como na praia). Essa era uma cena que remetia a um comportamento que os baianos fazem na praia, só que estava acontecendo na rua.

Figura 68 - Movimento do público na Lavagem do Horto



Foto: elaborada pela autora, 2018

Sarau Kids

Essa era a 7ª edição do evento, que acontece antes do carnaval, realizado por Carlinhos Brown, para o público infantil. Carlinhos Brown é um artista baiano, que se destaca por múltiplas linguagens, como instrumentista, cantor, compositor, produtor, entre outros, além de jurado de programas musical da TV Globo, para busca de novos talentos adultos e infantis. Um dos mais respeitados músicos brasileiros e com uma popularidade que atrai um público diferenciado a seus shows (CARLINHOS BROWN, 2020).

Montado no estacionamento externo do Salvador Shopping, um dos renomados shoppings da cidade, foi apresentado um espetáculo cênico-musical, além do show do artista. A programação incluiu bandas de marchinha, recreação com monitores, brinquedos infláveis, fraldário, banheiros climatizados e uma área de alimentação com dois *food trucks* (Black Pepper e crepe) e um *food bike* de coxinhas *gourmet*.

O show era um empreendimento do próprio artista, portanto os ingressos cobrados tinham o valor de R\$ 80,00 (inteira) e R\$ 40,00 (meia entrada).

À frente dos caminhões de comida, 30 mesas foram montadas para que as pessoas pudessem se sentar para alimentar-se. Um grande palco estava montado para a apresentação de Carlinhos Brown (Figura 69).

Figura 69 - Palco e área das mesas, no evento Sarau Kids



Foto: elaborada pela autora, 2019

Figura 70 - Área dos Food Trucks, no Sarau Kids



Foto: elaborada pela autora, 2019

A maioria do público era de crianças de idades variadas, desde bebê de colo, bebê no carrinho (Figura 71), até faixas etárias de 11 anos, além de grupos de adolescentes, pais, mães e casais que levavam seus filhos para aproveitar o *show*.

Figura 71 - Público do evento do Sarau Kids



Foto: elaborada pela autora, 2019

Festival Viver Bem

4ª edição do evento que é beneficente e organizado por um dos renomados shoppings de Salvador, acontecendo no seu estacionamento externo. O ingresso era 1 kg de alimento não perecível e destinado como doação para um hospital local, especializado em tratamento de câncer infantil.

A programação contou com show de Elba Ramalho, atrações infantis, corrida de rua e quatro *food trucks* (Black Pepper, Vou Lá Crepe, Sushi Truck e Coxa Coxinha) e um *food bike* de abará *gourmet*. Elba Ramalho é uma cantora brasileira, artista premiada que traduz a riqueza musical nordestina para o Brasil, com estilos musicais tais como forró e músicas carnavalescas, próprios da região nordeste do Brasil.

O evento estava bem organizado, tendo todas essas atrações setorizadas, conforme ilustrado nas imagens a seguir. Pode-se observar a área dos *food trucks*, estacionados em fila, tendo à sua frente muitas mesas, que formavam uma espécie de praça de alimentação, área do palco, espaço para escorregador, pula-pula e jogos infantis, área de descanso com sofá e poltronas. Além dessas atrações, o local disponibilizava, ainda, de banheiros e fraldário.

Figura 72 - Setor de alimentação no evento “Festival Viver Bem”



Foto: elaborada pela autora, 2019

Figura 73 - Espaço de alimentação com vista do palco e food trucks, no evento “Festival Viver Bem”



Foto: elaborada pela autora, 2019

Figura 74 - Escorregador, pula-pula e jogos infantis, no evento “Festival Viver Bem”



Foto: elaborada pela autora, 2019

Figura 75 - Evento “Festival Viver Bem”: área de descanso com sofás, mostrando antes e durante o show



Fotos: elaboradas pela autora, 2019

O público era eclético: notava-se grupos de amigos, duplas de amigas, casais com bebês, mãe com bebês de colo e, mais cedo, prevalecia o público infantil, para aproveitar a programação de shows infantis.

Figura 76 - Movimento do público no evento “Festival Viver Bem”



Fotos: elaboradas pela autora, 2019

O consumo era feito através de compra de fichas com as caixas volantes (Figura 77) espalhadas pelo local, da mesma maneira já descrita no evento da Copa do Mundo. De posse das tais fichas, o consumidor se dirigia até os *food trucks* ou *stands* de bebidas, a fim de obter seu produto. Portanto, os atendentes do caminhão de comida não recebiam dinheiro e nem passavam maquininha, estando a cargo dos caixas volantes esta função.

Figura 77 - “Festival Viver Bem”: caixas volantes próximos à entrada do evento



Foto: elaborada pela autora, 2019

No capítulo a seguir, será abordado como a pesquisa no *Locus 1* se desenvolveu, além de apresentar a vivência no campo, a experiência dos consumidores do *food truck* do Tarebocado e a categorização dos dados. Por fim, o capítulo finaliza com a discussão dos resultados encontrados nesse *Locus* específico.

5 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA NO EVENTO CORETO HYPE:

LOCUS 1

Minha permanência sistemática em campo se deu no período de janeiro/2018 a março/2019, onde estive presente em 14 eventos do Coreto Hype, participando como consumidora e público. Parei minhas idas ao campo quando percebi que as informações haviam sido saturadas ou tornaram-se redundantes, conforme os preceitos da etnografia.

Como o mesmo acontecia aos sábados e domingos dos dias indicados no Quadro 13 (ver pág. 141), persegui uma rotina de chegar sempre no horário de abertura e sair em horários diversificados, mantendo uma permanência mínima de 4h e máxima de 12h, totalizando 108 horas de permanência em campo.

A partir de tais estadas, elaborei 22 diários densos e detalhados sob a forma de notas de campo, durante a observação. Posteriormente, quando chegava em casa, fazia a transcrição das anotações realizadas de cada ida ao campo para um diário elaborado no computador. Isso era feito para que detalhes importantes não se perdessem (CAVEDON, 2014).

Seguindo a sugestão de Jaime Jr (2017), procurei observar

[...] O que as pessoas fazem? Como elas fazem o que fazem? Que meios e estratégias utilizam para isso? Que razões dão para justificar os seus atos? Como eu os vejo? O que aprendi ao observá-los e ao ouvir o que me disseram sobre eles? (JAIME JR, 2017, p. 5)

Dessa maneira, narrei minhas impressões, bem como meus sentimentos e acontecimentos, partindo do desenrolar da observação em direção à interpretação.

As técnicas utilizadas na imersão do campo combinaram a observação participante e o *shadowing*, este último usado com menor frequência, quando foi necessário complementação da primeira técnica. A partir da relação estabelecida com os interlocutores, tive acesso a determinadas informações, sendo a produção dos dados construída com base nessa interação dialógica.

Somente essas técnicas não permitem aceder à determinadas informações que são fundamentais. Portanto, procurei abordar os atores participantes, como consumidores do *food truck*, com conversas informais e formais. Isso foi feito a fim de obter uma maior compreensão do ponto de vista desses atores sobre suas próprias realidades. As conversas formais foram construídas com base em um guia de tópicos e realizadas

através de entrevistas semiestruturadas de dois tipos: gravadas em áudio e anotadas. Nos três primeiros meses dos eventos, as entrevistas foram gravadas em áudio, mediante autorização do pesquisado. Porém, na medida em que os eventos passaram a ter um número maior de público, muitas implicações impactavam na gravação das entrevistas: barulhos do local, música alta, a posição do *truck* próximo ao palco, interrupções, distrações e perda de espontaneidade dos pesquisados. Passei, então, a tomar notas das respostas dadas por estes, mediante consentimento.

O guia de tópicos (Apêndice) foi elaborado a partir do referencial teórico, com vistas a atender os dois objetivos específicos da pesquisa. Passou por ajustes e reformulações ao longo do período que estive no campo, a fim de aperfeiçoá-lo. Esse guia ajudava-me como uma instrumentalização, contendo os temas (tópicos) que deveriam ser abordados na conversa, formulados por meio de perguntas aos entrevistados, na medida em que a conversa desenrolava. Nos quadros seguintes estão listadas as entrevistas gravadas e anotadas, com uma breve descrição do perfil dos entrevistados:

Quadro 15 - Entrevistas formais realizadas em campo (gravadas)

	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Local onde mora	Faixa de Renda	Posse
1	Homem	31	Superior incompleto	Analista de sistemas	Flamengo	B1	Residência alugada Veículo próprio
2	Mulher	41	3º grau completo	Professora	-	C1	Residência própria Veículo próprio
3	Mulher	45	Pós-doutoranda (cursando)	Professora Universidade Federal	-	A	Residência própria Veículo próprio
4	Homem	32	Eng. eletricista	empresário	-	B1	-
5	Mulher	38	Superior completo	Personal trainer	Flamengo	Não declarado	Apt alugado Veículo próprio
6	Mulher	33	Superior completo	Especialista em prótese cirúrgica	-	B1	Residência própria Veículo próprio
7	Mulher	34	Superior completo e cursando outra faculdade	Professora	-	B2	Residência alugada Veículo próprio
8	Homem	33	Superior completo	vendedor	Lauro de Freitas	D (não falou a verdade)	Residência própria Veículo próprio
9	Mulher	36	Superior completo	vendedora	Lauro de Freitas	idem	idem

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 16 - Entrevistas formais realizadas em campo (anotadas)

	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Local onde mora	Faixa de Renda	Posse
1	Mulher	24	Superior cursando	Estudante de enfermagem	Cabula	D,E	Residência alugada Não possui veículo
2	Mulher	27	Superior completo e cursando outra faculdade	Assistente social e estudante do bacharel em interdisciplinaridade em ciências e humanidades	Mora com os pais	Não tem (é sustentada pelos pais)	Mora com os pais Não possui veículo
3	Homem	27	Pós-graduado	Assistente de informática	Politeama	C1	Residência alugada Não possui veículo
4	Homem	34	Pós-graduado	Gestor de logística	Bela Vista	B1	Residência alugada Veículo próprio
5	Homem	27	Superior completo	Bancário e advogado	Graça	C1	Residência alugada Não possui veículo
6	Homem	34	Superior completo	Consultor de vendas	Mouraria	C1	Residência própria Veículo próprio
7	Homem	33	Superior completo	Médico	-	A	Residência alugada -
8	Mulher	20	Superior cursando	Estudante da Faculdade de moda	-	B1	Mora com os pais -
9	Homem	30	Superior completo	Relações públicas	Ondina	B1	Residência própria Veículo próprio
10	Homem	23	Superior cursando	Estudante de publicidade e propaganda, trabalha numa produtora de áudio visual	Lauro de Freitas	C2	Residência alugada -
11	Mulher	26	Pós-graduada	Publicitária, trabalha como analista de comunicação institucional	Subúrbio	C1	Residência própria Veículo próprio
12	Mulher	70	2º grau completo	aposentada	Pituba	C1	Residência própria -
13	Mulher	22	Superior cursando	Estudante de administração	Stella Maris	D	Residência própria -
14	Mulher	21	Superior cursando	Estudante de administração	Barra	D	Residência própria -
15	Mulher	23	Superior cursando	Estudante de relações públicas	Patamares	D	Residência própria -
16	Homem	27	Superior completo	Jornalista	-	C1	Residência alugada -
17	Mulher	37	Superior completo	Enfermeira, gestora clínica	Nazaré	B2	Residência própria Veículo próprio
18	Homem	30	Superior	Analista de projetos	Suburbana	B2	Residência

			completo				própria Veículo próprio
19	Homem	34	Superior completo	Publicitário, diretor de arte de uma agência	Horto	B1	Residência alugada Veículo próprio
20	Mulher	38	2º grau técnico	secretária	Jd Armação	B2	Residência própria Veículo próprio
21	Homem	30	Pós-graduado	Crítico de pesquisa, trabalha no SEI	Itapuã	B2	Residência própria Veículo próprio
22	Mulher	17	3º grau completo	Estudando para prestar vestibular para Psicologia	Stella Maris (condomínio próximo a feira)	Não tem	Residência própria Mora com os pais Não possui veículo
23	Homem	18	3º grau completo	Estudando para prestar vestibular para Nutrição	Lauro de Freitas	Não tem	Residência alugada Mora com os pais Não possui veículo
24	Mulher	30	Superior completo	Professora de educação infantil e de inglês	Jd das Margaridas (próximo a São Cristóvão)	C1	Residência própria Veículo próprio
25	Mulher	30	Superior completo	Acabou de se graduar em Psicologia	Itapuã	Não tem (ainda não está trabalhando)	Residência própria Mora com os pais -
26	Homem	22	Superior cursando	Estudante de eng ^a da computação	Itapuã	idem	idem
27	Mulher	38	Superior completo	advogada	Pituba	B2	Residência própria Veículo próprio
28	Mulher	26	Superior completo	administradora	Cajazeira	B2	Residência própria Veículo próprio
29	Mulher	32	Superior completo	advogada	Brotas	D	Residência própria -
30	Mulher	36	Superior completo	Psicóloga, gestora de projetos da empresa Karitas brasileira. Trabalha com economia solidária	Stella Maris	B2	Residência própria Veículo próprio
31	Homem	47	Doutorado em música	músico profissional e professor de música	Pituba	B1	Residência própria Veículo próprio
32	Mulher	38	Superior completo	Analista de RH	São Rafael (sua casa) e também no Flamengo com a mãe	Não declarado	-
33	Mulher	37	Pós-graduada	Técnica em química	Stella Maris	C1	Residência própria Veículo próprio

Fonte: elaborado pela autora

Além das entrevistas formais, foram entabuladas diversas conversações de cunho informal, em situações em que a interação social era necessária para a obtenção de informações. De outra maneira, perder-se-ia a espontaneidade e a oportunidade de uma

interação mais natural. No Quadro 17, estão listados os participantes das conversações de cunho informal, realizadas durante minha estada no campo.

Quadro 17 - Entrevistas Informais

	Sexo	Idade	Ocupação
1	Mulher	23	Estudante
2	Homem	30	Advogado
3	Homem	30	<i>Videomaker</i>
4	Mulher	58	Médica
5	Mulher	44	Funcionária pública
6	Mulher	34	Fisioterapeuta e advogada
7	Mulher	35	Educadora física
8	Mulher	29	Produtora
9	Mulher	24	Desenvolvedora de tecnologia
10	Homem	22	Estudante de Eng. de Petróleo
11	Mulher	18	Estudante do ensino médio
12	Mulher	20	Estudante de publicidade
13	Homem	58	Motorista de Uber
14	Homem	49	Eng. Civil
15	Mulher	43	Arquiteta e funcionária pública
16	Mulher	17	Estudante do ensino médio
17	Homem	18	Estudante do ensino médio
18	Mulher	35	Empresária
19	Homem	38	Radialista
20	Homem	24	Servidor público
21	Homem	38	Representante comercial
22	Mulher	37	Turismóloga
23	Mulher	26	Prof de dança cigana
24	Mulher	44	Técnica de enfermagem
25	Mulher	47	Pedagoga
26	Mulher	26	Bancária
27	Mulher	28	Professora
28	Mulher	26	Estudante de bacharel em saúde
29	Mulher	50	Engenheira

Fonte: elaborado pela autora

No total, foram realizadas 71 entrevistas, sendo 42 formais e 29 de cunho informal, com participantes de faixa etária entre 17 a 70 anos, sendo a maioria com idade entre 20 a 39 anos, pertencentes aos grupos sociais B1, B2 e C1.

No Quadro 18, há um resumo das idades dos entrevistados, bem como o sexo e o grupo social, onde pode ser visualizado, em destaque, as características mais predominantes.

Quadro 18 - Perfil dos entrevistados

Mulheres		45
Homens		26
	TOTAL	71 entrevistados
Faixa etária	20-29 anos	23 pessoas
	30-39 anos	31 pessoas
	40-49 anos	8 pessoas
	50-59 anos	3 pessoas
	< 20 anos	5 pessoas
	70 anos	1 pessoa
Faixa de Renda	A	2 pessoas
	B1	8 pessoas
	B2	8 pessoas
	C1	9 pessoas
	C2	1 pessoa
	D/E	7 pessoas
	Não possui	5 pessoas
	Não informou	2 pessoas

Fonte: elaborado pela autora

A fim de compor o *corpus* da pesquisa, a seleção dos indivíduos pesquisados se deu por conveniência, levando em conta a variedade e a facilidade de acesso, seguindo um critério de entrevistar o maior número possível de consumidores soteropolitanos, a fim de cobrir o máximo de diversidade.

Apresentava-me como pesquisadora acadêmica e fazia perguntas tendo um guia de questões para o campo, com a finalidade de conhecer mais sobre a experiência desses consumidores.

Na seção a seguir é apresentada a vivência em campo de cada edição dos eventos etnografados.

5.1 A VIVÊNCIA NO CAMPO

O início da minha estada em campo se deu no começo do ano de 2018. Fiz contato com a organizadora do evento, para saber onde e quando seria a edição do Coreto Hype. Ela atendeu-me apressadamente, mas obtive a informação que desejava. Assim, o início do meu trabalho de campo se deu com a 20ª edição do Coreto Hype, o primeiro evento do ano de 2018.

O trajeto da minha casa até o local durou 1h30min, feito de carro pela orla marítima de Salvador. O fluxo intenso de sábado, das pessoas que iam à praia, além das alterações no trânsito que são feitas nos fins de semana, contribuíram para a minha demora para chegar ao local. Após o bairro de Itapuã, aproximando-se do evento, já podia ser visto os *bunners* coloridos, indicando que estava no caminho certo.

Estacionei nas vagas de rua em torno da praça. Eram 12h de um dia de calor escaldante do verão da Bahia. Nunca havia estado num evento de *food trucks*, ou mesmo numa feira desse tipo, que envolve barracas de comida, *food trucks*, artesanato, brechó, show de música, entre outras atratividades. Tudo era novidade para mim, observava tudo aquilo ali com muita curiosidade.

Logo que cheguei, procurei pelo Tarebocado, depois busquei localizar por banheiros e onde poderia comprar água, enfim, essas pequenas coisas que fazem muita diferença quando se passa muito tempo debaixo do sol.

O evento ocorria das 10h às 22h, mas, no horário que cheguei, percebi que as barracas de comida ainda estavam sendo montadas. A energia elétrica do local só chegou por volta das 13h, o que atrasou muito a montagem daqueles que dependiam da eletricidade para ligar suas máquinas. Muitos tinham chapa, mas outros tinham máquinas para fritura de pastel, para caldo de cana, para o açaí, enfim, equipamentos que dependiam de energia para funcionar e atender o público.

Apesar do calor, agravado com as chapas quentes para preparo das comidas, os expositores pareciam curtir, dançavam, cantarolavam, enquanto aguardavam a energia ser ligada. Um típico dia de verão de janeiro em Salvador.

Havia música no local, seja música ao vivo de bandas locais ou de DJ, que entrava quando a banda parava. Tocavam desde rock, funk, música eletrônica, MPB, estilos bem ecléticos. (DIÁRIO DE CAMPO, 13/01/18)

O trecho acima é retirado do meu diário de campo e apresenta o meu processo de estranhamento com o processo. Meu desconhecimento dessa parte da cidade, inclusive

caminhos para chegar ao bairro, tornava tudo novo. Já na edição do mês seguinte, havia descoberto melhores vias de acesso ao local. Mudei o percurso e, dessa maneira, o tempo de deslocamento foi otimizado. Essa estranheza ao campo foi fundamental para a construção do processo etnográfico, pois a complexidade do campo leva em conta todo o processo e não o produto final.

Ao adentrar na área do evento, escolhi ficar mais próximo do Tarebocado, para observar as pessoas desse ponto. Percebi que passavam, olhavam os cardápios expostos, como se estudassem os tipos de sanduiches e os preços. Notei expressões nos rostos de desagrado, fazendo caras feias, como se os preços fossem altos ou algo dos ingredientes não agradou. Se acompanhados, conversavam entre si, apontavam, indicando um determinado lanche, e mais conversas. Alguns se reportavam aos atendentes do *truck* para sanar dúvidas.

À frente do caminhão, as mesinhas estavam dispostas com 4 cadeiras. Grupos de amigos se sentam, comem e continuam ali com ar de relaxados (pela posição de sentar-se, quase que se deitando na cadeira), ocupando a mesa. Alguns são mais educados, se a comida que estão consumindo não for do *food truck* que dispõe as mesas, eles não se sentam. Já outros não tem o mesmo cuidado: mesmo consumindo comidas das barracas, sentam-se nas mesas destinadas ao *truck*.

Nos locais em que a feira acontecia, próxima à região praiana, o domingo costumava ser mais descontraído do que o sábado. As pessoas pareciam voltar da praia e visitavam a feira para conhecer as barracas de artesanato ou comer algo. Usavam trajes de praia, os biquínis podiam ser percebidos debaixo das “saídas de praia”. O horário de maior público se dava a partir das 17h.

Em períodos específicos de festa na cidade, como o Carnaval e o São João – este último, festa popular da cultura nordestina, cujo ritmo predominante é o forró (CARDOSO et al., 2017) -, a feira também acompanhava os respectivos festejos, com uma programação de bandas de músicas atuais de carnaval ou marchinhas antigas, ou com bandas locais de forró, além de uma caracterização do ambiente:

O clima de festa junina estava caracterizado na praça onde ocorreu o evento do Coreto Hype. Bandeirolas coloridas enfeitavam o espaço, trazendo uma áurea bem alegre. As barracas de comida e artesanato eram sortidas, oferecendo crepe, beiju, sorvete artesanal, carne do sol, açaí, yakisoba, crepes e hambúrguer. As barracas de artesanato também estavam lá, com artigos variados, desde roupas femininas,

masculinas e infantil, bijuterias, nécessaire, quadros, vasos de plantas, kit jardinagem (semente), laços, fitas e travessas infantis, até customização de jeans. (DIÁRIO DE CAMPO, 16/06/18)

Além das festas típicas, as comemorações como Dia dos Pais e eleições também estavam presentes, sendo a feira um espaço para convivência em família ou de manifestações e expressões a favor ou contra os candidatos.

Esse era o clima que a feira proporcionava: um local a céu aberto e ao ar livre, ambiente alegre e descontraído. O público dançava, se alimentava, fazia compras, aproveitava as atrações oferecidas (oficinas de pintura, aula de yoga, ginástica etc.), passeava com seus *pets*, com bebês, com crianças, com grupos de amigos, fazia *selfies*, fotos das comidas, levava os idosos para passear ou toda família.

O único evento que não teve esse clima mencionado foi o que ocorreu no bairro de Paripe. Independentemente de ser um evento reduzido, em tamanho e número de expositores, a edição enfrentou baixa frequência de público, pouquíssimas vendas e mostrou um clima contrastante, no tocante aos demais, fato esse relacionado à realidade socioeconômica da região, característica já mencionada anteriormente.

Na área da praça, adjacente onde estava montada a feira, havia um bar fixo pertencente ao próprio local. Era uma construção grande, com vista mar e com uma grande área coberta por um toldo, onde abrigava 35 mesas de quatro cadeiras. Oferecia um cardápio de frutos do mar, com aperitivos que variava desde caranguejo, lambreta, casquinha de siri, polvo, caldo de sururu e moqueca, pratos próprios da culinária baiana.

O ambiente se revelou totalmente atípico, em relação às demais edições, como descritas anteriormente. Além do bar, muitos ambulantes andavam pelo meio do evento, vendendo toda sorte de produtos, sejam estes queijo-coalho, algodão doce ou água. O excerto a seguir são minhas reflexões a respeito de como se desenvolvia a dinâmica do lugar, mostrando o quanto dispare o clima se desvelou.

Os *trucks* e os *stands* de comida “concorriam” com o próprio bar da praça, além dos bares e restaurantes do entorno. Somado a eles, havia ainda as barracas de praia (com seus quitutes tradicionais de peixe assado), barracas de água de coco, baianas de acarajé e muitos ambulantes, seja na praia ou na praça. Estes, desde cedo ao início do evento, já estavam com suas caixas de isopor de venda de latão de cerveja, fazendo ponto na praça ao redor do evento. À medida que se aproximava o final do dia, a praça encheu de mais ambulantes, com uma variedade de venda desde salgadinhos

industrializados, passando por cachorro-quente, queijo-coalho na brasa (circulavam pelo evento), até abará, este último vendido a R\$ 2,00. (DIÁRIO DE CAMPO, 22/09/18)

Em nenhuma outra edição havia vendedores ambulantes circulando pela feira e nem tantos vendedores informais, que se estabeleceram no perímetro onde ocorria o evento. Por essa razão, as pessoas não compravam com os expositores, o público consumia nos arredores e nos ambulantes. A quantidade de vendedores ambulantes aumentou ainda mais ao entardecer.

O preço dos itens comercializados por eles chamava minha atenção: o abará era vendido a R\$ 2,00, enquanto, na maioria dos bairros de Salvador, o preço varia entre R\$ 8,00 e R\$ 10,00, representando uma diferença significativa de valor, além de representar uma concorrência de produto com a barraca de acarajé e abará presente no evento. A Figura 78 ilustra o preço do abará e acarajé e o tabuleiro que foi montado no entorno do evento.

Figura 78 - Venda de abará nos arredores da praça, no evento de Paripe



Foto: elaborada pela autora, 2018

Figura 79 - Ambulantes de salgadinhos, cachorro-quente e cerveja nos arredores da praça, no evento de Paripe



Foto: elaborada pela autora, 2018

Após as 18h, o público começava a sair da praia, ou aqueles que já haviam ido para casa tomar banho e trocar de roupa, e passeavam pelo entorno da feira, porém não consumiam. Quando consumiam, era adquirido dos ambulantes que estavam nos arredores da feira.

Dessa maneira, o *food truck* teve um faturamento muito abaixo do esperado, como exposto na citação:

Desde o início do evento até o cair da noite, não havia consumo no *truck*. Mas também se notava isso nas barracas de comidas. O único *food bike* que vendia era o de sorvete artesanal.

O público se alimentava na praia ou nos ambulantes. Era possível perceber isso através de algumas pessoas que passavam comendo acarajé, pois andavam pelo evento com o bolinho na mão, mas que não tinha sido comprado no stand do evento. Dava para diferenciar, pois aquele vendido no evento era servido em um pratinho descartável (maior que os comuns), enquanto o típico acarajé vendido nas baianas de rua é entregue em um papel de cor rosa.

Até o horário que saí de lá (passava das 18h), havia pouco ou quase nenhum público no evento como um todo. O *truck* apenas vendeu para dois expositores, já fregueses do Rafael. As atendentes praticamente passaram a tarde do lado de fora do caminhão, batendo papo.

Somente ao cair da noite, já passando das 18h, uma única consumidora comprou hambúrguer. (DIÁRIO DE CAMPO, 22/09/18)

Nitidamente, os produtos não possuíam a mesma qualidade. Pelo trecho do diário de campo podemos notar que a apresentação era diferente, pois enquanto um era entregue em pratinho descartável (com garfinho de plástico descartável), o outro era entregue apenas em papel, do tipo que antigamente se embrulhava pão em padaria. Para este público de baixo poder aquisitivo, a variável Preço era responsável pela preferência de compra nos ambulantes, ou seja, fora do local da feira.

O consumo de bebidas também enfrentava concorrência inerente ao local. O *chopp* da Brahma Extra, uma das patrocinadoras do evento, concorria com os ambulantes de cerveja, que eram diversos. A cerveja vendida pelos ambulantes era o “latão”, acomodada em um grande isopor apoiado em um carrinho de mão, como pode ser visto na Figura 80. A preferência do público local era por maior quantidade do produto e preço baixo.

Figura 80 - Ambulante de cerveja nos arredores da praça, no evento de Paripe



Foto: elaborada pela autora, 2018

Comparado com os demais eventos, vale destacar alguns fatores que revelam a atipicidade desta feira. A contar do início do evento, o público já está no local, aproveitando o ar livre, o espaço aberto, a música e as comidas. Já muito cedo, o movimento começa com as pessoas circulando, conhecendo as barracas, comprando,

comendo, ou sentadas nas mesas bebendo cerveja entre grupos de amigos. Entretanto, nesta edição, a dinâmica mostrou-se bem distinta das outras.

O público que estava ali não interagiu com o evento. Eles ficavam observando, pareciam acanhados, observando algo muito diferente para eles, olhando as oficinas e as atrações, mas sem interagir. O único momento de interação foi com a exibição da oficina de *hip hop* (compatível com a cultura do local), que o público fez torcida por aqueles que estavam se apresentando.

Não havia pessoas circulando com seus *pets* (casais, famílias, crianças ou o indivíduo), como é comum de ver nos demais eventos. Os cachorros que lá estavam eram de rua, sujos e maltratados. De uma maneira geral, não era só o *truck* que não vendia, as barracas também não. Somente havia venda no *food bike* de sorvete artesanal.

Já no final do dia, observei, de uma certa distância, um grupo de 5 rapazes que pareciam serem amigos. Param em frente ao Tarebocado, demoram um tempo observando o cardápio e vão embora. Fico pensando se acharam caro e desistiram ou se somente olhavam por curiosidade.

O evento em si parecia algo muito além para aquele público, a feira era um “elefante branco” para o bairro e moradores. Durante os dois dias de evento, houve pouquíssimo movimento e todos os expositores venderam praticamente nada, já que os hábitos de consumo deste público é levar comida de casa e comer na praia, comprar o mínimo, como queijo coalho, acarajé ou itens de preço baixo.

Além do ambiente relatado nessa feira do bairro de Paripe, a partir das vivências em campo, pude notar que, de uma maneira geral, os eventos como um todo eram diretamente influenciados por alguns fatores que valem ser destacados, pois alteravam, significativamente, a aura do local.

A chuva, ainda que existissem áreas cobertas por toldos, contribuía para afugentar o público. A citação das notas de campo ilustra um período do ano em que se inicia a estação de chuvas na cidade:

As luzes acenderam mais cedo, também em razão do entardecer de céu escuro. A ventania, típica de uma área próxima do mar, com anúncio de chuva, deixava o ambiente com um ar de tempestade. Isso fez com que o público também estivesse reduzido. Em razão disso, encontrei o evento mais vazio.

A chuva do dia anterior atrapalhou muito o movimento. Tiveram poucas vendas, com um saldo do dia de metade daquilo que normalmente é vendido. A chuva persistiu até quase o fim do evento, sem trégua. (DIÁRIO DE CAMPO, 28/04/18)

O tipo de música que tocava e, principalmente, as bandas que se apresentavam, também influenciava. Estas tinham o poder de atrair mais público, tornando o local com alta lotação. Além disso, o local em que ocorria o evento e a facilidade de acesso, influenciando, inclusive, nas vendas do *food truck*. Em alguns locais específicos, o faturamento do *truck* foi acima da média, tendo todo estoque finalizado no 1º dia do evento, sendo necessário sua reposição. Com exceção do evento da região de Paripe, único que não obteve esses resultados.

Em minhas observações, percebi que os eventos representam uma maneira das pessoas aproveitarem os espaços urbanos, o viver a rua, um espaço físico e social que acontecem juntos. Sua ambiência podia sofrer modificações, contudo, no geral, a aura era de festividade, sociabilidade, de desfrute do lazer e de convivência, onde muitos pareciam sentir-se em casa (DAMATTA, 1986, 1991; PERTILE, 2014). Isso também exerce influência nos consumidores do *food truck*, cuja experiência será vista na próxima seção.

5.2 EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES

A fim de atender os dois objetivos específicos desta pesquisa, (i) identificar, a partir da percepção dos consumidores soteropolitanos do Food Truck Tarebocado, os elementos do marketing de experiência (já apresentados no referencial teórico), considerados mais relevantes nas etapas do processo de decisão de compra; e (ii) verificar as experiências distintas entre os consumidores de *food truck*, considerando diferentes camadas sociais) temos à disposição cenas descritivas, construídas a partir de situações encontradas em campo, com o propósito de evidenciar as descobertas da experiência dos consumidores. Os relatos aqui identificados tiveram seus registros autorizados, estando baseados na observação participante, sombreamento e entrevista. Como não é possível relatar todas as situações vivenciadas, foram selecionadas as mais relevantes, a fim de responder aos pressupostos da pesquisa.

Jaime

A primeira pessoa que observei foi um casal que estava sentado nas mesas da área das barracas. O rapaz levanta, caminha até o *truck*, se dirige a quem estava mais

próximo na bancada do caminhão e pergunta se “passa cartão”. Rafael diz que sim. Ele chama a moça para sentar-se nas mesas que ficam em frente ao Tarebocado.

Em frente ao balcão do truck, ele escolhe o lanche dele, faz o pagamento com a maquininha e o atendente pergunta o nome dele. Ele responde “Jaime”. Ele deixa a moça sentada na mesa e sai em direção às barracas. Dali a pouco ele retorna com uma lata de cerveja e uma garrafa de água. Senta-se à mesa, serve a moça de água e abre sua lata de cerveja. Nesse momento, a banda de música ao vivo é de pagode.

A moça acompanhava o ritmo da música, cantando e balançando o corpo, enquanto sentada. Ele tamborilava os dedos na mesa, no ritmo da música, no mesmo tempo que aguardava seu chamado. Ambos pareciam curtir a música e conversavam.

Ele levanta mais uma vez, se dirige ao atendente e pede para ainda não preparar o lanche. Disse que havia terminado de almoçar. Volta à mesa. Seguiam conversando, mais ela do que ele. Mas ele se mostrava bastante interessado, solícito, bebericava sua cerveja e ela continuava com o seu copo de água.

Tem um clima de paquera no ar, pelo jeito que conversavam e prestavam atenção um no outro. Após 30 minutos, ele acena para o atendente, dando o sinal que podia iniciar o preparo do lanche. A banda de pagode para, dando para ouvir outra banda pequena que tocava forró na lateral do evento. Uma mistura de estilos musicais.

O atendente chama seu nome, ele levanta para receber seu lanche. Pede para cortar o sanduiche ao meio, já que era uma baguete comprida. Leva à mesa, senta, começa a comer a metade. Levanta novamente e pede agora para o atendente cortar a metade restante no meio. Vejo a moça pegar essa pequena metade e saborear o lanche. Ele leva batatas fritas à mesa e acompanha com sua cerveja. Ao lado da mesa deles havia duas moças, uma delas uma mãe com três crianças, sendo uma bebezinha e os outros dois na faixa de 8 anos. A moça se vira para essa mesa para brincar com a bebê. Ele levanta de novo em direção às barracas, volta com mais uma lata de cerveja. Quando finalizam o lanche, aproximo-me, apresento-me, falo da pesquisa e pergunto se eu poderia sentar para conversar. Consentem de maneira muito receptiva. (DIÁRIO DE CAMPO, 29/04/18)

A cena apresentada retrata a aproximação do consumidor ao *food truck*, dentre muitas opções de alimentação existentes na feira. Fiquei surpresa com a resposta, quando perguntado qual a razão da escolha dele por aquele *truck*: a cor da mesa. Explicou-me que era de madeira. Quando ele viu que não era branca de plástico, além da localização mais central, foi o que fez ele decidir ficar ali (Visual).

Perguntado pelo que mais havia gostado no *truck*, ele disse-me: “foi o olhar da atendente”. Mais uma vez fiquei surpresa, queria entender o que ele se referia. Logo que cheguei, percebi a atendente com os olhos bem pintados, era uma moça de olhos verdes, destacados com uma maquiagem também verde, que os tornavam mais chamativos. Então, ele disse-me que gostou do olhar da moça, era um belo olhar, que o fazia sentir-se bem. E exemplificou dizendo “que podemos admirar um quadro grande, a beleza de um quadro grande, e a moça havia conseguido fazer arte com seus olhos, uma pequena

pintura”. Ele falava, elogiando a beleza da moça que acabara de ver, quase como se estivesse atraído pelo magnetismo dos olhos dela (Visual).

Para ele, a etapa da compra era sensorial e a etapa do consumo bem racional, complementou dizendo que “comida é coisa séria”, remetendo-se a sua preocupação em não passar mal com o que se ingere.

Por fim, o estágio do pós-consumo considera relacional. Quanto ao descarte, ele observou que acha o local um pouco desleixado, que o *truck* deveria manter o local limpo, se referindo à batata frita que haviam deixado em outra mesa e ninguém foi retirar. Na opinião dele, isso era algo que o *truck* deveria se preocupar, em manter limpas, pelo menos, as mesas que se localizam em frente, já que alguns consumidores não descartam suas comidas adequadamente, deixando os excedentes em cima da mesa.

Simone

Uma mulher madura, de cabelo cheio e de cor preta, formando uma cabeleira farta, que ela balançava de um lado para outro enquanto falava. De estatura baixa, cheinha de corpo, usava uma blusa de artesanato de rendas brancas, bem abertas, que deixava à mostra um top preto. Vestia uma saia longa e estampada, parecia uma mulher resolvida, que se virava sozinha, ou que está acostumada a tomar decisões por conta própria. Muito falante, falava com entusiasmo, parecia estar ali aproveitando e exalando alegria. Apareceu-me aberta a aproximações.

Ficou sabendo do evento porque passou pelo local e viu a feira sendo montada, então se programou para ir. Foi a pé, mora no Jardim Apipema (bairro adjacente ao bairro da Barra), próximo à região que ocorria a feira, local frequentado por classes de renda mais alta. Tem o costume de fazer as coisas a pé, em qualquer hora do dia, sem sentir medo de andar pelo bairro.

O prédio em que mora fica próximo à loja do Tarebocado. Por essa razão, já conhecia a hamburgueria. Também conhecia a feira de anos anteriores e de outras do mesmo tipo que acontece na cidade.

Gosta das coisas que a feira vende. Segurava na mão uma sacola com o que tinha comprado. Foi no evento para assistir, especificamente, uma determinada banda de música que ela gosta muito. Enquanto não chegava a hora da apresentação da banda, ela fez compras e se alimentou.

Disse-me que o que mais gostava era a economia criativa, a música e o espaço aberto. O que gosta no *truck*? “Os meninos”, se referindo aos atendentes. Ao pedir o

lanche, conversava com eles, dizendo que não queria “pão australiano porque achava doce e não gosta de pão doce”. Escolheu outro sanduiche com outro tipo de pão (Sabor).

Enquanto espera o preparo do sanduiche, dançava ao ritmo da música. Balançava os quadris, tentando acompanhar o ritmo. Chamava-me a atenção porque era algo meio desajeitado, mas ela parecia livre e solta. Depois, procurou uma mesa para aguardar a chamada do seu nome, anúncio do sanduiche pronto. Se dirige à uma mesa onde está sentado um rapaz, pergunta se pode sentar-se e chama-me, fazendo sinal para que eu sentasse também, dando-me a impressão que me chamava para continuarmos a conversa que havíamos iniciado em pé, entre o pedido do hambúrguer e o momento de aguardar o preparo (Relacional).

Vou até a mesa, sento-me. Estamos ela, o rapaz e eu. Simone, enquanto sentada, também dançava ou acompanhava com o corpo o ritmo da música que a banda da vez estava tocando. Chega à mesa uma moça bonita, jovem, loira de cabelos compridos. Simone diz que “não estava dando em cima do seu namorado não, só perguntei se podia sentar”. A mocinha trás na mão o sanduiche que tinha ido pegar, diz, acanhadamente, que o rapaz não é seu namorado. O moço se levanta, era a vez de ele pegar algo. Deve ter ficado sentado para “segurar a mesa”, enquanto a moça pegava o sanduiche dela, para não perderam seus lugares. E Simone, continuando com a mocinha, diz, de maneira simpática, risonha e brincalhona, como quem já fez amigos: “Ah, nunca se sabe como a noite termina”. O rapaz volta para a mesa com um *waffle*. Nesse momento, ficamos ali rindo e comentando sobre o movimento da feira. Era por volta das 19h, o local estava bem cheio, a música era animada. Esta narrativa deixa claro a dimensão Relacional da experiência, pois percebe-se que Simone está aberta a aproximações, não colocando barreiras para conversar com os demais. Seja para uma oportunidade de conhecer pessoas, fazer novas amizades ou uma relação casual, toda sua postura faz-me pensar que, de maneira extrovertida, ela expressa, comunicativa e divertidamente, como ela gostaria que a noite terminasse para ela: acompanhada por alguém.

Simone dizia que gostava do evento por ver todo tipo de público, como casais e grupos de amigos. Disse que reconhecia pessoas que iam lá e depois seguiam para a noite. Perguntei como ela sabia. Disse-me que já havia visto essas mesmas pessoas em barzinhos.

Ela mostra a sacola da compra que fez, abre e tira um saquinho feito de tecido retangular de cor bege, com um laço. Exibe um colar de artesanato que havia comprado,

de cor laranja e marrom, com cinco voltas de diferentes tamanhos. Mostrava para mim e para a moça da nossa mesa, chamando a atenção de como o artesanato do local era bonito e bem feito. Parecia orgulhosa da sua compra. Comentei da caprichosa apresentação do pacote e que seria um ótimo presente. Ela, em seguida, disse: “presente para mim, que me dei”. A mocinha pergunta o preço. Ela diz “R\$ 60,00, mas não achei caro pelo colar que é”.

Perguntei qual história ela leva do evento, disse-se que as compras e a música. Começa a apresentação da banda que ela gosta. Ela se levanta rápido e vai para a área da pista de dança. Era notório que a dimensão auditiva é o fator que influenciava de maneira positiva sua experiência. Simone experienciava a música produzida por sua banda preferida, causando uma sensação de entusiasmo e alegria.

O atendente do *truck* chama o nome dela e procura em volta, na expectativa que a dona do sanduiche apareça. Nada. Olha para mim, já que minha posição na mesa era de frente para o caminhão. Fiz sinal com as mãos para ele esperar e levantei-me para procurá-la. Fui até a pista de dança, não conseguia ver Simone. Depois de um tempo, a encontrei dançando. Fui perto dela e avisei que o sanduiche estava pronto. Voltei à mesa, ela foi até o *truck* pegar seu hambúrguer e, novamente, sentou-se comigo. Desembrulhava o sanduiche quando percebeu que o pão era australiano (aquele que ela não come) e disse: “esse sanduiche não é o meu, acho que eles trocaram”. Levantou-se e foi lá falar com os atendentes. De volta à mesa, continuou balançando o corpo no ritmo da dança. Disse que tinha ido em um barzinho que essa mesma banda se apresentou e que ela havia dançado a noite toda. Portanto, Simone vivenciava, ali, uma experiência memorável, uma vez que tinha a lembrança e a sensação de algo considerado muito positivo para ela.

Esperamos ainda mais pelo preparo do sanduiche. Eu estava a observar se havia alguma reação com o erro do sanduiche. Finalmente, chamam seu nome. Ela se levanta, pega o sanduíche e retorna à mesa. Desembrulha e come apreciando a música. Procuo saber como está o sanduiche. Ela responde que achou melhor o hambúrguer da loja, mas que repetiria o sanduiche em uma próxima vez. Pensei se essa resposta não era uma forma de punir o *truck*, por estar decepcionada com o erro da troca do seu sanduiche, já que o serviço prestado pelo *food truck* ficou a desejar.

Disse que, após ali, iria para casa. Veio a pé e retornaria a pé, pois “não tem problema andar a pé à noite, naquela região”. Sabe que pode ser perigoso, mas não se

incomoda, costuma andar a pé a noite. Contou que sua vizinha foi assaltada às 8h, em frente ao prédio que mora, como quem explica que pode acontecer com qualquer um, a qualquer hora do dia, inclusive pela manhã.

Terminou de comer e disse-me que ia para o “meio do fervor”. Levantou-se, se despediu e saiu para o meio da pista de dança.

Paulo

Decidi sentar-me em uma das mesas fixas de concreto, em frente ao *truck*. Guardava uma boa distância do caminhão, mas, de lá, era possível observar os consumidores que compravam do Tarebocado. Vejo um homem de meia idade, de cabelos e cavanhaque grisalhos, acompanhado de uma moça bem jovem. Era Sr. Paulo com sua filha de 26 anos. Ele já comia seu hambúrguer, ela apenas o fazia companhia. Como as mesas ainda não estavam montadas, eles estavam de pé, próximo ao *truck*. Sr Paulo parecia comer com vontade seu sanduiche.

A razão dele ter escolhido o *food truck*, dentre tantas opções que havia ali, foi a fome. De tudo que ele tinha visto, o hambúrguer era “o mais apetitoso e daria sustança, com a fome que estava”. A filha, olhando para mim com seus olhos azuis e rosto jovem, disse que “sim”, com um gesto afirmativo balançando a cabeça, como quem confirmasse o que o pai dizia, e acrescentou que era isso mesmo, era o que dava “sustança”. A experiência positiva de Sr. Paulo estava relacionada ao desejo de comer, uma necessidade fisiológica da qual o corpo precisa de alimento para desempenhar suas atividades, aliada à dimensão do sabor. O processo de decisão de compra está relacionado à dimensão racional, uma vez que alimentar-se reflete um estado de uma necessidade, um pensamento adequado à satisfação do desejo de fome, mas o sabor diferenciado remete ao emocional, ou seja, matar a fome pode ser racional, porém a procura e o valor dado ao sabor diferenciado nos leva a considerar o emocional.

Senhor Paulo tinha 58 anos, é motorista de Uber e morador do bairro de Matatu de Brotas, em Salvador. Tinha ido ver a tia que mora na localidade que a feira estava acontecendo, em Lauro de Freitas. Ela quem deu a sugestão de ir à feira: “ela gosta dessas coisas de artesanato, acabei vindo também”. Elas já haviam almoçado, ele ainda não. Disse-me que não podia se ligar à uma empresa, já que cuidava do pai idoso, e o trabalho com mobilidade urbana dava a ele mais tempo para cuidar do pai e ter uma

atividade que gerasse alguma renda. Como rodava pela cidade como Uber, conhecia outros *food trucks* e comia com frequência. Contudo, não conhecia esse *truck*.

Fazia uso, também, de comidas de rua e conhecia diversas delas. Contou que havia um ponto de *hot-dog* na Barra, próximo a um posto de gasolina, que o preço era de R\$ 1,00. Quis saber se ele tinha alguma resistência à comida de rua. “Não tenho pé atrás com comida de rua. Observo como o molho é feito, vejo que tem muita fila, o dono vende de domingo a domingo e está cheio sempre”.

Descreveu os vários tipos de hambúrgueres que ele conhecia. Disse que no bairro do Imbuí tem vários e ele conhecia. “Tem aquele que você come com luvas, porque o sanduiche é grande, tem muito molho e derrama”. E confirmou-me que o primeiro que ele comeu com luvas foi em Terezina, no Piauí.

A preferência é que tivesse mais carne, “esse tá bom, é saboroso”. A esse ponto da conversa, a filha havia saído. Depois a vi com uma moça, que ele me explicou que era sua ex-mulher. A filha estava noiva e iria se casar dentro de poucos dias. Pedi que me apresentasse o *food truck*:

os caminhões de comida mudaram o jeito de comer, cresceram muito. É artesanal, diferente, o pão é diferente, não é comida industrializada. Estão pegando um público jovem para tirar de McDonald's, Bob's e levar para uma comida mais artesanal, mais saudável. (PAULO, 2018)

O que mais gostava na feira era a diversidade de produtos que eram oferecidos. Complementou dizendo que, na opinião dele, poderia ter mais mesas e cadeiras, referindo-se ao *food truck*. Enquanto conversava comigo, pediu um guardanapo ao atendente. Normalmente, o guardanapo ficava no balcão lateral do caminhão, a vista de quem fizesse o pedido. Naquele horário, de início de tarde, ainda não tinham colocado nem o guardanapo nem as mesas com as cadeiras. Depois, mais tarde, organizaram esses itens que faltavam. Comentou que o volume do som muito alto (o som das bandas que se apresentavam) o incomodava e, complementou, dizendo que a feira podia dissociar quem quer som alto de quem não quer. Isso demonstra o quanto a experiência é subjetiva, pois a variável auditiva, nesse caso, gerava uma experiência negativa. O som alto causava desconforto a Sr. Paulo, enquanto outros consumidores poderiam considerar algo agradável. Isso se deve ao fato da diferença de idade e classe social.

Perguntei o que mais havia gostado no *truck*. “A apresentação do cardápio, fácil de ler, exposto na lateral, achei show de bola! E o preço também. Gostei também porque o sanduiche vem todo enrolado, como a gente compra no Subway”.

Disse, ainda, que estava se sentindo satisfeito, a fome estava passando, sentia-se bem, e que o rapaz o atendeu muito bem. Terminou de comer seu sanduiche, a filha e a ex-mulher já o aguardavam próximo ao *truck*, ele se despediu e saíram andando para conhecer mais da feira.

Embora a experiência com a variável auditiva tenha gerado desagrado, o bem-estar propiciado em satisfazer a fome, com um produto saboroso, acarretou uma experiência considerada positiva para Sr. Paulo.

Ludmila

Vejo Ludmila, uma moça jovem, indo ao *truck* fazer o seu pedido de sanduiche. Eu estava, novamente, a uma distância suficiente para observar os consumidores que compravam lá. Eram poucos, pois o movimento estava bem fraco.

Observo que ela havia pegado uma das cadeiras da mesa e colocado na área de sombra, projetada pela cobertura lateral do caminhão, distante do local destinado às mesas, em frente ao *truck*. O sol ainda estava muito forte. Ela estava ali sentada, mexendo no seu celular. Era a única cliente nesse horário das 14:30h. Usando shorts e camiseta, ambas de cor marrom, aguardava a chamada de seu nome pelo atendente, para a entrega do seu pedido.

Enfim, levanta-se e recebe seu sanduiche embrulhado (como sempre é entregue) e sai em direção ao lado oposto do caminhão. A sigo, andando pela feira, passando pelas demais barracas. Vejo que ela se senta numa mesa com vários produtos. É uma das expositoras. Sua “banquinha” era de mini cactos, quase que mini *ikebanas*. Tinha desde vasinhos minúsculos de cactos com imã para geladeira, até mini vasinhos para decoração e presentes.

Era sua primeira vez como expositora na feira. Decidiu participar para dar visibilidade à sua marca, achou que era um meio de divulgar seus produtos para o público da localidade, onde a empresa dela atua. Quis saber o porquê, entre todas as opções que a feira oferecia, ela escolhera o *food truck*. Disse-me que viu a foto do sanduiche no site do Coreto Hype, procurou o Tarebocado no *Instagram* e decidiu: “amanhã vou comer esse sanduiche”. Ela diz-me que acha que quando viu estava com fome, mas a foto a atraiu. Esse é um exemplo que a experiência pode ser gerada através dos vários pontos de contato da empresa ou marca com o consumidor. A experiência positiva já se iniciou na rede social do evento, tornando-se uma lembrança memorável, que a levou a decisão de compra no dia seguinte.

Ela não havia prestado atenção no caminhão de comida em si, o que queria era o que havia visto na foto, podendo ser uma barraca, o que queria era o sanduiche da foto. “Vi que tinha um nome amarelo, eu pedi, sentei na cadeira e fiquei esperando”, disse. A praticidade foi o que mais gostou no *food truck*, além de ter correspondido à expectativa. Compraria novamente no Tarebocado.

Pergunto o que havia gostado no *truck*: “é artesanal, usam 180gr de carne, tem mais carne do que pão e substitui uma refeição. Superou minhas expectativas”, respondeu.

Naquele momento, estava se sentindo satisfeita após ter consumido seu sanduiche e compartilha comigo a história que leva do evento: “é uma oportunidade de fazer relacionamentos com os outros expositores, isso é interessante e importante”.

Gabriel

Passava das 18h, vi um rapaz muito jovem, acompanhado de uma garotinha na faixa de idade de 5 anos, e outra, uma maior, na faixa etária de 12 anos.

Ele chega no *truck* e pede seu sanduiche, enquanto brinca e conversa com a menininha. Ela tinha na mão uma bexiga com o desenho da Peppa Pig (desenho animado infantil que a maioria das crianças dessa faixa etária adora).

Vejo o chamado para entrega do seu sanduiche, ele recebe e os três se dirigem a uma das mesas à frente. Aproximo-me e apresento-me. Ele se chamava Gabriel, estava comemorando o Dia dos Pais com sua filha, aproveitando o dia com ela. Tinha os olhos muito azuis, que contrastavam com sua cor de cabelo castanho escuro. Era um rapaz de 24 anos, servidor público, falante, simpático, bem-apegoado, se disponibilizou a conversar enquanto comia o sanduiche e “tomava conta da filha”, ajudado pela outra menina.

Era morador de Lauro de Freitas, onde a feira estava acontecendo. Ficou sabendo do evento através das redes sociais e decidiu passar uma tarde lá. Já conhecia a feira de outras edições, porém, com as crianças, era a primeira vez que estava indo. O evento o atraiu pelo artesanato e pela música.

Perguntei o porquê, dentre todas as opções de alimentação, ele havia escolhido o *food truck*. “Pelo hambúrguer artesanal”, respondeu. A filha queria batata frita, quando ele percebeu que tinha hambúrguer artesanal se interessou. Já conhecia outros *trucks* de hambúrguer, porém não conhecia o Tarebocado.

Pergunto o que mais gostou no *food truck*, ele diz-me que gostou dos acompanhamentos e a carne de picanha: “sou apaixonado por picanha!”.

Quis saber se teve algum incômodo, ele disse-me que os banheiros químicos causavam repulsa. Realmente, nesse evento os banheiros estavam bastante sujos, especialmente no domingo. Havia dejetos no chão, sem a mínima condição de uso. Dava a impressão que acumulou a sujeira por dois dias. Penso se esta é uma questão de pouca estrutura da feira ou de educação dos usuários, o que me leva a crer na última opção. A própria feira dispunha de algumas pessoas destinadas à limpeza dos banheiros, contudo o público realmente não se preocupava em preservar a higiene do equipamento. Aqueles que usavam o local não davam a devida importância de deixá-lo em condições mínimas de uso para o próximo que fosse utilizá-lo. Isso nos remete ao fato da falta de uma boa campanha de Marketing Social, que levaria a mudança de comportamento relativo à higiene em espaços públicos.

A sensação durante o consumo era de que a escolha tinha sido muito boa, “não tenho arrependimento, gosto do clima, da música, do *food truck*, do movimento e do ambiente”, complementou.

A história que leva é de uma tarde com a filha, dançando com ela, se divertindo no Dia dos Pais. Sensação e sentimento da visita: “não sabia que seria uma feira dessa magnitude, tão grande. Gostaria que repetisse, que tivesse outras”.

É importante ressaltar que a experiência considerada positiva por Gabriel resulta da influência da soma das variáveis experimentadas por ele: sabor (produto artesanal, diferenciado e preferência por picanha); auditivo (música que agrada); e o sentimento de prazer e diversão de estar com sua filha.

Henry

Henry era um garotinho muito esperto, com idade de 10 anos. Quando emitia opinião, fazia com uma mestria que prendeu minha atenção, usando um vocabulário maduro para sua faixa etária. De cabelo castanho e franjinha era um grande fã de hambúrguer. Sua mãe, Iran, 47 anos, é pedagoga. Comentou que, pela vontade dele, ele comeria hambúrguer todo final de semana e, por essa razão, ela teve que fazer um trato: hambúrguer somente 1 vez no mês. Então, assim que “vira o mês, o Henry já está lá pedindo seu hambúrguer”, disse a mãe

E foi assim que o vi perto do caminhão, decidindo o sabor que ele queria. Depois, já sentado à mesa, comendo seu lanche, parecia que o sanduíche escolhido era maior do que ele, mas seu semblante indicava que estava fazendo valer o momento no mês, de saborear seu hambúrguer. O produto diferenciado podia agradar o gosto de crianças e adultos, principalmente se levado em conta que os alimentos mais consumidos por crianças dessa faixa etária se limitam às frituras, macarrão e doces.

Não era a 1ª vez que ambos estavam na feira. A irmã de Iran era expositora, então ela ficou sabendo da feira através dela. O que mais a atraía era o artesanato, a música e o público seletivo. Quando perguntei o porquê da escolha pelo *truck*, ela disse-me, enquanto Henry se ocupava em comer:

Ele fez uma pesquisa na feira toda, stand por stand, e não havia gostado de nada. Então, perguntei a ele se já havia passado desse lado da feira, ofereci-me para ‘vim’ com ele. Ele viu o truck, olhou o cardápio, viu o pão australiano, não conhecia, quis saber o que era. (IRAN, 2018)

Perguntei a Henry o porquê desse *food truck*, ele diz-me que gostou do visual, da fachada, achou bonito o *design*, gostou do nome e da aparência. Pedi para apresentar-me o *truck*, ele disse-me: “*truck* maravilhoso, comida muito boa, bom atendimento, você não vai se arrepender!”. O sentimento de Henry era de felicidade e de mãe, alegria.

Complementou dizendo que a história que leva dessa tarde é de “um espaço bem legal, ambiente familiar, para qualquer família, harmonioso e tranquilo” (IRAN, 2018).

A experiência positiva que Henry vivenciou é resultado de consumir sua refeição preferida, escolhendo um produto considerado saboroso para ele, tendo sido atraído pela beleza e design do *trailer* (Variável Visual) e satisfeito com o serviço. Esse conjunto de variáveis o leva a experimentar um sentimento de felicidade.

Jessica

Era uma moça jovem, 24 anos, de cabelos castanhos enroladinhos, com as pontas pintadas de louro. A vi na frente do caminhão, escolhendo o sabor do sanduíche. Estava acompanhada do namorado e de um amigo.

Não era moradora do local onde acontecia a feira, morava no bairro do Cabula. Era estudante de enfermagem, disse-me que haviam ido à Paripe (local da edição da feira) para assistir ao “show flutuante” da banda “Estakazero” (banda de forró local), que havia montado um palco flutuante sobre o mar para banhistas e embarcações curtirem o show.

Logo que chegou, de moto com o namorado, viu a feira, em seguida viu o *truck* ainda fechado. Falou para o namorado: “antes de voltar para casa vou comer no Tarebocado”.

Ela já conhecia o *food truck*. Conheceu em um evento para motos que o caminhão de comida estava presente. Seguiu o *Instagram* do Tarebocado e já há tempos queria voltar a comer o hambúrguer deles, pensava em ir até a Barra só para comer o hambúrguer. Então, quando viu o *truck*, teve uma grata surpresa. Perguntei o que a atraiu na feira. Disse-me rápido: “o trailer. Quando vi, já sabia que ia parar aqui no final do dia”.

Quis saber o porquê, entre todas as opções de alimentação que a feira oferecia, a escolha havia sido pelo *truck*: “há muito tempo já queria comer. Parecia que o *trailer* seguiu-me!”. Perguntada sobre o que mais gostou, Jéssica responde o seguinte:

o atendimento, as batatas... acho uma pena que não tenha bebidas. Adoro o hambúrguer! É leve, pão macio, carne boa, no ponto. Já comi outros e não gostei, achei pesado. O molho também é bom, você morde os outros e sai tudo pelos lados, o hambúrguer vai para um lado e o pão para o outro. Esse aqui não, é perfeito! (JESSICA, 2018)

Nota-se, no relato da entrevistada, a relevância do paladar como principal elemento para a escolha e determinante na experiência.

Perguntei se achou algo inesperado: “estava vazio, tranquilo. Foi rápido”. Após ter finalizado seu sanduiche, ainda ficamos ali conversando, quis saber como sentia-se: “não estou sentindo-me pesada. Estou satisfeita. Matou meu desejo”.

Neste caso, é constatada a fidelização pela marca associada à qualidade do produto e do serviço, além do visual do *trailer* chamar a atenção de Jessica e do sabor ser considerado, por ela, como delicioso. A experiência foi determinada por esses fatores, aliada ao consumo de seu alimento predileto.

Clerisson

Vejo Clerrisson sentado em uma das mesas, estava sozinho. Tinha à mesa uma garrafa de cerveja artesanal, que tinha comprado no *food truck* da Brahma. Estava lá olhando o movimento já fazia um tempo.

Aproximo-me, apresento-me e pergunto se é a 1ª vez dele na feira. Diz que sim. Ficou sabendo do evento por acaso. No dia anterior, haviam divulgado que na feira do

Coreto Hype teria um espaço para uma feirinha de troca e doação de livros, então ele foi em razão do seu interesse por eles.

Clerisson, 34 anos, era gestor de logística e morava sozinho em um apartamento alugado, no bairro do Parque Bela Vista. Saiu de casa para ir à feira, pensava em retornar a sua casa e, mais tarde, voltar, de tanto que gostou do evento: “vim atraído pela troca de livros, cheguei aqui e identifiquei-me com a feira”. Não havia entendido completamente qual o sentido dessas palavras de Clerisson. Nesse período, um ambiente político havia se instalado na feira, por conta das prévias das eleições presidenciais que vivemos no ano de 2018. Isso também estava ligado à essa fala dele. Somente após nossa conversa, e ele ter contado-me sua trajetória, somada ao seu amor pelos livros, pude compreender.

Quis saber o que mais gostou, diz-me que foram as barracas de artesanato, as mensagens das plaquinhas (aponta para uma barraca que vende placas decorativas com frases diferentes). Mostra-me, no celular, a foto que ele tirou de uma das plaquinhas com mensagem de paz. Entendi que fazia alusão ao momento político acirrado de discussão, que atravessávamos. Quis saber o porquê da escolha pelo *food truck*, respondeu:

Quis fugir do comum. Vi coxinha mais tradicional, então pensei o que poderia combinar mais com uma cerveja artesanal. Hambúrguer é o tipo de comida que harmoniza com essa cerveja. Primeiro, vi a cerveja, depois pensei no que poderia harmonizar. (CLERISSON, 2018)

Não conhecia o Tarebocado. Não come hambúrguer com frequência. Peço para apresentar o *truck*: “foi uma aposta considerando o que o cardápio oferecia. Pensei que seria interessante esses ingredientes [do sanduiche] com a cerveja que estou tomando (aponta para a cerveja que está em cima da mesa)”

Pergunto se aconteceu algo fora do esperado: “demorou um pouco [a entrega do sanduiche] e depois percebi que isso foi porque a pessoa não havia anotado meu nome. Em um ambiente amplo, você fica procurando o cliente e o produto lá...”. Vi uma das atendentes do *truck* fazer sinal pela janela do fundo do caminhão - não a abertura principal do balcão, pois a mesa que ele estava sentado, degustando sua cerveja, dava para o fundo do *truck*. Ela chamou não pelo nome, mas gritando “ei, moço! Foi o senhor que pediu Miseravão?”. Ele assentiu com a cabeça. Ela pede desculpas e explica que a pessoa que o atendeu não tomou nota do nome. Ainda comendo o sanduiche, pergunto como se sente: “maravilhoso”.

Quero saber se a demora não o chateou. Ele diz-me:

Mesmo saindo fora do esperado, em um evento como esse é esperado alguns erros. Há a compreensão de um evento público que pode ter picos e vales de clientes [a entrevista se deu pouco antes das 15h; havia algumas pessoas fazendo pedido, mas esse não foi o horário mais cheio do truck]. Acho que o todo vale mais do que isso, estou lhe conhecendo, interagindo... (CLERISSON, 2018)

A sensação e o seu sentimento da visita:

Se tornou um ambiente político, junto com uma parte da sociedade [tinha pessoas panfletando a favor da democracia]. Nós podíamos fazer esse tipo de movimento na periferia, porque é de lá que vem a mudança. Tô levando para o lado político, mas é o meu sentimento. Aqui estamos entre iguais e deveríamos expandir isso. Se tratando de um pensamento político, somos homogêneos. Aqui, as diferenças são menores, mesmo tipo de pensamento de querer uma democracia ampla. Salvador tem opções para oferecer a quem visita ou mora, eventos culturais que fazem as pessoas refletir e, daqui do evento, eu levo a questão de a oportunidade de alguns artistas mostrarem seus trabalhos que não são conhecidos, das barracas dos artesãos mostrarem seus trabalhos, a troca de ideias. Precisa pegar cada pessoa que está aqui e fazer esse sentimento se multiplicar na periferia. Eu vejo que a polícia sobe na periferia, mas um evento desses não vai...que corte o cabelo [tem uma barraca de barbearia no evento], que mostre uma comida diferente... (CLERISSON, 2018)

Clerisson era um rapaz que nasceu na periferia, na área mais carente da cidade de Recife. Sua casa era a mais feia da vizinhança. Se houvesse uma batida da polícia, a casa dele que era a escolhida para entrar, já que julgavam pela aparência, inferiam que era a mais pobre de todas, portanto, se houve roubo, veio dali. Disse-me que na primeira oportunidade que pôde ter recursos, fez melhorias na casa de sua mãe. Além da mãe, morava também a irmã. Como as duas mulheres ficavam mais em casa, ele não queria que passassem por esse tipo de dissabor.

Como menor carente, procurou sempre trabalhar. Vendia picolé aos 11 anos, depois doces e afins, sempre buscando levar algum dinheiro para casa. Aos 16 anos, procurou um dos órgãos de ajuda a menores carentes, um tipo de programa social que existia na época em Recife, que insere menores sem recursos no mercado de trabalho, e, através disso, conseguiu seu primeiro estágio. Era atendente em um órgão da prefeitura, atendendo o público que dava entrada em projetos de construções, regularizações para execuções. Porém, esse programa de *trainee* tinha duração de 1 ano e 7 meses e, ao final desse período, o candidato deveria sair e dar o lugar a outro menor carente.

Findado seu período ali, ele procurou trabalho em outro local. Encontrou uma livraria (daí nasce o interesse pelos livros, exatamente o que o atraiu ao evento). Vendia livros didáticos numa livraria do centro de Recife. Com o passar dos meses, foi

transferido para uma filial maior, que ficava em um *shopping center*, ficando ali mais 4 anos. Aprendeu a parte de vendas, atendimento a clientes e o amor pelos livros.

Entrou na faculdade. Disse-me que fez escolha pelo curso de Administração, mas, por sua vontade, teria escolhido Jornalismo ou Sociologia. Explicou que, com a base que tinha, achava que não conseguiria entrar na Universidade Federal de Pernambuco. Cursando a faculdade, por incompatibilidade de horários, acabou sendo demitido da livraria. Essa reserva da rescisão e o seguro-desemprego eram a sua renda para viver, enquanto procurava trabalho. Foi vender raquete de tênis numa loja de artigos esportivos no shopping. As pessoas que o entrevistavam diziam que ele era um ótimo vendedor de shopping, o dificultava ainda mais para ele encontrar estágio na sua área. Isso porque, até aquele momento, ele só havia trabalhado em empresas localizadas em *shopping center*, acumulando competências na área de vendas, mas a área que ele gostaria de atuar era a de RH. Isso fazia com que os gerentes que o entrevistava acreditassem que ele não tinha um perfil adequado para trabalhar nessa área.

Já nos semestres finais da faculdade, ele precisava cada vez mais do estágio (é obrigatório, caso contrário o estudante não pode concluir a graduação). Tomou a decisão de conversar com seu chefe da loja de esportes, explicou que ele precisava ser demitido, pois poderia continuar pagando a faculdade e teria mais uma vez o seguro-desemprego para viver. que esse chefe tinha a cabeça mais aberta, tinha acabado de chegar dos EUA, tinha ido fazer um curso, compreendeu a necessidade e concordou em incluí-lo na próxima lista de corte da empresa. Comentou que nunca aguardou tanto uma notícia de demissão. Porém, os meses passavam e nada. Até que o corte veio no dia 7 de dezembro (Disse-me a data, enfatizando a informação como quem comemorava).

No dia seguinte da demissão, procurou pela Federação das Indústrias, que oferecia programas de *trainee* em empresas parceiras, conseguindo um estágio no setor de RH de uma determinada organização. Passado um tempo, o chefe o chamou e disse que precisaria dele pela manhã no setor RH e, no período da tarde, no setor de transportes.

Foi assim que Clerisson concluiu a graduação e foi efetivado como auxiliar do setor de transportadora. Ficou nessa empresa por 9 anos. Saiu como gerente de logística para trabalhar na empresa que está até hoje, o Walmart. Foi transferido para Salvador, onde reside há alguns anos.

Somente após saber um pouco da história de vida de Clerisson que fez sentido, para mim, as respostas que dera durante a entrevista. Entendi seu interesse em buscar o

evento por causa dos livros, o fato de citar a periferia (em razão da sua origem) e o sentimento de levar o movimento (a feira) para essa localidade. Ficou explicado o porquê de ele ter citado a polícia que sobe na periferia, pois isso foi algo vivido na sua infância e adolescência, e que, infelizmente, ainda é parte de uma cultura elitista e racista da polícia baiana e brasileira.

Entendi que seu sonho era proporcionar uma oportunidade às pessoas carentes (como ele foi um dia), para que essas pessoas, através da cultura, pudessem ter novos horizontes. Havia se encantado com a feira, pois ali se identificou com mensagens de amor, de paz (por isso mostrara-me as fotos das plaquinhas no seu celular), de coisas diferentes que o inspiram e faz corroborar com seu sonho.

Felipe

Era estudante de publicidade e propaganda, 23 anos e trabalhava numa produtora de áudio visual. Estava participando do “Scream Festival”, que acontecia próximo ao evento do Coreto Hype. Ficou sabendo da feira através da divulgação destacada na grade de programação das palestras. Ele já conhecia a feira do Coreto, participou da edição que aconteceu no bairro onde mora, em Lauro de Freitas.

Era fim de tarde, por volta das 17h, e Felipe estava sentado na mesa com mais dois amigos, também participantes das palestras. Um comia açaí e ou outro *waffle*. Conversávamos sentados em uma das mesas em frente ao *truck*. Enquanto estávamos ali, um mendigo de rua se aproximou e pediu dinheiro. Dissemos que não tínhamos. Nesse horário e nessa localidade, na Praça Castro Alves, centro da cidade onde ocorria essa edição da feira, a região era tomada por moradores de rua. Quanto mais se aproximava o cair da noite, mais bêbados de rua e pedintes apareciam no local. Estavam perambulando pelas ruas, passavam, viam o movimento de pessoas e música, então, entravam na área. Alguns dançavam, outros abordavam as pessoas, pedindo esmolas.

Além desses, um grupo de *hippies* de rua, com seus painéis de madeira onde expõem seus brincos para vender nas calçadas, também entraram dançando, se divertindo. Os seguranças do local ficaram atentos, observando se alguém faria baderna ou arranjaria uma briga. Em todo evento havia um grupo de segurança sempre presente, posicionado em algum ponto da feira, por exemplo, nas extremidades, no centro ou nas áreas principais de acesso.

Perguntei o que o atraiu para estar ali. Respondeu ser a comida, aquele era seu lanche da tarde. Quis saber o porquê da escolha pelo *food truck*, dentre todas as opções de comida dali. Felipe respondeu: “queria comer algo diferente. Hoje é sexta-feira, passei a semana toda trabalhando, é uma recompensa”.

O amigo complementou que “a comida está ligada a um sentimento: se você está triste, você come algo que você gosta. Se você está feliz e quer comemorar, você sai para jantar, para ir a um restaurante”. Enquanto o amigo dizia isso, Felipe balançava a cabeça afirmativamente, dando uma abocanhada no seu sanduiche, sem poder falar, olhando para mim de maneira a mostrar que concordava com o amigo. Mastigando e falando, colocando a mão na frente da boca, em um gesto a fim de que o outro não veja “o falar de boca cheia”, disse: “veja o que ele está dizendo, é isso!”, retrucou ele, “de todos, foi o que vi de diferente. Os ingredientes são diferentes. Primeiro, eu precisava comer, lá dentro não tem lanchonete, depois, queria uma recompensa com algo diferente”. O que mais gostou do *food truck* foram os “ingredientes diferentes”. Já conhecia de nome, mas ainda não tinha comido.

Peço para apresentar o *truck*: “é um *food truck gourmet*! O atendimento é ótimo, apesar do preço salgado. Se você pensar que um *hot dog* custa R\$ 3,00 e aqui eu paguei cinco vezes mais... mas a qualidade justifica”. Nesse caso, nota-se que há uma menor resistência a preços altos devido a ocasião, ao momento. Seu sentimento era de satisfação. E acrescenta dizendo-me que a história que ele leva do evento era de ser casual: “o evento já conheço, o bom do evento é a comida”.

Erika

Erika, 26 anos, era publicitária, trabalhava como analista de comunicação institucional e era moradora do subúrbio de Salvador. Estava sozinha, sentada na mesa à frente do caminhão, no sol escaldante de 12h. Aguardava a entrega do seu sanduiche. Enquanto esperava, lia as mensagens no seu celular. Nesse horário, o sol castigava, fazendo com que o calor da primavera de novembro se tornasse muito intenso. A maioria das mesas do evento foram levadas pelos visitantes para a única área de sombra, proporcionada por uma grande árvore na praça. Embora fosse apenas uma, seus grandes galhos arborizados davam conta de proporcionar um espaço sombreado, onde as mesas se aglomeravam, colocadas uma próxima às outras, dando lugar para que mais pessoas pudessem sentar-se. As próprias pessoas que compravam seus alimentos carregavam as mesas e cadeiras, buscando um lugar sob a sombra.

Aproximo-me e apresento-me, perguntando se posso sentar-me. Ela consente de maneira desconfiada. Pergunto se é a primeira vez dela ali. Conhecia outras feiras que acontecem na cidade, mas não essa. Era participante do “Screen Festival”, da mesma forma que Felipe, soube do Coreto Hype através da divulgação feita na grade de palestras. Tinha ido no dia anterior para almoçar e novamente estava ali, era o intervalo para almoço na programação. Depois, retornaria para assistir as palestras do período da tarde.

Pergunto o que a atraiu: “a diversidade das coisas. Também o fato de estar perto, não vou procurar um restaurante que não conheço. Prefiro comer na feirinha”. Percebe-se a variável conveniência, que influencia a decisão de compra.

Quis saber o porquê da escolha pelo *food truck*: “quando vi a baguete, achei que ia satisfazer-me. As outras opções achei que ia ser petisco”.

Erika é chamada pelo nome por uma das atendentes, para a entrega do seu sanduiche. Ela se levanta, caminha até o balcão do *trailer* para receber seu pedido. Retorna à mesa, senta, me olha, segurando na mão seu sanduiche ainda embalado, e eu pergunto se ela não prefere sentar nas mesas à sombra. Ela concorda, com uma expressão no rosto como se eu tivesse lido seus pensamentos. Caminhamos até a outra área, a procura de uma mesa desocupada. Procuo por cadeiras vagas, encontro, as ajeito e nos acomodamos em uma mesa sob a sombra. Ela começa a desembulhar seu sanduiche e voltamos a conversar.

Já conhecia o Tarebocado de nome, mas ainda não tinha experimentado. Havia visto o caminhão de comida estacionado perto do local onde trabalha. Diz-me que:

é o único que tem hambúrguer de vários tipos. Fiquei frustrada porque não tinha a baguete [o pão que ela escolhera]. A atendente falou que podia ser em outro tipo de pão. O que está dentro está gostoso. (ERIKA, 2018)

E complementa dizendo que o que mais gostou do *truck* foi a comida: “o gosto é muito bom!”.

Enquanto saboreava seu sanduiche, pergunto como sentia-se estando ali, responde-me: “bem, feliz. Estou comendo... comida traz alegria”. Por fim, queria saber qual a história que ela levava dali, diz-me:

Salvador é diversa, devemos cada vez mais ocupar os espaços que temos. É um pouco frustrante. A cidade tem espaços lindos, mas, por exemplo, no dia a dia, a gente não estaria nesse espaço, em razão da insegurança, violência etc. No dia a dia, a gente não usa esses espaços, pela insegurança. Então, se não fosse pelo evento, a gente não estaria aqui. (ERIKA, 2018)

A sensação e o sentimento da visita é de “agradecer de ser daqui [de Salvador]. A gente acha que fora daqui é sempre melhor, mas são nesses momentos que a gente percebe que Salvador tem coisas lindas”.

Sara

Já havia notado Sara com o marido e a filhinha, pois já estavam ali há algum tempo, sentados à mesa sob a sombra. A menininha, de faixa etária de 5 anos, corria e brincava naquele espaço, enquanto os pais tomavam cerveja e comiam coxinha no espeto. De olho na garotinha, ela conversava, cantava a música da vez, algumas vezes um amigo se sentava à mesa para conversar também. Assim, passavam o sábado.

Era 13h45min, observo Sara se levantar e caminhar até o *truck*. Se demora olhando o cardápio, volta à mesa, conversa com o marido e retorna ao caminhão de comida. Vejo a atendente entregar a maquininha para pagamento. Torna à mesa, senta-se e aguarda o chamado do seu sanduiche.

Depois de um tempo, vejo Sara levantar-se, dessa vez para pegar seu hambúrguer. De volta à mesa, desembrolha seu sanduiche e começa a comer. Oferece ao marido, que dá uma mordida.

Aproximo-me, apresento-me, ela consente de forma muito simpática e aberta em participar da entrevista. Sara, 37 anos, moradora do bairro de Nazaré, é enfermeira e gestora de uma clínica em Salvador. Já conhecia a feira, participou de duas edições anteriores, que aconteceram no Campo Grande e na Av. Centenário. Pergunto o que a atraiu para estar ali, diz-me: “meu marido adora essa feirinha, eu venho acompanhando. Meu marido ficou sabendo da feira porque veio almoçar ontem com o amigo que tem loja na região, viu a feira e quis vir”. O amigo estava na mesa conversando com o marido de Sara, enquanto nós conversávamos um pouco mais afastadas deles. O que mais ela gosta no evento são “as pessoas”, responde de forma enfática, decidida. “Aqui não existe tribo, todo mundo é bem-vindo. Existem feiras que são elitizadas, qualquer pessoa que fuja disso se sente inadequada”.

Quis saber o motivo que a fez escolher o *food truck*: “queria o hambúrguer. Vi a galera comendo e quis”. Sara conhecia o Tarebocado de nome, o marido segue no *Instagram*, mas ainda não tinham comido. Ouço o marido falar alto: “gordo segue comida no *Instagram!*”.

Diz-me o que mais gostou no *food truck*: “tudo: comida e atendimento”. Eles costumam comer hambúrguer com frequência, em casa, e vão sempre na mesma hamburgueria (Bravo, uma das hamburguerias concorrentes de marca do Tarebocado).

Quando fala sobre o *truck*, diz que é um “*trailer* de hambúrguer de atendimento rápido e comida boa. Achei que fosse demorar mais e foi rápido. A carne podia ser mais bem passada, mas não desfez o brilho da comida”.

Comenta que seu sentimento é de tranquilidade e pertencimento, e a história que leva desse dia é de um “momento agradável da manhã. A gente pode ir a um local que seja agradável para os 3, um local onde ela (apontando para a filha) possa brincar tranquila, com segurança, que a gente também possa curtir e aproveitar o visual”.

Lucas

Vejo Lucas em pé, em frente ao *truck*, escolhendo seu lanche. Paga com a maquininha e se senta em uma das mesas em frente ao caminhão de comida. O sol já começava a ficar baixo, iniciando o entardecer, então já não havia necessidade de buscar as mesas nas sombras da árvore. Ele estava sentado sozinho, passando mensagem no celular. Aproximo-me, apresento-me e pergunto se posso entrevistá-lo, ele consente de maneira simpática.

Lucas, 34 anos, é publicitário, diretor de arte de uma agência local e mora no bairro do Horto, com sua esposa. Noto a pulseira de identificação que estava colocada no seu pulso, então comento que ele era participante do evento “Screem Festival”. Pergunto como ficou sabendo da feira, ele responde: “faço parte da organização das palestras, então sabia da feira”. Pergunto o que o atraiu para ir lá: “a fome! Já conhecia o Coreto Hype, mas essa é uma área da cidade que não venho. Confesso que adorei. Acho charmoso, venho para o cinema, mas essa é a 1ª vez que me sento aqui com esse monumento [apontando para a estátua de Castro Alves]”.

Escolheu o *food truck* uma vez que gosta de hambúrguer e procurou algo conhecido: “já conhecia o Tarebocado, talvez, se eu tivesse mais tempo ou acompanhado, passaria em todas as comidas. Estou sozinho, tenho pressa: conheço, decidi.”

O *truck* tem “boas opções, atendimento simpático” e o que mais gosta é “a comida, o hambúrguer”. Após finalizar seu sanduiche, pergunto como ele está se sentindo, retruca rápido: “muito bem! Com vontade de passar mais tempo do que posso. Se pudesse, passaria boas horas aqui”. E complementa, dizendo que a história que leva

“é outra cidade! Eu ando numa bolha em Salvador. A gente acha que São Paulo é uma bolha, lhe digo: Salvador também é!” Como já comentado anteriormente, a Praça Castro Alves, onde a feira situava-se, dá uma visão que abarca parte da Baía de Todos os Santos, além do Forte São Marcelo, uma das vistas mais bonitas da cidade.

Lucas comenta que se sentia confortável e muito à vontade. Se identifica com parte do grupo de pessoas daqui: “sou das artes gráficas, então, no caminho para cá, eu pararia para interagir. Mas vim direto para a comida. Mas tem parte de pessoas que é bem diferente de mim, mas não me incomoda”.

Mileide

Vejo Mileide com o marido e o filhinho de 1 ano e meio, estavam caminhando e apreciando os *stands* de artesanato. O bebê chamou minha atenção, ele andava de mãos dadas com o pai, com a curiosidade infantil, mexendo nas coisas. Mileide, 30 anos, é professora de educação infantil e de inglês, moradora do Jardim das Margaridas (próximo ao São Cristóvão), bairro popular de Salvador. Seu marido estava com o bebê, enquanto Mileide se ocupava dos *stands* que ela estava interessada, andava com um copo de cerveja na mão, bebericando e apreciando o artesanato que era vendido.

Após um tempo, chegaram ao *truck*, fizeram seus pedidos e os dois se sentaram nos banquinhos avulsos de plástico, que estavam colocados próximos do caminhão, se acomodando ali. Mas o bebê não queria colo, chorava, talvez quisesse continuar andando e olhando as coisas. Enquanto os sanduíches estavam sendo preparados, o pai levantou-se, levando o bebê para outro local, a fim de distraí-lo, para parar de chorar. Nós duas conversávamos.

Interessante observar que a conversa era apenas entre nós duas. Ou seja, o marido não interferia, estava com o bebê, distraíndo-o para que a mãe pudesse participar da conversa comigo. Mas ele mesmo não demonstrou querer participar. Isso é uma forma cultural de Salvador: sempre, numa roda de conversa, há uma divisão clara onde homens conversam com homens e mulheres com mulheres. Esse aspecto comportamental, que é uma característica regional, também aparece aqui.

Ela disse-me que era a primeira vez na feira, só conhecia através do *Instagram*, pois seguia o evento nas redes sociais. O que a atraiu foi a loja Corujito, ela foi na feira para comprar camisetas infantis para seu bebê. Mas gostou da feira: “compras, comida,

bebida, música, tenho interesse em tudo! Os *stands* são legais, a variedade de alimentos...”

Haviam saído de casa, passaram em outro local, e ela teve preguiça de ir à feira, quase desistiu. Por fim, decidiu ir. Dali, retornaria à sua casa. Quando perguntei o porquê, dentre tantas opções, ela havia escolhido o *food truck*, retrucou-me rápido e com um sorriso simpático: “a gente ama hambúrguer!”. A escolha tinha sido do marido, que, naquele momento, já havia voltado com o bebê e confirmava, com um gesto afirmativo e um largo sorriso. Ela complementa: “por alguns segundos pensei na tapioca, mas vi o hambúrguer, então ganhou o hambúrguer!”.

Fala-me que o caminhão de comidas é um “*truck* de hambúrguer artesanal, com variedade grande, opções variadas e que vale a pena”. Ele acrescenta que a apresentação do cardápio, com as fotos, chama a atenção. A forma é simples e fácil de escolher, o que ajuda muito.

Após finalizar seu sanduiche, ainda ficamos ali conversando. Ela diz-me que se sentia “ótima, ambiente legal, gostaria de ficar mais, mas não dá, por causa dele”, apontando para o bebê, no colo do marido, que já tem choro de sono.

Perguntada sobre o sentimento de estar ali, ela garante-me:

ambiente agradável, fiquei feliz em ‘vim’. Pensei em não ‘vim’, fiquei com preguiça, aí decidimos ‘vim’, fiquei feliz. Gosto porque está vazio, para mim é um ponto positivo, talvez não para a feira. Lugar agradável, variedade de diversão, indicaria e voltaria. (MILEIDE, 2018)

Alex

Observo Alex chegar no *truck*, trajando roupas de ciclismo, usando uma bermuda própria para bicicleta. Estava sozinho. Olhou o cardápio demoradamente, perguntou a uma das atendentes se aceitava cartão. Pagou, depois perguntou onde encontrava bebida. A moça mostrou o caminhão de cerveja, ele disse que procurava suco, ela então apontou para o *food truck* vizinho, onde vendia bebidas não alcoólicas. Ele caminhou até o outro caminhão, pediu um suco de abacaxi e retornou. Sentou-se em uma das mesas em frente do *truck*, para aguardar o preparo do seu pedido. Aproximei-me, perguntei se podia entrevistá-lo, ele concordou.

Alex, 47 anos, é doutor em música, músico profissional e professor de música e mora na Pituba. Disse-me que já conhecia a feira, porém, ali na localidade de Stella Maris, onde ocorria essa edição, era a sua primeira vez. Como músico, se apresentou em uma das edições realizadas e, por essa razão, já conhecia o evento. O que o atraiu foi o passeio de bicicleta e o fato de encontrar pessoas com quem ele marcou de encontrar lá.

Havia saído de casa com sua *bike*, levando 1h para fazer o percurso da Pituba até lá. Comenta que era um misto de passeio e exercício também (Dimensão Relacional da experiência).

Ficou sabendo da feira através de alguns amigos que o avisaram que teria essa edição, complementando dizendo que o que mais gosta:

o aspecto artístico, a música, o artesanato e a variedade humana: se vê criança, adulto, tem uma variedade; gosto da coisa da alimentação; é bem colorido, embora tenha tons de preto, tem uma combinação de cores características. A claridade que combina com Salvador! É um ambiente bem criativo, inspira criatividade, as comidas, os shows, a oferta de roupas, discos... tem um ar de proposições alternativas, de entretenimento. (ALEX, 2018)

Indicou-me “comer um pouco em cada lugar, para experimentar a variedade; somente de estar aqui curtindo os shows, tem uma dinâmica interessante.” Verifica-se, no relato de Alex, diversos aspectos que influencia sua experiência, tais como o visual, a socialização, ou seja, o elemento relacional com a variedade de pessoas e comidas.

Durante nossa conversa, demonstrou ficar incomodado com a forma com que as pessoas faziam seus descartes ao finalizar seus alimentos ou na compra dos demais produtos: “aquele plástico ali” (se referindo a um plástico grande de alguma embalagem que alguém descartou no chão, ao invés de jogar nas lixeiras). Ele apontava para a falta de consciência do público, que faz um descarte inadequado, e que contrasta com um evento que se propõe a oferecer o uso de um espaço mais sustentável e com opções de consumo consciente.

Quis saber o motivo por trás de sua escolha pelo *food truck*:

foi randômica, pedi sanduiche vegetariano, algo leve para pedalar [depois]; embora já tenha comido um pouco numa barraca... Já conhecia o Tarebocado de nome, estava na minha memória, não sei se da Pituba ou da própria feira. (ALEX, 2018)

Come hambúrguer esporadicamente, está num processo de mudança alimentar e de retorno aos exercícios: “tive muita demanda de trabalho nesse início de ano. Durante 20 dias, trabalhei muito, parei o exercício, então, agora, estou voltando”. Acha que o *food truck* é: “hambúrguer artesanal, saboroso. ‘Tô’ com água na boca, com os olhos, já ‘tá’ temperado pela fome. Essa moda de hamburgueria... perto de onde moro tem a Bravo, Muu Hamburgueria, então conheço esses hambúrgueres, gosto bastante, em especial o vegano”.

Perguntado sobre como estava se sentindo naquele momento, ele respondeu: “bem! Comi um pouco antes, estou saciado... estou sentindo-me muito bem. O ambiente é de tranquilidade, criativo, diversidade, acolhimento, diversão”. A história que leva da visita é a seguinte: “estou no caminho certo: pedalar, encontrar pessoas, dialogar... a vida de músico demanda solidão, imersão, então é importante socializar”.

Maíra

Maíra chega no Tarebocado por volta das 14h, com uma amiga. Pede seu lanche e, enquanto aguardava o preparo, as duas conversavam em pé, em frente ao *trucker*. Ela contava sobre os projetos que estava cuidando na empresa.

O sanduiche fica pronto, ela o recebe e as duas caminham em direção ao outro lado da feira, onde havia um espaço coberto por lona e várias mesas distribuídas. Uma delas era bem comprida, tendo espalhados caixas de lápis de cor, canetas coloridas, papéis e desenhos, indicando uma área de entretenimento infantil. Uma criança na faixa etária de 8 anos estava lá sentada, desenhando. As duas amigas se sentam e a criança junta-se a elas. Era a filhinha da amiga de Maíra. A amiga tinha, no prato, espetinhos de frango.

Maíra era uma moça de 36 anos, morava sozinha numa casa próxima onde acontecia essa edição da feira. Trabalha com economia solidária e era gestora de projetos da empresa Karitas do Brasil. Já conhecia a feira, por residir na região, além de ter uma amiga que era expositora. Ficava sabendo das edições pelo *Instagram*, pois seguia o evento nas redes sociais.

Disse-me que o que a atrai à feira são “as atrações musicais e a comida rápida. Os expositores de economia criativa, os *fast food* também são legais”. No entanto, conta que existem também outras coisas que a incomoda:

o calor! Também acho que não há expositor de economia solidária, está pouco explorado. Tem muito empreendedor individual. Por exemplo, produtos como mel, biscoitos, farinhas, coisas locais, cerveja artesanal de umbu [fruta típica local], tudo isso pode ser produto da economia solidária. (MAÍRA, 2018)

De fato, esse segmento da economia solidária poderia ser mais bem explorado pela organização da feira, captando associações ou cooperativas de produtos ou artesanos regionais. É um mercado que está alinhado com os propósitos de sustentabilidade da Feira e, ainda, colaboraria com o desenvolvimento territorial sustentável.

“Hoje eu estava no afã de hambúrguer”, respondeu após eu perguntar o motivo de ter escolhido o *truck*. Já conhecia o Tarebocado de nome, já tinha visto em outros lugares, mas ainda não tinha experimentado. Achou que o *truck* “tem bastante opção, inclusive vegetariana, várias opções de pão... não demora, atendimento bom”. Não come hambúrguer com frequência, pois não come muita carne vermelha por opção. Naquele dia deu vontade de carne.

Pergunto do que mais gostou, ela diz: “do hambúrguer! As meninas [as atendentes] esqueceram de perguntar como eu gosto do ponto do hambúrguer, mas ficou bom”. Perguntada sobre como estava se sentindo, Maíra revela: “feliz, porque estou comendo!”; sensação e sentimento da visita: “não circulei nas lojas, mas gosto do clima da feira, céu aberto, música, um espaço que dá para ‘vim’ com a família. Mas hoje ‘tá’ um calor absurdo!”.

Sobre a história que levará da feira, ela se lembra de amigos que não foram:

vou lembrar do povo que não veio comigo [os amigos que ela havia falado sobre a feira], mas foi ótimo [ter ido], comentei com minha amiga [sobre a feira], ela trouxe a filhinha, achei companhia. Mas viria sozinha numa boa, tomaria uma cerveja, comeria, circulava e voltaria para casa. É um lugar que proporciona isso [independência]. (MAÍRA, 2018)

Renato

Jornalista de formação, 38 anos, é radialista e morava com os pais. Homem de rosto sério, usava óculos, falava pouco. Como diz o dito popular: “uma pessoa de poucos amigos”. Trabalha numa rádio local há quase 10 anos, contando com saídas e retornos à emissora. Já esteve à frente do programa de música, entrevistas e, agora, está em outra programação (não quis mencionar qual).

Renato já conhecia a feira, aquela era sua terceira vez no evento do Coreto Hype, estava ali para assistir uma peça de teatro de um grupo que se apresentaria naquele dia. Conhecia os atores, gostava e queria prestigiá-los. Estava interessado na apresentação que eles iriam fazer, pois seria uma versão mais completa da peça e ele só conhecia a versão “*pocket*”. Ficou sabendo do evento através do *Facebook* de um dos atores, que publicou que estariam lá com essa versão completa da peça. Chegou lá muito cedo, por volta das 11h, tinha saído de casa, resolveu ir de metrô e ônibus e, de lá, ainda iria para outro evento, a Feira Expo Rural. No horário que conversávamos, era por volta das 15h30min, ele já havia almoçado uma feijoada.

Não conhecia o Tarebocado. Perguntei o porquê, dentre todas as opções de comida na feira, ele havia escolhido o *food truck*. Disse-me que

era chato para comer (desses que separa no prato aquilo que acha que não vai gostar), queria algo rápido e o hambúrguer era familiar. Não como hambúrguer com frequência, mas entre fritura, japonês, comida nordestina (falou fazendo uma cara de quem não come nenhuma dessas comidas), achei que essa opção seria a melhor. (RENATO, 2018)

Noto que não quer mais o sanduiche, havia consumido pouco mais da metade, colocando o excedente em cima da mesa, dentro do papel que o hambúrguer vem embrulhado. Explica-me que “queria ter encontrado algo menor para comer, mas o que havia encontrado de tamanho pequeno era tudo fritura”.

Pergunto qual a história que leva do evento, diz-me: “o importante é sair de casa, consumir arte que é feita na cidade”. Finaliza a conversa, se levanta e caminha até o lixo próximo ao caminhão, para jogar os restos do seu hambúrguer.

Marcio e Liandra

Eram um casal com um filhinho de 1 ano no carrinho de bebê. Estavam em companhia de outros amigos, uma delas uma mãe com sua filhinha da mesma idade do bebê deles. Primeiro, conversei com Marcio, que estava comendo o sanduiche, enquanto Liandra tomava conta do bebê. Ficaram sabendo da feira através de um amigo que é um dos organizadores do evento, também haviam ido à edição anterior.

Perguntei a ele sobre o motivo de ter escolhido o *truck*: “era vontade de comer hambúrguer”. Os amigos haviam comido e disseram que era bom (importância de um boca-a-boca positivo, influenciando na escolha).

Na feira anterior não conseguiu comer hambúrguer, estava lotado de gente, não tinha onde se sentar, nem como andar direito. Pergunto o que mais gostou no *truck* e ele disse ser o hambúrguer, o sabor e o atendimento.

O que mais o atrai na feira é a diversidade. Já foi expositor de feiras anteriores, gosta desse movimento de produtores locais, pois somente nesse tipo de feira o público pode encontrar esses tipos de produtos. Ele termina seu sanduiche e levanta-se para tomar conta do bebê. Nesse momento, outros amigos chegam e eles saem, ficando Liandra e eu na mesa. Ela começa a comer seu sanduiche. É uma moça tranquila para falar, de voz calma. Percebi que o bebê era igualmente tranquilo, com um semblante feliz.

Perguntei sobre a escolha pelo Tarebocado e ela disse-me que estava andando, não havia notado o *truck*: “estava disfarçado (disse rindo), aí eu estava andando e vi. Falei: ah! Um *food truck*!!! Eu queria hambúrguer!”

Na sua opinião, o *food truck* oferece “sanduiches gostosos, rápidos, as opções de cardápio estão bem claras, expostos... são fáceis de escolher. Não tem muitas opções, então isso também facilita”.

O que mais tinha gostado no caminhão de comida foi a higiene, disse que observava isso, que as barracas não tinham tanto, ela achava improvisado, e “no *truck* a gente sabe que tem higiene”. A história que leva desse dia “foi a oportunidade de encontrar amigos e colegas de trabalho em outro ambiente, descontraído. Uma dessas amigas não conhecia o meu filho, então é uma opção de interação”.

Havia terminado de comer, ficamos ali na mesa conversando sobre os horários do bebê dormir e sua rotina. Perguntei como estava se sentindo, respondeu: “feliz e relaxada”. Comentou que achava bacana esse movimento de trazer as pessoas para as praças, pois Salvador não tem opção de praça, praticamente só tem a praia e o parque da cidade (falava como opção de lazer). “Então, isso de fazer coisas nas praças levam as pessoas a ir aos locais. Você vê um público muito diversificado, idosos, crianças, jovens, todos na rua!”. O marido e seu grupo de amigos haviam voltado, então ela se levantou, nos despedimos e se juntou a eles.

Vale destacar, no relato desses dois consumidores, além do aspecto emocional do desejo por hambúrguer, o aspecto sensorial, que se apresenta não só no sabor do produto, mas também no vento no corpo, na luz do sol do entardecer, gerando uma sensação de bem-estar e relaxamento.

5.3 CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS

Utilizando a técnica da análise textual interpretativa, busquei extrair sentido e significado dos dados a partir das opiniões, interação verbal, gestos e expressões faciais dos participantes. Uma interpretação da realidade pode ser definida por meio dessas exteriorizações, com base na intensidade, quantidade ou frequência com que ocorrem os fenômenos (GIL FLORES, 1994).

O processo de categorização se deu conforme Gil Flores (1994) orienta, com a separação dos elementos e agrupamento, em seguida a classificação dos dados. Para essa classificação, trabalhei com categorias a *posteriori*, ou seja, emergentes do campo.

O campo revelou outros aspectos que não são aqueles somente ligados à dimensão sensorial, que seria o mais perceptível quando envolve uma tônica relativa à alimentação.

Dessa maneira, foram identificadas sete categorias: favorito, artesanal, “sustança”, sair da rotina, aproveitar a rua, familiar e atração. Cada uma será tratada nas próximas seções, onde também será apresentada a Discussão, interpretando os resultados à luz do referencial teórico.

5.3.1 Favorito

“A gente ama hambúrguer!”. (MILEIDE, 2018).

“Sou apaixonado por picanha!”. (GABRIEL, 2018).

“Adoro hambúrguer, faço parte da organização dos hamburgueiros do Brasil”. (CAROL, 2018).

“Saímos de casa pensando no hambúrguer. Antes, comemos um *guióza*, “de entradinha”, para depois comer o hambúrguer”. (MARIANA E PAULO, 2018).

“Vim pela qualidade e pela vontade de comer hambúrguer”. (WALTER, 2018).

Alimento considerado preferido, esta categoria foi a mais frequente. Os apreciadores de hambúrguer consideram uma iguaria dos deuses, fazendo parte de um tipo de preferência global. O mesmo também se dá com outros alimentos, tais como a pizza, *spaghetti* ou churrasco. Por exemplo, os adoradores de pizza fazem parte de um grupo de pessoas que a consideram seu alimento de preferência.

A tomada de decisão é baseada em uma escolha afetiva, relacionada à uma experiência emocional (SOLOMON, 2016). O sentimento de favoritismo é o aspecto que exerce influência na decisão de compra e, desse modo, os adoradores de hambúrguer vivenciam uma experiência ligada à dimensão emocional (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010).

Além dessa, há outro fator relativo ao estilo de vida, que está ligado à dimensão da ação. O estilo de vida é um aspecto da experiência que também influencia na decisão de compra, em que o indivíduo busca por atividades ou interesses pessoais (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010). Tal como os amantes da marca Harley Davidson, que ilustra um estilo de vida, os apaixonados por hambúrguer mostram um comportamento de compra em que expressam um interesse específico por um produto e que influencia diretamente a experiência.

Nesse caso, é caracterizado como alto o grau de envolvimento do consumidor com um produto favorito, visto que tem elevada relevância para esse determinado grupo de compradores. Para outras pessoas, o hambúrguer seria uma compra rotineira, mas, para

esses consumidores, há uma propensão subjetiva decorrente de um interesse inerente pelo produto. Do mesmo modo, há um nível de envolvimento pessoal em que a escolha é determinada por um significado pessoal ou individual (SOLOMON, 2016).

Para o consumidor, ao revelar que ao sair de casa a sua intenção é comer seu alimento favorito, e ao encontrar o produto ou serviço que esteja dentro das suas expectativas, a probabilidade de satisfação é garantida, pois esse indivíduo já está aberto e receptivo a satisfazer o seu desejo, repercutindo em uma experiência positiva e memorável. Nesse caso, os consumidores anseiam pelas experiências que esse produto os pode oferecer.

5.3.2 Artesanal

“Os caminhões de comida mudaram o jeito de comer [...]. Estão pegando um público jovem para tirar de McDonald’s [...]”. (PAULO, 2018).

“Gostei também porque o sanduiche vem todo enrolado, como a gente compra no Subway. Não tenho pé atrás com comida de rua, observo como o molho é feito, vejo que tem muita fila, o dono vende de domingo a domingo e está cheio sempre”. (PAULO, 2018).

A gente tem hábito de vim às feiras, e temos hábito de adquirir alimentação de *food truck*, de hambúrguer artesanal. Claro que a limpeza, o aspecto higiene tudo conta. [...] A gente vai muito pelo que a gente gosta. A gente não gosta de comer sal, então a gente gosta do *food truck* pela questão artesanal. Somos uma família que não gostamos de nada condimentado, nada com muito sal... gostamos do natural. (ENTREVISTADA 2)

O produto consumido é visto como saudável, *gourmet* e natural. Não é considerado pelos consumidores como “comida industrializada”, como os demais hambúrgueres da concorrência de produto, como McDonald’s, Bob’s ou equivalentes. Combina, igualmente, com cervejas artesanais. Além disso, o *truck* é julgado pelos consumidores como limpo, bem estruturado, higiênico (o sanduiche é entregue dentro da embalagem da marca) e é entendido como um alimento que, ao ser consumido, não causará mal-estar, indisposição ou enfermidades.

O fenômeno da gastronomia e cultura *foodie*, que contribuíram para impulsionar a onda dos *food trucks* e os próprios caminhões gastronômicos, que estão entre as novas formas de comer fora, colaboram para que os consumidores tenham a percepção de

comprar um alimento *gourmet*. Ademais, é um reflexo da *gourmetização* da comida de rua (PERINI; GUIVANT, 2017; ROOS et al., 2015), que é vista como uma culinária mais elaborada, feita de maneira mais criteriosa e com produtos de qualidade.

Há indícios que ainda está presente no imaginário do soteropolitano associar comida de rua com um comércio marginalizado, de características gordurosas, que se utiliza de insumos de baixo valor agregado (DORIGON; BONAMIGO; MALHEIROS, 2014). Isso é desvelado quando o Sr. Paulo menciona não se sentir inseguro em consumir comida de rua, fato que, em Salvador, faz parte da vida cotidiana (SILVA, et al., 2014) e, no caso dele, é notório o hábito de comprar e alimentar-se nas ruas. Contudo, indica, também, que outros consumidores podem fazer um juízo negativo e considerar uma decisão que envolve alto risco, acreditando que o alimento vendido nas ruas não passa confiança, levando a não se sentirem encorajados a consumir. Este parece não ser o caso do *food truck* Tarebocado e dos demais participantes de comida do evento do Coreto Hype, devido a constante presença de profissionais da vigilância sanitária e nutricionistas.

Por outro lado, a percepção de algo artesanal tem um significado de um preparo mais cuidadoso, produzido em escala reduzida, e não através de um processo de fabricação industrial. Em vista disso, é um alimento assimilado como salutar e sadio, o que leva o consumidor a julgar como um alimento diferenciado.

Derivado desse mesmo julgamento, o fato de ser visto como limpo e higiênico está ligado a uma percepção em que os consumidores consideram os *food trucks* com um funcionamento similar à de um restaurante, ou seja, são vistos como estabelecimentos móveis, que são regulamentados e que não fazem parte do comércio de informalidade, ainda abundante na cidade de Salvador.

No *food truck*, a preparação do sanduiche é feita na presença do cliente e ele pode acompanhar esse preparo, o que contribui em diminuir os riscos percebidos com relação à limpeza ou higiene. No caso do Tarebocado, o balcão lateral do *trailer* tem uma altura inadequada para as pessoas de baixa estatura, que não conseguem ter fácil visibilidade do interior do caminhão. Já aquelas de estatura mediana, que estão próximos do balcão, podem acompanhar a elaboração do seu pedido.

A tomada de decisão acontece com base no que os consumidores já conhecem ou qualificam, e o aspecto da experiência que influencia esse comportamento de compra é a dimensão cognitiva (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010).

Estão presentes simulações mentais que levam à escolha por algo que ponderam como saudável, natural ou *gourmet*, sendo que a experiência está relacionada a esse julgamento, o pensamento e os processos mentais concernentes a esses consumidores.

5.3.3 Sustança

“[...] Daria sustança, com a fome que estava”. (PAULO, 2018).

“[...] Usam 180gr de carne, tem mais carne do que pão, e substitui uma refeição”. (LUDMILA, 2018).

“[...] Sabia que seria aquilo que daria mais sustento, vai demorar mais tempo para eu sentir fome”. (WALTER, 2018).

“Circulei tudo, olhei tudo e não encontrei opção para almoço, então o hambúrguer poderia encher-me mais para o almoço”. (ESLI, 2018).

“[...] Escolhi porque pareceu-me o que mataria minha fome”. (GUILHERME, 2018).

“Vi a cerveja ‘Amada’, frequento essa cervejaria na Barra, o *truck* está próximo, achei que hambúrguer e cerveja combinavam. O que atraiu foi a barriga [fala sorrindo]”. (LUCIANO, 2018).

“Eu sou muito preocupada de comer coisas que tem um valor nutritivo, porque eu malho, e eu procuro alimentar-me bem, e acho que é isso que mais pesa para mim”. (CLARISSA, 2018).

Sustança é uma maneira coloquial para descrever algo que dá vigor, força, que caracteriza um prato consistente e de elevado valor nutritivo.

Alimentar-se com alguma coisa que contém carne está associado a algo substancioso e que faz o indivíduo sentir-se saciado. A escolha pelo produto é feita ou pelo tamanho grande do sanduiche ou porque o mesmo pode ser visto como substituto de uma refeição. Há outras opções de alimentação na feira que incluem carne, como carne do sol, *yakissoba*, risotos (misturados a carne) ou massas artesanais (com recheio de carne), porém, para os consumidores, o hambúrguer é o que mais supre a necessidade da fome.

Assim como o prato típico da alimentação brasileira, o arroz e feijão, é percebido pelas pessoas como uma refeição rica em nutrientes, que apresenta um elevado valor energético e que sacia a fome, o hambúrguer também é compreendido da mesma forma

por esses consumidores: um alimento nutritivo e fonte de proteína essencial para o organismo.

O universo da comida configura, para o intelecto humano, um ato concreto destinado à saciedade do corpo. “Encher a barriga” com uma refeição remete ao intelecto (cabeça) e ao estomago (barriga) (DAMATTA, 1986).

A decisão da escolha está baseada em uma resolução de um problema associado a uma perspectiva racional, cujo ato de alimentar-se reflete um estado de uma necessidade. Esse processo de cognição relaciona-se com um esquema de pensamento adequado à satisfação do desejo da fome, cuja experiência se dá através do componente cognitivo.

Dessa maneira, a forma como esse consumidor pensa reproduz uma tomada de decisão baseada em um comportamento racional, em que o indivíduo está voltado a buscar o valor funcional do produto, que, nesse caso, atende a uma necessidade básica. Portanto, o estímulo suscitado pela mente é o aspecto da experiência que influencia o comportamento de compra e contempla a dimensão cognitiva (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010). Por último, vale apontar que, também nesse caso, o racional tem incluso uma parte emocional, que busca variedade e um sabor diferenciado, o que é tratado no subcapítulo a seguir.

5.3.4 Sair da Rotina

“[...] Quis fugir do comum. Vi coxinha mais tradicional, então pensei o que poderia combinar mais com uma cerveja artesanal. Hambúrguer é o tipo de comida que harmoniza com essa cerveja. Primeiro vi a cerveja, depois pensei no que poderia harmonizar”. (CLERISSON, 2018).

[...] Olha, por eu estar acima do peso, eu tenho preocupado-me bastante com minha alimentação. Então, hoje foi aquele dia que eu estava “a fim de enfiar o pé na jaca”. Não é uma comida que eu comeria todos os dias, mas eu estava com vontade de comer um hambúrguer *gourmet*. Tem outros hambúrgueres aqui, mas teve a questão da atração visual, então eu disse: hoje meu pé na jaca vai ser esse aqui. E estou extremamente satisfeito. (LEANDRO, 2018)

“[...] Mas hoje eu resolvi apostar no diferente, comer algo fora do conhecido [...]. Então, eu senti-me altamente atraído e satisfeito por experimentar algo novo”. (LEANDRO, 2018).

“[...] Passei a semana toda trabalhando, é uma recompensa. Primeiro eu precisava comer, lá dentro não tem lanchonete, depois queria uma recompensa com algo diferente”. (FELIPE, 2018).

“Escolhi porque é diferente. Por exemplo, o açaí, ‘há um ano atrás’ era novidade, o *yakissoba* já enjoou. Então, o hambúrguer é diferente”. (JORGE, 2018).

Buscar experiências que não sejam corriqueiras e nem cotidianas (CARU; COVAS, 2013), que levem os consumidores a buscar experienciar algo novo, quer seja fugindo do comum, fazendo extravagâncias, saindo da dieta, a fim de se dar algo compensador, ou proporcionando a si mesmo um prêmio, são maneiras de tirar o indivíduo de um determinado estado mental ou emocional que ele se encontra, levando-o para outro melhor.

A busca por um contexto inusitado é a resposta interna dos consumidores (LIMA-FILHO, et al. 2010) para alcançar um estado de espírito diferente do que ele estava. Permitir-se explorar outras possibilidades, realizando coisas diferentes do costumeiro, pode fazer com que o indivíduo desfrute de momentos especiais e memoráveis.

O alimento é potencialmente uma fonte de descobertas, não só do ponto de vista de novos sabores, mas também traz um significado de experimentação do desconhecido. O hambúrguer é considerado, por esses consumidores, como aquilo que é diferente do habitual, além do próprio modelo de negócio de *food truck*, em que os consumidores podem associar como uma novidade.

Para esse comportamento de compra, a parte significativa da experiência é escolher aquilo que o leve a um estado motivacional que sensibilize seu humor (SCHMITT, 2002, 2010). São indivíduos que estão emocionalmente envolvidos com a experiência e a dimensão emocional é o aspecto que caracteriza a decisão de compra (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010).

5.3.5 Aproveitar a Rua

“A história que levo é de uma tarde com minha filha, dançando com ela, se divertindo com ela no Dia dos Pais”. (GABRIEL, 2018).

Salvador é diversa, devemos, cada vez mais, ocupar os espaços que temos [...]. A cidade tem espaços lindos, mas, por exemplo, no dia a dia a gente não estaria nesse espaço [...], então, se não fosse pelo evento, a gente não estaria aqui. O sentimento da visita é de agradecer de ser daqui [de Salvador]. A gente acha que fora daqui é sempre

melhor, mas são nesses momentos que a gente percebe que Salvador tem coisas lindas. (ERIKA, 2018)

“[...] Essa é uma área da cidade que não venho. Confesso que adorei. Acho charmoso, venho para o cinema, mas essa é a primeira vez que me sento aqui com esse monumento [apontando para a estátua de Castro Alves]”. (LUCAS, 2018)

“[...] Estou no caminho certo: pedalar, encontrar pessoas, dialogar... a vida de músico demanda solidão, imersão, então é importante socializar” (ALEX, 2018).

“Aqui não existe tribo, todo mundo é bem-vindo. Existem feiras que são elitizadas, qualquer pessoa que fuja disso se sente inadequada”. (SARA, 2018).

“Um programa de domingo bacana, melhor que estar em Shopping, em um lugar fechado”. (LOUISE, 2018).

“[...] A oportunidade de encontrar amigos, colegas de trabalho em outro ambiente, descontraído... uma dessas amigas não conhecia o meu filho, então é uma opção de interação”. (LIANDRA, 2018).

“[...] O importante é sair de casa, consumir arte que é feita na cidade”. (RENATO, 2018).

“[...] Bacana esse movimento de trazer as pessoas para as praças, pois Salvador não tem opção de praça, praticamente só tem a praia e o Parque da Cidade”. (LIANDRA, 2018).

“[...] Não estava dando em cima do seu namorado não, só perguntei se podia sentar. [...] Ah, nunca se sabe como a noite termina”. (SIMONE, 2018).

A rua, enquanto ambiente público e urbano, possibilita uma maior informalidade e democratização, em relação aos demais espaços alimentares (PERINI; GUIVANT, 2017), permitindo maior relaxamento por estar em um espaço ao ar livre. O movimento de levar as pessoas à rua, criando mais uma opção de lazer aos soteropolitanos, proporciona experiências ligadas ao contexto social ou de relacionamento.

As dimensões emocional e relacional estão presentes nos relatos de descontração, vivenciados pela diversão, por estarem ao ar livre e em local aberto, conferindo-lhes um sentido de pertencimento a um grupo. Um sentimento de liberdade é experimentado, além de um clima de paquera, que está presente através da oportunidade de conexão com outras pessoas.

Nesses dois aspectos da experiência, o produto oferecido pelo *food truck* deixa de ser o centro, pois o consumidor tem como foco o que ele vai ouvir, ver ou sentir

(ROESLER; MOLIANI, 2016). Portanto, as experiências vivenciadas, enquanto os consumidores usufruem dos espaços que a cidade oferece, sobrepõem qualquer valor tangível do produto.

O valor encontra-se em viver a rua como ponto de encontro com os amigos, como momentos vividos por estar com a família (LIMA-FILHO et al., 2010), usufruindo dos espaços bonitos que Salvador oferece ou consumindo arte que é feita na cidade.

Nesse sentido, a dimensão emocional propicia uma experiência impactante e de memorabilidade, decorrente da contemplação da beleza de um lugar ou derivado da interação com outros indivíduos.

5.3.6 Familiar

“Sou chato para comer, desses que separa no prato aquilo que acha que não vai gostar. Queria algo rápido e o hambúrguer era familiar”. (RENATO, 2018).

“[...] Não vou procurar um restaurante que não conheço. Prefiro comer na feirinha [onde ela já havia almoçado no dia anterior]”. (ERIKA, 2018).

“[...] Já conhecia a hamburgueria. Gosto de provar uma coisa nova que não conheço, mas como estava com muita fome, não quis arriscar. Já fui naquele que já conhecia e sabia que ia matar minha fome”. (FELIPE, 2018).

“[...] Na feira passada, nós comemos desse [aponta para o Tarebocado] e do 4x4 [outro Truck de hambúrguer que também estava na edição anterior] e nós preferimos esse. A gente gostou mais. [...] Na verdade, a gente vai no certo”. (ANDERSON, 2018).

Embora, em Salvador, alimentar-se nas ruas seja uma característica da cultura baiana, que nos remete a uma tradição centenária dos vendedores de comida de rua (GRAHAM, 2013; SILVA et al., 2014), existe, por parte dos consumidores, um empenho em buscar por algo que seja conhecido, que eles já estejam familiarizados em consumir.

Já que estes indivíduos podem ser restritos nos seus hábitos alimentares, a escolha é feita para não errar, para evitar arrependimentos. Dessa maneira, preferem buscar por algo familiar e que já resultou em uma experiência positiva prévia.

O consumidor usa de um pensamento analítico, que envolve um raciocínio elaborativo sobre a escolha familiar de como irá se alimentar. A experiência está ligada ao aspecto cognitivo, pois buscar por algo conhecido encontra um pensamento associativo que o induz a decisão de consumo (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010).

5.3.7 Atração

“[...] O que mais gostei no *truck* foi o olhar da atendente”. (JAIME, 2018) (Visão).

Muitas vezes, os consumidores têm reações subjetivas, em que fatores não racionais os influenciam fortemente (HOLBROOK, 2000). Essa experiência está vinculada à zona de percepção do indivíduo, que produz uma incitação e o leva a uma decisão de compra (BATEY, 2010).

A experiência foi suscitada do resultado da interação pessoal com a atendente do *food truck*, em que o consumidor vivencia uma situação em que o estímulo - o olhar da atendente, em uma composição com seus olhos verdes e maquiagem verde - responde aos seus sentidos e sentimentos, e não ao valor funcional do produto (SCHMITT, 2002, 2006).

A maquiagem dos olhos da atendente é um estímulo de natureza visual, porém, o exame da situação de consumo passa a ser considerado em um contexto mais amplo (SCHMITT, 2006), pois a decisão de escolha é repleta de emotividade. Os shows (apresentação das bandas) e os demais aspectos sensoriais do entorno da feira também compõem um conjunto que cumpre um papel relevante nessa emotividade do consumidor (Audição).

Temos uma tendência de prestar mais atenção naquilo que é mais vibrante, porém, a experiência gerada a partir dessa interação na situação de consumo (SCHMITT, 2002), fez com que o consumidor se sentisse bem com sua decisão de compra, conforme relatado.

O aspecto da experiência apela para os sentimentos e emoções internas dos clientes, que está vinculada à dimensão emocional (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010).

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As sete categorias encontradas estão elencadas no Quadro 19, onde é apresentada uma descrição sintetizada e relacionada à dimensão da experiência reputada por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010). Assim sendo, a experiência dos consumidores do *food truck* Tarebocado, no evento do Coreto Hype, está relacionada, com mais frequência, às dimensões emocionais e cognitivo, seguidas em menor frequência das dimensões da ação e relacional.

Quadro 19 - Categorias a posteriori do Locus 1

Categorias	Descrição	Dimensão da Experiência
Favorito	Adoro hambúrguer, apaixonado por picanha, saí de casa pensando em comer hambúrguer	Emocional; Ação
Aproveitar a Rua	Usufruir dos espaços bonitos que a cidade oferece, consumir arte que é feita na cidade	Emocional; Relacional
Sair da Rotina	Fugir do comum, “enfiar o pé na jaca”	Emocional
Atração	Maquiagem dos olhos da atendente	Emocional
Familiar	Busca por algo já conhecido, familiar, que não vai errar	Cognitivo
Artesanal	É visto como saudável, <i>gourmet</i> , natural. Não é comida industrializada como os demais hambúrgueres do McDonald’s e Bob’s. Combina igualmente com cervejas artesanais.	Cognitivo
Sustança	Saciar a fome em razão da proteína, de ser grande, de sentir-se alimentado, substitui uma refeição	Cognitivo

Fonte: elaborado pela autora

O que se refere às categorias “Familiar” e “Sair da rotina”, vale destacar um paralelo que existe entre elas, pois fugir do comum e procurar por algo familiar são comportamentos colaterais, desvelados nas decisões de compra desses consumidores. Buscar por algo diferente do que é consumido no dia a dia tem, inerente em si, o desejo de experimentar o novo, enquanto procurar por produtos já conhecidos está ligado a uma ação rotineira e habitual. Um tem o sentido de dar uma pausa na rotina, ao passo que o outro opta por permanecer na mesma. Portanto, são duas naturezas de compradores que se relacionam de maneira colateral.

Relembrando o primeiro objetivo específico desta tese, que é (i) identificar os elementos considerados mais relevantes do marketing de experiência, utilizando as cinco dimensões propostas por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), nas etapas do processo de decisão de compra, tem-se, como achado, que a dimensão sensorial não é aquela que exerce maior influência nas escolhas destes consumidores.

Como este estudo está voltado ao setor de alimentação, o pressuposto era de que o aspecto sensorial seria o de maior dominância. Este está presente na etapa do consumo, ou seja, quando o consumidor faz uso do produto (hambúrguer), e, nesse caso, o sabor foi o elemento considerado de maior preponderância.

Contudo, como apontado nas categorias encontradas, as dimensões emocionais e cognitivas foram os elementos identificados e considerados como relevantes na percepção dos consumidores, como aqueles que exercem maior influência nos seus comportamentos de compra, como preconizou Hayek (1937), em que as escolhas do indivíduo não se processam seguindo um aspecto puramente lógico.

Com relação ao segundo objetivo específico, que é (ii) verificar se existem experiências distintas entre os consumidores do *food truck* Tarebocado, considerando pessoas de poder aquisitivo diferentes, a edição de Paripe revelou que as diferenças socioeconômicas levam a diferentes experiências de consumo. Isso foi evidenciado quando a feira se desvelou contrastante em relação às demais, mostrando-se atípica, como já comentado anteriormente.

O poder aquisitivo do público morador do subúrbio é inferior, quando comparado aos demais consumidores das edições ocorridas em outras regiões. Por essa razão, o preço do hambúrguer pode representar elevado valor de compra, o que pode ser notado através do preço do abará, que era vendido por R\$ 2,00, e que pode ser considerado um produto substituto de um sanduiche. Isso pode elucidar o fato de o Tarebocado não ter tido vendas para o público local da referida edição.

Ademais, no que se refere aos hábitos alimentares, o valor que orienta a compra desse público é a fartura, ou seja, a comida farta marca o tempo de lazer e as reuniões de família. O que significa que o gasto na compra de um hambúrguer, de preço entre R\$ 25,00 e R\$30,00, equivale à compra de uma quantidade maior de números de abarás e outros quitutes presentes ali.

O consumidor de baixa renda é um público que tem hábitos de compra e preferências peculiares, onde o processo de decisão de compra tende a ser mais racional e menos emotivo. A compra por impulso, por exemplo, não é um hábito do dia a dia, devido à restrição orçamentária. Porém, levar a comida e bebida de casa, para passar um dia de lazer na praia, não é algo que iniba de se divertirem. Dentro dos hábitos de consumo tipicamente de baixa renda percebi que havia recreação, lazer e diversão.

Para além dos objetivos específicos, outros aspectos devem ser destacados, no que diz respeito à influência na experiência desses consumidores, como pode ser observado a seguir.

Os erros das atendentes, as longas esperas por atendimento quando o *food truck* estava cheio ou as frustrações vividas por não poder comprar determinados sabores, em razão dos estoques já terem terminados, revelaram-se como mais tolerados, fazendo com que os desapontamentos e a impaciência fossem atenuados:

Mesmo saindo fora do esperado, em um evento como esse é esperado alguns erros. Há a compreensão de um evento público que pode ter picos e vales de clientes [a entrevista se deu pouco antes das 15h; havia algumas pessoas fazendo pedido, mas esse

não foi o horário mais cheio do *truck*]. Acho que o todo vale mais do que isso, estou lhe conhecendo, interagindo... (CLERISSON, 2018)

O todo que a feira oferece vale mais do que os aborrecimentos, intervindo, diretamente, na experiência de compra, como é revelado no excerto citado.

Nos casos de Simone e Clerisson, que tiveram situações de erro na entrega do sanduiche escolhido, houve uma dissonância cognitiva relacionada à experiência de compra, porém, insuficiente para formar um julgamento negativo do *food truck*. A experiência vivida através das atrações oferecidas pela feira revelou-se mais importante do que o oferecido pelo *truck*.

Dessa maneira, a avaliação da situação de consumo é considerada, dentro de um contexto mais amplo e amplificado, além das características funcionais ou benefícios do produto (SCHMITT, 2006). Possivelmente, em outro contexto, a dissonância cognitiva não seria tolerada.

O que pode ser evidenciado como uma experiência negativa está ligada à abordagem dos pedintes, mendigos e moradores de rua e a repulsa ao uso dos banheiros químicos. Estes foram os dados demonstrados pelos entrevistados como o que mais causaram incômodo: “[...] os pedintes, os mendigos, os moradores de rua... estava comentando com ela [se referindo à namorada] que achava que estava demais, pois já havia sido abordado algumas vezes”. (IURI, 2018).

Como explicita Damatta (1986), a rua é o local onde devem viver os meliantes e marginais em geral. É também local de perigo, onde predomina insegurança em contradição com a casa, que demarca um espaço seguro. Mesmo que os espaços públicos sejam transformados em espaços abertos para lazer e convivência, é preciso considerar a violência e a insegurança que estão presentes no universo da rua, além do inconveniente dos banheiros públicos, pois ambos podem influenciar, diretamente, na experiência, representando uma repulsa para o consumidor

Na etapa do descarte, tanto os consumidores quanto a equipe do *food truck* não tinha o cuidado adequado com os restos de resíduos. Havia embalagens plásticas descuidadamente deixadas no chão no evento e nas mesas à frente do *trailer*, nem consumidor e nem atendentes tinham o cuidado de retirar os resíduos deixados. Também, este último, não oferecia lixeiras para separação do lixo, havendo uma única lixeira próximo do *trailer*, onde tudo era colocado junto (lixo orgânico, embalagem, guardanapo etc.). Como já mencionado, embora a feira preconizasse a sustentabilidade,

através dos produtos vendidos ali e das plaquinhas decorativas por toda a feira, com mensagens de “recolha seu lixo”, ainda se percebe a falta de consciência nessa questão de descarte por parte de muitos consumidores. Também é notório o desperdício de alimentos. Consumidores que não comem todo o sanduiche jogam fora o restante do alimento, como foi o exemplo de Renato:

Noto que não quer mais o sanduiche, havia consumido pouco mais da metade, coloca o excedente em cima da mesa, dentro do papel que o hambúrguer vem embrulhado. Explica-me que “queria ter encontrado algo menor para comer, mas o que havia encontrado de tamanho pequeno era tudo fritura. (DIÁRIO DE CAMPO, 12/08/2018 - RENATO, 2018)

Quanto às lixeiras para separação de lixo que não eram oferecidas pelo *food truck*, vale evidenciar que, dentro do espaço da feira, nenhum prestador de serviço do setor de alimentação oferecia, nem mesmo os demais *stands* da feira. O que me faz pensar que não adianta fazer a separação de lixo, se na fase da coleta tudo será colocado junto novamente, já que nos eventos de rua a limpeza fica a cargo de uma equipe da prefeitura, que não faz separação de lixo. Por conseguinte, uma cadeia de ciclo vicioso.

Por fim, por meio dos relatos dos participantes, da observação e do *shadowing*, foi possível elaborar, no Quadro 20, as etapas do processo de decisão de compra dos consumidores soteropolitanos do *food truck* Tarebocado, que reflete o processo de escolha neste contexto específico, tendo em conta o estado mental, sentimentos ou sensações que o produto evoca, sob a perspectiva da experiência (CLARO; DIAS, 2014).

Quadro 20 - Processo de escolha dos consumidores do food truck Tarebocado

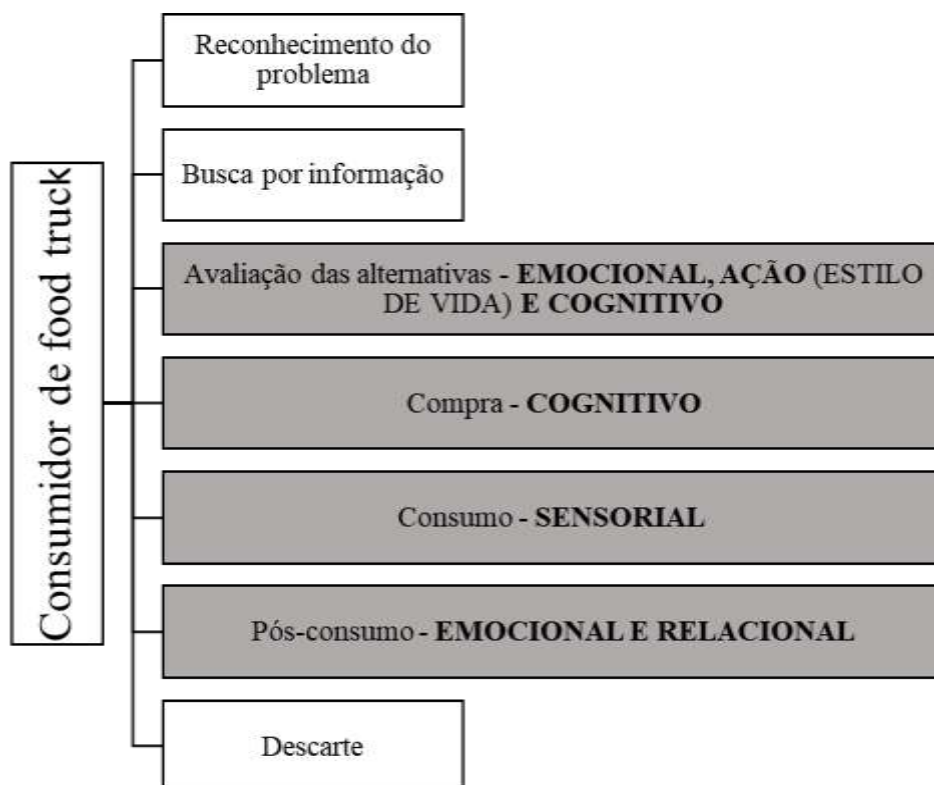
Etapas do PDC	
Reconhecimento do Problema	Desejo de fazer algo, de sair, de buscar alimentar-se (sabe que é uma feira com opções de alimentação)
	Atração pelo show (banda de música)
	Atrações que a feira oferece (oficinas)
Busca de Informações	Redes sociais, indicação/boca-a-boca (amigos ou familiares), evento ocorre no local que reside, viu a montagem da feira
Avaliação das Alternativas Pré-compra	ATRAÇÃO (belo)
	FAVORITO
	SAIR DA ROTINA (“enfiar o pé na jaca”)
	“SUSTANÇA”
	FAMILIAR - familiaridade com o alimento

	Sensorial (visual) – imagens dos sanduiches no cardápio
Compra	ARTESANAL
Consumo	Sensorial (sabor)
Pós-consumo	APROVEITAR A RUA - independentemente da idade, todos podem aproveitar; descoberta de outra Salvador; curtir a região da cidade onde o evento está acontecendo; sol, vida, não estar fechado em um shopping; o local não tem grupos segregados, como em alguns barzinhos que só tem jovens.
Descarte	Desleixado

Fonte: elaborado pela autora

A partir daí, é possível ressaltar as dimensões do marketing de experiência reveladas nas fases do processo de decisão de compra, proposta neste estudo, ou seja, os aspectos da experiência que influenciam o processo de tomada de decisão nesta conjuntura de pesquisa.

Figura 81 - Influência das dimensões do marketing de experiência nas etapas da tomada de decisão do consumidor soteropolitano de food truck



Fonte: elaborado pela autora

No capítulo seguinte, será tratado sobre o desenvolvimento da pesquisa no *Locus* 2, bem como a vivência no campo, a experiência dos consumidores do *food truck* do

Black Pepper e a categorização dos dados. Por fim, o capítulo finaliza com a discussão dos resultados encontrados.

6 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA NO EVENTO HAPPY TRUCK FOOD PARK: LOCUS 2

Seguindo os mesmos critérios da pesquisa do *Locus 1*, minha permanência sistemática em campo, para o desenvolvimento do *Locus 2*, se deu no período de fevereiro de 2018 a abril de 2019. Estive presente em sete eventos em que o *Black Pepper Food Truck* participou, seja dentro de condomínio residencial, na rua ou em estacionamento de *shopping center*.

O quadro 14 (pág. 163) destaca os eventos e suas respectivas datas, acontecendo durante um fim de semana ou apenas no domingo, o que totalizou 44hs de permanência em campo. Elaborei nove diários detalhados, sob a forma de notas de campo, durante a observação, fazendo, ao chegar em casa, a transcrição dessas anotações para um diário elaborado no computador de cada ida ao campo (CAVEDON, 2014).

Utilizando as mesmas técnicas na imersão de campo, descritas no *Locus 1*, e o mesmo guia de tópicos usado como instrumental de campo, foram construídas conversas formais e informais com os pesquisados. No início, as entrevistas eram gravadas, mas, da mesma forma que aconteceu no *Locus 1*, passei a tomar nota das respostas, mediante consentimento dos entrevistados.

Nos quadros a seguir estão listadas as entrevistas gravadas e anotadas, com uma breve descrição do perfil dos entrevistados:

Quadro 21 - Entrevistas formais realizadas em campo (gravadas)

	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Local ou Bairro onde mora	Faixa de Renda	Posse
1	Homem	40	Superior completo	Eng. Civil	Condomínio Le Parc	-	Residência alugada Veículo próprio
2	Mulher	46	Superior completo	Contadora, funcionária pública	Condomínio Le Parc	-	Residência própria Veículo próprio
3	Mulher	33	Pós-graduada	Relações Públicas	Canela	B2	Residência alugada Veículo próprio
4	Mulher	39	Pós-graduada	Fisioterapeuta	Condomínio Le Parc	A	Residência própria Veículo próprio
5	Homem	39	Superior completo	Professor	Horto Bela Vista	A	Residência própria Veículo próprio
6	Mulher	18	Superior incompleto	Estudante de Medicina	Condomínio Le Parc	Não tem (é sustentada pelos pais)	Residência própria Não possui veículo
7	Mulher	40	Superior completo	Voltou a estudar, saiu da atividade profissional que atuava	Condomínio Le Parc	A	Residência própria Veículo próprio

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 22 - Entrevistas formais realizadas em campo (anotadas)

	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Local, Bairro ou Município onde mora	Faixa de Renda	Posse
1	Homem	40	Superior completo	Eng. civil	Condomínio Le Parc	-	Residência alugada Veículo próprio
2	Mulher	21	Superior completo	Diretora de Artes de uma agência em Salvador	Barra	-	-
3	Homem	32	Superior completo	empresário	Lauro de Freitas	-	Residência própria Veículo próprio
4	Homem	42	Superior completo	Professor de Física	-	-	Residência própria Veículo próprio
5	Mulher	55	Superior incompleto Arquitetura	Estilista	Horto	Declarou que não gostaria de responder	Residência própria Veículo próprio
6	Homem	25	Superior completo	Eng. civil	Pituba	B2	Residência própria Veículo próprio
7	Mulher	54	Superior completo	Eng. civil	Horto	B1	Residência própria Veículo próprio
8	Criança	11	Ensino Fundamental	Estudante do 6º ano do Fundamental II	Massaranduba	B2	Residência alugada
9	Homem	33	Superior completo	Publicitário	Camaçari	B2	Residência própria Veículo próprio
10	Mulher	32	Superior completo	Médica	Graça	B1	Residência própria Veículo próprio
11	Homem	35	Superior completo	Servidor público	Candeias	D-E	Residência própria
12	Criança	12	Ensino Fundamental	Estudante do 7º ano do Fundamental II	Mata Escura	-	Residência própria
13	Homem	24	Superior completo	Vendedor em Livraria	Matatu	C1	Residência alugada
14	Mulher	37	Superior completo	Bióloga	Luís Anselmo	C2	Residência própria Veículo próprio
15	Mulher	51	Superior completo	Professora	Pernambuéis	B2	Residência própria Veículo próprio
16	Homem	22	Superior completo e cursando Relações Públicas	Graduado em tecnologia mecatrônica, Estagiário no Ministério Público e empresário	São Martins	C2	Residência própria Não possui veículo

Fonte: elaborado pela autora

Também foram realizadas conversações de cunho informal em situações em que, na interação social, não se fazia possível anotar. Situações, por exemplo, em que, no

intervalo do jogo da Copa, as pessoas estavam mais preocupadas em comprar seu sanduiche e irem embora rápido do *truck*, para continuar a assistir ao jogo, ou no caso do campus universitário, em que os estudantes se encontravam no intervalo de aula e deveriam comer rápido e retornar à sala de aula

Dessa maneira, o Quadro 23 lista os participantes dessas conversas informais, realizadas durante minha estada no campo.

Quadro 23 - Entrevistas Informais

	Sexo	Idade	Ocupação
1	Mulher	23	Estudante
2	Mulher	20	Estudante
3	Mulher	19	Estudante
4	Homem	35	Não declarou
5	Homem	20	Estudante de eng. química
6	Mulher	23	Estudante de eng. de petróleo
7	Mulher	47	Estudante de doutorado
8	Homem	22	Estudante de eng. civil
9	Homem	23	Estudante de eng. da computação
10	Homem	28	Trabalha no Cimatec
11	Homem	30	Trabalha no Cimatec
12	Homem	30	Trabalha no Cimatec

Fonte: elaborado pela autora

No total, foram realizadas 35 entrevistas, sendo 23 formais e 12 de cunho informal, entre crianças, mulheres e homens, com participantes de faixa etária entre 11 a 55 anos, sendo a maioria com idade entre 20 a 39 anos, pertencentes ao grupo social B2 (destacados no Quadro 24).

No quadro a seguir há um resumo das idades dos entrevistados, bem como o sexo e o grupo social, onde pode ser visualizado, em destaque, as características mais predominantes.

Quadro 24 - Perfil dos entrevistados

Mulheres		16
Homens		17
Crianças		2
	TOTAL	35 entrevistados
Faixa etária	20-29 anos	11 pessoas
	30-39 anos	11 pessoas
	40-49 anos	6 pessoas
	50-59 anos	3 pessoas
	< 20 anos	2 pessoas
Faixa de Renda	A	3 pessoas
	B1	2 pessoas
	B2	5 pessoas
	C1	1 pessoa
	C2	2 pessoas
	D/E	1 pessoa
	É dependente (Não possui renda)	2 pessoas
	Não informou	7 pessoas

Fonte: elaborado pela autora

Da mesma forma que na pesquisa do *Locus 1*, para compor o *corpus* desta pesquisa do *Locus 2*, a seleção dos indivíduos pesquisados se deu por conveniência, levando em conta a variedade e a facilidade de acesso, seguindo um critério de entrevistar o maior número possível de consumidores soteropolitanos, a fim de cobrir o máximo de diversidade.

Na seção a seguir é apresentada minha vivência no campo em relação aos eventos em que o *Black Pepper* participou, e o desenrolar da pesquisa em cada um deles.

6.1 A VIVÊNCIA NO CAMPO

Minha entrada no campo se deu em fevereiro de 2018, período em que se iniciava as festas de pré-carnaval, típicas da cidade de Salvador. Fiz contato com Sérgio, proprietário do *Black Pepper*, para saber qual a programação do *truck*. O caminhão de

comidas participaria, no fim de semana, de um evento dentro de um condomínio residencial, confirmei que iria, ele pediu meus dados para autorização da minha entrada quando chegasse à portaria.

O percurso até o local foi bem tranquilo. Ao chegar no condomínio, encontrei uma fila enorme de carros, de alguns km, que aguardavam a liberação da portaria para entrar no condomínio. Após espera de quase 1h, chegou a minha vez. Estava ansiosa se daria problema com minha entrada, tinha receio que Sérgio não tivesse passado meus dados. Um segurança uniformizado se aproximou do meu carro, baixei o vidro, ele com prancheta e caneta em mãos perguntou meu nome. Pareceu que procurava numa listagem. Falei que estava trabalhando com Sergio do food truck Black Pepper, talvez fosse mais fácil ter uma referência para identificar meu nome. Demorou. Eu ficando preocupada, imaginando não poder entrar. Por fim, ele localizou, autorizou minha entrada, explicou-me onde deveria estacionar o carro, nas vagas destinadas aos visitantes. (DIÁRIO DE CAMPO, 03/02/18)

O trecho retirado do meu caderno de notas marca o início da minha inserção no campo. Cheguei por volta das 16h e antes de ir para o espaço montado para o evento quis situar-me no condomínio, a fim de conhecê-lo. Caminhei em direção à área da piscina, passando pelas quadras de tênis, pista de *cooper*, até encontrar os *toilettes*, sempre procurava identificá-los, pois passaria muitas horas fora de casa. Naquele horário já estavam sujos, lixeira de papel cheia, pedaços de papel higiênico pelo chão e piso molhado, indicativo das pessoas que estavam na piscina e usavam o banheiro.

Decidi voltar e ficar próxima ao *truck* do meu informante-chave, assim, poderia observar as pessoas e suas dinâmicas, já que nunca havia estado presente em um evento como este.

O clima era de festa, da alegria própria do ritmo das marchinhas de carnaval. As crianças usavam fantasia, como se os pais as tivessem preparado para o bailinho do condomínio. A maioria era de uma faixa etária menor que 6 anos. No colo dos seus pais, enquanto estes tomavam chopp e dançavam, faziam uma espécie de balanço, que os pequenos pareciam gostar. (DIÁRIO DE CAMPO, 03/02/18)

Esse era o clima do evento, destinado, principalmente, às crianças residentes do condomínio, mas os adultos aproveitavam a música e a cerveja, em um ambiente familiar, de carnaval e alegria. Vejo que um casal compra dois hambúrgueres e leva “para viagem”, o que me faz pensar que alguns moradores descem para comprar o sanduiche e consomem no conforto das suas casas, enquanto outros preferem consumir no próprio evento, a fim de aproveitar o que o próprio condomínio oferece, além de vivenciar a experiência do local com a música, estando junto aos demais usuários.

De todos os *food trucks* do local, o mais concorrido era o do *Chopp*, formando fila. No *Black Pepper*, no horário mais cedo, o que mais vendia era a batata frita para as crianças. Somente mais tarde, já à noite, quando o ambiente se transformou em um baile de carnaval para adultos, lotado de pessoas, com música alta e muita bebida (som e sabor), os pedidos de sanduíches começavam.

Meu retorno ao campo se deu em abril, período em que o *Happy Truck Food Park* aconteceu novamente, no mesmo condomínio. Chego na portaria por volta das 17h, explico ao porteiro que o proprietário do *food truck Black Pepper* havia deixado meus dados, autorizando minha entrada. Dessa vez, o segurança localiza meu nome com facilidade e, assim, eu entro.

O céu estava muito azul e com poucas nuvens nesse entardecer, o que chamou minha atenção, já que, no período da manhã, havia chovido forte por toda cidade. Estacionei nas vagas permitidas para os visitantes e, embora eu já me sentisse familiarizada com o espaço, logo que saí do carro deparei-me com um ambiente bem distinto do último que estive.

Mesas vazias compunham o cenário, apenas três estavam ocupadas. No horário que cheguei, o público adulto era muito pouco. Notava-se mais a presença de crianças, de idade de três anos, andando entre as mesas, outras correndo, outras comendo coxinha, enquanto perambulava pelo espaço. Nas mesas, restos de guaraná e coxinhas. Não fosse pela organização da equipe de limpeza do lugar, sempre varrendo e retirando os resíduos das mesas, lembraria-me o final de uma festa de aniversário, sem a decoração típica de uma festa infantil. Uma única mesa era ocupada por seis mulheres maduras, pareciam amigas, pois conversavam animadamente, bebendo chopp. Adolescentes, na faixa de 10-12 anos, estavam em um pequeno grupo no *food truck* de sorvete. Felizes com seus gelados na casquinha, experimentavam os sabores um dos outros. (DIÁRIO DE CAMPO, 14/04/18)

No local, apenas a presença de algumas crianças e o grupo de adolescentes usando trajes de praia, cabelos molhados e toalha no pescoço indicava que voltavam da piscina, e antes de ir para casa passaram na “praça” para tomar um sorvete. O condomínio designava uma equipe de limpeza, com funcionários uniformizados, equipados com vassoura e pá, que circulavam a procura de restos ou resíduos deixados nas mesas ou caídos no chão. Apesar das grandes lixeiras do local, principalmente as crianças deixavam cair restos, mas quem limpava era o pessoal da limpeza. Nesse quesito, vejo a necessidade de uma campanha de marketing social para mudança de comportamento no descarte do lixo corretamente, seja da parte do condomínio, do caminhão de comida ou

dos consumidores. Não há lixeiras específicas para a separação de lixo, o descarte é feito tudo junto, em uma única lixeira.

Embora o evento estivesse montado em uma área comum a todos, a dinâmica no condomínio era mantida, com muitos moradores que circulavam pelo entorno. Do espaço delimitado para o evento dava para avistar a pista de *cooper*. Vejo que algumas pessoas se exercitavam, fazendo uma corrida ou caminhada nesse horário de fim de tarde.

O Sol se põe, escurece, as luzes do evento e do condomínio acendem e o local continua com pouco público. Somente um casal no *truck* do *chopp*, crianças no *food bike* do bolo de pote e outra brincando com seus patins.

Observo o casal que comprava *chopp*. De idade mais madura, sentam-se em uma das mesas mais distantes do caminhão e aguardam o chamado do *Black Pepper*. Antes de vê-los no *truck* do *chopp*, os vi em pé em frente ao cardápio do hambúrguer, junto à turma de adolescentes que olhavam curiosos para o caminhão. O pedido dele fica pronto, pois vejo que se levanta e caminha até o *truck*, a fim de receber seu sanduíche devidamente embrulhado, e retorna à mesa. A moça bebia o *chopp* enquanto ele comia seu hambúrguer com batatas fritas. Conversavam, ela bebericava e ele degustava o lanche. Quando ele termina, pega o papel da embalagem do hambúrguer, enrola, amassa, levanta e se dirige até uma das lixeiras mais próximas para fazer o descarte. Penso que, porventura, por se tratar de consumidores mais maduros e moradores de um condomínio de alto padrão, possa existir uma educação ambiental que leve a esse movimento de jogar seus resíduos no lixo. Embora não exista lixeiras distintas para a separação de lixo, como já comentado, os moradores fazem o descarte dos seus lixos adequadamente, colaborando com a equipe de limpeza, mantendo o local em ordem.

Chegam na área do evento duas moças, ele acena e elas se juntam à mesa deles. Agora, os quatro sentados conversam. Depois de um tempo, outro amigo chega, se dirige ao *truck*, pede o hambúrguer, paga com um cartão na maquininha e se junta a eles. Este último não se senta, fica em pé conversando. Fala de coisas engraçadas, pois o amigo sentado (único homem à mesa) ria muito, dando sonoras gargalhadas, parecendo se divertir com o papo.

Enquanto isso, chega uma turma de dez adolescentes, na faixa etária de 16 - 17 anos, se aglomeram na frente do *truck* para escolher o sabor do lanche. Escolhem uma mesa perto do caminhão, sentam-se e aguardam seus pedidos. Sete deles estão sentados,

aguardando o chamado do *truck*, ao passo que os demais preferiram crepe e brigadeiro *gourmet*.

Um visor luminoso com o número da senha fica exposto no alto e na parte frontal do caminhão. O cliente identificava seu número e, assim, se levantava para receber o pedido.

Um grupo de homens, sentados numa mesa próxima do *truck* do *chopp*, gritam “gol!”. Noto que há uma TV instalada no *food truck* do *chopp*, fixada no alto, onde passa o jogo do Bahia x Flamengo. O *truck* oferece, assim, a combinação de futebol e cerveja.

Os adolescentes terminam seus lanches, levantam-se e vão embora em grupo. Vejo que eles retiraram o lixo da mesa. Novamente, penso no descarte dos moradores mais maduros e neste grupo de moradores adolescentes, que também tiveram o cuidado de deixar a mesa livre de resíduos para a próxima pessoa que iria utilizar, além de igualmente colaborar com a limpeza do local. Isso revela que esses comportamentos podem refletir a civilidade de um grupo social que corresponde a um padrão alto de moradia do condomínio.

Por volta das 20h, começou a tocar música ao vivo, com uma banda de forró, e, a partir desse momento, o clima mudou. As pessoas começaram a balançar o corpo, mesmo sentados nas mesas, acompanhando o ritmo da música. Pareciam mais soltos, mais informais, percebia-se alegria da música no ambiente. (DIÁRIO DE CAMPO, 14/04/18)

A música transforma em festa o ambiente de um sábado à noite. Os moradores parecem apreciar o evento que o condomínio oferece, aproveitam a cerveja, a comida e dançam, na segurança de um local privado, a possibilidade de reencontro com os vizinhos, um espaço para as crianças pequenas brincarem, a oportunidade das pessoas se alimentarem sem precisarem sair de casa, pegarem seus veículos e se deslocarem. Basta descer, consumir e se divertir.

No domingo, cheguei no mesmo horário do dia anterior. Havia menos público e não havia música. O *truck* do *chopp* tinha a mesma TV, já passando o jogo do Internacional x Bahia, e somente as mesas que tinham melhor visão para a tela estavam ocupadas. Além do público interessado em assistir ao jogo, nesse horário do entardecer prevalecia o público de crianças pequenas. Nesse período da tarde, o jogo de futebol se mostrou o maior atrativo, ficando o *food truck* servindo somente como apoio.

Novamente, por volta das 20h, começa a música ao vivo. Dessa vez, somente voz e violão, uma moça com voz suave, cantando músicas calmas, com arranjos do tipo

acústico. O ambiente era bem familiar e agradável. O tipo de música escolhida indicava o término do fim de semana, enquanto o sábado era marcado pelo ritmo de festa.

Era uma típica noite de domingo, final de dia. Jogo, crianças brincando, e à medida que ia anoitecendo, mais pessoas iam chegando. Comparado com o sábado, havia mais crianças no horário próximo das 19h, ou seja, as crianças ficam até mais tarde no domingo. Algumas pessoas optam por descer e fazer seu lanche, outras compram e levam, outras, ainda, após consumir, permanecem no evento, ficam na mesa conversando, ouvindo a música. Noto que as mulheres se arrumam para estarem no evento, enquanto os homens usam trajes mais despojados, bermuda, camiseta e chinelos. (DIÁRIO DE CAMPO, 15/04/18)

O horário de pico do público acontecia entre 19h e 20h. Este público usa trajes formais para comparecer ao evento e, após ter consumido, permanecem no local desfrutando da música. Tem o perfil de participarem como se fossem sair de casa para ir a uma ocasião social, o que indica que buscam por uma experiência mais relacional e auditiva.

Já após as 20h30min, o público começava a diminuir, já que o horário de encerramento era às 21h. Notei que o público desse horário, inclusive as mulheres, vestiam trajes casuais e despojados para estarem no local. Usavam *shorts* e chinelos, portavam a chave de casa na mão e nem carregavam bolsa a tiracolo. Eles descem, compram e saem, ou seja, não consomem no evento, o que demonstra ser um público voltado a buscar conforto e praticidade. Quando fui embora, por volta das 21h30min, poucas pessoas estavam no local, enquanto os *trucks* já começavam a se preparar para a desmontagem.

Mai foi o mês em que o *Black Pepper* fez sua expansão para uma loja, inaugurando sua hamburgueria em um dos bairros de Salvador. Por essa razão, todos os esforços foram direcionados para a inauguração do novo estabelecimento, ficando o *truck* sem programação para idas à rua.

Além disso, no final desse mesmo mês houve uma greve nacional de caminhoneiros, com duração de 10 dias, que atingiu diretamente o abastecimento de combustível, sendo notório poucos carros nas ruas, com bairros e regiões da cidade com pouco movimento, evidenciando que a maioria da população não saía de casa. Esse fato fez com que o dono do *truck* continuasse a colocar seus esforços na hamburgueria, ficando o caminhão sem programação.

Finalizada a referida greve, o evento do jogo da Copa foi o próximo que o caminhão de comidas participou. O *truck* tinha um cardápio reduzido, com cinco tipos

de sabores de hambúrguer, podendo ser simples (100gr de carne) ou duplo (200gr de carne), além de batatas fritas. Isso era feito para facilitar o atendimento a grandes massas.

Não havia guardanapo no balcão, estes eram entregues junto com o lanche, que, por sua vez, também era adequadamente embalado, estando ambos identificados com o logo do *truck*. Tudo pensado para agilizar a entrega dos sanduiches.

Conversar com os clientes do *truck* também era uma dificuldade. Eles estavam interessados no jogo, “ocupados”. Como não havia mesas e cadeiras para sentar-se, o caminhão de comida ali tinha a função de oferecer uma refeição rápida. Os consumidores chegavam com pressa, escolhiam o sabor, pagavam nos caixas volantes, retiravam o sanduiche embalado e saiam caminhando e comendo, em direção à área do telão onde o jogo era transmitido, remetendo-me a uma espécie de *drive thru*, em que os clientes são servidos sem precisar permanecer no local, assim que recebem seus pedidos vão embora. Nesse caso, esses consumidores escolhiam a celeridade, resultando numa experiência de praticidade e presteza. O *food truck* muda seu papel de *gourmet*, aqui associado a uma ideia de tempo para degustar e apreciar uma iguaria, para um papel de apoio, isso é, um caminhão de comidas que presta alimentação célere a quem precisa sair às pressas, já que a relevância é continuar assistindo ao jogo.

Termina o jogo. O público que aguarda o início das bandas permanece no local. Aqueles que foram somente com a finalidade de assistir ao futebol, nesse momento, caminham apressadas, sozinhas ou com seus grupos de amigos, direcionando-se para deixarem o local. Embora houvesse muita torcida pelo time brasileiro, as fisionomias das pessoas ou evidências físicas não eram de pesar, talvez por ser ainda um jogo inicial do campeonato. Foi a estreia do Brasil na Copa, jogando com a Suíça, com o placar de 0 x 0.

O local já estava preparado para os *shows*, que seria a próxima atração após o futebol. Quando a banda começa a tocar o ambiente se transfigura em um clima de carnaval. As pessoas pulam, dançam, os atendentes do *truck* também dançam e cantam dentro do caminhão, acompanhando letra e música da banda. Os únicos que ficaram parados como estátuas foram os policiais. Tudo se transformou em carnaval no Farol da Barra. Nesse momento, fica evidente o componente emotivo daquelas pessoas, além de auditivo, através da música que os levam às experiências emocional e sensorial, seja

para extravasar a ansiedade do placar de empate do jogo ou para desfrutar da alegria e diversão do clima de carnaval de rua, que se formou no local.

O proprietário preferiu não participar dos demais eventos da Copa, pois concluiu que esse evento não estava dando o retorno financeiro esperado. Decidiu voltar, mais uma vez, a atenção para sua loja, onde notava-se, na página do *Instagram*, o convite aos clientes para assistir ao jogo na hamburgueria. Ofereciam a transmissão em telão, horário especial de funcionamento, entradas (petiscos) dobradas e a terceira cerveja por conta da casa. Assim, seguiram nos demais dias de jogos. Neste ponto vale lembrar que a marca *Black Pepper* proporciona a seus consumidores distintas experiências, tendo em conta a hamburgueria e o caminhão de comidas. A ambiência de um local fechado, em que os aromas se tornam mais acentuados, em que o cliente pode receber o serviço na mesa, estando apartado dos riscos de estar na rua, carrega uma experiência de segurança que pode levá-lo a uma maior permanência no local, além de uma experiência olfativa mais marcante. Ao passo que consumir no *food truck*, em um ambiente ao ar livre, embora exposto aos riscos da rua, pode conduzir à possibilidade de experimentar uma sensação de liberdade, de se estar a céu aberto.

Após o término da Copa do Mundo, em meados de julho de 2018, minha próxima ida ao campo, em participação com o *Black Pepper*, foi dentro de um centro universitário. O local possuía uma praça de alimentação permanente, mas, em razão do evento de Conferência, foi montado outro espaço, com opções diferentes da existente. Nesta última estava presente o *Black Pepper*.

A ausência da música tornava o ambiente bem diferente dos demais eventos. Também, o próprio espaço, por ser uma universidade voltada à tecnologia e inovação, somado a um evento de conferência, levava a presença de profissionais ou estudantes mais maduros. Isso gerava uma ambiência distinta.

Muitos consumidores escolhiam o *food truck* no horário das maiores refeições (almoço ou jantar) por ser uma opção mais substancial ou por ser diferente do dia a dia. Às 15h, o acarajé e o sorvete eram os mais procurados. O cheiro característico do dendê, que exala enquanto frita o bolinho, inundava o ambiente e a fila para a compra era grande. Como mencionado anteriormente, o cheiro no local fechado é mais relevante e chamativo para a compra do acarajé, já que o tabuleiro da baiana estava posicionado na área coberta (enquanto o caminhão de comida, em razão do seu tamanho e altura, estava localizado no espaço descoberto do prédio), fazendo com que o cheiro do dendê ficasse

concentrado nessa área e podendo ser percebido com facilidade. No preparo do hambúrguer nenhum aroma era sentido, em razão do local arejado, que leva o cheiro a se desvanecer (influência do Olfato).

Nos quatro meses seguintes, o *truck* se dedicou mais a *shows* e eventos fechados, que não eram o foco da pesquisa. Assim, voltei ao campo em dezembro.

O domingo amanheceu com chuva. O evento estava marcado para iniciar às 9hs, cheguei às 9:30h, o pessoal ainda estava fazendo a montagem dos stands. Depois, a partir das 10h, o céu se tornou claro e um lindo dia de sol se formou. O evento ocorria em um bairro que eu não conhecia muito, as raras vezes que estive ali foi em razão de uma padaria local, que utilizei para comprar itens específicos. (DIÁRIO DE CAMPO, 16/12/18)

Essa inserção, retirada das minhas notas de campo, indica minha falta de familiaridade no evento. Em verdade, cada novo evento do *Black Pepper* sempre era uma surpresa para mim, no que dizia respeito ao que eu iria encontrar. Sem seguir um formato definido, estes acompanhavam a configuração que o espaço permitia e, dessa forma, cada evento era inédito, seja na montagem ou atrações.

Este evento acontecia numa rua transversal e sem saída. Logo que cheguei, fiquei em dúvida se o evento iria acontecer, devido ao aspecto que me deparei. Não vi nada montado, sem público local, então julguei que haviam desistido. Depois, entendi que ainda estavam fazendo a montagem e, depois de um tempo, avistei o caminhão do *Black Pepper*, com as atendentes trabalhando para deixar tudo preparado para o atendimento. A impressão que me dava era que as pessoas do bairro ainda dormiam, aproveitando o descanso do domingo.

O movimento do público adulto começou somente no início da tarde. Lembrei-me do hábito dos soteropolitanos de sair de casa no domingo muito tarde para ir à praia e, lá chegando, sentam-se nas barracas, comem e bebem numa roda de amigos à sombra de um guarda-sol. Mesas com grupos de amigos sentados embaixo de toldos, comendo acarajé e tomando cerveja, conversando animadamente.

No meio da tarde, a cena muda: parecia uma festa de rua ou festa de largo (nome dado às festas populares de Salvador, que misturam religiosidade, sincretismo, profano e celebram um costume da cultura regional), com local específico para compra de bebidas, comidas e música ao vivo.

Achei o perfil das pessoas “de nariz em pé”, difícil em concordar em ser entrevistadas. Não respondiam sobre sua renda, eram menos tolerantes em relação a demora no preparo do lanche e a música alta incomodava. (DIÁRIO DE CAMPO, 16/12/18)

A citação transmite minha impressão com relação às pessoas do local. Somente ali senti essa reação dos entrevistados. Como tratava-se de um bairro de elite, as pessoas presentes pareciam donas daquele pedaço e, desse modo, mantinham um ar de superioridade com relação aos demais.

Janeiro do ano seguinte o *truck* estava envolvido com eventos voltados a *shows* musicais, de pré-carnaval e micareta *indoor*.

Fevereiro foi um mês que só houve evento no último fim de semana. Em razão do caminhão ficar parado um tempo, sem participar de eventos, o dono decidiu fazer uma manutenção no visual, reformando a pintura e adesivação. Assim, encontrei o *truck* com um visual renovado, rapidamente perceptível para mim, conferindo uma aparência limpa e cuidada, elementos fundamentais na imagem da marca para atrair consumidores na prestação de serviços (Visão).

Mais uma vez, combinei com Sergio a autorização para entrar. Para isso, chegava com antecedência no local, ligava para ele, que havia destinado um funcionário para encontrar comigo na área das catracas da entrada. Para este identificava-me como integrante do *food truck* e, assim, minha passagem era liberada.

Ao adentrar o espaço do evento deparei-me com uma grande área ao ar livre, onde, ao fundo, vi o palco de generosas dimensões, montado para a apresentação de Carlinhos Brown. Ícone da música baiana que sempre atrai multidões em seus *shows*, Brown é um dos artistas mais criativos e inovadores do cenário da música brasileira, que deu visibilidade mundial à música baiana, estando constantemente na mídia, é um formador de opinião e um dos participantes do “*The Voice Kids*”, um programa de música na TV, voltado para a descoberta de talentos mirins.

Figura 82 - Cartaz informativo do show de Carlinhos Brown e seu evento “Sarau Kids”



Fonte: www.carlinhosbrown.com.br, 2020

Caminhando em direção ao palco, passei pelos brinquedos infantis infláveis, fraldário, posto médico e o setor destinado à alimentação. Logo avistei o *Black Pepper* à disposição do público, fazendo parte do setor de alimentação.

A maioria do público era de crianças de idade variada, desde bebê de colo, bebê no carrinho, a idades mais avançadas, 7, 11 anos e grupos de adolescentes, além de pais e mães sozinhos ou casais que levavam seus filhos para aproveitar o *show*. Era um público bem diversificado e interessado em ver Carlinhos Brown, sejam os adultos, adolescentes ou as crianças, já que haviam comprado ingressos para estarem ali.

À medida que se aproximava o horário do início do *show*, as pessoas iam chegando, de forma que quem chegou cedo pôde se sentar nas mesas. Rapidamente, após um certo horário, o local lotou, todas as mesas foram ocupadas, as pessoas se aglomeravam, inclusive para a compra de comida ou bebida. Os *shows* de Carlinhos Brown sempre são um chamariz para público e não me surpreendi com a lotação do local. Vale ressaltar que, neste caso, o *truck* servia apenas de apoio ao evento.

Justamente em razão da massa de gente no local, os consumidores reclamavam da demora na entrega do sanduíche ou em passar o cartão na maquininha para efetuar o pagamento. Muita gente junta, muitos pedidos ao mesmo tempo, fazia com que, em alguns momentos, as atendentes não dessem conta.

Pela quantidade de pessoas que se aglomeravam na frente do *trucker*, fez-me crer que o *Black Pepper* teve boas vendas nesse dia. Porém, o centro de atenções ali era Carlinhos Brown, as pessoas estavam interessadas em assistir ao show do artista, ficando o caminhão de comidas com uma função de oferecer uma comida substanciosa. A principal experiência de quem estava ali era auditiva (música do artista), seguida pelas experiências cognitiva e de sabor (nesta ordem), pois o hambúrguer é considerado pelos consumidores um alimento nutritivo e saboroso.

O outro evento ocorreu na mesma área de estacionamento externo do shopping, também ao ar livre, cuja entrada era a doação de alimentos, que foi cedido para um dos hospitais locais. O público era bem eclético, pois havia opções para agradar a todas as idades. Na parte da manhã, havia uma maratona, enquanto no período vespertino a programação era voltada ao público infantil e, a partir das 18h, iniciava o show da artista Elba Ramalho. O espetáculo infantil atraía uma plateia grande de crianças, a maratona matinal atraía os corredores que haviam participado, além do público de fãs da cantora.

Os sofás dispostos de maneira a reproduzir um ambiente de uma sala de estar, localizados mais distantes da área do palco, proporcionaram áreas em que as pessoas podiam descansar, conversar ou aguardar o início do show da artista Elba Ramalho, enquanto a programação infantil (show cênico) estava acontecendo. Isso gerou espaços com menos aglomerações, já que o setor montado para as mesas, em frente aos *food trucks*, estava totalmente ocupado.

Neste evento chamou-me a atenção a presença do público ou casais LGBTQIA+, fato que nos demais isso não estava evidenciado. Grupos de rapazes ou casais gays estavam desde cedo no local, assistiam ao show infantil sentados em volta de uma só mesa ou em pé, formando grupos de oito ou mais pessoas.

A seguir, é apresentado alguns relatos dos consumidores entrevistados nos eventos e as situações vivenciadas.

6.2 EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES

Da mesma forma que no capítulo anterior, para atender aos dois objetivos específicos desta pesquisa, já lembrados, temos à disposição cenas descritivas, também construídas a partir das situações encontradas em campo, com o propósito de evidenciar as descobertas da experiência dos consumidores. Os relatos aqui identificados tiveram seus registros autorizados, estando baseados nas mesmas técnicas utilizadas no *Locus 1*. Da mesma forma, como não é possível relatar todas as situações vivenciadas, foram selecionadas as mais relevantes, a fim de responder aos pressupostos da pesquisa.

Rafael

Observo um rapaz jovem sentado em uma das mesas a frente do *food truck*, comendo seu sanduiche acompanhado de uma latinha de refrigerante. Aproximo-me, apresento-me, pergunto se posso sentar. Ele consente. Chamava-se Rafael, 20 anos. Perguntei se fazia parte do evento de conferências, ele disse-me que não: era estudante de engenharia química, fazia faculdade no local em que ocorria o evento.

Quis saber o porquê, de todas as opções que o local oferecia, ele escolheu o *truck* de hambúrguer. Disse-me: “é o mais prático, eu gosto... já estava com vontade. Há tempos não comia [um hambúrguer], é mais satisfatório”.

Normalmente, almoçava em casa, somente alguns dias, em função do horário da aula, almoçava no restaurante a quilo que existia ali. “Mas hoje quis hambúrguer”, enfatizou.

Não conhecia o *food truck*, era a primeira vez que comia. “Eu indicaria, gostei do *blend*, eles têm um sabor bom”, dizia-me enquanto comia o sanduíche. Termina de comer, pergunto como estava sentindo-se: “satisfeito, não terei problema com fome durante a aula”.

A gente se despede, vejo ele retirar da mesa o papel que embrulha o hambúrguer, a latinha de refrigerante, os guardanapos usados e leva tudo para a lixeira mais próxima de onde estávamos. O evento dispunha de três lixeiras grandes, onde todo lixo era descartado sem separação de resíduos, que, ao final do dia, ficavam lotadas.

Claudia, Rafael e Cleônidas

Vejo um grupo de três amigos sentados em uma das mesas a frente do *food truck*, degustando seus sanduíches. Mais cedo, logo que cheguei, já havia visto os três descendo uma das escadas que dá acesso à praça de alimentação.

Aproximo-me para conversar. Eram colegas de doutorado do curso de modelagem computacional, portanto não estavam participando do evento.

A ideia de comer no *truck* tinha sido de Rafael, 30 anos, que lançou a sugestão de comerem algo diferente. Ele, em especial, era bastante falante, bem extrovertido, enquanto os outros dois eram mais contidos. Esclareceu: “não gosto de comida baiana, eu gosto de hambúrguer”. Come hambúrguer com frequência e, por frequentar o Subway [na praça de alimentação do centro universitário] todos os dias e brincar com as atendentes, já tinha ganhado até um apelido. Vale ressaltar que o apelido colocado pelas moças do atendimento do Subway é um indicativo de uma relação de afetividade entre eles, plausível de impactar Rafael numa experiência positiva de consumo.

Claudia, 47 anos, diz que foi levada, foi “na onda do colega”. Já Cleônidas, 40 anos, concordou com a sugestão para variar: “não temos essa opção todo dia”, denotando este comportamento como uma maneira de fugir da rotina.

O que mais Cleônidas havia gostado foi do atendimento rápido, enquanto Rafael gostou da cordialidade e Claudia do “lanche bom e saboroso”. Ela complementa dizendo: “não é gorduroso, eu estava com receio disso”. Quis saber como estavam se sentindo agora, Rafael fala rápido: “estou sentindo-me no céu!”. Claudia acrescenta:

“estou satisfeita porque não tinha gordura, o papel não molhou. Quando molha isso me deixa agoniada”.

Neste caso, o serviço prestado pelo *food truck* e a qualidade do produto oferecido somam um conjunto de aspectos que afetam positivamente a experiência de Cláudia.

Cleônidas complementa: “estou bem satisfeito.” Pedi para apresentarem-me o *truck*. Dessa vez foi Cláudia quem falou:

Embora seja hambúrguer, que eu associo à gordura... eu não tenho vesícula, então sempre acho que é gorduroso e eu surpreendi-me. Eu repetiria. Comi um em Vilas [bairro Vilas de Atlântico, em Lauro de Freitas, região metropolitana de Salvador] e saí arrependida, engordurada até os olhos... saí com uma sensação ruim. (CLAUDIA, 2018)

Rafael complementa: “olha, tive um dia estressante. Chegamos aqui, estudamos a tarde toda... viemos aqui comer algo diferente, então estou nas nuvens! Daqui ainda temos aula até quase às 22h, então é puxado”.

Esse foi um momento em que afirmam terem tido prazer e estão satisfeitos por terem experimentado algo diferente. Rafael tinha que sair para dar aula, estava apressado com o horário, então se despediu de mim, dos amigos, levantou-se e saiu. Despedi-me dos outros dois, que levantaram também, agradei e nos despedimos.

André

Já estava perto do final do evento, vejo um rapaz sozinho sentado à mesa, comendo seu hambúrguer. Aproximo-me da mesa e, como de praxe, apresento-me, falo que estou fazendo uma pesquisa com fins acadêmico e pergunto se posso sentar. Ele consente ainda comendo seu sanduíche.

Chama-se André, 32 anos, empresário e administrador, era participante do evento e disse que ele era importante para saber o que está ocorrendo no mercado.

Tenho que cuidar de tudo na empresa, também fico ligado na área de operações, não dá tempo para acompanhar tudo do mercado, então, às vezes, é importante [participar] para ficar informado. Difícil afastar-me assim dois dias da empresa, fico aqui no celular passando e-mails, mensagens, resolvendo coisas, aliás, todo mundo fica assim, mas é importante participar. (ANDRÉ, 2018)

Perguntei o porquê de ter escolhido o *truck*. André era um rapaz jovem, usava óculos, falava de maneira muito analítica, tinha uma espécie de cacoete, ao falar levantava o ombro. O gesto remetia-me às pessoas muito contidas, muito racionais. De

fato, para responder, ele falou de cada opção que ali estava, parecia fazer uma reflexão ao falar. Ao mesmo tempo, parecia-me muito franco. Disse-me:

o acarajé vejo como uma comida de fim de semana, é muito pesado. O pastel e a coxinha vejo como fritura, não é saudável. Não que hambúrguer seja super saudável, mas escolhi porque gosto muito de hambúrguer. Também porque, além de gostar, vou chegar em casa e não preciso colocar um frango para grelhar. (ANDRÉ, 2018)

Ele não conhecia o *Black Pepper*, era a primeira vez que experimentava o sanduiche. Peço para apresentar o *food truck*, ele diz, de forma pausada, pensada:

Ambientação mais bem feita, chamou atenção [foi o que o atraiu, se referia ao visual do caminhão, comparando com o outro], atendimento bom. Queria que os atendentes sugerissem o hambúrguer [não pediu pelo cardápio, muita gente pede sugestão aos atendentes de qual sabor é mais procurado, qual eles recomendam], eles sugeriram o cheesebacon e disseram-me que é o que mais sai. Eu esperava que me falassem sobre o “Pepper Burger”, que eu acho que é o da casa... toda hamburgueria tem um sanduiche da casa. Mas não falaram desse. Mas o que me sugeriram é muito bom. (ANDRÉ, 2018)

Enquanto ele comia e conversávamos, quis saber o que mais gostou. André fez uma descrição do hambúrguer numa riqueza de detalhes que me impressionava. Comentou da espessura do bacon, da selagem do pão na manteiga, da quantidade de salada, do sabor que o *cheddar* dá no conjunto, da textura da carne, explicando-me que no meio é mais crua, em alguns casos escorre um líquido que pode ser o sangue da carne malpassada ou a gordura. Falava comigo e olhava para seu sanduiche, para aquelas partes já mordidas que ficam à mostra no recheio.

‘Tá’ ótimo, o bacon é fininho e crocante, tem bastante salada, o pão está selado na manteiga. Eu faço hambúrguer em casa, à noite ou nos fins de semana, só que não uso cheddar, é difícil achar, então uso mozzarella, não tenho micro-ondas em casa, então o meu bacon não fica desse jeito. (ANDRE, 2018)

Havia acabado de comer, ainda bebia uma Coca-Cola. Passamos a conversar sobre sua empresa e a atividade que faz, falou que mora em Lauro de Freitas por ser mais próximo do trabalho e quis saber mais sobre meu tema de pesquisa. Pergunto como foi a etapa do consumo, ele diz que foi agradável, o sentimento foi de satisfação com o sabor.

Pergunto como está se sentindo agora: “o mesmo quando estava comendo, só que a satisfação é de estar alimentado”. Claramente, os aspectos sensoriais (visual e sabor) e cognitivo (comida nutritiva, o fazendo se sentir alimentado) foram os mais relevantes na experiência de André.

Lucas e Francisco

No segundo dia do evento de Conferências, chego mais cedo e encontro apenas duas mesas montadas, fazendo parte da área dos *trucks*. Todas as demais haviam sido retiradas e arrumadas no espaço coberto do prédio, formando uma área de convivência coberta. O inconveniente de sentar-se nessas mesas era estar ali quando as baianas fritavam os acarajés. O vento levava toda a fumaça para cima das pessoas, além do cheiro de dendê que era mais forte nesta área, como já explicado precedentemente.

Próximo das 12h, observo dois rapazes jovens sentados em uma das mesas que restou perto do *truck*. Como sempre, aproximo-me, apresento-me, pergunto se posso me sentar. Eles consentem. Chamavam-se Lucas, 22 anos, e Francisco, 23 anos, eram amigos, estudavam ali, um cursava engenharia civil e o outro engenharia da computação. Não estavam participando do evento. Quis saber o motivo que os levaram a escolher o *food truck*: “para variar. É atípico, só tem em ocasiões especiais, é uma coisa diferente” ambos assentiram. Francisco complementou: “é artesanal, é uma variedade que não tem normalmente”.

Pergunto o que os atraiu: “o cardápio, o diferente de todo dia”. Eles explicaram que almoçam diariamente no restaurante a quilo da universidade. Francisco já conhecia o *Black Pepper* de nome, de eventos em outros bairros, mas ainda não tinha comido. Já Lucas não conhecia.

Peço para apresentarem o *food truck*. Lucas diz que “tudo artesanal é feito com mais cuidado. Bom para sair da rotina. Mas, eu contraindicaria com relação ao preço. Com relação a comida e variedade sim [indicaria]”. O que mais gostou foi a receptividade dos atendentes. Pelo relato de Lucas, a questão do preço do sanduíche denota uma percepção de valor que impacta diretamente na sua renda. Por esse motivo, ele considera o preço do sanduíche caro, embora revele reconhecer o diferencial do mesmo, com sua avaliação de produto artesanal, o sabor, variedade e o serviço das atendentes. De fato, o produto entregue é um sanduíche de tamanho grande, condizente com o preço praticado. O ponto principal na relação com o preço é que este é um *food truck* que tem maior aderência por um público de renda mais alta, que não assimilam o preço como impactante nas suas rendas.

Francisco retruca que “o *truck* tem mobilidade, não se limita a um só local, gosto do diferenciado das frases [na lateral do caminhão], cria um clima, uma empatia com o

cliente, fora que a comida é muito boa”. Vale ressaltar, na fala de Francisco, a importância do elemento visual do *food truck*, previamente à degustação do produto.

Haviam terminado de comer e ficamos ali conversando. Ao final, quis saber como estavam se sentindo naquele momento. Lucas responde: “satisfeito com o hambúrguer, triste com os R\$ 25,00 que perdi por optar por um lugar mais caro. Gastei mais do que poderia, mas já vim sabendo. Não faria todo dia, não repetiria pelo preço. Eu sou mais seguro”, fazendo um gesto de fechar as mãos, indicando que falava em relação ao dinheiro, ou seja, não era mão aberta para gastar.

Novamente, nessa narrativa, sobressai a questão do impacto do preço na sua renda. Cabe destacar a diferença entre preço e valor, constando-se que o preço é aquilo que o cliente paga pelo produto, enquanto o valor é subjetivo e leva em conta a importância que aquele produto ou serviço escolhido tem para o indivíduo, tendo-se, assim, o preço versus o benefício percebido.

Já Francisco diz: “satisfeito. É caro, mas é uma comida que se paga por ela. Chateado porque é uma bomba calórica, já comi ontem. Por um lado, é algo que a gente não encontra sempre em Salvador, é mais comum fora daqui, então gosto de variar”. Novamente, denota a experiência pela busca por variedade e fugir da rotina.

Eles passavam o dia na universidade, haviam saído da aula e estavam ali para almoçar. Dali, iriam para a biblioteca, depois teriam aula até a noite. Levantaram-se da mesa, nos despedimos, agradei, eles pegaram os papéis e os restos de resíduos e se dirigiram para uma das lixeiras do local. Depois, seguiram em direção à biblioteca. Observa-se um comportamento de sustentabilidade dos dois consumidores, uma vez que o evento oferece uma infraestrutura adequada, com lixeiras de fácil acesso para descarte dos resíduos, e, também, por tratar-se de pessoas com nível de instrução superior, presumidamente, mais ambientalmente consciente. Falta apenas uma atitude das autoridades em fazerem coleta seletiva, complementando o processo e garantindo a sustentabilidade.

Targino

Targino, 42 anos, era um homem de estatura mais alta que a média, vendo-o sentado à mesa, parecia grande demais para o tamanho da cadeira. Ele fez o pedido e foi se sentar nas mesas da área coberta, longe daquelas em frente aos *trucks*. Antes, fez um gesto para pegar uma cadeira encostada em um pilar próximo da mesa. Adverti que

estava ali por estar quebrada, não servia para sentar-se. Ele agradeceu e sentou-se em outra cadeira disponível. Aproveitei para perguntar se eu podia sentar-me e conversar.

Quis saber se ele era participante do evento, disse-me que não. Era funcionário da instituição, professor de física e estava no seu intervalo de aula, entre o período da manhã e o início da tarde. Perguntei o porquê da escolha pelo *food truck*. Respondeu-me de maneira objetiva e rápida: “tempo. Tenho que dar aula e porque gosto de hambúrguer, mas esse não é dos melhores. Eu sou sincero”.

Conhecia o *Black Pepper* de nome, mas ainda não tinha comido. Pedi para apresentar o *food truck*, ele elogiou o atendimento. Mas, em seguida, acrescentou: “pouca carne, não tem molho especial, o pão é seco... pelo preço que é, de um almoço, podia ser muito mais atrativo [no sabor]”. E continuou: “o tamanho é pequeno para o valor, merecia uma carne melhor e mais saborosa”. Comia, conversava comigo e tomava uma Coca-Cola.

Constata-se que Targino teve como base para sua escolha a conveniência e a celeridade. Embora tenha considerado o serviço do *food truck* bom, não teve o mesmo julgamento com relação ao sabor e a qualidade do produto. Pergunto qual é o sentimento enquanto consumia, fez um gesto de levantar um dos ombros, numa expressão de não se importar e falou: “nada, não sinto nada. Não é uma comida que você come e sente prazer. É apenas um alimento, mas não é especial. Eu conheço o Bravo [um dos concorrentes], esse sim você come e sente prazer”.

Verifica-se, também, uma vivência negativa relativo ao sabor. Ainda que ele estivesse buscando por celeridade, a variável sabor, na etapa do consumo, desvelou uma experiência nada prazerosa. Pergunto se repetiria e ele, de maneira incisiva, disse “não”. Ele termina o sanduiche, toma devagar o refrigerante, gole a gole. Pergunto como se sente agora.

Não estou satisfeito, mas não estou arrependido. Você conhece o sorvete Pallina [sorveteria local]? Eu saio de casa pensando em tomar esse sorvete. Aqui não. O cardápio deles é praticamente a mesma coisa. Gosto de fazer hambúrguer, eu cozinho, gosto dessa coisa gourmet. Tento fazer um molho que fique bacana na composição. Não recomendaria, sou muito sincero. O segredo está no molho, aqui você não sai encantado, não tem nada de especial. (TARGINO, 2018)

Nota-se, claramente, na narrativa do entrevistado, a não conquista do cliente devido às falhas na qualidade do produto. Ele Explicou-me, depois, que, por causa do evento, os dois restaurantes estavam cheios, filas enormes, então optou pelo hambúrguer

porque gosta e porque seria mais rápido. Finalizou o refrigerante, disse-me que precisava ir para a sala de aula, nos despedimos e ele saiu.

Vale ressaltar que o consumidor vivenciou uma experiência negativa, no tocante ao elemento sabor, o que o levaria a não repetir a compra, porém não sentiu arrependimento na sua escolha, pois a busca por celeridade e conveniência se destacam como os fatores mais preponderantes na sua decisão de compra.

Cristina

Vejo Cristina chegar na feira com uma amiga. Circularam bastante, cumprimentaram pessoas e, depois, se sentaram à mesa com um grupo de 8 amigos. Alguns comiam acarajé, outros abará, ela foi até o *truck*, fez o pedido e aguardou lá a entrega. Era por volta das 12h30min, já fazia fila para os pedidos.

Quando retornou à mesa, abriu o embrulho do sanduiche, começou a comer, a aguardar terminar, aproximei-me e perguntei se podíamos conversar. Ela consentiu, sem nenhuma simpatia. Disse-me que esteve presente em todas as edições, frequenta desde a 1ª realizada. Cristina, 55 anos, é estilista e moradora do bairro, seu prédio fica próximo à rua onde o evento ocorre. Ela é amiga do organizador, então fica sabendo com antecedência quando acontecerá. O que a atrai para estar lá é o tema da solidariedade, das pessoas se desprenderem das suas coisas e doar. Ela fez doação de muitas roupas.

Perguntei o que me recomendava ali: “tem tanta coisa legal, tudo vale a pena! Tem tudo que agrada a todos. Meu marido fez massagem, já comi acarajé e hambúrguer, que adorei”.

Perguntada se algo a incomodava, Cristina respondeu: “nada, nem o barulho do sambinha”. Apesar do inconveniente e desagrado do barulho, ela preferiu relevar, em detrimento do sentimento de solidariedade (Audição).

Quis saber o porquê, dentre todas as opções que havia ali, ela optou pelo *food truck*: “eu gosto do sanduiche deles”, exclamou, confirmando que já conhecia o cardápio.

O que mais gosta no *truck* é “o sanduiche tradicional, com a carne, a saladinha e o pão”, complementa dizendo que já conhecia aquele lanche, então sempre vai em algo certo. “É um sanduiche saudável, dentro do possível. Quer dizer, dentro daquilo que a gente sabe que um sanduiche não é tão saudável, esse é o menos agressivo”.

Pergunto como estava se sentindo naquele momento e Cristina retruca “super bem”, e complementa que a sensação e sentimento da visita é de “amor, família, amigos”. A história que leva é de “que todos deviam se doar um pouco”.

Rafael

Vi Rafael chegando no evento e indo de encontro a um casal com uma jovem. Ele aperta a mão do senhor, abraça carinhosamente a senhora e dá um rápido beijo na boca da jovem. Era sua namorada com os pais. Ficaram ali em pé por um tempo, conversando e rindo, saindo caminhando, logo em seguida. Depois de um bom tempo, vejo os quatro sentados em uma das mesas, apenas Rafael comia hambúrguer.

Quando me aproximei da mesa onde estavam os quatro sentados, para perguntar se podia entrevistá-los, a senhora respondeu, com deboche, dizendo que todos ali já haviam feito faculdade. O rapaz concordou em responder, os pais da moça se levantaram para comprar acarajé, somente Rafael e a namorada ficaram na mesa.

Rafael, 25 anos, engenheiro civil, morava em outro bairro, distante dali, era a 1ª vez dele no evento. Sua namorada, que morava no bairro, o convidou para ir, então, combinaram de se encontrar lá. O que o atraiu? “O fato de poder se integrar com as pessoas... divertido”.

Pergunto o que ele me recomendaria: “o hambúrguer”, responde. Quanto a algum incomodo, Rafael reclama do “barulho alto”, já sobre o motivo de sua escolha pelo *food truck*, ele comenta: “dentre as opções que tem aqui, essa é a comida que mais gosto”. Rafael não conhecia o *Black Pepper* e diz que o que mais gostou foi a carne. Complementa dizendo que o “atendimento é bom e a comida dentro do esperado”.

Quero saber se algo inesperado aconteceu: “sim, a demora no preparo. Minha namorada ia pedir hambúrguer, mas, com a demora, ela desistiu. Preferiu pedir o espetinho”. Nesse momento, Paula, a namorada, entra na conversa e diz ter desistido, parecia irritada com a demora. Perguntei o sentimento de Rafael com a espera, ele disse-me ter ficado “chateado”.

O entrevistado se diz “satisfeito” e que sua sensação e sentimento da visita era de algo “bom, divertido e legal”. A história que leva do evento: “bacana a integração, as vezes as pessoas não se conhecem... são vizinhos, mas não se conhecem. É uma oportunidade para se integrarem.”

Apesar do inconveniente e desgosto do barulho, da comida com um sabor que não encanta e com um serviço ruim, com a demora na entrega do sanduiche, a

experiência negativa é compensada por uma experiência de convivência com a família da namorada, numa oportunidade de interagirem.

Por outro lado, é importante ponderar que o soteropolitano se vale de um serviço ruim, que é entregue na cidade pela maioria dos prestadores de serviços, culminando em tornar-se condescendente, e indo contra os pressupostos do marketing de serviços. Quem demanda um pouco mais, por não se conformar com o que recebe, é visto como chato e muito exigente.

Enalba

Vejo um casal com uma garotinha na faixa etária de 6 anos, os três aproveitavam a banda de samba. Ela sambava brincando com a criança, ensinando-a a sambar. Vejo que a criança está de maiô e com o cabelo molhado. Deduzo que havia participado da brincadeira da mangueira, do carro pipa.

Aproximo-me, apresento-me, pergunto se poderíamos conversar, ela consente com simpatia. Enalba, 54 anos, engenheira civil, diz-me que, como é moradora do bairro, sempre vai ao evento com o marido e a filhinha. Ficou sabendo dessa edição através do grupo de *WhatsApp* que o condomínio dela tem, mandaram uma mensagem avisando através dessa rede social.

Pergunto sobre o que a atraiu para o evento: “primeiro porque é perto de casa, depois porque é tranquilo, agradável e a gente tem amigos que se encontra aqui. Minha filha adora o banho de mangueira. Fora isso, o conjunto das coisas”.

“No ano passado, a demora em servir a comida. Mas esse ano foi rápido”, ela responde-me quando pergunto sobre algum incômodo. Em seguida, pergunto o motivo que a levou ao *truck*, entre todas as opções do evento: “na verdade, não tem tanta opção. Se fosse opção minha não iria, mas não tem opção. Então fui no hambúrguer. Também porque eu queria comer carne”. Ela não conhecia o *Black Pepper*. Via o *truck* estacionado nas ruas em Salvador, mas nunca havia comido.

O que mais gostou foi “a rapidez”, e complementa: “como não é minha comida preferida, não tem nada de especial. Foi rápido, atendimento gentil e comida razoável”.

Sobre a sensação e sentimento da visita, ela diz-me que é de uma sensação “boa, atendeu a expectativa”, e a história que leva do evento é de “diversão em família”.

Outra vez, o aspecto do sabor é visto como um fator que não provoca encantamento com o produto. O relevante é a experiência centrada na conveniência, por

ser próximo à sua moradia, somado a um componente de divertimento e lazer em família.

Diógenes

Vejo um rapaz que estava comendo seu hambúrguer em pé, voltado para a área do palco, como se aguardasse o início do show. Nesse momento, o evento estava superlotado de crianças acompanhadas dos seus pais ou grupos de adolescentes, era difícil achar uma mesa vaga, pois o público ocupava toda a área das mesas do setor de alimentação, com as pessoas esperando pelo início do show.

Diógenes, 33 anos, publicitário, diz-me que só conhecia o *food truck* de nome, nunca havia comido. Quis saber, como sempre, o porquê da escolha e ele retruca: “hambúrguer artesanal é o que mais gosto, algo que tenho maior interesse” [se referindo as demais opções, o interesse dele era hambúrguer]. Não come com frequência e fala que o que mais gostou foi do sanduiche. Porém, esclarece, complementando:

No atendimento, percebi que algumas pessoas tiveram problemas. Eu não esperei tanto, as pessoas estavam na fila e não estava passando cartão, então estavam na fila e não foram atendidas. Devia ter uma pessoa informando que não passava o cartão. Teve um rapaz aguardando o sanduiche, a moça atrapalhou na entrega do pedido. Até verificar na comanda, isso demorou. (DIÓGENES, 2018)

Pergunto se isso o afetou de alguma forma, ele diz: “não sei se indicaria... afetou de certa forma. Eu fico imaginando: se eu fosse aquela pessoa... por eu ter visto não foi legal”. É notório o impacto que a experiência negativa dos outros consumidores suscitou nele, com relação ao serviço prestado pelo *food truck*, tanto na demora do atendimento quanto na forma de pagamento, decidindo pela não recomendação da marca. O fato de ter presenciado uma experiência negativa de outrem surte, no indivíduo, um sentimento de empatia que, colocando-se no lugar do outro, leva-o a imaginar que o transtorno pode acontecer com ele mesmo.

Perguntado sobre como estaria se sentindo naquele momento, Diógenes responde: “tranquilo... estou satisfeito por ter sido atendido e alimentado-me. Eu estava morrendo de fome!”. A sensação e sentimento era de “saciedade” e a história que leva era de quem havia acabado de chegar, achando a “estrutura [do evento] legal”.

Sátiro

Observo um homem na fila para comprar seu hambúrguer. Aproximo-me para conversar. Era Sátiro, 35 anos, servidor público. Era sua primeira vez no evento, diz-me que ficou sabendo através do *Instagram* e o que o atraiu foi o *show* do Bitá. Ele tem um filhinho de 3 anos que adora as músicas e as personagens do “Mundo Bitá”, uma animação com canções infantis para crianças de idade até 5 anos. Sua explicação desvela que sua experiência é motivada em levar o filho para desfrutar das músicas infantis, um fator que suscita experiências afetiva e relacional, por ser um momento para entreter o filho, ao mesmo tempo que ele se compraz em fazer isso.

Teve dificuldade com a informação sobre a quantidade de alimento não perecível para ingressar no evento. Não conseguiu saber se a quantidade solicitada de 1 kg era por pessoa ou por família, no caso dele, ele, a esposa e o filhinho. Por fim, deram a informação que não havia um critério, disseram que o importante era fazer a doação.

Achou o local tranquilo, com praça de alimentação e brinquedos para o filho. De todas as opções, escolheu o *food truck* de hambúrguer porque não havia almoçado, queria comer algo que o sustentasse até mais tarde. Não conhecia o *Black Pepper* e come hambúrguer com bastante frequência: “tipo 2 vezes por semana, porém artesanal não. Como ou em casa ou nesses *fast-foods* da vida, como McDonald’s”.

Acrescentou que o *truck* é “arrumadinho, bacana, cozinha limpinha, atendimento rápido e o cardápio chamou a atenção, o visual é bacana”. O aspecto visual da apresentação do caminhão de comidas, acrescentado do serviço de qualidade praticado, provoca impacto na imagem da marca, ambos determinantes para atrair o consumidor (PARENTE, 2000).

Pergunto como está se sentindo naquele momento: “com fome!”. Haviam chamado o nome dele para a entrega do lanche, tinha ido pegar e estava com o sanduiche ainda embrulhado na mão, aguardando para comer.

Sobre a sensação e sentimento da visita ele diz: “achei a proposta bacana, porque Salvador tem eventos isolados. Esse é um evento para a família”.

Durval

Sigo um rapaz jovem que estava acompanhado do seu companheiro. Observo que chegaram e se dirigiram ao *food truck*, fizeram seu pedido e aguardaram, enquanto assistiam ao show infantil. Os atendentes chamaram por seus nomes, eles foram pegar o saco de papel pardo com o logo do *Black Pepper* (tipo uma sacolinha, porém sem

alças), onde os sanduiches eram colocados e entregues aos clientes. Vejo que procuravam por uma mesa para comerem os sanduiches, mas sem encontrar uma. O local estava lotado, não havia nenhuma mesa vaga na área destinada aos *food trucks*. Saio do local que me encontrava para observá-los e os sigo, já que caminharam para o lado oposto, na direção da área de venda de bebidas, onde compraram 2 refrigerantes. Voltaram para o *truck*, se instalaram no cantinho do balcão, abriram o saco, pegaram seus sanduiches e começaram a comer ali mesmo, em pé. Apreciavam o movimento, olhavam o show infantil e comiam.

Depois que terminaram, caminharam até a área dos sofás, localizada mais afastada do setor de alimentação. Sentaram-se, como outros que também estavam ali, conversavam entre eles, olhavam o movimento, aguardavam o horário para o show de Elba Ramalho.

Aproximei-me, apresentei-me, perguntei se podíamos conversar. Foi muito simpático, concordou prontamente. Chamava-se Durval, 24 anos, era vendedor de livros numa livraria do Shopping. Disse-me que era a 1ª vez no evento, o amigo viu no *Instagram* e o convidou para ir. O que o atraiu foi o *show*: “sou fã da Elba Ramalho!”. Para ele, o fator preponderante para sua experiência era o auditivo, a música da sua cantora favorita.

Pergunto se havia algo que o incomodava: “na parte da alimentação, nas bebidas, não há opção de refrigerante sem açúcar... tem que tomar aquilo que tem”. O que mais gostou no evento foi o “o espaço dos sofás e as opções de comida”. Nesse ponto é mostrado o elemento do tato na sua resposta, o conforto dos sofás revestidos por um tecido macio, onde ele podia sentar-se comodamente, enquanto aguardava o início do *show*. Pergunto o motivo da escolha pelo *food truck*:

Dentro das opções que há aqui, esta foi a que achei melhor. O hambúrguer que eles estavam oferecendo parecia interessante, uma coisa mais natural, mais especial, mais bem atendido. Não é uma coisa automática, como a que você vai no shopping. (DURVAL, 2018)

Não conhecia o *Black Pepper* e, também, não come hambúrguer com frequência. Diz-me que estava se sentindo bem: “estou tranquilo... de modo geral, achei muito bacana [tudo que era oferecido ali], a colaboração com o Hospital”. E a história que leva do evento é o “prazer de ver o show, mais a sensação de colaborar com o hospital, solidariedade de estar colaborando”. Os aspectos auditivo e emocional compõem as duas variáveis que influenciaram sua experiência: a música da sua cantora favorita

(como já mencionado); e o sentimento de ajuda ao próximo, com o *show* beneficente em contribuição com o hospital.

Jeanderson

Jeanderson, 22 anos, estagiário do Ministério Público, estava acompanhado de um grupo grande de amigos. Muito extrovertido, mantinha uma conversa comigo enquanto seus amigos conversavam entre eles. Ficou sabendo do evento através de um deles, que ligou para o convidar. Não conhecia o evento, era sua primeira vez, e o que atraiu foi a comida: “vi o *food truck*, então entrei. Não tinha informação do evento, estava com fome, entrei”.

Quis saber o que ele mais havia gostado: foi a “comida e o espaço... a área integrada com várias opções”. Sobre os motivos que o levaram a escolher o *truck*, entre tantas opções, ele diz: “adoro hambúrguer e sou uma pessoa que como muito [comida, come bastante]. Isso era o mais próximo de encher minha barriga. Como bastante: comi 2 hambúrgueres duplos”.

Explica-me que adora comer. Já havia almoçado em casa, para não precisar comer na rua, mas não resistiu. Come hambúrguer do tipo artesanal com certa frequência e achou que o *food truck* era “muito gostoso. Hambúrguer bom e gostoso, atendimento bom... os atendentes atendem muito bem”. Pergunto como estava se sentindo naquele momento, ele brinca: “bem, barriginha cheia!”.

Seu sentimento da visita foi de “conforto e tranquilidade” e a história que leva do evento foi a seguinte: “comi, fiquei com amigos... era um domingo que, aparentemente, nada iria acontecer e tive essa tarde agradável!”.

A experiência favorável de Jeanderson teve, como fatores motivadores, o componente sabor, os aspectos relacional, de lazer com amigos, e cognitivo, do elemento surpresa de ter sido agradável estar no evento. Este conjunto de variáveis proporcionou vivenciar uma experiência considerada positiva.

Iana e outros consumidores

No evento da Copa, onde vários *food trucks* estavam em fila, compondo uma área de alimentação organizada para os torcedores que assistiam ao jogo na rua, o movimento começava no intervalo, quando as pessoas se dirigiam para a área dos *trucks*, para a compra de comida ou bebida. Em geral, eles se aproximavam do balcão do caminhão, olhando atentamente o cardápio. Se estivessem acompanhados,

comentavam entre si sobre o sabor ou o ingrediente, e o que não entendiam perguntavam ao atendente. Notava que a dúvida era sobre o termo “simples e duplo”, que estava exposto no cardápio, que indicava que o sanduíche poderia levar um ou dois hambúrgueres. Mas, na pressa da compra, para não perderem o recomeço do jogo, este era um questionamento constante.

Outra dúvida era onde comprar a ficha. A maioria queria pagar ali mesmo, mas o atendente, muito gentil, explicava que a compra deveria ser com as moças que eram os caixas volantes. Muitos se impacientavam, demonstrando com expressões no rosto. Iam até as moças (caixas volantes), se davam conta que elas já estavam ali próximas do caminhão, então, a pessoa pagava e apresentava a ficha ao atendente. Aguardava a entrega do lanche e era o momento que eu conversava informalmente.

Uma consumidora jovem se aproxima do cardápio e fica um tempo lendo, como se estudasse as opções. Pede o sabor escolhido ao atendente, ele explica que precisa pegar a ficha com as moças do caixa volante, que se aproxima. Ela dá o cartão, a moça realiza a cobrança, ela coloca a senha, recebe a ficha e entrega ao atendente. Enquanto aguarda o preparo do lanche ela olha o celular, lê e envia mensagens.

Apresento-me, digo que estou fazendo um estudo, pergunto se posso conversar, fazer algumas perguntas. Ela se mostra aberta. Seu nome é Iana, tem 21 anos, estudou publicidade e trabalha como Diretora de Artes de uma agência de Salvador. O que ela primeiro viu foi o cardápio. Viu de longe, as fontes eram grandes, ela pode lê de longe. Foi atraída pelos ingredientes do lanche. Tinha tudo que ela gosta. Gostou do atendimento, da atenção recebida, disse que era familiar.

O atendente comentou sobre a hamburgueria do *Black Pepper* que havia inaugurado, perguntou se ela conhecia, explicou como se chega lá. Mostrou o mapa no celular dele e as fotos da hamburgueria, comentando sobre o *Instagram*. Ela perguntou sobre e ele responde que está escrito no caminhão. Depois de olhar a lateral do caminhão, ela foi procurar no próprio celular. Daí diz-me: “a gente vem nervosa de assistir ao jogo [o jogo havia terminado e o Brasil não havia ganhado] ... precisa encontrar um bom atendimento”. Ela não conhecia o *Black Pepper*. Mencionou também a localização do caminhão, como ela achava que o fato dele ser o primeiro da fila facilitava muito quando as pessoas saíam do jogo, já que na passagem, podiam parar e comprar. Portanto, a localização do caminhão de comidas o destacava, diferenciando dos demais ali estacionados.

Disse que gostava da experiência de estar ao ar livre. Enquanto falava, abriu os braços e olhou para o céu, em um gesto como se sentisse em liberdade. Comentou ainda que gostava do fato de ter essa área para alimentar-se ali mesmo, pois não precisa sair do evento, comer algo e, depois, ao retornar, ter que passar pela revista dos policiais da entrada de novo.

Chega um rapaz de aparência mais madura, porém jovem. Disse que sua escolha era por sua preferência por hambúrguer e pelo sabor artesanal e fez uma comparação entre o hambúrguer do McDonald's e o do *Black Pepper*, explicando-me que um oferecia uma carne industrializada e esse artesanal, chamando a atenção para o uso diferente dos molhos, mostrando-me os nomes no cardápio. Disse que conhece outros *trucks*, come hambúrguer com frequência, é morador do bairro do Imbuí e sempre que tem evento de *food truck* na região ele vai. Gosta das lojas de hambúrguer também, gostando de experimentar as diferenças de cada hamburgueria ou *trucks*. Disse que já tinha almoçado, mas esse lanche era por conta da ansiedade (Sabor).

Outra consumidora, aparentando uma faixa etária por volta de 20 anos, comenta que essa semana passou mal por causa de um salgado que comprou na sua faculdade, precisou até ficar internada no hospital. Então, diz que não come frango na rua, acha que a carne artesanal não irá fazer mal, diferente do frango, que não sabe se está fresco ou não. Falou que, no caso do *Black Pepper*, é uma marca conhecida, então sabia que não ia passar mal. Reside próximo do local do evento, disse que acha muito bacana ver as pessoas juntas, torcendo e vibrando. Comenta que era melhor do que assistir ao jogo sozinha em casa. Dessa maneira, podem vir para a rua para ficar junto com os demais. Vale apontar que, no caso desta consumidora, a sensação de segurança alimentar foi decisiva no processo de escolha.

Juliana

Vi uma mocinha bem jovem, sentada sozinha em uma das mesas. Chamou-me a atenção pelo fato de estar sozinha. Era bem magrinha, miúda, de aparência muito simpática. Achei que poderia aproximar-me dela e assim o fiz. Ela prontamente aceitou minha presença, consentia quase que uma companhia à sua mesa. Perguntei se poderíamos conversar enquanto ela degustava o lanche.

Ela parou de comer, colocou de lado o hambúrguer e disse-me que não se importava. Depois, entendi o porquê. Era Juliana, 18 anos, estudante de medicina e

moradora do condomínio. Disse-me que estava participando pela primeira vez e que ficou sabendo do evento através de um anúncio que estava no elevador do seu prédio: “aqui no condomínio sempre tem, né? Então eu estava esperando que esse mês ia ter algum [evento]”.

Sobre o que a atraiu para o evento, Juliana conta: “para falar a verdade, eu não ia vir não. Mas eu ‘tava’ com muita vontade de comer um hambúrguer que eu conheço, de outro lugar, e não tive como ir agora à noite. Então, aproveitei e vim aqui”. E complementa dizendo que o que mais gosta é do ambiente, mais do que a comida: “é uma coisa bem família, né”. A explanação de Juliana revela o aspecto relacional da experiência. Para uma pessoa que mora sozinha, a possibilidade de estar no meio de muitas pessoas pode gerar uma sensação de não se sentir sozinha. Na perspectiva dela, ali é uma ambiência que ela considera estar familiarizada.

Pergunto o motivo por ter escolhido o *food truck*, ela conta:

Eu não tive... eu ‘tô’ comendo aqui o hambúrguer, mas eu não achei saboroso. Não chegou assim... sabe? Quebrou a expectativa. Eu esperava que fosse mais gostoso. Mas... não correspondeu às expectativas. (JULIANA, 2018)

Juliana não conhecia o *Black Pepper* e, dos demais caminhões de comida que estavam ali, ela conhecia apenas o de *sushi*. Quis saber como ela estava se sentindo naquele momento: “ah, arrependida! Porque, se eu tivesse ficado em casa, minha mãe teria feito um melhor, talvez...”.

Nesse momento, entendi a razão dela ter deixado uma boa quantidade do sanduiche em cima da mesa, como quem deixa os restos de algo que não quer mais. Voltei à pergunta e quis saber um pouco mais o que a havia atraído para esta escolha, no que ela responde ter sido “sensorial”. Porém, no momento do consumo, ela complementa: “acho que está mais ligada a um sentimento... comer sempre é ligado a um sentimento e que não foi positivo! Infelizmente, não...” (falando de maneira triste, chateada).

O aspecto visual foi determinante para atrair a compra e influenciar na sua decisão de escolha. Já o componente sabor não correspondeu à expectativa de Juliana, gerando uma experiência negativa, portanto, uma Dissonância Cognitiva.

Nos despedimos, ela se levantou, pegou os restos de cima da mesa e se dirigiu à lixeira mais próxima e saiu.

Na seção seguinte, são apresentadas as categorias reveladas pelo campo e trabalhadas tal como no *Locus 1*, emergentes do campo.

6.3 CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS

Seguindo o mesmo critério do *Locus 1*, ou seja, utilizando a mesma técnica da análise textual e o processo de categorização conforme Gil Flores (1994), a pesquisa no *Locus 2* também revelou outros aspectos que não somente aqueles ligados à dimensão sensorial, que é mais perceptível quando envolve uma experiência relativa à alimentação.

Nesse sentido, foram identificadas cinco categorias, sendo três delas equivalentes às desveladas no *Locus 1* e duas novas. São elas: preferência por hambúrguer; satisfação da fome; comer algo diferente; confiança; e encontrar amigos/vizinhos/reunir-se com vizinhos.

Da mesma forma que no capítulo anterior, cada categoria será tratada individualmente nas próximas seções e, posteriormente, será apresentada a Discussão, sendo os resultados interpretados à luz do referencial teórico.

6.3.1 (i) Preferência por hambúrguer / (ii) Satisfaz a fome / (iii) comer algo diferente

“Escolhi porque gosto muito de hambúrguer”. (ANDRE, 2018).

“Adoro hambúrguer e sou uma pessoa que como muito [comida, come bastante]. Isso era o mais próximo de encher minha barriga. Como bastante, comi dois hambúrgueres duplos”. (JEANDERSON, 2018).

“Satisfeito, não terei problema com fome durante a aula”. (RAFAEL, 2018).

“Estou satisfeito por ter alimentado-me, eu estava morrendo de fome!”. (DIOGENES, 2018).

“[...] não almocei, queria comer alguma coisa que eu aguento até mais tarde”. (SÁTIRO, 2018).

“Olha, tive um dia estressante. Chegamos aqui, estudamos a tarde toda, viemos aqui comer algo diferente... então estou nas nuvens!”. (RAFAEL, 2018).

“Para variar, é atípico... só tem em ocasiões especiais, é uma coisa diferente”. (LUCAS, 2018).

“[...] o que atraiu foi o diferente de todo dia”. (FRANCISCO, 2018).

Estas três categorias desveladas são equivalentes ao *Locus 1*. Aqui, no *Locus 2*, o hambúrguer também é considerado como o alimento preferido, é aquele que mais satisfaz a fome dos consumidores e é visto como algo diferente do rotineiro.

(i) Similarmente ao que já foi comentado no *Locus 1*, a tomada de decisão na categoria “preferência por hambúrguer” se baseia em uma escolha afetiva, que está relacionada à uma experiência emocional. O grau de envolvimento do consumidor é caracterizado como alto, já que há uma preferência pelo produto e o nível de envolvimento pessoal em que a escolha é determinada possui um significado pessoal ou individual (SOLOMON, 2016). A preferência é o aspecto que exerce influência na decisão de compra e, desse modo, esses consumidores vivenciam uma experiência ligada à dimensão emocional (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010).

(ii) Igualmente, a decisão da escolha, na categoria “satisfaz a fome”, se baseia em uma perspectiva racional, relacionado a um pensamento do desejo de satisfazer a fome, cuja experiência está ligada ao componente cognitivo. A tomada de decisão é baseada em um comportamento racional, pois o indivíduo busca o valor funcional do produto, que, neste caso, atende à uma necessidade básica. Portanto, o aspecto da experiência que influencia o comportamento de compra contempla a dimensão cognitiva (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010).

(iii) Por último, na categoria “comer algo diferente”, como já comentado anteriormente, a dimensão emocional é o aspecto da experiência, que caracteriza a decisão de compra (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010). Os indivíduos estão emocionalmente envolvidos com a experiência de escolher algo que esteja associado à uma novidade ou diferente do habitual.

6.3.2 Confiança

“[...] o *Black Pepper* é uma marca conhecida, então [...] sabia que não ia passar mal”. (MARISTELA, 2018).

“[...] o *truck* é arrumadinho, bacana, cozinha limpinha, atendimento rápido”. (SÁTIRO, 2018).

Esta categoria diz respeito à imagem de confiabilidade do serviço prestado, que o *food truck* transmite ao consumidor, que, neste caso, demonstrou ter uma percepção de comida confiável. O aspecto visual é o fator que proporciona uma influência positiva para que os consumidores percebam uma imagem de confiança, já que esses são

particularmente sensíveis a esse aspecto, no caso do segmento de alimentos. O posicionamento e o conhecimento da marca, neste caso, também se mostram relevantes.

Embora o soteropolitano tenha o hábito de consumir comida de rua, sendo parte do dia a dia da cidade e uma característica da cultura baiana (SILVA et al., 2014), há consumidores que associam a comida de rua com algo marginalizado ou desqualificado, seja porque de fato consumiu e passou mal ou seja porque traz no seu imaginário uma experiência negativa. As questões de higiene sanitária e da perecibilidade dos alimentos tendem a ser levadas em conta pelos consumidores, principalmente se considerarmos o clima quente de Salvador, em que a probabilidade de deterioração dos alimentos é ainda maior que em outras localidades de clima ameno.

Os clientes procuram por pistas tangíveis, no caso dos serviços, que pode ser o estado de conservação do caminhão, a impressão de limpeza que os atendentes passam ou se usam luvas plásticas para o preparo do sanduiche. Como relataram os entrevistados, “a ambientação mais bem feita”, referindo-se ao visual do caminhão, comparando com o outro, ou “o que primeiro vi foi o cardápio, vi de longe, as fontes eram grandes, pude ler de longe”, são as evidências físicas do serviço prestado (LOVELOCK; WRIGHT, 2005), que são percebidas pelos clientes e que gera confiança em adquirir um produto da marca.

Para esses consumidores, a comida de rua envolve um alto risco percebido, que é particularmente relevante nos serviços de alimentação. Os usuários de “primeira viagem” são mais propensos a terem mais receios sobre esses riscos e seu julgamento baseia-se na confiança da reputação da marca (LOVELOCK; WRIGHT, 2005). Nesse sentido, a credibilidade é um atributo importante, pois a avaliação que o consumidor faz está diretamente ligada à decisão de compra. Se a marca é percebida como credível para os consumidores, esta terá mais facilidade em vender os seus produtos.

A tomada de decisão de compra é baseada em uma escolha racional, relacionada a uma experiência cognitiva (SCHMITT, 1999, 2002,2006,2010), onde as evidências físicas e os pontos de contato com o cliente (pedido, pagamento, execução do sanduiche e entrega) são os critérios de avaliação para a escolha.

Nesse sentido, conhecer os atributos que são determinantes para a compra e concentrar os esforços na construção da confiança que a marca já transmite permitem que os clientes alcancem um melhor nível de satisfação (PARENTE, 2000).

6.3.3 Encontrar amigos e vizinhos / reunir-se com vizinhos

“[...] o fato de poder se integrar com as pessoas”. (RAFAEL, 2018).

“[...] é perto de casa, [...] a gente tem amigos que se encontram aqui”. (ENALBA, 2018).

“[...] bacana ver as pessoas juntas, torcendo e vibrando. Dessa maneira, podem vir para rua, para ficar junto com os demais”. (MARISTELA, 2018).

O universo da comida proporciona este aspecto relacional de reunir-se com pessoas ou o prazer de estar com pessoas queridas, já que o alimento é marcado por um código de ligações e pela possibilidade de estabelecer relações (DAMATTA, 1991).

Como afirmam Lima-Filho et al. (2010), os consumidores consideram alimentar-se fora de casa como um ponto de encontro com os amigos. Contudo, no caso desta categoria, o encontro é proporcionado pelo evento em si, e não pelo *food truck* propriamente dito. Colocando de outra forma, o que move estes consumidores a estarem juntos de amigos ou vizinhos é o evento, que também inclui o caminhão de comidas.

Diante de uma vida apressada, com tantos afazeres, compromisso e responsabilidades, características da nossa vida contemporânea, temos uma predisposição a buscarmos por gratificações. Ir a um evento em que as pessoas podem encontrar amigos ou integrar-se a outras pessoas é uma motivação para essa busca, contribuindo para melhorar a qualidade de vida e a sensação de bem-estar.

A experiência que esses consumidores vivenciam é a de estarem junto a outras pessoas, socializando ou, simplesmente, aproveitando do ponto de encontro para rever amigos. Este aspecto relacional da experiência emerge de contextos sociais e de relacionamentos que podem ou não ocorrer durante o consumo, sendo parte de uma comunidade ou de identidades sociais (GENTILE, 2007). Nesse sentido, esta categoria diz respeito a Dimensão Relacional, pois são experiências concernentes à interação entre as pessoas e trazem um sentido de pertencimento e um significado de identificação social (SCHMITT, 1999).

A seguir, é apresentada a discussão dos resultados encontradas no *Locus 2*.

6.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As cinco categorias encontradas no *Locus 2* serão elencadas no Quadro 25, junto com uma descrição sintetizada, relacionada à dimensão da experiência, proposta por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010). Desse modo, os aspectos da experiência mais

frequentes, encontradas nos consumidores do *food truck Black Pepper*, no evento *Food Truck Happy Park*, estão voltadas às dimensões emocional e cognitiva, seguidas das dimensões relacional e ação.

Quadro 25 - Categorias a posteriori do *Locus 2*

Categorias	Descrição	Dimensão da Experiência
Preferência por hambúrguer Satisfaz a fome Comer algo diferente (AS 3 SÃO EQUIVALENTES AO <i>LOCUS 1</i>)	Adoro hambúrguer Saciar a fome, sentir-se alimentado Viemos aqui comer algo diferente, é uma coisa diferente, o diferente de todo dia	Emocional; Ação Cognitivo Emocional
Confiança	[...] é uma marca conhecida, então sabia que não ia passar mal	Cognitivo
Encontrar amigos/vizinhos/reunir-se com vizinhos.	[...] o fato de poder se integrar com as pessoas, [...] a gente tem amigos que se encontra aqui	Relacional

Fonte: elaborado pela autora

Retomando os objetivos específicos desta tese, cujo primeiro é (i) identificar os elementos considerados mais relevantes do marketing de experiência, utilizando as cinco dimensões propostas por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), nas etapas do processo de decisão de compra, assim como no *Locus 1*, tem-se desvelado que, no *Locus 2*, a dimensão sensorial também não é aquela que exerce maior influência, não sendo a preponderante nas escolhas destes consumidores.

Relembrando que o pressuposto é que o aspecto sensorial seria o de maior dominância, por se tratar de um estudo voltado ao setor de alimentação. Similarmente ao *Locus 1*, no *Locus 2* este aspecto se faz presente, essencialmente, na etapa de consumo (e não nas demais etapas), quando o consumidor faz uso do produto (hambúrguer), tendo o sabor como o elemento prevacente.

Contudo, as categorias encontradas apontam as dimensões emocionais e cognitivas como as mais relevantes na percepção dos consumidores e aquelas que exercem maior influência no comportamento de compra, já preconizada por Hayek (1937), que diz que as escolhas do indivíduo não se processam seguindo um aspecto puramente lógico.

Com relação ao segundo objetivo específico, que é (ii) verificar se existem experiências distintas entre os consumidores do *food truck Black Pepper*, considerando

pessoas de poder aquisitivo diferentes, o proprietário do caminhão de comida apenas busca prospectar eventos cujo público-alvo tenha poder aquisitivo que possa pagar por seu hambúrguer.

Por essa razão, não se verificou experiências distintas em relação ao poder aquisitivo nos eventos do *Happy Truck Food Park*, isto porque os consumidores ali presentes tem poder de compra mais elevado, posto que os eventos são realizados dentro de condomínios residenciais ou em ruas de bairros de alto padrão, em centros universitários privados ou em shows de cantores cujo *ticket* de entrada tem valor de R\$ 80,00, ou seja, todos realizados para um público-alvo com poder de compra adequado aos produtos do *Black Pepper*.

O evento da Copa é uma evidência de que o caminhão de comida não está presente em eventos cujo público-alvo não possa comprar seus produtos. A presença do *Black Pepper* foi somente no primeiro dia, pois, quando constatado que ali havia uma mistura de diversos tipos de públicos, o proprietário decidiu não mais continuar com sua participação nos demais dias dos jogos.

Para além dos objetivos específicos, outros elementos devem ser destacados, no que diz respeito à influência na experiência desses consumidores soteropolitanos, que são aspectos revelados no campo:

a) A influência exercida pelo dia e horário que o evento é realizado. A notória diferença entre públicos no horário da tarde e noite, sendo mais frequente o público de crianças e adolescentes à tarde, e à noite a presença do público adulto;

b) Ainda dentro do público adulto, a influência do sábado à noite e a presença de mulheres bem-vestidas, como se trajassem a “roupa de sábado à noite”, para um clima de grande noite. E, no domingo, uma roupa bem despojada, indicando o término do fim de semana, o descanso do final do domingo e prenúncio de uma nova semana de trabalho que se inicia. Esse é um “*dress code*”, ou um código de vestir, que é, sobretudo, ligado a um comportamento cultural e que traz em si uma tradição ligada ao dia de sábado, que é destinado a um dia para sair para a balada;

c) Os eventos realizados dentro do condomínio residencial ou na rua do bairro de alto padrão são percebidos como uma extensão da casa dos consumidores. Aqui, há uma nítida presença do conceito de Damatta (1999) entre a rua e a casa, principalmente no caso da rua, que é fechada para a realização do evento, como o uso do espaço público que demarca áreas de significação social, apropriados por um grupo que se torna “casa”

ou “ponto”. Igualmente presente nos estudos de Marc Augé (SÁ, 2014), remete a um espaço físico e um espaço social que estão juntos, sendo os espaços construídos e vividos. São locais onde os moradores se encontram, se reúnem e socializam como se fosse uma reunião em família.

Mesmo o evento do centro universitário, que também são voltados para consumidores seletos, eles tendem a perceber como algo contratado por eles e não algo que é disponibilizado pelo poder público, semelhantemente aos eventos que ocorrem dentro dos condomínios residenciais.

Já os eventos realizados em locais como estacionamentos do shopping ou no Farol da Barra, o contexto do evento em si é que sobressai à experiência, como, por exemplo, o show de Elba Ramalho, Carlinhos Brown ou o jogo da Copa do Mundo são os geradores da experiência, a partir das dimensões sensorial (audição) e relacional, com a possibilidade de encontrar pessoas interessantes;

d) Os consumidores do evento privado são mais exigentes com relação ao sabor do produto, ao tempo de espera da entrega do sanduiche e com a música alta que incomodava. A experiência negativa com relação a esses aspectos foi mais frequente e salientada:

“[...] gosto de hambúrguer, mas esse não é dos melhores. Eu sou sincero”. (TARGINO).

“É apenas um alimento, mas não é especial. [...] aqui você não sai encantado, não tem nada de especial”. (TARGINO).

“Eu esperava que fosse mais gostoso. Mas... não correspondeu às expectativas”. (JULIANA).

“[...] a demora no preparo, minha namorada ia pedir hambúrguer, mas com a demora ela desistiu, preferiu pedir o espetinho”. (RAFAEL).

Além disso, são consumidores com um perfil mais “nariz em pé”, sentem-se mais esnobes e são mais difíceis em concordar em serem entrevistados, e não raro, não respondem sobre sua renda, pergunta que era um dos tópicos da entrevista. Isso é um comportamento consequente da percepção de um evento particular, ou seja, está dentro do local ou do bairro onde o indivíduo mora, portanto tem um sentido de privativo e, assim, um significado de posse ou de propriedade, os consumidores se sentem donos do evento e as atrações que estão ali devem prezar pelos interesses daquele grupo;

e) No evento da Copa do Mundo, a experiência é influenciada pelo evento em si e não pelo caminhão de comida. A emoção sentida ao assistir ao jogo, torcer, gritar, xingar, são os aspetos emocionais que levam o consumidor a buscar se alimentar, ou seja, a comida é uma válvula de escape para a ansiedade, desencadeada pelo jogo e a busca pelo *food truck* é em razão disso.

“A gente vem nervosa de assistir ao jogo, precisa encontrar um bom atendimento”. (IANA, 2018).

“[...] esse lanche é por conta da ansiedade”. (ENTREVISTADA – NÃO PERMITIU IDENTIFICAÇÃO);

f) Com relação a etapa do descarte, os consumidores dos eventos que ocorriam dentro do condomínio ou dentro do centro universitário eram mais conscientes, no que diz respeito a retirar seus resíduos de cima da mesa que estavam usando e descartar na lixeira do local. No caso do condomínio, havia uma turma de limpeza própria, permanentemente trabalhando para deixar o local limpo e organizado, sempre passando pano nas mesas para o próximo que se sentasse encontrasse tudo limpo, principalmente em razão das crianças, que deixavam resíduos nas mesas e no chão. Importante refletir se este comportamento é um reflexo dos pais ou dos indivíduos não darem o devido valor aos espaços públicos. Em casa, existe o cuidado de preservar e conservar aquilo que pertence a si, ao que é de propriedade pessoal, em contrapartida, em locais considerados de uso comum e de posse de todos, há o desmazelo e a displicência (LADEIRA; MELLO; LAROCCA, 2017).

Cabe destacar que, embora os consumidores desses eventos fizessem o descarte do seu lixo, nenhuma separação de resíduos era feita. Todos os refugos eram descartados em apenas uma lixeira, tanto o lixo reciclável e o não reciclável. Desse modo, não existia nenhuma prática sustentável com relação ao descarte nos eventos e o mesmo ocorria no *food truck*. Este também, por sua vez, utiliza-se de apenas uma lixeira, onde todos os resíduos são descartados juntos. Portanto, os consumidores não possuem práticas de separação de lixo por não haver lixeiras indicativas de separação, nem tampouco o evento e o *food truck*, ou mesmo o condomínio ou o centro universitário, no que tange à área onde ocorria o evento, oferecem as mesmas para coleta seletiva. Como já mencionado, há uma carência de um projeto de marketing social que modificasse esse comportamento e também convertesse a cultura local para uma consciência mais sustentável, além de corrigir a ausência de uma infraestrutura de

coleta seletiva nos locais dos eventos (e na cidade de Salvador), bem como no caminhão de comida.

Nos eventos de rua (na lavagem do bairro e no Farol da Barra, na Copa) a equipe de limpeza pertencia à prefeitura, a mesma destinada à limpeza da cidade, já habituada a atuar no asseamento das festas de rua que ocorrem com frequência em Salvador. Estes eram quem faziam a varrição e retiravam o lixo do chão. Vale ressaltar que a limpeza da equipe do condomínio era feita com mais regularidade, pois eram mais numerosos e ficavam presentes até o término do evento.

Já no caso do estacionamento do shopping, local onde ocorreram os eventos dos shows, havia apenas as lixeiras próximas a cada *food truck* ali presente, e grandes tonéis dispostos em pontos diversos, onde eram depositadas as latinhas de alumínio das bebidas, copos plásticos, papéis, resíduos diversos, enfim, tudo junto.

Os consumidores desses eventos que se alimentam próximos ao caminhão de comida fazem o descarte na lixeira que o *truck* sempre dispõe. Mas, o que é notório é que, em nenhum evento, havia a prática de separação ou a consciência de sustentabilidade, nem por parte dos consumidores, organizadores ou do proprietário dos *food trucks*. Isso pode ser atribuído a um hábito cultural e um modo de agir antigo, denotando que ainda há uma deficiência na mudança de consciência nesta questão do descarte e do lixo ambiental.

Muitos catadores de lixo estão presentes nas festas de rua, como por exemplo no evento da Copa do Mundo no Farol da Barra. Como não há separação de lixo, os catadores reviravam as lixeiras para pegar as latinhas de alumínio para reciclagem, com isso espalhavam os resíduos, fazendo mais sujeira. Se a coleta seletiva fosse incentivada, esses catadores não precisariam passar por este tipo de sujeição para recolher os materiais do seu trabalho;

g) Por fim, por meio dos relatos dos participantes, é possível elaborar, no Quadro 26, as etapas do processo de decisão de compra dos consumidores soteropolitanos de *food truck*, que reflete o processo de escolha desses compradores neste contexto específico, tendo em conta o estado mental, sentimentos ou sensações que o produto evoca sob a perspectiva da experiência (CLARO; DIAS, 2014).

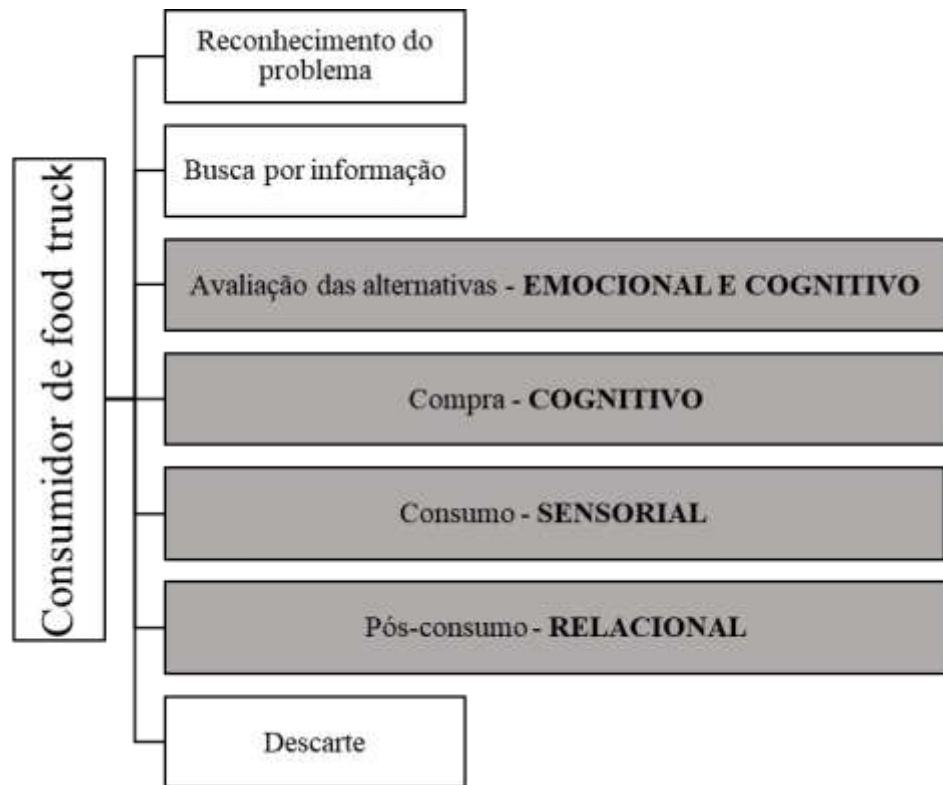
Quadro 26 - Processo de escolha dos consumidores do food truck Black Pepper

Etapas do PDC	
Reconhecimento do Problema	Fome
	Viu o <i>food truck</i> na “praça de alimentação”
	Show dos artistas / fã dos artistas
Busca de Informações	<i>WhatsApp</i> do grupo de moradores, indicação (amigos ou morador), anúncio no elevador do prédio, redes sociais (<i>Instagram</i>)
Avaliação das Alternativas Pré-compra	Satisfaz a fome (categoria encontrada)
	Comer algo diferente (categoria encontrada)
	Confiança (categoria encontrada) - Escolhe aquilo que já conhece
Compra	Preferência por hambúrguer (categoria encontrada)
Consumo	Sensorial (sabor)
Pós-consumo	Encontrar amigos/vizinhos/reunir-se com vizinhos (categoria encontrada) – diversão, entretenimento para o filho, prazer do show, “barriguinha cheia”, vir para a rua e assistir ao jogo junto aos demais.
Descarte	Feito mediante o uso de lixeiras únicas, sem infraestrutura para separação de lixo (nem por parte do evento nem do <i>food truck</i>), o que não corresponde a visão de sustentabilidade atual.

Fonte: elaborado pela autora

A partir daí, é possível ressaltar as dimensões do marketing de experiência, reveladas nas fases do processo de decisão de compra proposta neste estudo, ou seja, os aspectos da experiência que influenciam o processo de tomada de decisão nesta conjuntura de pesquisa, apresentada na Figura 83 a seguir.

Figura 83 - Influência das dimensões do marketing de experiência nas etapas da tomada de decisão do consumidor soteropolitano de food truck.



Fonte: elaborado pela autora

No capítulo seguinte, trataremos sobre a relativização dos fenômenos, no que diz respeito às suas diferenças e semelhanças e, por fim, o capítulo da conclusão.

7 RELATIVIZAÇÃO DOS FENÔMENOS

Neste capítulo, são evidenciadas as diferenças e semelhanças do comportamento de compra e das experiências reveladas da imersão no campo entre o *Locus 1* e o *Locus 2*.

Antes de entrarmos nas comparações e diferenças propriamente ditas, vale a pena assinalar alguns apontamentos sobre o panorama de *food trucks* que temos atualmente em Salvador.

Conforme notícia do jornal de maior circulação local e como já comentado anteriormente, Salvador foi a segunda cidade, depois de São Paulo, a decretar e sancionar a Lei nº 8.900/15 (vide Anexo) para esse novo tipo de atividade econômica. Os *food trucks* foram reconhecidos pela prefeitura baiana como forma de proporcionar entretenimento, levando à ocupação das ruas da cidade (PREFEITURA..., 2017).

Vale notar que a lei havia sido sancionada, porém, até 2019, ainda não havia sido regulamentada (isso somente ocorreu no início de 2020, conforme explicado mais adiante), ou seja, ainda não havia normatização para os *trucks*. Como comentado anteriormente, nem todas as cidades estão devidamente regulamentadas e a falta dessa normatização gerava problemas para esses pequenos empreendedores, que não podiam deixar o negócio inoperante. Em Salvador, por exemplo, já aconteceu de os caminhões de comida estacionarem na praça principal do bairro do Imbuí (bairro predominantemente residencial, de classe média alta e média em Salvador) para venda dos seus produtos, mas, como estavam irregulares, sem licença da parte da prefeitura e nem da Vigilância Sanitária, os *food trucks* recebiam notificação para retirada. Aqueles que não removiam seus caminhões por conta própria era necessário serem retirados pela equipe da prefeitura, com sua liberação feita mediante pagamento de multas correspondentes (PREFEITURA..., 2015).

Em 2016, existiu na cidade um *food park* fixo, destinado à esta atividade (localizada na área externa do Clube Espanhol, região nobre e adjacente a diversos bairros de alto poder aquisitivo), que permaneceu apenas por alguns meses. Contudo, o projeto não foi adiante, sendo desativado.

De acordo com o Sebrae (2015, p. 23), três localidades “[...] contam com normatização aprovada para a comercialização de alimentos em veículos automotores, a saber [...]: São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná (Curitiba).” Como exemplo, a

regulamentação que já existe em São Paulo leva em conta a região da Rua Frei Caneca, próximo ao *Shopping Frei Caneca*, como uma área urbana específica para estacionamento e funcionamento dos *trucks*. Nesse local, diversos caminhões de comida estacionam lado a lado e recebem uma clientela que, de antemão, já sabe que os mesmos estarão lá.

Em Salvador, esta regulamentação só veio acontecer em 2020. Do início da pesquisa até o final de 2019, ainda não existia adequada regulamentação. Em 06 de janeiro de 2020, a prefeitura publicou a Portaria 12/2020 (vide Anexo), que permite a formalização da atividade, regulamentando a venda de alimentos nesses tipos de veículos (*trailers* ou furgões), estruturando locais permitidos para sua atuação (GALVÃO, 2020). Cerca de dois meses após sua publicação, eclodiu a pandemia e, conseqüente, a paralização de atividades. Por essa razão, até o presente momento, ainda não há uma área específica para estacionar os *food trucks*.

Conforme levantamento³ realizado e atualizado ao longo da pesquisa, usando um rastreador na internet (Google), redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), sites do *Tripadvisor* e *I-Food*, por meio de busca booleana (combinação de palavras usando “e”, “ou”, “não”), utilizando como descritor as palavras-chaves “*food truck* e salvador” e, ainda com base nas observações do campo (os demais caminhões de comida participantes dos eventos), chegou-se a 52 *food trucks* em Salvador.

Os caminhões de comida soteropolitanos oferecem diversas opções, dentre elas, coxinha (típica comida da cozinha brasileira, é um bolinho frito, elaborado com massa de farinha de trigo e recheio de carne de frango desfiada e temperada, conforme ilustração a seguir), *sushi*, crepe, churros, pastel, espetinho (pedaços de carnes temperadas que pode ser de boi, frango ou camarão, enfiadas numa haste de madeira e assadas na brasa, conforme ilustração a seguir), mas, a maioria, centra-se no hambúrguer.

3 Levantamento realizado em 13 de janeiro de 2021.

Figura 84 - Opções de coxinha e espetinhos oferecidos pelos food truck



Fonte: Freepik (2021)

O quadro a seguir mostra o panorama desses *food trucks* e sua atividade em Salvador.

Quadro 27 - Food Trucks em Salvador

Food Truck	Tipo
Avenida Food Truck	hambúrguer e massas
Amado Wafle	wafle
América Nômade	hambúrguer
Black Pepper	hambúrguer
Brahma	chopp
Creperia Vou lá	crepe
Canudos Food Truck	Canudos recheados doce e salgados
Chefia Food Truck	hambúrguer
Chico Paca	pizzas e lasanhas
Churrito (food bike)	churros
Coxa Coxinha	coxinhas das tradicionais às inusitadas
Coxinheiros (entrou em set/2018)	coxinhas
Coxinha do Gago	coxinhas tradicionais
Dahora	salgados (coxinhas, pastéis) e churros
Daitan	crepes
Degusta	dobradinha, sarapatel e escondidinho
Espetinho da Praça	espetinhos variados
Divina Redonda	pizza
Di Mari	pizza
Guerrilha Truck	hambúrguer, crepe, massas
Hams Burguer	hambúrguer
Hot no prato	Hot dog
Joker	hambúrguer
Las Marias	churrasco grego e beiju
Leka Food Truck (acabou em maio/2017)	hambúrguer
Maximus Food Truck	hambúrguer
Maison des Crepe	crepe
NaLarica	hambúrguer
Na Rua Espetinhos	Espetinhos diversos
Nobre Truck (entrou em set/2018)	Tapioca, crepe, escondidinho no pote e açaí
Nihau	comida chinesa
Pahua	variado (hot dog, crepe)
Pseudo Truck	hambúrguer
Qu4tro Rodas (voltou a atividade em set/2018)	hambúrguer
4 x 4 Food Truck	hambúrguer
Roots Beer Truck	cerveja artesanal
Pizza Roots (entrou em set/2018)	Pizza no cone
Pizza Truck (entrou em jan/2021)	Pizza
Rei do Pirão (entrou em mai/2020)	Pirão e acompanhamentos

Spacca Burguer	hambúrguer
Sertão Gourmet	tapiocas e arrumadinhos
Sushi Truck	yakissoba e temakis
Subtruck	sanduíches
Steak Grill	sanduíches
Shawarma Basha Food Truck	Kebab e comida árabe
Tarebocado	hambúrguer
The Rango Food Truck	hamburguer
UFood	pizza
Vumbora	pizza
Vem Chopp	chopp
Zap Way Truck (entrou em out/2018)	Salgados diversos
Zanzibar Food Truck	Bife à rolê

Fonte: elaborado pela autora, com base na Web (*Google, Facebook, Instagram, Tripadvisor, I-food* e observação nos eventos), 2021

Ao longo da pesquisa, constatei que alguns *food trucks* deixaram de existir (destacados em azul) e outros novos entraram no mercado (destacadas em vermelho). Um deles, a dona deixou de residir em Salvador, retornando à São Paulo; outro, o proprietário vendeu o *truck* para abrir uma hamburgueria; em alguns casos, os *trucks* ficavam parados e inoperantes; ou, em outras situações ainda, os proprietários desistiram do negócio. Por outro lado, novos donos surgiram através daqueles que se interessaram em investir no negócio. Dessa maneira, totalizou-se 35 *food trucks* em atividade em Salvador. Vale notar que esta constatação se deu durante o período de imersão no campo, onde a observação do fenômeno era presencial, e também durante o momento da pandemia, com a atualização do número de *food trucks* realizada com base na Web, por meio dos sites, conforme indicado na elaboração do quadro 27.

As empresas em destaque na cor amarelo, o *Black Pepper Food Truck* e o Tarebocado, são aquelas estudadas nesta tese.

7.1 RELATIVIZAÇÃO ENTRE O LOCUS 1 E O LOCUS 2

A primeira grande diferença é o perfil do público consumidor dos dois *food trucks*. O público-alvo do evento do Coreto Hype é composto, na sua maioria, não apenas por consumidores moradores do bairro onde o evento é realizado. As bandas musicais que se apresentam atraem um público fã desses *shows*, que são motivados a participar da feira para assistir sua banda predileta, e, por isso, são consumidores oriundos de outros bairros, podendo ter um perfil de faixa de renda diversificado, sendo maior ou menor do que aquele morador do bairro onde está ocorrendo o evento. Dessa maneira, os compradores do *food truck* Tarebocado fazem parte deste público-alvo, juntamente com os fãs das bandas que se apresentam nos eventos. Podemos concluir,

assim, que o maior atrativo do evento, nesse caso, são as bandas e a possibilidade de socialização e experiência oriundos destes elementos, não a comida. Ou seja, a experiência procurada é a participação no evento de música.

No caso do público-alvo do evento privado, voltado a moradores de condomínios residenciais de alto padrão, centros universitários ou *shows*, a maioria dos consumidores tem um poder de compra alto, pois já pertencem a uma faixa de renda condizente com sua moradia de alto padrão ou ao nível de universidade privada em que estudam (geralmente caras para a grande maioria da população, que, na ausência de condições de pagamento de tais universidades, são obrigados a escolher apenas as públicas, sem necessidade de pagamento direto pelos estudantes, mantidas pelos poderes públicos federais e estaduais), além do *ticket* do show que comparecem ou dos itens de alimentação oferecidos.

O evento do Coreto Hype preserva um padrão de configuração em todos os lugares onde ocorre. Sempre há música ao vivo, um palco montado, apresentação de diversas bandas locais, DJ, que entra sempre que as bandas ao vivo param de tocar, um espaço destinado à venda de artesanato, barracas de comida e *food trucks* (estes em um número que variava de dois a sete). Já os eventos do *Black Pepper Food Park* não seguem um formato definido. Estes acompanhavam a configuração que o espaço permite e, dessa forma, cada evento é inédito, seja na montagem ou nas atrações oferecidas aos participantes.

Outra diferença está no local onde os eventos são realizados, um tendo a rua ou praça como um cenário que se integra à feira do Coreto Hype; e o outro circunscrito dentro de limites fechados (com exceção do evento da Copa do Mundo, realizado no Farol da Barra, que, por sua vez, proporcionou uma experiência inédita, pois estava ligado ao esporte de paixão nacional, o Futebol). Em decorrência disso, o tipo de público também é distinto, sendo mais eclético para os eventos do Coreto Hype, que são realizados nas áreas urbanas, e um público em conformidade com o local onde o *Black Pepper* está presente, podendo ser estudantes, moradores, fãs ou torcedores.

Isso posto, as diferenças de comportamento de compra e das experiências entre os dois partem disto, seja no nível de exigência sobre a qualidade do produto, na busca por confiabilidade ou no grau de satisfação/insatisfação e, portanto, podendo ou não repetir a compra e recomendar ou não o produto/serviço, gerando publicidade positiva ou negativa, mais importante que a propaganda.

Seguem os principais pontos de relativizações ente os dois *Locis*:

- a) Os participantes do evento público são consumidores menos exigentes, como revela

este estudo. Por já esperar por um determinado tipo de comida de rua e serviços não tão primorosos, este público é mais condescendente e acostumado aos maus serviços comumente oferecidos na cidade de Salvador.

Como é cultural na cidade as pessoas estarem acostumadas a comerem na rua (como já comentado, seja em festas de rua, festas de largo, no carnaval ou mesmo no dia a dia), a exigência quanto a qualidade do produto e do serviço desvela-se mais tolerada, bem como os erros dos atendentes, as longas esperas para atendimento ou as frustrações de não comprar determinado sabor, em razão dos estoques já terem determinado.

Nas situações em que houve uma dissonância cognitiva relacionada à experiência de compra, os relatos indicaram a qualidade do produto ou serviço - que culminou em uma experiência final negativa - como sendo insuficiente para formar um julgamento abaixo do esperado, com relação ao *food truck* participante do evento público. Ou seja, a experiência vivida através das atrações oferecidas pela feira revelou-se mais importante do que os eventuais desapontamentos advindos dos produtos e serviços do *food truck*. Isso é, o todo que a feira oferece compensa os aborrecimentos e intervêm diretamente na experiência de compra desses consumidores, fazendo com que a dissonância cognitiva experimentada seja insuficiente para formar um julgamento negativo final.

Já no evento privado, a exigência dos consumidores é outra. Estes buscam pela credibilidade da marca e pela excelência na experiência, decorrente de uma qualidade superior de produto e serviço. Desapontamentos e experiências negativas com relação ao produto ou serviço não são atenuados, ao contrário, são evidenciados nas falas dos entrevistados. Isso é revelado na demora do preparo, na entrega do pedido, no volume alto da música que incomoda ou no sabor do sanduíche.

Por outro lado, é importante ponderar que o soteropolitano se vale de um serviço ruim, que é entregue na cidade pela maioria dos prestadores de serviços, culminando em tornar-se condescendente, indo contra os pressupostos do marketing de serviços. Quem solicita um pouco mais, por não se conformar com o que recebe, é visto como chato e muito exigente;

b) Os consumidores do *Black Pepper Food Truck* eram menos receptivos às abordagens, mais “nariz em pé” e mais difíceis em concordar de serem entrevistados. Pareciam estar nas suas casas ou participando de eventos particulares (mesmo quando estes eram realizados na rua, como, por exemplo, a lavagem do bairro do Horto Florestal), sentindo-se invadidos ao serem interpelados. Nesse sentido, o *food truck Black Pepper* desempenhava a função de extensão da própria casa dos consumidores, não havendo uma distinção entre casa e rua, exigindo-se o mesmo padrão vivido em suas residências, geralmente alto.

Já os consumidores do *food truck Tarebocado* eram mais disponíveis às aproximações e mais acessíveis. Consentiam com facilidade as abordagens, concordavam com as entrevistas, demonstrando, através de um gestual ou de uma expressão corporal, como um sorriso simpático, que estavam abertos à conversação. O ponto de concordância, em que a maioria estava disposta a colaborar, era quando eu explicava se tratar de uma pesquisa;

c) Os consumidores do *food truck Tarebocado* aproveitam mais os espaços urbanos, o viver a rua enquanto um espaço físico e social. Em outras situações que não fosse a feira, as pessoas não estariam usufruindo desses locais públicos onde ocorreram os eventos. Em contrapartida, vivenciavam a abordagem de bêbados e pedintes que, ao ver o movimento da feira, “entravam” no espaço, além de mendigos e moradores de rua que transitam no local, ficando os participantes vulneráveis quanto a segurança. Ambas as situações exercem influência na experiência dos consumidores, seja de sociabilidade, desfrute do lazer e convivência, ou uma experiência negativa de sentirem-se vulneráveis frente a possibilidade de uma agressão.

Já nos eventos em que o *food truck Black Pepper* está presente, os consumidores experimentam uma sensação de segurança, visto que ocorrem dentro de condomínios, universidade ou áreas de *shoppings*, ou seja, em locais delimitados e voltados para as pessoas que passam por um controle de uma portaria ou por catracas de entrada para ter acesso ao mesmo. Tudo isso possibilita ao participante uma sensação de menor vulnerabilidade do que se estivessem em qualquer local na rua. Com exceção do evento da Copa do Mundo (realizado no farol da Barra), em que o *food truck* descontinuou sua participação, estando presente somente no primeiro dia, quando o proprietário logo percebeu que o perfil do mesmo não estava alinhado com os propósitos e o público-alvo da marca;

d) Em ambos *food trucks* os consumidores reproduziam um tipo de conduta em que homem conversa com homem e mulher conversa com mulher. Foi notório esse tipo de comportamento em diversas situações durante minhas conversas informais com os participantes, que tem, como endosso, uma característica regional, quiçá nacional, denotando um tipo de costume típico de uma sociedade afetada por uma cultura machista, proveniente de uma supremacia masculina, produzida pela hegemonia histórica do patriarcado, como lógica de entendimento social sobre os papéis do feminino e do masculino;

e) Nos eventos em que o *food truck Black Pepper* participa e que ocorrem dentro de condomínios residenciais, não há a presença de consumidores da raça negra. Embora a população de Salvador seja composta de mais de 80% de afrodescendentes (AVENA, 2018), talvez por estar restrito a um condomínio de renda alta, não há a presença de pessoas negras. Isso não se deve à raça, mas sim às condições sociais e financeiras as quais as pessoas de raça negra estão sujeitas em Salvador, que vem desde o período colonial (SANTANA, 2009);

f) A aparência do caminhão do *Black Pepper* gera experiência de qualidade, atraindo os consumidores. Não apenas o veículo em si, mas também seu tamanho grande, que chama a atenção onde quer que esteja, em bom estado de conservação e aspecto de novo, tanto a pintura quanto a comunicação visual, que faz destaque para o endereço nas redes sociais e para seu principal ingrediente: “burguer *gourmet* 100% carne”. A altura do seu balcão permite que o cliente tenha visibilidade do preparo do seu lanche, oferecendo a facilidade de este acompanhar a manipulação dos alimentos, bem como a higienização e limpeza, atributos que agregam valor percebido ao produto. As atendentes servem os clientes trajando roupas pretas, com um chapéu tipo “cozinheiro” na cor amarelo (cabelos presos e escondidos dentro do chapéu), ambas as cores que remetem e se alinham ao logotipo do *food truck*. Isso tudo é um conjunto de evidências que transmite uma imagem de qualidade, impactando, diretamente, no posicionamento da marca, atributos determinantes para um prestador de serviço.

No que se refere ao preço, o produto entregue é um sanduiche de tamanho grande condizente com o preço praticado. O ponto principal nesta relação é que este é um *food truck* que tem maior aceitação e identificação com um público de renda mais alta, no qual o preço de um hambúrguer artesanal não é um fator impactante nas suas rendas.

Já o Tarebocado usa um *trailer* que, no início da pesquisa, não tinha um aspecto de bem conservado. Depois, já com a pesquisa em andamento, passou por reformas, tendo sua aparência melhorada. Faz destaque também na frente do *trailer* para o endereço nas redes sociais, além de evidenciar o cardápio com as fotos dos sanduíches, colocada após a reforma. As atendentes não usam nenhuma caracterização que remeta a um cozinheiro, apenas trajam roupas pretas, calça *legging*, camiseta de algodão de manga curta e cabelos presos. Como já mencionado, a aparência do equipamento e dos atendentes impactam na qualidade percebida de serviços e produtos oferecidos em tais situações, previamente ao consumo. A altura do seu balcão não permite que o cliente tenha visibilidade do preparo do seu lanche. Comparando-o com o *Black Pepper*, o conjunto todo não transmite a mesma imagem de qualidade. Mas, ainda assim, atrai os consumidores do evento que participa, revelando-os menos exigentes, como já destacado anteriormente. Sua principal característica é usar expressões ou gírias baianas (“piripicado”, “porreta”, “mermão”), tanto nos nomes dos sanduíches no cardápio como no próprio nome da marca. Isso o diferencia dos demais concorrentes e o aproxima de seus públicos-alvo.

Com relação ao preço, o Tarebocado apresenta a prática dos preços psicológicos, que levam a prevalência de percepção dos primeiros dígitos e que terminam em 0,99, como já explicado anteriormente. Os preços são inferiores àqueles praticados pelo *Black Pepper* e condizentes com o perfil do público que frequenta o evento, associado a um estilo de vida alternativo, buscadores daquilo que é fora do tradicional;

g) Os eventos realizados em ocasiões especiais, como Carnaval, Copa do Mundo, São João ou em um momento político de pré-eleições, podem influenciar a experiência dos consumidores. Em todos os eventos, nesses períodos de festa na cidade, tais como São João ou Carnaval, era visível a animação do público. Percebia-se as pessoas dançando livremente ao som das bandas que tocavam as músicas típicas, além da caracterização do ambiente com bandeirolas ou os próprios consumidores com trajes ou adornos próprios da festa em questão. Portanto, as ocasiões especiais propiciam experiências mais agradáveis, devido ao maior ânimo das pessoas em razão destas.

O contrário também podia ser notado no caso da Copa do Mundo quando o Brasil não ganhava ou nos gritos de protestos do momento político de pré-eleição. Podia-se ver as pessoas exaltadas ou desanimadas, através das expressões faciais de acordo com os humores daquele momento, observando-se dois grupos claramente antagônicos;

h) Da mesma forma, no caso da feira em que o Tarebocado estava presente, o tipo de música que tocava ou as bandas preferidas do público quando se apresentavam tinham o poder de atrair mais ou menos público, influenciando na lotação do local. Estas bandas já possuem um público fixo com poder aquisitivo para gastar na feira, que influencia também nas vendas dos expositores, além de ter a força para atrair um público proveniente de outros bairros. Sendo assim, o sentido da audição era o elemento de principal influência (depois os demais sentidos) na experiência desses consumidores;

i) Similarmente, no *Black Pepper* quando em participação de eventos fora de condomínios residenciais, como os *shows* realizados na área do estacionamento de *shoppings* ou mesmo o jogo da Copa do Mundo de Futebol, realizado na área do Farol da Barra, o contexto do evento sobressai em detrimento do *food truck*, ou seja, o *show* do artista preferido ou o jogo da Copa passam a ser mais relevantes do que o próprio *food truck*, este passando a servir como ponto de apoio para a alimentação dos consumidores participantes;

j) Em ambos os *food trucks*, o aspecto visual é um elemento de alta importância, que cria uma empatia com o cliente, sendo um componente que serve como estímulo, principalmente antes da etapa da degustação do produto. As cores utilizadas em ambos os caminhões de comida (um amarelo e o outro laranja) são propícias ao mercado de alimentação, despertando o sentido da visão e aguçando o apetite;

k) Em ambos os *food trucks*, o olfato não era um elemento de destaque. Como os caminhões de comida estavam sempre estacionados em locais abertos ou descobertos, nenhum aroma era sentido no preparo do hambúrguer, em razão do local arejado, que levava o cheiro a se desvanecer. Já o cheiro no local fechado é mais relevante e chamativo para a compra de um produto, como foi notado no tabuleiro da baiana, que estava posicionado na área coberta do prédio e o cheiro do dendê, concentrado nesta área, podia ser percebido facilmente, tornando evidente a diferença entre ambos. Esse é um elemento que deveria ser mais realçado, valorizado, servindo como possível atrativo para os *food trucks*;

l) Já o tato é um elemento destacado somente em um evento em que o *Black Pepper* participa (*show* da cantora Elba Ramalho), por meio dos sofás da área de descanso, montada pela organização do evento para os participantes, quando as pessoas podiam sentar-se comodamente sobre um tecido macio, enquanto aguardava o início do *show*, experimentando momentos de pausa e deleite;

m) O *Black Pepper* exercia também a função de ponto de encontro dos moradores, uma oportunidade para os vizinhos se reunirem, vivenciando, dessa forma, o sentido relacional da experiência;

n) Também o *Black Pepper* tinha a função de ponto de apoio para alimentação dos consumidores. Àqueles que optavam por um alimento mais nutritivo e substancioso, a experiência estava focada na necessidade básica de satisfazer a fome. Nesse caso, o que contava era a qualidade do produto, o aspecto e o sabor da carne do hambúrguer, considerada por esses consumidores um alimento consistente e que mata a fome;

o) Nessa continuidade, o público participante do evento do *food truck Black Pepper* apresentava perfis diferentes durante o período da tarde e da noite, e distinto também no sábado e no domingo à noite. No decorrer da tarde, a frequência era das crianças, enquanto à noite prevaleciam os adultos. No sábado à noite, o clima era de festejo, com as mulheres vestindo trajes de festa, enquanto no domingo à noite era notório os trajes mais despojados, indicando o término e o ritmo de descanso do final de semana.

O perfil do público no evento onde o *food truck* Tarebocado estava presente também era distinto durante a tarde ou a noite. À tarde, o clima era mais familiar, com a presença de crianças, casais que passeavam com seus *pets*, pessoas que compravam artesanato ou aproveitavam as atrações da feira. Já à noite, tanto o sábado quanto o domingo podiam ser transformados em clima de balada, dependendo da banda que se apresentava. Quando estas eram as preferidas pelo público, tinham o poder de atrair mais pessoas e transformar o ambiente em festa;

p) No caso do evento onde o *food truck* Tarebocado participava, a facilidade de acesso aos bairros onde a feira era realizada influenciava na intensidade do número de pessoas, bem como as condições climáticas de mau ou bom tempo, que afugentavam o público ou contribuía para o sucesso da feira;

q) Em ambos *food trucks*, para os consumidores que são fanáticos por hambúrguer, a experiência já era desejada até mesmo previamente a ida ao evento. Quando o consumidor sai de casa com a intenção de comer seu alimento favorito, por exemplo, esse indivíduo já está aberto e receptivo a satisfazer o seu desejo, repercutindo em uma experiência positiva e memorável. Diante disso, as dimensões sensoriais do marketing de experiência não exercem influência tão relevante, servindo como estímulo de reforço ou de dissonância cognitiva, dependendo das expectativas dos públicos no

processo de decisão de compra desses consumidores específicos, pois estes irão buscar por aquilo que eles mais gostam, que mais desejam, e que consideram sua comida preferida. A dimensão sensorial evoca uma reação desses indivíduos, que já trazem em si significados decorrentes de uma combinação das demais dimensões, com maior ênfase nas dimensões emocional e da ação (estilo de vida).

No que se refere às categorias encontradas em ambos os *Loci*, para melhor visualização, o quadro a seguir apresenta as semelhanças e diferenças entre estas.

Quadro 28 - Categorias a posteriori do *Locus 1*

Categorias do <i>Locus 1</i>	Descrição	Dimensão da Experiência
Favorito	Adoro hambúrguer; apaixonado por picanha; saí de casa pensando em comer hambúrguer	Emocional; Ação
Sair da Rotina	Fugir do comum, o diferente de todo dia	Emocional
Sustança	Saciar a fome em razão da proteína; de ser grande; de sentir-se alimentado; substitui uma refeição	Cognitivo
Aproveitar a Rua	Usufruir dos espaços bonitos que a cidade oferece; consumir arte que é feita na cidade	Emocional; Relacional
Atração	Maquiagem dos olhos da atendente	Emocional
Familiar	Busca por algo já conhecido, familiar, que não vai errar	Cognitivo
Artesanal	É visto como saudável, <i>gourmet</i> , natural. Não é comida industrializada como os demais hambúrgueres do McDonald's e Bob's; Combina igualmente com cervejas artesanais.	Cognitivo

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 29 - Categorias a posteriori do *Locus 2*

Categorias do <i>Locus 2</i>	Descrição	Dimensão da Experiência
Preferência por hambúrguer;	Adoro hambúrguer; apaixonado por picanha; saí de casa pensando em comer hambúrguer	Emocional; Ação
Comer algo diferente;	Fugir do comum, o diferente de todo dia	Emocional
Satisfaz a fome;	Saciar a fome em razão da proteína, de ser grande, de sentir-se alimentado, substitui uma refeição	Cognitivo
Confiança	(...) é uma marca conhecida então (...) sabia que não ia passar mal	Cognitivo
Encontrar amigos/vizinhos/ reunir-se com vizinhos.	(...) o fato de poder se integrar com as pessoas, (...) a gente tem amigos que se encontra aqui	Relacional

Fonte: elaboro pela autora

Pode-se notar que as três primeiras categorias reveladas em ambos os *Loci* são equivalentes. Os consumidores do evento público e do privado demonstram paixão por

hambúrguer, desejam comer algo diferente do dia a dia para fugir do comum e consideram o produto um alimento que satisfaz a fome, desvelando que as principais dimensões que suscitam a experiência estão no aspecto emocional, cognitivo e o da ação, que corresponde a um estilo de vida próprio de um determinado grupo.

As demais categorias reveladas, ainda que possuam qualidades diferentes, por exemplo, “aproveitar a rua”, “considerar o produto *gourmet* e artesanal”, “ter confiança na marca”, “sentir-se atraído pela beleza da atendente” ou “buscar por algo familiar”, em termos de dimensões, elas apontam que em ambos os *Loci* os aspectos emocionais, cognitivos e relacionais são os que mais exercem influência na experiência de ambos os perfis de consumidores.

8 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou entender o marketing de experiência segundo as cinco dimensões propostas por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), presentes no processo de decisão de compra, tendo como alvo de investigação os consumidores de *food truck* (de hambúrguer) da cidade de Salvador. Partindo desse objetivo geral, de compreender a influência do marketing de experiência nesse processo de decisão de compra, e dos dois objetivos específicos, recorrendo-se aos pressupostos que (i) o elemento sensorial é aquele que mais exerce influência nesses consumidores e (ii) que diferentes experiências são vivenciadas por indivíduos de diferentes grupos sociais, foi possível desvendar os aspectos da experiência existentes nas etapas processo de decisão de compra que atuam nas escolhas desses compradores.

A estratégia da etnografia multissituada possibilitou, com minha participação, vivenciar na prática como acontece a experiência subjetiva de consumo. Utilizando-se das três técnicas já descritas foi possível responder o problema de pesquisa de como o marketing de experiência influencia os consumidores (de Salvador) no seu processo de decisão de compra em *food truck* (de hambúrguer).

Os resultados da investigação, realizada no campo do marketing de experiência, levam a concluir que nos dois *loci* a dimensão sensorial não é aquela que exerce maior influência na decisão de compra, não sendo a preponderante nas escolhas destes consumidores. Esta está presente na etapa do consumo, ou seja, quando o consumidor faz uso do produto (hambúrguer), e, neste caso, *o sabor* foi o elemento considerado de maior preponderância. Já as dimensões emocionais e cognitivas foram as dimensões consideradas de maior dominância, exercendo influência nos seus comportamentos de compra.

Contudo, vale notar que alguns consumidores aprovam o sabor e se sentem muito bem, enquanto outros o desaprovam, o que nos leva a considerar que os aspectos sensoriais são individuais e únicos.

O consumidor é, assim, visto como um indivíduo emocionalmente envolvido em um processo de compras em que o processo multissensorial e os aspectos emotivos são buscados e apreciados. O contentamento derivado de compras não vem de comprar, querer ou desejar produtos, mas a compra é um meio de socializar, de se divertir e de

aproveitar a companhia de outras pessoas enquanto compra, o que ocorre na maioria das vezes nos eventos estudados.

O hambúrguer é considerado a opção preferida, o alimento de preferência desses consumidores. Nesse caso, o sentimento de favoritismo é o aspecto que exerce influência na decisão de compra, portanto, não é apenas uma questão sensorial, mas os aspectos afetivo e emocional exercem maior influência, pois, para esses consumidores, a escolha é determinada por um significado pessoal.

Com relação a diferentes experiências que são vivenciadas por indivíduos de diferentes grupos sociais, isto se confirmou no evento do Coreto Hype. O poder aquisitivo do público tem a ver com o bairro onde ocorre a feira, que revelou que as diferenças socioeconômicas levam a diferentes experiências de consumo. Como resultante, há o impacto nas vendas também, advindas em função do público residente do bairro que ocorre o evento e da força das bandas que atraem públicos de outras localidades fora do perímetro onde o evento é realizado. Se não houver nenhum desses dois vetores, as vendas são significativamente impactadas.

Observou-se os hábitos de compras e preferências do consumidor de baixo poder aquisitivo, especificamente no que diz respeito aos hábitos alimentares. Devido a sua restrição orçamentária, este consumidor leva consigo sua comida e bebida de casa para passar um dia de lazer na praia, não consumindo no local do evento. Mas, incorporado a esse comportamento de consumo, era notório a recreação, o lazer e a diversão.

Nos consumidores dos eventos do *Black Pepper Food Truck* isso não se verificou, já que o proprietário do caminhão de comida apenas busca prospectar eventos cujo público-alvo tenha poder aquisitivo que possa pagar por seu hambúrguer. Observou-se que esses consumidores têm o poder de compra mais elevado e adequado aos produtos do *Black Pepper*, o que mostra, claramente, a seleção apropriada de público-alvo e o adequado posicionamento da marca.

Outro achado revelado na investigação foi relativo aos aspectos do marketing de experiência presentes nas etapas do processo de decisão de compras desses consumidores. Pode ser evidenciado as dimensões do marketing de experiência que predominam nas fases de pré-compra, compra e pós-consumo. Com os resultados obtidos, foi possível relacionar as fases do PDC com os aspectos dominantes do marketing de experiência, que se mostraram presentes para os consumidores soteropolitanos de *food truck* de hambúrguer em cada etapa, para ambos os *loci*,

desvelando o que influencia nas escolhas desses consumidores neste contexto específico, sendo essa a contribuição teórica desta tese.

Antes de discorrer sobre este achado, vale lembrar que ainda que o foco principal desta investigação estivesse voltado às fases de pré-compra, compra e pós-consumo, foi possível apontar as categorias que emergiram do campo para todas as sete fases do PDC, mesmo naquelas anteriores à chegada do consumidor no evento (reconhecimento do problema e busca por informação), e ainda a última etapa, referente ao descarte, que, no caso de eventos, a própria organização ou a prefeitura ficam responsáveis pela limpeza.

Com relação a esta fase de descarte, foi verificado a carência de um projeto de marketing social que convertesse a cultura local para uma consciência mais sustentável, além de corrigir a ausência de uma infraestrutura de coleta seletiva nos locais dos eventos, bem como no caminhão de comida. Como apontado, não há coleta de lixo seletiva, pois todo o lixo coletado vai para o mesmo lugar. Destaca-se que a reciclagem é uma atividade que gera renda e beneficia 200 catadores na capital soteropolitana (CORREIO, 2021), sendo assim, oferecer a coleta seletiva nos eventos seria uma ação que colaboraria com as cooperativas destes catadores de lixo.

Dito isso, as dimensões do marketing de experiência desveladas em cada etapa da decisão de compra, a maior influência para ambos *loci* na fase da avaliação das alternativas, foram os aspectos emocional e cognitivo. Estes foram predominantes, o que indica que, no caso dos consumidores de hambúrguer em Salvador, o “favoritismo pela iguaria”, “comer algo diferente do dia a dia” e de “ser considerado um alimento que sacia a fome” foram as categorias mostradas que carregam essas duas dimensões do marketing de experiência.

Na etapa da compra, prevaleceu a dimensão cognitiva, o que indica que esses consumidores compartilham certos valores, ideias e estruturas mentais ligadas a uma experiência. Este público consumidor vivencia as experiências e responde a estímulos, estabelecendo uma interação cognitiva com o produto, marca e serviços.

A dimensão sensorial foi a dominante na etapa do consumo, com destaque para o elemento do sabor, ligado ao consumo do produto em si. Neste quesito, alguns consumidores não aprovam o sabor, enquanto outros já se sentem muito bem ao comer o hambúrguer, aprovando o sabor, o que nos leva a concluir que os aspectos sensoriais são individuais e únicos.

Os demais elementos sensoriais estão ligados ao contexto mais amplo dos eventos, sendo evidenciados a audição, visual e tato. Em contrapartida, o elemento olfato não teve destaque, pois o fato de os caminhões de comida estarem sempre estacionados em locais abertos ou descobertos, nenhum aroma era sentido no preparo do hambúrguer, levando o cheiro a se desvanecer.

Evidenciado nos consumidores da feira do Coreto Hype, foi possível observar o efeito da audição e da experiência de se socializar, ao participar do evento musical como um dos principais atrativos deste público, quando ali se apresentavam as bandas preferidas destes consumidores.

Já na etapa de pós consumo, a dimensão relacional foi dominante, em razão da interação social que os eventos promovem, seja através dos grupos musicais que se apresentam, quando as pessoas dançam umas com as outras ou enquanto compartilham a mesma mesa para degustar o hambúrguer, ou ainda nas interações com os vizinhos nos encontros sociais que o caminhão de comida propicia, na oportunidade de reunir-se com os vizinhos e amigos.

Outro resultado obtido está no âmbito acadêmico. Os estudos sobre o campo do marketing de experiência têm recebido atenção, no sentido de ampliar seu entendimento, e vem sendo considerado um tópico relevante, visto as duas publicações oriundas desta tese, ambas obtidas em revistas conceituadas e o impacto causado por elas. Esta é uma contribuição que ajuda a trazer reflexões sistemáticas sobre o tema.

Ademais, o artigo publicado no Cadernos Ebape, de novembro de 2020, traz um avanço no campo teórico do marketing de experiência, que indica uma vulnerabilidade na teoria de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010). A dimensão sensorial é equiparada às demais dimensões, quando este autor coloca nos mesmos níveis os estímulos criados pelo marketing e a reação dos consumidores. Foi apontado que o consumidor pode dar significados à experiência vivenciada, que podem ser relativos às demais dimensões propostas pelo referido autor. Dito de outra forma, os significados decorrentes dos estímulos sensoriais poderão ser uma combinação das demais dimensões (emoção, cognição, ação ou relação social).

No âmbito gerencial, os resultados obtidos sobre as experiências dos consumidores soteropolitanos de *food truck* contribuem para ampliar o entendimento dos proprietários desses negócios, que desejem implementar ações práticas e estratégicas, utilizando o marketing de experiência. O estudo fornece o conhecimento de

como podem ser estimuladas as dimensões da experiência, adequadas para cada etapa do processo de compra, proporcionando uma melhor lucratividade. Podem, por exemplo, focar a comunicação, relacionando-a em cada fase da escolha de compra, proporcionando um estímulo diferenciado à marca.

Com relação às limitações da pesquisa, pode-se afirmar que a própria abordagem interpretativista, por possuir uma perspectiva subjetiva, é a razão da limitação deste estudo. Ademais, por tratar-se de um contexto específico e características de consumidores de uma determinada região, não é passível de generalizações. Os resultados mostraram que as preferências e gostos são específicos do contexto local estudado.

Como recomendação para pesquisas futuras, faço a sugestão da continuidade da investigação que havia sido iniciada para verificação da dimensão sensorial na teoria de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), interrompida pelo advento da pandemia, como já explicado. Outra sugestão de pesquisa futura se refere à não influência do elemento olfato nos espaços abertos e descobertos, aspecto que emergiu ao longo deste estudo e que pode ter mais atenção. Tendo em vista que na preparação do hambúrguer o aroma desvanece em locais a céu aberto, caberia uma investigação que busque entender a não influência deste elemento, diferentemente do preparo do acarajé, por exemplo, que o cheiro de dendê envolve os espaços.

Para finalizar, vale destacar que sempre haverá uma experiência de compra por partes dos consumidores. Embora a empresa possa não implantar ações estratégicas que a estimulem, o cliente sempre terá algum tipo de experiência (divertida, lenta, chata, surpreendente, confusa, empática etc.). Portanto, o mais importante é o adjetivo que qualifica essa determinada experiência, pois o essencial é que a experiência de compra percebida por eles seja um reflexo do que a empresa ou marca queira oferecer aos mesmos. Isso determinará o posicionamento diferenciado da marca na mente dos seu público-alvo.

Quanto mais o cliente usa o produto ou serviço mais experiência tem com o mesmo ou com a marca. Essa experiência do consumidor aparece como um elemento intangível, mas é a principal defesa da marca contra a concorrência do produto ou dela mesma, se utilizado um eficaz gerenciamento de marketing. Portanto, o marketing de experiência é uma abordagem para gerenciar as experiências dos clientes em todos os pontos de contato com o consumidor, com o objetivo de diferenciação da competição,

pois há uma oportunidade de diferenciar o produto, serviço ou a marca, usando o gerenciamento das cinco dimensões do marketing de experiência.

A experiência positiva é vivenciada através de um conjunto, uma soma de variáveis, que resulta em algo memorável. Uma lembrança especial é o que gera no cliente sua experiência, que define suas futuras decisões e comportamentos de compra e, portanto, os resultados dos negócios. No caso dos eventos de rua, que tem um cenário próprio que se integra à feira, onde estão presentes os *food trucks* e as bandas preferidas, estes elementos se sobressaem, podendo-se identificar motivações claras relacionadas a este aspecto de uma experiência memorável.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, I. **Influências do Pessoal de Linha de Frente na Experiência de consumo**: um Estudo a Partir do Encontro de Serviços em um Restaurante Gastronômico de Olinda, Pernambuco. 2013. 101 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.
- AHOLA, E. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analyses. **Kuluttajatutkimus Nyt**, p. 91-98, Jan. 2005.
- ANTÉBLIAN, B; FILSER, M; ROEDERER, C. Consumption experience in retail environments: A literature review. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 28, n. 3, p. 82-109, 2014.
- ANDION, C.; SERVA, M. A Etnografia e os estudos organizacionais. In: GODOI, K. C. et al. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ARAÚJO, R. M.; GOMES, L. C. S.; DELGADO, D. P. N. Processo de decisão de compra: um estudo sobre a aquisição de roupas por obesos. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar - RAUnP**, Natal, v. 4, n. 2, p. 75-89, abr./set. 2012.
- ARONNE, C.; VASCONCELOS, M. C. The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ENANPAD, 2009.
- AVENA, A. IBGE: **Salvador é a Capital mais Negra do Brasil**. Disponível em: <https://bahiaeconomica.com.br/wp/2018/11/19/ibge-salvador-e-a-capital-mais-negra-do-brasil-e-tambem-onde-esta-maior-desigualdade-salarial-entre-brancos-e-pretos/>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- AZAMBUJA, C; BICHUETI, R. Marketing de Experiência: Estratégias para Impulsionar o Market Share e Fortalecer a Marca do Energético Energy. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 9, Ed. Especial, p. 88-106, ago. 2016.
- AZEVEDO, M.; SPERS, E.; FARAH, O. Variáveis que influenciam na escolha de uma agência de turismo no público de estudantes universitários. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 85-102, maio, 2008.
- BAHIA NOTÍCIAS, 2020. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/noticia/243458-prefeitura-publica-portaria-para-regulamentacao-de-food-trucks-em-salvador.html>. Acesso em 23 fev. 2021.
- BARRIOS, M. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. **Palermo Business Review**, Buenos Aires, n. 7, p. 67-89, dic. 2012.

BARTKOWIAK-THERON, I; SAPPEY, J. "The methodological identity of shadowing in social science research", **Qualitative Research Journal**, v. 12, n. 1, p. 7-16, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/14439881211222697>. Acesso em: 30 Sept. 2017.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BERTÃO, N. Bem-vindo à era do food truck 2.0! **Exame**, 25 jul. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/bem-vindo-a-era-do-food-truck-2-0/>. Acesso em: 20 maio 2017.

BHIMJI, F. Struggles, Urban Citizenship, And Belonging: The Experience Of Undocumented Street Vendors and Food Truck Owners In Los Angeles. **Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development**, [New York], v. 39, n. 4, p. 455-492, Winter, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

BRASIL, V. Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BRAGA, V. Cultura alimentar: contribuições da Antropologia da Alimentação. **Saúde em Revista**, Piracicaba, v. 6, n. 13, p. 37-44, 2004.

BRITO, A. et al. Processo de decisão de compras: análise do perfil de consumidoras de varejo popular em shoppings no formato de galeria. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 5., 2012. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV-EAESP, 2012.

BRUSSELS FOOD TRUCK FESTIVAL, 2018. Disponível em: <https://brusselsfoodtruckfestival.com/>. Acesso em: 1 jun. 2018.

BURLAMAQUI, P.; SANTOS, A. Marketing de Experiência na Internet: Um Estudo sobre a Percepção dos Estímulos Sensoriais em Portais Turísticos na Web Brasileira. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ENANPAD, 28., Curitiba, 2004. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2004.

BUTLER, S. **From Chuck Wagons to Pushcarts**: The History of the Food Truck. 2014. Disponível em: <http://www.history.com/news/hungry-history/from-chuck-wagons-to-pushcarts-the-history-of-the-food-truck>. Acesso em: 18 dez. 2016.

CABRERIZO, A.; SANTOS, L. Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 16., São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2011.

CALDWELL, A. Will tweet for food. The impact of twitter and New York City. Food trucks, online, offline, and inline. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 516-549, Apr. 2011.

CAMARGO, C.; RAVAZZOLO, A.; ROHDE, L. A influência do design dos food trucks no processo de decisão de compra dos jovens e dos adultos jovens de Porto Alegre. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 34., 2016, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.

CANDIDO, J. **O processo de decisão de compra de caminhões pesados**. 104 f. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CARDOSO, T.; LADEIRA, R.; LARocca, M. T.; ALMEIDA, T. Cultural Tourism in the Northeast of Brazil: The Influence of “forró pé de serra” on the Tourism Market of Salvador/BA. **Athens Journal of Tourism**, v. 4, n.1, mar 2017.

CARLINHOS BROWN. 2020. Disponível em:
<http://www.carlinhosbrown.com.br/bio/>. Acesso em: 28 julho 2020.

CARÙ A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, June. 2003.

CARVALHO, J. L. Comportamento do Shopper e experiências de consumo no varejo de rua e no varejo shopping center. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo: [FEA/USP], 2016.

CASSEL, C. Interviews in Organizational Research. In: BUCHANAN, D.; BRYMAN, A. **The SAGE Handbook of Organizational Research Methods**. London: Sage, 2009.

CASTRO JR, D. et al. Marketing! Onde está o paradigma? **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 350-361, jul./set. 2015.

CAVEDON, N. Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In: SOUZA, E. (Org.). **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EDUFES, 2014.

CERQUEIRA, A.; LOPES, E.; SILVA, J. No Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de *Branding* por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos. **Future Studies Research Journal**, v.11, n.1, p. 25 – 47, jan /abr. 2019.

CLARO, J.; DIAS, A. Estratégia da razão à emoção: experience marketing e a marca líder. **Journal of Economic Sociology Studies**, v. 4, n. 1, p. 312-325, jan./abr. 2014.

COELHO, M.; SANTOS, P. F. de A. A. dos. Marketing de experiência do smartphone: a cocriação de valor por meio dos aplicativos de celular. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 13, p. 46-66, out. 2013.

COMIDA gourmet: **food trucks são tendência no mercado latino-americano**. 2015. Disponível em: <http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/comida-gourmet-food-trucks-sao-tendencia-no-mercado-latino-americano/>. Acesso em: 23 maio 2017.

CONEXÃO BAHIA. 2018. **Ambulantes criativos**. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Rede-Bahia/conexao-bahia/noticia/reveja-os-videos-do-conexao-bahia-de-sabado-32.ghtml>. Acesso em 03 fev. 2018.

CORREIO. 2021. **Renda que vem do lixo: ação de reciclagem beneficia 200 catadores na capital**. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/renda-que-vem-do-lixo-acao-de-reciclagem-beneficia-200-catadores-na-capital/>. Acesso em 25 fev. 2021.

CREPALDI, L. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE**, 29., 2006. Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom 2006. p. 1-15.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAMATTA, R. **A Casa e a Rua**. 4 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

DAMATTA, R. **O que Faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAUCÉ, B; RIEUNIER, S. Le Marketing Sensoriel du Point de Vente. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 17, n. 4, p1-21, 2002.

DORIGON, C., BONAMIGO, I.; MALHEIROS, P. De estigma a valorização: panoramas da comida de rua a partir da cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7., 2014. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [PUC-RJ], 2014.

ESTEVES, P. **O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade**. 166 f. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ESTEVES, P. et al. As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 6, n. 3, p. 561-580, set. 2013.

FACCO, A. **A qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e a intenção de retorno: o caso do parque Beto Carrero World**. 2016. 156 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

FARIA, M. D. de et al. "Não estou mais sozinha!" - mudanças no processo de decisão de compras de consumidoras primigrávidas. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 107-123, abr. 2012.

FARIAS, S. Store Atmospherics and Experiential Marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., Florianópolis, 2010. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

FARIAS, S. et al. Experiência Extraordinária Na Internet? Uma Análise Da Oferta De Experiência Em Portais De Turismo Governamentais. **Revista de Gestão - REGE**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 451-468, jul./set. 2011.

FARIAS, P.; SILVA, J.; BRANDÃO, J. Qualidade sobre rodas: o nível de satisfação de consumidores sobre os serviços de alimentação em food trucks. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 43-71, jan./mar. 2017.

FINE, G. A.; MORRILL, C.; SURIANARAIN, S. Ethnography in organizational settings. In: BUCHANAN, D. A.; BRYMAN, A. (Org.). **The Sage Handbook of organizational research methods**. London: Sage publications, 2009.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLÔR, P.; UMEDA, G. O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 13, São Paulo, 2008. **Anais eletrônicos...**São Paulo: Intercom, 2008.

FONSECA, M. T. et al. Comida de rua na cidade de São Paulo, SP: uma breve descrição. **Revista Rosa Dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 311-318, 2013.

FONSECA, M. Ainda vale a pena abrir o food truck? **Exame**, 13 jun. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/ainda-vale-a-pena-abrir-um-food-truck/>. Acesso em: 20 maio 2017.

FONTENELLE, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV Ed., 2017.

FRANCO, N. et al. A Importância do Marketing de Experiência no Fluxo Logístico de um Parque Temático. Estudo de Caso: Walt Disney. **South American Development Journal Society**, v. 5, n. 2., p. 149-161, jul. 2017.

GALVÃO, A. Semop abre licenciamento para Food Truck em Salvador. **Metro 1**, 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/noticias/cidade/86486,semop-abre-licenciamento-para-food-truck-em-salvador>. Acesso em: 21 ago. 2020.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, Oct. 2007.

GIL FLORES, J. **Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994.

GIMENES-MINASSE, M. H. G. Novas configurações do comer junto: reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 251-275. 2017.

GODOI, C.; BALSINI, C. A Pesquisa Qualitativa nos Estudos Organizacionais Brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, K. C. et al. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, C.; MATTOS, P. Entrevista Qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. (Org.). **Pesquisas qualitativas em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. (Org.). **Pesquisas qualitativas em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOLIM, E. et al. Marketing de experiência sob o prisma do consumidor: o papel do consumo além da compra. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, Franca, v. 15, n. 3, p. 349-363, set./dez. 2012.

GOMES, P. **Comida Di Buteco: organização e marketing de experiência**. 2015. 96 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Programa de Mestrado Profissional em Administração, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, 2015.

GRAHAM, R. **Alimentar a cidade: das vendedoras de rua à reforma liberal** (Salvador, 1780-1860). São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

HANNAM, K. Tourism and development II: marketing destinations, experiences and Crises. **Progress in Development Studies**, v. 4, n. 3, p. 256-263, July, 2004.

HAWK, Z. **Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination of Orlando's Food Truck Scene**. 120 f. 2013. Thesis (Master of Arts) - Department of Anthropology, University of Central Florida, Orlando, Florida, 2013.

HAYEK, F. A. Economics and Knowledge. **Economica**, New Series, v. 4, n. 13, pp. 33-54, Feb. 1937.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p.178-192, Dec. 2000.

HOLBROOK, M. The Consumption Experience Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 1. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 259-266, Dec. 2006.

HÖPNER, A.; GANZER, P.; CHAIS, C.; OLEA, P. Experiência Do Consumidor No Varejo: Um Estudo Bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 14, n. 4. out./dez. 2015.

ILA-LOPEZ, N.; RODRIGUEZ-MOLINA, M. C. Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. **Industrial Management & Data Systems**, v. 113, n. 5, p. 712-731, 2013.

INFOOD. 2017. Disponível em: <http://infood.com.br/um-pouco-da-historia-do-negocio-do-food-truck/>. Acesso em: 11 abr. 2017.

INFOOD. 2017. Disponível em: <http://infood.com.br/o-mercado-de-food-truck-precisa-voltar-para-a-rua/>. Acesso em: 21 dez. 2017.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. 2015. Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MTE=>. Acesso em: 18 dez. 2016.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. 2015. Disponível em: [file:///C:/Users/grima/Downloads/IDF%20-%20%20%20C3%8Dndice%20de%20Desempenho%20Foodservice_IFB%20-%20Instituto%20Foodservice%20Brasil%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/grima/Downloads/IDF%20-%20%20%20C3%8Dndice%20de%20Desempenho%20Foodservice_IFB%20-%20Instituto%20Foodservice%20Brasil%20(2).pdf). Acesso em: 18 dez. 2016.

INSTITUTO FOOD TRUCK. **Uma análise de quem está muito a frente de nós: o mercado de Food Trucks nos EUA**. 2017. Disponível em: <http://www.institutofoodtruck.com.br/uma-analisede-quem-esta-muito-a-frente-de-nos-o-mercado-de-food-trucks-nos-eua/>. Acesso em: 20 maio 2017.

JAIME JÚNIOR, P. Pesquisa em organizações: por uma abordagem etnográfica. **Civitas**, v.3, n.2, p. 435-456, 2003.

JAKOB, D. The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. **European Urban and Regional Studies**, v. 20, n. 4, p. 447-459, 2012.

KAO, Y.; HUANG, L; YANG, M. Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. **International Journal of Revenue Management**, v. 1, n. 1, p. 79-96, Feb. 2007. Available in: 10.1504/IJRM.2007.011195.

KREGOR, E. Food Trucks, Incremental Innovation, and Regulatory Ruts. **The University of Chicago Law Review**, 2015. Disponível em: http://chicagounbound.uchicago.edu/journal_articles/7866/.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, July, 2012.

KUMAR, T. **Food-Trucks in the US: Industry Report**. 2019. Disponível em: <https://my.ibisworld.com/download/us/en/industry-specialized/4322/1/0/pdf>. Acesso em: 01 mar. 2021.

LADEIRA, R.; MELLO, R.; LAROCCA, M. T. An Approach to Understand Social Marketing Unexplored Potential. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 140-142, out-dez, 2017.

LANIER, C.; RADER, C. S. Consumption experience: An expanded view. **Marketing Theory**, v. 15, n. 4, p. 1-22, Apr. 2015. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593115581721>. Acesso em: 16 nov. 2016.

LEE, M.; HSIAO, H.; YANG, M. The Study of the Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. **International Journal of organization Innovation**, v. 3, n. 2, p. 352-278, 2010.

LIMA-FILHO, D. et al. Experiência de consumo em restaurantes comerciais. **FACEF Pesquisa**, Franca, v. 13, n. 1, p. 80-92, 2010.

LIMA, M; KRAEMER, F; ROSSI, C. A Discussão Epistemológica em Marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 13, n. 1, jan./mar. 2014.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. London: Kogan Page Limited, 2005.

LOBUONO, R. et al. Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: A Percepção de Participantes de Evento Cultural. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, maio/ago. 2016.

LOBUONO, R.; GOSLING, M.; RODAS VERA, L. Experiência Em Eventos Culturais: Um Estudo Sobre a Virada Cultural de Belo Horizonte 2014. **Turydes Revista Turismo y Desarrollo**, n. 20, jun. 2016. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/eventos-culturais.html>. Acesso em: 16 jul. 2017.

LORIATO, H.; PELISSARI, A. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 109-132, jan./abr. 2017.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARCELINO, J. **Satisfação e Emoção na Experiência de Consumo em um Parque Aquático, na Comparação das Escalas Des de Izard e Ces e Richin**. 2007. 88 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

MARCUS, G. What is at stake – and is not – in the idea and practice of multi-sited ethnography. **Canberra Anthropology**, v. 22, n. 2, p. 6-14, 1999.

MARTIN, N. Food fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 38, n. 5, p. 1867-1883, Sept. 2014.

MEDEIROS, J.; SAMPAIO, C.; PERIN, M. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. **Psico**, Porto Alegre, v.41, n. 4, p.439-446, jan. 2010.

MELLO, C.; FREITAS, S. **Vertentes do Português Popular do Estado da Bahia**. 2020. Disponível em: <http://www.vertentes.ufba.br/o-municipio-de-lauro-de-freitas-na-regiao-metropolitana-de-salvador> . Acesso em: 13 mar. 2020.

MILAN, G. et al. Um estudo sobre os atributos de decisão de compra no contexto de compras organizacionais. **Scientia Plena**, [Aracaju], v. 10, n. 11, p.1-10, nov. 2014.

MONDO, T.; COSTA, J. Marketing de Experiência para Intermediários: Possibilidades E Limitações do Fam-Tour Na Hotelaria. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VII, n. 2, p. 90-110, jul./dez. 2010.

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, mayo, 2012.

MORRIN, M.; RATNESHWAR, S. Does it make sense to use scents to enhance brand memory? **Journal of Marketing Research**, v. 40, n.1, p. 10–25, 2003.

MOTTA, S.; ROSSI, G. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 109-130, jan./mar. 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NAKAGAWA, H. et al. A influência do marketing experimental no processo de decisão de compra dos consumidores de baixa renda. **UNISANTA Law and Social Science**, Santos, v. 3, n. 1, p. 33-39, 2014.

NASCIMENTO, C. et al. O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. **Educação Matemática Pesquisa**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 745-772, 2014.

NASCIMENTO, C.; JIMENEZ, G.; CAMPOMAR, M. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 30-47, jul./dez. 2014.

NEVES, F. et al. A influência da relação afetiva e experiencial no processo de criação de lealdade: uma análise do mercado de telefonia móvel no Brasil. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 23, n. 1, p. 156-185, jan./abr. 2017.

NUNES, A. **Do bom humor ao desespero**: Ambulantes tentam se adaptar ao covid-19 na BA. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/03/20/desespero-dos-ambulantes-comercio-na-bahia-tenta-se-adaptar-ao-coronavirus.htm>. Acesso em: 17 ago. 2020.

OLIVEIRA, R.; BRAGA, N. Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, 18., 2013, Bauru, SP. **Anais...** Bauru: Intercom, 2013. p. 1-15.

OLIVEIRA, B; TOLEDO, A; LOPES, E. Evolução da Experiência no Varejo de Serviços: Um Exemplo do Setor de Telecomunicações Brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 223-250, jan./mar. 2013.

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 196-208, 2010.

PALMEIRA, M. et al. Experiential Marketing in Bookstores an Analyses of Business Strategy and Customer Experience. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPAD, 2009.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARIS. 2018. **41 caminhões de catering nas ruas de Paris**. Disponível em: <https://www.paris.fr/actualites/des-food-trucks-dans-les-rues-de-paris-2697>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

PAULA, J. **Os Food Trucks chegaram para ficar**. 2014. Disponível em: <http://www.destemperados.com.br/tendencias/os-food-trucks-chegaram-para-ficar>. Acesso em: 20 maio 2017.

PEREIRA, C.; TOLEDO, G.; TOLETO, L. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **Revista O&S**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul/set. 2009.

PEREIRA, F. A. M.; ALCANTARA, M. L. O. Análise da influência dos fatores ambientais no processo de decisão de compra organizacional. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 11, n. 3, p. 74-99, set./dez. 2013.

PERINI, K; GUIVANT, J. Comer em food trucks à luz da teoria das práticas. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 305-326, jun. 2017.

PERTILE, K. **Em pratos limpos**: as comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o turismo. 2014. 133 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

PERTILE, K. Comida de rua: relações históricas e conceituais. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 301-310, abr./jun. 2013.

PETKUS JR., E. Enhancing the application of experiential marketing in the arts, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 9 n. 1, p. 49-56, Feb. 2004.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**: work is theatre and every business a stage. Boston: Editorial Harvard Business School Press, 1998.

PINHEIRO, D.; MELLO, S. Turismo e marketing de experiência um novo percurso ou destino. **Revista de Humanidades**, Fortaleza, v. 30, n. 1, p. 162-176, jan./jun. 2015.

PINTO, M. **Os pobres e o consumo**: uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos. 2009. 314 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

PINTO, M.; LARA, J. As Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 38-56, mar. 2011.

PONTES, M. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no marketing?** Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo. 2012. 257 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, 2012.

PRADO, K. P. A. et al. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **Revista Organizações em Contexto**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 357-382, 2014.

PRADO, R. A. D. P. et al. Estudo do processo de decisão de compra adotado pelos turistas na compra dos serviços de hospedagem ofertados pelas pousadas de Paraty-RJ. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 1-22, set. 2011.

PREFEITURA regulamenta atividades de food trucks em Salvador. 2017. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/prefeitura-regulamenta-atividades-de-food-trucks-em-salvador/?cHash=fa8633390250e6cc3150e3a031d1042d>. Acesso em: 03 fev. 2017.

PREFEITURA remove trailers irregulares de praça do Imbuí. 2015. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/prefeitura-remove-trailers-irregulares-de-praca-do-imbui/>. Acesso em: 24 ago. 2020.

OCKE, M. A. O processo de decisão de compra de viagem de férias da família. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. -520, 2013.

REPRIYA, P.; SUCHANDRA, P. Marketing as an Experience Design: Experiential Marketing in The Context of Luxury Brands. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, MANAGEMENT & ECONOMICS, 4., 2020, Berlin, Germany. **Anais eletrônicos...**Berlin: ICBMECONF, 2020. p. 1-11.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006.

ROCHA-PINTO, S.; FREITAS, A.; MAISONNAVE, P. Métodos interpretativistas em Administração: as implicações para o(a) pesquisador(a). In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ROESLER, G.; MOLIANI, J. O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2016.

ROLLENDE KEUKENS, 2018. Disponível em: <https://awesomeamsterdam.com/rollende-keukens/>. Acesso em: 1 jun. 2018.

ROOS, E. et al. Food Trucks guiando a inovação: um estudo sobre motivações e inovação no modelo de negócios no setor gastronômico de Porto Alegre. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 18., São Paulo. **Anais...** São Paulo: [FEA/USP], 2015.

RIESSMAN, C. **Narrative Methods for the Human Sciences**. CA, USA: SAGE Publications, 2008.

SÁ, L. R. et al. O consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família. **Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, Natal, v. 9, n. 2, p. 54-77, jul./dez. 2012.

SÁ, T. Lugares e Não Lugares em Marc Augé. **Revista de Sociologia da USP**, v. 26, n. 2, p. 209-229, nov. 2014.

SANTANA, I de. **A Margem do Centro: ascensão social e processos identitários entre negros de alto escalão no serviço público – o caso de Salvador**. 341 f. 2009. Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Salvador, BA, 2009.

SANT'ANNA, D. B. Bom para os olhos, bom para o estômago: o espetáculo contemporâneo da alimentação. **Pro-Posições**, v. 14, n. 2, p. 41-52, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8643883>. Acesso em: 01 jun. 2019.

SANTOS, J.; PORTO, R. Experiências do Consumidor: Estado da Arte e Agenda de Pesquisa. In: CLAV – CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 11, 2018. São Paulo, **Anais eletrônicos...** São Paulo: FGV, 2018.

SARGI, L; MATTOS, A. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2015. p.1-10.

SCHARF, E. O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos usuários. **Revista Brasileira de Gestão de Negócio (RBN)**, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 99-113, 2011.

SCHMITT, B. **Customer Experience Management**. Hoboken, NJ: Wiley. 2003.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. Barcelona: Deusto, 2006.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, Feb. 1999.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Consumer Experience and Experiential Marketing: a critical review. **Review of Marketing Research**, v. 10, p. 25-61, 2013.

SCHINAIDER, A.; FAGUNDES, P.; SCHINAIDER, A. Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 149-170, maio/ago. 2016.

SCUSSEL, F. et al. Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 19., São Paulo. **Anais...** São Paulo: [FEA/USP], 2016.

SEBRAE. **Food Truck- modelo de negócio e sua regulamentação**. 2015. Disponível em:
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf). Acesso em: 18 dez. 2016.

SEBRAE. **O mercado de Food Truck**. 2017. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/o-mercado-de-food-trucks,2e491bc9c86f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 fev. 2018.

SEN, S. et al. The Food Truck Phenomenon: The Vendor's Perspective. In: DELONG, D.; EDMISTON, D.; HIGHTOWER JR., R. (Ed.). Once Retro Now Novel Again. Annual Spring Conference. **Proceedings...** [Chicago]: Marketing Management Association, 2014.

SHAW, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. New York: Palgrave MacMillan, 2005.

SHAW, C. **The DNA of Customer Experience how emotions drive value**. New York: Palgrave MacMillan, 2007.

SILVA, S. A. da et al. Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil: A study from the socioeconomic and food safety perspectives. **Food Control**, v. 40, p. 78-84, June, 2014.

SILVA, G.; LIMA, L.; LOURENÇO, N. Food Truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. **Revista FATEC**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-23, out. 2015.

SMITH, K; HANOVER, D. **Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands**. New Jersey: Wiley, 2016.

SOARES, A. et al. Processo de decisão de compras no segmento de alimentos infantis. **Destarte**, Vitória, v. 6, n. 1, 2016.

SOLOMON, M. et al. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. 6rd ed. England: Pearson, 2016.

SOLOMON, M.; RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J. **Consumer Behaviour: buying, having and being**. 10rd ed. Australia: Pearson, 2013.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA LIMA, R.; SEVILHA GOSLING, M.; RODAS VERA, L. Experiência em eventos culturais: um estudo sobre a virada cultural de Belo Horizonte 2014. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 20, jun. 2016. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/ turydes/index.html>.

SPANGENBERG, E. R., CROWLEY, A. E., HENDERSON, P. W. Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **The Journal of Marketing**, v. 60, n.2, p. 67-80, 1996.

SPINACÉ, N. A invasão dos food trucks. **Revista Época**. 2014. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>. Acesso em: 20 maio 2017.

STEFANINI, C. J. ; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos Almoçar? Um Estudo da Relação Hospitalidade, Qualidade em Serviços e Marketing de Experiência na Satisfação dos Clientes de Restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, jan./abr. 2018.

STENHOUSE, A. Experience marketing in action: the Fox Kids Cup. **Advertising and Marketing to Children**, v. 4, n. 4, p. 11-16, 2003.

SUPERCHEFS. 2017. Disponível em: <http://superchefs.com.br/modelos-mais-adaptados-para-food-truck/>. Acesso em: 22 maio 2017.

TEIXEIRA, L. V. Análise Sensorial Na Indústria De Alimentos. **Revista do Instituto de Laticínios “Cândido Tostes”**, v. 64, n. 366, p.12-21, Jan/Fev, 2009

TIAGO, M. T.; TIAGO, F. The influence of teenagers on a family's vacation choices. **TMStudies**, Faro, v. 9, n. 1, p. 28-34, 2013. Available in: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582013000100005&lng=pt&nrm=iso. Access in: 11 abr. 2017.

TORRES, L. **O marketing de experiência na construção de valor para o turista**. 2008. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) - Universidade Salvador, Salvador, 2008.

VALE, A. **Admirável mundo novo: um estudo sobre o consumo do turismo em ambiente virtual**. 2012. 104 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2012.

VASCONCELLOS, A. **Dimensões da experiência do cliente no contexto de serviços de relações contínuas de associação: adaptação e validação da Escala de Walls (2013)**. 2015. 117 p. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

VEDANA, S. et al. Comida em Movimento: o Significado Simbólico dos Eventos Gastronômicos de Rua e Food Trucks em Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

VERA, L. A. R.; LADEIRA, R.; COSTA, A. S. A retirada das barracas de praia da orla de Salvador na perspectiva de turistas e moradores. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 3, p. 308-323, 2013.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, M. M.; PEREIRA, B. Etnografia em administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VILA de food trucks será inaugurada em Salvador no próximo dia 22. Disponível em: <https://www.aloalobahia.com/notas/vila-de-food-trucks-sera-inaugurada-em-salvador-no-proximo-dia-22>. Acesso em: 13 out. 2020.

VISIT BRUSSELS. 2017. Disponível em: <https://visit.brussels/en/article/frunch-brussels>. Acesso em: 21 maio 2017.

YAMAMOTO, P.; CORDOVA, M.; MAZZEI, L. Descrição de um Caso Envolvendo Marketing de Experiência através de Patrocínio Esportivo no Segmento B2b. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.7, n. 1, p. 64-78, jan/abr. 2018.

YUAN, Y.E.; WU, C.K. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 387-410, Aug. 2008. Available in: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348008317392>. Access in: 20 May 2017.

YOU-MING, C. Study of the impacts of experiential marketing and customers satisfaction based on relationship quality. **International Journal of Organizational Innovation**, v. 3, n. 1, p. 189-209, 2010.

WALLS, A. et al. An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, p. 10-21, Mar. 2011.

WANG, C.; LIN, C. A study of the effect of TV drama on relationships among tourists experiential marketing, experiential value and satisfaction. **International Journal of Organizational Innovation**, v. 2, n. 3, p. 107-123, 2010.

WARNABY, G. Managing the Urban Consumption Experience? **Local Economy**, v. 24, n. 2, p. 105-110, Mar. 2009.

WESSEL, G. From Place to Non Place: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks. **Journal of Urban Design**, v. 17, n. 4, p. 511-531, 2012. Available in: <http://dx.doi.org/10.1080/13574809.2012.706362>.

WILLIAMS, C. A Hungry industry on Rolling Regulations: A look at Food Truck Regulations in Cities Across the United States. **Maine Law Review**, v. 65, n. 2, 2013. Available in: <http://digitalcommons.minelaw.maine.edu/mlr/vol65/iss2/16>.

APÊNDICE - Roteiro de tópicos

Características a serem observadas:

Como é o formato do Truck

Disponibiliza Guardanapo

Placa de preços

Balcão com exposição dos alimentos

Como o local está caracterizado

Como as pessoas se comportam

Há música? De que tipo?

Comportamento das pessoas: falam alto, se beijam, dançam etc.

Cheiros vem de onde?

OBS: cuidado para não amparar a coleta totalmente na estrutura do PDC, sob o risco de não emergirem novas categorias, limitando o processo indutivo na riqueza dos dados.

Antecedente:

- Como você ficou sabendo do evento?
- O que te atraiu para o evento?
- Como chegou até aqui?
- É a primeira vez que você participa?

O evento:

- De todas as opções daqui, por que a escolha pelo *food truck*?
- De que você mais gostou no evento?
- De que você mais gostou no *food truck*?
- Como você está se sentindo agora?
- Qual a história que você leva desse evento?
- Sensação e sentimento da visita.
- Você pretende frequentar outros eventos desse tipo que tenha *food truck*?
- O que mais? (recurso)
- O que te incomoda? Só isso?
- O que é mais fácil? Por quê?
- De tudo isso que você falou, selecione 3.
- Apresenta o *food truck* para mim.
- O que você me recomenda aqui?
- O que não posso fazer aqui?
- Como você veio parar aqui?
- E daqui vai para onde?
- Está a passeio?

ANEXO A - Lei 8.900/2015 (Food Trucks)

Lei Nº 8900 DE 03/09/2015

Publicado no DOM em 4 set 2015

Dispõe sobre a comercialização de alimentos em logradouros, áreas e vias públicas - food trucks, e dá outras providências.

O Prefeito Municipal do Salvador, Capital do Estado da Bahia,

Faço saber que a Câmara Municipal decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O comércio de alimentos em logradouros, áreas e vias públicas do Município de Salvador deverá atender aos termos fixados nesta Lei, excetuadas as feiras livres.

Parágrafo único. Será admitida a colocação do equipamento em bens privados mediante termo de anuência do proprietário do imóvel, observados os demais termos fixados nesta Lei.

Art. 2º Para os efeitos dessa Lei considera-se comércio de alimentos em logradouros, áreas e vias públicas as atividades que compreendem a venda direta ao consumidor, de caráter permanente ou eventual, de modo estacionário e itinerante.

Parágrafo único. O comércio de alimentos de que trata esse artigo será realizado em veículos automotores, tais como trailers, furgões e congêneres.

Art. 3º A autorização para exploração do food trucks fica condicionada à comprovação de adequação do equipamento quanto às normas sanitárias e de segurança do alimento em face dos grupos de alimentos que serão comercializados.

§ 1º O Poder Público poderá condicionar a autorização a outras exigências previstas em Regulamento.

§ 2º Ficam limitadas a 02 (duas) as autorizações referentes à exploração de alimentos na forma de franquia empresarial.

§ 3º A autorização poderá ser revogada a qualquer tempo por descumprimento das obrigações assumidas em decorrência de sua outorga, bem como em atendimento ao interesse público, mediante regular processo administrativo, garantida a ampla defesa do interessado.

Art. 4º Fica vedada a concessão de autorização a interessado inscrito no Cadastro Informativo Municipal (CADIN).

Art. 5º Os alimentos embalados para comercialização deverão conter rótulos com as seguintes informações:

I - nome e endereço do fabricante, do distribuidor ou importador;

II - data de fabricação e prazo de validade;

III - registro no órgão competente, quando assim exigido por Lei.

Art. 6º A definição dos logradouros, áreas e vias públicas, assim como a forma de ocupação dos espaços públicos destinados ao "food trucks" serão determinadas em regulamento, que observará:

I - o ponto de venda de food truck deve permanecer a distância mínima de 50 metros entre o equipamento e o comércio fixo de alimentos, facultada majoração da distância pelo Executivo;

II - é vedada a autorização para exploração do food truck na Praça Ana Lúcia Magalhães, em virtude do intenso fluxo de pessoas e veículos na localidade.

Parágrafo único. O ponto de venda previsto no inciso I se refere a bem público ou privado.

Art. 7º O Chefe do Executivo regulamentará esta Lei no que couber.

Art. 8º A presente Lei entra em vigor na data de sua publicação.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE SALVADOR, em 03 de setembro de 2015.

ANTONIO CARLOS PEIXOTO DE MAGALHÃES NETO
Prefeito

JOÃO INÁCIO RIBEIRO ROMA NETO
Chefe do Gabinete do Prefeito

ROSEMMA BURLACCHINI MALUF
Secretária Municipal de Ordem Pública

JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES ALVES
Secretário Municipal da Saúde

ANEXO B - Portaria nº 12/2020**Dispõe sobre o exercício de atividades do comércio de rua em logradouro público.**

O Secretário Municipal de Ordem Pública e o Secretário de Saúde do Município do Salvador, no uso das atribuições que lhes confere o inciso XI, Art. 11 do Regimento da SEMOP, aprovado pelo Decreto Nº 26.012 de 07 de maio de 2015, e as Leis Nº 5.503/1999 e Nº 5.504/1999, especialmente o art. 7º do Dec. 27.571/2016, respectivamente;

Resolvem:

Art. 1º - Esta Portaria resolve os casos omissos para a análise e a obtenção do Termo de Permissão de Uso (TPU) para comércio de alimento, dos procedimentos necessários para requerimento, vistoria e emissão de pareceres dos equipamentos das categorias “A” e “B”, conforme o Decreto Nº. 26.849/2015.

Art. 2º - Em todos os passos abaixo, serão preenchidos os pareceres dos órgãos numa única Certidão de Trâmite de Processos de Comida de Rua, conforme modelo anexo.

Art. 3º - Para a emissão dos pareceres citados na Seção I, do Dec. 26.849/15, é necessário seguir a ordem dos seguintes passos:

§ 1º - Passo 01 - REQUERENTE (Pessoa Física ou Pessoa Jurídica): Preencherá requerimento disponibilizado em endereço eletrônico da Secretaria Municipal de Ordem Pública (SEMOP) e protocolará na Superintendência de Trânsito do Salvador (TRANSALVADOR) conforme o § 1º, art. 28, Dec. 26.849/2015;

§ 2º - Passo 02 - TRANSALVADOR: Analisará conforme sua competência e entregará ao Requerente a certidão de trâmite com parecer, obedecendo ao art. 28 do Dec. 26.849/2015;

§ 3º - Passo 03 – VISA: O requerente, segundo art. 29 do Dec. 26.849/2015, protocolará o requerimento na VIGILÂNCIA SANITÁRIA da Secretaria Municipal de Saúde do Salvador (VISA/SMS) para obtenção do parecer, com os seguintes documentos:

- I – Anotação de Responsabilidade Técnica (ART) do engenheiro, com parecer quanto à segurança elétrica e do grupo gerador;
- II – ART de segurança do uso de gás;
- III – ART do sistema de segurança e extintores;
- IV – ART do sistema hidráulico;
- V – ART de avaliação e manutenção do sistema de esgotamento sanitário;
- VI – Todas as ART's constando números do chassi e da placa policial e com comprovante de pagamento das mesmas;
- VII – Todos indicados no Anexo III do Dec. 26.849/2015.

§ 4º - Passo 04 - SEMOP: Também sendo a área de competência da Secretaria Cidade Sustentável e Inovação (SECIS), a SEMOP encaminhará ao passo 05; do contrário, segue para o passo 06;

§ 5º - Passo 05 - SECIS: Avaliará e dará parecer quanto à viabilidade do local, dias e horários, na forma do art. 30 do Dec. 26.849/2015, e devolve o processo para a SEMOP;

§ 6º - Passo 06 - SEMOP: Analisará, em conformidade com o art. 30 do Dec. 26.849/2015, a viabilidade do local, dias e horários, registrando a decisão na certidão de trâmite; I – A SEMOP notificará o requerente sobre a decisão por Diário Oficial do Município (DOM);

§ 7º - Passo 07 – REQUERENTE: Após publicação, terá prazo de 30 dias corridos para comparecer à SEMOP para retirar o TPU. A não observância ao prazo resultará no arquivamento definitivo do processo. Nesse caso, para obtenção do TPU, será necessária a abertura de um novo processo.

§ 8º - Passo 08 – SEMOP: Emitirá o TPU.

Art. 4º - Os órgãos poderão exigir outros documentos necessários à vistoria, conforme ordenamento jurídico e de acordo com suas competências legais, como previsto no art. 32 do Dec. 26.849/2015.

Art. 5º – Se qualquer um dos órgãos indeferir o pleito, o processo será encerrado e arquivado definitivamente.

Art. 6º – Para exercer a atividade em eventos particulares e/ou públicos se faz necessária autorização especial condicionada à apresentação do TPU. Parágrafo único: Também fazem parte do conceito de evento público todas as festas populares oficiais, incluindo o carnaval.

Art. 7º - Quando necessário o apoio da TRANSALVADOR no exercício da atividade do permissionário, este deverá requerer a este órgão apresentando o TPU.

Art. 8º - Esta Portaria entra em vigor na data da sua publicação, revogadas todas as portarias anteriores referentes às mesmas atividades aqui citadas.

GABINETE DO SECRETÁRIO MUNICIPAL DA ORDEM PÚBLICA em 06 de janeiro de 2020.

FELIPE LUCAS DE LIMA E SILVA

Secretário Municipal de Ordem Pública