

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RODRIGO VINÍCIUS FERNANDES DOS SANTOS

***FOOD TRUCKS E COMUNICAÇÃO DE MARKETING: BEM OU MAL  
PASSADO?***

João Pessoa - PB

Novembro/2016

RODRIGO VINÍCIUS FERNANDES DOS SANTOS

***FOOD TRUCKS E COMUNICAÇÃO DE MARKETING: BEM OU MAL  
PASSADO?***

Trabalho submetido ao Departamento de Administração da UFPB, realizado sob a orientação da professora Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Bacharelado em Administração.

João Pessoa - PB

Novembro/2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

S237f Santos, Rodrigo Vinícius Fernandes dos.  
Food Trucks e comunicação de marketing: bem ou mal passado? /  
Rodrigo Vinícius Fernandes dos Santos. – João Pessoa, 2016.  
51f.: il.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –  
UFPB/CCSA.

1. Comunicação de marketing. 2. Mídia (publicidade). 3. Food  
Trucks. I. Título.

**FOOD TRUCKS E COMUNICAÇÃO DE MARKETING: BEM OU MAL  
PASSADO?**

Trabalho aprovado, para obtenção dos créditos na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, pela banca examinadora formada por:

Presidente: \_\_\_\_\_

Prof<sup>a</sup> Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.

Membro: \_\_\_\_\_

Prof<sup>o</sup> \_\_\_\_\_

Dedico este trabalho a mulher mais importante da minha vida, aquela que me mostrou o valor do estudo, e me que mesmo depois da sua partida nunca me deixou desistir dos meus sonhos. Minha Mama.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a toda minha família pelo apoio nos momentos mais difíceis e mesmo que indiretamente me fizeram chegar onde estou hoje, em especial à Mainha e minha prima Carol por todo o direcionamento e carinho, assim aos meus tios Aldemir, Almir e Walquiria pelo suporte dado em todos esses anos.

Agradeço à Igor por ter sido tão especial na minha vida, e por todo o apoio e dedicação. As minhas amigas e companheiras de engenharia Marcella, Carol e Kenya, que me desde que decidi largar tudo e entrar no curso de administração me incentivaram no que foi preciso. Aos meus amigos Aldo, Gabriel e Yuri, que por muitas vezes foram minha família, aguentando reclamações, dando conselhos e me apoiando quando foi preciso.

Aos meus mestres por todo o conhecimento passado, em especial à minha orientadora Andrea Rêgo, pela paciência e dedicação.

“Eu aprendi que a coragem não é a ausência de medo, mas o triunfo sobre ele. O homem corajoso não é aquele que não sente medo, mas aquele que conquista por cima do medo. ”

- Nelson Mandela

## RESUMO

Apesar de ser um conceito relativamente novo, no contexto 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 por trazer produtos e experiências diferenciadas. Porém, esse mercado precisa inovar a cada dia e alcançar um lugar de destaque no mercado. Visto que a comunicação de marketing tem desempenhado papel fundamental nessa tarefa este trabalho pretende avaliar se ela tem atingido seu objetivo, a partir da perspectiva dos clientes. Utilizando-se de métodos quantitativos de pesquisa, foi traçado o perfil do consumidor desta modalidade de negócio, assim como analisadas sob uma ótica reflexiva as opiniões deste público sobre o tema em questão. Diante do exposto, apresentam-se neste trabalho, baseadas em pressupostos teóricos, apontamentos de possíveis falhas e ineficiências na comunicação de marketing e uso das mídias, assim como oportunidades de melhoria.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing; Mídia (publicidade); Food Trucks.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Dimensões do marketing holístico.....	19
Figura 2: Elementos do processo de comunicação.....	22
Quadro 1: Mídias da comunicação de marketing.....	23
Quadro 2: Esquema geral da pesquisa.....	31
Quadro 3: Quando perguntado (a) sobre <i>food trucks</i> , que marcas você logo se lembra?.....	41
Quadro 4: Na sua opinião, o que as empresas de <i>food truck</i> precisam fazer para melhorar a comunicação com seus clientes.....	42
Quadro 5: Que informação (ões) você sente falta nos avisos dos food trucks?...	43

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Através de qual meio você tomou conhecimento da existência do último <i>food truck</i> que consumiu?.....	34
Gráfico 2: As propagandas/mensagens utilizadas pelos <i>food trucks</i> forneceram informações suficientes no momento de decidir onde comer?.....	35
Gráfico 3: Que rede (s) social (is) você utiliza para se informar sobre os <i>food trucks</i> ?.....	36
Gráfico 4: O que motivou você a comer nos <i>food truck</i> que frequentou?.....	37
Gráfico 5: As propagandas/mensagens dos <i>food trucks</i> já despertaram seu desejo de consumir em algum deles?.....	38
Gráfico 6: Com que frequência você vê informações e postagens sobre <i>food trucks</i> nas mídias?.....	39
Gráfico 7: O (s) <i>food truck</i> (s) que você segue nas mídias sociais costuma (m) interagir com os clientes, respondendo dúvidas e comentários?.....	40
Gráfico 8: Você costuma visitar com maior frequência os <i>food trucks</i> que fazem mais postagens nas redes sociais?.....	41
Gráfico 9: O que faz você lembrar de um <i>food truck</i> no momento de decidir onde comer?.....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2 OBJETIVOS .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 MARKETING.....	15
2.1.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DE MARKETING .....	15
2.1.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING .....	17
2.1.3 FERRAMENTAS DE MARKETING .....	20
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING .....	21
2.2.1 MIX DE COMUNICAÇÃO.....	23
2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO SEGMENTO ALIMENTÍCIO .....	24
2.4 COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA <i>FOOD TRUCKS</i> .....	24
2.4.1 IMPORTÂNCIA DOS <i>FOOD TRUCKS</i> E SEU MERCADO .....	25
2.4.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS E MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO PARA <i>FOOD TRUCKS</i> .....	26
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>28</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	28
3.1.1 QUANTO AO TIPO DE PESQUISA .....	28
3.1.2 QUANTO À ABORDAGEM DA PESQUISA.....	29
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	29
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	30
3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS .....	31
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b> .....	<b>32</b>
4.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	32
4.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING DOS <i>FOOD TRUCKS</i> DE JOÃO PESSOA .	33
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>48</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

O marketing é tão antigo quanto o ato de vender ou trocar produtos, o que torna impossível a tarefa de 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 atual na qual as informações são difundidas, através da Internet, e pelos demais meios de comunicação, e a mudança no estilo de vida das pessoas têm formado novos consumidores mais informados, exigentes e conscientes do que querem, e buscam sempre por opções que o valorizem como cliente, ofereçam qualidade no serviço, por 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 exigindo 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, mas que 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 a 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*.

Esse modelo de negócio já era visto em cidades norte-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 (SEBRAE, 2015). 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 esse mercado cada vez mais especializado.

Porém, com essa rápida expansão dos *food trucks*, seus gestores precisam inovar a cada dia e alcançar um diferencial de mercado. E o marketing tem se mostrado um forte aliado nessa tarefa, os gestores usam técnicas e ferramentas para influenciar no momento da decisão de compra do cliente. Contudo, as ações de marketing, muitas vezes, geram despesas, e os gestores por sua vez aguardam um retorno desse investimento.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

No contexto atual do mercado no 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. Já é possível encontrar *trucks* estacionados em diversas partes da cidade, além de espaços fixos onde se reúnem para oferecer ao cliente um maior leque de opções. Contudo, por ser um mercado relativamente novo na cultura local, ainda existem algumas lacunas no que diz respeito a gestão desse modelo a esse nicho em específico, como a elaboração de estratégias de mercado, abordagem e fidelização de clientes, comunicação entre gestores e clientes, e se a mensagem transmitida está sendo absorvida pelo público da maneira esperada. Tendo isso em vista, será que a comunicação de marketing desses negócios tem atingido seu objetivo de informar, persuadir e lembrar o cliente?

## 1.2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral avaliar se a comunicação de marketing em negócios de *food trucks* da cidade de João Pessoa – PB tem atingido seu objetivo, na perspectiva dos clientes.

São objetivos específicos do trabalho:

- Identificar o perfil sociodemográfico dos consumidores de *food trucks* de João Pessoa.
- Localizar possíveis falhas na gestão da comunicação.

- Levantar aspectos da comunicação que tenham maior eficácia do ponto de vista do cliente.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Considerando o visível aumento de novas formas alternativas de negócios, como os *food trucks*, que geram crescimento econômico e cultural ao mesmo tempo que proporcionam uma maior interação da sociedade local, pesquisar a forma como têm sido construídas as estratégias de comunicação de marketing desses modelos de negócio se torna relevante em três escalas: para a Academia, para a sociedade e para o pesquisador.

Com o pleno crescimento do mercado de *food trucks*, não só em João Pessoa, mas no Brasil como um todo, o estudo sobre a maneira como os gestores e donos de *food trucks* realizam sua comunicação com o cliente e as diferentes abordagens utilizadas se torna relevante para a administração, por se tratar de uma nova forma de negócio com a qual não são encontrados facilmente estudos sobre suas formas de gestão. No que diz respeito ao conhecimento científico, a futura pesquisa visou trazer para a Universidade Federal da Paraíba conhecimento ainda pouco trabalhado em pesquisas da instituição, preenchendo assim lacunas existentes quanto à bibliografia específica do tema abordado, uma vez que a mesma é escassa.

As práticas e ações de marketing influem diretamente na sociedade e no comportamento da população, pois tem por objetivo criar um relacionamento mais estreito entre corporações e seus clientes, além de ter um grande poder de influência sobre o consumo, seja no processo de decisão de compra, ou conscientizando uma população a respeito de uma causa (KOTLER; KELLER, 2012). O importante é que as implicações que a comunicação de marketing traz para o meio social fossem analisadas e estudadas, exatamente como o presente trabalho se propôs a fazer, de forma que fossem geradas informações sobre esse fenômeno de grande aceitação social, que são os *food trucks*.

O pesquisador deste trabalho teve grande enriquecimento pessoal pelo fato de ter a oportunidade de aprofundar-se em uma área com a qual possui maior identificação, além de ser uma oportunidade de iniciar uma jornada na pesquisa científica, que pretende continuar através do Mestrado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz conceitos de marketing e sua evolução através dos anos, assim como o conceito de comunicação e as aplicações no segmento alimentício. Por fim são apresentados trabalhos correlatos que auxiliaram no entendimento e no conhecimento a respeito da origem dos food trucks e a sua importância para o mercado.

### 2.1 MARKETING

Desde os primórdios da sociedade são realizadas trocas para se obter produtos e serviços desejados, quando 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 atual 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, espera-se um retorno de quem está recebendo, seja através de um gesto ou benfeitoria para a sociedade. Isso caracteriza todas essas relações do 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 como resultado dessa transação, e, através de ações, procura provocar as reações desejadas, em ambas as partes (KOTLER; KELLER, 2012).

#### 2.1.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DE MARKETING

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

A *American Marketing Association* define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2016). Dessa definição, pode-se concluir que o marketing é mais do que apenas práticas que visam estabelecer um relacionamento entre corporações e clientes, ele tem o 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 há descanso 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 (KOTLER; KELLER, 2012).

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 determinado 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 direta 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. São exemplos de grandes responsabilidades das 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).

## 2.1.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING

A comercialização sofre mudanças de acordo com o ambiente e as condições de mercado, dessa forma o marketing tem sido alterado dentro das organizações ao longo da história (LAS CASAS, 2013). O marketing passou por cinco orientações no decorrer do tempo desde que se tornou objeto de estudo. No entanto, todas essas orientações ainda são colocadas em prática por profissionais de marketing, desde que atendam as demandas específicas de cada mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

### 2.1.2.1 ORIENTAÇÃO PARA PRODUÇÃO

Focada no baixo custo, na produção eficiente e na produção em massa, a orientação para a produção é voltada para aqueles consumidores que dão maior importância ao preço, quantidade e facilidade de encontrar os produtos. Essa prática é mais comum em países em desenvolvimento, onde a mão de obra barata dá à empresa a chance de dominar o mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

### 2.1.2.2 ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO

A orientação para o produto foca na inovação e no aperfeiçoamento do produto, visando os consumidores que dão preferência à qualidade e ao desempenho superior. Muito embora algumas empresas tenham produtos superiores ao da concorrência, o produto necessita de precificação, distribuição e promoção bem planejadas para a completa aceitação do mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

### 2.1.2.3 ORIENTAÇÃO PARA VENDAS

A orientação para vendas é fundamentada na venda agressiva, no pressuposto de que o ato da compra não acontece espontaneamente, e nem nas quantidades desejadas pela empresa que produz. Em casos de grande capacidade de produção, é esperado que se venda tudo o que fabrica, ao invés de fabricar a demanda apropriada para o mercado. Geralmente não considera a hipótese de haver devolução do produto ou uma propaganda negativa por parte de consumidores insatisfeitos (KOTLER; KELLER, 2012).

#### 2.1.2.4 ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING

A orientação para o marketing surgiu na década de 1950, com a proposta de que não é necessário encontrar os clientes certos para os produtos, e sim encontrar os produtos certos para os clientes. Tende a ser ainda mais agressiva quando se trata de produtos com baixa procura. Acredita-se que o valor criado, comunicado e entregue aos clientes deve ser mais eficaz quando comparado à concorrência para alcançar os objetivos organizacionais e se posicionar bem no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

#### 2.1.2.5 ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING HOLÍSTICO

Parte da premissa de que no marketing tudo é importante, e que uma visão sistêmica e integrada geralmente se faz necessária. O marketing holístico considera que o planejamento e a implementação dos projetos e ações de marketing são complexos e interdependentes, de tal forma que passam a ter reflexos na organização como um todo. O marketing holístico pode ser caracterizado 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 e 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 orienta 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).

Por sua vez, o marketing integrado consiste na criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, através de campanhas, propagandas, produtos e serviços que complementam-se de modo a estarem 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).

### 2.1.3 FERRAMENTAS DE MARKETING

As escolas mais antigas ordenam o pensamento em marketing através dos estudos de quatro ferramentas, ou 4Ps como ficaram conhecidas, são elas: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (ou comunicação). Este princípio foi publicado pela primeira vez por Jerome McCarthy em 1960 e, até os dias de hoje, são utilizadas para orientar profissionais de marketing (MARTINS, 2010).

O produto é o bem ou serviço que o consumidor está disposto a comprar em troca de benefícios objetivos ou subjetivos (MARTINS, 2010). É o objeto principal das relações de troca entre o cliente e a empresa (LAS CASAS, 2013).

O preço dentro do mix de marketing vai além da consideração do custo de produção e de quanto se quer lucrar. É o valor que o mercado consumidor está disposto a pagar para adquirir o benefício do produto (MARTINS, 2013). Uma boa estratégia de precificação é essencial tanto para influenciar o consumidor no processo de decisão da compra, quanto para se estabelecer em uma posição de mercado em relação aos concorrentes, além de gerar receita para a organização (LAS CASAS, 2013).

A praça trata do alcance do consumidor ao produto, este componente do composto de marketing garante a facilidade de acesso, dispondo os produtos nos lugares certos, da forma certa, no momento certo. A distribuição de produtos é ponto-chave nos processos de expansão organizacional e posicionamento de mercado, além de ter forte influência no planejamento de outros componentes do marketing, pois sem os canais de distribuição bem alinhados os produtos terão custos adicionais de transporte, ou mesmo não chegarão aos clientes, gerando transtornos ou até inviabilizando a compra (SANDHUSEN, 2010).

A promoção é responsável por informar, lembrar e persuadir. Esta comunicação deve funcionar de maneira que permita que a mensagem siga tanto no fluxo

empresa-cliente quanto o contrário. O planejamento de comunicação deve ter bem definido seu público e objetivos. São utilizados elementos diretos e indiretos de comunicação, alinhados para aprimorar a eficácia da mensagem transmitida (SANDHUSEN, 2010).

O estudo moderno a respeito da administração de marketing abrange as complexidades das organizações contemporâneas, assim sendo, fez-se necessária a atualização dos chamados 4Ps da administração de marketing para que essa nova realidade organizacional seja melhor representada. Pessoas, processos, programas e performance são as dimensões do marketing moderno, que refletem conceito de marketing holístico. Essa concepção tem uma visão ampliada da organização de tal maneira que os novos 4Ps não se limitam ao departamento de marketing, mas são aplicados em todos os setores da empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

As pessoas são parte fundamental para o sucesso da estratégia empresarial, sejam funcionários motivados como reflexo do marketing interno, ou clientes que têm complexidades que vão além do desejo de consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

Os processos de uma organização são os registros dos passos dados para se alcançar os objetivos estratégicos, é o que estrutura o processo de tomada de decisão e o planejamento de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Definem-se programas como sendo todas as atividades que a empresa realiza voltadas ao consumidor. Este elemento engloba os 4Ps anteriores: produto, preço, praça e promoção, além de outras atividades de marketing que não se enquadravam na antiga definição (KOTLER; KELLER, 2012).

Performance pode ser definida como a mensuração do desempenho do marketing holístico, através de indicadores financeiros e não financeiros. Também devem ser considerados os benefícios externos à empresa, como impactos positivos e negativos gerados na sociedade e no meio ambiente (KOTLER; KELLER, 2012).

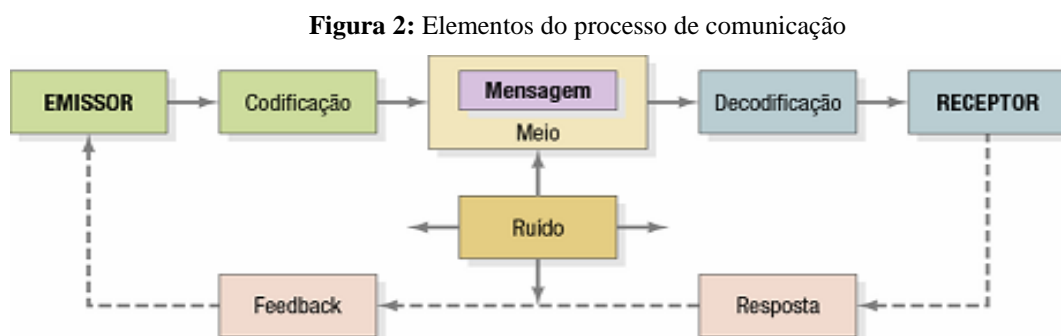
## 2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing, ou promoção, é 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 (KOTLER; KELLER, 2012).

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).

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), conforme a Figura 2:



**Fonte:** Kotler e 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. Percebe-se que alguma falha nesse

processo de comunicação pode resultar na perda de todo o trabalho de marketing realizado e no afastamento do consumidor (SANDHUSEN, 2010).

### 2.2.1 MIX DE COMUNICAÇÃO

Para alcançar a máxima eficiência na promoção de um produto, o marketing deve avaliar todas as formas de comunicação durante o seu planejamento, a fim de ampliar o alcance e o efeito da mensagem nos clientes. Dentro do mix de promoção 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, atingem clientes diferentes de diferentes formas (KOTLER; KELLER, 2012).

**Quadro 1:** Mídias da comunicação de marketing

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 e publicidade	Seminários e palestras, discursos, veiculação de publicações corporativas, doações de caridade, lobby, mídia de identidade, revista corporativa.
Marketing direto	Mala direta, catálogos, tele vendas, e-mail, correio de voz.
Marketing interativo/online	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:** Elaborado pelo autor (2016).

### 2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO SEGMENTO ALIMENTÍCIO

A indústria alimentícia produz bens de necessidade primária para a população em geral e se utiliza de marketing com o intuito de estabelecer uma comunicação entre os produtos e os consumidores, além de atrair o desejo dos clientes, tanto consciente quanto inconsciente, através de fatores que gerem valores para a empresa. Esse segmento tem como sua principal estratégia de marketing a diferenciação dos seus produtos em relação aos da concorrência, de maneira que ocorre um esforço constante dos departamentos de marketing e desenvolvimento para identificar novas tendências e preferências dos consumidores de seus produtos para obter-se maior grau de competitividade e alcançar maior parcela de público (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

A ampliação do acesso à informação associada à mudança dos hábitos alimentares de uma parte da sociedade, que passou a se preocupar mais com aspectos nutricionais dos alimentos em prol da saúde, mudou a forma como o marketing de alimentos era realizada. A indústria de alimentos aliou-se com profissionais de saúde e marketing a fim de deixar esse consumidor mais consciente sobre as diferenças de caráter nutricional de determinados produtos. Essa prática vem sendo denominada de marketing nutricional (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

### 2.4 COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA *FOOD TRUCKS*

O mercado está em constante mudança, e a comunicação partilha dessas transformações. Com o advento da Internet e o surgimento de tecnologias móveis, a velocidade da comunicação ampliou-se rapidamente deixando o consumidor exposto a um número absurdo de publicidades, o que torna ainda mais árdua a função de comunicar o valor de um produto ou serviço para seu público-alvo (KOTLER; KELLER, 2012). No entanto, a publicidade *online* traz para o gestor a vantagem de poder se utilizar de um canal gratuito, onde pode interagir rapidamente com seu cliente, e o mercado de *food trucks* tem optado por se utilizar dessa vantagem, através de redes sociais e do marketing

boca a boca que também tomou maiores proporções com o uso da Internet. (ARAÚJO, 2016).

#### 2.4.1 IMPORTÂNCIA DOS *FOOD TRUCKS* E SEU MERCADO

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 conhecidos 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 (SEBRAE, 2015).

Até que em 2008, *chefs* de cozinha e empresários 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* conhecidos 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. Movimentam a economia no mercado alimentício, e o turismo gastronômico de cidades (SEBRAE, 2015).

No Brasil, a venda de comida de rua 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 (SEBRAE, 2015).

Obviamente que, como qualquer meio de comercialização de produtos alimentícios, os *food trucks* também devem atender às 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 (SEBRAE, 2015).

O modelo e o porte do negócio vão 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 (SEBRAE, 2015).

Em João Pessoa os *food trucks* espalharam-se rapidamente por toda a cidade, no entanto a maior concentração deles está em bairros com padrão elevado, como Altiplano, Bessa e Intermares. Em sua maioria vendem lanches e doces, alguns poucos destacam-se por trazer aos clientes culinária internacional e regional. Trazem a comodidade do pagamento em cartões de crédito e dinheiro, assim como nos restaurantes convencionais, no entanto os preços praticados são consideravelmente mais elevados do que se vê em comida de rua. (ARAÚJO, 2016)

#### 2.4.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS E MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO PARA *FOOD TRUCKS*

Dentre as várias ferramentas disponíveis no mix de comunicação, gestores e proprietários de *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 (2016), sócio do *Hope Burger Food Truck*, o marketing boca a boca tem 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 para 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 porque outra pessoa comeu, gostou e indicou.

Outro fator crítico 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. (ARAÚJO, 2016)

Segundo Pollyne Medeiros (2015), 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:

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.

Os eventos que reúnem dezenas de *food trucks* em um único espaço também têm atraído consumidores 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 e 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 estacionamento de shoppings, pontos comerciais de grande visibilidade e terrenos alugados em localizações estratégicas, como o *Food Park JP* e o *Beach Lounge*. Hoje já é possível encontrar espaços fixos na cidade que combinam uma boa gama de *food trucks* parceiros e oferece algum tipo de entretenimento para os clientes, como é o caso do *Green Food Park*, que periodicamente traz para os clientes uma programação musical além dos *food trucks* (ARAÚJO, 2016)

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A utilização de métodos científicos de pesquisa se dá pela necessidade humana de entender fatos e eventos ocorridos, e, conseqüentemente, explicar tais fatos para outros. A preocupação da metodologia científica é que as informações sejam tratadas e repassadas da mesma forma por todos aqueles que desejarem investigá-las. Dessa forma, não haveria ciência sem a aplicação de métodos científicos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa científica é a atividade básica da ciência, pela qual se procura ter uma noção mais aproximada da realidade. Partindo da ideia de que a realidade é infinitamente mais abundante em informações do que esquemas explicativos. A realidade não pode ser desvendada com análises superficiais e não é o que aparenta ser à primeira vista, sendo assim a realidade sempre será um objeto inesgotável de pesquisa (DEMO, 2015).

##### 3.1.1 QUANTO AO TIPO DE PESQUISA

A pesquisa em questão se classifica como exploratório-descritiva, em que foram explorados registros e fatos acerca do assunto em questão visando entender os fenômenos da comunicação de marketing em *food trucks*, para Andrade (2010, p. 112) a pesquisa exploratória “constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa” e tem como objetivo delimitar o tema estudado e formular hipóteses sobre ele. Andrade (2010, p. 112) a respeito da pesquisa descritiva diz que “nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador”. A pesquisa em questão busca levantar e analisar dados que descrevam características relevantes da comunicação de marketing utilizada por *food trucks*, visando entender este fenômeno de maneira mais aprofundada e levantar hipóteses para pesquisas posteriores.

Para alicerçar teoricamente a pesquisa, o presente estudo se utiliza também de levantamento bibliográfico com a finalidade de conhecer e analisar as contribuições

culturais e científicas sobre os assuntos aqui discutidos, através de material publicado em artigos, livros, dissertações e teses (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2014).

### 3.1.2 QUANTO À ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa quantitativa usa a quantificação através do uso de técnicas estatísticas na coleta e no tratamento das informações, evitando possíveis distorções de análise e interpretação, o que possibilita uma maior segurança e objetivação dos resultados (DIEHL, 2004). Diante do exposto, quanto à abordagem essa pesquisa, caracteriza-se como quantitativa, de modo que levanta informações a respeito da comunicação de marketing por meio de números, a fim de gerar dados estatísticos que possibilitem a análise da perspectiva dos clientes a respeito do tema.

### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Entende-se por população ou universo de pesquisa um conjunto de pessoas, objetos, ou eventos que se deseja estudar, e sobre a qual se realizarão generalizações (APPOLINÁRIO, 2004). No trabalho em questão, o universo de pesquisa são os negócios de *food trucks* de João Pessoa e seus clientes. Porém, a quantidade deste universo é indefinida, pelo fato de que não existem informações precisas do número de *food trucks* existentes em João Pessoa, e por se tratar de um modelo de negócio ambulante e predominantemente situado em locais abertos, que dependem de boas condições climáticas, o ambiente da pesquisa é indefinido. Apesar de existirem locais fixos para o comércio de *food trucks*, seu uso é rotativo e, algumas vezes, sazonal, sendo abertos apenas em períodos de alta estação (sem chuva). Appolinário (2004, p. 23) define censo como sendo uma “pesquisa realizada com toda população”, isto posto, o presente trabalho manifesta caráter censitário, visto que não houve distinção ou escolha dos *food trucks* presentes nos locais de coleta de dados durante a abordagem dos clientes, dessa forma este estudo abrange toda a população de *food trucks* de João Pessoa. Os sujeitos da pesquisa são os clientes dos *food trucks*. E o ambiente da pesquisa foi restrito à região metropolitana da cidade de João Pessoa, em locais públicos e áreas particulares.

Já no que diz respeito a amostra, pode-se conceituar como sendo um subconjunto extraído de uma população por meio de técnicas de amostragem

(APPOLINÁRIO, 2004). A amostra de pesquisa foi selecionada por conveniência, de acordo com critérios de localização e acessibilidade dos entrevistados, segundo Oliveira (2001) a amostragem por conveniência se adequa e é utilizada sobretudo para geração de ideias em pesquisas exploratórias. Foram selecionadas 4 áreas de concentração de *food trucks* em diferentes pontos da cidade para que se atingisse uma maior gama de perfis de consumidores. Foram eles: estacionamento da Araújo Imobiliária no bairro do Bessa, Orla de Intermares, no *Green Food Park* no bairro do Altiplano e na faculdade Unipê no bairro de Água Fria durante a realização de um evento de *food trucks*, a aplicação do instrumento de pesquisa ocorreu em todos os casos entre às 18 e 21 horas. Em complemento foi publicada na *Internet* a versão *online* do questionário através da ferramenta *Google Forms* com a intenção de ampliar o alcance e a diversificação da amostra. Ao todo foram entrevistados 118 consumidores dos *food trucks* de João Pessoa sendo 63 por meio do questionário *online* e 55 através de entrevistas presenciais entre essas foram 15 entrevistas no bairro do Bessa, 10 no bairro de Intermares, 15 no bairro do Altiplano e 15 no bairro de Água Fria. Durante as abordagens não houve distinção de gênero, renda ou faixa etária de forma que não se obtivesse uma amostra tendenciosa.

### 3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

A escolha do instrumento de pesquisa, possibilitou analisar as perspectivas de clientes, de modo que se obtivesse opiniões diversas acerca da temática explorada. Dessa forma, a amostragem utilizada consiste em uma única frente de pesquisa: clientes dos *food trucks* de João Pessoa.

Foram utilizados questionários estruturados auto preenchidos, que, de acordo com Mattar (1993), é uma forma de coleta de dados, onde as questões são lidas e respondidas diretamente pelos pesquisados sem sofrer influências por parte do entrevistador, podendo ser entregue e recolhido pessoalmente pelo entrevistador no local da pesquisa. O questionário foi dividido em duas partes, em que na primeira houve prévia análise sociodemográfica do entrevistado, contendo informações sobre gênero, faixa etária, renda mensal, escolaridade e local onde reside. Na segunda parte, os entrevistados foram questionados a respeito do tema, levando em consideração as três funções básicas da comunicação de marketing: informar, persuadir e lembrar (KOTLER E KELLER,

2012). O questionário trouxe afirmações, dentro das dimensões analisadas, onde as respostas foram dadas tanto de forma objetiva quanto subjetiva.

### 3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

O tratamento dos dados consistiu na análise estatística das respostas, utilizando o *software Microsoft Excel* para tabulação. O perfil sociodemográfico dos entrevistados foi traçado a partir do percentual descritivo obtido nos itens respondidos. Já a segunda parte do questionário seguiu a obtenção de percentuais para cada uma das alternativas dos questionamentos feitos aos clientes sobre sua perspectiva a respeito da comunicação de marketing utilizada pelos *food trucks* de João Pessoa, a fim de analisá-los com base na literatura existente sobre o tema.

**Quadro 2:** Esquema geral da pesquisa

Problema de Pesquisa	A comunicação de marketing dos negócios de <i>food truck</i> tem atingido seu objetivo de informar, persuadir e lembrar o cliente?			
Objetivo Geral	Avaliar se a comunicação de marketing em negócios de <i>food trucks</i> da cidade de João Pessoa – PB tem atingido seu objetivo, na perspectiva dos clientes.			
Objetivos Específicos	Direção do Instrumento	Instrumento de Pesquisa	Literatura de Base	Questões
		Questionário		
Definir perfil demográfico do cliente de <i>food trucks</i> de João Pessoa.	Consumidores dos <i>food trucks</i> pessoenses		Las Casas (2013)	(1); (2); (3); (4); (5); (6);
Localizar possíveis falhas na comunicação.	Consumidores dos <i>food trucks</i> pessoenses		Belch e Belch (2008); Kotler e Keller (2012).	(8); (11); (12); (13); (16); (17);

Levantar aspectos da comunicação que tenham maior eficácia do ponto de vista do cliente.	Consumidores dos <i>food trucks</i> pessoenses		Belch e Belch (2008); Kotler e Keller (2012); Lima-Filho (2016); Suszek (2006).	(7); (9); (10); (11); (14); (15); (18);
--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2016).

Os dados resultantes da coleta da pesquisa foram analisados com base no esquema acima, para manter a coerência da análise com a literatura base do trabalho.

#### 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados da pesquisa sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes, assim como sua perspectiva acerca da comunicação de marketing utilizada pelos food trucks.

##### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Considerando os 118 entrevistados, pode-se afirmar que a amostra é composta em sua maioria por mulheres representando 57,6% do total; com idades entre 19 e 25 anos configurando 59,3%; do bairro de Manaíra, com rendas entre R\$ 880,01 e R\$ 4.400,00, sendo 49,2%; nível superior incompleto assimilando 48,3%; e solteiras constituindo 78,8% da amostra.

Os dados demonstram que o perfil da amostra é composto em sua maioria por mulheres (57,6%), entre 19 e 25 anos (59,3%) e solteiras (78,8%), isso aponta uma tendência social de que as mulheres estão se casando mais tardiamente. Os dados indicam também que os food trucks são mais frequentados por jovens universitários.

O perfil da amostra pode ter sofrido induções por fatores como: as localidades onde foram aplicados os questionários, os bairros do Bessa, Intermares e Altiplano são compostos predominantemente por famílias de classe média-alta; A versão online da

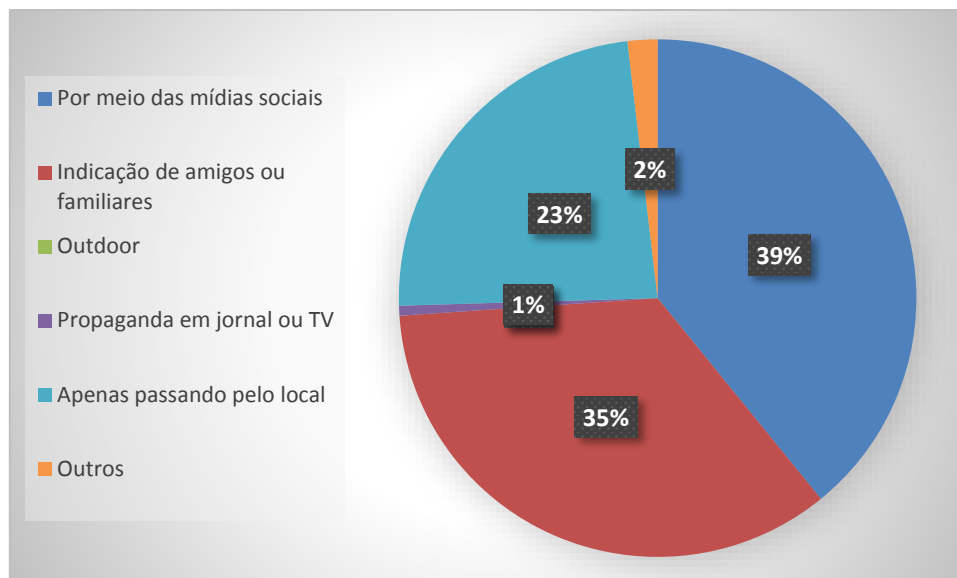
pesquisa foi divulgada na rede de contatos pessoal do pesquisador, portanto deve ser considerada também o seu ciclo social, que é composto por jovens e muitos estudantes da graduação.

#### 4.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING DOS *FOOD TRUCKS* DE JOÃO PESSOA

A partir de pesquisa realizada através de questionário físico e *online* foi possível analisar e responder os objetivos propostos pela investigação. Segue abaixo a análise da seção do questionário em que trata-se da comunicação de marketing utilizada por *food trucks* em João Pessoa.

##### **Questão 1 - *Através de qual meio você tomou conhecimento da existência do último food truck que consumiu?***

Os dados demonstram que a mídia social (39%) é o principal canal por onde clientes tomam conhecimento sobre os *food trucks* que costumam consumir, seguido de indicação de amigos ou familiares (35%). Isso reafirma o crescimento das mídias sociais como meio de comunicação publicitária, como exposto por Kotler e Keller (2012, p. 590) quando diz que “as redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si”. Por outro lado, nos mostra que o marketing boca a boca se manteve eficiente com a popularização da Internet e das mídias sociais, pois 35% é um excelente índice. A boa sinalização e identidade visual dos *food trucks* pode ser o fator preponderante para que 23% dos entrevistados tenham informado que tomam conhecimento desses negócios apenas passando pelo local. O fato de outdoors e propagandas em TV terem índices baixos, 0% e 1% respectivamente, pode refletir uma preferência por parte dos gestores de divulgar exclusivamente em mídias gratuitas para manter o baixo custo do negócio, característica pela qual os *food trucks* são conhecidos.



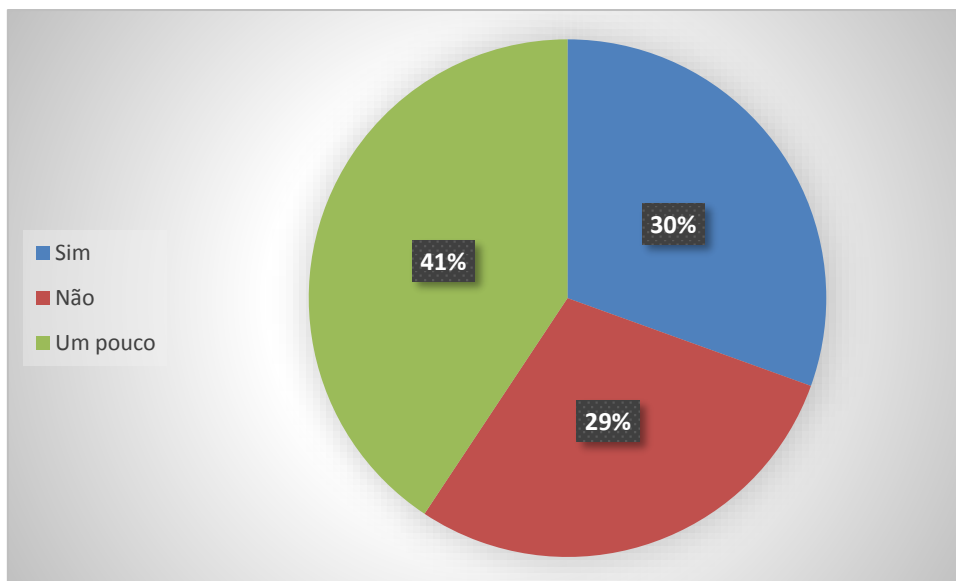
**Gráfico 1:** Através de qual meio você tomou conhecimento da existência do último food truck que consumiu?

**Fonte:** Elaboração própria (2016).

Logo, de acordo com o exposto o segmento de negócio de *food trucks* segue a tendência dos principais setores comerciais que é a divulgação *online*, de acordo Kotler e Keller (2012, p. 582) quando diz que “em breve, poucos planos de marketing serão considerados completos sem um componente *online* significativo”.

**Questão 2 - As propagandas/mensagens utilizadas pelos food trucks forneceram informações suficientes no momento de decidir onde comer? (Horário funcionamento, local de atendimento, produtos disponíveis)**

Segundo a pesquisa a grande maioria dos respondentes concorda que as propagandas/mensagens utilizadas pelos estabelecimentos não fornecem informações suficientes para basear sua decisão sobre onde comer, sendo que 29% são convictos de que não são suficientemente informados, e 41% sentem-se apenas um pouco informados. Esses dados mostram que a comunicação adotada por parte dos gestores de *food trucks* tem se mostrado pouco eficiente no que diz respeito a levar o produto até o conhecimento do consumidor e assim embasar o momento de decisão, o que, para Kotler e Keller (2012, p. 512) seria uma das responsabilidades da comunicação de marketing, quando afirmam que “a comunicação de marketing é o meio pelo qual empresas buscam informar... sobre os produtos e as marcas que comercializam”.



**Gráfico 2:** As propagandas/mensagens utilizadas pelos *food trucks* forneceram informações suficientes no momento de decidir onde comer?

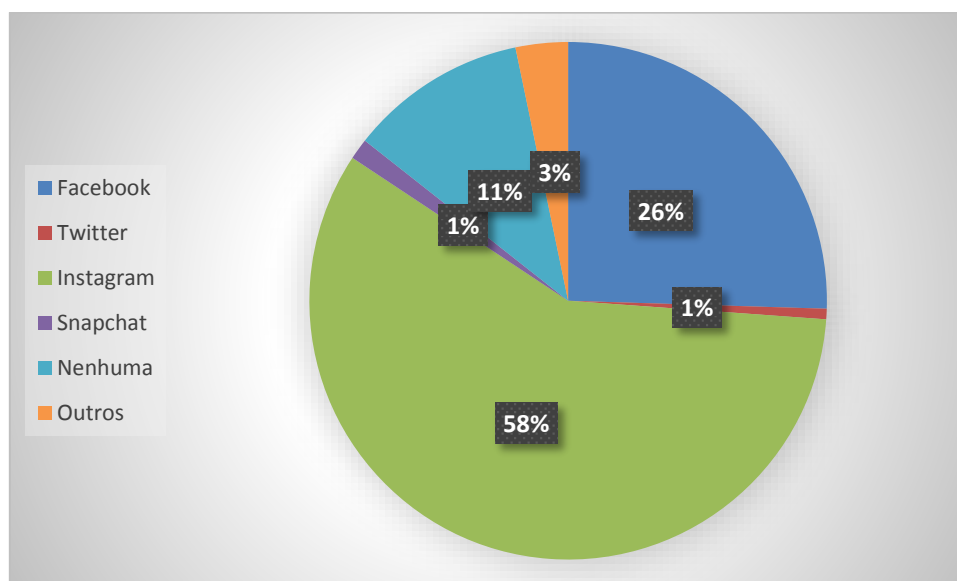
**Fonte:** Elaboração própria (2016).

### **Questão 3 - *Que rede (s) social (is) você utiliza para se informar sobre os food trucks?***

Os dados afirmam que a maioria dos entrevistados (58%) utilizam o *Instagram* como canal de informação sobre os *food trucks* que frequentam, essa ocorrência pode ser explicada pelo fato de que o público desses negócios de João Pessoa é majoritariamente composto por jovens, com idades entre 19 e 25 anos, e o *Instagram* é uma ferramenta de interação social com grande aceitação e uso constante nessa faixa etária. Esse dado demonstra que os clientes entrevistados procuraram responder com coerência, se compararmos com o encontrado na Questão 1, quando a maioria dos respondentes indicaram tomar conhecimento dos *food trucks* através das mídias sociais.

Pela popularização do *Instagram* e do *Facebook* quando comparados com as demais redes sociais pode ter gerado os altos índices de respostas encontrados na questão. Outra hipótese é que os gestores de *food trucks* podem utilizar mais essas mídias em relação as outras. Os demais clientes disseram se informar sobre esses negócios por meio do *Twitter* ou *Snapchat*, ambos com 1% das respostas, essas redes sociais tem um perfil mais dinâmico onde o conteúdo é gerado com uma frequência altíssima, o que demandaria muito tempo dos gestores para administrar essas redes, esse pode ser o motivo deles não adotarem tais mídias, dessa forma os clientes não podem obter informações através delas. Já no item outros 3% dos respondentes afirmam ter se informado sobre os *food trucks* por meio do *Google*, no entanto este não se caracteriza como rede social. E 11% dos

entrevistados responderam que não utilizam nenhuma rede social para obter informações sobre esses negócios.

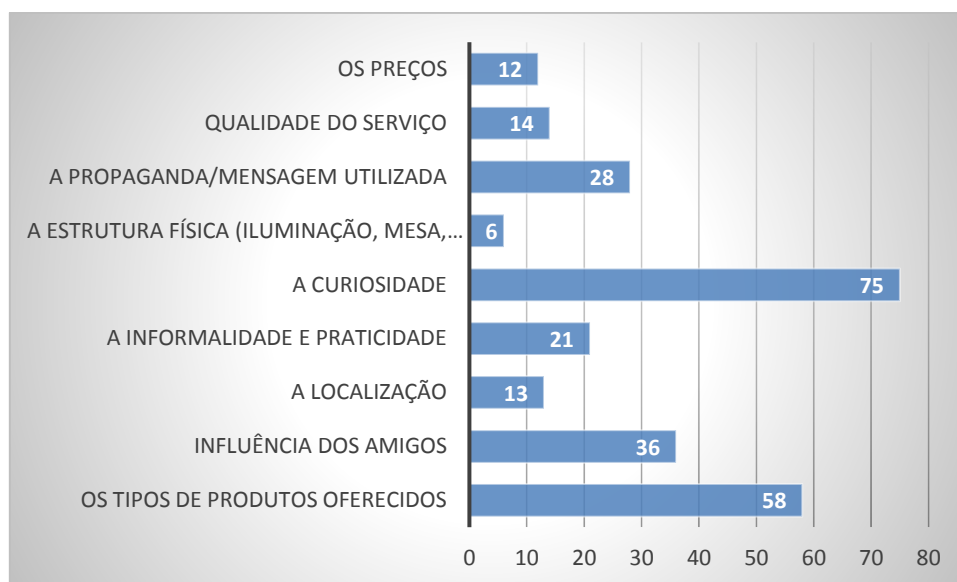


**Gráfico 3:** Que rede (s) social (is) você utiliza para se informar sobre os food trucks?  
**Fonte:** Elaboração própria (2016)

#### **Questão 4 - O que motivou você a comer nos food truck que frequentou?**

Quando perguntados sobre os motivos que os levaram a comer nos food trucks que frequentaram, os entrevistados citaram a curiosidade como fator motivador principal (78 menções), seguida pelos tipos de produtos comercializados (58 menções). Essa informação reafirma a fala de Medeiros (2016) quando diz que a aceitação do público é enorme, que as pessoas “simplesmente querem provar o novo”, isso pode ter relação com a característica inovadora dos *food trucks* que proporcionam aos clientes uma experiência *gourmet*, oferecem alimentação saudável, ou até modelos de negócios sustentáveis. A influência dos amigos (36 menções) e propaganda/mensagem utilizada (28 menções) convergem com as respostas encontradas na questão 1 onde as mídias sociais e as indicações de amigos e familiares mostraram-se ser os meios pelos quais os respondentes tomam conhecimento dos *food trucks*. A informalidade e praticidade dos food trucks não obteve respostas expressivas (21 menções) isso pode indicar que os clientes não buscam esses fatores quando procuram um *food truck* e que não faria diferença para eles consumir o mesmo produto em outro local. O fato de os preços praticados serem considerados altos para negócios ambulantes pode ser o fator pelo responsável pelo baixo índice e menções (12) neste quesito. Já o baixo número de

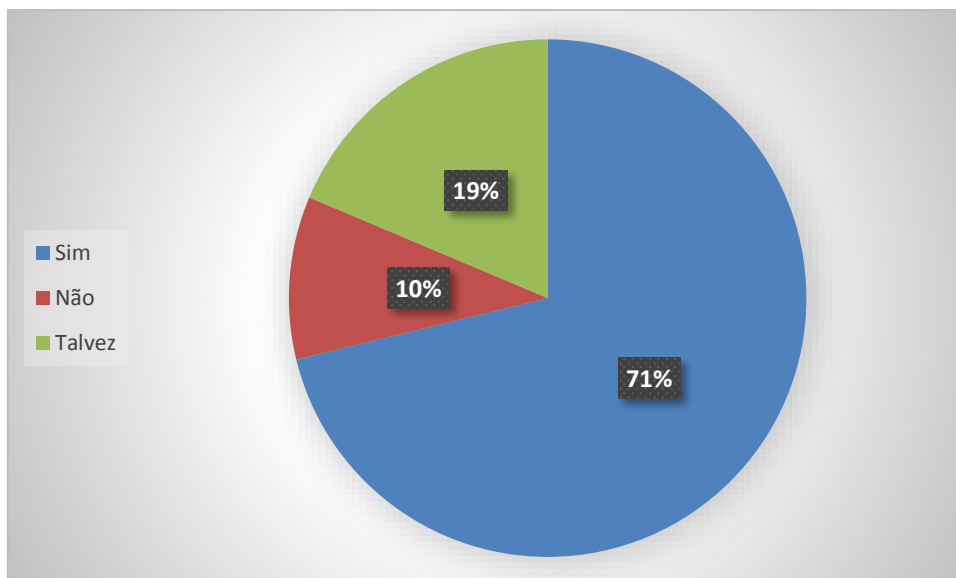
respostas nos critérios: estrutura física (6 menções); qualidade do serviço (14 menções); e localização (13 menções), apontam oportunidades de melhoria para esses negócios e chance e fidelizar seus clientes.



**Gráfico 4:** O que motivou você a comer nos *food trucks* que frequentou?  
**Fonte:** Elaboração própria (2016).

### **Questão 5 - As propagandas/mensagens dos *food trucks* já despertaram seu desejo de consumir em algum deles?**

Segundo os dados obtidos na pesquisa 71% dos clientes entrevistados afirmaram que as propagandas/mensagens utilizadas pelos *food trucks* despertaram neles o desejo de consumir, sendo assim, cumpriram com uma das funções primárias da comunicação de marketing conforme Kotler e Keller (2012), que é fazer o cliente sentir vontade de consumir determinado produto. Dessa forma, afirma também o proposto por Las Casas (2013), quando fala que o marketing tem o poder de influenciar diretamente o comportamento do consumidor tanto no processo de decisão, quanto em demandas de cunho social, através do uso das mídias. No entanto os dados mostram que ainda há uma parcela de público (29%) onde as propagandas/mensagens não estão surtindo o efeito esperado, dessa forma havendo a necessidade de se identificar as causas da pouca eficiência da comunicação de marketing, assim como chances de aperfeiçoamento visando atingir esses clientes.

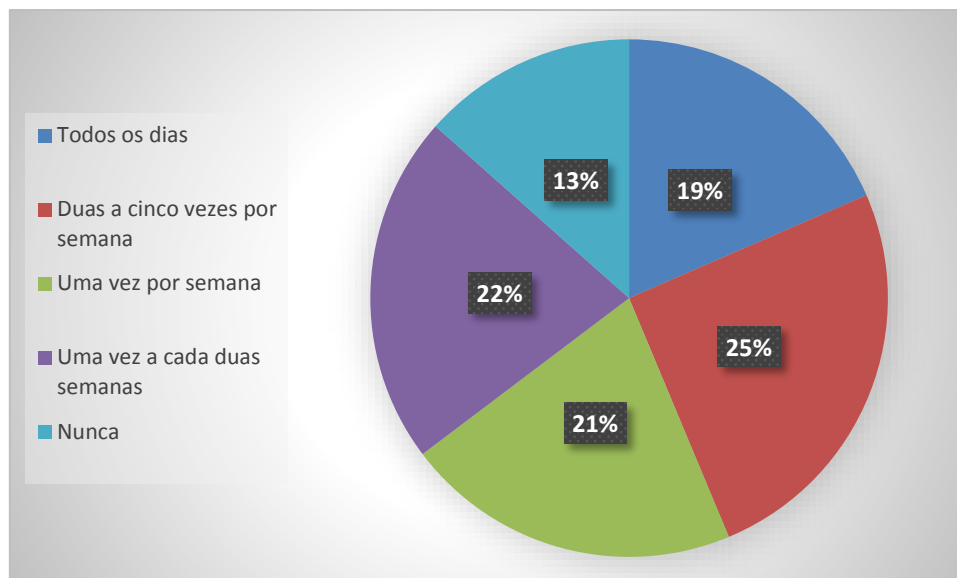


**Gráfico 5:** As propagandas/mensagens dos *food trucks* já despertaram seu desejo de consumir em algum deles?

**Fonte:** Elaboração própria (2016).

**Questão 6 - Com que frequência você vê informações e postagens sobre *food trucks* nas mídias?**

Os dados apontam que 65% dos entrevistados veem informações sobre *food trucks* nas mídias no mínimo uma vez por semana, dentro dessa proporção: 25% veem entre duas e cinco vezes por semana; 21% vê apenas uma vez por semana; e 19% dos clientes afirmam que veem postagens e notícias sobre *food trucks* todos os dias, confirmando o que foi dito por Kotler e Keller (2012), que com o advento da Internet e o surgimento das tecnologias móveis o consumidor é exposto a uma carga elevada de publicidade diariamente. Isso pode causar cansaço e desvio automático de atenção à publicidade visual, fazendo a pessoa só procurar uma empresa quando necessita dela, dessa forma a comunicação de marketing perde eficiência pelo excesso de exposição do cliente a ela. Já os clientes que nunca veem essas informações (13%) e aqueles que veem apenas uma vez a cada duas semanas (22%) possivelmente não utilizam nenhuma rede social para se informar sobre os *food trucks* (Questão 3) ou simplesmente baseiam-se apenas nas indicações de amigos e familiares (Questão 1).



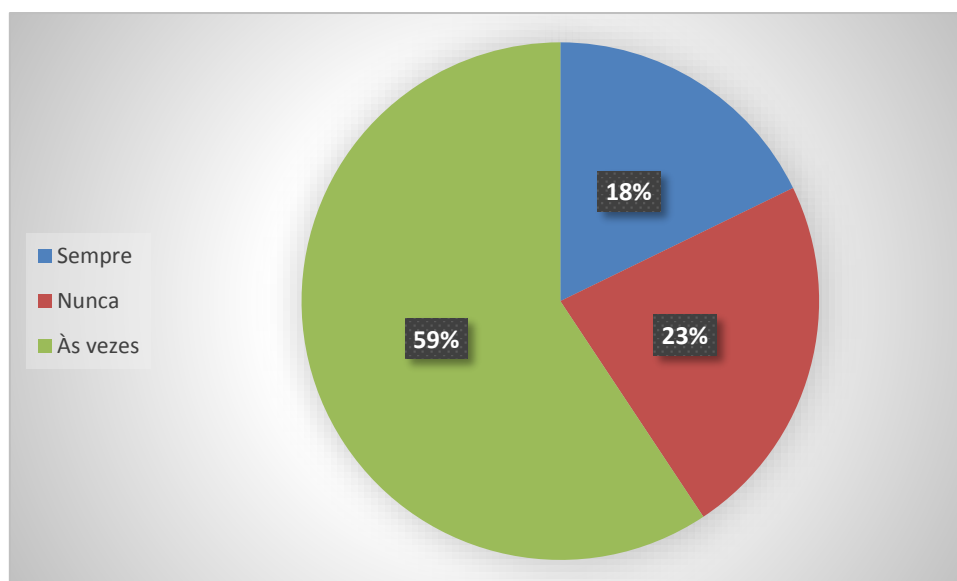
**Gráfico 6:** Com que frequência você vê informações e postagens sobre *food trucks* nas mídias?

**Fonte:** Elaboração própria (2016).

**Questão 7 - O (s) food truck (s) que você segue nas mídias sociais costuma (m) interagir com os clientes, respondendo dúvidas e comentários?**

Segundo os dados obtidos, 59% dos consumidores entrevistados afirmam que os *food trucks* que eles seguem interagem com os clientes apenas às vezes, enquanto os que afirmam nunca ter visto nenhuma interação por parte dos gestores é de 23%. Isso demonstra que os gestores desses *food trucks* não gerenciam sua comunicação de forma otimizada, que, de acordo com Sandhusen (2010) seria estabelecer não só a comunicação empresa-cliente, mas também o contrário na mesma proporção. Além de representar também uma disfunção do marketing *online* segundo Suszek (2006), quando diz que algumas das características elementares dessa modalidade de marketing são a atualização e a interatividade com cliente.

Esta questão, ao que tudo indica, revela falha da comunicação de marketing desses negócios. Há necessidade de reavaliação das ações atuais para que o fluxo de consumidores não diminua como também possa crescer, visando a prosperidade das pequenas organizações. Quando a curiosidade for satisfeita, talvez a interação/motivação das redes sociais possa manter as pessoas frequentando os negócios, aliada à qualidade e aos tipos de produtos oferecidos, indicados na questão 4.



**Gráfico 7:** O (s) *food truck* (s) que você segue nas mídias sociais costuma (m) interagir com os clientes, respondendo dúvidas e comentários?

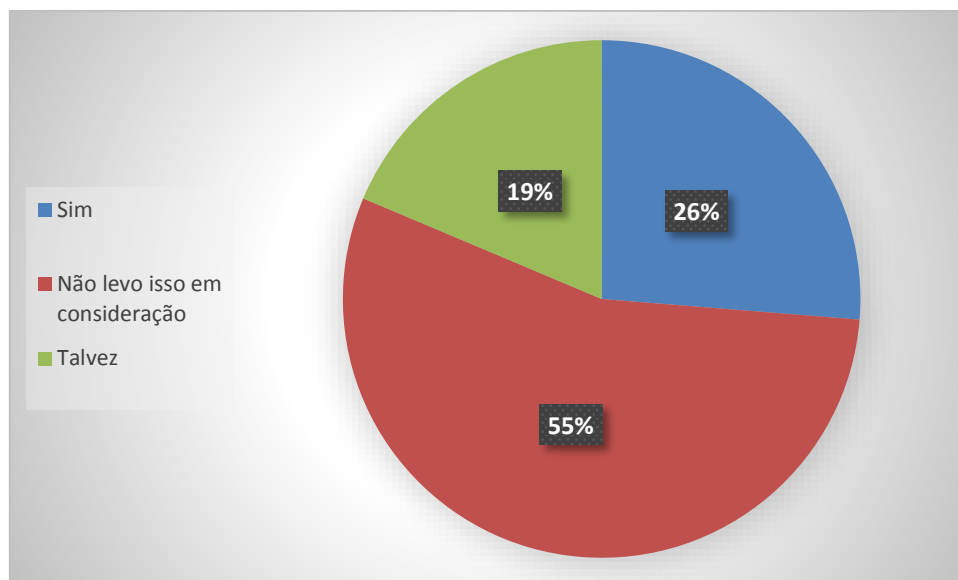
**Fonte:** Elaboração própria (2016).

### **Questão 8 - Você costuma visitar com maior frequência os *food trucks* que fazem mais postagens nas redes sociais?**

A pesquisa demonstra que 55% dos entrevistados não levam em consideração a frequência com que são veiculadas informações sobre os *food trucks* nas mídias sociais no momento de tomada de decisão. O que reafirma o resultado da quarta pergunta dessa pesquisa (Gráfico 4), onde mais da metade dos respondentes afirmaram que a curiosidade é o principal fator que os leva a consumir em *food trucks*.

Levando em consideração que a maioria dos clientes entrevistados veem postagens sobre *food trucks* ao menos uma vez por semana (Gráfico 6), as informações obtidas nesta questão contrariam-se à de Kotler e Keller (2012), quando dizem que a frequência de exposições do cliente à propaganda pode ajudar a estabelecer uma marca no mercado. Outra hipótese é que talvez o consumidor não perceba o quanto a frequência da mensagem o influencia, mesmo que não seja a consumir imediatamente, mas está lá se fazendo lembrar como opção de alimentação, essa hipótese engloba os 19% dos consumidores respondentes que afirmaram que talvez visitassem com maior frequência *food trucks* que publicam mais nas redes sociais. E 26% dos entrevistados responderam com convicção que são sim influenciados pela frequência de postagem dos *food trucks*.

Ademais, a mensagem de um determinado *food truck* poderá fazer uma pessoa lembrar-se do seu favorito ou de uma boa experiência em outro *food truck*, que não necessariamente é aquele que emitiu a mensagem.



**Gráfico 8:** Você costuma visitar com maior frequência os *food trucks* que fazem mais postagens nas redes sociais?

**Fonte:** Elaboração própria (2016).

### Questão 9 - Quando perguntado (a) sobre *food trucks*, que marcas você logo se lembra?

Quando perguntados sobre quais marcas de *food trucks* se lembra de imediato, os clientes entrevistados citaram mais vezes dois desses negócios e uma *food bike*. Uma quantidade considerável de clientes afirmou não lembrar de nenhuma marca no momento em que foi questionado. Considerando que uma das três marcas mais mencionadas é parte de uma rede de restaurantes e lanchonetes já estabelecida na cidade há anos, apenas dois *food trucks* “originais” conseguiram se destacar na mente da maioria dos clientes.

Dentre as respostas dadas pelos clientes entrevistados destacaram-se quatro, sendo citadas 99 vezes. Foram elas:

**Quadro 3:** Quando perguntado (a) sobre *food trucks*, que marcas você logo se lembra?

Resposta	Nº de citações
<b>Maroja's</b>	31
<b>Doce Empada</b>	24
<b>Sonho Doce Sobre Rodas</b>	15
<b>Não lembra de nenhuma</b>	29

**Fonte:** Elaboração própria (2016).

O *food truck* Maroja's ganhou destaque na mídia por ter sido o primeiro em João Pessoa neste modelo de negócio, possivelmente esse seja um dos fatores que fizeram-no ser o mais citado. Em resumo, a comunicação de marketing aliada ao tipo de produto favorece o negócio e fortalece a marca, como afirmam Kotler e Keller (2012) quando dizem que a frequência de exposições do cliente à propaganda pode ajudar a estabelecer uma marca no mercado. Com isso pode-se observar que talvez os clientes não tenham noção de como são influenciados pela comunicação.

As demais empresas marcas citadas não chegaram sequer ao número de dez citações cada uma. Entre essas estão as marcas *Kombina Food Truck*, *Hope Burger*, *Kombelieve*, *Japa Food Truck*, *Mexicando Food Truck*, *Qoma*, *Master Sorveteiro*, *Food Bike* *Brownie Daora*, dentre outras marcas. Existe também a hipótese de que os clientes abordados durante sua passagem pelos locais onde os *food trucks* estavam instalados, possam ter citado a marca que consumia na ocasião ou a alguma que estava mais a sua vista.

**Questão 10 - Na sua opinião, o que as empresas de *food trucks* precisam fazer para melhorar a comunicação com seus clientes?**

Quando perguntados o que poderia ser melhorado na comunicação dos *food trucks* com seus clientes, os entrevistados citaram algumas possíveis melhorias, dentre as respostas dadas por eles destacaram-se três, são elas:

**Quadro 4:** Na sua opinião, o que as empresas de *food trucks* precisam fazer para melhorar a comunicação com seus clientes?

Respostas mais citadas
<b>Interagir mais com o cliente</b>
<b>Melhorar a visualização do produto</b>
<b>Divulgar em outras mídias</b>

**Fonte:** Elaboração própria (2016).

Tomando como base essas informações e assimilando-as com o que foi exposto no Gráfico 7, pode-se concluir que há uma necessidade por parte do cliente de ter seus *feedbacks* respondidos pelos gestores. Assim como também os *food trucks* podem divulgar seus produtos em outras mídias, já que, de acordo com o Gráfico 1, a maioria

(39%) dos entrevistados ficam sabendo da existência de *food trucks* apenas pelas mídias sociais. Estas respostas podem se revelar um caminho de apoio na busca das melhorias discutidas na questão 2, quando a maior parcela de respondentes (70%) disse que esses negócios não fornecem informações suficientes, ou fornecem poucas informações, para embasar sua decisão de onde comer.

### **Questão 11 - *Que informação (ões) você sente falta nos avisos dos food trucks?***

Os clientes entrevistados citaram informações que sentem falta nos avisos veiculados pelos *food trucks*, dentre as respostas dadas se destacam quatro, como sendo as mais citadas pelos clientes, são elas:

**Quadro 5:** Que informação (ões) você sente falta nos avisos *dos food trucks*?

Respostas mais citadas
<b>Informações sobre o preço dos produtos</b>
<b>Informações nutricionais dos alimentos</b>
<b>Informações sobre horário e local de funcionamento</b>

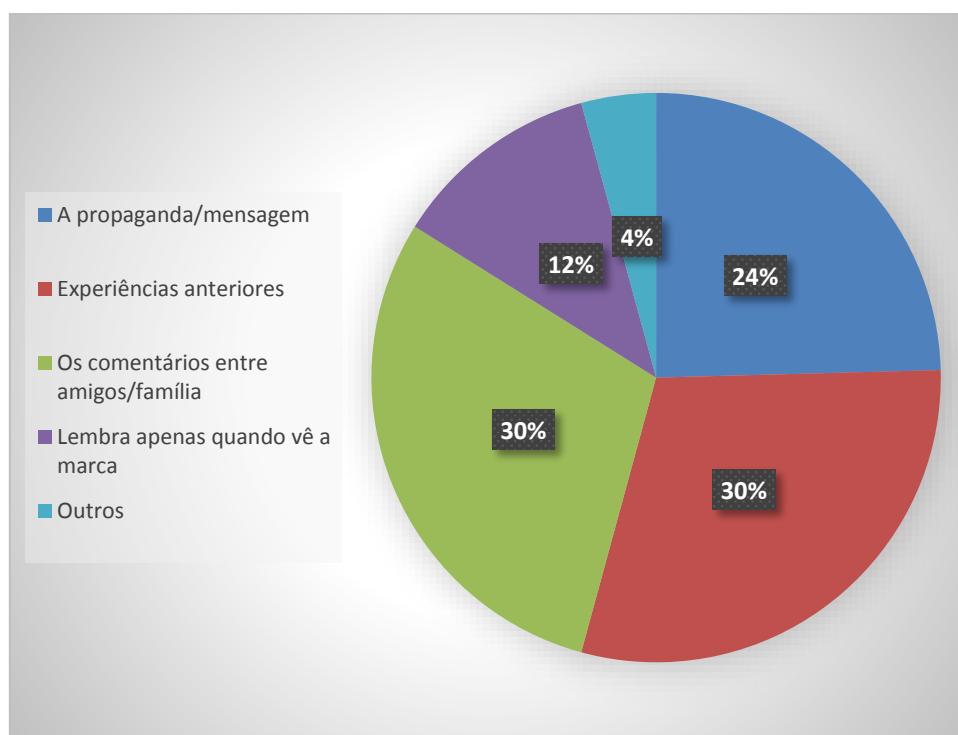
**Fonte:** Elaboração própria (2016).

Isso sugere uma possível falha no conteúdo transmitido pelos *food trucks*, pois as informações citadas como sendo faltosas são informações essenciais do ponto de vista dos clientes. De forma que os consumidores não se sentem informados sobre aspectos básicos para a comercialização de qualquer produto, que seriam preço e local de distribuição, que, de acordo com Las Casas (2013) e Sandhusen (2010), seriam critérios fundamentais para um bom posicionamento de mercado em relação aos concorrentes, além de representar uma disfunção do ponto de vista do conceito de marketing nutricional, proposto por Scagliusi (2005), que diz que as empresas tendem a aproximar seus clientes das informações de caráter nutricional visando deixá-los mais conscientes.

Verifica-se, portanto, que estas respostas encontradas quando somadas às respostas da questão 10 poderão contribuir positivamente nas comunicações de marketing dos *food truck*. Percebe-se, ainda, que as respostas encontradas mantêm nível de coerência entre si, indicando seriedade e comprometimento com a pesquisa.

### **Questão 12 - *O que faz você lembrar de um food truck no momento de decidir onde comer?***

De acordo com os entrevistados, os comentários entre amigos e família (30%) e as experiências vividas anteriormente (30%) são os principais fatores que fazem os clientes lembrarem de um *food truck* quando estão decidindo onde comer. Esses dados reafirmam o poder do marketing boca a boca, tanto *online* quanto *off-line*, citado por Kotler e Keller (2012, p. 528) na seguinte afirmação: “visto que as pessoas confiam em quem conhecem e respeitam suas opiniões, a comunicação boca a boca pode ser altamente influente”. No entanto, quando se comparam as respostas obtidas da questão 12 (Gráfico 9) com as obtidas na questão 9 (Quadro 2), pode-se afirmar que parte dos gestores não está fazendo uma comunicação de marketing eficiente, pois parecem gerar boas experiências para os seus clientes, porém não conseguem fixar sua marca, dessa forma estariam pecando naquilo que pode fazer o negócio perdurar. Por outro lado, há a hipótese de que os gestores podem não ter tido tempo suficiente para fortalecer suas marcas, visto que é um modelo de negócio recente e parte dos *food trucks* tem pouco tempo de existência.



**Gráfico 9:** O que faz você lembrar de um *food truck* no momento de decidir onde comer?

**Fonte:** Elaboração própria (2016).

A partir da pesquisa realizada com 118 pessoas foi possível analisar quais os atributos da comunicação de marketing dos *food trucks* têm mais eficácia sobre os clientes. O público desses negócios se mostrou motivado a frequentá-los principalmente pela curiosidade e pela influência do boca a boca gerado, no entanto, estes fatores não são suficientes para fidelizar o cliente nem consolidar a marca. A pesquisa mostrou que existem muitas oportunidades de melhoria e que cabe aos gestores enxergar tais oportunidades trabalha-las de maneira eficiente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma análise crítica, pode-se concluir que as estratégias de comunicação de marketing adotadas pelos gestores de *food trucks* são, em sua grande maioria, veiculação em mídia *online* e gratuitas, já que uma das principais características do modelo de negócio em questão é o contato direto com o cliente, além do baixo valor investido em relação ao comércio do ramo alimentício tradicional, como restaurantes. A pesquisa apontou que o *Instagram* é a ferramenta mais utilizada para a promoção da marca e dos produtos comercializados pelos *food trucks*, no entanto, a utilização majoritária de um veículo de promoção com público tão caracteristicamente jovem parece ter influenciado o perfil do consumidor de *food trucks*. A informalidade e os tipos de comida comercializados que são em sua maioria lanches, os preços elevados, e a localização dos pontos de venda também podem ser fatores que influenciaram este perfil de consumidor.

Observou-se que 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. Destacam-se o marketing boca a boca, que aguça a curiosidade dos consumidores fazendo-os chegar até a informação através de mídias sociais, proporcionando velocidade na disseminação do conteúdo *online*, e promove interação entre empresa e cliente. Porém, os *food trucks* de João Pessoa não fazem uso adequado das ferramentas e, por muitas vezes, deixam seus clientes sem um *feedback* dos questionamentos que muitas vezes são feitos, de acordo com o que foi levantado durante a pesquisa. Essa prática pode gerar um marketing negativo para os estabelecimentos e causar certa frustração por parte dos clientes. A Internet tem ajudado a promover negócios continuamente, até de forma excessiva. O marketing em si tem despertado o desejo de consumo nos clientes, porém a frequência nas publicações de promoção não demonstra surtir o efeito desejado no público dos *food trucks*. As postagens repetitivas e o excesso de conteúdo não demonstraram agregar valor à marca, de modo que os clientes não se mostraram persuadidos pela quantidade de postagens realizadas e sim pelo conteúdo em si.

A gestão da comunicação de marketing dos *food trucks* de João Pessoa se mostrou um tanto falha, devido à falta de algumas informações consideradas importantes por parte dos clientes, como os valores dos produtos e informações nutricionais. Outro aspecto que torna a comunicação ineficiente é o fato de que a grande maioria das marcas

de *food trucks* não conseguiram se fixar na mente dos clientes através da comunicação de marketing. Em contrapartida, as mensagens e propagandas utilizadas demonstraram ter o poder de despertar o desejo e persuadir o cliente, sendo assim os gestores de *food trucks* devem procurar meios de fidelizar seu público e fixar sua marca na mente do consumidor, dessa forma fazendo-os ter o desejo específico de consumir em seus estabelecimentos.

Em suma, na perspectiva dos clientes a comunicação de marketing dos *food trucks* alcança seu objetivo de maneira pouco eficaz, tendo em vista que os meios de veiculação da informação são limitados, o conteúdo informativo é insuficiente para basear uma decisão, e parte desses negócios não conseguem se fazer lembrar pelos consumidores, apesar da excessiva exposição destes a propagandas. No entanto, as mensagens divulgadas pelos food trucks despertam a curiosidade e a vontade de consumir produtos que em sua maioria são diferenciados e fogem do convencional.

O presente trabalho teve como limitações a escassez de conteúdo específico sobre este modelo novo de negócio, que tem características e especificidades tão próprias. Como proposição para trabalhos futuros, ficam: a avaliação do uso das ferramentas de comunicação de marketing da perspectiva dos gestores desses *food trucks*; uma análise aprofundada de como o marketing dos *food trucks* está sendo gerido; e uma avaliação do retorno proporcionado por ações de marketing em relação aos investimentos realizados.

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 18 de maio de 2016.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: ATLAS, 2004.
- ARAÚJO, W. **Entrevista concedida à Rodrigo V. F. Santos**. João Pessoa, 2016.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil, 2008.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, reimpressão, 2014.
- DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.
- DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- \_\_\_\_\_. **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-FILHO, D. O. Consumidor de restaurantes por quilo: um estudo dos fatores relevantes para a tomada de decisão. **Revista organizações em contexto**. v. 12. São Bernardo do Campo, 2016.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.
- MEDEIROS, P. **Mercado de food trucks tem crescido em João Pessoa**. Entrevista concedida à rede Cabo Branco de comunicação. João Pessoa, 2016. Disponível em: <

<http://g1.globo.com/pb/paraiba/bom-dia-pb/videos/v/mercado-de-food-truck-tem-crescido-em-joao-pessoa/4354624/>>. Acesso em 23 de maio de 2016.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas**. FECAP. São Paulo: 2001. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm)>. Acesso em 02 de novembro de 2016.

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

SCAGLIUSI, F. B.; MACHADO, F. M. S.; TORRES, E. A. F. S. Marketing aplicado à indústria de Alimentos. **Nutrire**. v. 30. São Paulo: 2005.

SEBRAE. **Food Truck: modelo de negócio e sua regulamentação**. Brasília: 2015.

SUSZEK, A. C. **A importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

## APÊNDICE

### Apêndice 1 – Questionário de Pesquisa

#### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA

**Esta pesquisa faz parte do processo de elaboração do trabalho monográfico exigido pelo Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresa, em cumprimento às exigências do Conselho Federal de Educação – C.F.E, 307/66, Portaria Ministerial nº 159/65 e Decreto nº 87.497/82 que regulamenta a Lei nº 649/77 da Resolução Interna da UFPB.**

Assim sendo, gostaria de solicitar a (o) Senhor (a) o comprometimento e a fidedignidade nas respostas, haja vista que o trabalho final, intitulado como Avaliação da Comunicação de Marketing Aplicada a *Food Trucks* em João Pessoa, dependerá da veracidade transmitida por Vossa Senhoria.

<b>Parte I – Perfil do consumidor</b>
1. Gênero: ( ) Masculino      ( ) Feminino
2. Faixa Etária: ( ) Até 18 anos;                      ( ) Entre 19 e 25 anos;                      ( ) Entre 26 e 35 anos; ( ) Entre 36 e 45 anos                      ( ) Entre 46 e 55 anos;                      ( ) Acima de 56 anos ;
3. Cidade e bairro onde reside: _____
4. Renda familiar: ( ) Até R\$ 880,00                      ( ) De R\$ 880,01 a R\$ 2.640,00                      ( ) De R\$ 2.640,01 a R\$ 4.400,00 ( ) De R\$ 4.400,01 a R\$ 6.160,00                      ( ) De R\$ 6.160,01 a R\$ 8.800,00                      ( ) Acima de R\$ 8.800,01
5. Nível de escolaridade: ( ) Fundamental incompleto   ( ) Fundamental completo   ( ) Ensino Médio incompleto   ( ) Ensino Médio completo ( ) Superior incompleto   ( ) Superior completo   ( ) Pós Graduado(a)   ( ) Outro
6. Estado civil: ( ) Solteiro (a)                      ( ) Divorciado (a) ( ) Casado (a) / União Estável                      ( ) Viúvo (a)
<b>Parte II – Comunicação de marketing dos <i>food trucks</i> pessoenses</b>
7. Através de qual meio você tomou conhecimento da existência do último <i>food truck</i> que consumiu? <i>Marque quantas alternativas achar necessário.</i>  ( ) Por meio das mídias sociais;                      ( ) Propaganda em jornal ou TV; ( ) Indicação de amigos ou familiares;                      ( ) Apenas passando pelo local; ( ) <i>Outdoor</i> ;                      ( ) Outro. Qual? _____
8. As propagandas/mensagens utilizadas pelos <i>food trucks</i> forneceram informações suficientes no momento de decidir onde comer? (Horário funcionamento, local de atendimento, produtos disponíveis)  ( ) Sim      ( ) Não      ( ) Um pouco. Faltou alguma. Qual? _____
9. Que rede (s) social (is) você utiliza para se informar sobre os <i>food trucks</i> ? <i>Marque quantas alternativas achar necessário.</i>

- ( ) Facebook;      ( ) Twitter;  
 ( ) Instagram;    ( ) Nenhuma;  
 ( ) Snapchat;     ( ) Outra: \_\_\_\_\_

10. O que motivou você a comer nos *food truck* que frequentou?

Marque quantas alternativas achar necessário.

- ( ) Os tipos de produtos oferecidos;      ( ) Influência dos amigos;  
 ( ) A localização;                                ( ) A informalidade e praticidade;  
 ( ) A curiosidade;                                ( ) A estrutura física (iluminação, mesa, cadeiras etc.);  
 ( ) A propaganda/mensagem utilizada;    ( ) Qualidade do serviço;  
 ( ) Os preços;                                      ( ) Outro motivo: \_\_\_\_\_.

11. As propagandas/mensagens dos *food trucks* já despertam seu desejo de consumir em algum deles?

- ( ) Sim;    ( ) Não;    ( ) Talvez.

12. Com que frequência você vê informações e postagens sobre *food trucks* nas mídias?

- ( ) Todos os dias;      ( ) Uma vez por semana;  
 ( ) Duas a cinco vezes por semana;    ( ) Uma vez a cada duas semanas;    ( ) Nunca.

13. O (s) *food truck* (s) que você segue nas mídias sociais costuma (m) interagir com os clientes, respondendo dúvidas e comentários?

- ( ) Sempre;      ( ) Nunca;      ( ) Às vezes.

14. Você costuma visitar com maior frequência os *food trucks* que fazem mais postagens nas redes sociais?

- ( ) Sim;    ( ) Não levo isso em consideração;    ( ) Talvez;

15. Quando perguntado (a) sobre *food trucks*, que marcas você logo se lembra?

\_\_\_\_\_

16. Na sua opinião, o que as empresas de *food trucks* precisam fazer para melhorar a comunicação com seus clientes?

\_\_\_\_\_

17. Que informação (ões) você sente falta nos avisos dos *food trucks*?

\_\_\_\_\_

18. O que faz você lembrar de um de um *food truck* no momento de decidir onde comer?

- ( ) A propaganda/mensagem;      ( ) Os comentários entre amigos/família;  
 ( ) Experiências anteriores;      ( ) Lembra apenas quando vê a marca;  
 ( ) Outro (s) fator (es). Qual (is)? \_\_\_\_\_