

TALITA DE LIRA UCHÔA

**SABOR E IMAGEM: O *MARKETING ON-LINE* APLICADO AO SEGMENTO
*FOOD TRUCK***

Campina Grande-PB
2015

SABOR E IMAGEM: O *Marketing on-line* aplicado ao segmento *Food Truck*.¹

Talitta de Lira Uchôa²
Lígia Coeli Silva Rodrigues³

RESUMO

A cultura da chamada "*street food*", ou comida de rua, tem tido grande aceitação em vários países. Dentre eles, o Brasil, que já conta com adeptos do seguimento. Na cidade de Campina Grande, Paraíba, um dos primeiros empreendimentos a se posicionar sob essa perspectiva foi o "Dicumê", o qual, para fins de pesquisa e análise, servirá de objeto para a elaboração do presente artigo. Para tanto, será utilizada como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica, de modo a registrar, através de sites e livros técnicos, informações acerca do tema, bem como a pesquisa descritiva, analisando o empreendimento em específico, no intuito de observar, registrar e analisar o uso de redes sociais para a comunicação direta com os clientes.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing on-line. Food Truck. Redes Sociais.

ABSTRACT

The so called "*street food*" culture is growing stronger all over the world. And Brasil is among these countries, with lots of consumers. In the city of Campina Grande, Paraíba, one of the very first endeavours created under such perspective is the "Di' Cumê", that will be, in terms of research and analysis, the chosen subject for this article. This writing will use as a methodological resource the bibliographic research, in order to register, through websites and technical books, data about the theme, as well as descriptive research, making the analysis of the mentioned business, in order to observe, register

¹ Artigo apresentado à pós-graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos.

² Publicitária. Email: (talitta.uchoa@gmail.com)

³ Professora orientadora. Jornalista, graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e Mestre em Cultura e Interculturalidade pela mesma instituição. Email: (coelislva.ligia@gmail.com)

and evaluate the social media relevance in terms of direct communication with costumers."

KEYWORDS

Marketing on-line. Food Truck. Social Media.

INTRODUÇÃO

Estabelecer maior comunicação entre cliente e empresa, é a chave para potencializar e diferenciar sua marca no mercado. Com a popularização da internet e o aumento considerável do uso de *smartphones*, uma nova oportunidade surge para as empresas divulgarem sua marca, produtos e serviços, podendo ser utilizada por microempresas, empresas de médio e grande porte. Trata-se do uso de mídias direcionadas para redes sociais como *facebook* e *instagram*.

Este trabalho pretende analisar a importância do *marketing on-line*, descrever seus conceitos, apresentar a tendência do *street food* no mercado de alimentação e analisar a utilização das redes sociais para comunicação do seguimento *food truck*, utilizando como objeto de estudo um empreendimento localizado em Campina Grande, na Paraíba, denominado "Di'Cumê".

A expansão global dos meios móveis na preparação e distribuição de alimentos não é novidade, com tudo, a preocupação com a imagem e democratização da alta culinária teve início quando os grandes chefes da cozinha americana, após importante crise econômica, procuraram montar seu próprio negócio, fazendo isso com custos reduzidos.

O presente artigo é embasado nas teorias dos seguintes autores: CHAER (2015), CHURCHILL e PETER (2000), KOTLER e ARMSTRONG (2006), PAIXÃO (2009), SANT'ANNA (1996) e SANTINI (2013).

COMUNICAÇÃO E O *MARKETING ON-LINE*

A estratégia utilizada pelas empresas, para expor aos consumidores que seus serviços e produtos são a melhor escolha, é a comunicação. Diferenciais são necessários para agregarem valor aos consumidores através do fortalecimento das marcas.

O grande diferencial competitivo de uma empresa está em criar valor para os consumidores. Para isso as empresas devem conhecer esse consumidor, o que ele espera e como se comporta, para que a organização possa buscar atender aos desejos e às necessidades desse cliente. Estudar o comportamento é entender seus pensamentos e ações, bem como as influências que ele sofre na hora da decisão de compra. (PAIXÃO, 2009, p. 35)

Para potencializar suas vendas as empresas procuram comunicar-se com seus consumidores, ao passo que o emissor faz por onde convencer o receptor de suas decisões de compras. Dentro do marketing, a comunicação persuade o consumidor para satisfazer seus desejos e suprir suas necessidades, criando imagem favorável sobre seus produtos, marcas e ainda estabelece valor a este relacionamento. Com isso, teríamos uma situação onde:

Compramos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem (SANT'ANA 1996, p. 91).

Constantemente, novas e surpreendentes opções de negócios surgem, provocando mudanças nos métodos de marketing. A popularização da internet, por exemplo, e o aumento considerável do uso de *smartphones*, surge uma nova oportunidade para as empresas divulgarem sua marca, produtos e serviços, além de criar um meio de comunicação com seus clientes, podendo ser utilizada por microempresas, empresas de médio e grande pote.

Os mercados são grandes e complexos, formados por consumidores diferentes e que têm gostos diferentes. Para facilitar suas decisões e criar foco, as empresas costumam dividi-lo, com a intenção de aproximar-se mais de seu cliente, utilizando estratégias específicas de marketing para cada mercado selecionado. (SANTINI, 2013, p. 100)

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2006) a internet pode ser utilizada de quatro maneiras:

Figura 01 – Formas de utilização da Internet.



Fonte: KOTLER e ARMSTRONG, 2006, P.445.

- Empresas para empresas (B2B) - expõe através de e-mails, catálogos on-line, redes de renegociações on-line, etc.
- Consumidores para consumidores (C2C) – proporciona troca de informações entre consumidores. Por meio de fóruns digitais, sites de reclamação, blogs de formadores de opinião, redes sociais.
- Consumidores para empresas (C2B) – comunicação direta com os clientes, envio de questionamentos e sugestões às empresas.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

CHURCHILL e PETER (2000) defendem que segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Existem várias formas de diferenciar o mercado, no que diz respeito aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra. À medida que uma empresa segmenta o mercado, mais facilmente atenderá as necessidades e desejos, pois o composto de marketing será desenvolvido às necessidades específicas daquele segmento.

Temos que ter em mente que nem uma empresa consegue atrair todos os consumidores no mercado em que atua ou, pelo menos, não todos da mesma forma. Os consumidores são numerosos, dispersos, tem

necessidades distintas e comportamentos de compra diferente, o que exige um cuidado especial.

Segmento de mercado é um grupo de clientes com necessidades e desejos similares, ao passo que mercado-alvo é o segmento específico do mercado que uma empresa escolhe atender. Segmentar mercado, portanto, significa dividir mercados mais amplos, geralmente heterogêneos, em grupos menores, constituídos por consumidores homogêneos. (SANTINI, 2013, p. 100)

As empresas devem se preocupar com a abordagem em seu mercado, estabelecendo as estratégias de marketing a serem utilizadas. Existem aquelas que preferem potencializar um mercado-alvo, o que podemos julgar especializada e de menor custo, se estabelecermos um grau de comparação com outras que escolhem um impacto maior e investem em estratégias que alcance diferentes públicos, que pede um investimento financeiro mais expressivo para atingir um número maior de clientes.

FOOD TRUCK – A HISTÓRIA

Tomando como base *Food Truck* SEBRAE - Modelo de Negócio e Regulamentação, 2015 - A cultura do "*street food*" (a chamada comida de rua) vem ganhando importante aceitação em vários países. O termo *food truck*, veio importado dos Estados Unidos, onde a história começou por volta de 1860.

[...] em 1866, no Texas, USA, Charles Goodnight já transportava alimentos e utensílios para refeições de colaboradores que viajavam por milhas para manejar gado. Ele adaptou caminhão militar para transporte dos alimentos dos tocadores de rebanho. Estradas ruins e a ausência de infraestrutura fizeram com que o transporte de alimentos sobre rodas fosse inovado. Sem alternativas de refrigeração, além de utensílios, carregavam-se alimentos, insumos e temperos secos ou carnes salgadas. (SANTINI, 2013, p. 100)

Figura 02 - New England (EUA)



Fonte: *print screen* do *food truck* Sebrae:
Modelo de negócio e sua regulamentação. 2015, p.4.

Figura 03 - Texas (EUA)



Fonte: *print screen* do *food truck* Sebrae:
Modelo de negócio e sua regulamentação. 2015, p.4.

O site *history.com* afirma que nas cidades da região de *New England* (EUA), no mesmo período, outros tipos de veículos sofreram adaptação para oferecer vários tipos de alimentos como pães e cafés. Já em 1872, em *Providence* (EUA), nascia o antecessor dos *food trucks*. Um empresário, chamado Walter Scott, comercializava sanduíches e tortas para operários de fábricas. Diversas opções foram surgindo com o passar dos

anos, em sua maioria com alimentos prontos ou de fácil manuseio, sempre em locais de grande fluxo de pessoas, em carros pouco sofisticados. Em 2000, os ambulantes ainda carregavam o conceito de comida barata, de qualidade inferior.

Este cenário sofreu mudanças em 2008, nos Estados Unidos, após importante crise econômica os restaurantes fecharam suas portas, este evento levou os grandes chefes às ruas. A alta culinária gastronômica tornou-se urbana e chefs procuraram montar seu próprio negócio, fazendo isso com custos reduzidos.

No momento presente, a cultura do "*street food*" (a chamada comida de rua) vem ganhando importante aceitação em vários países, o Brasil não fica fora dessa lista e já possui diversos adeptos ao seguimento. Por consequência, a preocupação com imagem na democratização da alta culinária é uma novidade que engrandece a expansão global dos meios móveis na preparação e distribuição de alimentos.

O turismo gastronômico tem sua importância no mundo inteiro e os *food trucks* também tem sua parcela de contribuição. Segundo a descrição da jornalista e escritora CHAER (2015) em nosso país, o vendedor de comida de rua é uma das profissões mais populares em desenvolvimento e é fonte de renda para muitas famílias, os trabalhadores desse ramo já representam em torno de 2% da população.

O surgimento dessa tendência deu-se de forma diferente dos outros países: com a globalização e a facilidade de viagens, muitos empresários brasileiros viram a possibilidade de empreender e expandir seus negócios ou abrir um primeiro restaurante num modelo diferente, com contato direto com o público, de baixo custo, sem necessidade de adquirir ponto comercial ou outros encargos. (*Food Truck* Sebrae: Modelo de negócio e sua regulamentação. 2015, p.4.)

Na primeira década do século XXI, começou a inovação nos modelos de venda de comida de rua com a modalidade de comércio em *food trucks*. São Paulo foi a pioneira no setor, muitos empreendedores apostaram na ideia que já era sucesso em várias cidades americanas e em outros estados. Há inúmeras opções no Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Bahia, Brasília e Minas Gerais, entre outros.

A tendência encorajou os chefes, já que os consumidores começaram a encontrar preços acessíveis em culinária mais sofisticada. Sites de busca e compartilhamentos pelas redes sociais incentivaram o setor de forma ainda mais expressiva, iniciou-se uma organização em todo o país, com o intuito de oferecer opções de alimentação saudável,

rápida, barata e ainda como alternativa de turismo, com o oferecimento de comidas regionais.

DI'CUMÊ FOOD TRUCK

Em Campina Grande, um dos primeiros empreendimentos a se posicionar sob essa perspectiva foi o “Di’Cumê”, inaugurado em 2015. Idealizado por dois empresários Campinenses, Karine Mabel e Fábio Carvalho. De acordo com os proprietários, a ideia partiu após a atual crise econômica no Brasil atingir seu estabelecimento físico (Fórum Petiscaria), que passou a apresentar cada vez mais despesas e menos lucro, sendo necessário efetuar demissões e reduzir o cardápio. Os custos com energia, água e aluguel eram muito altos. Ambos já possuíam experiência em venda de alimentos nas ruas e sabiam que era preciso inovar com qualidade para atrair novos mercados.

Em pouco tempo de pesquisa, optaram pelo segmento de *food truck* com oferta de hambúrguer artesanal (alimento com baixa demanda no mercado da cidade). A qualidade sempre foi uma grande preocupação para os empresários que passaram a investir em sua estrutura móvel, vestimentas, comunicação, diversidade de produtos, utilizando grandes marcas de molhos e ingredientes.

Figura 04 - Di’Cumê Food Truck



Fonte: Arquivo fornecido pela empresa.

A escolha do nome “Di’Cumê” foi uma homenagem a região Nordeste que em sua linguagem utiliza com frequência expressões como: “O que tem di cumê por aqui?”, “Isso é di cumê?”. “O nome é simples e faz parte de nossa gente, bem como o Di’Cumê Food Truck deve ser.” afirmou Karine Mabel.

Figura 05 – Marca Di’Cumê *Food Truck*



Fonte: Arquivo fornecido pela empresa.

REDES SOCIAIS E APLICAÇÃO

Torna-se mais comum a cada dia o uso das redes sociais na comunicação entre empresas e clientes, essa interação permite aos consumidores, não apenas apresentarem sua opinião, mas também a produção de conteúdo. SANTINI (2013, p.274) traz alguns exemplos do uso das redes sociais com sucesso:

- A escolha do mascote (Fuleco) e do nome da bola (Brazuca) da Copa do Mundo de 2014;
- Três brinquedos da Lego nasceram de sugestões de internautas em votação nas redes sociais;
- Duzentas e vinte ideias de novos produtos e serviços da cafeteria Starbucks surgiram nas redes sociais;
- A Pepsico definiu os novos sabores das batatas Ruffles em um concurso on-line que ainda fez subir as vendas em 15%.

A Revista Exame mostra dados de Junho de 2012 que no mundo 1,5 bilhão de usuários da internet e 1,2 bilhão de usuários das redes sociais. Desde, 52 milhões de usuários da internet e 47,8 milhões de usuários das redes sociais estão no Brasil, 58%

das empresas tem algum tipo de participação nas redes sociais, e as mais utilizadas são *Facebook* (86%), *LinkedIn* (82%) e *Twitter* (71%).

Área promissora, a comunicação através das redes sociais tornou-se palco para discussões e mobilizações de diversos gêneros. Um espaço aberto e democrático, que ganha mais força a cada dia.

O “Di’Cumê” (objeto de estudo) atualmente, dispõe do acompanhamento de profissionais na área de comunicação e faz uso das redes sociais *facebook* e *instagram* para sua divulgação. Junto a essa equipe, produz materiais e traça planejamentos estratégicos. Diariamente, a empresa comunica através desses canais sua localização aos seguidores.

Figura 06 – Mídia para divulgação da localização e horário nas redes sociais



Fonte: Arquivo fornecido pela empresa.

A rede social possui uma particularidade, a ausência de hierarquia entre os integrantes e a facilidade de ser criada ou desfeita. Estabelecem uma relação social, que surge com empatia, gera a possibilidade do compartilhamento de informações, interesses e opiniões.

Essas redes permitem analisar como as pessoas atingem seus objetivos, como as organizações operam, e também a mensurar o valor obtido pelas pessoas no uso das redes. Além disso, a internet é importante facilitadora da comunicação integrada de marketing. (SANTINI 2013, p.275).



Figura 07 – Mídia para divulgação do produto nas redes sociais

Fonte: Arquivo fornecido pela empresa.

Através do compartilhamento e marcação de amigos (desses seguidores) nas mídias, consumidores em potencial conhecem a marca, passam também a seguir o *food truck* nas redes sociais e geram mídias espontâneas gratuitas. Assim, a veiculação nas redes sociais tem grande valor para a empresa. Podemos citar ainda outro exemplo prático, como a entrevista concedida à TV Paraíba (filiada a Rede Globo) que trouxe um número expressivo de pessoas que tomaram conhecimento sobre a nova empresa e contribuiu no aumento de visualizações.

Figura 08 – Mídia para divulgação da localização



Fonte: Arquivo fornecido pela empresa.

Além da divulgação, é possível fazer pesquisas através das redes sociais, entender o perfil dos consumidores, interagir, observando o que eles acreditam ter boa qualidade ou não. Essa interação gera um vínculo entre a empresa e o consumidor que passa a fazer parte das decisões, facilitando o processo de fidelidade. Como diz Rafael Sampaio em seu livro Propaganda de A a Z:

[...] a propaganda é a promoção junto aos consumidores, é a alma do sucesso. [...] A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Original de Campina Grande, é interessante destacar que a facilidade de locomoção do empreendimento permite o surgimento de grandes oportunidades que fogem deste limite geográfico, como a recente participação do “Di’Cumê” em um evento gastronômico da categoria, intitulado “*Food Park JP*” que aconteceu dos dias 26 de 27 de setembro, na capital paraibana. De acordo com os proprietários foi um sucesso de vendas e agregou valor à empresa.

Figura 09 – Marca do evento gastronômico de João Pessoa



Fonte: Arquivo fornecido pela empresa

Figura 10 – Participação do Di’Cumê no Food Park JP (3ª edição)



Fonte: Arquivo fornecido pela empresa

A imagem e o bom relacionamento com o cliente é indispensável para toda empresa, com o *food truck* não é diferente, por isso, estudos e trabalhos contínuos de comunicação são necessários para atrair e mantêm a atenção do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que o marketing online aplicado pelo *food truck* aproxima os consumidores, criando uma identidade única que o diferencia dos demais alimentos

ofertados nas ruas. Destacando o cuidado com a aparência dos alimentos, a forma de se vestir e os cuidados de sua imagem em geral, o *food truck* chama atenção por onde passa e torna-se uma opção diferenciada, de qualidade, para os que preferem comer nas ruas. Em conjunto com profissionais de comunicação, a participação em redes sociais gera uma comunicação direta, rápida, interativa e de baixo custo.

A possibilidade de locomoção permite grandes oportunidades para o segmento. O “Di’Cumê *Food Truck*”, é original de Campina Grande, mas não se limita a esse espaço geográfico, tendo atualmente participado do evento gastronômico “*Food Park JP*” ,na capital da Paraíba, onde de acordo com os proprietários foi um sucesso de vendas e agregou valor à empresa.

As informações são estimuladas frequentemente através das publicações em redes sociais, tornando as empresas cada vez mais percebidas. A agilidade de comunicação das redes sociais facilita o processo boca-boca resultando em divulgação gratuita através de compartilhamentos dos próprios consumidores. Além de instantânea, essa forma de comunicação é bastante flexível e diferente de mídias tradicionais como rádio e TV, ela pode ser desenvolvida e divulgada em um curto espaço de tempo.

REFERÊNCIAS

CHAER, Bianca Paulino. **Comida de Rua: O melhor da baixa gastronomia paulistana**. 1.ed. São Paulo: Alaúde, 2015

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

HISTORY. História da Food Trucks. Disponível em: < <http://www.history.com/shows/modern-marvels/videos/history-of-food-trucks> > Acesso em: 15 de Set. 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEAL, A. L. DALMAZO, L.; FERRERI, B. As empresas caíram nas redes sociais. Revista Exame. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1022/noticias/as-empresas-cairam-nas-redes>>.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SEBRAE. **Food Truck Sebrae 2015: Modelo de Negócio e Regulamentação**. 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: 15 de Set. 2015.