



Universidade de Brasília

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO

ANA ELISA DE MORAES HOFMANN

***FOOD TRUCK* TEMÁTICO COMO EMBAIXADOR CULTURAL:
ESTUDO DE CASO COM O SAMURAI TRUCK EM BRASÍLIA**

BRASÍLIA

2018

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
CURSO DE TURISMO

***FOOD TRUCK* TEMÁTICO COMO EMBAIXADOR CULTURAL:
ESTUDO DE CASO COM O SAMURAI TRUCK EM BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Autora: Ana Elisa de Moraes Hofmann

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tainá Bacellar Zaneti

BRASÍLIA
2018

Hofmann, Ana Elisa de Moraes

Food truck temático como embaixador cultural: estudo de caso com o Samurai Truck em Brasília / Ana Elisa de Moraes Hofmann - Brasília, 2018.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo,
2018.

Orientadora: Prof. Dra. Tainá Bacellar Zaneti

1. Embaixador cultural. 2. *Food Trucks*. 3. Turismo.

ANA ELISA DE MORAES HOFMANN

***FOOD TRUCK* TEMÁTICO COMO EMBAIXADOR CULTURAL
EM BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em 23 de agosto de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Tainá Bacellar Zaneti (Orientadora – CET/UnB)

Prof^a. Me^a. Clarice Bastarz (UFSM)

Prof Me Alexandre Vargas (IESB)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Arno e Márcia, pelo esforço e por sempre me proporcionarem as melhores experiências e meu bem mais precioso: a educação;

ao meu irmão Fernando, que mesmo longe, continua perto;

à minha família, por sempre me incentivar e dar forças;

às minhas amigas e amigos;

aos docentes da alfabetização à graduação;

à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Tainá Zaneti;

a todos os entrevistados;

a Deus.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender se os *food trucks* temáticos são vistos como embaixadores culturais. Para isso, alguns aspectos foram identificados: alimentação, identidade, embaixador cultural, *branding*, turismo cultural, turismo cidadão, história dos *food trucks* e resultados da pesquisa. Para a pesquisa, foi utilizado um *food truck* de comida japonesa em Brasília-DF. Foram feitas leituras para o referencial teórico e análise de dados. Para a coleta dos dados, foram feitas entrevistas semiestruturadas com consumidores e dono do *food truck* pesquisado e com um funcionário da Associação Brasiliense de *Food Trucks*. Por meio das entrevistas e análises, foi possível identificar que os *food trucks* não atuam como embaixadores culturais, resultado diferente do esperado.

Palavras-chave: Embaixador cultural. *Food Truck*. Turismo.

ABSTRACT

This general objective of this research is to understand if thematic food trucks are seen as cultural ambassadors. For this, some aspects were identified: food, identity, cultural ambassador, branding, cultural tourism, citizen tourism, food trucks history and research results. For the research, a Japanese food truck in Brasília-DF was used. Readings were made for the theoretical reference and data analysis. For the data collection, semi-structured interviews were conducted with consumers and the owner of the food truck researched and with an employee of the Associação Brasiliense de Food Trucks. Through interviews and analysis, it was possible to identify that food trucks do not act as cultural ambassadors, a different result than expected.

Keywords: Cultural ambassador. *Food Truck*. Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Chuck Wagon

Figura 2 - Wiener Mobile

Figura 3 - Caminhão-almoço

Figura 4 - Buzina *Food Truck*

Figura 5 - Samurai Truck

LISTA DE SIGLAS

ABFT – Associação Brasileira de *Food Trucks*

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

DF – Distrito Federal

EUA – Estados Unidos da América

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 IDENTIDADE E EMBAIXADOR CULTURAL	14
1.1 Alimentação e identidade	14
1.2 Embaixador cultural e <i>branding</i>	17
2 TURISMO, TURISMO CIDADÃO E <i>FOOD TRUCK</i>	20
2.1 Turismo e turismo cultural	20
2.2 Turismo cidadão	22
2.3 <i>Food Trucks</i>	23
3 PERCURSO METODOLÓGICO	29
3.1 Culinária japonesa em <i>Food Truck</i>	29
3.2 Procedimento de análise de dados e categorias	30
4 RESULTADOS	33
4.1 <i>Food Truck</i> como embaixador cultural	34
4.2 Aproximação cultural	36
4.3 Comida estrangeira como diferencial de mercado	37
4.4 Culinária japonesa	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A - ENTREVISTA À ASSOCIAÇÃO BRASILENSE DE FOOD TRUCKS	46
APÊNDICE B - ENTREVISTA AO DONO DE UM <i>FOOD TRUCK</i>	47
APÊNDICE C - ENTREVISTA A CINCO CONSUMIDORES	48

INTRODUÇÃO

Alimentação, segundo o dicionário, quer dizer “abastecimento renovado do conjunto das substâncias necessárias à conservação da vida; sustento. Ato de abastecer, prover, fornecer, carregar alguma coisa com o necessário ao seu funcionamento”. Em resumo, é uma necessidade básica dos seres vivos.

Em meados da década de 1950, Abraham H. Maslow definiu a hierarquia das necessidades do ser humano em sua pirâmide. As fisiológicas são a base, são fundamentais. A alimentação cria as primeiras conexões humanas e é parte fundamental da cultura de um povo.

A importância do turismo em relação à ocupação dos espaços públicos também é um tema a ser discutido. Para haver turismo, é necessário que as pessoas saiam de suas casas e explorem lugares novos, fora da sua cidade, do estado ou país. A prática do turismo na própria cidade promove a sensação de pertencimento, tornando o cidadão um bom apreciador de seu lugar de moradia.

Os restaurantes temáticos-étnicos aproximam as culturas de diferentes países aos consumidores que muitas vezes não conseguem passar pela experiência in loco, conforme disseram Beardsworth e Bryman (1999) “o tema étnico faz uso da ‘arte étnica, decoração, música, fachada externa, nome e vários sinais estereotipados para criar um cenário distintivo que afirma ser uma reflexão de alguma cultura exótica porém reconhecível’.”

Quem tiver acesso a esta pesquisa aprofundará o conhecimento no mercado de *Food Trucks* temáticos de Brasília e sua função social ao promover a experiência de pessoas nas ruas e eventos da cidade, além de proporcionar a oportunidade de conhecer diferentes culinárias.

A ideia de conhecer novos lugares e culturas é uma atração. A escolha por este tema deve-se à identificação com o assunto proposto, sobretudo quanto ao ato de ser turista na cidade de residência por meio de *Food Trucks*

em diferentes pontos e experimentar diferentes comidas, além da ideia do turismo como facilitador de desenvolvimento das cidades.

Há valor deste assunto para a sociedade pois Brasília é patrimônio, o que a torna automaticamente interessante. Apesar das distâncias da mobilidade a pé, a cidade precisa ser ocupada e vivida de forma prazerosa. Apresentar um tema que associa o ato da alimentação à ocupação de áreas públicas na capital do país demonstra que - apesar de a cidade ser muitas vezes vista somente como o centro da política - pode ser também um local de descontração.

Pretende-se responder à indagação problemática: os *Food Trucks* temáticos podem ser entendidos como embaixadores culturais?

A dúvida acima pode ser assim compreendida: a função dos *Food Trucks* primariamente é de alimentar o consumidor de forma rápida. Assim, esse tipo de oferta alimentícia não poderia ser entendido como embaixador cultural, porém, no Brasil, os *Food Trucks* oferecem mesas e cadeiras, permitindo que as pessoas passem mais tempo no local, possibilitando curiosidades e conversas a respeito de diversos temas, incluindo a cultura do país a que o *Food Truck* se refere.

A pesquisa será feita por meio de leitura de publicações de autores da área e questionários – entrevistas semiestruturadas – com o responsável administrativo da Associação Brasiliense de *Food Trucks*, com o proprietário do Samurai Truck e seus consumidores. O propósito do questionário será entender a visão das pessoas quanto ao papel dos *Food Trucks*, seja ele como difusor de cultura ou apenas um fornecedor de alimento.

Este estudo tem como objetivo precípua compreender se os *Food Trucks* temáticos de Brasília são vistos como embaixadores culturais. Para tanto, foi pesquisado o caso de um *food truck* de comida japonesa em Brasília – DF.

Espera-se alcançar o objetivo geral por meio dos seguintes objetivos específicos:

a) Identificar a história e o crescimento do setor de *food trucks* em Brasília;

b) Verificar se os *food trucks* utilizam a identidade de um país como *branding* e se são difusores de cultura;

c) Compreender o olhar dos consumidores frente à comida estrangeira como um diferencial/embaixadora cultural

No primeiro capítulo, haverá a apresentação de alimentação, identidade, embaixadores culturais, *branding* e *Food Trucks*; no segundo, o foco será nos segmentos de turismo cultural e cidadão e a relação desses com os *Food Trucks*; no terceiro, o percurso metodológico será apresentado; e, no quarto, os resultados desta pesquisa serão discutidos.

1 IDENTIDADE E EMBAIXADOR CULTURAL

A fim de elevar a compreensão do tema em foco, torna-se vital clarear alguns conceitos importantes para o tema, como a alimentação, identidade, embaixador cultural e *branding*.

1.1 Alimentação e identidade

A alimentação e a identidade estão intimamente ligadas. Se alguém cita acarajé ou pequi, o pensamento se entrega facilmente à Bahia ou Goiás. Os parágrafos a seguir trarão entendimentos a respeito desses conceitos e suas relações.

Por ser uma necessidade fisiológica básica do ser humano, a alimentação torna-se parte fundamental da cultura de um povo. Isso acontece por serem todos diferentes, bem como seus hábitos. Flandrin e Montanari dissertam sobre os hábitos alimentares atuais:

O homem civilizado come não somente (e menos) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas também (e sobretudo) para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação (1998, p. 108).

A fala dos autores remete também ao que será discutido nos capítulos seguintes, em relação à percepção dos consumidores e atuação dos *food trucks* no cenário brasileiro, como instrumento de sociabilidade.

Schluter (2003, p. 13) diz que “a alimentação é um processo consciente e voluntário, que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura e no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento.” O ato da alimentação é o primeiro realizado pelo ser humano, por meio da amamentação materna, que proporciona também o primeiro laço afetivo. Até mesmo o ato da amamentação pode ser diferente em diferentes localidades

de acordo com cada cultura. Conforme cita Schluter, a alimentação “atua como um fator de diferenciação cultural, pois ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que [...] passam a fazer parte do próprio ser” (2003, p. 31).

Silva, Hall e Woodward (2014) citam a importância das diferenças para a identidade: “A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (p. 40). Essa fala demonstra que é fundamental entender os valores simbólicos e imaginários da alimentação para que a identidade seja identificada e, para o caso desse trabalho, utilizada para comercialização de alimentos em *food trucks* temáticos.

A identidade gastronômica funciona como uma grande professora de cultura local e está em constante construção conforme Hall (2005, p. 38):

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta; está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (...) Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros.

Pela perspectiva econômica, a identidade pode ser aproveitada como uma oportunidade para desenvolver e valorizar destinos por meio da interação com os costumes locais:

Com isso, se mantém a originalidade compartilhando dos costumes locais com os visitantes, realizando o resgate do patrimônio imaterial que, associado à identidade local, é um rico ingrediente para a promoção do destino e consequente captação de turistas (BRASIL, 2010, p. 26).

Os restaurantes temáticos possuem a capacidade de apresentar as culturas de diferentes países aos consumidores que muitas vezes não conseguem passar pela experiência *in loco*, conforme disseram Beardsworth

e Bryman (1999): “O tema étnico faz uso da arte étnica, decoração, música, fachada externa, nome e vários sinais estereotipados para criar um cenário distintivo que afirma ser uma reflexão de alguma cultura exótica, porém reconhecível.” A fala coopera no pensamento de utilização de cultura e identidade para comercialização.

A alimentação de um povo demonstra sua cultura de forma única e pode se tornar foco turístico. O turismo gastronômico surge como um segmento emergente. De acordo com a *Brasil Food Trends 2020* (ANTUNES, 2018), o lazer e o turismo em torno da alimentação são uma grande tendência.

Os serviços de A&B fazem parte da estada do turista. Esses serviços podem se tornar itens de altíssima competitividade no desenvolvimento do turismo. É um diferencial que pode proporcionar experiências únicas, facilitando assim a sua comercialização. Os bares e restaurantes locais são atrativos que complementam a oferta turística de cada destino (BRASIL, 2006).

O turismo gastronômico, “vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (BRASIL, 2006, p. 25), deve estar intimamente relacionado à identidade do povo e deve promover a troca de valores e costumes entre o habitante local e o visitante.

A troca genuína, conforme dita a hospitalidade, é fator fundamental para que a troca seja satisfatória para ambos os lados, anfitrião e hóspede. Para Henri Nouwen (1998, p. 49), a hospitalidade é “primariamente a criação de um espaço livre onde o estranho pode entrar e tornar-se um amigo.”

A questão da hospitalidade pode ser verificada também na organização dos espaços destinados à alimentação. Em artigo, Rosana Peccini (2013, p. 207) escreve:

A gastronomia, na sua relação com o turismo, envolve a compreensão de como organizar o espaço alimentar, para receber os visitantes. Nesse sentido, entendem-se as

preocupações de preservação dos patrimônios gastronômicos, vistos como expressão cultural, e a adequação do espaço gastronômico (bares, restaurantes e similares) a este enfoque, como um reflexo da contemporaneidade.

A tendência turística do momento é a experiência. “O turismo por si é uma atividade intrinsecamente experiencial, pois o indivíduo sai do seu local habitual para viver no espaço de outros, diferente da sua rotina” (SEBRAE, 2018). Os turistas querem viver e experimentar cada detalhe do destino. Ao pensar em turismo gastronômico, o turista não quer apenas comer. Quer fazer parte, aprender e entender a cultura que cerceia aquela comida típica.

Quanto mais inovadora a experiência gastronômica, mais atraente ela será para os turistas pela autenticidade histórica e cultural que pode oferecer. A experiência é o grande diferencial dos destinos turísticos, pois os torna únicos. É o que coopera para a promoção e comercialização de cada um desses destinos por meio do emocional do turista (BRASIL, 2006).

O setor de alimentos e bebidas possui grande potencial para o turismo (BRASIL, 2006). A diversidade de elementos e ingredientes agrega valor à cultura, despertando a curiosidade de pessoas, promovendo a atividade turística. A troca cultural no ato da alimentação é única e genuína. Ofertar a identidade de um povo por meio da alimentação é um ato de hospitalidade e promover o turismo local com *food trucks* temáticos, que unem identidade e alimentação, agrega grande valor à oferta turística da cidade. O tópico seguinte trará conceitos que ajudarão a analisar o questionamento em relação aos *Food Trucks* temáticos como difusores de cultura.

1.2 Embaixador cultural e *branding*

A busca do presente trabalho é refletir o *Food Truck* como um embaixador cultural. Para tanto, se faz necessário entender o conceito dessa denominação em associação ao conceito de *branding* para que a atuação dos caminhões frente ao consumidor seja posteriormente confirmada ou negada.

O termo pode ser entendido como um mediador ou representante de cultura (WOOD; MUÑOZ, 2007). Eles podem ser apresentados por meio da

interpenetração cultural, que é a “exposição de membros de uma cultura (ou subcultura) à outra por experiências diretas e/ou indiretas pela mídia ou experiências de outros” (ANDREASEN, 1990). Quando, em um país diferente de sua origem, os empreendimentos acabam sendo apresentados de forma estereotipada e ofertados por meio de uma marca. Para Munhoz (2013, p. 35), “toda marca representa visualmente uma instituição ou um produto (...) toda marca tem um conceito”. Para Kotler e Keller (2006, p. 269), o conceito de *branding* está associado ao conceito de marca (*brand*) e significa:

Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criar dissemelhanças e educar os consumidores acerca de quem é o produto (...) utilizando outros elementos de marca que o ajudem a identificá-lo (...) e a que ele se presta e por que o consumidor deve interessar-se por ele.

Muitas vezes, o produto comercializado possui um teor fantasioso, que se torna real por meio do *branding*. Para Bond (2013, p. 1), o *branding* acontece quando uma “ideia ou imagem é comercializada tão bem que é reconhecida por uma diversa gama de consumidores e identificada com certo serviço ou produto onde existem outras empresas, oferecendo o mesmo serviço ou produto.”

O teor fantasioso pode ser entendido também como um estereótipo. “Wilson Bryan Key conceituou estereótipo como sendo expectativas que criamos diante das ações e comportamento humano” (IN CARDOZO, 2004, p. 72). Essas expectativas podem, futuramente, causar frustrações nos consumidores.

A utilização da identidade de um povo para a comercialização muitas vezes surge de forma estereotipada. Para o caso dos *Food Trucks*, um exemplo é o Kogi BBQ, que será apresentado posteriormente, e o La Napoletana, *Food Truck* de comida italiana em Brasília – DF. Para o trabalho, o exemplo será dado pelo Samurai Truck. Esses food trucks possuem em comum a apresentação da identidade de um povo por meio de alimentos, porém, somente um deles possui um chef nativo (La Napoletana).

A oferta surge realmente de forma temática para o caso do Kogi BBQ e

Samurai Truck. Nos três casos, mas principalmente nos dois citados por último, o *food truck* se apresenta mais como um “ambiente” de socialização, como citado no capítulo anterior, que como um representante da identidade ou embaixador cultural. Para dar continuidade à pesquisa, o capítulo seguinte será focado na segmentação turística.

2 TURISMO, TURISMO CIDADÃO E *FOOD TRUCK*

Para melhor entendimento deste trabalho, o presente capítulo focará nos principais segmentos turísticos envolvidos na temática e nos *Food Trucks*, por intermédio de conceituações e explicações fundamentadas em inúmeros especialistas da área.

2.1 Turismo e turismo cultural

A atividade turística requer espaço, movimentação, pessoas e equipamentos. Sua principal oferta e grande atrativo é a cultura, seja ela por meio da comida, pela língua, pelos patrimônios ou experiências disponíveis. Este item traz conceituações a respeito do turismo e o turismo cultural.

Entender o turismo e suas segmentações é importante, pois este é focado em um equipamento da oferta turística local. A análise será feita com foco na difusão de cultura e visitação dessa oferta por parte de moradores locais e turistas.

O turismo é uma atividade social amplamente praticada. Segundo Mário Beni (2007, p. 177), o turismo se caracteriza pelo:

Conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

Esse conceito pode ser complementado com a visão de Rita de Cássia Ariza da Cruz (2001, p. 9): “turismo é uma prática social que envolve o deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo.”

Os segmentos turísticos são definidos a partir da motivação. O turismo cultural talvez seja o único segmento que sempre será praticado, pois, por mais que a viagem seja a negócios, por exemplo, a cultura local será indiretamente absorvida seja por meio da língua, da comida, dos meios de

transporte, entre outros aspectos. Assim, explana Sérgio Molina (2003, p. 88):

Uma das características que melhor define o turismo na atualidade é a conduta dos compradores, os turistas. Esta conduta se particulariza, porque o consumo turístico tende a fragmentar-se cada vez mais, ou seja, torna-se cada vez menos homogêneo ou centralizado, diferente de outrora, quando os gostos, preferências e o gasto eram previsíveis, prováveis.

A citação de Molina acima corrobora o pensamento atual do foco na experiência. O turista moderno não quer mais ser mero observador, quer fazer parte do que está sendo mostrado:

Ele vai procurar saciar muito mais as suas necessidades sociais, isto é, o contato com outros seres humanos e a necessidade de se realizar, mediante experiências, atividades criativas ou culturais e descobertas (KRIPPENDORF, 2009, p. 108).

As viagens com interesses majoritariamente culturais surgiram na Europa com os aristocratas se deslocando para conhecer os sítios históricos e arqueológicos que serviam de inspiração para artistas como Michelangelo e Leonardo da Vinci. Depois, passaram a viajar para as cidades com importância para o movimento artístico (COSTA, 2009).

Dessas experiências nasceu o Grand Tour, que consistia em uma imensa viagem para cidades do continente europeu com grande relevância para a civilização ocidental. Essas viagens podiam durar anos. Aristocratas, nobres e burgueses da Europa e das Américas, pessoas com tempo e recurso suficiente, faziam essas viagens com formato convencional e foco em experiências culturais e educação. Essas viagens eram entendidas como diplomas e quem as realizava voltava com grande status social (COSTA, 2009).

Os hábitos de viagem estão em constante mudança. Susana Gastal (2000, p. 33) aponta que, no momento atual, o viajante aparenta resgatar uma preferência aos destinos urbanos, em detrimento dos destinos junto à natureza: “E a exemplo do Grand Tour, os turistas modernos percorrem as

idades em busca de um produto muito especial, a cultura.”

O conceito dado ao turismo cultural pelo Ministério do Turismo “compreende as atividades turísticas ligadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens da cultura” (BRASIL, 2010, p. 15).

O turista cultural está buscando cada vez mais viver novas experiências em diferentes lugares, porém, muitas vezes, não conhece ou não vive experiências em sua cidade de residência. Se o morador vivesse essas experiências, poderia ser elevado ao status de turista cidadão conforme será explicado no item a seguir.

2.2 Turismo cidadão

O turista cidadão é aquele que conhece e aproveita o que sua cidade tem a oferecer. Parte da população não consegue enxergar o valor nos atrativos próximos à sua residência. Tornar a cidade atrativa para o morador é um dos desafios desse tipo de turismo.

Esta pesquisa busca entender se os *Food Trucks* temáticos difundem cultura ao serem visitados. Para tanto, o turismo cultural foi previamente conceituado e, neste tópico, o turismo cidadão será trazido, tendo grande importância quando se pensa em incentivar o habitante local a conhecer sua cidade.

O conceito de turismo cidadão entra em contradição com parte do conceito de turismo no quesito movimentação para além das demarcações territoriais. A ideia ou conceito do turista cidadão é de que o morador seja um turista em sua própria cidade conforme Gastal e Moesch (2007, p. 60):

É o habitante que desenvolve um relacionamento diferenciado com o local onde mora no seu tempo de lazer, quebrando o modelo existencial da sociedade industrial criticado por Jost Krippendorf de acordo com o qual o lazer – as práticas sociais capazes de restabelecer o equilíbrio físico e emocional do sujeito contemporâneo – só seria possível em lugares distantes da própria residência.

Para tanto, é necessário que a cidade esteja apta a receber esse ou qualquer tipo de turista, tendo uma mínima estrutura de suporte, que é direito de todo o cidadão, conforme Grinover (2007, p. 136):

No âmbito da cidadania, é fundamental que seja garantido acesso à cidade; pois, muito mais do que isso, engloba a possibilidade de o homem viver na cidade de acordo com as exigências da vida moderna, tendo ao seu alcance um lugar seguro, com água, rede de esgotos, drenagem, acessos, serviços, transportes adequados, educação, saúde, trabalho, lazer.

Gastal e Moesch (2007, p. 19) também comentam:

Olhar a cidade com maior cuidado não é mais uma tarefa exclusiva dos turistas que a percorrem. Mesmo para os moradores das cidades, a sua complexidade coloca, cada vez mais, maiores desafios. Decifrá-los é fundamental para sobreviver e viver nas cidades com qualidade.

O turismo cidadão e a cidadania como organizadora de conceitos, para Gastal e Moesch (2007), podem ser ainda uma forma de repensar as práticas de viagens. Com esse novo pensamento, o turismo cidadão ganha ainda mais força na proposta desse trabalho. No tópico a seguir, serão tratados assuntos voltados ao turismo em geral e os *Food Trucks*.

2.3 Food Trucks

Os *Food Trucks* entram no presente trabalho como parte da oferta de diversão e turismo da cidade. Essa forma de alimentação de rua não é tão recente, porém começou a fazer sucesso de forma gourmet há pouco mais de dez anos nos Estados Unidos.

Como o trabalho tem seu foco principal em verificar se os *Food Trucks* atuam como embaixadores culturais, acredita-se ser importante contextualizar o objeto e sua inserção no espaço público bem como seu crescimento e participação atual no mercado de Brasília.

O turismo e seus equipamentos podem consumir o espaço de diversas maneiras conforme Rita Cruz (2002, p. 9):

O consumo dos territórios pelo turismo é intermediado por inúmeras formas de consumo, entre as quais podem-se listar os meios de transporte, de hospedagem e de restauração (estabelecimentos comerciais do ramo alimentício), o setor de agenciamento da atividade, os serviços bancários, o comércio de bens de consumo de modo geral. O consumo dos territórios pelo turismo envolve o consumo de um conjunto, indissociável, de bens e serviços que compõem o “fazer turístico”, isto é, o ato de praticar turismo e tudo aquilo que essa prática envolve, em termos de objetos e de ações.

Para este trabalho, o foco será no consumo do espaço pela restauração ou equipamentos de alimentos e bebidas. Neste caso específico, a ocupação dos espaços públicos pelos *Food Trucks* ou caminhões de comida, que são definidos pelo SEBRAE (2018) “como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante.”

Antes de tratar acerca do *Food Truck*, é importante ressaltar a história da simples comida de rua que poderia ser encontrada em muitas cidades da costa leste norte-americana.

No início do Século XVII, era possível observar comerciantes vendendo sanduíches e tortas baratas em suas carroças para trabalhadores dos subúrbios norte-americanos. Em 1691, começa a história dos *Food Trucks*, quando a antiga cidade de Nova Amsterdã – mundialmente conhecida hoje como Nova York (EUA) – passou a regular a atividade de comerciantes que vendiam comida de rua em carrinhos de mão (INFOOD, 2018).

Em 1866, Charles Goodnight, um fazendeiro estadunidense, precisou transportar 2.000 bois do Texas até o Novo México. Nas condições da época, a jornada duraria algo em torno de oito semanas em um clima quase desértico e com difícil acesso à comida. Charles então modificou o Studebaker e inventou o Chuck Wagon – um vagão do exército americano que era uma cozinha sobre rodas e adicionou espaços de armazenamento de utensílios, condimentos e alimentos (IBRAHIM, 2011).



Figura 3 - Chuck Wagon

Fonte: Collins (2018)

Em 1872, Walter Scott criou o primeiro *Food Truck* estável. Decidiu tomar como clientes os trabalhadores e jornalistas apressados ao estacionar em frente ao escritório do jornal local Providence em Rhode Island, EUA. Cortou as janelas de um vagão coberto e passou a vender tortas e café (SILVA, LIMA E LOURENÇO, 2015).

Em 1894, fornecedores de salsicha surgiram nos campi das universidades da Ivy League¹. Em 1936, Oscar Mayer lançou o primeiro carrinho portátil de cachorro quente, o Wiener Mobile, na próxima página.



Figura 4 - Wiener Mobile

Fonte: Bland (2018)

¹ Grupo formado por oito das universidades mais prestigiadas dos Estados Unidos: Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Harvard, Princeton, Universidade da Pensilvânia e Yale. Foi criada em 1954 como uma agremiação que reunia os grupos esportivos dessas universidades. Hoje, é sinônimo de excelência.

Alguns anos mais tarde, a ideia do *Food Truck* foi ganhando cada vez mais força. Surge então o caminhão-almoço após a Segunda Guerra Mundial.



Figura 3 - Caminhão-almoço

Fonte: Costa (2018)

Com o desenvolvimento dos subúrbios, trabalhadores da construção civil, jardinagem, entre outros, precisavam de alimentos onde restaurantes eram escassos, o que abriu espaço para os caminhões de comida (INFOOD, 2018).

Na década de 50, surgiram os famosos caminhões de sorvete dos filmes americanos. Vieram então os caminhões de batatas chips e os de tacos, que surgiram com o aumento da imigração mexicana para os EUA, ganhando maior popularidade na década de 70. Os *Food Trucks* permaneceram então por um bom tempo como sinônimo de comida barata e de qualidade mediana (INFOOD, 2018).

A popularidade atual dos *Food Trucks* vem da grande crise econômica pela qual passou os EUA em 2008. Quando o país começou a se recuperar, muitos empreendedores optaram por inovar com comidas de qualidade e de menor investimento. Surgem então os *Food Trucks* com uma proposta gourmet, associando alta qualidade e preços acessíveis. Além desses fatores, outro que foi extremamente levada em consideração foi a mobilidade do restaurante, possibilitando que a oferta fosse até a demanda (INFOOD, 2018).

O primeiro *Food Truck* nos moldes atuais nasceu em Los Angeles (EUA) em 2008. É chamado de Kogi BBQ e vende tacos coreanos. Esses tacos foram inventados pelo chef Kogi e misturam a comida mexicana com a asiática (IBRAHIM, 2011). O prato fez tanto sucesso que foi incorporado ao cardápio de grandes redes de comida mexicana.

Apesar das ideias inovadoras, o sucesso dos *Food Trucks* não foi imediato. A ideia realmente ganhou força quando os empreendedores, principalmente do Kogi BBQ, convidaram responsáveis por blogs de comida a experimentarem o produto e divulgarem suas percepções nas redes sociais. O Kogi BBQ utilizava os 140 caracteres do Twitter para informar a localização em que estaria estacionado o caminhão naquele dia (GELT, 2018).

De acordo com Costa (2016), a moda dos *Food Trucks* chegou ao Brasil entre 2012 e 2013 quando os primeiros caminhões de comida gourmet surgiram em São Paulo. Nesse formato, o Buzina *Food Truck* foi o primeiro a estacionar pelas ruas da cidade.



Figura 4 - Buzina Food Truck

Fonte: Gonzales (2018).

A partir dele, vários outros foram aparecendo por todo o país, que, antes dos *Food Trucks*, já possuía uma forte cultura de comida de rua, principalmente em relação ao cachorro-quente.

Está ocorrendo uma queda no número de caminhões ativos no mercado

atual. Muitos deles tiveram sucesso, fazendo com que os empreendedores deixassem as ruas em troca de ponto fixo. Outros fizeram sucesso durante o grande boom dos *Food Trucks*. Depois disso, resolveram vender os carros por não terem o retorno esperado nos anos pós-boom, entretanto parte deles realmente ganhou as ruas e continua estacionando pelas cidades (INFOOD, 2018).

Durante o período de surgimento e crescimento do mercado de *Food Trucks* no Brasil, muitos eventos passaram a contratá-los como opção de alimentação. Nasceram também os eventos dedicados especificamente aos *Food Trucks*. Os parques de *Food Trucks* passaram a fazer parte de alguns roteiros turísticos das grandes cidades. Foram criadas legislações específicas para regular os restaurantes móveis, aumentando assim sua popularidade (INFOOD, 2018).

O setor de *Food Trucks* em Brasília é regulamentado pela Lei 5.627, de 15 de março de 2016 e Decreto 37874 de 21 de dezembro de 2016 que “dispõe sobre a comercialização de alimentos em *Food Truck* no Distrito Federal e dá outras providências”. Essa lei é referência em todo o país, pois foi feita em conjunto com oito órgãos.

O setor possui uma associação em Brasília, a Associação Brasiliense de *Food Trucks*, que foi criada em 2015 e, nessa data, de acordo com Gabriel Mazzaro, assistente administrativo da Associação Brasileira de *Food Trucks* - ABFT, possuía cerca de 20 caminhões associados. Atualmente, a ABFT não possui dados concretos, mas possui cerca de 100 caminhões associados.

O *Food Truck* tem seu grande diferencial na mobilidade. Dessa forma, atinge diferentes públicos e incentiva o movimento de pessoas pela cidade. Por regra de Lei, o *Food Truck* não pode parar todos os dias no mesmo lugar. Assim, obriga o consumidor a procurá-lo e se dirigir ao seu ponto, caso queira consumir. Alguns empreendedores usam essa mobilidade para incrementarem a oferta de determinado destino, levando seus caminhões a outros estados.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A partir do consumo e observação da autora desta pesquisa diante dos *Food Trucks* de comida estrangeira em Brasília, surgiu a questão do estudo: seriam os *Food Trucks* embaixadores culturais ao venderem comidas de outros países?

A pesquisa tem base qualitativa e exploratória. A pesquisa exploratória permite “uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado” (DUARTE, 2018).

O estudo se iniciou por meio de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, teses de doutorado, dissertações de mestrado e trabalho de conclusão de curso, além de site de notícias e oficiais governamentais, o que permitiu a construção do referencial teórico e dos instrumentos de pesquisa como as entrevistas semiestruturadas e a observação, que serão melhor explicados no subitem 3.3.

3.1 Culinária japonesa em *Food Truck*

A escolha do Samurai Truck se deu pois é notável a popularidade de restaurantes de comida japonesa em Brasília. Além disso, há o Clube Nipo, a Embaixada do Japão e diversos eventos que enaltecem a cultura japonesa, como a ExpoNipo.

A hipótese inicial era de que, com tantos elementos que valorizam a cultura japonesa, o Samurai Truck, que é o único *Food Truck* de comida japonesa que atua no Plano Piloto, seria também um embaixador cultural, seguindo as premissas descritas por Wood e Muñoz (2007).



Figura 5 - Samurai Truck

Fonte: Oliveira (2017).

A culinária japonesa estrutura-se em refeições saudáveis, sob a tríade: arroz, peixe e verduras. O alimento mais importante é o arroz, por ser um carboidrato rico em minerais e vitaminas, fazendo parte da refeição tradicional japonesa que se divide em: prato principal, chamado “Gohan” ou “Meshi” (arroz cozido sem tempero) e os acompanhamentos, conhecidos por “okazu”, que são as verduras e os peixes temperados principalmente com shoyu ou missô, responsáveis por estimular o apetite e atenuar o sabor do arroz (SILVA, SOARES, WOLF, 2018).

O Budismo foi um fator marcante na culinária japonesa. Surgido no Século VI, proibia o consumo da carne. Somente nos Séculos VII e VII, o Estado promulgou leis contra o uso de animais na alimentação, influenciando nos hábitos alimentares dos japoneses (SILVA, SOARES, WOLF, 2018).

Agora convém apresentar o procedimento de análise de dados e categorias, assunto do tópico a seguir.

3.2 Procedimento de coleta e análise de dados

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, foram utilizadas entrevista semiestruturada, observação e pesquisa documental. As entrevistas semiestruturadas foram elaboradas previamente com base nos objetivos deste trabalho bem como o roteiro de observação. As entrevistas

tinham como objetivo verificar o olhar dos atores acerca da temática cultural do *Food Truck* e entender como o empreendimento é visto por aqueles que estão em contato constante com o setor.

Definiu-se a escolha dos atores: um gestor da associação dos *Food Trucks* para entender o cenário dos caminhões em Brasília e perceber se, neste cenário, a cultura de outros países é utilizada como *branding*; o proprietário do *Food Truck* para compreender suas trajetórias e motivações em trabalhar com a comida japonesa; e, por fim, alguns consumidores, a fim de verificar suas motivações para consumir e se eles percebem o *Food Truck* como um embaixador cultural.

Os entrevistados foram:

- 1) Vitor Santos – proprietário do Samurai Truck;
- 2) Consumidor A, Consumidor B, Consumidor C, Consumidor D e Consumidor E – consumidores do Samurai Truck; e
- 3) Gabriel Mazzaro – assistente administrativo da Associação Brasileira de *Food Trucks*.

Todos os entrevistados assinaram termo de consentimento e participação. A autora optou por não utilizar os nomes dos consumidores por serem opiniões pessoais.

A observação foi feita durante a visita ao Samurai Truck, buscando perceber os tipos de cliente, a movimentação e o atendimento. Já a pesquisa documental foi em artigos de comida japonesa tradicional e buscas em sites de receitas sobre comida japonesa para fazer uma comparação com o cardápio e o modo dos preparos do *Food Truck*.

Esta pesquisa foi durante uma semana. As entrevistas com Vitor Santos e Gabriel Mazzaro duraram cerca de uma hora cada. Em relação aos consumidores, as entrevistas foram rápidas, mais parecidas com conversas baseadas em um roteiro previamente preparado para entender a percepção pessoal em relação ao *Food Truck* como embaixador cultural.

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas para melhor apreciação das informações. Para análise destas, utilizou-se a ferramenta de análise de conteúdo (BARDIN, 1977). “[...] para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do grupo estudado” (SILVA, GOBBI e SIMÃO, 2005).

A partir das questões e conceitos visitados, construídos ao logo da pesquisa, foi elaborado um índice de categorias. Após, foram sendo interpretados os dados, codificando-os, encaixando os trechos relevantes dos textos das entrevistas em cada categoria.

Para a discussão dos resultados, foram criados quatro grandes grupos, com suas subjacentes categorias de análise:

- 1) *Food Truck* como embaixador cultural: percepção dos entrevistados em relação ao *Food Truck* como um embaixador cultural;
- 2) Aproximação cultural: percepção dos entrevistados em relação à comida japonesa servida no Brasil e à japonesa autêntica;
- 3) Comida estrangeira como diferencial de mercado: percepção dos entrevistados sobre a oferta de comidas estrangeiras como um diferencial de mercado; e
- 4) Culinária japonesa: percepção dos entrevistados em relação à comida japonesa de forma prática.

4 RESULTADOS

Restaurantes temáticos muitas vezes são chamados de “eatertainment” por serem uma mistura entre o ato de comer e o entretenimento (WOOD; MUÑOZ, 2007). Restaurantes étnicos propõem o uso de uma determinada cultura, percebida com a culinária e decoração (BEARDSWORTH e BRYMAN, 1999), o que é mais nítido pela citação abaixo:

O uso das características culturais abrange a própria cultura, etnia ou costume de uma localidade; por sua vez, o uso de características gastronômicas é identificado devido à utilização de um determinado ingrediente, tipo de gastronomia trabalhada ou, ainda, ao enfatizar um método de preparo ou receita; por fim, o uso das características específicas envolve a adoção de uma época, de filmes, de personalidades, ou personagens, de esporte, de viagens, da música, de um objeto, do cinema, entre outros fatores simbólicos que determinam a proposta do ambiente (MENDES, PIRES E KRAUSE, 2014, p. 70).

Em entrevista com Gabriel Mazzaro e Vitor Santos, um fato muito interessante veio à tona. Os eventos nem sempre são a melhor opção para os caminhões de comida. Se não forem pensados de forma minuciosa em favor dos *Food Trucks* por parte dos administradores, a participação em eventos pode levar os empreendimentos à falência.

O *Food Truck* poderia ser só mais um restaurante, mas possui o grande diferencial do segmento: a mobilidade. Esse tipo de serviço consegue alcançar todo o tipo de cliente, tanto os que querem sentar e passar o tempo quanto os apressados em diferentes áreas da cidade. Cabe ao gestor definir onde estacionar, sempre em acordo com a administração local.

Aliando comida de qualidade à mobilidade, o empreendimento consegue garantir clientes e renda, aproveitando oportunidades em diferentes pontos de sua cidade de origem e até em outras cidades.

Durante a entrevista com o assistente administrativo da Associação Brasiliense de *Food Trucks*, Gabriel disse que existem donos de *Food Trucks* em Brasília que viajam com os caminhões para servirem a comida em lugares

diferentes como Formosa e Anápolis em Goiás. Outros viajam para Minas Gerais. Existem até aqueles que se arriscam em estradas mais distantes e vão para as praias nordestinas.

Ao pensar em *Food Truck*, a rapidez é lembrada logo de início. No Brasil, houve uma adaptação à cultura e ao modo de se alimentar da população. São ofertadas mesas e cadeiras para o conforto dos consumidores. Dessa forma, esses consumidores acabam passando mais tempo no local, como fazem em restaurantes tradicionais. Os *Food Trucks* acabam sendo ponto de encontro, maximizando a ideia de ocupação dos espaços públicos.

Ao verificar a oferta de *Food Trucks* no Brasil com mesas e cadeiras, é possível imaginar que, com as pessoas passando mais tempo no empreendimento, poderiam se sentir instigadas a questionar aquele prato que estão comendo, sua origem e algo sobre o país. Conforme será esclarecido adiante, não é isso que acontece.

Dez anos atrás, de acordo com o entrevistado Vitor Santos, proprietário do Samurai Truck, havia somente um terço do número atual de restaurantes japoneses em Brasília. Hoje, existem opções de restaurantes tradicionais, *Fast Foods* e *Food Trucks* servindo a comida japonesa. Atualmente, o Samurai Truck não está mais em atividade constante. Foi aberto um espaço dedicado somente ao *delivery* e o caminhão sai apenas em ocasiões especiais como festas particulares e datas escolhidas pelos administradores.

Em geral, as falas dos consumidores foram bastante parecidas, principalmente ao concordarem que os *Food Trucks* não necessariamente atuam como embaixadores culturais, apesar de trazerem comidas diferentes. Esse tipo de alimentação é mais entendido como algo diferente, prático, acessível e de boa qualidade.

4.1 *Food Truck* como embaixador cultural

O proprietário do Samurai Truck fez cursos com japonesas para entender mais sobre a gastronomia do país. Isso mostra interesse e preparo

por parte do empreendedor. Dessa forma, pode-se observar que o *Food Truck* serviu como embaixador cultural.

Durante as entrevistas, foi possível perceber que a visão geral é muito diferente do que é vivido na prática. Wood e Muñoz (2007, p. 243) apresentaram a proposta de “restaurantes temático-étnicos como veículos de representação de culturas estrangeiras”. Os *Food Trucks* temático-étnicos são vistos simplesmente como opção de comida.

Já Vitor disse: “Eu tenho um *Food Truck* de comida japonesa. É de outra cultura, porém os clientes não dão muita atenção a esse viés cultural. Raramente acontece de perguntarem algo.” Em conversa com os consumidores, as respostas foram parecidas. Poucos buscam a cultura por trás do alimento. Escolhem restaurantes temáticos pelos sabores, não porque são de determinados países. Nesse quesito, o *Food Truck* não cumpre com o papel esperado.

Gabriel vê “o *Food Truck* La Napoletana (caminhão de comida italiana em Brasília) como representante cultural, pois possui uma brasileira e um italiano como donos. O italiano utiliza sua cultura para preparar as pizzas no forno à lenha. Trouxe as receitas da Itália.” Wood e Muñoz (2007, p. 243) dizem que “a permanência dos restaurantes temáticos no cotidiano das pessoas faz com que se transformem em importantes mediadores culturais.”

Gabriel ainda disse: “Parece que as pessoas não gostam de correr riscos”. A pizza é uma comida comum no Brasil. Por isso, esse *Food Truck* específico consegue cumprir o papel de embaixador cultural ao oferecer uma comida popular e ao mesmo tempo com técnicas provenientes do país de origem.

Gabriel continua afirmando que a falta de interesse pela cultura ocorre também de maneira inversa: “Eu tenho um *Food Truck* de pastel e estaciono no Lago Sul ao lado de outros *Food Trucks*. Recebemos muitas pessoas de embaixadas no local, porém não consomem no meu *truck*.” Observa-se então que, apesar do *Food Truck* apresentar uma cultura, não desperta interesse. Gabriel acredita que seja pelo produto oferecido.

O consumidor B disse: “por curiosidade, fui atrás de como é a culinária japonesa e claro que os *Food Trucks*, muitas vezes, adaptam os pratos ao paladar brasileiro,” comprovando-se por Bailey e Tian (2002) e Tian (2001): “Para muitos consumidores, restaurantes étnicos podem servir como contato único ou primário com uma cultura estrangeira. Um restaurante étnico funciona como um “embaixador cultural”, fornecendo, para alguns, uma exposição inicial e uma maneira de avaliar a comida e as pessoas de um país” (IN WOOD; MUÑOZ, 2007, p. 244).

Para o consumidor B, o Samurai Truck se apresentou como um perfeito embaixador cultural. Despertou interesse em cultura principalmente gastronômica. Esse consumidor disse que pretende visitar o país.

4.2 Aproximação cultural

Vitor contou que “existem restaurantes japoneses de grande alcance que apresentam o Sushi de forma equivocada, como por exemplo, esmagando o arroz.” O consumidor C comprovou a diferença entre o servido no Brasil e no Japão: “a primeira vergonha que passei no Japão foi ao molhar o enrolado no Shoyo e o rolinho se despedaçar. O arroz lá é bem solto.”

O papel da hospitalidade foi bem exercido no caso do Consumidor C. Wood e Muñoz (2007) disseram: “Enquanto a mídia normalmente apresenta culturas estrangeiras de forma estereotipada, a oportunidade existe na área da hospitalidade de oferecer aos consumidores uma mostra mais precisa e detalhada de dentro de uma cultura.”

O consumidor C costuma frequentar restaurantes japoneses no Brasil e, em visita ao Japão, decidiu conhecer a autêntica culinária japonesa. Conseguiu, dessa forma, criticar e apresentar suas conclusões em relação à comida servida no Brasil e a no Japão.

Essa é a comida que Vitor procura oferecer em seu *Food Truck*, uma mostra mais precisa da cultura japonesa. A consumidora A acredita que “provavelmente houve uma adaptação (da comida japonesa) aos nossos gostos e costumes.” O comentário dela é pertinente, pois, apesar do

empreendedor oferecer um enrolado com arroz mais solto, não é a autêntica culinária japonesa, pois serve opções fritas, com cream cheese, entre outros, descaracterizando a proposta da autêntica comida japonesa mais saudável.

Apesar de não terem interesse, os consumidores acabam indiretamente aprendendo um pouco sobre uma nova cultura. Isso fica comprovado por Wood e Muñoz (2007, p. 243): “Os ambientes temáticos podem também servir para educar indivíduos sobre eventos históricos, estilos de vida e mesmo de culturas estrangeiras”. Isso se aplica a todo *Food Truck*.

A consumidora A disse:

A minha curiosidade sobre o Japão sempre foi a respeito da cultura e modo de vida. A comida japonesa foi uma grande surpresa. Após conhecer, me interessei por experimentar outros sabores. No momento, não penso em visitar o país. A língua é uma grande barreira.

Apesar de se interessar pela cultura nipônica, se sente insegura em relação à língua do país e por isso não pensa em visitá-lo, porém Wood e Muñoz (2007, p. 243) dizem que “os restaurantes temáticos permitem que as pessoas se transportem, mesmo que temporariamente, para outro tempo e lugar que, de outra forma, não teriam a oportunidade de experimentar”. Com isso, o consumidor consegue ter uma mínima visão daquele país mesmo sem se deslocar.

O Samurai Truck consegue aproximar os consumidores da cultura japonesa, mesmo que de maneira adaptada, enquanto os clientes comem peixes crus com cream creese segurando Hashis.

4.3 Comida estrangeira como diferencial de mercado

Um diferencial de mercado é o que, muitas vezes, garante o sucesso do empreendimento. Wood e Muñoz (2007, p. 243) afirmam: “Da perspectiva do marketing, os temas são utilizados como uma forma de diferenciação”. Em relação a Kotler e Keller (2006), o *branding* permite dotar os produtos e serviços com o poder de uma marca, utilizando elementos que os identifiquem e despertem interesse no consumidor.

Quando foi perguntado a Vitor se acreditava que a comida japonesa ainda seria um diferencial, respondeu:

Acredito que ainda é um diferencial, porque os clientes ainda veem como algo diferente. Mesmo que a comida japonesa tenha ganhado grande popularidade nos últimos 10 anos, as pessoas ainda a veem como diferente e até mesmo exótica.

Servir comida japonesa pode ser considerado um diferencial de mercado para *Food Trucks*, podendo ser atrativo para muitos consumidores e, ao mesmo tempo, não atrativo por servir comida crua. A consumidora A aprecia a proposta: “Acho interessante a ideia de apresentar culinária diferente em *Food Truck*; um ambiente totalmente informal e que pode surpreender”. Esse é um caso atração positiva.

Gabriel observa o lado dos consumidores de maneira diferente:

A comida estrangeira é um diferencial de mercado, porém, eu vejo que as pessoas não se arriscam. Elas têm curiosidade, mas preferem o comum porque sabem que vão gastar o dinheiro com a comida que tem certeza que vão gostar.

Nesse caso, surge um problema para os empreendedores.

Em Brasília, existe um *Food Truck* de comida indiana. Durante as observações, foi possível perceber que muitas pessoas paravam para ler o cardápio desse *Food Truck*, mas optavam por pegar a grande fila do caminhão de hambúrguer, mesmo que esse tenha um valor superior ao prato indiano. O produto oferecido pelo caminhão da Índia é diferente, mas, conforme Gabriel, é um risco por ser desconhecido ao paladar da população.

4.4 Culinária japonesa

Vitor conta que, “no Japão, o Sushi é consumido com menor frequência. É um prato típico do país, mas as pessoas não comem todos os dias. Não utilizam cream cheese da forma como a receita é feita no Brasil.” O consumidor C confirma com a percepção que teve em visita ao país: “Eu reparei que lá eles consomem muito atum. Aqui, pensamos que é sempre

salmão. Vi em menor quantidade quando comi nos restaurantes do Japão.”

Observa-se uma oferta estereotipada da comida japonesa no Brasil. Os restaurantes servem aquilo que é esperado pelo consumidor, conforme Ashmore e Del Boca (1981):

Este conhecimento cumulativo obtido de vários formulários de mídia de massa formula a ‘imagem’ de um destino cultural. As representações culturais são, no entanto, nem sempre uma reflexão precisa; muitas vezes ‘elas são baseadas em marcadores étnicos genuínos que se tornaram distorcidos e simplificados no processo de tradução’ (ADAMS, 1984). Essas imagens são muitas vezes estereotipadas, de forma positiva ou negativa, e formam um grupo que aceita generalizações de outro grupo (IN WOOD; MUÑOZ, 2007, p. 245).

As percepções dos entrevistados acerca da culinária japonesa são comprovadas por meio de MacCannel (1976) e Germann Molz (2003): “Os consumidores desejam autenticidade” (MACCANNELL, 1976).

São fornecidos com menus e planos de design de interiores padronizados em muitas franquias. Estes locais construídos são muitas vezes mais uma reflexão das próprias expectativas dos consumidores do que um retrato cultural exato (GERMANN MOLZ, 2003).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oferta de *Food Trucks* temáticos em Brasília é pequena, porém significativa. Quando se começou a pensar neste trabalho, existia uma certeza: os *Food Trucks* são embaixadores culturais, contudo o resultado foi negativo. Os consumidores não acreditam que os *Food Trucks* atuem como embaixadores culturais. O resultado é o mesmo para processo inverso. No caso de estrangeiros experimentando *Food Trucks* de comida brasileira, também não foi detectado interesse.

Os empreendedores poderiam utilizar a maior vantagem do *Food Truck* – sua mobilidade – para levarem cultura a mais consumidores, como por exemplo, fazendo parcerias com empresas de turismo e com a secretaria de turismo, a fim de colaborarem na questão da ocupação de espaços públicos. Dessa forma, os *Food Trucks* poderiam, além de tudo, ser utilizados como estratégia de promoção da cidade não apenas para turistas, mas para os moradores.

Este trabalho pode ter continuidade no quesito prático, na questão de implementação da estratégia focada em maior divulgação e rotatividade de estacionamentos de *Food Trucks* sempre em respeito à lei. Incentivar a movimentação de pessoas pela cidade por meio de atividades de lazer e alimentação é algo que aparenta ser atrativo como o evento Chef nos Eixos², que costuma receber um público considerável.

Os benefícios dessa continuidade seriam relacionados ao bem-estar da população e oferta turística da capital, além da movimentação econômica, que seria boa para a cidade. Os eventos em Brasília estão crescendo e se diversificando e as pessoas estão aderindo cada vez mais. Os eventos nem sempre são atrativos para os *Food Trucks*. Esse seria o grande desafio para atrelar a oferta e a demanda de maneira satisfatória.

² Evento de gastronomia em Brasília. Comida preparada por chefs e vendida a preços populares nos Eixos do Plano Piloto em domingos pré-definidos.

Os *Food Trucks* temáticos, como um primeiro contato, podem ser um link sobre a cultura apesar de não serem totalmente autênticos. Os produtos dão uma primeira impressão. Caso o consumidor resolva conhecer o país a fundo e fazer uma visita, perceberá as diferenças entre a mostra oferecida em seu país natal e a realidade apresentada no país de origem da comida.

Existem poucos consumidores interessados. Esse é um fato bastante curioso, pois parecia bastante nítido que a oferta de comida estrangeira atuaria como fornecedora de cultura. Assim, a oferta é estereotipada e talvez por esse motivo as pessoas não levem tanto em consideração.

O objetivo geral deste trabalho foi focado em verificar se os *Food Trucks* seriam embaixadores culturais. Essa problemática foi resolvida por meio de pesquisas e entrevistas, a fim de melhor entender o cenário prático e avaliar junto ao teórico.

O objetivo geral foi respondido de forma negativa. Essa resposta trouxe a compreensão de que os *Food Trucks* temáticos não são vistos como embaixadores culturais, mas sim como uma opção alternativa de alimentação e diversão na cidade.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Kathleen M. 'Come to Tana Toraja, "Land of the heavenly kings": travel agents as brokers of ethnicity'. **Annals of Tourism Research**, v. 11, p.469 – 485. 1984.
- ANDREASEN, Alan R. 'Cultural Interpenetration: A critical consumer research issue for the 1990s'. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 847-849, 1990.
- ANTUNES, Rui. **A história do Food Trucks e da comida de rua**. Disponível em: <http://www.ecomanda.com.br/blog/comida-de-rua-historia-food-truck>. Acesso em: 18 maio 2018.
- ASHMORE, Richard D.; DEL BOCA, Frances K. 'Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping'. 'Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior', **Lawrence Erlbaum**, p. 1 – 35, New Jersey, 1981.
- BAILEY, R.; TIAN, R. G. 'Cultural Understanding and Consumer Behavior: a case study of southern American perception of Indian food'. **Journal of American Academy of Business**, 2, 1, p. 58-65, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEARDSWORTH, Alan; BRYMAN, Alan. 'Late Modernity and the Dynamics of Quasification'. **Sociological Review**, v. 47, n. 2, p. 228-257, 1999.
- BENI, Mário Carlos. **Colecionando Destinos: viagens, percepção, imaginário e experiências**. São Paulo: Senac, 2007.
- BOND, Susan. **The Importance of Airport Brand – Branding your Airport**. Artigo, Airports Council International (ACI). 2013.
- BLAND, K. **As tendências da alimentação**. Wiener Mobile Food Truck. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/publicacao.html>. Acesso em: 16 maio 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf. Acesso em: 15 maio 2018.
- _____. **Turismo Cultural: orientações Básicas**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 15 maio 2018.

CARDOZO, Missila Loures. **A Construção Emocional das Marcas: chef nos eixos**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

COLLINS, P. **Food Trucks**. Chuck Wagon. Disponível em: <http://foodtruckstravel.com/>. Acesso em: 10 maio 2018.

COSTA, F. R. **Turismo e Patrimônio Cultural**. 'Do grand tour ao turismo de massa contemporâneo'. SENAC/SESC – Parte I. São Paulo, 2009.

COSTA, Rui. **Caminhão-almoço**. A moda dos *Food Trucks*. Disponível em: <http://comidassobrerodas.com.br/>. Acesso em: 15 maio 2018.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **As paisagens artificiais criadas pelo turismo**. São Paulo: Contexto, 2002.

DUARTE, Vânia. **Pesquisas**: exploratória, descritiva e explicativa. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em: 29 maio 2018.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo; organizadores. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade; 1998.

GASTAL, Susana. **O produto cidade**: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). Turismo urbano. São Paulo: Contexto, 2000.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GELT, Jessica. **Kogi Korean BBQ, a truck brought to you by Twitter**. Los Angeles Times. Disponível em: <http://www.latimes.com/style/la-fo-kogi11-2009feb11-story.html>. Acesso em: 26 maio 2018.

GERMANN MOLZ, Jennie G. **'Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants'**, in Long, 'Culinary Tourism', Lexington: University of Kentucky, p. 53-75, 2003.

GONZALES, Jorge. **Food Trucks agitam Festival Gastronômico na região**. Disponível em: <http://www.odiarionline.com.br/noticia/39100/food-trucks-agitam-festival-gastronomico-na-regiao>. Acesso em: 14 maio 2018.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IBRAHIM, Noelle. **The Food Truck phenomenon: a successful blend of PR and social media.** Dissertação (Mestrado em Relações Públicas Estratégicas) – University of Southern California, Los Angeles, 2011.

INFOOD. **Um pouco da história do negócio do Food Truck.** Disponível em: <http://infood.com.br/um-pouco-da-historia-do-negocio-do-food-truck/>. Acesso em: 16 maio 2018.

KOTLER, Philip; KELLNER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** 3. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACCANNELL, Dean. **'The Tourist: A new theory of the leisure class'.** Schocken. New York, 1976.

MENDES, Marina de Carvalho; PIRES, Paulo dos Santos, KRAUSE, Rodolfo Whendhausen. Relevância da Gastronomia em Restaurantes Temáticos: Um estudo de caso em Balneário Camboriú, SC. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 6, n. 1, p. 66-75, 2014.

MOLINA, Sergio. **O pós-turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

MORAIS, Ianna Caroline de Moraes; PAIVA, João Carlos Neves de. **Food Truck: Desafios estratégicos de um negócio inovador.** Brasília, 2017.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de Identidade Visual.** 2. ed. Teresópolis: 2AB, 2013.

NOUWEN, Henri. **Reaching out: a special edition of the spiritual classic including beyond the mirror.** London: Fount (an Imprint of Harper Collins), 1998.

OLIVEIRA, Rebeca. **Food trucks: conheça as regiões onde eles estacionam e o que servem alguns deles.** Disponível em: http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/gastronomia/2017/01/13/noticia_gastronomia,158126/food-trucks-conheca-as-regioes-onde-eles-estacionam-e-o-que-servem-al.shtml. Acesso em: 25 junho 2018.

PECCINI, Rosana. A Gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**. v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona.** Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>. Acesso em: 25 junho 2018.

SEBRAE. **Food Truck é tendência consolidada no mercado da alimentação em São Luís.** Disponível em: <http://www.ma.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MA/foods-truck-e->

[tendencia-consolidada-no-mercado-da-alimentacao-em-sao-luis,827ae99b4c8cd510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_luis,827ae99b4c8cd510VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acesso em: 26 maio 2018.

_____. **Turismo de Experiência**. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf. Acesso em: 15 maio 2018.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SILVA, Alexandra Begueristain da; SOARES, André Luis R.; WOLF, Rayssa Almeida. Registro da gastronomia japonesa como patrimônio imaterial dos nikkeis residentes no Brasil. **Revista do Museu e Arquivo Histórico La Salle**. Disponível em: <https://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Mouseion/article/view/247/248>. Acesso em: 23 maio 2018.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatris Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações rurais agroindustriais**, v. 7, n. 1, p.70-81, Lavras, 2005.

SILVA, Gabriela de Lima; LIMA, Luana Figueira; LOURENÇO, Nelson Serra. **Food Truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade**. São Paulo: Moderna, 2015.

SILVA, Tomaz tadeu. HALL, Stuart. WOODWAERD, Kathryn. **Identidade e diferença :a perspectiva dos estudos culturais**. Petropolis, RJ: Vozes, 2014.

WOOD, Natalie T.; MUÑOZ, Caroline Lego. 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, v. 7, p.242–255. **Magazine Palgrave Macmillan**, 2007.

APÊNDICE A - ENTREVISTA À ASSOCIAÇÃO BRASILENSE DE *FOOD TRUCKS*

Bloco 1) Identificação do entrevistado

- 1) Nome do entrevistado**
- 2) Perfil socioeconômico educacional**
- 3) Ocupação**
- 4) Trajetória Profissional**

Bloco 2) Questões

- 1) Você poderia contar um pouco da história do *Food Truck* no mundo e no Brasil?**
- 2) Qual foi a trajetória do *Food Truck* em Brasília?**
- 3) Quantos *Food Trucks* existiram no boom? Quantos existem hoje? Como você explicaria essa diferença?**
- 4) O que impulsionou o crescimento do setor?**
- 5) Quantos *Food Trucks* de comida temática (países) existem? É um diferencial?**
- 6) Qual sua percepção em relação a isso? Chama mais público?**
- 7) *Food Truck* é moda ou tendência?**
- 8) Os consumidores buscam esse *Food Truck* por oferecer comidas de um país / cultura específica?**
- 9) Você gostaria de acrescentar algo?**

APÊNDICE B - ENTREVISTA AO DONO DE UM *FOOD TRUCK*

Bloco 1) Identificação do entrevistado

- 1) Nome do Entrevistado**
- 2) Perfil socioeconômico educacional**
- 3) Ocupação**
- 4) Trajetória Profissional**

Bloco 2) Questões

- 1) Você já visitou o Japão? Quando? Tem interesse?**
- 2) Como chegou a esse *Food Truck*? Qual foi o motivo? Fez cursos?**
- 3) Você percebe o sushi como diferencial de mercado – comida japonesa?**
- 4) Você é o único que trabalha com *Food Truck* de comida japonesa em Brasília?**
- 5) Quais são as vantagens do seu produto/*Food Truck*? E as dificuldades?**
- 6) Você tem alguma relação com a embaixada do Japão ou Clube Nippo?**
- 7) Participa de eventos específicos relacionados à cultura japonesa?**
- 8) Fez algum tipo de aproximação com a embaixada?**
- 9) Os consumidores buscam esse *Food Truck* por oferecer comidas de um país / cultura específica?**
- 10) Quantas pessoas por dia você atende? Qual é o ticket médio?**
- 11) Qual é o seu público?**
- 12) Você se reconhece como um promotor da cultura japonesa?**
- 13) Algo a acrescentar?**

APÊNDICE C - ENTREVISTA A CINCO CONSUMIDORES

Bloco 1) Identificação do entrevistado

- 1) Nome do Entrevistado
- 2) Perfil socioeconômico educacional
- 3) Ocupação
- 4) Trajetória Profissional (formação, experiências, etc.)

Bloco 2) Questões

- 1) Você costuma frequentar *Food Trucks*? Por quê?
- 2) Com que frequência?
- 3) Como você conheceu o *Food Truck* e por que escolheu?
- 4) Você já conhecia a comida japonesa?
- 5) Você acredita que os *Food Trucks* utilizam comidas de países como diferencial?
- 6) Você busca esse *Food Truck* por oferecer comidas de um país / cultura específica?
- 7) Já comeu nesse *Food Truck* em algum outro lugar ou somente nesse ponto?
- 8) A partir do consumo, você teve curiosidade de buscar mais informações ou visitar o país?
- 9) Você acha que a comida do *Food Truck* representa a culinária japonesa?
- 10) Já visitou o Japão? Como percebe a as duas comidas?
- 11) Algo mais?