



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Food Trucks e as Práticas Adotadas por Produtores na Etapa de Pré-Evento

PERINI, KRISCIÊ PERTILE; GUIVANT, JULIA SILVIA

Food Trucks e as Práticas Adotadas por Produtores na Etapa de Pré-Evento

Rosa dos Ventos, vol. 11, núm. 2, 2019

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473559293008>

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i2p356>

Food Trucks e as Práticas Adotadas por Produtores na Etapa de Pré-Evento

Food Trucks and Practices Adopted by Producers in Pre-Event Stage

KRISCIÊ PERTILE PERINI

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

krisciepertile@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i2p356>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473559293008>

id=473559293008

JULIA SILVIA GUIVANT

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

juliaguivant@gmail.com

Recepção: 27 Dezembro 2017

Aprovação: 29 Outubro 2018

RESUMO:

[3]

No presente artigo busca-se identificar e analisar as etapas e práticas que antecedem a comercialização de alimentos por *food trucks* em eventos gastronômicos. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, de forma presencial, com cinco empreendedores de Curitiba-PR, sendo esta a primeira capital do sul do Brasil a legislar sobre a atividade. Os resultados apontam que as etapas podem ser divididas em: (1) compra de insumos, (2) preparo dos alimentos, (3) estimativa e (4) situações de criatividade/adaptação. As duas primeiras ocorrem de forma complementar e podem ter início no dia anterior, no mesmo dia ou na semana que antecede o evento. As duas últimas também são complementares, haja vista que a estimativa inclui o cálculo correto e/ou aproximado do número de refeições que deverão ser elaboradas para comercialização e que, em caso de erro, submete os *trukeiros* a situações de adaptação e criatividade para elaboração de novas configurações de lanches com os ingredientes e insumos disponíveis.

PALAVRAS-CHAVE: Gastronomia, Food Trucks, Eventos, Curitiba-PR, Brasil, Gastronomia, Food Trucks, Eventos, Curitiba-PR, Brasil.

RESUMO:

No presente artigo busca-se identificar e analisar as etapas e práticas que antecedem a comercialização de alimentos por *food trucks* em eventos gastronômicos. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, de forma presencial, com cinco empreendedores de Curitiba-PR, sendo esta a primeira capital do sul do Brasil a legislar sobre a atividade. Os resultados apontam que as etapas podem ser divididas em: (1) compra de insumos, (2) preparo dos alimentos, (3) estimativa e (4) situações de criatividade/adaptação. As duas primeiras ocorrem de forma complementar e podem ter início no dia anterior, no mesmo dia ou na semana que antecede o evento. As duas últimas também são complementares, haja vista que a estimativa inclui o cálculo correto e/ou aproximado do número de refeições que deverão ser elaboradas para comercialização e que, em caso de erro, submete os *trukeiros* a situações de adaptação e criatividade para elaboração de novas configurações de lanches com os ingredientes e insumos disponíveis.

PALAVRAS-CHAVE: Gastronomia, Food Trucks, Eventos, Curitiba-PR, Brasil, Gastronomia, Food Trucks, Eventos, Curitiba-PR, Brasil.

ABSTRACT:

In this paper we identify and analyze the stages and practices that precede the food commercialization by food trucks in gastronomic events. For that, we conducted semi-structured interviews with five entrepreneurs from Curitiba-PR, being the first capital of southern Brazil to legislate the activity. The results indicate that the steps can be divided into: (1) purchase of ingredients \inputs, (2) food preparation, (3) estimation and (4) creativity / adaptation situations. The first two occur in a complementary way and may start the day before, the same day or the week before the event. The last two are also complementary, since the estimate includes the correct and / or approximate calculation of the number of meals that should be prepared for commercialization and that, in case of an error, induce the merchants to situations of adaptation and creativity for the elaboration of new snack settings with the ingredients and supplies available.

KEYWORDS: Gastronomy, Food Trucks, Events, Curitiba-PR, Brazil, Gastronomy, Food Trucks, Events, Curitiba-PR, Brazil.

ABSTRACT:

In this paper we identify and analyze the stages and practices that precede the food commercialization by food trucks in gastronomic events. For that, we conducted semi-structured interviews with five entrepreneurs from Curitiba-PR, being the first capital of southern Brazil to legislate the activity. The results indicate that the steps can be divided into: (1) purchase of ingredients \inputs, (2) food preparation, (3) estimation and (4) creativity / adaptation situations. The first two occur in a complementary way and may start the day before, the same day or the week before the event. The last two are also complementary, since the estimate includes the correct and / or approximate calculation of the number of meals that should be prepared for commercialization and that, in case of an error, induce the merchants to situations of adaptation and creativity for the elaboration of new snack settings with the ingredients and supplies available.

KEYWORDS: Gastronomy, Food Trucks, Events, Curitiba-PR, Brazil, Gastronomy, Food Trucks, Events, Curitiba-PR, Brazil.

INTRODUÇÃO

As discussões nas Ciências Sociais dos processos de ressignificação das refeições, quando estas passam da casa para os ambientes comerciais, podem ser identificadas a partir dos escritos de Claude Fischler já na década de 1970. Neles, os processos de industrialização, cada vez mais presentes na alimentação, aparecem como principal fonte de críticas e preocupações, uma vez que acarretariam certa homogeneização dos hábitos alimentares e ameaçariam os rituais e regras de comensalidade, tais como horários rígidos para as refeições, presença dos familiares e regras de etiqueta. A partir desse momento, o comer fora passou a ser o foco de estudo de muitos sociólogos e antropólogos contemporâneos da alimentação (Beardsworth & Keil, 1997; Warde & Martens, 2000; Collaço, 2003; Ascher, 2005; Minasse, 2017).

Diante das mudanças ocorridas nas práticas alimentares dos consumidores, os eventos gastronômicos têm ganhado força. De acordo com estudo mercadológico realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae], tais ocasiões são oportunidades para pequenos e médios empreendedores, mas também uma experiência diferenciada do comer fora para quem participa, seja pela diversidade de alimentos ofertados, pela interação entre pessoas de diferentes extratos sociais e econômicos ou mesmo pelo tempo de permanência maior dos consumidores nos locais onde ocorrem os eventos, se comparado aos estabelecimentos fixos (Sebrae, 2016). O mesmo estudo insere os *food trucks* na gama de possibilidades emergentes no que concerne aos eventos gastronômicos. Estes veículos a motor caracterizam-se como cozinhas móveis, que operam de forma estacionária e/ou itinerante, com dimensões variáveis de acordo com as legislações municipais, onde alimentos e bebidas são transportados, finalizados e comercializados (Perini & Guivant, 2017).

O surgimento dos *food trucks* está atrelado a Charles Goodnight que, em 1866, teria adaptado um caminhão militar para servir grãos secos e carne salgada aos vaqueiros que atravessavam o oeste dos Estados Unidos, tendo em vista a dificuldade destes para encontrar estabelecimentos de alimentação pelo caminho. Menos de uma década depois, em 1872, Walter Scott já vendia lanches e cafés com uma carroça adaptada em frente às fábricas, cujo expediente noturno dificultava o acesso dos operários a serviços de alimentação (Food Truck, 2016). Não tardou para que se tornassem parte da paisagem das principais cidades americanas, dentre elas Nova York, Washington e Filadélfia. Já no Brasil, os *food trucks* chegaram em 2008 na cidade de São Paulo[4]. A ideia inicial dos primeiros empreendedores era popularizar o acesso à gastronomia ofertando alimentos de forma rápida, com qualidade e economicamente viáveis se comparados a outras opções.

A respeito da temática, no Brasil os trabalhos encontrados limitam-se a abordagens que visam à compreensão do mercado enquanto atividade empreendedora, outros traçam o perfil dos consumidores e/ou dos empreendedores do setor, bem como as motivações da demanda pelos eventos que reúnem tais veículos (Alcantara, 2015; Roos, Vedana, Paslauski, Schiavi & Barcellos, 2015; Silva, Lima & Lourenço, 2015; Vedana, Paulaski, Roos & Schiavi, 2015; Henriques, 2016; Boniatti, 2017; Farias, Silva & Brandão, 2017).

Em outros países, como Estados Unidos, Espanha e Argentina, de modo geral, as perspectivas de pesquisa estão ancoradas em áreas como Antropologia, Relações Públicas e Arquitetura, porque abordam o tema a partir das legislações, das disputas entre restaurantes fixos e *food trucks*, os benefícios de tais equipamentos e consequentemente do comércio ambulante de alimentos para transformação de espaços públicos, e estudos de caso comparativos entre *loncheras*[5] e *food trucks* (Hawk, 2013; Rishi, 2013; Sheppard, 2013; Hanser & Hyde, 2014; Petersen, 2014; Pérez, 2015).

No presente artigo, busca-se identificar e analisar as etapas e práticas que antecedem a comercialização de alimentos por tais veículos quando participam de eventos gastronômicos, por vezes, em municípios e estados diferentes daquele de origem. Para tanto, foram entrevistados cinco empreendedores do setor, cujo *trucks* estão licenciados em Curitiba, capital do Estado do Paraná. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas presencialmente entre janeiro e junho de 2017 e, embora todos respondentes tenham permitido a divulgação de seus nomes e veículos a partir de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido [TCLE], opta-se por preservá-los durante este artigo. Assim, ao final dos trechos transcritos inseridos no decorrer deste artigo, identificamos apenas o alimento comercializado pelo *truck* em questão.

O TCLE em questão esclarecia aos interlocutores a necessidade e importância das entrevistas enquanto técnica de pesquisa adotada, os objetivos do estudo, os benefícios e possíveis ônus para os participantes [cansaço, desconforto e/ou incômodo] e a posterior utilização dos dados obtidos cuja finalidade estava restrita à elaboração da tese, artigos científicos e demais atividades acadêmicas. Além disso, o entrevistado autorizava a gravação em formato de áudio e optava pela divulgação ou não do seu nome.

Inicialmente, contextualiza-se o cenário de *food trucks* no Brasil para, posteriormente, analisar as entrevistas identificando as etapas que antecedem a comercialização dos alimentos. Vale ressaltar que não nos detivemos ao longo deste artigo, na abordagem das etapas de gestão que tradicionalmente são apresentadas na bibliografia concernente ao pré-evento, haja vista que o enfoque destas se destina aos organizadores, o que acarretaria um distanciamento do real objetivo desse estudo, qual seja, o de compreender as práticas mobilizadas pelos fornecedores de alimentos no período que antecede o evento. Entende-se que conceder ênfase às práticas de produção significa lançar um olhar que precede e, por vezes, condiciona a prática do comer, inserindo-se no que Poulain (2013) denomina como sistema alimentar, ou seja, o fluxo dos alimentos através da rede de atores envolvidos durante as etapas de produção, distribuição, comercialização, elaboração e consumo. Vale destacar que as entrevistas compõem uma amostra maior, parte de uma pesquisa empírica inserida no âmbito de doutoramento.

FOOD TRUCKS NO BRASIL

No Brasil, uma visão marginalizada e precária em relação às comidas de rua tradicionais foi inculcada desde o século XVI, por parte da sociedade e do poder público, através de um discurso higiênico/sanitário depreciativo, sobretudo porque a comercialização e consumo se davam, em sua maioria, por mulheres e homens em situação de escravidão (Pertile, 2014; Pertile & Gastal, 2017). Dados semelhantes foram obtidos por Stefano Marras (2014) ao analisar as legislações referentes ao comércio de comidas de rua em seis capitais da América do Sul [Buenos Aires, Bogotá, La Paz, Lima, Montevideu e Santiago]. O autor concluiu que tais documentos se assemelham em três pontos: (1) o segmento de comércio ambulante é visto pelas autoridades como marginal, possivelmente temporário e, sobretudo, um setor econômico adequado às pessoas de baixa renda, cuja demanda aumenta de forma significativa em meio a crises econômicas; (2) proibição da presença de ambulantes em áreas centrais e, por fim; (3) uma abordagem higienista que visa garantir a segurança alimentar, sem levar em consideração os hábitos dos consumidores e vendedores, e raramente prevendo as condições do local e infraestrutura onde se dá o serviço.

Em relação à presença das comidas de rua em centros urbanos, nota-se uma mudança significativa em processo com a aceitação crescente dos *food trucks* no mercado da alimentação fora do lar. Exemplos disso

são os dados oriundos da pesquisa realizada em 2016, com cerca de 500 pessoas, pela Eventbrite^[6]: 90% dos respondentes pretendiam frequentar algum tipo de espaço com *food trucks* durante aquele ano; 64% apontaram o jantar como a principal refeição a ser substituída pelos alimentos comercializados em *trucks*; 70% aproveitam para experimentar novas culinárias, sobretudo as internacionais; e para 63% é importante aliar os *food trucks* a apresentações culturais de música, teatro, dança ou DJ's (Morais, 2016). Esse último dado vai ao encontro de autores que afirmam que a comida está cada vez mais associada às práticas geradoras de prazer ligadas ao entretenimento e ao lazer (Warde & Martens, 2000; Heck, 2004). As pessoas, sob o intuito da otimização do tempo, tendem a optar por espaços gastronômicos que congreguem diferentes atividades.

O poder público da cidade de São Paulo-SP, pioneira no segmento de *food trucks*, ao compreender a atividade como um modelo de negócio que ofertava desde 2008^[7] pratos com qualidade, higiene e preços acessíveis, sancionou a Lei nº 15.947/13, em 26 de dezembro de 2013, que autoriza e dispõe as regras para comercialização de comidas de rua em vias e áreas públicas da capital, incluindo três categorias: (a) *food trucks*^[8], (b) carrinhos^[9] ou tabuleiros e (c) barracas desmontáveis. Tal sanção favoreceu outras cidades no país, em especial as capitais, que a partir daí começaram a se articular a fim de criar normas próprias para operação dos *trucks*.

Esse foi o caso de Curitiba, capital do Estado do Paraná, e local para a presente pesquisa. A Lei Municipal nº 14.634/2015, sancionada em 14 de abril de 2015 pelo então prefeito Gustavo Fruet, regulamentou especificamente o comércio de alimentos denominado *food truck*, tornando a capital paranaense a primeira da região sul do Brasil e a segunda fora do eixo Rio de Janeiro e São Paulo a legislar sobre o segmento^[10]. De acordo com a lei aprovada, são considerados *food trucks* veículos a motor e rebocados por estes com dimensões máximas de sete metros de comprimento, dois metros e trinta de largura e três de altura, excluindo veículos como *trailers*. Dentre as regras para funcionamento, chama atenção a proibição de elementos externos, tais como cadeiras, mesas, cavaletes, guarda-sóis e equipamentos de som, bem como a impossibilidade de estacionar próximo a feiras gastronômicas e turísticas, das quais deverão manter uma distância de no mínimo duzentos metros, o que de acordo com o presidente da Associação Paranaense de Food Trucks, Antônio Tanaka[11], é ruim, haja vista que as áreas de maior interesse para os empresários já possuem estabelecimentos gastronômicos, o que tende a levá-los para áreas periféricas.

Como parte de uma estratégia que subverte tais imposições e restrições previstas na legislação, houve um crescimento acentuado no número de *food parks* e eventos gastronômicos que reúnem *food trucks*, haja vista que para tais ocasiões é concedido pelo poder público municipal uma espécie de alvará temporário, cujas regras são diferenciadas, uma vez que os veículos passam a estacionar em locais privados e não em logradouros públicos. A explosão de programas culinários; o interesse crescente por gastronomia; a popularização dos *chefs* como celebridades, mas também a mística que os envolve enquanto detentores de práticas e saberes restritos; o aumento das refeições fora do lar e a cultura *foodie*, ou seja, a estética e o fetichismo envolto nos alimentos, são alguns fatos que acreditamos terem impulsionado o desenvolvimento do setor.

Algumas destas características vão ao encontro das tendências^[12] alimentares apontadas no projeto Brasil *Food Trends* 2020, desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp, 2010). Com base em resultados obtidos a partir de estudos e relatórios publicados por agências internacionais^[13], as exigências e tendências para o consumo mundial foram agrupadas em cinco categorias: 1) sensorialidade e prazer; 2) saudabilidade e bem-estar; 3) conveniência e praticidade; 4) confiabilidade e qualidade; e 5) sustentabilidade e ética. Para que a abrangência desses dados pudesse ser aferida no Brasil, a Fiesp (2010) encomendou ao Ibope uma pesquisa de âmbito nacional que quantificasse e qualificasse “a intensidade com que o consumidor brasileiro, segmentado em diferentes níveis de renda, idade e escolaridade, entre outros, percebe as cinco categorias apresentadas” (p. 40). Destas, três foram identificadas no Brasil: 1) conveniência e praticidade; 2) confiabilidade e qualidade; e 3) sensorialidade e prazer. No Quadro 1 compilam-se as

características de cada uma. Ao analisarmos as necessidades, desejos e engajamentos que cada categoria revela, observamos que, se convertidas para a prática de comer fora, podem ser percebidas, também, no mercado de *food trucks*.

TENDÊNCIA	PROPOSTAS VALORIZADAS PELOS CONSUMIDORES E CONSONANTES AO MERCADO DE <i>FOOD TRUCKS</i>
Conveniência e Praticidade	Produtos em pequenas porções (<i>snacking, finger food</i>); Produtos embalados para consumo individual (monodoses); Produtos adequados para comer em trânsito; Produtos adequados para consumo em diferentes lugares e situações; Produtos que eliminam necessidade de utensílios para consumo; Produtos para comer em trânsito ou enquanto trabalha.
Confiabilidade e Qualidade	Produtos elaborados com ingredientes da melhor qualidade (características naturais, frescor); Embalagens ativas e inteligentes; Canais de comunicação com os consumidores.
Sensorialidade e Prazer	A comida deve ser além de gostosa, atraente. Produtos <i>gourmet</i> e especialidades para mercados populares; Produtos com sabores e texturas diferentes, produtos interativos e exóticos que permitam o escape da rotina diária; Referência a receitas <i>gourmet</i> ; Produtos desenvolvidos com a participação de <i>chefs</i> de cozinha; Produtos com sabores característicos de outros países; Produtos coadjuvantes de momentos de lazer e entretenimento.

QUADRO 1

Tendências da Alimentação

Elaborado pelas autoras e adaptado de FIESP (2010).

Além disso, há um importante crescimento nos números referentes ao consumo de alimentos fora do lar. Dados da última Pesquisa de Orçamentos Familiares, realizada entre 2008 e 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] demonstram que a despesa com alimentação fora do lar em áreas urbanas refere-se a 33,1% dos gastos familiares. Em famílias com rendimentos acima de R\$ 10.375,00, tais despesas praticamente equiparam-se àquelas com alimentação no domicílio^[14]. Se os dados forem comparados com o período anterior – 2002-2003 – observa-se um incremento de 7% nos gastos com a prática do comer fora, o que mostra um crescimento na demanda.

Os *food trucks* estão entre essas novas formas do comer fora em centros urbanos. Nesse sentido, entendemos que o cenário atual contribuiu para que planejadores e gestores de cidades que anteriormente proibiam a venda de alimentos em espaços públicos, sobretudo pelo seu caráter precário, revisassem as legislações em função do mercado de *food trucks* que já se encontrava em expansão, ainda que de forma ilegal (Hanser & Hyde, 2014), e que carregam consigo um ideal de modernidade, inclusive pela permanência da nomenclatura inglesa, o que poderia ser explicado pela “internacionalização como símbolo de *status*”, exposta por Canclini (2015, p.31).

Acredita-se que uma das principais características dos *food trucks* resida na interface que estes veículos são capazes de engendrar entre cidade e comida. O sociólogo e jornalista William H. Whyte (2001) destaca em seu livro *The Social Life of Small Urban Spaces*, que os alimentos comercializados em vias públicas, ao ar livre, dão vida aos espaços da cidade, além de atender demandas de consumidores que não estavam sendo supridas por estabelecimentos físicos, demandas estas nem sempre objetivas, mas por vezes subjetivas, como o próprio relaxamento proporcionado por uma prática realizada em um ambiente aberto. Em entrevista concedida à apresentadora Lelinha Gentil, Adolpho Schaefer, proprietário e *chef* do *food truck* Holy Pasta, um dos pioneiros na capital paulistana, afirmou:

[...] o grande lance do food truck é a gente dar vida num pedacinho qualquer de rua e fazer com que as pessoas se integrem com a cidade, interajam com um lugar onde elas nunca imaginariam parar para curtir nem que fosse cinco ou dez minutos. Então toda vez que a gente chega na rua, abre a janela, põe uma música e traz um pouco da nossa alma para aquele pedaço da cidade, a gente acaba criando uma atmosfera e esse é o grande charme, o grande lance dos food trucks[15].

Além da gastronomia ofertada, também há um apelo visual dos veículos que reside em seu tamanho, plotagem^[16] e formas de apresentação, que tendem a chamar a atenção dos consumidores que buscam experiências diversificadas na cidade.

AS PRÁTICAS ADOTADAS NA ETAPA DE PRÉ-EVENTO

A noção de prática utilizada aqui está ancorada na definição dos sociólogos Andreas Reckwitz (2002) e Alan Warde (2005). Para ambos ela pode ser compreendida como um tipo de rotina, envolvendo comportamentos que pressupõem atividade corporal e mental^[17], objetos e suas formas de manipulação e utilização, bem como emoções e motivações^[18]. Nesse sentido, busca-se elucidar quais são as práticas mobilizadas para o preparo de alimentos por *truckeiros* na etapa que antecede um evento.

Um ‘evento’ se refere a uma atividade ou acontecimento esporádico, público ou privado, externo à rotina, que envolve um grupo de pessoas em um determinado espaço/tempo. Também pode ser definido como esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados pré-definidos a partir do conhecimento prévio das características e demandas do público-alvo (Britto & Fontes, 2002; Santos; Chegade & Rocha, 2010;), ou seja, um ‘evento’ não é algo que existe, mas que ‘acontece’ e, portanto, depende da ação de um indivíduo ou grupo que dê início às etapas de planejamento, organização e execução (Watt, 2007). Como a própria nomenclatura sugere o pre-evento é entendido como o período que antecede o evento, a primeira etapa organizacional, caracterizada pelo planejamento detalhado, estabelecimento de prazos, designação de responsáveis e valores monetários implicados (Matias, 2010).

Os eventos gastronômicos, em especial aqueles que envolvem a participação de *food trucks*, têm agregado diferentes atividades lúdicas, recreativas e de entretenimento, tais como: música ao vivo, cinema ao ar livre, brinquedos infláveis, apresentações de dança e teatro, feiras de adoção de *pets*; sob o intuito de atingir um público cada vez mais heterogêneo. Une-se a isso uma demanda crescente pela [re]descoberta e [re]utilização dos espaços públicos enquanto ambientes de lazer e permanência temporária, em que a comida e as diversas atividades concomitantes acabam por desempenhar um papel de destaque. Assim, os alimentos e bebidas ofertadas deixaram de ser o atrativo principal, tornando-se parte de uma experiência diferenciada do comer fora, forçando os empreendedores, fixos e móveis, a repensarem processos de elaboração, apresentação [dos pratos e veículos] e relacionamento com os consumidores (Sebrae, 2017).

Embora a organização desses eventos fique a cargo de promotores e organizadores, procura-se analisar, aqui, as práticas adotadas por cinco *truckeiros* cujos veículos estão licenciados em Curitiba-PR, mas que operam, também, em outros estados brasileiros, e participam de eventos gastronômicos. Para tanto, a análise ficou restrita às etapas que antecedem essas ocasiões e podem ser classificadas em: (1) compra dos insumos, (2) preparo dos alimentos, (3) estimativa e (4) situações de criatividade/adaptação. De acordo com Watt (2007), há sete funções na gestão de eventos na área do lazer e do Turismo, quais sejam: organização, planejamento, motivação, comunicação, criação, controle e solução de problemas. “Gerir é transformar recursos humanos, físicos e financeiros em resultados, em utilidade, em produtos e em satisfação” (Vieira, 2015, p.19), nesse sentido podemos notar que as etapas que emergiram a partir das entrevistas realizadas com os *truckeiros* se adequam a quase todas àquelas propostas por Watt, com exceção da motivação e comunicação.

A respeito da amostra, destacam-se algumas de suas características: está composta por três homens e duas mulheres com idade média de trinta e três anos. Todos possuem ensino superior completo e apenas um é pós-graduado^[19]. Três deles comercializam hambúrgueres, um trabalha com pasteis e o outro com pratos a base de carne suína. Quando questionados sobre a dinâmica de trabalho na etapa que antecede os eventos, notamos que a compra de ingredientes e insumos, bem como as preparações, podem ter início no dia anterior (2), durante a semana (2) ou no mesmo dia (1) em que os alimentos serão comercializados.

“Normalmente o chef faz os pedidos do que ele precisa para trabalhar, ele vai um pouco mais cedo para cozinha base[20] e prepara a quantidade de lanches que nós achamos que serão comercializados naquele dia” (Hambúrguer 1).

“[...] amanhã tem um evento grande, então hoje já começa a correria” (Hambúrguer 2).

“Eu deixo tudo preparado até um dia antes. No dia do evento eu só carrego[21] o caminhão” (Hambúrguer 3).

“Sabendo que temos evento hoje, por exemplo, nós compramos o material um dia antes. [...] Toda parte de preparo e cozimento é feito no período da manhã para uso no período da tarde” (Pasteis).

“Nós geralmente temos a produção da semana, fica tudo congelado, aí pede o pão fresquinho, carrega o caminhão e deixa tudo certinho” (Pratos com carne suína).

Declarações como estas são indicativas da importância concedida aos alimentos frescos, sendo que apenas um dos *trukeiros* opta pelo congelamento da matéria prima principal, a carne suína e, ainda assim, enfatiza a utilização do ‘pão fresquinho’. O congelamento é entendido pelos demais empreendedores como um processo capaz de diminuir o sabor, em especial das carnes utilizadas na elaboração de hambúrgueres ou recheios de pasteis, fato que acarretaria um déficit na qualidade sensorial do produto final. Além disso, conforme apontado pelo relatório *Food Trends 2020*, uma das tendências para o mercado de alimentação é justamente a qualidade dos produtos atrelada à característica de frescor (Fiesp, 2010).

Uma preocupação recorrente entre proprietários de *food trucks*, durante a etapa de pré-evento, diz respeito ao cálculo do número de porções que poderão ser comercializadas. Diferentemente dos estabelecimentos fixos, os *food trucks* precisam lidar com uma série de acontecimentos que podem interferir na quantidade de público que frequentará o evento, dentre eles: as intempéries climáticas, o espaço físico e sua localização, os veículos midiáticos utilizados ou não para a promoção, comodidades disponíveis (estacionamento, espaço destinado às crianças, banheiros, etc.) além das atividades que ocorrerão concomitantemente, cuja importância já foi apontada.

“[...] quando fizemos eventos fora de Curitiba, temos uma quantidade de hambúrgueres já definida, se nós nos preparamos de uma maneira muito equivocada, para não deixar o organizador do evento “na mão” nós tentamos nos virar, nem que eu precise ir até Curitiba e voltar. Nesses casos nós vamos com carros de apoio, levamos mais material e por vezes fazemos a preparação no caminhão mesmo” (Hambúrguer 1).

“No começo foi muito difícil porque nós não tínhamos noção do quanto que saía, por muitas vezes tivemos sobra de material, como agora nós conhecemos melhor os locais, nós já temos ideia de quanto sai” (Pasteis).

Observa-se, em ambos os trechos destacados, a dificuldade que os *trukeiros* enfrentam para calcular o número de porções. No entanto, o primeiro caso traz à tona uma possível maneira de organização para sanar a falta de alimentos ocasionada por cálculos equivocados, qual seja: utilizar-se de um carro de apoio para buscar insumos e ingredientes e prepara-los no próprio *truck*, embora a legislação curitibana não permita preparos no caminhão, apenas finalizações. O segundo trecho nos permite observar que com o passar do tempo, bem como com a prática adquirida, ocorre certa fidelização da clientela, que nesse caso não se refere apenas ao consumidor final, mas também aos promotores e organizadores de tais eventos. Tal fidelização auxilia na definição das características e desejos dos consumidores (Britto & Fontes, 2002; Santos; Chehade & Rocha, 2010;).

Uma estratégia utilizada ainda na etapa que antecede a compra e elaboração dos alimentos e que pode auxiliar no cálculo correto ou mais próximo da demanda real, é exposto pelo empreendedor de Hambúrguer 3:

“Eu pesquiso o público. Por exemplo: teve o show da Anitta, do Wesley Safadão e do DJ Denis na Pedreira[22]. Quem é o público da Anitta? Mulher. O que elas comem? Hambúrguer. Mas tem que ter o quê? Salada. Safadão, quem vai assistir? Mais homem, mas tem mulher também. Homem gosta do quê? De carne, então o hambúrguer tem que ser duplo, com queijo e muito bacon. DJ Denis é um funkeiro. O que o público come? Descobri que é a mesma coisa”.

Quando questionado como tal pesquisa era realizada, o interlocutor afirmou que analisava as informações contidas nos perfis das pessoas que compõem o público-alvo dos artistas nas mídias sociais [Facebook e Twitter], bem como pelas *hashtags* utilizadas durante a promoção e divulgação dos eventos. A partir disso,

traçava um perfil de sexo e faixa etária capaz de indicar algumas preferências, tais como aquelas trazidas no trecho transcrito. O crescente significado do ‘digital’ para o mundo social é um fenômeno que tem ganhado cada vez mais atenção dentro das ciências sociais. De acordo com Hine (2000), a Internet adquiriu um amplo *status* cultural como uma tecnologia significativa com implicações radicais para a organização social, política e econômica. Há, portanto, um importante papel desempenhado pelas mídias sociais como tecnologias inseridas em múltiplos contextos da vida cotidiana, bem como mecanismo mediador entre grupos sociais diversos. A utilização dessas plataformas para o compartilhamento de estilos de vida torna-se uma importante fonte de dados para empreendedores que desejam conhecer as demandas do seu público-alvo. Porém, nem todos os *truckeiros* utilizam-se dessas mesmas ferramentas para planejar a oferta de acordo com as características e demandas do público-alvo. Nesses casos, criatividade e adaptações podem ser necessárias, conforme exposto pelo Hambúrguer 1:

“Quando nós nos surpreendemos, porque há eventos que a gente vai achando que vamos vender menos e vendemos mais, nós temos todos os cardápios com “n” combinações, simplesmente sacamos eles, escondemos os outros, mudamos o quadro [com as opções] e nos adaptamos. Teve uma vez que nós erramos o cálculo e no meio do caminho faltou cebola. Temos “rusgas” internas entre os sócios, mas eu sou o cara que diz: “acabou a cebola, acabou o lanche”, se você for vender sem cebola no mínimo tem que avisar. Para não acontecer isso nós criamos o que a gente chama de “truque de mestre” e fazemos um lanche com alguma configuração de ingredientes disponíveis na hora. Então você já sabe que quando chegar no truck e estiver escrito no quadro “Truque de Mestre” é porque alguma coisa acabou [risos]”.

A passagem sugere tanto a capacidade de criatividade quanto a de adaptação para criação de uma nova configuração/elaboração de lanche com os ingredientes ainda disponíveis que, ao que tudo indica, se trata de uma prática recorrente entre os *truckeiros*, justamente pela dificuldade em calcular com precisão o público de um evento e, conseqüentemente, as porções que serão comercializadas. Conforme exposto pelo sociólogo italiano Domenico De Masi (2012) a criatividade é a capacidade de ir além de uma ideia que julgamos inovadora/arrojada, mas reside, também, na capacidade de colocá-la em prática. Para Pinheiro, Martins e Barth (2014, p.6), pessoas criativas possuem iniciativa e ousadia diante de determinado desafio ou tarefa, o que as torna mais flexíveis à medida que desenvolvem “a habilidade de repensar valores e relativizar o pensamento”, construindo um novo olhar para determinada situação. Podemos observar essa mudança de visão quando o interlocutor indica que, embora possua ‘rusgas’ em relação à comercialização de lanches que não possuam todos os ingredientes previamente divulgados, cedeu à criação do ‘Truque de Mestre’, que para além de sanar uma dificuldade decorrente de um cálculo errôneo, permite criar e ofertar um novo lanche sem prejuízos ao consumidor.

Essa preocupação demonstra a responsabilidade e comprometimento para com o consumidor, mas também com os organizadores do evento. Sobre isso, vale destacar que o meio social em que os *food trucks* operam é relativamente pequeno, o que propicia relações muito próximas entre *truckeiros* e organizadores de eventos. Portanto, falhas recorrentes acabam se tornando amplamente comentadas, gerando uma espécie de exclusão, nem sempre explícita, em eventos futuros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além da gastronomia ofertada, notamos que consumidores, organizadores e proprietários de *food trucks* têm se preocupado em agregar atividades diversificadas aos eventos gastronômicos a fim de que se transformem em experiências diferenciadas do comer fora, em especial pelo uso do espaço público. Assim, podemos questionar o senso comum quando este tende a atribuir a esta tipologia de comida o termo *fast food* de maneira pejorativa. Contreras (2017) indica que a preparação dos alimentos pode ser *fast*, mas não necessariamente seu consumo. Diante disso entendemos que ao contrário de estabelecimentos como McDonald’s, Bob’s, entre outros, onde mesas e cadeiras são disputadas e aguardadas com ansiedade por

consumidores ávidos por uma refeição abreviada, na rua o que se espera dos comerciantes é um *fast cook*, enquanto o consumo poderá ser no estilo *slow eat*.

Embora uma gama considerável de estudiosos tenham se dedicado ao comer fora na contemporaneidade, através de uma pesquisa de campo, sem pretender realizar uma análise generalizante sobre as etapas que antecedem a venda de alimentos em *food trucks*, procurou-SE neste artigo destacar as especificidades da produção de alimentos por proprietários desses veículos, em especial no que tange as etapas de pré-evento. Em termos gerais, a amostra da pesquisa é caracterizada por *truckeiros* que possuem, em média, trinta e três anos, ensino superior completo, sendo constituída por três homens e duas mulheres, o que demonstra certa homogeneidade.

Dentre as etapas, destacamos a compra dos insumos, o preparo dos alimentos, a estimativa e as situações de criatividade/adaptação. A primeira e a segunda emergem como etapas complementares, na medida em que a elaboração dos alimentos ocorre na sequência da compra dos insumos e ingredientes necessários para o lanche em questão. Vale destacar que os *truckeiros* entrevistados não possuem parcerias com os fornecedores de insumos e ingredientes utilizados no preparo dos alimentos comercializados, ao contrário da maioria dos estabelecimentos fixos. Durante as entrevistas eles explicam que mantêm certa fidelidade pelos locais de compra por conhecerem a qualidade dos produtos, mas não por uma possível vantagem econômica.

Na segunda etapa, referente à elaboração, destacamos a ênfase dispensada aos alimentos frescos, optando, em sua maioria, pelo não congelamento das principais matérias-primas, como carnes e pães, a fim de manter sua principal característica, a qualidade do sabor, o que vai ao encontro de duas das três tendências observadas pelo relatório “*Food Trends 2020*”, ou seja, confiabilidade e qualidade, sensorialidade e prazer (Fiesp, 2010). Na pesquisa levada a cabo pela Fiesp é possível observar que os consumidores tendem a optar pelos alimentos frescos, assim como pelos naturais, por acreditarem ser mais nutritivos, nesse caso também estão associados aos valores de saudabilidade e bem-estar.

As etapas seguintes mesclam-se entre pré-evento e evento, tendo em vista que a estimativa diz respeito ao cálculo aproximado do número de lanches que serão comercializados, mas que, em caso de erro, submete os empreendedores a estratégias que variam entre adaptações e criatividade. Notamos que apenas um dos entrevistados verbalizou a forma utilizada para organizar-se em relação ao público-alvo, qual seja: pesquisar sua faixa etária, sexo e interesses por meio das mídias sociais [Facebook e Twitter]. No entanto, erros nos cálculos de oferta são sanados através da elaboração e configuração de novos lanches com ingredientes e/ou insumos ainda disponíveis, ou mesmo com a utilização de carros de apoio. Nesse último caso, adota-se uma prática proibida pela legislação curitibana: a preparação total de alimentos no caminhão. No entanto, não cabe aqui discutirmos os aspectos sanitários decorrentes dessa prática.

Se pode pensar as adaptações a partir dos escritos de Schatzki (2012), quando este coloca que as pessoas não possuem total controle pelos resultados das atividades e práticas que mobilizam, ainda que conheçam os contextos tais atividades serão de tempos em tempos sujeitas a novas configurações e mudanças em uma direção capaz de surpreendê-las. Possivelmente circunstâncias que demandam criatividade e adaptações também ocorram em estabelecimentos fixos, no entanto, entendemos que os *food trucks* estão mais expostos aos olhares e julgamentos dos consumidores, tendo em vista a divulgação prévia dos lanches e ingredientes que os compõem, bem como a finalização do prato que ocorre sob os olhares de quem aguarda.

Embora a ênfase dos estudos sobre alimentação esteja no consumo final, esperamos com este artigo ter podido descortinar algumas especificidades das práticas envolvidas nas etapas que antecedem a comercialização de alimentos em eventos que contam com a presença de *food trucks*, destacando uma pequena parcela de um fenômeno ainda pouco estudado apesar de sua relevância. Sugerimos aos pesquisadores interessados na temática dos *food trucks* que lancem um olhar aos modos de produção e não apenas ao consumo de alimentos, atentando também ao que Dória (2009) denomina “gestos codificados” (p.180), ou seja, a linguagem gestual levada a cabo durante a elaboração dos alimentos. Nesse caso as mãos que executam são entendidas como os próprios instrumentos, decisivos na arte de “dar vida a um alimento” (Idem, p.181).

De que maneira os gestos podem ser decisivos na prática de elaboração desses alimentos e como podem lhes conferir formas e sabores diferenciados são questões importantes em um momento onde o segmento gastronômico, bem como os *chefs*, desfrutam de uma gama diversificada de instrumentos tecnológicos que tendem a diminuir o ‘fazer manual’.

REFERÊNCIAS

- Alcantara, M.O. (2015) **As capacidades estratégicas que influenciam a vantagem competitiva de *food trucks***. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas. Centro Universitário de Brasília. Link
- Ascher, F. (2005) **Le mangeur hypermoderne**. Paris: Odile Jacob. Link
- Beardsworth, A. & Keil, T. (1997) **Sociology on the Menu: an invitation to the study of food and society**. London: Routledge.
- Boniatti, V.M. (2017) **Qual o perfil dos micro e pequenos empreendedores do ramo de *food trucks* de Porto Alegre (RS) em relação à contabilidade e suas áreas de conhecimento**. Link
- Britto, J. & Fontes, N. (2002) **Estratégias para eventos: uma ótica de marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph.
- Canclini, N.G. (2015) **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Collaço, J.H.L. (2003) Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. **Campos - Revista de Antropologia Social**, 4, 171-194. Link
- Contreras, J. (2017) Comer na rua. In: Collaço, J.H.L; Barbosa, F.A.C. & Roim, T.P.B. **Cidades e consumo alimentar: dinâmicas socioculturais do comer no espaço urbano**. Goiânia: Imprensa Universitária. Link
- Curitiba. **Lei n. 14.634/2015**. Dispõe sobre a comercialização de alimentos em áreas públicas particulares – *Food Trucks*. Curitiba-PR.
- Curitiba Cultura. **Pedreira Paulo Leminski**. Link
- De Masi, D. (2012). **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante.
- Dória, C.A. (2009) **A culinária materialista: construção racional do alimento e do prazer gastronômico**. São Paulo: Senac.
- Exame. (2015) **Marcas tradicionais tentam colar imagem aos *food trucks***. Link
- Farias, P.P.; Silva, J.F. & Brandão, J.M.F. (2017) Qualidade sobre rodas: o nível de satisfação de consumidores sobre os serviços de alimentação em *food trucks*. **Revista Inteligência Competitiva**, 7(1), 44-70. Link
- Fischler, C. (1979a). Présentation. **Communications**, 31, 1-3. [La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation] Link
- Fischler, C. (1979b). Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. **Communications**, 31, 189-210 (La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation). Link
- Fiesp – Federação da Indústria do Estado de São Paulo. (2010). **Relatório Food Trends 2020**. Link
- Food Truck. (2016) **O início de tudo: das precárias carroças aos atuais caminhões adaptados, conheça a história dos *food trucks*, que vêm fazendo sucesso em todo Brasil**. São Paulo: Online Editora.
- Halkier, B.; Katz-Gerro, T. & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. **Journal of Consumer Culture**, 11(1), 3-13. Link
- Hanser, A. & Hyde, Z. (2014) Foodies remaking cities. **Contexts**, 13(3), 44-49. Link
- Hawk, Z.A. (2013) **Gourmet food trucks: an ethnographic examination of Orlando's Food Truck Scene**. Dissertação (Mestrado em Artes). Orlando: University of Central Florida. Link
- Heck, M.C. (2004) Comer como atividade de lazer. **Estudos Históricos**, 3, 136-146. Link
- Henriques, G.M. (2016) **Desvendando os consumidores de *food trucks* : motivações de consumo da modalidade itinerante de alimentação em Porto Alegre**. Link
- Hine, C. (2000) **Virtual ethnography**. London: Sage

- Marras, S.R. (2014) Comparative analysis of legislative approaches to street food in South American Metropolises. **Street Food: Culture, Economy, health and governance**. New York: Routledge.
- Minasse, M.H.S.G.G. (2017) Novas configurações do comer junto : reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2(25), 251-275. Link
- Matias, M. (2010) **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole.
- Morais, D. (2016). **Curiosidade gastronômica leva 70% das pessoas aos food trucks**. Link
- Pérez, L.B.L. (2015) **Los food trucks en el espacio público de Barcelona: escenario actual y sus oportunidades**. Máster em Intervención Sostenible en el Medio Construido – MISMeC. Universitat Politècnica de Catalunya. Link
- Petersen, D. (2014) **Food Truck Fever: a spatio-political analysis of food truck activity in Kansas city, Missouri**. Master of Regional and Community Planning. Kansas State University. Link
- Perini, K.P. & Guivant, J.S. (2017) Comer em *food trucks* à luz da Teoria das Práticas. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, 2(25), 305-326. Link
- Pertile, K. (2014) **Em pratos limpos: as comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre-RS – Brasil, e possibilidades para o Turismo**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, Brasil. Link
- Pertile, K. & Gastal, S. (2017) Comer sin ensuciar los platos: la relación entre la comida callejera y el turismo en la feria Brique da Redenção (Porto Alegre, Brasil). In: Norrild, J.A. **Gastronomía y Turismo: destinos con sal y pimienta**, 272-282. Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Link
- Pinheiro, C.M.P.; Martins, F.E.M. & Barth, M. (2014) Economia Criativa: questões sobre o processo criativo. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, 13(26), 1-15. Link
- Poulain, J.P. (2013). **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC.
- Reckwitz, A. (2002) Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, 5(2), 243-263. Link
- Rishi, K.L. (2013) **A Food (R)evolution: A look at how mobile food is changing Los Angeles**. Urban & Environmental Policy Institute Occidental College. Link
- Roos, E.C.; Vedana, S.N.; Paslauski, C.A.; Schiavi, C.S. & Barcellos, M.D. (2015) Food trucks guiando a inovação: um estudo sobre motivações e inovação no modelo de negócios no setor gastronômico de Porto Alegre. **Anais... XVIII SemeAD Seminários em Administração**. Link
- Santos, R.A.; Chehade, M.B. & Rocha, G.C.G. (2010) A importância da compreensão do conceito de eventos à execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós-evento. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, 7(12), 1-5. Link
- São Paulo. (2013). **Lei n.15.947/13**, de 26 de dez. de 2013. Dispõe sobre as regras para comercialização de alimentos em vias e áreas públicas - comida de rua. São Paulo, SP. Link
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016). Eventos de gastronomia: um mercado a ser explorado. In: **Relatório de Inteligência: Alimentos**. Link
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017). Food Experience. In: **Relatório de Inteligência: Alimentos**. Link
- Schatzki, T.R. (2012) A primer on practices: theory and research. In: Higgs, J., Barnett, R., Billett, S., Hutchings, M. & Trede, F. **Practice-based education: perspectives and strategies**, p.13-26. Rotterdam: Sense Publishers.
- Sheppard, A.M. (2013) **Curbside eating: mobilizing food trucks to activate public space**. Master in City Planning and Bachelor of Science in Planning, Massachusetts Institute of Technology. Link
- Silva, G.L.; Lima, L.F. & Lourenço, N.S. (2015) Food truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. **Refas Revista Fatec Zona Sul**, 2(1), 1-23. Link
- Vedana, S.N.; Paulaski, C.A.; Roos, E.C. & Schiavi, C.S. (2015) Comida em movimento: o significado simbólico dos eventos gastronômicos de rua e food trucks em Porto Alegre. **Anais... XXXIX Encontro ANPAD**. Link
- Vieira, J.M. (2015). **Eventos e turismo: planejamento e organização**. Lisboa: Sílabo.
- Warde, A. & Martens, L. (2000) **Eating out: social differentiation, consumption and pleasure**. Inglaterra: Cambridge.

Warde, A. (2005) Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. Link
Watt, D.C. (2007) *Gestão de eventos em Lazer e Turismo*. São Paulo: Bookman.
Whyte, W.H. (2001) *The social life on small urban spaces*. Washington: UC Berkeley.

NOTAS

[4]O presente artigo aborda especificamente o nicho de negócio food trucks, considerando os veículos a motor. Outras experiências, utilizando trailers, já se faziam presentes em cidades brasileiras, em décadas anteriores. Em Curitiba, a legislação exclui os trailers da categoria food truck, justamente por não estarem no padrão de tamanho estabelecido pela legislação local.

[5]Caminhões especializados em tacos cujos proprietários, em sua maioria, são imigrantes mexicanos residentes nos Estados Unidos.

[6]Plataforma global de gerenciamento de eventos.

[7]Desde 2008 o empresário Rolando Vanucci atua no segmento de cozinhas sobre rodas. Atualmente, considerado um dos pioneiros no segmento brasileiro, Rolando Massinha, como popularmente é conhecido, conta com uma frota de dez food trucks especializados em massas que são elaboradas por uma empresa da qual se tornou proprietário, sob o intuito de garantir a qualidade de sua principal matéria prima.

[8]Veículos automotores ou rebocados por estes, com o comprimento máximo de 6,30 m e a largura máxima de 2,20m (São Paulo, 2013).

[9]Com área máxima de 1m² também denominados food carts (São Paulo, 2013).

[10]Florianópolis: 2 de dezembro de 2015/ Porto Alegre: 11 de fevereiro de 2016.

[11]Entrevista realizada presencialmente com o Sr. Antônio Portier Tanaka, em janeiro de 2017.

[12]De acordo com a publicação, a tendência pode ser definida como “a propensão dos indivíduos em modificar hábitos já estabelecidos” (Fiesp, 2010, p.39).

[13]Strategic Research Agenda 2007-2020; Canadian Food Trends to 2020 – A long range Consumer Outlook; Food 2020: The Consumer as CEO; Issues, Trends and Challenges Facing the Food and Drink Industry – forecasts to 2014; Global Market Review of New Product Development Strategies in The Food and Drink Industry – Forecasts to 2013; World Innovation Panorama – 2009; Analyse Wichtiger Zukunftsthemen der Lebensmittelindustrie und-forschung e Trends and Drivers of Change in the Food and Beverage Industry in Europe: mapping report (Fiesp, 2010, p. 41).

[14]49,3% dos gastos são com alimentação fora do lar, enquanto 50,7% são com alimentação no domicílio.

[15]Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCIA0GW9ODA>

[16]Impressão de desenhos em larga escala. No caso dos food trucks diz respeito ao layout externo.

[17]Nesse sentido, prática como performance.

[18]Para outros exemplos de aplicabilidade da Teoria das Práticas, na alimentação e em outros campos das ciências sociais, ver: Halkier, Katz-Gerro & Martens (2011) e Perini & Guivant (2017).

[19]Cursos de formação no ensino superior: Letras, Educação Física, Enfermagem, Gastronomia e Direito. Pós-graduação: Doutorado em Enfermagem.

[20]Local exigido por lei para manipulação prévia de alimentos, devidamente licenciado pelos órgãos competentes. Assim, no caminhão são permitidas apenas finalizações e montagem dos pratos comercializados.

[21]No sentido de abastecer.

[22]A Pedreira Paulo Leminski está localizada em Curitiba-PR. Com uma área ao ar livre de 110 mil m², tem capacidade para 26 mil pessoas e conta com palco coberto, camarins, lago, heliponto e ambulatório. Atualmente o local é utilizado para eventos de médio e grande porte que ocorrem na capital (Curitiba Cultura, s/n).

