



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS**

KARINA AMARAL STOLET COELHO

**COMO TRABALHAR A COMUNICAÇÃO DE UM *FOOD TRUCK*
VOLTADO PARA A SAÚDE:**

PLANO DE COMUNICAÇÃO VITTA SOBRE RODAS

**Brasília
2015**

KARINA AMARAL STOLET COELHO

**COMO TRABALHAR A COMUNICAÇÃO DE UM *FOOD TRUCK*
VOLTADO PARA A SAÚDE:**

PLANO DE COMUNICAÇÃO VITTA SOBRE RODAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Prof^a Dra^a Joana d'Arc Bicalho Félix.

**Brasília
2015**

KARINA AMARAL STOLET COELHO

**COMO TRABALHAR A COMUNICAÇÃO DE UM *FOOD TRUCK*
VOLTADO PARA A SAÚDE:
PLANO DE COMUNICAÇÃO VITTA SOBRE RODAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Prof^a Dra^a Joana d'Arc Bicalho Félix.

Brasília/DF, novembro de 2015.

Banca examinadora

Prof.^a Dr.^a Joana d'Arc Bicalho Félix
Orientadora

Prof.^a Andrea Cordeiro
Examinadora

Prof.^a Ursula Diesel
Examinadora

RESUMO

Os *food trucks* chegaram para inovar e a procura por uma vida mais saudável é uma tendência. Foi pensando nesse aspecto que o presente trabalho foi realizado. A oferta no segmento de *trucks* está cada vez maior e a demanda cada vez mais criteriosa. Em um cenário como esse, a comunicação torna-se uma ferramenta essencial para o crescimento e permanência da empresa no mercado. É essencial que a empresa saiba se comunicar, conheça seu público e adote um posicionamento. Todo o estudo bibliográfico feito no decorrer do trabalho viabiliza embasamento teórico para o desenvolvimento da parte prática: a elaboração de um plano de comunicação para o *food truck* brasileiro Vitta Sobre Rodas, com o objetivo de se estabelecer quais são as melhores ferramentas de comunicação para promover uma marca neste segmento voltada para saúde. O estudo apresenta conceitos relacionados a planejamento e sua estrutura, a comunicação integrada de *marketing* e ao comportamento do consumidor. Há, ainda, uma análise dos hábitos de comportamento e características do público consumidor de alimentos saudáveis e, mais especificamente, do público-alvo do segmento de restaurantes itinerantes.

Palavras-chave: *Food Truck*. Plano de comunicação. Saúde. Planejamento. Comunicação.

ABSTRACT

The food trucks came to innovate and the search for a healthier life is a tendency. It was thinking about this that this work was done. The offer in the segment of trucks is increasing and the demand is more and more discerning. At a scenery like this, the communication turns to be a essential tool for the growth and permanence of the organization in the market. It is essential that the company knows how to communicate, get to know its public and foster a posture. All bibliographic study in this work will serve as theoretical basis for the development of practical part: the formulation of a communication plan for a brazilian food truck in order to establish which are the best communication tools to promote a brand of food truck focused on health. The study shows concepts related to planning and its structure, the integrated marketing communication and the consumer behavior. There is also an analysis about the habits and characteristics of the target consumer of healthy food and, more specifically, about the consumer behavior of the target public from the segment of food trucks.

Key Words: Food Truck. Communication plan. Health. Planning. Communication.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 6 |
| 1 A ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO | 9 |
| 2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING | 16 |
| 2.1 PROPAGANDA | 18 |
| 2.3 EVENTOS | 19 |
| 2.4 PUBLICIDADE, RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA..... | 19 |
| 2.5 MARKETING DIRETO | 21 |
| 2.6 VENDA PESSOAL | 21 |
| 2.7 MERCHANDISING | 21 |
| 3 COMPORTAMENTO E HÁBITOS DE CONSUMO DO PÚBLICO-ALVO | 24 |
| 3.1 HÁBITOS DE CONSUMO DO PÚBLICO-ALVO: SAÚDE E FOOD TRUCK | 27 |
| 4 ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO - VITTA SOBRE RODAS | 30 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 33 |
| REFERÊNCIAS | 34 |
| APÊNDICE A – PLANO DE COMUNICAÇÃO VITTA SOBRE RODAS | 37 |

INTRODUÇÃO

O número de *food trucks*, restaurantes itinerantes, não para de crescer em Brasília. Hoje, os *food trucks* são considerados verdadeiros restaurantes sobre rodas, que buscam não só oferecer uma nova opção de comida de rua para o paladar dos consumidores, mas sim proporcionar uma experiência gastronômica. Os cardápios e a variedade de produtos oferecidos estão cada vez mais elaborados. Há desde sanduíches *gourmets* até doces, pizzas, massas, tacos, paletas e sucos naturais. Essa diversidade visa atender o gosto e a preferência de diferentes públicos.

A percepção de que há uma parcela cada vez maior de consumidores que procuram alimentos saudáveis faz com que o oferecimento de produtos que incentivem uma alimentação mais equilibrada e regrada seja uma oportunidade de investimento no segmento de *food trucks*. As pessoas, mesmo com pressa e procurando uma coisa mais prática para comer, podem e buscam optar por alimentos mais saudáveis e naturais.

O número extenso e ascendente de *food trucks* na ruas de Brasília gera um aumento na competitividade. Dentro dos fatores estabelecidos pelas cinco forças de Porter, verifica-se uma alta rivalidade entre os concorrentes e uma alta ameaça de novos entrantes. Isso reforça a importância do P de promoção¹ para o crescimento da marca. Desse modo, percebe-se que, para se diferenciar dos demais caminhões e estabelecer um público fiel, é essencial que o *food truck* invista na comunicação e entenda o comportamento de compra e consumo de mídia de seu mercado-alvo.

Nessa perspectiva, esse trabalho tem como intuito responder quais as melhores ferramentas de comunicação para promover uma marca de *food truck* voltado para saúde. O objetivo geral consiste em apresentar um plano de comunicação eficaz para o *food truck* brasiliense Vitta Sobre Rodas, tendo como objetivos específicos compreender a estrutura de um plano de comunicação, analisar o composto da comunicação integrada de *marketing* e, por fim, compreender o perfil e o comportamento de consumo do público-alvo. A importância

¹ São 4 os P's que compõem o mix de *marketing*: praça, preço, produto e promoção. O composto de *marketing* é definido como “[...] o grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; KELLER, 2006).

das ferramentas de comunicação e sua integração na promoção de um *food truck* voltado para a saúde constitui o objeto de estudo desse trabalho.

A primeira parte do trabalho busca entender e analisar alguns conceitos, com o intuito de aprimorar o conhecimento em relação ao tema abordado e ao cenário em questão, para um melhor desenvolvimento do restante do trabalho. A metodologia utilizada nesse primeiro momento foi a pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2002), constitui em um estudo exploratório que tem como finalidade proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o tema de interesse. Esse método de estudo, segundo Fonseca (2002), é feito a partir do levantamento de materiais já elaborados, permitindo ao pesquisador conhecer o que já foi estudado sobre o assunto.

Em um segundo momento do trabalho, na análise da concorrência dentro do plano de comunicação criado, aplicou-se a pesquisa qualitativa com a técnica da observação. A pesquisa qualitativa, de acordo com Fonseca (2002, p. 20), “[...] se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. A observação como recurso da pesquisa qualitativa permite ao pesquisador inserir-se no cenário estudado, para que se possa examinar minuciosamente e compreender os elementos que estão no contexto (ZANELLI, 2002).

O estudo é relevante para os estudantes dos cursos de publicidade, administração e áreas relacionadas, pois, hoje em dia, não se pode atuar em qualquer que seja a área sem planejamento. Sendo assim, o presente estudo poderá ser uma ferramenta de trabalho e aprendizado para aqueles que atuam ou estudam diretamente com comunicação, administração ou marketing.

Em um viés organizacional, o planejamento é visto como algo essencial para o crescimento da empresa e um fator determinante para a comunicação. Já que a comunicação está presente em todos os negócios, é importante valorizá-la e enxergá-la como um investimento que precisa ser planejado e não só como um gasto. A comunicação precisa ser traçada com objetivos e metas e é fundamental que seja adequada às necessidades do negócio e do público-alvo. Dessa maneira, a pesquisa aqui apresentada será uma ferramenta facilitadora na otimização do desenvolvimento de um plano adaptado para as necessidades reais de cada negócio e de cada empresa.

Além disso, uma comunicação planejada reflete tanto na gestão organizacional como na imagem externa da empresa e na maneira como os clientes a enxergam. Por isso, o estudo beneficiará não só as empresas como a sociedade em geral, por se tratar de uma estratégia organizacional que impacta na maneira como a empresa se comunica e se relaciona com o cliente.

Como estrutura, o estudo é dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo são apresentados os conceitos sobre plano de comunicação e suas etapas, enquanto o segundo capítulo trata de conceituar especificamente a comunicação integrada de *marketing* e as ferramentas de comunicação que a compõe. O terceiro capítulo busca entender melhor o mercado e o público-alvo do segmento de *food truck*, compreendendo o comportamento do consumidor e analisando os hábitos e comportamento de consumo do público-alvo estudado.

O capítulo final do trabalho trata de apresentar a estrutura de um plano de comunicação para o *food truck* Vitta Sobre Rodas, tendo como base todo o estudo realizado nos capítulos anteriores. O trabalho conclui com as considerações finais formuladas e, por fim, como apêndice, encontra-se o plano de comunicação criado para o *truck* brasileiro.

1 A ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para um melhor entendimento acerca de como elaborar e estruturar um plano de comunicação, é necessário, primeiramente, compreender a definição de alguns conceitos.

A simples definição de planejamento, encontrada em dicionários, indica o ato de planejar como a determinação dos objetivos e metas de um empreendimento e a sistematização de meios e recursos para atingi-los, tal como o processo que leva ao estabelecimento de um conjunto de ações visando o alcance dos objetivos. Ackoff (1982, p. 2), conceitua planejamento como "[...] algo que fazemos antes de agir; isto é, *tomada antecipada de decisão*. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação". Sendo assim, entende-se que o planejamento é o processo de planejar, enquanto o plano, de acordo com Tavares (2007, p. 90), "[...] é a materialização do processo, ou seja, do planejamento".

Como tal, significa que se trata de algo dinâmico, pressupondo uma atualização constante durante o período planejado. Essa dinâmica, que se caracteriza pela adaptação às circunstâncias de cada momento, conduz a um conceito de flexibilidade e não de rigidez. (CORRÊA, 2002, p. 98)

O termo comunicação possui diversos significados e sentidos. Uma definição ampla e geral de comunicação, de acordo com Santaella, é entendida como:

A transmissão de qualquer influência de uma parte do sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens. (SANTAELLA, 2001, p. 22)

A comunicação deve ser sempre trabalhada de maneira organizada. Há organizações que valorizam a importância da comunicação como um todo e fazem uso da mesma de forma planejada e há aquelas que infelizmente não sabem explorar a comunicação corretamente e, por isso, utilizam a comunicação sem planejamento ou até mesmo baseando-se apenas no achismo (TAVARES, 2007).

Segundo Corrêa (2002), o planejamento é o instrumento de trabalho do dia-a-dia que orienta as ações a serem tomadas e, por isso, tem como objetivo facilitar a tomada de decisão, que conseqüentemente conduz a melhores resultados tanto financeiramente como na eficácia das ações implementadas. Além disso, a comunicação empresarial é uma estratégia essencial para o crescimento de qualquer empresa.

[...] comunicação empresarial é a comunicação existente entre a organização, empresas privadas, empresas públicas, instituições e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário, fornecedores, distribuidores, clientes, *prospects*, mídia e a sociedade em geral. (TAVARES, 2007, p.11)

Partindo desse pressuposto, entende-se que os resultados de uma comunicação bem trabalhada são ainda mais efetivos quando seu uso é planejado. Planejar o uso e investimento dessa estratégia é de suma importância.

Kotler (1985, p. 493) complementa que "planejar é decidir o que fazer no futuro. O planejamento compreende tanto a determinação de um futuro almejado quanto as etapas necessárias para realizá-lo". Sendo assim, o ato de planejar antes de se implementar qualquer solução ou ação, com o uso de bons procedimentos e estratégias, pode gerar grandes benefícios para a empresa. Percebe-se que ao entender as necessidades e desejos do público-alvo, a comunicação torna-se cada vez mais assertiva. Uma comunicação planejada diminui os erros e aposta nas oportunidades. Além disso, o processo do planejamento estabelece a direção e os caminhos que as empresas devem seguir.

O processo de planejamento consiste na determinação do ponto onde a empresa está, o diagnóstico e o ponto para onde ela está indo, o prognóstico, do ponto para onde ela deveria ir (objetivos) e de como ela deve chegar lá (estratégia), dos meios que a empresa deve usar (tática) e de como deve medir seu progresso (controle). (KOTLER, 1985, p.557)

Segundo Tavares (2007), existem vários tipos de planejamento que são classificados de acordo com algumas variáveis: o departamento que o desenvolve, a abrangência, os objetivos e metas e o tempo de implementação ou duração. O planejamento divide-se, então, em três níveis: estratégico, tático e operacional.

Uma empresa possui mais de um plano que faz parte de um outro maior, o plano corporativo. Há o plano de produção, plano financeiro, plano de marketing e outros. Sendo assim, o planejamento empresarial é composto por diversos outros planos específicos de cada setor da empresa, mas interdependentes. É neste plano integrado que o plano de comunicação está inserido (CORRÊA, 2002).

O plano de comunicação é o processo que define os objetivos, metas e estratégias de comunicação, as táticas, os planos de ação, controle e avaliação e investimento em prol de otimizar o negócio da empresa. Enquanto o plano de marketing abrange todo o *mix* de *marketing*, o plano de comunicação trabalha especificamente com o P de promoção.

O aumento da concorrência e a intensificação da disputa pelos clientes em diversos mercados ocasionaram um incremento da comunicação de

marketing. Pode-se afirmar que cresceu a importância do "P" de promoção relativo ao *mix* de *marketing*. Nos tempos atuais a sociedade vivencia uma verdadeira revolução relativa aos meios de informação e comunicação. Como parte dessa realidade as empresas precisam estabelecer estratégias coerentes e eficazes de comunicação com os diversos públicos com os quais se relacionam diariamente. (CAMAROTTO; ALVES, 2012, p. 16)

O plano pode conter o planejamento de mais de uma ferramenta do *mix* de comunicação, podendo englobar a propaganda, promoção, relações públicas, *marketing* direto, eventos especiais e outras atividades de comunicação. Cada um deles considera, a partir de análises e diagnósticos, algumas características específicas de forma que reflita quais os problemas a serem resolvidos, os objetivos, as respectivas estratégias para atingi-los e os sistemas de controle a serem aplicados. Desse modo, o plano torna-se a base para que todas as ações definidas aconteçam de forma integrada e equilibrada (CORRÊA, 2002).

Existem diversas maneiras de se estruturar um plano, podendo ter um enfoque mais resumido, simplificado ou mais ampliado (TAVARES, 2007). De acordo com Corrêa (2002), o planejamento deve ser adequado a cada empresa. Para ele, os itens estabelecidos e a subdivisão de cada um deles dependerá do tipo de produto ou serviço, assim como das informações disponíveis. Tavares (2007) completa que os vários modelos de planos podem variar de acordo com os objetivos empresariais e com o porte da organização.

Naturalmente, existem várias maneiras de se fazer um planejamento, podendo ser mais sofisticado ou simplificado, usando esta ou aquela terminologia, com tantos capítulos quantos sejam necessários, não importa. O principal é que o planejamento seja adequado a cada empresa e, vale repetir, que seja redigido de forma clara e objetiva. (CORRÊA, 2002, p. 105)

Para entender melhor as etapas e estrutura de um planejamento de comunicação é preciso analisar mais de um modelo de plano, para compreender as diferenças e convergências de cada um, conforme a percepção e estudo de cada autor.

Segundo Lupetti (2003), quando o cliente é novo e seu mercado não é conhecido, o planejamento torna-se um pouco mais complexo e possui várias etapas. Primeiramente, realiza-se um levantamento de informações e uma análise situacional. A análise situacional engloba alguns estudos como: análise do ambiente, do mercado, da demanda e dos concorrentes, todas essas análises “[...] facilitarão a identificação dos problemas e oportunidades do mercado a serem exploradas na campanha de comunicação” (LUPETTI, 2003, p.100).

Após isso, são definidos os objetivos e metas de marketing e o posicionamento da empresa ou produto, verificando se o posicionamento atual está ou não de acordo com os demais itens abordados no planejamento de comunicação. É ainda nessa etapa que os objetivos e metas de comunicação são definidos. Feito isso, é preciso estabelecer, também, as estratégias a serem implementadas, o tipo de campanha e o tema, que possibilitarão traçar a linha de comunicação e orientarão o processo criativo. Com todas essas informações em mãos, inicia-se a proposta de mídia. Para Lupetti:

A função básica da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. [...] O objetivo é encontrar a melhor combinação de veículos, cuja qualidade e audiência coincida com o perfil do público-alvo escolhido. (2003, p. 126)

Somente após todas essas etapas é que a fase de implantação e execução se inicia, seguida do acompanhamento, avaliação e controle dos resultados. Essa última etapa é importante para verificar se o retorno atingiu ou não os objetivos de comunicação estabelecidos no planejamento.

O modelo de plano adotado por Corrêa (2002), assim como o modelo de Lupetti (2003), se inicia compreendendo o cenário mercadológico em que a empresa está inserida. Essa primeira parte é dividida em três tópicos fundamentais. O primeiro tópico consiste em um resumo da situação do mercado, contendo uma análise das variáveis externas a empresa, macro e microambientais e as características internas da empresa, seus produtos ou serviços. No segundo tópico é feita uma análise comparativa da concorrência, identificando os concorrentes diretos e indiretos, para, então, fazer uma comparação sob o ângulo dos 4 P's: produto ou serviço, preço, sistema de distribuição e ponto-de-venda e a comunicação. No terceiro tópico realiza-se a análise dos problemas e oportunidades que, para Corrêa, é uma das principais etapas. Segundo ele:

A correta definição dos problemas e oportunidades é uma tarefa difícil mas importantíssima para se chegar a um bom diagnóstico da empresa e seus produtos ou serviços. Esse diagnóstico será a base para determinação dos objetivos e estratégias necessárias para sua consecução. (CORRÊA, 2002, p.124)

O tópico seguinte à etapa de análise dos problemas e oportunidades consiste na determinação dos objetivos de comunicação. Depois de detectado o problema ou a oportunidade a ser explorada, fica fácil de definir o objetivo de comunicação, o qual consiste basicamente no que se deve alcançar para que o problema seja solucionado ou para que a oportunidade seja atingida. Desse modo,

“se eu sei o que eu quero, é mais fácil saber como e aonde chegar” (CORRÊA, 2002, p. 49).

Enquanto o objetivo procura definir o que se pretende, as estratégias definem como fazer para alcançar os objetivos estabelecidos. Na definição das estratégias de comunicação, leva-se em conta quais as ferramentas mais adequadas para atingir o objetivo, ou seja, se é mais adequado explorar a propaganda, a promoção de vendas, *marketing* direto, as relações públicas ou todas elas. Nessa etapa é necessário apresentar, também, como cada uma será explorada e as suas possibilidades de atuação.

Já na quarta etapa do plano de Corrêa (2002), procura-se criar uma personalidade para a marca, um diferencial competitivo que a distinga da concorrência e que seja um benefício para o consumidor, fundamentando o que é chamado de posicionamento, ou seja, como o consumidor enxerga a marca.

Feito isso, é preciso descrever, em detalhes, o perfil do público-alvo. De acordo com Corrêa (2002, p.133), “o ponto mais importante para qualquer plano de comunicação é o conhecimento profundo das características do público-alvo”. Para ele, esse perfil não é traçado somente em termos demográficos como sexo, idade, classe econômica, grau de instrução, mas considera, principalmente, os dados comportamentais como estilo de vida, hábitos de consumo e outros valores importantes.

A próxima responsabilidade contida no plano de Corrêa (2002) é a definição dos objetivos e estratégias tanto de criação, quanto de mídia. O desenvolvimento de uma estratégia de criação parte da definição do problema a ser resolvido e o que se quer alcançar, ou seja, o objetivo. Nessa etapa, é definido o tema do trabalho criativo, a abordagem e, por fim, o *slogan*, frase que sintetiza toda a estratégia criativa. O objetivo e estratégias de mídia estarão intrinsecamente ligados ao objetivo específico de criação, e, juntos, buscam alcançar o objetivo de comunicação. As estratégias de mídia, segundo Corrêa (2002, p.153), devem ser entendidas como “[...] a escolha dos melhores meios, como, por exemplo, a televisão, o rádio ou jornais, para atingir os objetivos traçados”. Nessa etapa, também é apresentada a programação de mídia com o mapa de inserções, veículos, horários e custos.

A etapa seguinte consiste em determinar a verba de todo o planejamento. Assim como o modelo de Lupetti (2003), Corrêa (2002) também inclui, em seu plano,

a fase de avaliação e controle, avaliando o antes e o depois para orientar os resultados. O plano inclui, ainda, um cronograma, que compõe o registro e tempo necessários para execução de cada etapa. Por fim, o plano conclui com os anexos da relação das peças, dados, informações e orçamentos.

Há, ainda, o modelo de plano de comunicação adotado por Tavares (2007), indicado para micro, pequena e média organizações, com o objetivos de curto, médio e longo prazo. O plano introduz com as informações básicas sobre a organização, sobre a marca, seus produtos ou serviços, seus diferenciais, os pontos fortes e fracos, os preços e até a imagem da organização no mercado.

Após o levantamento dessas informações, é realizada uma análise do ambiente interno e externo com ênfase no P de promoção. Essa etapa faz referência ao tópico de análise dos problemas e oportunidades adotado no modelo de ambos os autores citados anteriormente, Lupetti (2003) e Corrêa (2002), e analisa detalhadamente as variáveis internas e externas, propondo um quadro-resumo com um diagnóstico que é apresentado, em síntese, na etapa seguinte. Esse tópico subsequente é identificado, por Tavares (2007), como “motivos para fazer comunicação” e consiste em apresentar quais os problemas e oportunidades levaram a organização a criar um plano de comunicação.

Em seguida, é preciso determinar qual o objetivo principal da campanha, podendo ser relacionado a lançamento, a lembrança de marca ou até mesmo a concorrência. Posteriormente, deve-se apresentar e analisar as características do público-alvo, abrangendo variáveis demográficas, psicográficas ou qualquer outra que achar importante.

Tavares (2007), assim como Lupetti (2003), adota como um dos tópicos do plano a definição dos objetivos e metas de *marketing*. Além disso, no modelo de Tavares (2007), o posicionamento, o tema, o *slogan* e o conceito encontram-se dentro da etapa de definição dos objetivos de comunicação, que além dos tópicos citados, expõe qual o problema a ser resolvido pela comunicação.

A estrutura do plano de Tavares (2007) se diferencia dos outros dois modelos apresentados por conter um tópico não abordado por Lupetti (2003) ou Corrêa (2002): a decisão sobre comunicação integrada de *marketing*. Esse estágio do plano é um pouco extenso por conter mais de uma responsabilidade, pois há de se estabelecer quais serão as ferramentas de comunicação e justificá-las, quais os meios que serão utilizados e justificá-los, os veículos, formatos e períodos de

inserção. É nessa etapa que a programação de mídia é apresentada. Já Lupetti (2003) e Corrêa (2002) adotam um tópico específico voltado para as definições sobre mídia.

Os últimos estágios compreendem o plano de ação sobre as decisões expostas e a avaliação e controle da campanha. Antes de concluir o plano, há a descrição do investimento, ou seja, orçamento e verba de criação, produção, mídia e outros. Tanto o modelo de Tavares (2007) como o de Corrêa (2002) concluem com os anexos que serviram de base para o plano, assim como os *layouts* criados e roteiros.

Após o estudo de todas as etapas empregadas nos planos de três diferentes autores, percebe-se que a realização e compreensão de um plano de comunicação independe da ordem ou quantidade de tópicos. O importante é percorrer cada um dos estágios, levando sempre em consideração o objetivo de comunicação, pois é ele que auxiliará na construção e na integração de todos os tópicos de um plano. Além disso, o aprofundamento e a dedicação em todas as etapas são os fatores essenciais para a criação de um planejamento eficaz, aplicável e viável, pois, uma vez que se conhece detalhadamente a empresa, o público e seu mercado, a chance de acertar se torna ainda maior.

2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Uma das etapas de um plano de comunicação consiste em definir as estratégias e ferramentas de comunicação, sendo essencial que a comunicação entre elas aconteça de forma integrada, independente de quais forem as ferramentas escolhidas. De acordo com Kotler (1980, p. 380) "a promoção eficiente para a empresa de hoje exige um conceito integrado de comunicação em *marketing*", pois todos seus produtos e ações se comunicam.

Essa comunicação integrada nada mais é do que a integração das ferramentas do *mix* de comunicação na transmissão e divulgação de alguma mensagem para o mercado-alvo. De acordo com Tavares (2007), a comunicação integrada de *marketing* é responsável por explorar, de forma planejada e adequada, as diversas ferramentas de comunicação existentes para alcançar resultados eficientes. Ogden (2002) completa, ainda, que esse conceito consiste no reconhecimento de que todas essas ferramentas comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que elas fornecem.

A comunicação integrada de *marketing* é um conceito de planejamento de comunicação de *marketing* que reconhece o valor agregado de um plano abrangente capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 556)

Como se percebe, cada uma das ferramentas de comunicação possui potencialidades e complexidades específicas que juntas podem resultar em uma comunicação mais completa e harmônica. Além disso, essa integração tanto dos meios quanto das ferramentas é essencial para se obter melhores resultados, mas para isso é importante que todas ferramentas estejam devidamente sintonizadas para convergirem para os mesmos objetivos de comunicação.

Sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma ideia. Assim, ao diminuir a possibilidade das mesmas mensagens serem repetidas, estaremos dificultando a sua memorização por parte do consumidor. (CORRÊA, 2002, p. 31)

O consumidor não separa as ferramentas de comunicação. Para ele, a marca é uma só e, portanto, seus canais devem comunicar as mesmas mensagens. Se a empresa não trabalha a comunicação integrada de *marketing*, há grande chance da mensagem não ser compreendida e de haver uma distorção na

comunicação. Além disso, “mensagens conflitantes vindas de diferentes fontes podem resultar em posicionamentos de marca, relacionamentos com o cliente e imagens da empresa confusos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 451). Devido a isso, é importante que as empresas percebam a necessidade de integrar seus diversos canais de comunicação e adotar uma nova maneira de pensar a comunicação.

Como cada ferramenta tem características singulares, é preciso entender cada uma delas para que se decida quais serão adotadas no plano de comunicação. As ferramentas inclusas no *mix* de comunicação variam de autor para autor. Há autores que adotam ferramentas mais tradicionais, o que acaba limitando a comunicação, e outros que, por outro lado, buscam ferramentas mais atuais e inovadoras, acompanhando as mudanças comportamentais dos consumidores e o avanço da tecnologia.

Segundo Kotler e Armstrong (2014), a comunicação tende a adotar um novo modelo, devido a alguns fatores que passam a alterar o cenário em que ela está inserida. O primeiro deles leva em conta a mudança do comportamento do consumidor que está cada vez mais informado e conquista um maior poder sobre a comunicação. O segundo fator consiste na mudança das estratégias de *marketing* que passam a desenvolver programas de *marketing* mais focados e deixam um pouco de lado os meios tradicionais de massa. Já o terceiro fator é relacionado ao avanço da tecnologia que impacta diretamente na comunicação entre consumidor e empresa.

Os dois autores encontrados, que possuem um composto de comunicação amplo e atualizado, de acordo com as mudanças do mercado, são Kotler e Ogden. Para Kotler (2013), são oito os principais componentes do *mix* de comunicação, sendo eles: a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, *marketing* direto, *marketing* interativo, boca a boca e vendas pessoais. Kotler (2013) afirma que, nesse novo ambiente de comunicação, embora a propaganda muitas vezes seja o elemento central, normalmente não é o único e nem o mais importante.

Algumas ferramentas mais tradicionais definidas por Kotler também encontram-se no composto estipulado por Ogden (2007), porém, há ainda a inclusão de outras alternativas como: patrocínio, *product placement*, ações cooperadas com o

trade, *merchandising*, *marketing* de relacionamento, *advertainment*, *marketing* viral e *buzzmarketing*.

Nos itens a seguir, tem-se o conceito de algumas dessas ferramentas, baseado na visão e definição adotados por mais de um autor.

2.1 PROPAGANDA

De acordo com Kotler (2013, p. 309), a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado”, como, por exemplo, anúncios impressos ou eletrônicos, embalagens, cartazes, catálogos, painéis e, inclusive *displays* no ponto de venda. Ogden (2007, p. 24) completa que “a propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um público-alvo, geralmente de forma não pessoal, ou seja, de maneira massificada”.

Para Ogden, os meios tradicionais de propaganda são o rádio, a televisão e as revistas, mas também são considerados meios de propagandas o jornal, folhetos, outdoor e outros meios externos. Além disso, a mensagem, por meio da propaganda, é padronizada e uniforme, devido à incapacidade de personalizar um conteúdo para cada consumidor.

Já de acordo com Corrêa (2002), a propaganda está apoiada em três necessidades: difundir, persuadir e motivar. A necessidade de difundir está em tornar a marca reconhecida e lembrada, enquanto a necessidade de persuadir diz respeito a despertar o desejo do consumidor, convencendo-o a optar pela marca anunciada. E, por último, a necessidade de motivação, que consiste em conduzir o consumidor a um novo estágio, o da ação de compra.

2.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

O objetivo da promoção de vendas, segundo Ogden (2007), é estimular a compra. Assim como para Kotler (2013, p. 310), que a define como “uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto”. Para ele (2013), alguns exemplos de promoção de vendas são: concursos,

sorteios, prêmios ou brindes, amostras, cupons, descontos e outros. Para Ogden (2002), a propaganda e a promoção de vendas devem trabalhar juntas, de maneira integrada, potencializando os esforços de comunicação.

Além disso, “o comprador, no caso da promoção de vendas, pode ser tanto o consumidor final, quanto um intermediário ou a própria equipe de vendas de uma organização” (OGDEN, 2007, p. 27). Corrêa (2002) afirma que, quando a promoção de vendas é explorada internamente, ela é geralmente usada para incentivar os funcionários a cumprir metas de vendas.

2.3 EVENTOS

Segundo Kotler (2013, p. 310), os eventos consistem em “atividades e programas que, patrocinados pela empresa, são elaborados para criar interações relacionadas à marca”, tais como: festivais, atividades ao ar livre, entretenimento, esportes e inaugurações. Ogden (2007) acrescenta ainda modalidades como feiras, congressos, seminários, exposições, shows e divide os eventos em duas categorias: eventos com orientação técnica e eventos destinados ao público em geral. A primeira categoria, cujos tipos mais comuns são os congressos e feiras, são eventos voltados para o setor *business-to-business*, BtoB, enquanto a segunda categoria envolve produtos de consumo de compra comparada, como, por exemplo, evento musical, torneio e salão do automóvel.

2.4 PUBLICIDADE, RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA

Embora publicidade e relações públicas sejam atividades diferentes, Ogden (2007) considera que elas normalmente andam lado a lado. Para Kotler (2013, p.310), publicidade e relações públicas são “programas internos ou externos que promovem ou protegem a imagem da empresa e de seus produtos”. São exemplos citados por ele: *kits* para imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações de caridade, publicações, mídia de identidade e revista corporativa. Kunsch (1986) completa que “[...] elas [relações públicas] utilizam técnicas de informações, que trabalham com o racional das pessoas, enquanto a publicidade utiliza técnicas de

persuasão, que mobilizam o emocional. Relações públicas e publicidade, assim, somam-se”.

Ogden (2007) compara, ainda, publicidade com a propaganda, sendo que o que as diferenciam é o fato de a publicidade não ser paga. No entanto, existem pequenos custos que são gerados por conta dos *press releases* enviados. A publicidade consiste em atividades e notícias com o intuito de promover a empresa, seus produtos ou serviços, de forma gratuita na mídia (TAVARES, 2007). Por utilizar um espaço não pago, o conteúdo é definido pelo próprio meio de comunicação.

Como a propaganda, a publicidade atua na formação da imagem e ajuda no posicionamento do produto, é impessoal e tem efeito no médio e longo prazos, mas, ao contrário da propaganda, não é paga não é repetitiva e seu conteúdo não é controlado. (OGDEN, 2007, p.25)

As relações públicas consistem no bom relacionamento entre todos os públicos de uma comunicação, gerando uma boa imagem, percepção, maximizando os resultados positivos e "têm muito a contribuir para a eficácia da comunicação integrada nas organizações, justamente por sua capacidade de se dirigir diretamente a vários segmentos de públicos, usando comunicação específica" (KUNSCH, 1986, p.115).

De acordo com Ogden (2007, p. 26): “as atividades de relações públicas são executadas por meio de ações de assessoria de imprensa para inserir notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação [...]”. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Kunsch (1986) diz que o desenvolvimento de ações junto aos jornalistas, públicos multiplicadores ou líderes de opinião, estabelecendo relações com a imprensa, é considerado trabalho da área de relações públicas, mais conhecido hoje como assessoria de imprensa.

Para Bueno (2003, p. 88), “a assessoria de imprensa, ou melhor, a gestão de relacionamentos com a mídia, é instrumento vital de inteligência empresarial e precisa ser concebida desta forma.” Bueno (2003) considera que o assessor de imprensa seja mais um gestor de relacionamento com a mídia, pois o conceito de assessoria de imprensa vem se modificando, devido à globalização e à conectividade. O assessor não pode mais limitar-se ao jornalismo, ele deve ser multidisciplinar, capaz de transitar por todas as áreas de uma organização.

2.5 MARKETING DIRETO

O *marketing* direto é o *marketing* feito por meio dos vários canais de mídia que, geralmente, buscam uma resposta ou um retorno. Para Ogden (2007), o *marketing* direto permite uma comunicação personalizada por meio de malas diretas, *e-mails* e *telemarketing*, visando acarretar uma resposta imediata e mensurável do mercado por meio de um banco de dados gerenciado pela empresa. Kotler (2013, p. 310) acrescenta que essa ferramenta consiste na “utilização de correio, telefone, fax, *e-mail* ou *internet* para se comunicar diretamente com clientes atuais e potenciais específicos, solicitar respostas deles ou dialogar com eles”.

2.6 VENDA PESSOAL

A venda pessoal, de acordo com Kotler (2013), é a interação pessoal com os consumidores, tendo como o intuito apresentar o produto ou serviço ou tirar dúvidas. “A venda pessoal tem a vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente às preocupações e perguntas dos consumidores, assim como fornecer um *feedback* imediato a um potencial consumidor” (OGDEN, 2007, p. 28).

A venda pessoal é considerada, por Ogden (2007), uma das ferramentas mais eficazes do *mix* de comunicação, pois, além de permitir uma comunicação personalizada e interativa, é capaz de receber instantaneamente a reação do consumidor. Alguns exemplos de venda pessoal, citados por Kotler (2013), são: apresentações e reuniões de vendas, programas de incentivo, amostras ou feiras setoriais.

2.7 MERCHANDISING

O *merchandising*, para Blessa (2003, p. 18), consiste em “[...] qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços”. Da mesma forma, Corrêa (2002, p.21) conceitua *merchandising* como “[...] toda a ação feita no ponto-

de-venda com a intenção de expor melhor o produto, destacando-o da concorrência, para chamar a atenção do consumidor e impulsioná-lo à compra”. Entende-se como ponto-de-venda qualquer estabelecimento que exponha serviços ou produtos para a venda (BLESSA, 2003).

O *merchandising* inclui um amplo conjunto de peças de comunicação, como cartazes, *banners*, *stands*, móveis e *displays*. Tavares (2007) complementa que todos esses materiais de comunicação utilizados buscam o aumento do rendimento da propaganda dirigida ao produto. Para Corrêa (2002), o *merchandising* não pode ser considerado um item isolado de comunicação, ele geralmente estará associado com alguma ação de propaganda, promoção de vendas ou até relações públicas.

Além das ferramentas descritas acima, há, ainda, o *marketing* digital, que é basicamente todo método de comunicação realizado por meio da internet e que tem como objetivo atingir o público-alvo por intermédio dos canais e redes *online* (OGDEN, 2007). Para Kotler (2013, p. 310), essa forma de comunicação é denominada como *marketing* interativo, sendo “atividades ou programas *online* criados para engajar clientes atuais e potenciais e, direta ou indiretamente, melhorar o nível de conscientização, aprimorar a imagem ou obter vendas”. É uma ferramenta que proporciona inúmeras vantagens por ser uma alternativa mais barata, rápida, flexível e personalizada, além de possibilitar uma maior interatividade. Há sempre novas maneiras de explorar o *marketing* digital, devido aos constantes avanços e inovações (OGDEN, 2007).

Com o passar do tempo, não só novas técnicas e meios de comunicação surgem, como também é preciso adaptar as antigas técnicas de acordo com a velocidade com que a comunicação se atualiza. Devido a isso, deve-se estar sempre atento às inovações ao definir quais as melhores ferramentas de comunicação para o tipo de negócio e serviço oferecido, sem esquecer que um dos fatores primordiais na escolha das ferramentas está atrelado ao objetivo de comunicação.

A comunicação da empresa, de acordo com Kotler (2013, p. 310), vai além de todas essas ferramentas tradicionais de comunicação, pois leva em conta, também, “[...] o estilo e o preço do produto, o formato e a cor da embalagem, os modos e roupas do vendedor, a decoração da loja – tudo comunica algo para os compradores”. Ao final da compreensão das diversas ferramentas do *mix* de comunicação, conclui-se que, para transmitir uma mensagem eficaz é preciso

escolher as ferramentas condizentes com o público-alvo e, claro, explorá-las de forma integrada.

3 COMPORTAMENTO E HÁBITOS DE CONSUMO DO PÚBLICO-ALVO

Uma empresa que conhece seu público-alvo, seus hábitos de consumo, suas necessidades e motivações possui não só uma comunicação mais assertiva, mas consegue também se posicionar no mercado, oferecer um produto ou serviço adequado às necessidades de seus clientes e definir com mais segurança seus pontos de venda e o preço do produto ofertado.

Compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing* para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens de serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2)

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), conhecer o porquê e como os indivíduos tomam suas decisões de compra é importante para que as empresas adotem decisões de estratégias de *marketing* melhores e coerentes com as necessidades e vontades dos consumidores. Percebe-se então que as empresas que entendem o comportamento do consumidor possuem grande vantagem competitiva no mercado.

O comportamento do consumidor é definido, por Solomon (2006, p. 24), como o “[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. Engel, Blackwell e Minard (2000) afirmam ainda que o estudo desse comportamento abrange os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações de compra.

O estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender melhor o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do *marketing*, a qual denominamos simplesmente de Comportamento do Consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2)

O comportamento de compra e consumo funciona a partir de um processo de decisão que, segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), é composto por seis estágios. O primeiro estágio do processo decisório consiste no reconhecimento da necessidade. Para Churchill e Peter (2000), o reconhecimento da necessidade pode vir de uma sensação interna ou de estímulos externos.

O estágio seguinte compreende na busca por informação sobre como satisfazer a necessidade percebida. As principais fontes de informações, segundo

Kotler e Keller (2012), se dividem em quatro grupos: as fontes pessoais, que são família, amigos e conhecidos; as fontes comerciais, como propaganda, *sites*, vendedores e embalagens; as fontes públicas, sendo meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo; e, por último, as fontes experimentais, como uso do produto, manuseio ou exame.

Após obter as informações e processá-las, inicia-se a avaliação das alternativas pré-compra, levando em conta os critérios estabelecidos em relação aos atributos, diferenciais e especificações oferecidos por produtos e marcas diferentes. De acordo com Churchill e Peter (2000), é nesse estágio que os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor.

Avaliadas as opções, o consumidor entra no estágio de decisão de compra. A decisão pode ser influenciada pela integração de diferentes fatores, como “[...] a experiência anterior com o produto ou um assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas” (SOLOMON, 2006, p. 220).

Depois de adquirir e consumir o produto, o próximo estágio consiste na avaliação pós-compra, resultando na satisfação ou na insatisfação. Esse estágio tem grande relevância nas tomadas de decisões de *marketing*. Segundo Samara e Morsch:

Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. (2005, p. 36)

O último estágio do processo, conforme destacam Engel, Blackwell e Minard (2000), é o despojamento, que pode assumir a forma de descarte direto, reciclagem ou *remarketing* - venda de itens já usados.

Ribeiro (2015) afirma que pode haver grande variação no processo decisório de consumo, de acordo com o produto ou serviço adquirido. Ela classifica o processo quanto à intensidade de envolvimento, sendo ele baixo ou alto, e quanto ao grau de diferenças entre as marcas, podendo ter uma diferença significativa ou não. Esses fatores determinam se o comportamento de compra é complexo ou reduzido. Além disso, segundo Kotler e Keller (2012), não é sempre que os consumidores passam por todos os estágios ao comprar um produto. Dependendo da necessidade, o consumidor pula direto para a etapa de decisão de compra.

Para compreender o processo de compra, é preciso identificar quais variáveis - interpessoais, psicológicas, situacionais ou de *marketing* - influenciam a decisão (HONORATO, 2004). “Compreender quais são as motivações e os estímulos de cada consumo, pode ser tão desafiador quanto crucial para um programa de *marketing* bem sucedido” (RIBEIRO, 2015, p. 79).

Para Engel, Blackwell e Minard (2000), as variáveis que moldam a tomada de decisão são divididas em três categorias. A primeira categoria abrange as diferenças individuais, como os recursos do consumidor - tempo e dinheiro -, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade e estilo de vida. A segunda categoria trata das influências ambientais como cultura, classe social, influência pessoal gerada normalmente por pessoas a nossa volta, família e situação. A terceira e última categoria refere-se aos processos psicológicos como a mudança de atitude e comportamento, processo da informação e aprendizagem, pois a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento.

Já Samara e Morsch (2005) adotam três diferentes grupos de fatores, sendo eles: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. Os fatores psicológicos englobam a motivação, percepção, aprendizado, atitudes, o processamento de informações, personalidade e autoconceito, enquanto os fatores socioculturais incluem a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família. O outro grupo, referente aos fatores situacionais, contempla o ambiente tanto físico como social, tempo, razão de compra e humores.

Churchill e Peter (2000) e Honorato (2004) acrescentam às variáveis as influências de *marketing* que são relacionadas aos elementos do composto de *marketing*, como os aspectos do produto, as estratégias de precificação, os canais de distribuição e as estratégias de comunicação.

Percebe-se que o estudo do processo comportamento de compra e das variáveis que o influencia não é simples, exige da empresa uma atenção especial ao entender as motivações e as reações dos consumidores gerados em cada um dos estágios. Ao entender o consumidor, as empresas são capazes de dirigir seus esforços promocionais ao público certo, no lugar certo e na hora certa. Além disso, esse estudo permite a empresa se relacionar melhor com o cliente e atender suas expectativas.

3.1 HÁBITOS DE CONSUMO DO PÚBLICO-ALVO: SAÚDE E FOOD TRUCK

A busca pela saúde e bem-estar está se tornando um hábito cada vez mais crescente na rotina dos brasileiros. As pessoas estão adquirindo consciência na escolha dos alimentos, confirmando o famoso ditado “você é o que você come”. Justamente para avaliar se os hábitos alimentares e de compra de comida alteraram nos últimos anos, a PROTESTE - Associação de consumidores realizou uma pesquisa que constatou que, diante de diversos aspectos que podem influenciar na escolha de um alimento, a busca pela saúde vem em primeiro lugar.

Além disso, a pesquisa quantitativa encomendada pela Fiesp ao IBOPE, realizada em abril de 2010, com 1.512 entrevistados, sobre o perfil do consumo de alimentos no Brasil, mostra que há cinco grupos de tendência de consumo de alimentos, sendo um deles relacionado à questão da saudabilidade e bem-estar, que consiste na busca por alimentos que podem trazer algum benefício para a saúde e na procura por uma qualidade de vida. Há também a tendência pela a busca do prazer e sensorialidade, grupo este que considera importante que a comida seja gostosa e atraente e, o maior dos grupos, com 34% dos consumidores, que tem como prioridade a conveniência e a praticidade.

O estudo da Macroplan sobre as mudanças no perfil do consumo no Brasil, realizado em agosto de 2010, afirma, ainda, que:

A crescente busca pela melhoria da qualidade de vida pode ser percebida pelo aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis. Dentre eles, o mais evidente é a alimentação. Grande parte da população, de todas as faixas etárias, tem buscado uma dieta mais equilibrada. Atualmente, 80% dos jovens afirmam em pesquisas procurar alimentos mais saudáveis e naturais, 35% dos domicílios brasileiros consomem produtos *diet* e *light* e 21% consomem produtos orgânicos.

Já em relação aos hábitos de consumo do público de estabelecimentos itinerantes, conhecidos como *food trucks*, há a pesquisa realizada por Wilkens, em seu trabalho de conclusão de curso em Gestão Empreendedora, apresentado à Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), em 2014, que define, com base nos resultados encontrados a partir dos questionamentos, um perfil de público-alvo para esse serviço. A amostra do questionário foi de 50 pessoas que já consumiram alimentos, ao menos uma vez, em um *food truck* no Brasil ou no exterior.

Ao analisar a pesquisa, percebe-se que 49% dos entrevistados raramente consomem em *food trucks*. Porém, 25,5% consomem mensalmente e 13,7% vão ao

menos uma vez por semana a um restaurante itinerante. Ainda sobre a frequência de consumo, verifica-se que a maioria das pessoas possui o hábito de ir a um *food truck* nos finais de semana (74% dos entrevistados), reforçando a ideia de que um *food truck* é ligado a lazer.

O público-alvo do segmento de *food trucks*, de acordo com a pesquisa, abrange tanto homens quanto mulheres, de 20 a 45 anos. Essas características são estabelecidas a partir dos dados coletados, em que 54,9% dos entrevistados são homens e 45,1% são mulheres e, em relação à idade, as porcentagens mais altas estão entre os 20 e 45 anos, sendo possível identificar claramente o intervalo de idades do público estudado. A porcentagem de pessoas com 15 a 19 anos e acima de 45 anos é baixa, porém, considerável.

Em relação à escolaridade, são pessoas com o ensino superior completo e muitas vezes com uma pós-graduação. Segundo a pesquisa (2014, p. 48):

O grau de instrução dos consumidores é elevado, sendo graduado ou pós-graduado. É pertencente à classe C e trabalha, mas ainda não está no auge de sua carreira e aptidão financeira, uma vez que procura e exige comida de qualidade, mas, em contra partida, ainda é sensível ao preço.

Já ao identificar qual refeição as pessoas costumam fazer em um *food truck*, percebe-se que a maioria opta pelo almoço, seguido do lanche da tarde ou *happy hour* e, por último, com a menor porcentagem, fica o café da manhã.

Além disso, a pesquisa permite analisar como as pessoas conhecem ou ouvem falar dos *food trucks*, onde elas recebem estímulos para consumir em um e os motivos que as levam a frequentá-los. A maior parte das pessoas vai a um *food truck* por indicação de amigos, colegas e familiares ou por incentivo das redes sociais como *facebook*, *instagram* e *twitter*. Um outro fator que as fazem consumir em um restaurante como esse se dá pela oportunidade do momento, estar no local e na hora certa.

Os motivos que fazem as pessoas consumirem em um restaurante sobre rodas são diversos. Há muitas pessoas que consomem por conta da experiência oferecida, por ser um programa que as fazem sair da rotina e consumir ao ar livre. Outra razão que justifica esse consumo é o fato de as pessoas gostarem da comida que é oferecida e por ser uma opção rápida de comer.

O preço e a praticidade são outros fatores influenciadores, pois, geralmente, os *food trucks* ficam mais próximos do que as outras opções e possuem um preço mais acessível do que os outros lugares. Com a pesquisa, é possível

perceber, também, a influência dos grupos de referência. A maioria dos entrevistados é influenciada ou prefere ir a um *food truck* acompanhado, com namorado, marido, família, amigos ou colegas de trabalho, mas raramente sozinhos.

Em relação à gastronomia de um *food truck*, verifica-se uma maior preferência, com 66% dos entrevistados, pela tradicional *junk food*, como pastel, hambúrgueres, hot *dog* e frituras. Há também o gosto pela gastronomia *gourmet*, mexicana e comidas doces. Com as menores porcentagens encontram-se as gastronomias natural e *fitness*, com, respectivamente, 7,8% e 2% dos entrevistados.

O perfil do público-alvo consumidor desse serviço, conforme apontado pela pesquisa, varia entre pessoas modernas, criativas e tradicionais. A pesquisa mostra que o perfil que as pessoas mais se identificam foi o moderno, com 49% dos entrevistados, seguido do criativo e do tradicional, com 37% e 35%, respectivamente. O perfil com a menor porcentagem, com 7,8% dos entrevistados, foi o natural. Ao analisar esses dados, percebe-se que os *food trucks* não atraem tanto as pessoas com um estilo de vida mais natural. Isso faz com que oferecimento de alimentos e produtos voltados a esse público seja uma oportunidade a ser explorada.

Esse capítulo apresenta o quão necessário é não só investigar e pesquisar o processo de compra e consumo do consumidor como, também, entender seus hábitos, costumes, gostos, sua maneira de ser e seus aspectos psicológicos. “Com essas informações, a empresa pode desenvolver sua estratégia a fim de que se ajuste o mais perfeitamente possível às necessidades desse público, considerando, basicamente, os 4 P’s do *marketing* [...]” (CORRÊA, 2002, p. 43).

Por fim, percebe-se que entender o comportamento e o perfil do público-alvo é uma das etapas mais importantes de todo o processo da comunicação. Afinal, de acordo com Corrêa (2002, p. 43), “tudo começa com a definição do público-alvo”. Além disso, conhecer as características do público-alvo direciona o restante de todo planejamento, pois auxilia na determinação das estratégias, do posicionamento e da comunicação que a marca deve adotar.

4 ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO - VITTA SOBRE RODAS

Para o desenvolvimento do plano de comunicação para o *food truck* Vitta Sobre Rodas, foram consideradas as estruturas determinadas por três autores, citados anteriormente no primeiro capítulo: Lupetti (2003), Corrêa (2002) e Tavares (2007). Após analisados os tópicos de cada um dos autores em relação à importância e relevância para o plano em questão, a seguinte estrutura foi estabelecida:

1. INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Nesse primeiro tópico são apresentadas as informações básicas da empresa como: ramo de negócio, classificação, endereço, telefone, *e-mail*, número de funcionários, missão e visão, tempo de mercado e imagem no mercado. Além disso, também são levantadas informações sobre a marca e seus produtos.

2. ANÁLISE SITUACIONAL

Para encontrar soluções adequadas e eficientes, é necessário compreender o cenário mercadológico no qual a empresa está inserida. Nessa etapa, é feito um resumo da situação do mercado e uma análise comparativa da concorrência, discriminando quais são os concorrentes diretos e indiretos para, em seguida, realizar uma comparação da atuação de cada um no mercado, sob o ângulo dos 4 P's: preço, praça, produto e a comunicação existente.

2.1 Análise S.W.O.T

Ainda dentro da etapa de análise situacional é preciso realizar uma análise SWOT, identificando as potencialidades e fragilidades do ambiente interno da empresa, apontando os pontos fortes e fracos encontrados. É preciso descrever também os problemas a serem enfrentados, que funcionam como ameaças para empresa e as oportunidades a serem aproveitadas.

3. PÚBLICO-ALVO

A etapa de descrição do público-alvo é essencial, pois permitirá conhecer a fundo os hábitos comportamentais, gostos, aspectos psicológicos e processo de compra dos consumidores, o que influenciará diretamente na comunicação, no conceito criativo e na seleção dos veículos publicitários.

4. POSICIONAMENTO

Nesse estágio é necessário definir o posicionamento da empresa, ou seja, a maneira como a marca deve ser percebida pelo consumidor. Para definir o posicionamento, deve-se criar uma personalidade para a marca e detectar um diferencial que seja um benefício para o consumidor em relação à concorrência. Nesse tópico será apresentado também o slogan da empresa, já que, assim como afirma Lupetti (2003), o *slogan* é o resultado do posicionamento.

5. OBJETIVO E META DE COMUNICAÇÃO

A definição dos objetivos e metas de comunicação é o que orientará todo o processo do planejamento. O objetivo tem uma finalidade e um fim desejado e é coerente com as oportunidades ou problemas detectados. Já a meta é o objetivo quantificado, ou seja, deverá ser especificada em tempo e intensidade.

6. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (C.I.M)

As decisões sobre a comunicação integrada de *marketing* serão, basicamente, as estratégias de comunicação que serão implementadas, ou seja, a forma com que a empresa atingirá os objetivos. Nesse tópico é preciso definir as ferramentas e técnicas de comunicação e justificá-las.

7. DEFESA E PROPOSTA DE MÍDIA

Essa etapa consistirá na escolha dos melhores meios para atingir os objetivos de comunicação traçados e na justificativa de cada um dos meios, apontando as

características de cada um e a adequação das estratégias de comunicação. Após percorridas essas fases, será apresentado o mapa com a programação de mídia com os meios, datas, veículos e inserções.

8. ORÇAMENTO

Nesse tópico serão apresentados os orçamentos dos custos de produção e o montante adequado da verba para os itens propostos no planejamento.

9. AVALIAÇÃO E CONTROLE

A etapa de avaliação e controle consistirá em estabelecer formas e indicadores para avaliar os resultados gerados. Nessa etapa, avalia-se o antes e depois, verificando a eficácia das estratégias criadas.

10. APÊNDICES

Nesse último tópico serão apresentados os apêndices do plano de comunicação: o *layout* das peças, orçamentos e fotos.

O objetivo de se estabelecer uma nova estrutura de plano foi oferecer um plano de comunicação adaptado e condizente com as reais necessidades encontradas. As estruturas dos autores estudados contavam com etapas que possuíam os mesmos objetivos, mas tinham nomes ou ordem diferentes. Optou-se por criar, então, um padrão que facilitasse o desenvolvimento do plano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se que a comunicação de qualquer marca e segmento deve ser planejada, de modo que se defina o que se quer atingir e quando se quer atingir, para que se possa definir como, ou seja, com quais estratégias e quanto, qual será o montante investido. Esse planejamento é importante para alcançar resultados benéficos e eficientes para o crescimento da empresa.

Entender não só como esse planejamento deve ser feito mas também como cada ferramenta de comunicação influencia nos resultados são os passos iniciais na concepção da estrutura de plano de comunicação para uma marca em específico.

Os modelos de planos de comunicação estudados no presente trabalho permitiram perceber a importância de cada etapa de um plano, principalmente no que se refere à definição e conhecimento do público-alvo, pois seus hábitos e gostos determinam as melhores estratégias e meios em que a comunicação deve se consolidar e norteiam o restante do planejamento. O entendimento de cada ferramenta do composto integrado de *marketing* também auxiliou no alcance do objetivo geral do estudo, que consistia em apresentar um plano de comunicação eficaz para o *food truck* brasileiro Vitta Sobre Rodas.

A elaboração de um plano de comunicação para o Vitta Sobre Rodas tornou possível compreender o cenário mercadológico no qual a marca está inserida e, ainda, verificar como as marcas concorrentes se posicionam e investem na comunicação. Todo esse estudo e análise permitiram planejar com mais assertividade as estratégias propostas, o que conseqüentemente levou a responder quais são as melhores ferramentas de comunicação para promover uma marca de *food truck* voltado para saúde, que compreendia na pergunta central de todo o estudo.

As estratégias de comunicação propostas no plano criado defendem a comunicação integrada, explorando as potencialidades das diferentes ferramentas de comunicação, nos meios *online* e *off-line*.

Por fim, após o estudo bibliográfico de conceitos relevantes para o tema apresentado e a realização de um plano completo para uma marca de restaurante itinerante, o trabalho pode ser considerado uma referência para empresas ou estudantes que pretendem estudar ou elaborar um planejamento de comunicação.

REFERÊNCIAS

- ACKOFF, Russel. **Planejamento Empresarial**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/82046069/Planejamento-Empresarial-Russel-Ackoff-Cap-1#scribd>>. Acesso em: 10 ago. 2015.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CAMAROTTO, Márcio Roberto. ALVES, Marcelo Esteves. **Comunicação integrada de marketing**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=X6Md3o7gHSYC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 ago. 2015.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FIESP. **Brasil food trends 2020**. Disponível em: <http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2015.
- FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=oB5x2SChpSEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 5 ago. 2015.
- GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. V. 2. São Paulo: Atlas, 1985.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing**. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003.

MACROPLAN. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos**. Disponível em: <<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: conceito técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PROTESTE. **Brasileiro está comendo de forma mais saudável**. Disponível em: <http://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2015/brasileiro-esta-comendo-de-forma-mais-saudavel-aponta-pesquisa-da-proteste>. Acesso em: 19 ago. 2015.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Pesquisa e Comunicação: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

WILKENS, Fabio. **O perfil dos consumidores do segmento food truck no Brasil**. 2014. 58 f. TCC - MBA em Gestão Empresarial, Unisinos, Gravataí, 2014.

ZANELLI, José Carlos. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7nspe/a09v7esp.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2015.

APÊNDICE A – PLANO DE COMUNICAÇÃO VITTA SOBRE RODAS