

Contribuição da comunicação de marketing para a expansão do mercado de *food trucks*¹

Rodrigo Vinícius Fernandes dos SANTOS²
Andrea de Fátima de Oliveira RÊGO³
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Apesar de ser um conceito relativamente novo no contexto local, os *food trucks* são vistos nas ruas com mais frequência a cada dia. E a comunicação de marketing tem desempenhado uma importante função na tarefa de divulgar este mercado inovador. No cenário atual do mercado do segmento alimentício, da cidade de João Pessoa, os *food trucks* têm se mostrado um modelo de negócio próspero e de grande aceitação do público em geral. Contudo ainda existem algumas lacunas no que diz respeito a gestão e elaboração de estratégias de marketing e comunicação de valor. Este artigo tem como objetivo central analisar sob uma ótica reflexiva, teorias de comunicação de marketing aplicadas com o intuito de contribuir para a aceitação e disseminação do mercado de *food trucks*.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Comunicação mercadológica, Food trucks.

Introdução

O marketing é tão antigo quanto o ato de vender ou trocar produtos, o que torna impossível a tarefa dizer quando o marketing surgiu. Porém tornou-se objeto de estudo e pesquisa a partir do início dos anos 1900. Segundo Kotler (2006), “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados.”

A velocidade na difusão de informações atual, trazidas pela internet, e pelos demais meios de comunicação, e a mudança no estilo de vida das pessoas, tem formado uma leva de

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Mestrando do Curso de Administração da UFPB, email: rodrigoviniucius.fernandes@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Administração da UFPB, email: andreaforego@gmail.com

novos consumidores mais exigentes, que querem mais do que sua fome saciada, ele quer pratos bem elaborados, de qualidade, a um preço justo. Dessa forma surgiram novos nichos de mercado que precisam ser observados, e estudados, mais profundamente.

É notório que o ato de comer, hoje em dia, tornou-se muito mais do que satisfazer uma necessidade física. O mercado gastronômico requer do empreendedor mais do que a habilidade de cozinhar, mas exige conhecimentos em produção, técnicas de administração, criatividade, e principalmente uma estratégia de marketing. O marketing tem se mostrado como diferencial competitivo de diversas empresas ao longo do tempo, sobretudo quando se trata do ramo da gastronomia, onde o cliente não é atraído exclusivamente pelo paladar, mas também pelos demais sentidos, transformando uma simples refeição em uma experiência sensorial, e emocional.

Hoje em dia há necessidade de comida rápida aliada à vontade de comer bem, juntamente com a correria da vida moderna. Visando suprir essas carências dos clientes, tem-se ampliado um segmento do ramo alimentício que leva comida de boa qualidade para fora dos restaurantes, servindo de maneira rápida, e em lugares de fácil acesso, esse conceito ficou conhecido mundialmente como *food trucks*.

De acordo com informações do Sebrae⁴, esse modelo de negócio já era visto em cidades americanas desde a 1860, porém só em 2008 com a chegada da grande crise econômica americana, refletindo no fechamento de vários restaurantes, foi que se viu na comida de rua uma alternativa para continuar vendendo. Foi dessa forma que começaram a surgir o que se vê hoje em diversas cidades pelo mundo, cozinhas adaptadas dentro de caminhões ou trailers levando gastronomia especializada para diferentes pontos de venda, com as mais variadas e diversificadas opções. O que torna o mercado gastronômico cada vez mais especializado e segmentado, que segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 31), gera a necessidade de elaborar estratégias de marketing e comunicação específicas para determinado segmento:

A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais

⁴ SEBRAE. **Food Trucks: uma nova tendência.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia>>

segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto.

Portanto, diante do exposto, o objetivo deste artigo é explorar e analisar sob uma ótica reflexiva, quais as contribuições que a comunicação de marketing tem dado para a aceitação e disseminação do mercado de *food trucks*.

Marketing, conceito e importância

Desde os primórdios da sociedade são realizadas trocas para se obter produtos e serviços desejados, onde se trocava sacas de grãos produzidos por animais de abate, leite, vestimentas, e demais objetos de interesse. O que vem ao caso é que, da época do escambo até os dias atuais, o que mudou foi a forma como ocorre, mas o princípio da troca continua presente na nossa sociedade, transações financeiras realizadas com o fim de se adquirir um bem, é uma troca. Quando se faz uma doação, financeira ou não, para uma instituição de caridade, se espera um retorno de quem está recebendo, seja através de um gesto ou benfeitoria para a sociedade. Isso caracteriza todas essas relações do nosso cotidiano como trocas, e a troca é o pilar central do marketing. O profissional de marketing analisa o objeto da troca e o que se espera da como resultado daquela transação, e através de ações procura provocar as reações desejadas, em ambas as partes. (KOTLER; KELLER, 2012)

Com a evolução das relações, das necessidades, e dos desejos humanos, as organizações se viram na obrigação de também se reciclar e evoluir. Na história temos diversos casos de empresas que eram líderes de mercado em seus segmentos, mas tornaram-se obsoletas aos olhos dos clientes, pelo fato de ter resistido a mudanças impostas pelas novas tecnologias, e como consequência não atendendo aos desejos do seu público. E o marketing tem como função essencial é conhecer e entender seu cliente, com a finalidade de identificar, e satisfazer seus desejos e necessidades. (KOTLER; KELLER, 2012)

A *American Marketing Association* define o marketing como “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013). Dessa definição podemos concluir que o marketing é mais do que apenas práticas que visam estabelecer um relacionamento entre corporações e clientes, ele tem dever e a

responsabilidade de agregar valor ao produto, de tal maneira que gere impactos positivos na sociedade.

Nas organizações, a relevância do marketing tem se expandido ao longo dos anos, se tornando um departamento tão fundamental quanto o financeiro. Mesmo em empresas líderes nos seus respectivos segmentos de mercado, sabe-se que não se pode baixar a guarda, quando se trata de marketing. Pois a necessidade de monitoramento dos clientes, e a busca por novas demandas de mercado são trabalhos contínuos, que nunca tem um fim.

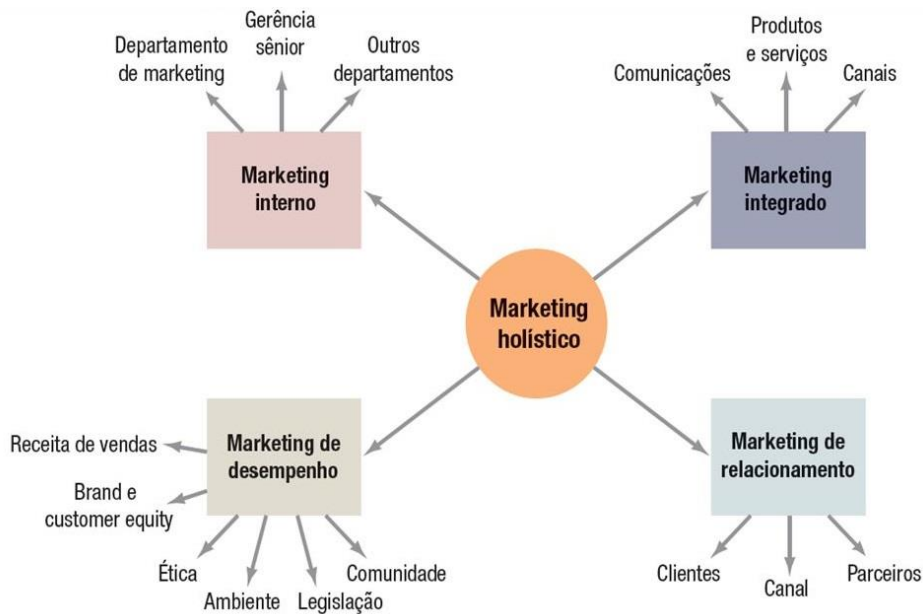
De acordo com Las Casas (2013), o planejamento estratégico de uma corporação leva em consideração dados gerados pelos profissionais de marketing, como estudos mercadológicos, e a avaliações de consumidores, estes profissionais tomam decisões que podem estabelecer novas diretrizes a uma organização, como investir em determinada nicho de mercado em expansão, lançamento, ou retirada, de um produto no mercado, a que preço ofertar, onde vender, como comunicar os clientes, gerir o relacionamento com os clientes, isso tudo além de decidir quanto gastar em campanhas e ações de marketing. Porém as ações de marketing não são totalmente voltadas para o cliente externo, o marketing interno é uma realidade em grandes empresas de diversos segmentos, sendo essas técnicas amplamente utilizadas com a intenção de motivar colaboradores, deixando-os mais empenhados e satisfeitos com o trabalho, o que gera benefícios para ambos os lados. (LAS CASAS, 2013)

Os efeitos que o marketing causa na sociedade também são fatores de extrema importância, uma vez que desempenha o papel de regular as relações econômicas de troca, equilibrando oferta e demanda. Tem poder de influência direto no comportamento do cidadão, fato que pode gerar interferência, tanto no processo de decisão do consumidor, quanto em demandas de cunho social, através do uso das mídias, o que dá grandes responsabilidades a organizações, e relaciona as práticas e ações de marketing com questionamentos éticos, que visam um uso adequado das ferramentas, de maneira que a sociedade não saia prejudicada. (LAS CASAS, 2013)

Marketing Holístico

Partindo da premissa de que no marketing tudo é importante e, que uma visão sistêmica e integrada, geralmente se faz necessária. O marketing holístico, segundo Kotler e Keller (2013), considera que dentro do planejamento e implementação dos projetos e ações de marketing são complexas e interdependentes, de tal forma, que passam a ter reflexos na organização como um todo. Essa abordagem pode ser caracterizada em quatro dimensões: marketing interno, marketing de desempenho, marketing de relacionamento e marketing integrado. (KOTLER; KELLER, 2013)

Figura 1: Dimensões do marketing holístico.



Fonte: KOTLER & KELLER, 2013, p. 14.

O marketing interno consiste em atividades de marketing voltadas para o interior das organizações, como treinamento e motivação dos colaboradores, é uma responsabilidade de toda a empresa que orientam os funcionários e atividades de acordo com a missão, visão e planejamento estratégico. Quando bem trabalhado, ele garante que todos dentro da organização absorvam os princípios do marketing, fazendo com que todos os departamentos trabalhem de forma harmônica. (KOTLER; KELLER, 2013)

Marketing de desempenho visa o retorno que as ações e projetos de marketing irão trazer para a empresa, assim como para a sociedade. São levados em consideração retornos financeiros, que justifiquem os investimentos destinados ao marketing, como crescimento de receita de vendas, no entanto ativos intangíveis, como valor da marca, base de clientes, e

capital intelectual, também são mensurados e contabilizados. O contexto socioambiental e o papel que a organização desempenha na sociedade também é trabalhado nessa modalidade de marketing. (KOTLER; KELLER, 2013)

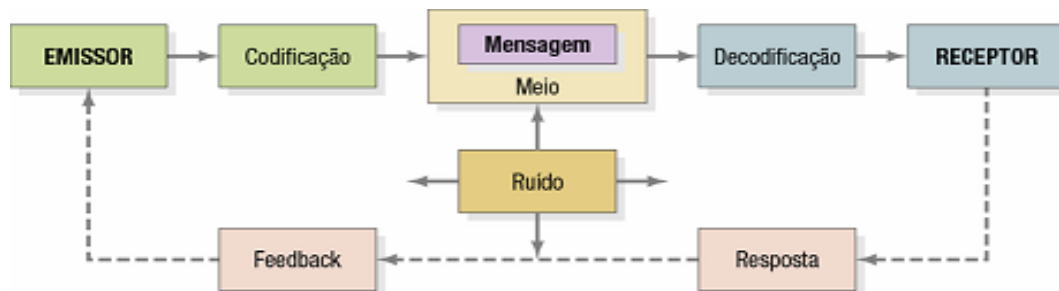
O marketing de relacionamento tem como princípio trabalhar na criação e no gerenciamento da rede de marketing, que se resume a empresa, seus *stakeholders* (clientes, funcionários, distribuidores e varejistas) e o relacionamento que traga benefícios mútuos a todas as partes, através de canais diversos (KOTLER; KELLER, 2013). O marketing de relacionamento é o casamento entre a empresa, seus clientes e fornecedores. (LAS CASAS, 2013)

O marketing integrado é o trabalho consiste na criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, através de campanhas, propagandas, produtos e serviços quem complementam-se de modo que estão alinhados, e reforçam a estratégia da empresa. Uma estratégia de marketing integrado bem definida tem o poder de consolidar uma marca, fidelizar clientes, além de alcançar posições de mercado. (KOTLER; KELLER, 2013)

Comunicação de Marketing

Para Sandhusen (2010), o conteúdo da comunicação pode sofrer variações de acordo com o emissor, o receptor, e através de que meio está sendo comunicado, pois a mensagem deve ser adequada para as variadas situações em que a empresa deseja comunicar algo, ademais a mensagem passada tende a sofrer influências internas e externas, o que chamamos de ruído. No entanto o processo de comunicação tem características comuns a todas as situações. (SANDHUSEN, 2010)

Figura 1.3: Elementos do processo de comunicação



Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 516.

Cada mensagem é enviada pelo emissor em um determinado código, ou sistema de sinais, que deve ser comum ao sistema conhecido pelo receptor para que haja a decodificação da mensagem, tornando o processo eficaz. É esperado que o processo gere uma ação do receptor, que seria uma resposta ou *feedback* da mensagem enviada, o que para uma empresa isso pode significar o aumento na intenção de compra, ou uma mudança na perspectiva que o cliente tem da marca. (SANDHUSEN, 2010)

A comunicação de marketing, ou promoção é, de acordo com Kotler e Keller (2012), o componente do mix de marketing responsável por levar o produto ou serviço até o conhecimento do cliente, fazê-lo ter vontade de consumir, e associar a marca com aquela experiência, seja ela positiva ou negativa. Tem como objetivo central estimular as vendas, desenvolver o *brand equity*, que é o valor da marca com base na percepção dos consumidores, e o *customer equity*, que é o valor do cliente para a empresa com base no potencial de geração de receita. Salvo os benefícios gerados para a empresa, a comunicação de marketing também auxilia os consumidores antes, durante e depois do processo de decisão da compra. Informa a respeito do uso e características do produto, além de mostrar ao cliente a representatividade que a marca tem, e seus valores. É importante que o planejamento da comunicação de marketing esteja alinhado ao planejamento estratégico da empresa, deve-se ter conhecimento dos objetivos para traçar um caminho eficiente até ele, para que a empresa não transmita uma mensagem ao seu cliente de forma equivocada. (KOTLER; KELLER, 2012)

Mix de Comunicação

De acordo com Kotler e Keller (2012), para alcançar uma máxima eficiência na promoção de um produto, o marketing deve avaliar todas as formas de comunicação durante o seu planejamento, afim de ampliar o alcance, e o efeito da mensagem nos clientes. Dentro do mix de comunicação existem oito principais formas de comunicar: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca, e vendas pessoais. Cada uma delas com suas respectivas mídias, que por si só geram atingem clientes diferentes, de diferentes formas. (KOTLER; KELLER, 2012)

Tabela 1: mix de comunicação

Propaganda	Anúncios impressos e eletrônicos, embalagens, encartes, folhetos, painéis e sinalizações.
Promoção de vendas	Sorteios, concursos, premiações, cupons, descontos, formas especiais de pagamento, programas de fidelidade, e merchandising.
Eventos	Patrocínios ou organização de festivais, atividades, artes, eventos esportivos, e causas.
Relações públicas	Seminários e palestras, discursos, veiculação de publicações corporativas, doações de caridade.
Marketing direto	Mala direta, catálogos, televendas, e-mail, correio de voz.
Marketing interativo	Site corporativos, perfil corporativo em redes sociais.
Marketing boca a boca	Interação interpessoal entre clientes, blogs, fóruns virtuais.
Vendas pessoais	Apresentações de vendas, conferências de vendas, programas de incentivo, feiras comerciais.

Fonte: Elaborada pelo autor com base no texto de Kotler e Keller (2012)

Food Trucks e sua Importância Para o Mercado

Segundo o Sebrae, o termo *food truck*, hoje popularizado no Brasil, surgiu em meados de 1860 nos Estados Unidos, mais especificamente no estado do Texas, quando o americano conhecido como Charles Goodnight adaptou um caminhão militar, para que pudesse transportar alimentos para tocadores de rebanho. Considerando as péssimas estradas e a ausência de condições para armazenagem, os alimentos transportados eram basicamente carnes salgadas, temperos, e insumos não perecíveis. Alguns anos depois, já em 1872, surgia um conceito de comida de rua mais aproximado dos modelos que conhecemos hoje. Walter Scott, um empresário americano, enxergou a necessidade que operários das grandes fabricas tinham de comida rápida e barata, e a partir disso começou a vender tortas, e sanduíches em carrinhos nas redondezas dessas fábricas, na cidade de Providence, nos Estados Unidos. Com isso foram surgindo outras opções de comercialização de alimentos,

só que até então esses carros eram pouco adaptados, muitos deles de tração humana, e vendiam apenas alimentos prontos, ou de fácil preparação, concentrando-se em locais de grande fluxo de pessoas.

Até que em 2008, chefs de cozinha e empresários donos de restaurantes, foram atingidos pela grande crise econômica americana. Desempregados, ou com seus negócios falidos, esses profissionais enxergaram na comida de rua uma alternativa. Até o momento a comida de rua era sinônimo de preço baixo e má qualidade, foi quando surgiram o *food trucks* que conhecemos hoje. A comercialização de pratos de qualidade elaborados por chefs, e vendidos a preços justos, sem as filas dos restaurantes, fez sucesso e se espalhou pelos Estados Unidos e Europa. Após a crise, já em 2009, os *food trucks* se tornaram uma tendência mundial, e movimentam a economia no mercado alimentício, e o turismo gastronômico de cidades.

No Brasil, a venda de comida de rua corresponde já era uma prática bastante popular, chegando a corresponder a 2% da geração de renda das famílias. Os *food trucks* que circulavam pelas grandes cidades do mundo chegaram aqui, no Brasil, em meados de 2010, sendo São Paulo a pioneira ao receber os caminhões adaptados pelas ruas, e com pouco tempo foram sendo vistos nas demais cidades do país. A tendência mundial se confirmou, e virou moda entre jovens empreendedores brasileiros, sendo um ramo de negócio atrativo principalmente pelo baixo custo de investimento em relação a outros negócios, e pela aceitação do público em geral. Hoje a circulação dos caminhões e comercialização de alimentos por meio de *food trucks* já ocupa um espaço importante, recebendo incentivo de prefeituras, através de realização de eventos próprios, e destinação de espaço público para o comércio.

Obviamente que, como qualquer meio de comercialização de produtos alimentícios, os *food trucks* também deve atender as normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), do município e estado, além de estar regulamentada na prefeitura, e de o caminhão estar devidamente licenciado através do DETRAN, e DENATRAN.

O modelo e porte do negócio vai variar de acordo com a vontade e necessidade do empreendedor, podendo ser encontrados desde caminhões adaptados e bem equipados, até simples bicicletas decoradas, de forma planejada para atender e satisfazer o público alvo.

Ferramentas de Comunicação de Marketing Aplicadas à *food trucks*

Dentre as várias ferramentas disponíveis no mix de comunicação, gestores e proprietários e *food trucks* tendem a optar por técnicas que não necessitem de grandes investimentos, tendo em vista que o modelo de negócio em si tem o intuito de reduzir custos e despesas.

Para Wagner Araújo, sócio do Hope Burger Food Truck, o marketing boca a boca em sido o seu principal aliado para alavancar as vendas, e para divulgar o seu negócio.

Nós começamos a rodar a uns dois meses, fizemos toda a parte de identidade visual do negócio, deixamos tudo padronizado, da pintura do truck até as embalagens para viagem. Mas nada se compara a propaganda que os nossos próprios clientes fazem. Eu sei que meu produto é bom, e falo isso pra todo mundo, mas não se compara a um cliente chegar para os seus amigos dizendo que comeu um hambúrguer muito bom. No começo nossos clientes eram basicamente os amigos e parentes, hoje já chega gente dizendo que veio porquê outra pessoa comeu, gostou e indicou.

Estratégias de comunicação bem elaboradas surtem grande impacto no público alvo, porém produtos bem desenvolvidos e serviços prestados com eficiência geram satisfação no cliente, que por sua vez reproduz os benefícios agregados aquela experiência através de suas relações interpessoais. Porém, de acordo com Lima, Neto e Carvalho (2013), o contrário também é comum, um cliente insatisfeito tende a reproduzir sua insatisfação com mais entusiasmo que sua satisfação.

Outro dos fatores críticos de sucesso para a popularização dos *food trucks* é a divulgação constante na internet, através de compartilhamentos nas redes sociais, além de sites voltados exclusivamente para a propagação desse modelo de negócio. A utilização de mídias que possibilitem interação com o consumidor também é uma estratégia que aproxima os clientes do negócio, facilitando o feedback, podendo até contribuir para o aprimoramento dos modelos estratégicos adotados.

Segundo Pollyne Medeiros, proprietária do Truck Bistrô, a aceitação do público tem sido um ponto importante para o sucesso do negócio, o que torna a comunicação com o cliente mais fluida do ponto de vista da abordagem, pois há uma baixa resistência do público alvo ao produto e serviço prestado:

A aceitabilidade está sensacional, as pessoas estão comprando a ideia. A gente achava que precisaria fazer um trabalho de sensibilização, para as pessoas aceitarem o novo. E não, as pessoas simplesmente chegam aqui, sentam, e querem sim provar o novo.

A realização eventos que reúnem dezenas de *food trucks* em um único espaço também tem atraído consumidores, e difundido o modelo de negócio, pela facilidade de encontrar uma maior diversidade de sabores em um único espaço. Inicialmente foram realizados eventos isolados sob a organização de alguns empresários que enxergaram potencial na ideia. No entanto, a Prefeitura de João Pessoa, com o intuito de incentivar os negócios, além de ocupar e trazer movimento para praças e espaços públicos, vem realizando ocasionalmente o *Food Jampa*. Esses eventos têm dado tão certo que os próprios empresários passaram a se reunir de maneira rotineira em espaços privados, como estacionamentos de shoppings, pontos comerciais de grande visibilidade, e terrenos alugados em localizações estratégicas, em eventos como o *Food Park JP* e o *Beach Lounge*. Hoje já é possível encontrar espaços fixos na cidade, que combina uma boa gama de *food trucks* parceiros, e oferece algum tipo de entretenimento para os clientes, como é o caso do *Green Food Park*.

Considerações Finais

A partir de uma análise crítica podemos concluir que as estratégias de comunicação de marketing adotadas por gestores de *food trucks* são, em sua grande maioria, veiculação em mídia interativas, e gratuitas, já que uma das principais características do modelo de negócio em questão são o público alvo mais jovem e, contato com o cliente direto, além do baixo valor investido, em relação aos comércios do ramo alimentício tradicionais, como restaurantes.

Apesar da não utilização das grandes mídias convencionais como, TV e outdoors, a comunicação vem tendo um papel fundamental no que diz respeito a aceitação e expansão do mercado de *food trucks* na cidade de João Pessoa, principalmente o marketing boca a

boca, que aguça a curiosidade dos consumidores fazendo-os chegar até a informação através de redes sociais, como o instagram, que é umas das ferramentas de comunicação mais adotada pelos gestores, por proporcionar velocidade na disseminação do conteúdo online, e promover interação entre empresa e cliente.

No entanto, uma fraqueza é compartilhada por boa parte dos negócios observados, é o fato de que os gestores não disponibilizam quantidade de tempo suficiente para que haja um gerenciamento da comunicação da comunicação otimizado, e atinja resultados mais satisfatórios. Portanto, cabem aos gestores voltar maior atenção para o acompanhamento dos canais de comunicação de marketing dos seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definiton of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 18 de maio de 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A, 2000.

GIOIA, R. M. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva,

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento, e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

LIMA, G. B.; NETO, O. N.; CARVALHO, D. T. **O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro-mercearia**. Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE. Ribeirão Preto. 2013.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.