

UMA AULA DE FOOD TRUCK!

Em vez de montar um food truck, o americano David Wolf optou por criar uma empresa especializada na prestação de serviços de assessoria e locação de veículos para os interessados em ter um restaurante sobre rodas. A fórmula inusitada deu origem a uma espécie de “cozinha test drive”, que amplia – e muito – as possibilidades de geração de negócios neste segmento!

Anna Gabriela Araujo



BRASIL AMERICA
TRUCKS



Desde 2013, quando os food trucks invadiram o mercado nacional, a revista Força Iveco já entrevistou inúmeros empreendedores do setor que, com uma ideia na cabeça e um Daily na mão, colocaram seus cardápios para rodar pelas ruas dos grandes centros brasileiros. Alguns apostaram em conceitos inovadores, como o Feed Truck, de Dorival Neto e Felipe Nava, que transforma desperdício em refeições para moradores de rua do Rio de Janeiro. Outros, como o casal Agatha e Rogério Paes, do Veggies na Praça, optaram por trocar o restaurante fixo por um food truck. Teve também quem aproveitou a força da marca para inaugurar um novo ramo de negócios, como a rede Rock & Ribs. Mas os números comprovam que não basta apenas uma boa ideia para sustentar o negócio—qualquer que seja ele—no longo prazo. É preciso ter foco, planejamento, organização e método para transformar essa boa ideia em um negócio lucrativo. Afinal, dados do Sebrae indicam que 27% dos novos empreendimentos fecham as portas após dois anos de atividade.

Pensando nisso, o americano David Wolf, que é formado em filosofia e especializado em economia, desenvolveu uma fórmula inovadora de atuar em um dos segmentos que mais cresceu nos últimos anos no Brasil: o mercado de food trucks. Em vez de montar seu próprio restaurante itinerante,



David Wolf, da Brasil America Trucks: “Estamos de casa nova! Investimos em um novo escritório em Pinheiros, região central de São Paulo, para melhor atender nossos clientes”

ele optou por prestar assessoria técnica, financeira e até artística aos marinhoiros de primeira viagem, oferecendo serviços que vão desde o aluguel de um food truck até a elaboração de eventos gastronômicos em cidades do interior. “Estou no Brasil há 20 anos e já trabalhei na área financeira de grandes empresas, como o Unibanco. Em 2014, criei a Brasil America Trucks com o objetivo de trazer um planejamento no estilo americano para o mercado de food trucks brasileiro, evitando que meus clientes joguem dinheiro fora”, comenta o americano, que há dois anos lançou a Brasil America Trucks.

Depois de assistir ao boom dos food trucks

em São Paulo, ele assegura que hoje tem muita comida de rua inovadora na maior metrópole da América Latina, mas, até o final de 2016, esse mercado ficará mais seletivo e terá uma nova configuração tanto em termos de qualidade quanto na questão da precificação dos cardápios, que ainda sofrem algumas distorções. Na teoria, o que se vende é a ideia de que basta você investir de R\$ 200 mil a R\$ 300 mil na construção de um food truck, contratar uma equipe e montar um cardápio diferente para em três meses começar a lucrar com o negócio. Mas a prática do dia a dia mostra que as coisas não funcionam bem assim... “O problema é que aquele empreen-



Há um ano, a Vigor aluga um dos food trucks da Brasil America Trucks para promover sua marca Vigor Grego logurte nos supermercados e eventos gastronômicos de São Paulo



O Paellas Pepe Food Truck foi o primeiro cliente a locar um veículo da Brasil America Truck. A iniciativa gerou um enorme aprendizado para ambas as empresas e também a escolha de Wolf para a realização de um evento em parceria com a TAM

dedor que se programou para começar a ter retorno em três meses chega no sexto mês de atividade sem capital de giro e com uma única opção: vender seu food truck”, alerta o filósofo especializado em economia. “Esse é um segmento que ainda precisa se desenvolver no Brasil. O food truck oferece inúmeras possibilidades, que vão muito além daquela amplamente divulgada pela mídia: o caso do chef de cozinha que, na tentativa de economizar algum dinheiro, monta um food truck no lugar de um restaurante fixo.”

Uma dessas possibilidades que começam a ganhar forma principalmente nas cidades do interior são os festivais de música com

feira gastronômica. Outra área em expansão é o uso do food truck por empresas de grande porte para a realização de ações de marketing e divulgação de produtos e serviços ao consumidor final. E foi justamente nestes dois ramos que Wolf decidiu focar o seu negócio. Pesquisou o mercado, estabeleceu um bom network e comprou quatro veículos comerciais leves da linha Daily, que foram transformados em restaurantes sobre rodas, para que ele pudesse iniciar suas atividades no Brasil. Todos os veículos possuem refrigeradores, freezers, chapas, fogões, fritadeiras, micro-ondas e coifas, além de acessórios para facilitar a vida do locatário

na hora de divulgar seus serviços, como uma TV, um sistema de som, wi-fi, câmeras de monitoramento, testeiras e luminárias externas. “Optamos pela marca Iveco porque ela comercializa os melhores e mais resistentes veículos leves do mercado. Além de robusto e econômico, o Daily possui um design maravilhoso para montar um baú com o maior tamanho permitido pela legislação do setor!”, observa o empreendedor americano.

A aposta deu certo. “Estou muito feliz com o desempenho dos quatro caminhões da linha Daily 35S14”, revela Wolf, que assim que lançou a empresa já começou a receber ligações de clientes corporativos, como a Vigor, que há



Em meados do ano passado, a agência Taste Eventos locou um dos Dailys de David Wolf para promover a Califórnia (EUA) como destino turístico entre o público brasileiro na pracinha da Oscar Freire



Até a TAM aderiu à moda dos food trucks promocionais e durante 15 dias utilizou um U-Truck, da Brasil America Trucks, para divulgar sua nova rota: o voo São Paulo – Barcelona, sem escalas. A Universidade Mackenzie também figura entre os clientes da empresa

um ano realizou a locação de um dos veículos da Brasil America Food Truck e montou o Vigor Grego Iogurte Truck, que desde então vem realizando diversas ações de marketing pela cidade de São Paulo. Durante a semana, as aparições ocorrem nos supermercados de São Paulo e aos finais de semana o food truck da Vigor marca presença em eventos gastronômicos.

A mesma estratégia foi utilizada pela agência Taste Eventos para a Visit Califórnia, empresa que promove a Califórnia (EUA) como destino turístico. Todo adesivado com as cores da campanha, o Iveco da frota da Brasil America Trucks foi posicionado em uma das regiões mais charmosas da cidade paulistana, a pracinha da Oscar Freire, para promover a região entre o público que frequenta o local por meio da oferta de um cardápio tipicamente californiano preparado pelos chefs do Veggies na Praça. A ação durou apenas um fim de semana, mas gerou uma grande repercussão, principalmente nas redes sociais. “Já a TAM nos procurou para locar um food truck por 15 dias, com o objetivo de divulgar sua nova rota: o voo São Paulo – Barcelona, sem escalas. Realizamos essa ação com o nosso primeiro cliente, o Paellas Pepe Food Truck e suas famosas paellas”, lembra Wolf.

Para esses projetos de curta duração, Wolf criou o U-Truck – um food truck adaptado

para locações de curto prazo, que conta com um visual diferenciado e espaços na parte externa para a inserção da marca do cliente. “O U-Truck permite ao empreendedor testar sua ideia, adequar o seu cardápio ao público e avaliar o retorno do negócio sem precisar desembolsar uma grande quantidade de dinheiro”, salienta Wolf. “Neste caso, o cliente só precisa participar de um treinamento com três horas de duração, para aprender a usar os equipamentos do food truck. Mostramos desde como ligar o gás do fogão até como acessar o sistema wi-fi ou ainda inserir um filme publicitário na TV do veículo.”

O U-Truck já vestiu a camisa de diversos modelos de negócios, como o Grilled Cheese Sandwich, mais conhecido como QG, que já possui um food truck especializado na venda de queijo grelhado e tem uma parceria com a fabricante de laticínios Tirolez. No último mês de julho, o empreendedor Eduardo Parez gostaria de participar de dois eventos no mesmo dia. Como só tinha um food truck, optou por alugar o outro, um U-Truck, que marcou presença no 1º Festival de Food Trucks de Mairiporã – organizado pela Brazil America Trucks. “O veículo funciona como um grande outdoor para as empresas, pois ele está sempre em contato com cliente final em um momento de lazer e diversão. É por isso que esse tipo de estratégia tem sido cada vez

mais utilizada pelo mundo corporativo”, ressalta Wolf, que desde que iniciou seu negócio já realizou 20 locações para 15 clientes e está com seus quatro veículos Daily reservados para o primeiro semestre do ano.

Ele bem que poderia ampliar sua frota de food trucks para atender à demanda crescente por esse tipo de aluguel. Mas, devido à situação atual da economia brasileira, optou por aprimorar e expandir os serviços prestados. Entre as novidades está o lançamento de uma área de compra e venda de food trucks seminovos e locações mais customizadas que pretendem inovar tanto no lado gastronômico quanto em relação às ações de marketing. “Nosso objetivo é consolidar nossa posição de liderança na prestação de serviços para food truck no Brasil”, revela o empreendedor, justificando o investimento. “Até o ano passado, tudo que você colocava para vender a bordo de um food truck tinha muita saída, principalmente porque esse tipo de restaurante era novidade no Brasil. Essa onda passou e infelizmente 2016 vai terminar com muita gente saindo do mercado, que está cada vez mais maduro e competitivo.” Diante desse panorama, nada melhor do que fazer um test drive – a bordo de um Iveco - antes de montar o seu próprio restaurante sobre rodas! **FI**