

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

MARCELA YUMI HAYASHI

Um estudo sobre o movimento dos food trucks em São Paulo

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

MARCELA YUMI HAYASHI

Um estudo sobre o movimento dos food trucks em São Paulo

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da profa. Raquel Siqueira.

São Paulo
2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: HAYASHI, Marcela Yumi

Título: Um estudo sobre o movimento dos food trucks em São Paulo.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências
do Curso de Pós-Graduação-Especialização.

Aprovado (a) em:

Banca Examinadora

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço e dedico este trabalho à minha família, em especial à minha mãe que possibilitou que eu concretizasse o desejo de realizar este curso e me acompanhou nas viagens até a USP e ao meu namorado Fernando que me apoiou e esteve ao meu lado durante toda essa trajetória.

Agradeço também às amigas que fiz em sala, que tornaram as noites das minhas segundas e quartas-feiras mais agradáveis e engraçadas.

Aos amigos da vida que também me apoiaram nessa jornada e me ajudaram a concluir essa etapa importante.

Agradeço à Raquel Siqueira e Graziela Rodrigues pelas orientações e toda a ajuda oferecida no desenvolvimento deste trabalho.

Muito obrigada a todos.

RESUMO

Nos últimos anos, a comida de rua vem passando por um momento de transição em São Paulo, impulsionada pelo movimento de ocupação dos espaços públicos da cidade e a chegada de tendências internacionais no setor alimentício. Este trabalho tem como objetivo compreender o surgimento e desdobramento da tendência dos food trucks em São Paulo, sua interação com a cidade e com os paulistanos e como esse modelo de negócio vem se desenvolvendo no mercado. O estudo utilizou metodologias qualitativas e levantamento de dados secundários como fonte de dados para o entendimento das questões referentes a esta tendência.

Palavras-chave: food trucks; espaços públicos; comida de rua; manifestação cultural

ABSTRACT

In recent years, the street food has been going through a time of transition in Sao Paulo, driven by the movement of occupation of public spaces of the city and the arrival of international trends in the food industry. This study aims to understand the emergence and unfolding of the food truck trend in São Paulo, their interaction with the city and with São Paulo residents and how this business model has been developed in the market. The study utilized qualitative methodologies and collection of secondary data as the data source to understand the issues related to this trend.

Key words: food trucks; public spaces; street food; cultural manifestation

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. METODOLOGIA	11
2.1 Método	11
2.2 Coleta de dados	12
2.3 Instrumentos de coletas de dados	14
3. A alimentação e as mudanças no setor alimentício	15
3.1. A importância da comida na construção de identidade social	15
3.2. As mudanças nos padrões alimentares	16
3.3. O impacto da globalização na alimentação.....	19
4. Tendências no setor alimentício	20
4.1. A gastronomia democrática.....	20
4.2. A onda da gourmetização	23
4.3. Breve histórico dos food trucks	27
4.4. Surgimento dos food trucks em São Paulo	28
5. Os food trucks e a rua, uma manifestação cultural.....	30
5.1. São Paulo e a reapropriação dos espaços públicos	30
5.2. Os food trucks e a interação com a rua	35
5.2.1. As dificuldades da rua.....	36
5.4. Food trucks: O desfrutar da rua por meio da alimentação	41
5.5. A rua e os vínculos sociais.....	45
6. Os food trucks e a adaptação à cultura brasileira	47
7. A comunicação nos food trucks	52
8. O futuro dos food trucks e o retorno da cozinha de qualidade.....	58
9. Considerações finais e sugestões de pesquisas futuras	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXO A	67
ANEXO B	68
ANEXO C	69

1. INTRODUÇÃO

O setor alimentício no Brasil vem se transformando nos últimos anos influenciado pela chegada de tendências internacionais no país, assim como a disseminação da cultura gastronômica, fatores que tornaram este tema mais acessível à população brasileira. Muitas tendências neste setor surgiram nos últimos anos, entre elas, a onda da “gourmetização” que está cada vez mais expressiva e popularizada. A tendência “gourmetizadora” surge como uma forma de agregar valor ao que já existe, especialmente no universo da alimentação, gerando novos significados. O que antes era tradicional, com ligeiras mudanças, se torna algo totalmente novo e diferente.

Neste contexto, a oportunidade para novos modelos de negócios no ramo da alimentação tem crescido na medida em que os consumidores se mostram cada vez mais abertos a essas tendências. Tais mudanças têm afetado diretamente os hábitos alimentares dos brasileiros. A comida se transformou em objeto de desejo, algo a ser almejado, muito além de apenas saciar uma necessidade básica.

A cidade de São Paulo, por ser o grande polo econômico do país, abriga grande parte dessas tendências, sendo reconhecida como a capital gastronômica do Brasil. Por isso a cidade se tornou um terreno fértil para o surgimento destas manifestações.

Neste trabalho, os food trucks¹ serão a tendência gastronômica a ser estudada em maior profundidade. O estudo deste novo segmento é uma área de investigação importante, pois além de ser um tema atual, pouco material foi desenvolvido com este enfoque. É um tema relevante principalmente pelas recentes transformações que a cidade de São Paulo vem passando em relação à apropriação dos espaços públicos da cidade através da revitalização de espaços urbanos e incentivo do uso dos mesmos.

A comida de rua sempre existiu em São Paulo, dos tradicionais trailers de cachorro-quente aos carrinhos de pipoca fazem parte do cotidiano do paulistano, e por muito tempo essa atividade era realizada informalmente. A partir do momento em que a

¹ Pode-se definir food truck como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante (SEBRAE, 2014)

prefeitura iniciou a regulamentação dessa atividade, a comida de rua começa a se transformar e os food trucks surgem como um movimento capaz de dar novo significado a todo o conceito da alimentação na rua.

Tendo isso em vista, alguns questionamentos surgiram em relação a este movimento. Como os food trucks se relacionam com São Paulo? De que forma essa tendência está sendo incorporada nos hábitos alimentares do paulistano? Como esse modelo está se desenvolvendo na cidade?

Para respondê-los, este trabalho propõe, de forma exploratória, uma pesquisa de dados secundários a fim de obter maior conhecimento sobre o movimento, que surgiu como uma tendência em São Paulo, e contextualizar o leitor sobre esta manifestação cultural. Além de reunir referências bibliográficas a respeito de temas como alimentação e mudanças de comportamento, alimentação fora de casa, comida de rua e tendências no setor alimentício. Tais assuntos serão tratados nos dois primeiros capítulos a fim de refletir sobre a importância da alimentação na mudança de comportamentos na sociedade moderna e como se dão as tendências no setor alimentício.

Como segundo passo foram escolhidas metodologias qualitativas para coleta de dados primários. Foram realizadas observações etnográficas participantes em eventos de food trucks e em pontos fixos dos mesmos, com o objetivo de vivenciar o ambiente e a experiência de se alimentar e participar dessas ocorrências. Também foram realizadas entrevistas pessoais informais com dois donos de food trucks a fim de colher informações e opiniões sobre este segmento sob a ótica dos empreendedores visando um melhor entendimento sobre o histórico do segmento e comportamento deste mercado.

Por ser um modelo de negócio novo e não existir muita informação disponível, viu-se necessário após realização da coleta de dados, para o entendimento mais aprofundado sobre funcionamento do modelo de negócio, a análise da identidade visual dos trucks, assim como a comunicação através das redes sociais, por ter sido identificado que estes são pilares de grande importância para o negócio e que agregam valor ao produto.

Por fim, os últimos capítulos consistem em analisar os dados obtidos através das metodologias e trazer ao leitor os aprendizados deste estudo de caso explorando os pontos de convergência com as informações levantadas nos capítulos anteriores.

As metodologias serão explicadas com mais detalhes no capítulo de metodologia a seguir.

2. METODOLOGIA

O tema central deste trabalho é o entendimento do surgimento da tendência dos food trucks em São Paulo a fim de compreender seus desdobramentos, de que forma a cidade está se relacionando com esse movimento, como os paulistanos estão incorporando esta nova forma de se alimentar na rua aos seus hábitos de consumo e como o modelo está se desenvolvendo pela cidade.

Para a realização do estudo de caso foram selecionadas metodologias qualitativas que serão apresentadas neste capítulo, juntamente com as motivações que levaram à escolha dos métodos, assim como a apresentação dos locais escolhidos para aplicação e os instrumentos utilizados para colher as informações.

2.1 Método

Para compreender os significados que existem no ambiente de um food truck e vivenciar essas manifestações no momento em que elas ocorriam, utilizou-se como método a etnografia orientada para o mercado (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). Essa abordagem proporciona uma compreensão contextualizada dos significados associados ao uso do produto, que vão além da marca por si só e dos atributos do produto. Trata-se de estudar os comportamentos significativos nos quais o produto ou serviço está inserido. (ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

A etnografia é um método que teve sua origem na antropologia e tem como marco inicial a obra de Malinowski (1984) “Argonautas do Pacífico Ocidental”. Segundo Barros (2004), este método tem como base a imersão do pesquisador no universo social e dia-

a-dia do grupo pesquisado, com o objetivo de compreender o ponto de vista de determinado assunto sob a ótica deste grupo, o chamado “ponto de vista nativo”. Conforme a autora, as principais premissas do método são,

A descrição densa, a observação participante e a escuta ativa, que são em grande parte definidoras do saber antropológico e que fazem da etnografia mais que um método [...]. Trata-se de conhecer a “visão de dentro”, ou seja, o mundo de significados que orienta e dá sentido às ações dos consumidores. A pesquisa se desenvolve, em campo, com a prática da observação participante associada à realização de entrevistas em profundidade. Nesse tipo de observação, o pesquisador observa e participa o máximo possível, de situações que ocorram dentro do cotidiano do grupo estudado. (BARROS, p. 3, 2004)

Para Arnould e Price (2006), todas as etnografias do consumidor buscam produzir insights que geram uma compreensão mais ampla e profunda de como as culturas estão organizadas, e também possuem como característica a atenção cuidadosa aos detalhes de como a cultura se comporta na vida cotidiana, além de uma curiosidade disciplinada sobre o que as pessoas fazem em seus ambientes de consumo.

Neste sentido, a abordagem etnográfica orientada ao consumo mostrou-se adequada para entender as questões levantadas neste trabalho em relação ao consumo nos ambientes de um food truck.

2.2 Coleta de dados

O trabalho de campo etnográfico foi realizado através da técnica de observação participante. Além disso, conversas informais e observações não planejadas também serviram como fontes de dados a fim de possibilitar uma maior descrição dos fenômenos analisados.

A observação participante é fundamental para a coleta de dados na etnografia orientada ao mercado devido ao acesso que proporciona aos detalhes complexos de comportamento de consumo. Fornece detalhes em relação à tomada de decisão de um grupo; padrões de uso e substituição de produto; expressão espontânea das opiniões

dos consumidores, tanto positiva como negativa; socialização ativa e normas e valores de consumo culturalmente padronizados. (ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

A coleta de dados iniciou-se em 17 de setembro de 2016 e foi finalizada em 02 de outubro de 2016.

A escolha dos locais a serem observados foi feita visando compreender o fenômeno em profundidade. Devido à natureza itinerante de um food truck foi interessante investigar locais onde houvesse uma diversidade de público e de oferta de especialidades gastronômicas. A escolha foi feita desta forma a compreender os significados e simbolismos embutidos nestes eventos de consumo.

Espera-se que, analisando a experiência de se alimentar em um food truck na perspectiva dos frequentadores, e em diferentes contextos, seja possível produzir um conhecimento mais rico em significado.

Nessa perspectiva, foram selecionados dois food trucks como sujeitos de observação, o Massa na Caveira e o Da Praia Food Truck, com o objetivo de acompanhar cada um deles em diferentes ambientes, observar como o consumo é realizado, identificar as diferenças e semelhanças entre os ambientes e entender os padrões de consumo existentes.

As observações foram realizadas em quatro locais diferentes na cidade de São Paulo. Vide tabela abaixo.

Dia e horário da observação	Local
17/09/2016 - Sábado (15h às 17h)	Evento - Praça Homero Vaz - Jardins
25/09/2016 - Domingo (16h às 18h)	Evento - Moema Food Trucks - R. Gaivota 1423 - Moema
19/09/2016 - Quinta-feira (13h às 14h)	Ponto fixo - Vila Olímpia - R Ministro jesuino cardoso 454 - Itaim
02/10/2016 - Domingo (14h às 15h)	Evento - Shopping Santana Park - Santana

Tabela 1 – Descrição dos locais de observação

De acordo com Arnould e Wallendorf (1994), a etnografia normalmente combina dados provenientes de observações com relatos verbais, de modo que esses dados possibilitem ao pesquisador a identificação de divergências e convergências entre as informações. Esta combinação complementa os dados observados com os entendimentos culturais particulares, podendo variar em dois tipos de entrevistas etnográficas: entrevistas estruturadas e não estruturadas. As entrevistas não estruturadas geralmente envolvem indivíduos ou grupos que participam de conversas com o pesquisador, ou também podem ser realizadas entrevistas etnográficas formalmente combinadas em que o entrevistador induz relatos detalhados do entrevistado.

Por este motivo, sentiu-se a necessidade, no decorrer do campo etnográfico, entender as opiniões dos donos de food trucks com o objetivo de aprofundar o assunto em questão sob a ótica do empreendedor e ajudar na construção interpretativa das observações etnográficas. Assim, foram realizadas duas entrevistas não estruturadas com os donos dos food trucks observados. Este material foi de grande importância para a análise dos dados colhidos através da observação participante e contribuiu para melhor entendimento do modelo de negócio e comportamento do mercado. Tais entrevistas serão mencionadas ao longo da análise de dados.

2.3 Instrumentos de coletas de dados

Para as observações participantes utilizou-se um roteiro que serviu como base para as observações, baseando-se em três grandes áreas de observação, sendo elas: Descrições gerais do que foi observado, descrições mais específicas das sensações geradas no momento das observações e as inferências que foram levantadas no decorrer e após as observações (ANEXO A).

No campo foi utilizado também um diário de campo contendo todos os dados observados e a câmera do celular para registrar imagens das ocorrências mais relevantes.

As entrevistas com os donos de food trucks foram realizadas no local de trabalho dos mesmos, e previamente combinadas através de e-mail e *fan page* do Facebook. Seguiu-se um roteiro base com algumas perguntas-chave que surgiram durante as observações (ANEXO B). O registro do conteúdo da entrevista só foi possível com o segundo entrevistado e esta foi devidamente transcrita (ANEXO C).

3. A alimentação e as mudanças no setor alimentício

Este capítulo apresenta questões relativas à forma como nos alimentamos e a importância da comida na expressão da nossa identidade social. Também serão abordadas as transformações dos hábitos alimentares no mundo contemporâneo, e como essas mudanças estão influenciando as relações do indivíduo com a comida.

3.1. A importância da comida na construção de identidade social

Se alimentar talvez seja uma das necessidades mais primitivas do ser humano, um instinto de sobrevivência. Segundo Wootmann, "o comer não satisfaz apenas as necessidades biológicas, mas preenche também funções simbólicas e sociais". (1978, apud GARCIA, 1994, p. 14)

Para Sidney Mintz "o comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social" (2011, p.31). E por isso os hábitos alimentares são veículos de profunda emoção e de poder sentimental duradouro. Mintz afirma que nossos aprendizados sobre a comida estão inseridos em "um corpo

substantivo de materiais culturais historicamente derivados” (2011, p.32). A forma como nos alimentamos é, portanto, um reflexo da cultura em que estamos inseridos.

Além de a comida representar símbolos de identificação social e cultural, é "grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação, tanto fisiológica quanto emocional, que guarda grande parte das lembranças de nossa infância". (ACKERMAN, 1992, apud GARCIA, 1994, p. 13).

Com isso, é possível constatar a grande importância que a comida e o ato de se alimentar exerce na construção da nossa identidade. Importância que vai muito além do seu valor funcional e nutricional. Trata-se de um vínculo emocional que reflete nossa cultura e nos permite expressar nossa identidade social.

3.2. As mudanças nos padrões alimentares

Não é somente no campo da alimentação que a cultura tem o papel de refletir comportamentos. A forma com que as pessoas se relacionam com os bens de consumo e as escolhas que são feitas para seu uso geram cultura, e ainda, tais decisões podem determinar a evolução da mesma. Assim, as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, 1996).

Segundo Mcckracken (2013, p.11), “cultura e consumo tem uma relação sem precedentes no mundo moderno. Nenhuma outra época ou lugar presenciou a entrada desses elementos em uma relação de mutualidade de tamanha intensidade.”.

De acordo com Carneiro (2003), as transformações globais das últimas décadas também têm transformado os padrões alimentares no mundo todo, e isso está gerando importantes consequências sociais. A internacionalização do comércio e da cultura mundial tem gerado mudanças nos hábitos alimentares, tanto na diversificação dos bens de consumo como também nas formas sociais desse consumo.

Carneiro aponta que,

O fim das refeições em família leva à erosão do próprio conceito de “refeição” numa sociedade em que nas casas vigora o império do micro-ondas e no trabalho, na rua ou na diversão expandem-se as práticas da “alimentação rápida”, de beliscar petiscos e lanches em “lanchonetes”, **fenômeno que surge na fronteira difusa entre os bares e restaurantes e que simboliza essa nova relação com os horários e rituais de comida.** (2003, p. 19, meus grifos).

A nova relação com os rituais de comida que Carneiro menciona é notória em nosso cotidiano. Percebe-se que hoje o tempo é cada vez mais escasso, principalmente para os moradores de grandes metrópoles, o que propicia o hábito da “alimentação rápida”, o “comer na rua”, a comida congelada, o *fast-food* e entre outros.

A alimentação fora de casa, por exemplo, vem crescendo ao longo dos anos no Brasil, e esta mudança no comportamento está diretamente relacionada a fatores econômicos e sociais como o crescimento da participação das mulheres na população economicamente ativa (PEA), a diminuição do tempo de preparo das refeições e aumento nos gastos com alimentação fora de casa, conforme ilustra a tabela de dados² do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) abaixo.

² Disponível em: <<http://alimentacaoforadolar.com.br/faturamento-do-setor/>>. Acesso em: 10 Set. 2016.

Ano	% de mulheres na PEA	Tempo de preparo das refeições	% dos gastos familiares em alimentação	
			Em casa	Fora de casa
1971	23	2 horas	88,3	11,7
97/98	40	15 minutos	80,8	19,2
2001	42,5	15 minutos	78,5	21,5
2003	42,7	15 minutos	75,9	24,1
2004	43,1	15 minutos	74,8	25,2
2005	43,5	15 minutos	73,9	26,1
2006	43,7	15 minutos	72,5	27,5
2007	43,6	15 minutos	71,7	28,3
2008	43,8	15 minutos	71,6	28,8
2009	43,9	15 minutos	71,0	29,0
2010	44,1	15 minutos	71,4	29,6
2011	44,1	15 minutos	69,7	30,3
2012	45,3	15 minutos	68,3	31,1

Tabela 2 - Mutações nas despesas de alimentação no Brasil e a participação de mulheres na PEA

Fonte: IBGE – Pesquisa mensal de emprego (2003); ABIA (2005); Fipe

Outros fatores como o aumento do número de pessoas que moram sozinhas e a diminuição do número médio de habitantes por residência também influenciaram neste aumento de gastos com alimentação fora de casa. De acordo com o Censo Demográfico 2010³ as pessoas que vivem sozinhas representam 12,1% do total, e na comparação com 2000 este número era de 9,2%. E o número médio de moradores diminuiu, em 2000 era 3,8 e em 2010 caiu para 3,3 moradores.

Com isso, na medida em que o tempo se torna mais limitado, o mercado de bens de consumo se adapta às novas necessidades, criando alternativas para atender os novos comportamentos.

³ Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html>>. Acesso em: 10 Set. 2016.

3.3. O impacto da globalização na alimentação

A globalização trouxe consequências em todos os setores da economia mundial, no setor alimentício não foi diferente. A indústria alimentar promoveu uma uniformização global da alimentação, e apesar de suprimir identidades locais e homogeneizar o gosto mundial, divulga culinárias regionais disseminando-as pelo mundo. (CARNEIRO, 2003).

Esta uniformização pode ser percebida como um processo que distancia o alimento das pessoas, uma vez que pode dificultar a identificação da origem dos ingredientes que compõe um determinado alimento. Na alimentação comercial é possível observar desde os pequenos estabelecimentos até as redes de *fast-food*, fenômeno de origem estadunidense, a massificação de cardápios assim como o surgimento de novos comportamentos alimentares ditados pelas grandes empresas do setor, contribuindo para este distanciamento. (PROENÇA, 2010).

Por outro lado, existe também a diferenciação da alimentação que segundo Proença (2010), um exemplo seria a ascensão das preocupações com a gastronomia, especialmente para a comida que representa etnias tradicionais. Conforme a autora, “reconhece-se que essa tendência sempre ocorreu pelas migrações humanas; contudo, com as possibilidades da globalização, as modas gastronômicas vêm se repetindo com maior velocidade.” (p. 44). Essas modas gastronômicas surgem como contraponto à homogeneização, sendo uma forma de resgatar a cultura local dos alimentos. Para Ortiz (1994, apud GARCIA, 2003, p. 488) “uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela co-habita e se alimenta delas.”. Nesse sentido, apesar de a culinária brasileira ser composta pelas culturas indígenas e heranças negra e ocidental ibérica, ainda desconhecemos a fundo o nosso repertório culinário devido à falta de interesse das elites dominantes, que sempre se voltaram para Europa e Estados Unidos em busca de referências sob uma perspectiva de imitação. (DÓRIA, 2002, apud GARCIA, 2003). Ainda, para Garcia (2003),

Este suposto caráter permeável da nossa cultura resultaria, pois, em uma capacidade de importar novas práticas e gostos, de gerar novas demandas, de

assumir prontamente mudanças no modo de vida e de abandonar aqueles costumes e práticas que poderiam conformar uma identidade própria. Sejam quais forem as explicações para as mudanças sofridas nas práticas alimentares, é certo que elas engendram um novo padrão alimentar. (p. 485).

Deste modo, devido à carência de identidade cultural alimentar (GARCIA, 2003), o Brasil se tornou solo fértil para o surgimento de tendências advindas do exterior. Atualmente, é perceptível este impacto nos padrões alimentares brasileiros, novas práticas e gostos são incorporados rapidamente. Tais mudanças serão exploradas no próximo capítulo.

4. Tendências no setor alimentício

Neste capítulo serão abordadas questões relativas ao setor alimentício, com o enfoque em algumas tendências que surgiram nos últimos anos e de que forma estas mudanças afetaram a forma de se relacionar com a comida de rua na cidade de São Paulo especificamente.

Com base em dados secundários obtidos na internet através de portais de notícias e revistas digitais, foi traçado uma ordem cronológica da chegada do movimento dos food trucks em São Paulo, assim como o levantamento dos fatores que impulsionaram essa tendência.

4.1. A gastronomia democrática

Conforme abordado no capítulo anterior, o brasileiro tem aumentado consideravelmente a quantidade de refeições realizadas fora de casa nos últimos anos e esse novo comportamento possibilitou o surgimento de diversos empreendimentos relacionados à alimentação no país, desde *fast-foods* até restaurantes da alta gastronomia, que iniciaram o movimento de “ressignificar” os hábitos alimentares e à própria comida.

Comer deixa de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento, assim como

também passa a ser indicador de status e classe social, classificando e distinguindo gostos culinários. (HECK, 2004, p.137).

Nesse sentido, os meios de comunicação contribuem para atrair e entreter os consumidores, divulgando produtos oriundos deste fenômeno e oferecendo informações sobre o tema. É possível notar a expansão de veículos de comunicação relacionados à alimentação, como publicações escritas (livros, revistas e jornais), programas televisivos e sites de internet que alimentam esse interesse. (PROENÇA, 2010).

A proliferação de diversos programas do segmento *reality shows* de competições culinárias nos canais pagos e canais abertos do Brasil é um exemplo desta manifestação. A versão brasileira do programa *Masterchef*, exibido pela emissora Band é hoje um sucesso de audiência e já acumula três temporadas. Outros programas também ganharam sua versão brasileira na televisão aberta como: *Hell's Kitchen - Cozinha Sob Pressão*, *Bake-Off Brasil – Mão na Massa* e *BBQ - Brasil* exibidos no SBT. Existe também outra vertente abordada pela mídia e veículos de comunicação apontada por Proença (2010) que é “o fenômeno cultural recente do tratamento de destaque dado aos cozinheiros, atualmente denominados *chefs* seguindo a lógica francesa.” (p.44). Segundo a autora, estes profissionais da área trabalham para além do cozinhar, mas também divulgam comportamentos, vendem produtos associados a eles e muitas vezes induzem práticas alimentares. Assim, os *chefs*, que antes eram conhecidos apenas no seu círculo profissional, agora são tratados como celebridades, instaurando uma comida de grife, em que seu nome se torna uma marca e é objeto de desejo.

Seguindo essa linha, São Paulo que desde 1997 carrega o título de capital mundial de gastronomia⁴, se tornou o palco ideal para o surgimento das intituladas feirinhas gastronômicas, que consistiam em abrigar em um mesmo evento chefs renomados oferecendo pratos a preços mais acessíveis. Uma das primeiras iniciativas foi O Mercado, em 2012, evento idealizado pelos chefs Checo González e Henrique Fogaça

⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff030939.htm>>. Acesso em: 16. Out 2016

que reunia barracas de comida, de bebidas e música. Os participantes eram chefs de renomados restaurantes de São Paulo que ofereciam pratos a preços mais acessíveis. Nesse mesmo ano, ocorreu o evento Chefs na Rua durante a Virada Cultural de São Paulo, que tinha a mesma proposta de oferecer pratos de chefs famosos a preços acessíveis. O grande destaque era a galinhada do chef Alex Atala, mas o evento atraiu tantos interessados, que até gerou confusão e muitas pessoas não conseguiram saborear a famosa galinhada. A organização do evento havia se preparado para servir 500 porções do prato, mas acabaram servindo 600. A estimativa de público que compareceu no evento foi de aproximadamente cinco mil pessoas.



Figura 1 – Público aguardando a distribuição da galinhada

Fonte: Portal G1⁵

Estas duas importantes iniciativas mostraram que havia demanda por este tipo de evento e teriam o apoio popular. Com isso, nos anos que seguiram, os eventos continuaram a acontecer pelas ruas de São Paulo, abrindo as portas para este tipo de manifestação gastronômica e oportunidade para a comida de rua se reinventar.

O chef Hugo Delgado, participante do evento disse em entrevista⁶,

⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/virada-cultural/2012/noticia/2012/05/desorganizacao-marca-distribuicao-de-galinhada-de-chef-famoso-em-sp.html>> Acesso em 8 Out. 2016

⁶ Disponível em: <<http://www.go.abrasel.com.br/noticias/954-22102012-comida-de-rua-vira-bandeira-de-chefs-e-tendencia-em-restaurantes>> Acesso em 8 Out. 2016

Acredito que existe uma demanda para ter comida de rua diariamente em São Paulo, não só nestes eventos organizados e não só feita por chef famosos. A melhor comida de rua do mundo é preparada por pequenos comerciantes que vivem disso e que servem os sabores tradicionais de cada cultura. Espero que esse evento motive na cidade as mudanças necessárias para a gente ter verdadeira comida de rua. Ou seja, carrinhos, trailers ou barracas que possam realmente estar espalhadas pela cidade. (2012)

Outros fatores também contribuíram para reforçar a importância da comida de rua em São Paulo, segundo matéria publicada na Folha de São Paulo em 2013⁷, o fator econômico teve um grande papel, uma vez que São Paulo é uma das cidades mais caras para se viver no Brasil e consequentemente as opções de alimentação fora de casa também seguem esse racional. Por isso, a reformulação da comida de rua surge como uma alternativa para atender a demanda por comida de qualidade a preços mais acessíveis. O vereador Andrea Matarazzo, coautor do projeto de lei que regulamenta esse comércio declarou⁸ “O trabalhador não tem tempo de almoçar em casa, e os restaurantes são caros. Essa atividade (comida de rua) existe e gera renda do Morumbi à Cidade Tiradentes.”.

4.2. A onda da gourmetização

Em paralelo ao movimento das feirinhas gastronômicas, em meados de 2014, a onda gourmet explodia no Brasil e o termo “gourmetização” surgia trazendo consigo novos significados à comida assim como uma mudança na forma de se relacionar com ela. Entende-se por “gourmetização” o processo de sofisticação dos alimentos até serem categorizados como produtos *premium*. A expressão originada da palavra *gourmet*, termo francês usado há muito para designar pessoas que apreciam a comida. Segundo Carneiro (2003):

⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1544795-food-trucks-e-feiras-mudam-tradicao-que-existe-em-sp-ha-quase-200-anos.shtml>> Acesso em 8 Out. 2016

⁸ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/09/1339440-febre-da-comida-de-rua-ganha-forca-em-sao-paulo-com-aprovacao-de-projeto-de-lei.shtml>> Acesso em 8 Out. 2016

Após a Revolução Francesa, um curioso esteta do gosto, Grimond de La Reynière, passou a cultivar o hábito de escrever sobre comida e a organizar banquetes extravagantes, ajudando a popularizar na França os novos termos de *gourmets* e *gastronomes* para designar os amantes declarados dos prazeres da mesa. (p. 126).

Nesse sentido, a “gourmetização” seria a representação de um excesso de apreço ao refinamento da comida e da bebida, até como forma de evidenciar o status pelo conhecimento de ingredientes mais refinados e restritos a um determinado grupo. Fato que poderia justificar a cobrança de um valor mais alto do que um ingrediente tradicional.

Com isso, o mercado brasileiro se tornou alvo do surgimento de diversos produtos “gourmetizados”, da coxinha ao brigadeiro, da tapioca ao bolovo, muitos alimentos tradicionais ganharam suas versões gourmets. Vide figuras 2 e 3.



Figura 2 – Marca de pipocas gourmets Pipó

Fonte: Portal IG⁹

Em matéria ao portal IG, o professor Ricardo Maranhão diz que “esta foi uma forma do mercado publicitário aproveitar o momento de espetáculo midiático vivenciado pela área da gastronomia, no qual chefs se tornaram estrelas, para vender produtos”. Desde então, produtos de diferentes segmentos tiveram suas versões gourmets lançadas sob este conceito, de bens duráveis como geladeiras até os espaços gourmets de empreendimentos imobiliários. Gabriela Otto, consultora e professora da ESPM declarou em entrevista: “vinte e um por cento dos produtos em geral, no Brasil, já se

⁹ Disponível em < <http://luxo.ig.com.br/altagastronomia/2013-12-30/ate-onde-vai-a-onda-da-gourmetizacao.html>> Acesso em 19 Set. 2016

voltaram a esse conceito. É uma forma das empresas se diferenciarem no mercado e atingirem a grande massa compradora, que nos últimos anos teve mais acesso ao consumo e à informação”.



Figura 3 – Geladeira Brastemp Gourmand Slide

Fonte: Portal IG

Em uma esfera mais popular, a banalização da “gourmetização” virou até motivo de piada, perdendo de certa forma a credibilidade do que é de fato gourmet. A internet e todo seu poder em “viralizar” temas em voga criou o “raio gourmetizador” protagonizado pelo chef britânico Gordon Ramsay famoso por seu programa Hell’s Kitchen, este teria o “poder” de transformar simples pratos em refeições dignas de restaurantes ao adicionar ingredientes refinados, e claro, o preço final também teria o impacto do tal raio.



Figura 4 – Exemplo de imagem criada para satirizar a “gourmetização”

Fonte: Portal Paladar¹⁰

¹⁰ Disponível em: <<http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,raio-gourmetizador-vira-piada-nas-redes-sociais,10000008206>> Acesso em 19 Set. 2016

E foi nesse período e contexto que os primeiros food trucks surgiram em São Paulo, influenciados pela tendência forte que ocorria nos Estados Unidos há algum tempo juntamente com o sucesso das feirinhas gastronômicas.

Os food trucks também não escaparam da conotação de versões “gourmetizadas” do que já existia, como os tradicionais carrinhos de cachorro-quente, conforme ilustra a charge abaixo (Figura 5) que compara as duas versões de forma satírica.



Figura 5 – Charge comparando os food trucks com os carrinhos de cachorro quente

Fonte: Terraço quadrinhos¹¹

No entanto, mesmo com a imagem de “gourmetização” que inicialmente foi atribuída aos food trucks, o segmento rapidamente popularizou. E assim como as feirinhas gastronômicas, o movimento começou a ganhar maior notoriedade com a presença de chefs que aderiram esta versão gastronômica sobre rodas. Com isso, pequenos empreendedores do setor e estreantes na gastronomia também se inspiraram na tendência recém-chegada e se aventuravam nesse novo modelo de negócio. O que em pouco tempo seria considerado uma grande tendência cultural em São Paulo.

¹¹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/terraçoquadrinhos/photos/a.639107342832557.1073741828.639090212834270/753998684676755/?type=3&theater>> Acesso em 20 Set. 2016

4.3. Breve histórico dos food trucks

A história dos food trucks começa nos Estados Unidos, na cidade de Providence em 1872 quando Walter Scott decide vender tortas, sanduíches e cafés em sua carroça para trabalhadores de fábricas. Este modelo passou a ser copiado se espalhando para outras regiões dos EUA.

Porém, somente a partir dos anos 2000 que os food trucks começam a ganhar um toque gourmet. Em 2008, a crise econômica enfrentada pelo mercado americano acabou levando muitos restaurantes tradicionais à falência e quando o país começou a se recuperar, alguns empreendedores tiveram a ideia de levar comida de qualidade para as ruas, com pouco investimento. O modelo rapidamente se espalhou e os food trucks tomaram conta das calçadas do país.

Nova York, uma das cidades pioneiras no modelo, possui uma associação de food trucks com 50 membros, que juntos tiveram uma receita de cerca de sete milhões de dólares em 2012¹².

No mercado brasileiro, o segmento teve início em 2013 e ainda é pequeno quando comparado com o mercado americano, que já é bem desenvolvido e consolidado. Segundo matéria na Revista Exame, o mercado americano de food trucks estima alcançar o patamar de U\$ 2,7 bilhões de faturamento em 2017, versus R\$ 400 milhões no Brasil. (Figura 6).

¹² Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/conheca-os-food-trucks>> Acesso em 20 Set. 2016



Figura 6 – Dados do setor de food trucks nos EUA e Brasil

Fonte: Revista Exame Pequenas e Médias Empresas (2014)

4.4. Surgimento dos food trucks em São Paulo

O fato de São Paulo ser uma cidade referência e reconhecida internacionalmente como uma capital gastronômica por sua ampla variedade de cozinhas, fez a cidade ser a porta de entrada ideal para a chegada dos food trucks no Brasil. O “DNA gastronômico” que São Paulo possui somado ao sucesso das feirinhas gastronômicas, contribuiu para colocar o tema da legalização da comida de rua em pauta.

Em São Paulo a comida de rua sempre fez parte da cultura e do dia-a-dia dos paulistanos, desde os carrinhos de churrasco até a barraca de pastel de feira são facilmente encontrados pelas ruas da cidade, porém, até meados de 2013¹³ somente os carros de cachorro-quente eram qualificados legalmente como comida de rua e tinham direito ao alvará de funcionamento.

¹³ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2012/04/1077346-barraca-de-chefs-abre-discussao-sobre-a-proibicao-a-comida-de-rua-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em 22 Set. 2016

Por ser um modelo que não demanda grande investimento inicial, o food truck se tornou um negócio atrativo para novos empreendedores, assim como profissionais da cozinha. Tendo em vista a demanda crescente da época e pressão popular que se mobilizou através de abaixo-assinados e petições online, no dia 6 de Maio 2014, o então prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, assinou o decreto da Lei da Comida de Rua - Lei Municipal nº15.947, de 26 de dezembro de 2013, autorizando a comercialização de comidas de ruas na cidade, mediante determinadas regras.

Com isso, o segmento começou a ser explorado dando impulso ao surgimento de diversos tipos de food trucks e eventos, que se espalharam pela cidade. No início, os eventos se concentravam em regiões centrais em bairros nobres da cidade, como Pinheiros, Jardim Paulista e Moema. Hoje, os food trucks estão presentes em diversos bairros da cidade, da Zona Leste a Zona Norte é possível encontrar algum food truck, assim como eventos gastronômicos.

Apoiados pela crescente demanda da alimentação fora do lar, o food truck se tornou um modelo de negócio atrativo para empreendedores que querem se aventurar no universo da gastronomia, nicho que tende a continuar ganhando relevância no mercado brasileiro.

Desta forma, ainda que o mercado de food trucks no Brasil seja pequeno quando comparado com o dos EUA, este vem conquistando seu espaço e se adaptando as necessidades de seus clientes. Assim como qualquer tendência, os food trucks passaram por sua fase de novidade e agora buscam caminhos para se diferenciar frente à concorrência.

5. Os food trucks e a rua, uma manifestação cultural

Para analisar a relação dos paulistanos com os food trucks foi relevante entender a questão da apropriação dos espaços públicos de São Paulo, tema que será explorado neste capítulo. Também serão apresentados os resultados da pesquisa de observação participante, entrevistas com os *truckeiros*¹⁴ e levantamento de dados secundários, como matérias e artigos publicados relacionados a este tema.

5.1. São Paulo e a reapropriação dos espaços públicos

Vimos no primeiro capítulo que a alimentação é mais do que uma necessidade biológica e nutricional, é um complexo sistema que se materializa em hábitos, rituais e costumes (CARNEIRO, 2013). O ato de se alimentar, portanto, carrega diversos significados sociais e é um reflexo da cultura que estamos inseridos (MINTZ, 2011). A cultura por sua vez, possui papel importante na construção humana, segundo Malinowski (1948, apud ZUIN e ZUIN, 2009),

A cultura é constituída pelo conjunto integral de instrumentos (utensílios e demais bens materiais) e pelo corpo de normas que regem os diversos grupos sociais (ideias, artesanatos, crenças e costumes), todos esses advindos dos signos criados pelo homem. (ZUIN e ZUIN, 2009, p. 230).

No artigo *Alimentação é cultura - aspectos históricos e culturais que envolvem a alimentação e o ato de se alimentar* de Zuin e Zuin (2009), os autores salientam que em toda cultura existem métodos e mecanismos de caráter educativo, e em qualquer comunidade é necessário a existência de dispositivos que validem os costumes e as normas éticas e legais.

Nesse sentido, é possível perceber que São Paulo está passando por uma importante mudança em sua cultura, a respeito da relação dos cidadãos com os espaços públicos da cidade. Tais mudanças são de caráter educativo, e as pessoas estão de certa forma

¹⁴ Nota da autora: Termo frequentemente utilizado para se referir aos donos de food truck, e por isso será adotado no decorrer do trabalho.

reaprendendo a conviver na cidade e usufruir estes espaços públicos que antes eram vistos como locais de insegurança.

Essa percepção pejorativa dos espaços públicos de São Paulo deve-se principalmente ao crescimento desordenado da cidade e a falta de investimento em transporte público, fatores que contribuíram no aumento significativo do tempo de deslocamento diário dos paulistanos, o que consequentemente afetou o tempo destinado a outras atividades. Com isso, iniciou-se um movimento de deslocamento das atividades de lazer dos espaços públicos para os grandes centros comerciais fechados, os *shoppings*. Como resultado, os espaços públicos foram esquecidos e passaram a serem considerados sujos, abandonados e perigosos (GUERALDI E LUTZ, 2015). Gualdi e Lutz apontam,

As atividades de encontro, lazer e recreação, tradicionalmente fruídas nos espaços públicos abertos foram paulatinamente transferidas para espaços privados e fechados, segregados do tecido urbano convencional e protegidos dos signos negativos aos quais passaram a ser associados. (p.4)

Em seu artigo, *A apropriação dos espaços públicos na história de São Paulo: uma proposta de periodização*, Mauro Calliari (2014), propõe uma periodização histórica da relação de São Paulo com os espaços públicos, conforme figura abaixo.

						
FASE	A comunidade	A cidade burguesa		A cidade dos carros	A cidade dos muros	A cidade hoje
Período	1554 até 1867	Conflito 1867 a 1889	Cidade européia 1889 a 1930	1930 a 1966	1966 a 2002	2002 até hoje
Marco Inicial	Fundação	S.Paulo Railway		O Plano de Avenidas	O primeiro <i>shopping center</i>	O primeiro plano diretor do Estatuto da Cidade
Apropriação do Espaço Público	Ricos e pobres no mesmo espaço	O conflito da diversidade A fruição da elite		Separação física entre classes sociais Redução do espaço do pedestre	Espaços privados de uso público	Mega eventos Retomada de praças e calçadas
Locais emblemáticos	Átrios das igrejas do triângulo histórico	Centro Novo		Praça da Sé Anhangabaú Parque D.Pedro II	Calçadões <i>Shopping Centers</i>	Avenida Paulista Praça Roosevelt
População aproximada	De centenas de pessoas a 30 mil	De 30 mil a 65 mil	De 65 mil a 900 mil	De 900 mil a 6 milhões	De 6 a 10 milhões	De 10 a 11 milhões

Figura 7 – Proposta de periodização da relação de São Paulo com os espaços públicos

Fonte: Artigo *A apropriação dos espaços públicos na história de São Paulo: uma proposta de periodização*, Mauro Calliari (2014).

Percebe-se que hoje, após quase 40 anos da fase “cidade dos muros” (CALLIARI, 2014), a cidade está vivenciando uma retomada dos espaços públicos, se distanciando dos espaços comerciais fechados e se apropriando da rua. Segundo Bauman (2009),

É nos locais públicos que a vida urbana e tudo aquilo que a distingue das outras formas de convivência humana atingem sua mais completa expressão, com alegrias, dores, esperanças e pressentimentos que lhe são característicos. Por esse motivo, os espaços públicos são locais em que atração e rejeição se desafiam (suas proporções são variáveis, sujeitas a mudanças rápidas, incessantes). (p, 40)

Nesse contexto, movimentos de ocupação e revitalização de espaços públicos começaram a surgir, muitos deles patrocinados por setores da sociedade civil, como iniciativas para pressionar o poder público a enxergar a importância desse tipo de ação. Um exemplo é o Movimento Boa Praça, iniciado por uma moradora de um bairro de São Paulo em 2008, que com ajuda de amigos e vizinhos contatou a Subprefeitura do bairro para realizar a manutenção de uma praça próxima a sua residência. Hoje o movimento já tem sete anos e vem contribuindo para a manutenção de três praças da cidade e ajudou a criar uma quarta. Além disso, criaram ações de melhorias do mobiliário urbano, piqueniques comunitários e uma biblioteca comunitária itinerante, incentivando a troca de experiências entre os moradores.

O movimento A Batata Precisa de Você é outro exemplo importante que surgiu nesse cenário. Após uma intervenção pública no Largo da Batata no bairro de Pinheiros que o tornou apenas um lugar de passagem, moradores e frequentadores do local realizaram um esforço coletivo para reativar o Largo. A primeira ação ocorreu em 2014, sem aprovação da Prefeitura, através do plantio de 32 árvores no Largo da Batata. Desde então, a iniciativa vem trabalhando continuamente com o objetivo de transformar o Largo em um local mais acolhedor. Segundo o website do movimento¹⁵,

Nossos objetivos são fortalecer a relação afetiva da população local com o Largo da Batata; evidenciar o potencial de um espaço hoje ainda árido como local de convivência; testar possibilidades de ocupação e reivindicar

¹⁵ Disponível em: <<http://largodabatata.com.br/a-batata-precisa-de-voce/>> Acesso em 25 Set. 2016

infraestrutura permanente que melhore a qualidade do Largo como espaço público.



Figura 8 – Largo da Batata em 2013

Fonte: Último segundo IG¹⁶



Figura 9 – Largo da Batata em 2014 após ação do movimento A Batata Precisa de Você

Fonte: Site A Província¹⁷

Essas iniciativas realizadas por cidadãos da cidade explicitam o desejo de “reapropriação” dos espaços públicos, as pessoas querem estar na rua, realizar

¹⁶ Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2013-04-18/apos-3-anos-largo-da-batata-segue-sem-arvores.html>> Acesso em 25 Set. 2016

¹⁷ Disponível em: <<http://www.aprovincia.com.br/navegando/largo-da-batata-ganha-jardim-com-parque-em-apenas-24-horas/>> Acesso em 25 Set. 2016

atividades ao ar livre e interagir com a sua própria cidade. Movimentos como esses abrem espaço para a convivência harmoniosa da cidade com seus moradores, um local que seria apenas mais um *não-lugar*¹⁸, hoje tem outro significado na vida das pessoas, agora ele tem um propósito em existir e interage com seus frequentadores. Mauro Calliari (2015) diz que, “as novas intervenções devem buscar, obstinadamente, satisfazer esse desejo de ocupação. As novas praças vão ser rediscutidas e vão ganhar bancos e sombra em vez de projetos burocráticos.”¹⁹.

O setor alimentício também foi inserido nesse contexto e está passando por mudanças importantes no que diz respeito à alimentação na rua, conforme apresentado no segundo capítulo. Pode-se dizer então que os movimentos de apropriação de espaços públicos evidenciaram e despertaram as vontades e necessidades culturais de uma população, e esse despertar está atingindo outros mercados, como o da alimentação fora de casa.

Em entrevista a revista Menu (2012)²⁰, quando questionado sobre a proibição da comercialização da comida de rua em 2009, o então candidato à prefeitura de São Paulo, Fernando Haddad, disse:

A comida de rua é importantíssima na relação do paulistano com a cidade e faz parte da identidade cultural paulistana. A barraca de pastel, o vendedor de tapioca, o comerciante de doces, todos eles - e muitos outros - também representam a diversidade de São Paulo e sua história de publicidade e tolerância. O poder público tem de promover iniciativas que valorizem a comida de rua, sem abrir mão da fiscalização e tendo como política a regularização dos ambulantes. Esses profissionais não podem ser tratados como caso de polícia, como fez a gestão atual. Temos mecanismos para regularizar essa atividade: as principais metrópoles do mundo inteiro já encontraram um caminho para conciliar essa questão, e vamos fazê-lo aqui também. (p.46)

¹⁸ Em seu livro *Não-lugares* de 1995, Marc Augé cunhou o termo “não-lugar” para se referir a lugares de transitórios que não possuem significado suficiente para serem definidos como “um lugar”, por exemplo, um quarto de hotel, um aeroporto ou supermercado etc. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Marc_Aug%C3%A9 Acesso em 25 Set. 2016

¹⁹ Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/mauro-calliari/caminhadas-urbanas-2015-s_b_6404298.html> Acesso em 05 Out. 2016

²⁰ Disponível em: <https://issuu.com/editora3/docs/degustacao_167_/46> Acesso em 26 Set. 2016

5.2. Os food trucks e a interação com a rua

A reformulação da experiência de se comer na rua, conforme visto no segundo capítulo, surge como um artifício para ajudar a combater esse estigma da insegurança nas ruas. Desde o surgimento dos eventos gastronômicos na rua em 2012, tem crescido o interesse da sociedade em geral, assim como de chefs e produtores culturais, por comida de rua, dando maior visibilidade para a relação do indivíduo com o espaço público.

Nesse contexto, os food trucks se tornaram aliados deste movimento, uma vez que incentiva as pessoas a se alimentarem de uma forma diferente nas ruas. Para Ariel Korgan, dono do food truck Los Mendonzos (comercialização de vinhos da região argentina Mendoza), ao repaginarem a comida de rua, os food trucks trouxeram de volta um público que já se havia conformado em viver confinado. “Você consegue aumentar o fluxo de pessoas e vira um ciclo. As pessoas perdem o medo e isso as torna ruas mais seguras”, ele ainda ressalta que pesquisas apontam para uma correlação direta entre o nível de uso e a segurança nos espaços públicos²¹.

Conforme abordado anteriormente, hoje existe o retorno do desejo de usufruir a rua e não se isolar dentro de um shopping, e este comportamento é ressaltado pelos *truckeiros*.

O público do food truck é um pessoal mais jovem, [...] é uma galera que tá aberta a experimentar coisas diferentes e gosta dessa interação com a rua, de ocupar o espaço mesmo e não ficar se prendendo dentro de um shopping, uma galera que tem um pouco dessa interação com a cidade. (Pedro, Da Praia Food Truck)

O fator segurança também foi fortemente percebido nas observações realizadas nos eventos de food trucks. Nota-se que são eventos muito bem organizados, com colaboração de entidades públicas como a Companhia de Engenharia de Tráfego

²¹ Disponível em: <<http://pagina22.com.br/2015/04/30/reocupai/>> Acesso em 07 Out. 2016.

(CET) de São Paulo, presença de colaboradores do evento devidamente identificados ajudam na sensação de segurança.



Figura 10 – Fotos tiradas nas observações dos eventos para retratar as sinalizações colocadas pela CET

A questão da organização dos eventos é um fator importante tanto para os *truckeiros* quanto para os consumidores. No início houve uma rápida expansão de eventos deste tipo e nem todos tinham a mesma qualidade, conforme afirmou o entrevistado dono de um food truck: “muitos eventos ruins e mal organizados, que não dão estrutura nenhuma, que não tem nenhum propósito na verdade de existir.” Com isso, fica clara a necessidade de infraestrutura de qualidade que permita oferecer ao consumidor uma boa experiência nestes ambientes.

5.2.1. As dificuldades da rua

Trabalhar na rua tem suas dificuldades, conforme afirmam os *truckeiros* entrevistados no estudo. O fator clima foi mencionado como um grande influenciador, e por ser uma variável não controlável pode afetar até mesmo o melhor dos eventos. Como ocorrem

sempre em espaços abertos, em praças ou ruas fechadas, estes eventos estão sujeitos às intempéries do tempo. Nas observações realizadas este fator foi fortemente identificado como um influenciador de presença de público, que diminuiu significativamente quando comparado em duas ocasiões. A primeira foi realizada na rua, em uma praça e o tempo estava ensolarado, porém não muito quente. A segunda também foi realizada em uma rua fechada, mas o cenário climático era diferente, foi em um dia que a temperatura havia caído muito durante a semana e a garoa, típica da cidade de São Paulo, tomava conta do Domingo.

Nas imagens abaixo, é possível notar que o mesmo food truck nos dois eventos distintos tiveram desempenho diferentes em função do clima. Na figura 11 as pessoas que estão em frente ao food truck estão aguardando os pratos ficarem prontos. Durante esta observação, em quase nenhum momento o truck ficou vazio. Já na figura 12 nota-se apenas um homem que acabou de receber seu pedido saindo dos arredores do truck, nesta observação o truck tinha um movimento muito reduzido e ficou vazio em alguns momentos.



Figura 11 – Evento Food truck com sol



Figura 12 – Evento Food truck nublado

O dono do truck observado afirmou que o clima de fato influencia muito,

Porque não é só sol e chuva, tá muito vento também é ruim porque o cara vai comer na rua e vai ficar voando as coisas, muito calor também é ruim, então assim, influencia bastante. (Pedro, Da Praia Food Truck)

A legislação, que apesar de trabalhar a favor dos trucks e da rua, e ter sido o principal fator que desencadeou o *boom* da tendência, ainda possui algumas limitações. Conforme apontado pelos dois *truckeiros* entrevistados. Rafael, dono do Massa na Caveira não comprou o alvará da prefeitura e diz que “a legislação não ajuda, pois não permite a ‘itinerância’, a lei ‘obriga’ o food truck a ficar em lugares determinados, não podem estacionar em qualquer lugar”. Por este motivo ele direcionou seu truck para os eventos organizados e particulares e está investindo em sua primeira loja física. Já o segundo entrevistado comprou o alvará na época em que a prefeitura liberou o primeiro lote de pontos autorizados e acredita nessa dinâmica, para ele,

A lei [...] existe, mas ela tem as suas falhas, então a dificuldade é onde parar, aí muita gente começou a correr atrás de parceria com loja, loja de cerveja, cervejaria, até loja física, só que **poucas pessoas correram atrás da rua mesmo, que é conseguir uma licença para trabalhar legalmente na rua.** [...] Muita gente, na primeira leva que a prefeitura colocou (de pontos autorizados) [...] não se preocupou com isso, porque achou que o mercado estava muito bom ainda. Aí nessa segunda leva muita gente já teve que se movimentar para

conseguir esse documento e essa licença te permite que você trabalhe durante a semana, você desenvolva um ponto seu, crie uma clientela sua e não fique parado, não fique dependendo só dos eventos de finais de semana, porque aí o risco fica muito mais alto. (Pedro, Da Praia Food Truck)

Desta forma, apesar das limitações da lei, o fato de se ter pontos fixos contribui para o *truckeiro* construir sua base de clientes, disseminar seu nome e marca pela cidade e se colocar no dia-a-dia dos paulistanos, criando um vínculo social com o food truck.

Com o objetivo de criar alternativas à legislação, surgiram, em 2014, os intitulados food parks em São Paulo. O primeiro inaugurado na cidade foi o Butantan Food Park, em Maio de 2014, com capacidade para 40 comerciantes²². O modelo foi criado como uma alternativa para as limitações da lei que determina que os pontos de parada sejam indicados pelas 32 subprefeituras, e a localização da maior parte deles não é atrativa para os *trukeiros* por serem em regiões periféricas da cidade, conforme matéria na Folha de São Paulo (2014).

No início, os food parks eram uma alternativa para os *trucks* que não possuíam uma licença para atuar na rua, porém passado dois anos desde seu surgimento, o modelo de negócio parece estar sofrendo para se consolidar no mercado. Segundo matéria publicada no Estadão PME²³, até dezembro de 2015 havia nove food parks em funcionamento em São Paulo e hoje (2016) existem no máximo quatro relevantes em operação. A dificuldade apontada é a atração de empresários que queiram investir e principalmente de clientes. O próprio Butantan Food Park, primeiro a se instalar na cidade, encerrou as atividades em 2015 em função de desacordos com a empresa proprietária do terreno. Segundo o Maurício Schuartz em entrevista à Folha de São Paulo²⁴ "a coisa cresceu muito e a subprefeitura passou a nos enxergar não mais como um espaço de comida de rua, mas como uma praça de alimentação. Para nos

²² Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1544795-food-trucks-e-feiras-mudam-tradicao-que-existe-em-sp-ha-quase-200-anos.shtml>> Acesso em 30 Set. 2016

²³ Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,parques-de-comida-tambem-passam-por-transformacao,6243,0.htm^>>. Acesso em 10 de Out. 2016

²⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/10/1691972-primeiro-food-park-da-cidade-encerrou-as-atividades-nesta-quarta.shtml>> Acesso em 10 de Out. 2016

enquadrar ao novo critério, precisaríamos fazer uma série de adaptações e os donos do terreno não concordaram com isso.”.

Para um dos *truckeiros* entrevistados no campo, este é justamente o principal problema dos food parks “(Eu) não acredito no modelo de negócio de food parks [...] parece uma praça de alimentação de shopping, foge do propósito dos food trucks. [...] Acabou virando um grande estacionamento de food trucks sem nenhum atrativo para o consumidor.”. Para outro entrevistado o problema é que foram criados pensando nos food trucks e não nos clientes que utilizariam o espaço “Os food parks abriram para atender os trucks e não para atender os clientes, e aí eles abriram, os trucks iam todos pra lá porque não tinham onde parar, aí ficava uma semana lá, duas semanas, e não tinha venda, porque não tinha cliente.”.

Tendo isso em vista, os food parks tiveram que se reinventar e oferecer outros atrativos além dos food trucks. Como o caso do Butantan Food Park, que se adaptou e criou o Vila Butantan agora com o conceito de espaço de convivência a céu aberto e hoje promove eventos gastronômicos, musicais, oferece lojas de roupas e serviços.

É possível constatar que, passado o boom da novidade do modelo de negócio, os food parks parecem ter perdido o atrativo inicial. Fato que reforça o propósito inicial dos food trucks, que é a ocupação e a interação com a rua.

A análise das observações nos eventos, somada as declarações dos *truckeiros* e dados secundários levantados revelam que o espaço público e a relação do indivíduo com São Paulo trazem mudanças importantes na percepção da relevância da comida de rua no contexto atual da cidade. Os usos dos espaços públicos na cidade aliados à presença dos food trucks nas ruas oferecem benefícios como: maior sensação de segurança nas ruas, valorização da identidade cultural e interação dos indivíduos entre si e principalmente com a cidade. E apesar das dificuldades que os espaços públicos possuem a interação com a rua que os food trucks propiciam é o grande diferencial que atrai os consumidores.

Isso (se referindo ao evento Moema Food Trucks) aqui na minha visão é o evento perfeito de food truck, ele é **bem organizado** tem uma produtora muito

boa por trás e ele **interage com a rua**, não é um estacionamento que você colocou e jogou truck lá e joga gente lá dentro, não, **aqui você tem interação com a rua, interação com o bairro, com as lojas, então você traz alguma coisa para o bairro, e isso veio pra ficar, isso desde o começo a gente sabia que ia ficar.** (Pedro, Da Praia Food Truck)

5.3. Food trucks: O desfrutar da rua por meio da alimentação

Durante as observações foi percebido que o ato de se alimentar nos food trucks proporciona sentimentos positivos às pessoas e que existe uma busca pelo prazer em comer e o entretenimento nesses ambientes. De acordo com o relatório de megatendências do setor de alimentação, Brasil Food Trends 2020, foram identificadas exigências e tendências dos consumidores mundiais de alimentos que foram divididas em cinco categorias: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade e sustentabilidade e ética. Uma das vertentes identificadas na megatendência sensorialidade e prazer é o “prazer de se permitir comer coisas gostosas sem culpa” (REGO, 2010, p.75). Para o autor,

O prazer de comer não é satisfeito somente com produtos de luxo. Os consumidores mantêm o desejo de comer diferentes tipos de guloseimas, como forma de escape do cotidiano, para se auto presentear ou agradecer, ou simplesmente pela curiosidade de experimentar novos sabores, novas texturas, alimentos exóticos etc. (p.75)

Esse apelo ao prazer de comer é notório no ambiente dos food trucks, muito em função da diversidade de opções culinárias, pois em um mesmo local é possível encontrar: os tradicionais hambúrgueres, comida mexicana, coxinhas, frutos do mar, pizza, escondidinho, e também saborear uma sobremesa como churros, brownie e *milk shake*. Estes prazeres indulgentes se destacaram nas observações dos eventos de food trucks, assim como as experiências hedônicas nesse sentido. Em alguns casos, um mesmo indivíduo se alimentava em dois ou até três trucks. A vasta oferta nesses eventos, no entanto, parece tornar a decisão de compra mais difícil, algumas pessoas demonstravam dúvidas no momento de escolher o que consumir e transitavam diversas vezes por todos os trucks até efetivarem a compra da refeição.

Essas características denotam uma similaridade destes eventos com as praças de alimentação dos shoppings, ambos os modelos apresentam traços parecidos, como: diversidade de opções de comida concentradas uma ao lado da outra, formato de efetuar a compra (pagamento primeiro no caixa, espera pelo pedido ao lado, mas ao invés de uma senha para retirar o pedido, o cliente é chamado pelo nome), ambiente organizado e regulado e uma roupa padronizada (Figuras 13 e 14). Este paralelo reforça o desejo de estar na rua, ao ar livre e interagindo com os espaços públicos, oposto à proposta de uma praça de alimentação de um shopping, que é fechada, com luz e clima artificiais.



Figura 13 – Evento Moema Food Trucks



Figura 14 – Praça de alimentação do Shopping Frei Caneca São Paulo

Fonte: Tripadvisor²⁵

²⁵ Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303631-d2350347-i161185617-Shopping_Frei_Caneca-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html> Acesso em 19 Out. 2016.

Além do destaque à vasta diversidade de comidas, existe uma questão da experiência de estar em um evento de food trucks e o bem-estar que esse ambiente propicia. Segundo Campbell (2001, apud DE SÁ, 2010) o consumidor hedonista necessita potencializar o prazer em suas experiências; seu gozo pelo consumo não é meramente por produtos, mas por experiências prazerosas. Para esse consumidor o processo de compra deve ter um caráter de excelência.

Este caráter hedônico foi evidente em um evento de food trucks observado em um bairro nobre de São Paulo. Patrocinado pela marca de roupa IÓDICE, o evento ocorreu em um sábado em uma praça localizada no meio de um bairro residencial de alto padrão. O ambiente era descontraído, mas com um caráter de sofisticação, pois além dos food trucks havia uma banda de jazz tocando ao vivo (Figura 15), que posteriormente deu lugar a um Dj. Havia também um espaço para atividades com crianças, adoção de cachorros, horta comunitária. Tais atividades geravam uma sensação de bem-estar e prazer em usufruir aquele espaço, assim como ajudaram a estimular a permanência do público.

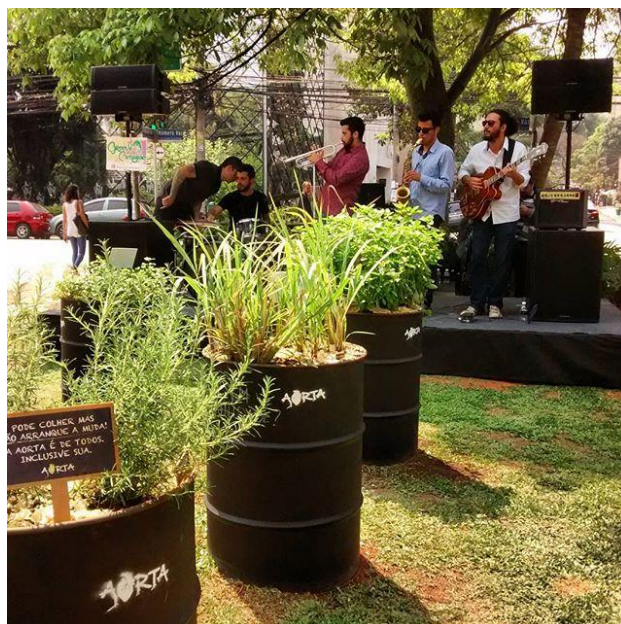


Figura 15 – Banda de Jazz no evento de food trucks

Essas observações revelam que o entretenimento tem um grande papel em proporcionar uma boa experiência aos frequentadores, assim como incentivar a permanência no local e com isso, o consumo. Esse aspecto foi percebido em outras duas observações de eventos de food trucks que não possuíam oferta de entretenimento além das comidas. Nas duas ocasiões era possível notar que as pessoas não permaneciam no local após realizarem suas refeições e o fluxo de público era menos expressivo quando comparado com o evento da IODICE, conforme Figuras 16, 17 e 18.



Figura 16 – Evento IODICE



Figura 17 – Evento Moema Food Trucks (sem oferta de entretenimento)



Figura 18 – Evento Santana Shopping (sem oferta de entretenimento)

5.4. A rua e os vínculos sociais

Outra manifestação da megatendência sensorialidade e prazer é a “busca por experiências gastronômicas, estreitamento dos laços familiares e de amizade”. (REGO, 2010, p.78). Conforme o autor,

As refeições em família ou com amigos tem sido valorizadas pelos consumidores. Conforme pesquisa da Business Insights, o aumento da alimentação fora do lar, a agenda complicada das mães que trabalham e o hábito de comer em frente à televisão tem gerado o desejo de resgatar as tradicionais refeições com a família reunida. (p.78)

Nesse sentido, existe um retorno à valorização das refeições em grupo, seja com familiares ou amigos. Esse momento de confraternização foi percebido em todas as observações, tanto nos eventos como nos pontos fixos dos food trucks. Os frequentadores sempre estavam acompanhados, a grande maioria do público era formada por famílias, casais e grupos pequenos de amigos (três a quatro pessoas), ressaltando que compartilhar o momento da refeição é importante, mais do que saciar a fome, é uma forma de estreitar os laços afetivos.



Figura 19 – Mãe tirando foto da filha com as amigas



Figura 20 – Família e casal em evento

Dessa forma, a rua como palco dessa manifestação gastronômica possui um papel importante que vai além de conectar os indivíduos com a comida, mas que estimula os vínculos sociais. Nesse sentido, o espaço público é um ambiente que propicia essa

manifestação reunindo os dois aspectos da megatendência, o prazer em comer e a confraternização social. Conforme apontou Perez e Trindade (2011),

O consumo no espaço público também manifesta a busca pelo prazer do convívio, do encontro, da troca, da descontração. Esses momentos revelam a dimensão relacional e social que a alimentação nas ruas pode assumir. Compartilhar o momento da refeição é um signo de afetividade, cordialidade e até cumplicidade (DE CERTEAU, GIARD &M, 1991). Almoço e jantar transformam-se em “desculpa” para o encontro, tanto em ocasiões mais formais, como os tradicionais almoços de negócios, mas também para descontração e evasão e gozo social. Esses momentos reúnem o prazer sensorial do alimento com o prazer do encontro e podem se transformar em uma privilegiada manifestação do encontro da satisfação humana. (PEREZ; TRINDADE, p. 10, 2011)

6. Os food trucks e a adaptação à cultura brasileira

Conforme apresentado no segundo capítulo, os food trucks inicialmente foram associados ao termo gourmet por serem uma versão mais moderna da tradicional comida de rua existente em São Paulo. Possivelmente por este fator, ainda existe a percepção de que comida de food truck não é acessível. Através de algumas conversas informais com pessoas que já frequentaram algum food truck ou evento desta tipologia foi identificado que ainda existe o estigma de que é uma comida cara, e que por ser uma comida de rua deveria ter um valor mais acessível do que oferta hoje. Para estas pessoas não existe um diferencial entre um food truck e um restaurante, sendo que o preço é a principal barreira. Esta questão também é sentida pelos *truckeiros*,

Uma coisa que também muita gente não se importava, a questão do preço, uma das coisas que eu acho que prejudicou muito o mercado de food truck foi que muita gente começou a fazer coisa ruim a um preço não muito legal, aí você pega uma pessoa que nunca comeu no food truck e ela tem essa experiência, ela vai generalizar isso, até essa pessoa voltar a consumir no truck vai demorar muito tempo, porque ela já tomou pra ela o pressuposto de que food truck é uma comida cara e pequena, mal servida, então isso prejudicou muito também o mercado. (Pedro, Da Praia Food Truck)

Apesar desta barreira, segundo estudo realizado pela Fundação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) em parceria com o IBOPE, cada vez mais as pessoas estão comendo fora de casa, e o almoço é a ocasião na qual esse hábito é mais expressivo. (Vide gráfico 1) E a grande maioria se alimenta em restaurantes fechados, os famosos “por quilo”. (Vide tabela 3)

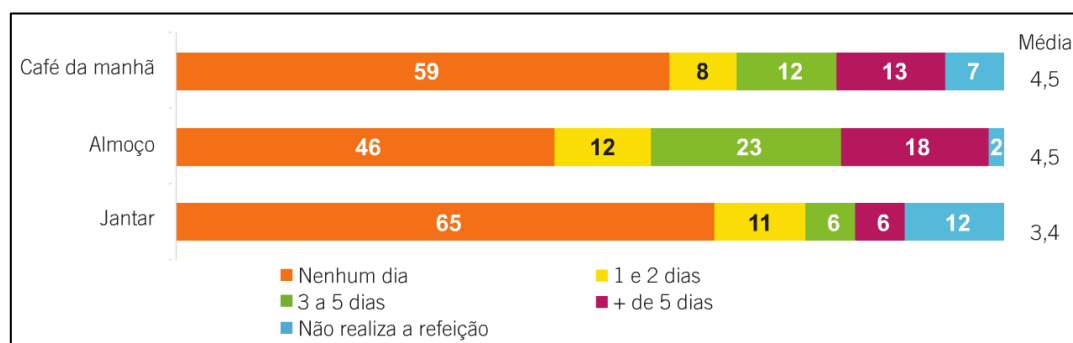


Gráfico 1 – Frequência com que as refeições são realizadas fora do lar (porcentagem e dias)

Fonte: Pesquisa FIESP e IBOPE

PRODUTO	%
Restaurante por quilo	27
Lanchonete ou rede de <i>fast-food</i>	19
Restaurante <i>à la carte</i>	18
Padaria	18
Bares	11
Ambulantes	6

Tabela 3 – Principais locais onde os consumidores costumam a fazer as refeições fora da casa

Fonte: Pesquisa FIESP e IBOPE

Tendo isso em vista, os food trucks se adaptaram a esse comportamento da cultura brasileira em relação ao ritual do almoço especificamente. Conforme informou um dos

truckeiros entrevistados, a importância da refeição do almoço na cultura do brasileiro fez com que eles adaptassem o seu cardápio nos dias de semana.

Durante a semana as pessoas não querem comer lanche, [...] o brasileiro tem essa cultura de almoço, não é lanche, só é almoço se o cara comer arroz e feijão, se ele tomar um lanche ele fala que ele lanchou não que ele almoçou. Então essa é a grande diferença do mercado lá fora (EUA) e porque a gente tem que se adaptar no Brasil. Lá fora, o americano tá acostumado a passar, pegar, comer em pé, e foi embora, e almoçou. O brasileiro não, ele vem, ele come, ele senta, ele conversa. Aquela 1 hora do almoço é sagrado. Ele vai aproveitar aquilo ao máximo.[...] A gente serve arroz e feijão no almoço, a gente faz arroz e feijão e peixe grelhado, um PF, porque a gente começou a ver que era isso, os lanches só saíam na sexta-feira, [...] terça não vendia nada, quarta não vendia nada, quinta começava a vender um pouquinho, aí gente falou pô pera lá, vamos ver prato, começou a colocar o prato, e terça-feira e quarta-feira a gente vende mais que sexta-feira. (Pedro, Da Praia Food Truck)

Na observação realizada neste truck durante a semana foi percebido as diferenças nesse sentido. Ele fica estacionado em uma área aberta térrea ao lado de um prédio comercial em uma região de grande fluxo de pedestres no horário de almoço. O ambiente é descontraído, e o público é mais jovem de perfil mais “descolado” e “alternativo”, não eram os tradicionais “engravatados” (Figuras 21 e 22). Foi observado que não havia pessoas comendo de pé e um dos clientes que estavam esperando o prato comentou que iria pedir para viagem, pois “*não tem lugar para sentar vamos comer na varanda*” (se referindo ao prédio em que trabalhavam que possui grandes varandas e provavelmente teria lugares para sentar e comer), ressaltando a importância em existir um lugar para sentar nesse contexto.

A gente como food truck tem que se adaptar, isso de cadeirinha assim e mesinha, lá fora, ninguém jamais iria pensar nisso. Lá eles não tem, é rápido, no máximo uma mesinha no final de semana que tem aqueles encontros em food parks, mas aí é outra proposta. Durante semana é coisa bem rápida. Aqui não, se você não tem uma mesinha para acomodar o cliente ele vai embora. (Pedro, Da Praia Food Truck)



Figura 21 – Grupo de amigos esperando o prato



Figura 22 – Público consumidor

A maioria das pessoas que estavam consumindo no truck pareciam já o conhecer, e por isso já sabiam qual prato pedir e faziam comentários sobre a comida, como: "é muito bom", "que coisa maravilhosa", "olha isso". Os consumidores estavam acompanhados em grupos pequenos (de três a cinco pessoas) e pareciam ser colegas de trabalho.

A gente tem um público bem fiel de dia de semana, tem uma galera que já sabe que a gente tá lá naquele ponto, me arrisco a dizer que 80% das nossas vendas de dia de semana são, como posso dizer, revendas, não são de novos clientes, são de clientes que vem toda semana, conquista de pouquinho em pouquinho, e 20% são de pessoas que vem pela primeira vez e depois acabam voltando, e essas mesmas pessoas, são às vezes as pessoas que vem atrás da gente nos eventos, elas comem com a gente durante a semana e no final de semana ela quer trazer a mãe, a namorada para conhecer e conhecer outras coisas do cardápio e acabam vindo atrás da gente. É bem gratificante e é a coisa mais legal que tem na verdade, você vê que alguém veio atrás de você pra comer a sua comida. Isso é bem legal. (Pedro, Da Praia Food Truck)

Outros food trucks também estão seguindo esse caminho, como é o caso do Buzina Food Truck, que sua especialidade é o hambúrguer, mas durante a semana também oferece refeições mais completas no almoço, conforme a Figura 23 abaixo extraída da página do Facebook deles.



Figura 23 – Post do Buzina Food Truck no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/buzinafoodtruck/>

Essa vertente dos food trucks demonstra a versatilidade deste modelo de negócio, o que os possibilita atender diferentes demandas, oferecendo ao consumidor mais

opções de alimentação, e trazendo o aspecto do convívio com a rua cada vez mais próximo do cotidiano dos paulistanos. E apesar do hábito de se alimentar em restaurantes fechados ainda ser forte, essa adaptação dos food trucks surge como uma nova forma de se alimentar no horário de almoço, contribuindo para disseminar a sua marca e comida para um público diferente, e de certa forma romper com a barreira da questão custo-benefício do produto.

A gente tentar levar o máximo de trucks possível para as pessoas criarem esse hábito de comer na rua e parar com esse estigma de que a comida de food truck é cara e ruim, tem muita gente boa fazendo muita coisa boa, e se esse pessoal estiver na rua a gente vai conseguir de novo voltar a ter publico pros food trucks. (Pedro, Da Praia Food Truck)

7. A comunicação nos food trucks

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho foi identificado como relevante para o negócio de food trucks a comunicação destes com os consumidores através das redes sociais. Este é um pilar importante para o negócio, pois é a principal fonte de informação e comunicação dos empreendedores com seu público. As principais redes utilizadas são o Facebook e Instagram, uma vez que as plataformas são conectadas.

Devido ao caráter itinerante dos food trucks, estas redes se tornaram um grande aliado, pois os clientes podem acompanhar em tempo real a localização do truck e interagir com eles. É o principal meio de contato entre os truckeiros e seus clientes

Os dois objetos do estudo, Massa na Caveira e Da Praia Food Truck são ativos nas redes sociais mencionadas e postam com frequência na maioria das vezes para comunicar a agenda, informar endereço dos eventos e pontos fixos, e somente o Da Praia possui um site em construção. Ambos os donos tem formação em administração e marketing e trabalhavam no mundo corporativo, e por isso tiveram maior facilidade em construir sua marca.

O Da Praia Food Truck costuma a postar a agenda da semana às terças-feiras, informando os horários e endereços onde será realizado o atendimento (Figura 24).

Ainda não é uma página com muitas interações, a plataforma é utilizada mais como fonte de informação para aqueles que seguem o truck.



Figura 24 – Post do Da Praia Food Truck no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/dapraiafoodtruck/?fref=ts>

Já o Massa na Caveira é mais ativo nessas redes sociais e por ter recentemente inaugurado sua primeira loja física, a maioria das divulgações é em relação ao espaço.



Figura 25 – Post do Massa na Caveira no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/massanacaveira/?fref=ts>

A página deles já possui mais interações com o público, as pessoas marcam os amigos e comentam na página a fim de obter mais informações sobre a loja física (Figura 26).



Figura 26 – Comentários no Facebook do Massa na Caveira

Fonte: <https://www.facebook.com/massanacaveira/?fref=ts>

Além da comunicação via redes sociais, a identidade visual dos trucks é tida como importante para se diferenciar no mercado, é preciso criar uma identidade própria que seja visualmente atrativa e consiga chamar atenção dos consumidores, por isso a maioria dos trucks possui uma aparência chamativa e abusa de cores vivas.

O Da Praia Food Truck, por exemplo, se apropriou da culinária de frutos do mar e o caminhão exala a temática praiana. Nas Figuras 27 e 28 podemos perceber que as cores quentes predominam o exterior do caminhão e alguns detalhes como o quadro preto com escritas em giz remetem ao ambiente praiano. O slogan da marca “nossa praia é a rua” traduz o conceito que eles representam, o de trazer a culinária da praia para as ruas de São Paulo.



Figura 27 – Exterior do truck Da Praia



Figura 28 – Balcão do truck Da Praia

O ambiente ao redor também transmite a temática com algumas cadeiras de praia disponíveis para os clientes se acomodarem. (Figura 26).



Figura 29 – Cadeiras de praia oferecidas pelo truck

Fonte: <https://www.facebook.com/massanacaveira/?fref=ts>

A divulgação das redes sociais é presente tanto no exterior do truck como na própria embalagem em que é servida a comida, que segue o design do caminhão, mas com cores neutras e material aparentemente reciclável (Figuras 30 e 31).



Figura 30 – Detalhe da embalagem onde é servida a comida



Figura 31 – Detalhe da embalagem onde é servida a comida

O Massa na Caveira já utiliza de códigos visuais mais escuros, o preto é a cor predominante com detalhes em amarelo, e o exterior do truck reproduz uma textura de madeira, fazendo uma alusão ao rústico e artesanal, que é o conceito do produto

oferecido, pizzas artesanais. As redes sociais também são divulgadas no próprio truck. (Figura 32).



Figura 32 – Truck do Massa na caveira e materiais da marca H2OH!



Figura 33 – Embalagem onde são servidas as pizzas

Percebeu-se também que as marcas de bens de consumo estão se beneficiando do alcance dos food trucks e realizando parcerias com eles, como é o caso da marca de bebidas H2OH! e o Massa na Caveira. Durante as observações havia materiais de ponto de venda da marca (marcações em verde na Figura 32) e também uma ação

promocional associada à compra do produto. Segundo o portal Meio e Mensagem²⁶, a ação faz parte de um programa de relacionamento lançado pela marca que tem como objetivo se posicionar no ramo da baixa gastronomia. Este fato demonstra o surgimento de uma possível vertente para o segmento, seriam os food trucks uma nova plataforma de mídia?

8. O futuro dos food trucks e o retorno da cozinha de qualidade

Quando questionados sobre o futuro dos food trucks em São Paulo, os *truckeiros* se demonstraram otimistas em relação ao mercado. Para um deles o segmento “passou por um período de crescimento muito grande, deu uma estabilizada, mas ainda vai crescer muito” (Rafael, Massa na Caveira), ele acredita que a legislação pode mudar e contribuir mais para a consolidação do segmento. Para o segundo entrevistado, o caminho é continuar ocupando as ruas e promovendo a interação do indivíduo com os espaços públicos.

Eu acho que o caminho é isso, é rua, eu vejo o futuro você trabalhando de segunda a sexta na rua e os finais de semana é isso aqui (evento na rua), isso aqui na minha visão é o evento perfeito de food truck, ele é bem organizado tem uma produtora muito boa por trás e ele interage com a rua, não é um estacionamento que você colocou e jogou truck lá e joga gente lá dentro, não, aqui você tem interação com a rua, interação com o bairro, com as lojas, então você trás alguma coisa para o bairro, e isso veio pra ficar, isso desde o começo a gente sabia que ia ficar, então quanto mais tiver isso de conseguir trabalhar durante a semana criar seu público, fazer suas receitas durante a semana e fazer esse tipo de evento de final de semana, o mercado é esse. (Pedro, Da Praia Food Truck)

Existe ainda a crença do retorno ao conceito de cozinha que originou os food trucks, passado o boom inicial da novidade, a tendência é que o movimento em prol da comida de qualidade volte e o conceito inicial se concretize. Segundo Montanari (2008),

²⁶ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/06/24/h2oh-quer-conquistar-pelo-estomago.html>> Acesso em 10 Out. 2016

cozinhar é o gesto que transforma a substância do seu estado natural em alimento fabricado pelo homem, e portanto “a cozinha é o símbolo da civilização e da cultura” (p. 71). Nesse sentido, a valorização da cozinha é uma manifestação cultural e o movimento gerado pelos food trucks ressalta esse conceito de uma forma democrática nas ruas.

Dessa forma, passado o período da novidade dos food trucks, hoje o modelo se encontra estabelecido no mercado, e a proposta para a sua consolidação é de oferecer uma comida de alta qualidade, preparada com capricho, bons ingredientes e a um preço justo para que exista um reconhecimento e valorização dessa nova forma de alimentação.

9. Considerações finais e sugestões de pesquisas futuras

O presente trabalho buscou compreender o movimento dos food trucks em São Paulo através da sua interação com a cidade e com os paulistanos. As entrevistas com os *truckeiros* aliada às pesquisas de fonte secundárias contribuíram para enriquecer o estudo e oferecer um pano de fundo completo sobre o tema. E através das observações etnográficas, foi possível analisar o ambiente onde os food trucks estão inseridos e como se dá a relação com a rua e com os consumidores. A junção destas fontes possibilitou uma análise sob diferentes perspectivas e um maior entendimento sobre o movimento.

A partir do recorte do estudo, os resultados apontam que os food trucks conseguiram conquistar seu espaço nas ruas de São Paulo, assim como no cotidiano dos paulistanos. Percebeu-se que o movimento faz parte de uma grande manifestação cultural impulsionada por diferentes fatores econômicos, sociais e culturais. A retomada da relação do indivíduo com a rua despertou o desejo do paulistano de usufruir e ocupar os espaços públicos da cidade, e os food trucks surgiram como um aliado desta manifestação, incentivando essa ocupação através da comida e contribuindo para a reformulação da comida de rua.

E esta reformulação trouxe um novo significado à comida de rua tradicional, que também se adaptou e de certa forma pegou “carona” neste movimento, pois também ganhou visibilidade e oportunidade para se reinventar. Com isso, acredito que existe espaço tanto para os chefs de cozinha quanto para os entusiastas da gastronomia entrarem no segmento de comida sobre rodas. O movimento dos food trucks foi muito positivo, pois jogou luz em um tema que estava esquecido, e com a ajuda do poder público, nomes importantes da gastronomia brasileira e pressão popular, conseguiu garantir seu lugar em São Paulo, e se antes eram considerados apenas mais uma tendência “gourmetizadora” hoje se transformou em um novo segmento do mercado de alimentação fora de casa.

O estudo também possibilitou entender e responder os questionamentos em relação às interações dos food trucks e seus consumidores. As observações participantes revelaram que este tipo de evento oferece uma experiência hedônica aos seus frequentadores, seja através da comida ou da socialização.

Dessa forma, é possível concluir que os food trucks em São Paulo chegaram para ficar e já se estruturam para se consolidar no mercado, uma vez que a cidade os incorporou nos espaços públicos e os paulistanos estão adotando essa nova forma de consumir na rua como um hábito alimentar. A adaptação à cultura brasileira foi importante para o sucesso do modelo, que conciliou o forte hábito de frequentar e se alimentar em shoppings e espaços fechados com o desejo de usufruir a rua, trazendo produtos de qualidade em uma roupagem moderna e atrativa.

Este estudo enfrentou algumas limitações metodológicas em função do tempo e recursos disponíveis, o período para as observações participantes foi curto, o que restringiu a imersão nos ambientes observados. Assim, sugere-se que as observações etnográficas sejam realizadas com dedicação exclusiva do pesquisador para uma coleta de dados mais detalhada e apurada.

Como sugestão para pesquisas futuras este trabalho recomenda um aprofundamento focado no público consumidor de food trucks, a fim de entender suas motivações, hábitos e atitudes. Assim, trabalhos futuros podem estabelecer o perfil deste consumidor e compreender quais os atrativos deste modelo e possíveis barreiras, contribuindo no desenvolvimento deste segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. **Quanto fatura a Alimentação Fora do Lar (Food Service)?** Disponível em: <<http://alimentacaoforadolar.com.br/faturamento-do-setor/>>. Acesso em: 10 Set. 2016.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. Market-oriented ethnography revisited. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 3, p. 251-262, 2006. Disponível em <https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/236382/mod_resource/content/1/Texto%20%20-%20market%20oriented%20ethnography%20revisited%20JAR%202006.pdf> Acesso em 22 Set. 2016

ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of marketing research**, p. 484-504, 1994. Disponível em: <<http://ei.fgv.br/sites/ei.fgv.br/files/file/1994%20ARNOULD%20WALLENDORF%20Market%20oriented%20ethnography.pdf>> Acesso em 21 Set. 2016

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Comida de rua vira bandeira de chefs e tendência em restaurantes, 2012**. Disponível em: <<http://www.go.abrasel.com.br/noticias/954-22102012-comida-de-rua-vira-bandeira-de-chefs-e-tendencia-em-restaurantes>> Acesso em 8 Out. 2016

BARROS, C. F. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 28, 2004, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/MKT/2004_MKT939.pdf> Acesso em 21 Set. 2016

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Zahar, 2009.

BIANCHI, Juliana. 2013. **Até onde vai a onda da “gourmetização”?** Disponível em <<http://luxo.ig.com.br/altagastronomia/2013-12-30/ate-onde-vai-a-onda-da-gourmetizacao.html>> Acesso em 19 Set. 2016

CALLIARI, Mauro. 2015. **2015: o ano da reapropriação dos espaços públicos de São Paulo**. Disponível em: < http://www.brasilpost.com.br/mauro-calliari/caminhadas-urbanas-2015-s_b_6404298.html> Acesso em 05 Out. 2016

CALLIARI, Mauro. A apropriação dos espaços públicos na história de São Paulo: uma proposta de periodização. In: **III ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO**, arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva, São Paulo, 2014. Disponível em: < http://www.anparq.org.br/dvd-enanparq-3/htm/Artigos/SC/ORAL/SC-EPC-022_CALLIARI.pdf> Acesso em 04 de Out. 2016

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade uma história da alimentação**. Editora Campus, 2003.

CARVALHO, Isadora. 2013. **Conheça os food trucks**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/conheca-os-food-trucks>> Acesso em 20 Set. 2016

CASTRO, Miriam. 2014. **'Raio gourmetizador' vira piada nas redes sociais**. Disponível em: <<http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,raio-gourmetizador-vira-piada-nas-redes-sociais,10000008206>> Acesso em 19 Set. 2016

CHAER, Bianca. 2014. **Food trucks e feiras mudam tradição que existe em SP há quase 200 anos**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1544795-food-trucks-e-feiras-mudam-tradicao-que-existe-em-sp-ha-quase-200-anos.shtml>> Acesso em 8 Out. 2016

CODOGNO, Vivian; JAKITAS, Renato. 2016. **Parques de comida também passam por transformação**. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,parques-de-comida-tambem-passam-por-transformacao,6243,0.htm^>>. Acesso em 10 de Out. 2016

DE CAMARGO HECK, Marina. Comer como atividade de lazer. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 136-146. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2212/1351>> Acesso em 18 Set. 2016

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Rev. Nutr.**, Campinas, v.

16, n. 4, p. 483-492, Dec. 2003 . Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000400011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 11 Set. 2016.
DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FOLHA DE SP COTIDIANO. **SP recebe título de capital mundial da gastronomia**, 1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff030939.htm>>. Acesso em: 16. Out 2016

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Representações Sociais da Comida no Meio Urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Cadernos de debate**, v. 2, p. 12-40, 1994. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/1994/II/docs/representacoes-sociais-da-comida-no-meio-urbano-algumas-consideracoes-para-o-estudo-dos-aspectos-simbolicos-da-alimentacao.pdf>> Acesso em 10 de Set.2016

GUERALDI, Amanda Cristina Franco; LUTZ, Patrícia. Novas perspectivas para o espaço público em São Paulo—movimentos sociais, poder público e transformações recentes. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL ESPAÇOS PÚBLICOS**, 1., 2015, Rio Grande do Sul. Disponível em:
<http://www.pucrs.br/eventos/espacospublicos/downloads/180_C.pdf> Acesso em 04 Out. 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Censo 2010. Famílias e Domicílios**. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html>>. Acesso em: 10 Set. 2016.

MADI, L.; PRADO, A.; C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Ed. Fiesp-Itaí, 2010. Disponível em:
<http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html> . Acesso em: 10 Out. 2016

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad. 2003.

MINTZ, Sidney. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16 n. 47, p. 31-41, 2001. Disponível em <<http://www.uff.br/saudecultura/artigos-encontro-6/Texto08.pdf>> Acesso em 10 Set. 2016

MORA, Marcelo. 2012. **Desorganização marca a distribuição de galinhada de chef famoso em SP**. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/virada-cultural/2012/noticia/2012/05/desorganizacao-marca-distribuicao-de-galinhada-de-chef-famoso-em-sp.html>> Acesso em 8 Out. 2016

NAGASE, Daniele. 2015. **Butantan Food Park, o 1º da cidade, fecha as portas e procura novo local**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/10/1691972-primeiro-food-park-da-cidade-encerrou-as-atividades-nesta-quarta.shtml>> Acesso em 10 de Out. 2016

NEGÓCIOS Itinerantes. São Paulo: **Revista Exame Pequenas e Médias Empresas**, n. 79, 2014.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Marcas e Publicidade de Alimentos: Vínculos de Sentidos no Consumo da Vida Doméstica e nos Ambientes Públicos de São Paulo. In: **Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: UNICAP/INTERCOM**. 2011. p. 1-17.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400014&script=sci_arttext> Acesso em 11 de Set. 2016

REIS, Fernanda; MIRAGAIA, Marília. 2012. **Barraca de chefs abre discussão sobre a proibição à comida de rua em São Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2012/04/1077346-barraca-de-chefs-abre-discussao-sobre-a-proibicao-a-comida-de-rua-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em 22 Set. 2016

REVISTA MENU. **Comida na Escola**. 2012. Disponível em: <https://issuu.com/editora3/docs/degustacao_167_/46> Acesso em 26 Set. 2016

RODRIGUES, Fábio. **(Re)Ocupai**. 2015. Disponível em: <<http://pagina22.com.br/2015/04/30/reocupai/>> Acesso em 07 Out. 2016.

RODRIGUES, Odhara. 2016. **H2OH! quer conquistar pelo estômago**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/06/24/h2oh-quer-conquistar-pelo-estomago.html>> Acesso em 10 Out. 2016

SÁ, Andréa Firmino de. Consumo na Sociedade Contemporânea: Uma reflexão sobre os motivos que levam ao consumo hedônico. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS**, 2010. P. 1-15.

SEBRAE. Food Truck, uma nova tendência, 2014. Disponível em: <
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em 15 Set. 2016

YURI, Débora; SIMON, Gustavo; MIRAGAIA, Marília. 2013. Disponível em <
<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/09/1339440-febre-da-comida-de-rua-ganha-forca-em-sao-paulo-com-aprovacao-de-projeto-de-lei.shtml>> Acesso em 8 Out. 2016

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Alimentação é cultura - aspectos históricos e culturais que envolvem a alimentação e o ato de se alimentar. **Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim.**, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 225-241, 2009. Disponível em: <
http://sban.cloudpainei.com.br/files/revistas_publicacoes/227.pdf> Acesso em 10 Out. 2016

ANEXO A

Roteiro de observação –

O que eu vi?

- Ambiente físico:
- Características dos indivíduos
- Ações e atitudes das pessoas
- Como o consumo ocorre
- Interação com o food truck observado

O que eu senti?

- Ambiente
- Clima
- Pessoas
- Food trucks
- Quais situações se repetem?
- O que se destaca?
- Inferências

ANEXO B

Roteiro Entrevistas com truckeiros

Sobre o Food Truck

1. Há quanto tempo tem o Food Truck
2. Já trabalhava na área?
3. O que inspirou começar o negócio?
4. O que mudou na sua vida depois do Food Truck?

Hábitos

1. Como é ter um food truck em São Paulo?
 - a. Dificuldades
 - b. Como é o dia-a-dia
 - c. Como você se sente trabalhando em um food truck?
2. Qual o perfil do público frequentador
 - a. Este perfil mudou?
3. Como avalia este segmento hoje?
 - a. Diferenças de quando iniciou

Como enxerga o futuro dos food trucks em São Paulo?

ANEXO C

Transcrição da entrevista com Pedro, dono do Da Praia Food Truck

Como começou? Você já trabalhava com comida?

A historia é mais ou menos o seguinte, eu morei fora, durante 2 anos, de 2008 até 2010, metade de 2011, nos Estados Unidos. E lá eu precisava me manter e eu acabei trabalhando em restaurante. Até então eu sempre gostei de comida, eu cozinhava mais como um lazer e quando eu fui pra lá comecei a trabalhar profissionalmente. Trabalhei em 3 restaurantes diferentes e comecei a ter uma outra visão de cozinha, que é a cozinha mais profissional, aprendi muita coisa. Voltei pra cá com a ideia de estudar e me aperfeiçoar na cozinha e abrir, de repente, um bar, um restaurante.

Quando eu voltei, estava começando a escrever o projeto de lei, na época era do Matarazzo, para começar a regulamentar a comida de rua e os food trucks em São Paulo, e aí eu comecei a me envolver, comecei a dar uma pesquisada e ali eu achei que poderia ser um bom caminho. Antes de abrir um restaurante, que tem um risco maior, um investimento maior, de abrir um food truck para alguma coisa mais experimental, enfim, era um mercado que ainda tava começando e ninguém sabia como ia ser e por isso a gente acabou começando por esse mercado. A historia é mais ou menos essa.

Sua formação é?

Me formei em administração de empresa. Antes do food truck eu já trabalhei com marketing e com vendas também e acabei aprendendo cozinha, cozinhar profissionalmente por necessidade mesmo quando eu morava fora.

E você fez curso quando voltou?

Eu fiz alguns cursos lá, tinha um chef que me ajudou bastante lá, então eu fiz 2 cursos lá. E quando eu voltei pra cá eu fiz mais 2. Por que eu gosto, então eu sempre busco coisas diferentes.

(...)

Quando a gente começou a fazer, o plano de negócios, a gente não tinha um cardápio definido. A gente tinha algumas receitas e a gente começou a testar. E quando a gente começou a testar a gente viu que as com frutos do mar era sempre melhor avaliadas pelo pessoal, a galera sempre gostava mais das receitas que levavam frutos do mar. E a gente precisava criar uma identidade.

O mercado de food truck você precisa ter alguma identidade, como você não tem muito recurso, é tudo limitado, você precisa ter alguma coisa que você se especializa. E aí a gente optou pelo frutos do mar porque além das receitas o pessoal gostarem bastante, a gente não ficava limitado só em uma coisa. Apesar de ser frutos do mar você consegue ter entradas, consegue fazer porção, consegue fazer prato. Você consegue criar, sempre com esse mote, com essa identidade, esse tema, mas você consegue fazer vários segmentos dentro dele, agradar bastante gente.

O que mudou na sua vida depois do food truck?

Mudou bastante coisa, mas na verdade assim, muita gente fica surpreso porque muita gente que entrou no mercado de food truck nunca tinha cozinhado profissionalmente. Uma coisa é você cozinhar, fazer um almoço de final de semana para 10/15 pessoas e outra coisa é de repente você se ver numa situação que você tem que cozinhar para 200/300 pessoas. É outro processo, outro tipo de tratamento, tipo de armazenagem. Então assim, a gente estava preparado para isso porque eu já tinha tido essa vivência, quando você trabalha em restaurante, pô, o chef chega pra você com 20 kg de cebola e fala 'você tem 1 hora para me entregar isso aqui descascado, tudo limpo' do jeito que ele quer. E aí você se vira. Então o food truck tem essa pegada e a mudança vem muito do empreendedorismo, quando você é empreendedor a sua cabeça muda, e você passa a viver para aquilo. No começo é muito difícil porque tudo depende de você, em todos os sentidos. E aí com o tempo as coisas vão criando mais corpo, vão se guiando no processo, as pessoas vão aprendendo, e você consegue aos poucos sair o negócio. Mas no começo é muito difícil, você precisa estar 28 horas, 30 horas por dia, tempo que você não tem na verdade, que não existe em um dia e você precisa ter pro negócio.

E você acha que por isso que acabou gerando esse boom e muitas pessoas não conseguiram manter porque não tinha experiência?

Eu acho que o boom veio porque era um negócio promissor, porque lá fora já tinha alguns modelos já provados, que deram certo. O investimento é relativamente baixo. E muitas pessoas achavam que sabiam cozinhar. Não é que não sabe, é isso que eu falei, não sabe cozinhar em grande escala. É muito diferente você cozinhar para poucas pessoas, fazer entre amigos, e outra coisa é você cozinhar comercialmente. Muitas pessoas não sabiam disso, e a parte administrativa de um restaurante ela é tão importante, talvez mais importante do que o simples espaço que você está oferecendo. Alimento você tem que controlar muito sua perda, sua compra, a origem. Qualquer centavo que você pesquisa, que você gasta isso faz muita diferença no final do mês, e as vezes as pessoas não tem equipe não tem recurso suficiente para conseguir dar uma atenção para isso. Então as pessoas acabaram ficando muito presas na parte da cozinha, e esqueceram da parte administrativa, que é muito importante para qualquer

restaurante. O segredo de restaurante é isso, comprar bem, transformar aquilo, agregar valor, e conseguir vender a um preço que te dê lucratividade.

Quais outras dificuldades de ter um food truck em são Paulo?

Tem as dificuldades do mercado em si, além de tudo isso você pode ser o melhor chef, um bom administrador e isso não vai te garantir nenhum sucesso. O food truck você ainda tem a questão da onde você vai parar esse food truck, tem que arrumar um lugar que você consiga. No começo, era muito mais fácil, tinha muito evento, toda hora tinha evento rolando, as pessoas tinham curiosidade em comer no food truck, era uma coisa nova e isso era esperado que ia passar, todo mundo sabia que em algum momento isso ia passar. Eu acho que o boom dele foi prejudicado por uma série de fatores econômicos, caiu muito mais rápido, talvez muito mais rápido do que todo mundo esperava. E aí aquele pessoal que no começo achou que iria sobreviver só de eventos, porque era uma coisa que daria se aquilo lá durasse pelo menos uns 3 5 anos, muita gente teria ganho muito dinheiro. Mas ele durou 1 ano, aí muitas pessoas se viram 'o que fazer agora?'.

A lei é uma lei que existe, mas ela tem as suas falhas, então a dificuldade é onde parar, aí muita gente começou a correr atrás de parceria com loja, loja de cerveja, cervejaria, até loja física, só que poucas pessoas correram atrás da rua mesmo, que é conseguir uma licença para trabalhar legalmente na rua.

Vocês tem licença?

A gente tem, a gente atua na, na verdade são pontos na subprefeitura de pinheiros, cada dia da semana é um ponto diferente, mas é todo dia o mesmo, toda terça a gente tá no mesmo lugar, quarta, quinta e sexta. (...) muita gente, na primeira leva que a prefeitura colocou, muita gente não se preocupou com isso, porque achou que o mercado tava muito bom ainda. Aí nessa segunda leva muita gente já teve que se movimentar para conseguir esse documento e essa licença te permite que você trabalhe durante a semana, você desenvolva um ponto seu, crie uma clientela sua e não fique parado, não fique dependendo só dos evento de finais de semana, porque aí o risco fica muito mais alto.

Vocês fazem evento fechado também?

Fazemos, fazemos menos que a gente gostaria, mas a gente atende sim, algumas festas, algumas convenções, agora é uma época de muita festa de empresa, festa de final de ano, a gente faz algumas coisas. Eu gostaria de fazer mais, mas aí entra uma limitação minha mesmo, como eu que toco tudo, a parte administrativa eu acabo não dando o trato para esses eventos como eu gostaria, porque assim, você vai fazer um casamento, festa de aniversário, você precisa fazer um cardápio mais personalizado,

falar com as pessoas, liga as vezes ate chamar para uma degustação, é um processo de venda mais trabalhoso, infelizmente a gente não tem a estrutura para fazer isso.

Você é sozinho ou tem sócio?

Eu tenho um sócio.

Hoje em dia então vocês ficam mais na rua mesmo e fazendo eventos?

De terça a sexta é só rua, a gente faz almoço na rua nos pontos fixos, e a noite happy hour, a gente sempre busca parceria e final de semana também depende dos eventos.

Muda muito o público?

Muda público, muda cardápio, muda tudo na verdade. É uma coisa que a gente foi aprendendo e foi adaptando. O cardápio que a gente tá aqui hoje, o único que tem é o THAI, que é mais comida, porque durante a semana as pessoas não querem comer lanche, ela querem comer, o brasileiro tem essa cultura de almoço, não é lanche, só é almoço se o cara comer arroz e feijão, se ele tomar um lanche ele fala que ele lanchou não que ele almoçou. Então essa é a grande diferença do mercado lá fora e porque a gente tem que se adaptar no Brasil. Lá fora, o americano tá acostumado a passar, pegar, comer em pé, e foi embora, e almoçou. O brasileiro não, ele vem, ele come, ele senta, ele conversa. Aquela 1 hora do almoço é sagrado. Ele vai aproveitar aquilo ao máximo. A gente como food truck tem que se adaptar, isso de cadeirinha assim e mesinha, lá fora, ninguém jamais iria pensar nisso. Lá eles não tem, é rápido, no máximo uma mesinha no final de semana que tem aqueles encontros em food parks, mas ai é outra proposta. Durante semana é coisa bem rápida. Aqui não, se você não tem uma mesinha para acomodar o cliente ele vai embora e o cardápio é a mesma coisa, a gente serve arroz e feijão no almoço, a gente faz arroz e feijão e peixe grelhado, um PF, porque a gente começou a ver que era isso, os lanches só saiam na sexta-feira, que a pessoa ta mais, ai começava a sair na sexta. Terça não vendia nada, quarta não vendia nada, quinta começava a vender um pouquinho, ai gente falou pô pera la, vamos ver prato, começou a colocar o prato e terça-feira e quarta-feira a gente vende mais que sexta-feira.

E os food parks, vocês chegaram a participar?

A gente participou de alguns no começo sim, tinha alguns que eram muito vitrine, né? Como o mercado ainda tava explodindo e os food parks também estavam nessa a gente acabou participando até pra, no começo você acaba, você precisa fazer isso para divulgar sua marca, para conhecer produtores de evento, conhecer até os outros trucks, então a gente chegou a fazer sim. A gente nunca foi um truck de muito food park, até mesmo muito evento, a gente sempre teve na nossa proposta, na nossa estratégia de

trabalho mesmo a rua, e quando a gente viu que tinha a oportunidade de não depender mais do food park a gente falou 'entao beleza agora vamos pra esse lado que é o caminho que a gente quer seguir'. A gente já fez, mas fez pouco.

Teve 2 food parks grandes que fecharam, ai pensei sera que é o modelo de negocio que não ta funcionando ou é o food park/food truck que perdeu o apelo?

Acho que é um pouco de tudo, o que eu já conversei com algumas pessoas, é uma visão que eu tenho, pega o modelo do primeiro food park do Butantan, na minha visão deu muito certo por 2 coisas, um porque era novidade, logico ele ser o primeiro, e a segunda é porque a região era muito carente de opção de alimentação, ali tem um prédio da Odebretch, aquele prédio deve ter umas 3 mil pessoas e não tem opção de comida ali, então ele veio pra suprir essa necessidade, ai é o caminho certo. Depois disso, os outros food trucks começaram a abrir, para suprir a necessidade não da região, das pessoas que não tinham onde comer, mas sim dos trucks que não tinham lugar pra parar. Então 'ah vou abrir um food park', 'porque você vai abrir um food park?' 'ah porque tem um monte de truck que não tem lugar pra parar', beleza, só você não vai ter gente pra comer lá, já viu um food park no meio da Faria Lima por exemplo? Não sei se ali, tem muita opção de alimentação, isso tem que ser muito diferente para ter público sempre ali. Os food parks abriram para atender os trucks e não para atender os clientes, e ai eles abriram, os trucks iam todos pra lá porque não tinham onde parar, ai ficava 1 semana lá, 2 semanas, e não tinha venda, porque não tinha cliente. Ai fechou. O Butantan acabou fechando, não sei as razoes, mas acho que ele não teve a paciência, deu aquela abaixada no mercado, e ele conseguir se renovar, porque hoje tem um super espaço renovado, que parece que tá indo super bem, tem loja, foram dando uma aprimorada, se adaptando ao mercado.

Como é o dia-a-dia de um food truck?

É bem parecido com o dia-a-dia de um restaurante, só que ele tem um porém que é o que muda tudo, que é a questão da logística, tudo que a gente faz em uma cozinha a gente tem que fazer pensando em colocar aquilo no caminhão e aquele caminhão vai rodar e enfim, pode acontecer de tudo lá dentro enquanto a gente estiver andando. A nossa rotina é, a gente tem o pré-preparo, ai tem a parte de abastecimento e depois a gente descarrega e carrega, a gente tem uma pessoa que fica sempre na cozinha, ela esta sempre preparando as coisas pro dia seguinte, então amanhã (segunda-feira) a gente já começa a fazer as coisas para terça-feira, pro almoço de terça, de terça pra quarta, ai faz o pré preparo, já deixa as coisas preparadas para o dia seguinte, de manhã a gente faz as coisas que tem que fazer mais frescas, a gente faz antes de sair, purê, strogonoff, algum molho, isso a gente faz bem fresco na manhã de sair, feito isso tá tudo pronto pro dia, carrega pro caminhão e a pessoa que já tá na cozinha já pode fazer tudo isso pro dia seguinte, a gente chega descarrega, vê o que sobrou o que não

sobrou, o que tem que repor, beleza tá fechado pro dia seguinte, guarda o caminhão, limpa o caminhão, dá uma geralzona e vai, assim vai.

Não tem um dia de descanso?

Não tem dia de descanso. Na verdade não.

Vocês fazem muita coisa fora de SP?

Não, também não. Isso também é uma coisa que rolou durante um tempo bem forte, os eventos fora de SP, mas o problema fora de SP é custo, você pensar que tem que levar uma equipe pra lá, tem que levar 3, 4 pessoas, que vão dormir, que vão comer, precisa pagar hotel, gasolina, então você acaba tendo um custo operacional muito mais alto, e se você repassar isso no seu produto, que seria o certo, para você ter uma renda saudável, é difícil porque você tá no interior, e o pessoal do interior tem um referencial de preço diferente. O certo seria eu ir pra lá e embutir isso no meu preço, se não eu não vou ganhar dinheiro, como você não pode, se você chega lá desposicionado no preço ninguém vai comprar porque eles tem outra referencia é outro parâmetro. Então na hora que o pessoal começou a fazer conta viu que não valia a pena, é legal é legal, mas você vai pra lá você faz evento que 'estoura' mas na hora que você põe na ponta do lápis, você ficou com o que as vezes você vende muitas vezes aqui em São Paulo.

E vocês conseguiram construir um público fiel? Como é o público do Da Praia?

A gente tem um público bem fiel de dia de semana, tem uma galera que já sabe que a gente tá lá naquele ponto, me arrisco a dizer que 80% das nossas vendas de dia de semana são, como posso dizer, revendas, não são de novos clientes, são de clientes que vem toda semana, conquista de pouquinho em pouquinho, e 20% são de pessoas que vem pela primeira vez e depois acabam voltando, e essas mesmas pessoas, são as vezes as pessoas que vem atrás da gente nos eventos, elas comem com a gente durante a semana e no final de semana ela quer trazer a mãe, a namorada para conhecer e conhecer outras coisas do cardápio e acabam vindo atrás da gente. É bem gratificante e é a coisa mais legal que tem na verdade, você vê que alguém veio atrás de você pra comer a sua comida. Isso é bem legal.

E o público que frequenta mais de final de semana, como você define esse público?

O nosso público é bem gente que trabalha, é bem trabalhador, pessoal que tá no horário de almoço mesmo, já reparei também que a grande parcela do nosso público é mulher, muita mulher, acho que porque é uma coisa mais saudável, uma coisa mais leve, quando a gente para no almoço do lado de um hambúrguer por exemplo, os homens vão no hambúrguer e a mulherada fala 'vou comer uma coisinha mais leve'.

Bastante mulher e o público do food truck é um pessoal mais jovem, a gente tem sim algumas pessoas de faixa etária mais alta, mas a grande maioria é uma parcela mais jovem, é uma galera que tá aberta a experimentar coisas diferentes e gosta dessa interação com a rua, de ocupar o espaço mesmo e não ficar se prendendo dentro de um shopping, uma galera que tem um pouco dessa interação com a cidade.

E o clima influencia pra caramba né?

Muito, mas do que, porque não é só sol e chuva, tá muito vento também é ruim porque o cara vai comer na rua e vai ficar voando as coisas, muito calor também é ruim, então assim, influencia bastante.

E desde que você começou que diferenças você sentiu mais, mudança de público, de mercado?

Mudou o perfil como um todo, os trucks tiveram que se reinventar de uma certa forma, a partir do momento que você não pode depender mais de só um estilo de evento, você tem que buscar outros caminhos, você faz um docinho, você vai fazer encomenda pra fora, começa a cozinhar pra delivery, algum tipo de coisa assim. O que eu vejo de mudança na verdade é na mentalidade dos trucks, as pessoas que fazem, elas viram que agora a realidade do mercado é essa e todo mundo começou a se movimentar. Uma coisa que também muita gente não se importava, a questão do preço, uma das coisas que eu acho que prejudicou muito o mercado de food truck foi que muita gente começou a fazer coisa ruim a um preço não muito legal, aí você pega uma pessoa que nunca comeu no food truck e ela tem essa experiência, ela vai generalizar isso, até essa pessoa voltar a consumir no truck vai demorar muito tempo, pq ela já tomou pra ela o pressuposto de que food truck é uma comida cara e pequena, mal servida, então isso prejudicou muito também o mercado. E agora os trucks perceberam isso, e tiveram que mudar, então acho que quem tá na rua hoje e conseguiu sobreviver até hoje, é pq faz uma comida boa, e que tem um atendimento legal, a galera que veio para tentar surfar nessa onda já não aguentou, já tá pra fora.

Você acha que isso veio junto com aquela onda da gourmetização?

Eu acho que sim, a palavra ficou meio banalizada, mas acho que ela tem o seu valor, se substituiu gourmetização por capricho, eu acho que tem muita gente que não tem capricho, você fazer a coisa com ingrediente legal, pô caprichar, cortar direitinho, faz uma apresentação legal, é capricho. Você vai comer com os olhos, e acho que tem muita gente que falta isso, muito truck que faltou isso.

Por ultimo, como você enxerga o futuro para os food trucks?

Difícil dizer, eu enxergo um futuro legal na verdade, teve a nova leva de trucks, pessoal ta vendo o que é trabalhar na rua mesmo. A gente tentar levar o máximo de trucks possível para as pessoas criarem esse habito de comer na rua e parar com esse estigma de que a comida de food truck é cara e ruim, tem muita gente boa fazendo muita coisa boa, e se esse pessoal estiver na rua a gente vai conseguir de novo voltar a ter publico pros food trucks. Eu acho que o caminho é isso, é rua, eu vejo o futuro você trabalhando de segunda a sexta na rua e os finais de semana é isso aqui, isso aqui na minha visão é o evento perfeito de food truck, ele é bem organizado tem uma produtora muito boa por tras e ele interage com a rua, não é um estacionamento que você colocou e jogou truck lá e joga gente la dentro não, aqui você tem interação com a rua, interação com o bairro, com as lojas, então você tras alguma coisa para o bairro, e isso veio pra ficar, isso desde o começo a gente sabia que ia ficar, então quanto mais tiver isso de conseguir trabalhar durante a semana criar seu publico, fazer suas receitas durante a semana e fazer esse tipo de evento de final de semana, o mercado é esse. Ai cada um tem que fazer as suas contas e ver como que vai ganhar dinheiro.

Meio que voltou às origens do que era a proposta no começo.

Exatamente, que era o que deveria ser no começo, acabou em algum momento banalizando, ou tendo muito na verdade , muita coisa e dentro dessas muitas coisas, muitas coisas ruins, tanto de trucks como de eventos também, muitos eventos ruins e mal organizados, que não dão estrutura nenhuma, que não tem nenhum proposito na verdade de existir, então em algum momento isso aconteceu e agora já se viu que não, que tem que voltar pra coisa dar certo.