



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 15, n. 4, art. 1, p. 03-29, jul./ago. 2018

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2018.15.4.1>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Análise dos Fatores que Levam Estudantes de Gastronomia a Frequentarem *Food Parks*

Analysis of the Factors that Make Gastronomy Students to Attending Food Parks

Hamilton Pozo

Doutorado em Engenharia pela Universidade Estadual de Campinas
E-mail: hprbrazil@hotmail.com

Luciana Marchetti da Silva

Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembí Morumbi
Graduação em Nutrição pelo Centro Universitário São Camilo
E-mail: lumarchetti@gmail.com

Ana Claudia Guimarães Antunes

Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembí Morumbi
Graduação em Bacharelado em Nutrição pelo Centro Universitário Senac
E-mail: ana.c.g.antunes@sp.senac.br

Endereço: Hamilton Pozo

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza,
Faculdade de Tecnologia Rubens Lara. Av. Braz Cubas,
110, Ponta da Praia, 04546001 - Santos, SP – Brasil.

Endereço Luciana Marchetti da Silva

Centro Universitário Monte Serrat. Rua Comendador
Martins, 52, Vila Matias, 11015530 - Santos, SP – Brasil.

Endereço: Ana Claudia Guimarães Antunes

Centro Universitário SENAC - Campus Santo Amaro.
Avenida Engenheiro Eusébio Stevaux, 823, Jurubatuba,
04696000 - São Paulo, SP – Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 06/02/2018. Última versão
recebida em 01/03/2018. Aprovado em 02/03/2018.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar quais fatores levam os estudantes de gastronomia a frequentarem *food parks*. De acordo com dados da última Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) elaborada pelo IBGE, mais de 25 % das refeições no Brasil são consumidas fora do lar. Este cenário impulsionou a vinda do conceito de *food truck* para o Brasil. Entretanto o estacionamento dos *trucks* em vias públicas é limitado pela maioria das prefeituras, por isto foram criados os *food parks*, espaços que recebem vários tipos de *food trucks*. A pesquisa de caráter exploratório foi delineada através dos métodos quantitativo e qualitativo, com entrevistas semiestruturadas com os alunos do último ano do curso Tecnológico de Gastronomia de duas Faculdades de São Paulo. Como resultado, obteve-se que a variedade de tipos de comidas é o que mais motiva os alunos a frequentarem os *food parks* que são considerados como uma alternativa para alimentação fora do lar.

Palavras chaves: *Food parks*. Alimentação Fora do Lar. *Food Trucks*.

ABSTRACT

This research aims to analyze which factors lead the gastronomy students to attend food parks. According to data from the last Family Budget Survey (FBS) developed by IBGE, more than 25 % of the meals in Brazil are consumed outside the home. This scenario stimulated the coming of the concept of food truck for Brazil. However, the parking of trucks on public street is limited by the mayor of the cities, that were created the food parks, areas that receive various types of food trucks. The research is an exploratory study that was designed through quantitative and qualitative methods with semi-structured interviews with students of two Colleges of technological course in gastronomy in São Paulo. As a result, it is concluded that the variety of food is what most motivates students to attend the food parks that are considered as an alternative for food outside the home.

Key words: Food Parks. Food Outside the Home. Food Trucks.

1 INTRODUÇÃO

A comensalidade (ato de compartilhar a mesa e de comer junto) é o que distingue o homem civilizado do não civilizado, pois o homem não come somente por fome, ou para satisfazer uma necessidade do corpo, mas, sobretudo, para transformar esse momento em sociabilidade (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

As mudanças econômicas, sociais e demográficas geraram demandas que obrigaram o comensal a reorganizar sua rotina. Atualmente, a comensalidade é caracterizada pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos; pela presença de produtos industrializados e importados; pela transferência das refeições de casa para restaurantes, lanchonetes, vendedores ambulantes, padarias, entre outros; pelo uso de marmitas; pela publicidade associada aos alimentos, pela flexibilização de horários para comer agregada à diversidade de alimentos e pela crescente individualização dos rituais alimentares (GARCIA, 2003).

A inserção da mulher no mercado de trabalho, distâncias maiores entre casa e trabalho tem tornado a alimentação fora do lar uma necessidade. A alimentação fora do lar pode ser definida como todos os alimentos preparados fora de casa, independentemente do local onde serão consumidos, ou todos os alimentos consumidos fora de casa, independentemente de como e onde são preparados, incluindo lanches preparados em casa para consumo em outros locais (BURNS *et al.*, 2002).

O objetivo desta pesquisa é analisar quais fatores levam os estudantes de gastronomia a frequentarem *food parks* que aqui no Brasil, é a área designada pelas prefeituras onde os food trucks podem estacionar. No Brasil, nos últimos dez anos, os setores ligados à alimentação fora do lar (*Food Service*) cresceram 292,3%, ante índice de 209% do varejo alimentício tradicional, conforme Alimentação Fora do Lar (2013). De acordo com dados da última pesquisa de orçamento familiar (POF) elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2015), mais de 25% das refeições no Brasil são consumidas fora do lar. Nos grandes centros urbanos passa de 30%. Isso significa que o potencial de crescimento desse mercado é promissor, se comparado com o mercado norte-americano, cujo setor responde, atualmente, por mais de 60% das refeições. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), em 2013, 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi feito fora de casa. Em 1995, esse número era de 19%.

Em 2015, segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o faturamento médio do setor de alimentação fora de casa caiu 8,39% no primeiro trimestre. Segundo Solmucci (2015), presidente executivo da Abrasel, a queda reflete a busca do consumidor por refeições mais baratas. “O setor encolhe, mas o encolhimento não alcança a quantidade de refeições nem a frequência. Ele ocorre na redução do gasto médio por pessoa”, explicou. O movimento atinge, sobretudo, os restaurantes que oferecem refeições com valores superiores a R\$ 30, que representam 12% do setor. Por outro lado, favorece os estabelecimentos que praticam preço inferiores a R\$ 20,00 que representam 75% de acordo com Maciel (2015). Este cenário estimulou a abertura de novos estabelecimentos e a vinda do conceito de *food truck* para o Brasil, com o intuito de fornecer boa comida a preços acessíveis.

O *food truck*, ou carro de comida, é um furgão que vende diversos tipos de comida, como por exemplo: hambúrguer, comida chinesa, comida mexicana, etc. Chegou ao Brasil em 2008, mas popularizou-se no município de São Paulo em 2014, após o prefeito Fernando Haddad assinar o documento que regulamenta a Lei 15.947/2013, sobre a comercialização de alimentos em áreas públicas (SÃO PAULO, 2015). Entretanto, as regras para a comercialização de comida na rua continuam rígidas na maioria dos municípios, favorecendo a criação de *food parks*, locais onde os *food trucks* estacionam e contam com infraestrutura de banheiros, mesas, etc., para a comercialização de comidas.

Com o mercado da gastronomia em ascensão a busca por profissionais qualificados, com formação para atuar na área de Alimentos e Bebidas é crescente. O curso superior de Gastronomia integra habilidades técnicas de preparo e serviços de alimentos e bebidas, levando em conta as boas práticas de manipulação de alimentos e utilização consciente dos recursos disponíveis.

O contato dos autores com alunos do curso Tecnológico de Gastronomia e a percepção de que eles frequentam os *food parks*, despertou o interesse de verificarem quais fatores levam os estudantes de gastronomia a frequentá-los. Foram investigadas as seguintes hipóteses: [H1] os preços das comidas vendidas nos *food parks* atraem os estudantes de gastronomia; [H2] a variedade e qualidade das comidas vendidas nos *food parks* atraem os estudantes de gastronomia; [H3] o ambiente dos *food parks* atrai os estudantes.

A pesquisa de caráter exploratório e descritivo foi delineada através dos métodos quantitativo e qualitativo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os alunos do último ano do curso Tecnológico de Gastronomia de duas Faculdades particulares, uma localizada no município de São Paulo e outra no município de Santos, ambas no Estado de

São Paulo. Para o desenvolvimento da pesquisa foi aplicado aos alunos pesquisados um formulário fundamentado na escala *likert*.

O referencial teórico foi embasado nos autores apresentados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Principais autores consultados para o referencial teórico.

| Palavras chaves | Referências / Autores |
|---------------------------|---|
| <i>Food parks</i> | GR – Gestão de Restaurantes (2014) |
| Alimentação fora do lar | Pesquisa de Orçamento Familiar (POF); Proença, (2000); Burns <i>et al</i> (2002); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBOPE (2010). |
| Estudantes de Gastronomia | Werding <i>et al</i> (2014); Senra (2001); Jhun <i>et al.</i> (2009); Miyazaki (2006). |
| Comida de Rua | Bezerra (2008); Draper (1996); Fonseca <i>et al.</i> (2013); Fonseca <i>et al</i> (2013); Cardoso (2009). |
| Comensalidade | Flandrin; Montanari (1998); Amon (2014); Gimenes (2011); Franco (2010); Carneiro (2015); Boutaud (2011); Létoublon (2011). |

Fonte: Dados da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O crescimento do mercado de alimentação fora do lar foi expressivo em vários países e povos, de acordo com Cullen (1994). Alguns fatores que contribuíram para este crescimento são: o processo de urbanização, as mudanças de estilo de vida da população, transformações demográficas e socioeconômicas e a inserção da mulher do mercado de trabalho (SILVA, 2011).

Os consumidores tendem a agir conforme seus interesses e buscam o equilíbrio entre trabalho, lazer e consumo. Para Carvalho, (2015), o espaço continua sendo essencial para a referência concreta da prática social, recheado de símbolos que acessam registros individuais do ser humano, segundo a experiência pessoal de cada um. Desta forma, a preferência por consumir alimentos em casa ou fora, está relacionada com a forma como o indivíduo deseja distribuir o tempo nessas atividades. Comer fora é mais caro e exige mobilidade, mas economiza tempo na preparação dos alimentos (CULLEN, 1994).

Conforme Boff (2008, p.1) afirma:

[...] a cultura contemporânea modificou de tal forma a lógica do tempo cotidiano em função do trabalho e da produtividade que enfraqueceu a referência simbólica da mesa. Ela foi reservada para os domingos ou para os momentos especiais, de festa ou de aniversário, quando os familiares se encontram. Mas, via de regra, deixou de ser o ponto de convergência permanente da família.

Alimentação fora do lar é um setor que se responsabiliza pela produção e venda de refeições fora do domicílio. Apresenta-se dividida em dois segmentos: a alimentação coletiva e a alimentação comercial. A alimentação coletiva atende uma clientela mais constante em Unidades de Alimentação e Nutrição (UANs) hospitalares, escolares, de empresas, entre outras. A alimentação comercial atende uma clientela heterogênea, engloba os estabelecimentos *self-services* (autosserviço) – nesses estão incluídos os restaurantes por peso, *fast foods*, restaurantes *à la carte*, bares e lanchonetes (PROENÇA, 2000).

Burns *et al* (2002), definem a Alimentação Fora do Lar de duas formas: como todos os alimentos preparados fora de casa, independentemente do local onde são consumidos e como todos os alimentos consumidos fora de casa, independentemente de onde são preparados. Os resultados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada nos anos 2002/2003 e 2008/2009 mostram que, em seis anos, a participação da alimentação fora do lar nos gastos com alimentação na área urbana subiu de 26% para 33%, e na rural de 13% para 17,5%, destacando-se a região sudeste, onde o percentual cresceu de 26,9% para 37,2%. O mercado de refeições coletivas também cresceu; de 7,5 milhões de refeições servidas em 1998, ultrapassou 16,5 milhões em 2011 (GORGULHO, 2012).

Segundo pesquisa realizada pela Federação das indústrias de São Paulo - FIESP e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), sob encomenda do projeto *Brasil Food Trains*, 27% das refeições realizadas fora do lar ocorrem em restaurantes por peso e 19% em redes de *fast food*. A Tabelas 1, abaixo, mostra o crescimento da alimentação coletiva nos últimos nove anos.

Tabela 1 – Refeições (em milhões de refeições/dia)

| Refeições \ Período | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Autogestão (Administrada pela Própria Empresa) | 0,30 | 0,26 | 0,22 | 0,18 | 0,19 | 0,15 | 0,11 | 0,10 | 0,08 | 0,10 |
| Refeições Coletivas (Prestadoras de Serviços) | 7,00 | 7,50 | 8,30 | 8,50 | 9,40 | 10,5 | 10,9 | 11,7 | 12,5 | 13,3 |
| Refeições Convênio (Tíquetes/Cupons P/restaurantes comerciais) | 4,20 | 4,60 | 5,20 | 5,00 | 5,30 | 6,00 | 6,40 | 7,00 | 7,60 | 8,4 |

Fonte: Associação Brasileira das empresas de refeições coletivas (2015)

E, a seguir na Tabela 2, é mostrado o crescimento do faturamento referente às refeições nos últimos dez anos.

Tabela 2 – Faturamento (em bilhões de reais) aproximado de refeições

| Tipo \ Período | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Basic baskets | 10,2 | 10,8 | 11,4 | 11,4 | 12,1 | 13,3 | 14,2 | 16,6 | 18,3 | 20,9 |
| Convênio (Tíquetes/Cupons P/restaurantes comerciais) | 14,4 | 16,0 | 17,6 | 17,9 | 19,9 | 21,8 | 23,7 | 24,5 | 25,6 | 27,9 |

Fonte: Associação Brasileira das empresas de refeições coletivas (2015).

Em 2013, 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi realizado fora de casa - em 1995, esse número era de 19%. Esse crescimento aponta para o potencial de desenvolvimento deste mercado. Em 2014, o faturamento do setor no país foi equivalente a um terço das despesas familiares com alimentação e em 2015, deverá faturar 178 bilhões de reais (BRANCO, 2015).

2.1 Comensalidade e a comida de rua

De acordo com Lashely (2004), o estudo dos alimentos desempenha um papel importante na definição da identidade de grupos, comunidades e sociedades, assim como na definição do relacionamento entre pessoas. Para Amon (2014, p.73), “a comida é um modo de conhecimento social. Comer é conhecer e produzir conhecimento comum, que se constitui como memória social quando narrado”. No entanto, Gimenes (2011) apresenta que a alimentação é vital para a sobrevivência humana, entretanto, essa prática não está somente relacionada a uma necessidade fisiológica - está inserida num contexto cultural amplo, podendo ser entendida como uma prática cultural que muito pode revelar sobre o grupo que a exercita. Devido a essa abrangência, o ato de alimentar-se tornou-se, ao longo dos tempos, objeto de áreas de conhecimento diversas, tais como a Medicina, a Nutrição, a Economia, a Sociologia, a Antropologia, a História e o Turismo.

Nesta mesma linha de argumentação, Barroco e Barroco (2008, p.2) afirmam o seguinte:

O ato de se alimentar não é apenas biológico, mas é também social e cultural. Possui um significado simbólico para cada sociedade, e para cada cultura. É fator de diferenciação cultural, uma vez que a identidade é comunicada pelas pessoas também através do alimento, que reflete as preferências, as aversões, identificações e discriminações. Através da alimentação, é possível visualizar e sentir tradições que não são ditas. A alimentação é também memória, opera muito fortemente no imaginário de cada pessoa, e está associada aos sentidos: odor, a visão, o sabor e até a audição. Destaca as diferenças, as semelhanças, as crenças e a classe social a que se pertence, por carregar as marcas da cultura.

Segundo os relatos bíblicos, a comida esteve presente desde os primórdios da humanidade, inclusive para o estabelecimento de certos limites ou normas da sociedade. Um dos marcos importantes no processo de socialização humana foi o domínio do fogo. Ao usá-lo, o homem deu um passo significativo para distinguir-se de seus ancestrais homínídeos e dos demais animais. Já a predisposição humana de repartir a comida, a bebida e o espaço, princípio básico da hospitalidade, originou-se quando o homem desenvolveu a capacidade de caçar grandes presas e dividi-las (FRANCO, 2010).

Paula (2002) sugere que aí reside a origem da hospitalidade em alimentação, e completa:

A ideia de compartilhar o alimento se associa ao princípio básico da hospitalidade: o prazer de satisfazer as necessidades dos outros que explicado por teorias psicológicas, gera uma recompensa acima de tudo emocional e que faz parte da condição humana (PAULA, 2002, p. 72).

A modificação do alimento do cru ao cozido foi interpretada por Lévi-Strauss (2004) como o processo de passagem do homem da condição biológica para a social, mas a função social das refeições, ou seja, a comensalidade também foi determinante (PUNTE; MARINHO, 2015).

A palavra comensalidade deriva do latim "*mensa*" que significa conviver à mesa, e isto abrange o padrão alimentar, o que se come e, sobretudo, como se come. Desta forma, não deve ser considerada apenas como um fenômeno biológico, mas também como um fator estruturante da organização social (CARNEIRO, 2015). Através da alimentação é possível “entender as relações sociais e econômicas mantidas entre os povos de diferentes regiões; conhecer a história do apetite, dos hábitos e do gosto dos indivíduos; preservar a tradição e origem dos experimentos desenvolvidos na gastronomia, dentre outros” (PAULA, 2002, p.73).

A comensalidade ajuda a organizar as regras da identidade e da hierarquia social – há sociedades, por exemplo, em que as mulheres ou as crianças são excluídas da mesa comum –, assim como ela serve para tecer redes de relações serve também para impor limites e fronteiras, sociais, políticas, religiosas etc. Ao longo das épocas e regiões, as diferentes culturas humanas sempre encararam a alimentação como um ato revestido de conteúdos simbólicos, cujo sentido buscamos atualmente identificar e classificar como “políticos” ou “religiosos”. O significado desses conteúdos não é interpretado pelas culturas que o praticam, mas sim cumprido como um preceito inquestionável, para o qual não são necessárias explicações (CARNEIRO, 2015, p.72).

De acordo com Boutaud (2011), a comensalidade ou o compartilhar a mesa é uma forma de hospitalidade, uma expressão de civilidade e um dos pilares de sustentação do mundo contemporâneo. Para o autor, o comer tem um sentido simbólico de partilha, de troca e de reconhecimento que enriquece as relações e fortalece os vínculos sociais. Também afirma que a ideia de comer e beber junto favorece a empatia, a compreensão mútua e a comunhão dos sentimentos. Em consonância com esta ideia, Létoublon (2011) diz que compartilhar a mesa ou a refeição com alguém é parte do processo de hospitalidade em qualquer época e cultura.

Nesta perspectiva, Flandrin e Montanari (1998) destacam o papel social das refeições como diferenciador entre o ser humano e outros animais e argumentam:

[...]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 (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p.108).

Corroborando com essa visão, Dias (2002) apresenta que, a mesa é um espaço de comunicação. Atualmente, este espaço tem se tornado cada vez menor nos domicílios. As mudanças econômicas, sociais e demográficas geraram demandas que obrigaram o comensal a reorganizar sua rotina e a alimentação fora do lar tem se tornado uma necessidade. Hoje, a comensalidade é caracterizada pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos, pela presença de produtos industrializados e importados, pela transferência das refeições dos lares para os restaurantes, pelo uso de marmitas, pela publicidade associada aos alimentos e pela crescente individualização dos rituais alimentares, como afirma Garcia (2003). Já, Paula (2005, p. XVIII) faz a seguinte interpretação deste momento:

O modus operandi da alimentação sempre esteve relacionado a estilos de vida e se fôssemos analisá-lo na contemporaneidade, certamente deveríamos considerar, entre outros fatores, que o tempo para o lazer ainda é o tempo que “sobra” na rotina: que as mulheres deixaram o tradicional trabalho doméstico pelo trabalho remunerado fora do lar; que a expressiva participação da mídia na disseminação de um conhecimento anteriormente restrito a determinados grupos sociais aguçou a curiosidade por novas experiências alimentares. Por estes e outros motivos, cada vez mais as pessoas realizam suas refeições fora de casa, na busca por prazer, lazer ou por necessidade[...].

Este panorama favoreceu o mercado de comida de rua, segundo a consultoria ECD, especializada em alimentação fora do lar (*food service*), estima-se um faturamento R\$ 26 bilhões ao ano no Brasil. Este valor representa 10% do que é movimentado pelo setor de

alimentação fora do lar - bares, restaurantes, lanchonetes, padarias, lojas de conveniência, etc. (MADUREIRA, 2015).

Os países em desenvolvimento favorecem o crescimento do mercado informal de trabalho, destacando-se o segmento da comida de rua. A venda de preparações culinárias em vias públicas foi herdada dos negros da Costa Ocidental da África onde as mulheres realizavam este tipo de comércio ambulante (BEZERRA, 2008).

O termo “comida de rua” é utilizado para identificar alimentos vendidos em vias públicas prontos para o consumo imediato ou posterior. Esses alimentos são heterogêneos, englobam refeições, bebidas e lanches preparados com diversos tipos de ingredientes e técnicas de processamento (DRAPER, 1996).

De acordo com Fonseca *et al.* (2013), a comida de rua é “cozida ou finalizada e vendida na rua, seja a partir de pontos de venda fixos (mercados), móveis (carrinhos), temporários ou sazonais (feiras típicas) e temporários periódicos (barracas)”. Este conceito pode ser ampliado considerando os alimentos que não são preparados ou cozidos ou finalizados nas ruas, mas são apresentados prontos, como biju, cocada, queijadinhas, algodão-doce, entre outros (FONSECA *et al.*, 2013).

Para a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO), as comidas de rua podem ser definidas como o conjunto de alimentos e bebidas prontos para consumo, preparados ou vendidos, por vendedores ambulantes, especialmente nas ruas e/ou lugares públicos. Os alimentos comumente vendidos nas ruas são cachorro-quente, balas e biscoitos, pipoca, sorvetes, caldo de cana, algodão doce, milho verde, pastel, pamonha, ou comidas regionais, como o vatapá. Os vendedores atendem em barracas fixas ou móveis, carros e mesmo tablados; os serviços de alimentação são regulados pelas prefeituras (CARDOSO, 2009).

A comida de rua é diferente das refeições servidas em restaurantes, principalmente no que tange à higiene, segurança alimentar, origem dos alimentos, bem como conforto e elegância de serviços. Entretanto muitos vendedores autônomos que servem comidas nas ruas são reconhecidos pela especialidade do produto que servem e muitos já expandiram seus negócios em sistema de franquia (FONSECA *et al.*, 2013).

O comer na rua não se trata de uma necessidade fisiológica, somente, mas também de um ato, social, econômico e cultural. Assim, a comida de rua pode estar associada não apenas a alimentos familiares, mas também a situações que estejam relacionadas a uma memória afetiva daquilo que se come. Muitas tradições, costumes e valores são passados entre as gerações através da comida de rua, da pipoca vendida na porta da escola até uma refeição japonesa mais elaborada, em uma barraca no bairro da

Liberdade, um espaço da cidade de São Paulo que concentra lojas e restaurantes de nipônicos e outros orientais (FONSECA *et al.*, 2013, p.313).

Analisando o conceito de comida de rua, percebe-se que a comida vendida nos *foods parks* pelos *food trucks* é considerada de rua, pois os *parks* são lugares públicos que se assemelham a feiras livres.

2.2 A chegada do *Food Truck* no Brasil e a criação dos *Foods Parks*

Estima-se que cerca de 2,5 bilhões de pessoas em todo mundo consomem diariamente comida de rua, conforme Cardoso, (2009). Estes números têm despertado o interesse dos microempresários para o segmento de *food truck*.

Segundo o SEBRAE (2015), define-se o *food truck* como cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas, que transporta e vende alimentos, de forma itinerante. Nos Estados Unidos da América, este negócio existe há bastante tempo e é muito utilizado pelo público executivo. O primeiro *food truck* surgiu em 1872, na cidade de Providence, nos Estados Unidos. O dono, Walter Scott, vendia tortas e sanduíches para operários que precisavam de comida barata e rápida. Até o início do ano 2000, os *food trucks* ainda carregavam o estigma de comida barata, de baixa qualidade. Com a crise econômica de 2008 isso mudou, muitos restaurantes foram obrigados a fechar suas portas e os *chefs* investiram na velha modalidade despojada de fazer comida (GR, 2015).

No Brasil, os primeiros *food trucks* surgiram em 2008. No período compreendido de 2008 até início de 2014, em São Paulo, mais de 300 pedidos de autorização de abertura deste modelo de negócio foram solicitados. Por esta razão, o prefeito, assinou o decreto da Lei da Comida de Rua - Lei Municipal nº 15.947, de 26 de dezembro de 2013, Decreto Municipal nº 55.085, autorizando a comercialização de comidas de ruas na cidade, mediante algumas regras estabelecidas (REVISTA ÉPOCA, 2014; SÃO PAULO, 2015).

Três meses após a publicação do decreto, a prefeitura de São Paulo recebeu mais de mil solicitações de pessoas interessadas em investir no modelo de *food truck*. Santana, Mooca e Ipiranga foram os bairros que mais receberam pedidos de autorização. Por outro lado, Cidade Ademar, Penha, Itaquera, Pirituba e Sé não registraram nenhum interesse nesse mesmo período. Outras cidades brasileiras estão revendo suas regras, e em breve, devem regularizar o comércio de alimentos nas ruas. Em Santos, por exemplo, ainda é proibida a circulação de *food trucks*. Estimativas apontam que este mercado deve movimentar em torno de dois bilhões de reais já em 2015 (ARAÚJO, 2015).

O principal atrativo para os microempresários é o valor do investimento (incluindo o valor do veículo, cozinha e montagem). Um *food truck* custa cerca de R\$ 250 mil, sendo vantajoso do que abrir um restaurante. Com investimento e custos reduzidos é possível cobrar menos pelas refeições que, em média, são vendidas por R\$ 20,00 (GR, 2015).

No *Food Truck nas Ruas - Guia de Localização dos food trucks* há cadastrados 64 *food trucks* instalados no município de São Paulo. Este Guia surgiu através da necessidade dos investidores em localizar os *food trucks* na cidade de São Paulo, onde moram. Entretanto, o guia disponibiliza a localização de *food trucks* em todo país. Além disso, quando possível, a preferência por alimentos locais é vista como a melhor alternativa relacionada à melhor especialidade do que percorrer longas distâncias para uma refeição. E essa opção proporciona uma significativa diminuição nos custos (PUNTEL; MARINHO, 2015).

Além da localização, o Guia informa a especialidade servida em cada *trailer*, o horário de atendimento, o telefone e endereço eletrônico. Pode ser acessado pela sua página virtual ou através de um aplicativo para celular. Segundo a diretora do periódico GR, o número de *downloads* do aplicativo e de visitas ao *site* cresce a uma taxa de 30% ao mês. Em setembro de 2014, foram registradas 300 mil visitas.

Os empresários que customizam veículos para eventos revelam que o faturamento cresceu 300% nos últimos meses, após a legalização da venda de comida de rua sobre rodas. Antigamente costumavam ter uma encomenda a cada três meses e hoje adaptam entre cinco e seis veículos por mês (SORIMA NETO; SCRIVANO, 2015).

A lei do município de São Paulo limita a, de acordo com circulação dos *food trucks*: não podem estacionar em qualquer lugar, para isso é necessária uma autorização da prefeitura. Essa licença é concedida para um ponto fixo, o que obriga os *food trucks* a ficarem num único ponto, descaracterizando a ideia de estar a cada dia ou período num lugar diferente. Além disso, estabelece regras e proibições: (estacionar em frente a estabelecimentos de ensino, farmácias, portões de acesso a edifícios e repartições públicas; parar em ruas residenciais; estacionar a uma distância inferior a 20 metros das saídas de metrô, rodoviárias e aeroportos, e inferior a 25 metros de outro comércio varejista de alimentos) e, também, operar apenas um veículo por CNPJ, de acordo com o Projeto de Lei Nº 311/2013.

A solução para esse impasse foram os *food parks*, grandes espaços que servem como estacionamento para vários caminhões de comida. Cada dia, o *food truck* para num deles, assim percorrendo a cidade (GR, 2015).

Há, no município de São Paulo, diversos *food parks*, como mostrado no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Espaços destinados ao estacionamento dos *Food Trucks*.

| <i>Wheelz Gastronomia Urbana</i> | Panela na rua | Faria Lima <i>Food Park</i> | Marechal <i>Food Park</i> | Pátio Gastronômico Casa Verde | Ocupa <i>Food Park</i> | <i>Picknick Faria Lima</i> |
|------------------------------------|--|---|---|--------------------------------|--|-------------------------------------|
| De segunda a sexta de 11h30 às 15h | Às quintas, de 18h às 22h Domingos 12h às 18h | De segunda a sexta-feira, de 11h às 16h | De terça a domingo de 11h às 21h | Domingos de 11h às 20h | De terça a domingo, de 11h às 22h. | De segunda a domingo, de 11h às 22h |
| Rua Chilon, 381 - Vila Olímpia | Praça Benedito Calixto, 85 | Rua Matias Valadão, s/ nº | Rua Dr. Albuquerque Lins, 505 - Santa Cecilia | Rua Relíquia, 383 - Casa Verde | Av. Consel. Rodrigues Alves, 83 - Vila Mariana | Av. Rebouças, 3128 Pinheiros, |

Fonte: GR-Gestão de Restaurantes (2015)

Esses espaços cobram taxa dos *food trucks* para que estacionem e ofereçam seus produtos. Os valores vão de R\$ 400 por quatro horas até R\$ 2.500 pelo fim de semana. Num fim de semana de setembro de 2014, um festival de *food trucks* no Shopping Iguatemi atraiu cerca de 16 mil pessoas. No Shopping Center Norte, foram 25 mil (SORIMA NETO; SCRIVANO, 2015).

Embora seja um sucesso, o setor está despertando discussões. Rolando Vanucci, presidente da Associação Paulista de Comida de Rua e dono de seis veículos que vendem massas, churros, *hot-dog* e pizzas, em porções que custam a partir de R\$ 10, critica: “[...] o conceito de comida de rua barata e de qualidade está sendo deturpado. Um hambúrguer vendido por R\$ 25 é uma exorbitância” (GLOBO, 2015, p.1). Ele, também critica os *food parks*, que estão vendendo comida de rua desde 2007, avalia que muita gente está entrando no ramo agora somente por modismo, e diz:

O modismo atraiu muitas pessoas para este negócio e elas perderam a mão nos preços. Um *cheeseburger* por R\$ 25 é muito caro. Uma família de quatro pessoas que decide almoçar num *food truck*, não deixa menos de R\$ 120,00. Nesse caso, é melhor ir a um restaurante, onde há mais conforto, como banheiros e garçons (SORIMA NETO; SCRIVANO, 2015, p.1).

Para o presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Percival Maricato, os *food trucks* fazem concorrência desleal com os restaurantes. Segundo ele, 10% do faturamento de um estabelecimento é gasto no valor do aluguel, por exemplo. Além disso, observa, por tratar-se de um modismo, enquanto a procura de clientes for grande, o preço das refeições tende a ser elevado (SORIMA NETO; SCRIVANO, 2015).

2.3 Curso Tecnológico de Gastronomia.

No meio acadêmico, a Gastronomia é uma disciplina, um saber utilizado para entender as normas que regem a alimentação na habilitação dos seus prestadores de serviços, na compreensão dos desejos e disposições dos comensais, na adequação do que constitui o ambiente propício para a alimentação em uma relação social (OLIVEIRA, 2013).

A primeira escola de formação profissional para cozinheiros no Brasil foi o SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – em 1964, na então Escola Senac “Lauro Cardoso de Almeida”, em São Paulo. Após seis anos, iniciou a oferta do curso de cozinheiro na cidade de Águas de São Pedro, São Paulo. Esse curso era oferecido gratuitamente, em regime de internato, para alunos carentes financeiramente, muitos deles saídos da FEBEM - Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor (MIYAZAKI, 2006).

Em 1999, segundo Miyazaki (2006), surgiram os primeiros cursos superiores de Gastronomia no Brasil: Curso de Turismo (modalidade bacharelado), com Habilitação em Gastronomia na Universidade do Sul de Santa Catarina - Florianópolis/SC; Curso Superior de Formação Específica em Gastronomia, (modalidade sequencial) na Universidade Anhembimorumbi – São Paulo/SP; curso de Gastronomia (modalidade sequencial e Graduação), na Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí/SC. O SENAC/SP lança o curso Tecnológico de Gastronomia em 2000, no Hotel Escola Águas de São Pedro (SENAC SP, 2014).

Segundo o Ministério da Educação, atualmente há no Brasil 133 cursos superiores de Gastronomia regulamentados. Dentre eles estão os tecnológicos presenciais, tecnológicos a distância e bacharelados (eMEC, 2014). Além dos cursos superiores, há também diversos cursos de curta duração, de qualificação, aperfeiçoamento e técnicos que oferecem formação técnica e emitem certificados oficiais (RUBIM *et al*, 2013).

O perfil do aluno do curso de gastronomia vem mudando desde algumas décadas. No início, era formado por profissionais da área em busca de profissionalização e, atualmente, a maioria ingressante vem influenciada pelos *realities shows* sobre gastronomia, *best sellers*, *chefs em evidência* e pela glamorização da profissão pela mídia. Os alunos têm como características comuns, a curiosidade e o interesse por ingredientes, restaurantes e novas tendências gastronômicas.

3 MÉTODO

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. De acordo com Selltiz *et al.* (1975) as pesquisas de caráter exploratório têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

A pesquisa descritiva, como o próprio nome diz, descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para a coleta de dados, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos. A pesquisa qualitativa é definida por Charoux (2006) como a que descreve e classifica características de uma situação e estabelece conexões entre a base teórico-conceitual existente, ou mesmo de outros trabalhos já realizados. Portanto, pressupõe conhecimentos anteriores sobre o problema estudado, já que a situação é conhecida, bastando descrever seu comportamento. As respostas encontradas nesse tipo de pesquisa informam como determinado problema ocorre.

Já a pesquisa quantitativa consiste na interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Quanto o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo (GIL, 2008). Também foi realizada a pesquisa bibliográfica. Segundo Vergara (2009), esta modalidade é desenvolvida com base em material acessível ao público em geral, como livros, revistas, redes eletrônicas, entre outros.

Em relação à coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 137 alunos do último ano do curso Tecnológico de Gastronomia de duas Faculdades particulares localizadas nos municípios de São Paulo e Santos, e aplicado aos mesmos um formulário com 12 questões fundamentadas na escala *Likert* com cinco categorias: (DT = discordo totalmente; D = discordo; I = indiferente; C = concordo; CT = concordo totalmente). Ao utilizar-se escalas do tipo *Likert*, é imprescindível calcular e apresentar o coeficiente *alfa de Cronbach* para se verificar a confiabilidade da consistência interna das escalas utilizadas. A análise dos dados, então, deve ser baseada na escala total e não nos itens individuais; do contrário, a

confiabilidade será baixa ou baseada em hipóteses pois o *alfa de Cronbach* não fornece estimativas de confiabilidade para os itens individuais.

A coleta de dados foi realizada no mês de outubro do ano de 2015. Participaram da pesquisa todos os alunos presentes no dia da aplicação do questionário e da realização das entrevistas. A relação do universo e amostra está demonstrada na Tabela 3 abaixo.

Tabela 3 – Relação do universo *versus* amostra da pesquisa

| | Alunos | % |
|----------|--------|------|
| Universo | 160 | 100 |
| Amostra | 137 | 85,6 |

Fonte: Dados da pesquisa.

As 12 questões do questionário foram formuladas a partir de sete categorias, conforme Tabela 4, abaixo.

Tabela 4 – Categorias das questões

| CATEGORIAS | QUESTÕES |
|---------------------------|----------------------------|
| Atrativos | 3, 4, 8, 9, 11, 12, 19, 20 |
| Conforto | 6, 13, 14, 16 |
| Higiene | 5 |
| Hospitalidade | 7, 18 |
| Inovação | 17 |
| Organização/Segurança | 1, 10 |
| Qualidade refeição/preços | 2, 6, 15 |

Fonte: Dados da pesquisa.

As 12 questões do questionário estão apresentadas no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Questões do questionário

| | |
|-----|--|
| Q1 | Os <i>food parks</i> oferecem comida de qualidade a preços acessíveis. |
| Q2 | Os <i>food parks</i> estão na moda e são frequentados por pessoas atualizadas. |
| Q3 | As opções de comidas oferecidas pelos <i>food parks</i> são seus principais atrativos. |
| Q4 | O ambiente dos <i>food parks</i> é hospitaleiro e favorece a interação entre as pessoas que os frequentam. |
| Q5 | Os <i>food parks</i> propiciam o contato com <i>chefs</i> de cozinha e pessoas da área de gastronomia. |
| Q6 | O ambiente descontraído é um dos principais atrativos dos <i>food parks</i> . |
| Q7 | Os <i>food parks</i> são organizados e seguros. |
| Q8 | Nos <i>food parks</i> é possível acompanhar o preparo dos alimentos. |
| Q9 | A gourmetização de preparações tradicionais, realizada pelos <i>foods trucks</i> , é atraente. |
| Q10 | Ter que de aguardar em pé para ser atendido (a), é um ponto desfavorável dos <i>food parks</i> . |
| Q11 | Os <i>food parks</i> são uma opção de entretenimento não somente de alimentação. |
| Q12 | Comer nos <i>food parks</i> remete a um grande piquenique, isto é atraente. |

Fonte: Dados da pesquisa.

No processo de entrevista, também, foram realizadas três perguntas qualitativas:

P1. O que te motiva a frequentar um *food park*?;

P2. O *food park* é uma boa alternativa para a alimentação?

P3. O que te limita a frequentar *food parks*?

Essas perguntas foram desenvolvidas a partir de categorias e subcategorias criadas a partir do método de Bardin, conforme demonstra o Quadro 4 abaixo.

Quadro 4 – Categorias das perguntas abertas pelo método de Bardin (2009)

| | CATEGORIAS | | |
|-------------------|----------------|-------------------|-------------|
| | MOTIVAÇÃO | ALTERNATIVA | LIMITAÇÃO |
| Sub categorias | Variedade | Sim | Preço |
| | Inovação | Não | Localização |
| | Entretenimento | Não sei, pode ser | Conforto |
| | Conveniência | | Higiene |
| | Preço | | Ausência |

Fonte: Dados da pesquisa

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados aqui apresentados refletem a apuração de 137 respostas válidas de 137 questionários aplicados e entrevistas realizadas, representando uma taxa de 100 %. O tratamento estatístico foi realizado utilizando-se o *Statistical Package for the Social Science – SPSS*. De acordo com os resultados apresentados na Tabela 5, os respondentes são, em sua maioria, do sexo feminino (57,66 %), pertencem à faixa etária de de 17 até 20 anos (60,58%), com renda individual acima de R\$ 5.001,00 (53,33 %) e residentes em São Paulo (71,53%).

Tabela 5 – Distribuição dos respondentes por sexo, idade, renda e cidades

| Sexo | Qt. | % | Idade | Qt. | % | Salário R\$ | Qt. | % | Cidade | Qt. | % |
|--------------|------------|------------|----------|------------|------------|----------------------|------------|------------|--------------|------------|------------|
| Fem. | 79 | 57,66 | > 20 | 83 | 60,58 | < 1.100,00 | 10 | 7,3 | Bertioga | 1 | 0,73 |
| Masc. | 58 | 42,33 | 21 to 30 | 31 | 22,62 | 3.000,00 | 26 | 18,98 | Cubatão | 1 | 0,73 |
| | | | 31 to 40 | 14 | 10,22 | 3.001,00 5.100,00 | 28 | 20,44 | Guarujá | 2 | 1,46 |
| | | | > 50 | 2 | 1,46 | | | | Santos | 29 | 21,17 |
| | | | 41 to 50 | 7 | 5,11 | > 5.101,00 | 73 | 53,3 | Praia Grande | 1 | 0,73 |
| | | | | | | | | | São Paulo | 98 | 71,53 |
| | | | | | | | | | São Vicente | 5 | 3,65 |
| Total | 137 | 100 | | 137 | 100 | Total | 137 | 100 | Total | 137 | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme apresentado na Tabela 6, as entrevistas revelaram que a maioria dos respondentes (54%) tem como principal motivação para frequentarem os *food parks* a variedade de comidas comercializadas; 76,6 % consideram os *parks* uma boa alternativa para alimentação. Os principais fatores que limitam a frequência aos *food parks* que a pesquisa mostrou são: o preço (29,9 %) e a localização dos *food parks* (48,1%).

Tabela 6 – Distribuição das respostas das entrevistas pelas categorias de *Bardin*

| Motivação | Quant. | % | Alternativa para alimentação | Quant. | % | Limitação | Quant. | % |
|----------------------|------------|------------|------------------------------|------------|-------------|-----------------------------|------------|------------|
| Variedade de comidas | 74 | 54 | Sim, é uma alternativa | 105 | 76,6 | Preço | 41 | 29,9 |
| Inovação | 32 | 23,4 | Não, não é uma alternativa | 0 | 0 | Localização | 66 | 48,1 |
| Entretenimento | 17 | 12,4 | Não sei, pode ser | 32 | 23,4 | Conforto | 10 | 7,3 |
| Conveniência | 7 | 5,1 | | | | Higiene | 5 | 3,7 |
| Preço | 7 | 5,1 | | | | Ausência de Parks na cidade | 15 | 11 |
| Total | 137 | 100 | Total | 137 | 23,4 | Total | 137 | 100 |

Fonte: Dados da Pesquisa.

A análise qualitativa das respostas dadas nas entrevistas complementa os resultados da Tabela 5. Seguem alguns exemplos:

P1. Variedade de opções gastronômicas e oportunidade de conhecer novas opções, porém na cidade onde moro não temos muitos eventos deste tipo.

P1. Variedade de comidas num lugar só, além do conceito diferenciado das comidas servidas no local.

P2. Acredito que é uma boa opção, o ramo da alimentação é bem vasto e existe público para todos os gostos.

P2. Sim, porque facilita o conhecimento da “nova” gastronomia as pessoas que não tem acesso a ela.

P3. Custo alto, localização, estacionamento, muitas pessoas e falta de lugar para sentar.

A Tabela 7 apresenta as estatísticas gerais de escala resultante do lançamento dos dados do questionário *Likert* no *software* SPSS.

Tabela 7. Estatísticas de escala

| Média | Variância | Desvio padrão | Nº de itens |
|-------|-----------|---------------|-------------|
| 45,03 | 18,41 | 4,29 | 12 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nos últimos 50 anos, o α de Cronbach, tem satisfeito a função que os psicometristas procuravam desde os primeiros trabalhos de Spearman e Brown, para uma medida válida de consistência interna, e é a medida de consistência, compreendida ou não, usada por excelência. De um modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o α é pelo menos 0.70. Contudo, em alguns cenários de investigação das ciências sociais, um α de 0.60 é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução e tenham em conta o contexto de computação do índice (MAROCO; GARCIA-MARQUES, 2013). Com relação à fiabilidade de uma medida refere a capacidade deste ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, pode-se confiar no seu significado e afirmar que a medida é fiável. Entretanto, com maior ou menor grau de certeza, toda a medida é sujeita a erro. Assim a fiabilidade a observar nos dados desta pesquisa é uma estimativa, e não um “dado”.

Conforme apresentado na Tabela 8, o valor do α de Cronbach desta pesquisa foi 0,639, o qual podemos considerar aceitável, uma vez que estamos dentro de um cenário de investigação das ciências sociais.

Tabela 8 – Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach com base em itens padronizados | Nº de itens |
|------------------|---|-------------|
| 0,639 | 0,646 | 12 |

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 9, abaixo mostra a saída ponto-análise do SPSS para a escala de estatísticas de item-total da opinião dos estudantes em relação a *food trucks* e *food parks*. A coluna “Alfa de Cronbach se o item for excluído” é provavelmente a mais importante na tabela; ela representa o coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach da escala para a consistência interna, se o item individual é removido da escala. Analisando os dados, somente a retirada da questão 10 faria com que o α de Cronbach aumentasse, no caso de 0,639 para 0,666.

Tabela 9 – Estatísticas de item-total

| Questões | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Correlação múltipla ao quadrado | Alfa de Cronbach, se o item for excluído |
|----------|--|--|------------------------------------|---------------------------------|--|
| Q1 | 41,56 | 15,586 | 0,293 | 0,159 | 0,617 |
| Q2 | 41,12 | 15,972 | 0,347 | 0,248 | 0,608 |
| Q3 | 41,07 | 16,194 | 0,245 | 0,123 | 0,625 |
| Q4 | 41,44 | 15,66 | 0,367 | 0,237 | 0,604 |
| Q5 | 41 | 16,353 | 0,336 | 0,239 | 0,612 |
| Q6 | 40,95 | 16,799 | 0,221 | 0,143 | 0,628 |
| Q7 | 41,45 | 15,97 | 0,304 | 0,158 | 0,615 |
| Q8 | 41,39 | 16,092 | 0,289 | 0,195 | 0,617 |
| Q9 | 41,27 | 15,522 | 0,37 | 0,271 | 0,603 |
| Q10 | 41,28 | 17,529 | 0,023 | 0,119 | 0,666 |
| Q11 | 41,46 | 15,824 | 0,218 | 0,156 | 0,634 |
| Q12 | 41,34 | 14,239 | 0,444 | 0,304 | 0,583 |

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 10, abaixo, traz a média e desvio padrão questão por questão, onde a questão 6 teve a maior média (4,08) e a questão 11 a menor (3,47). Já em relação ao desvio padrão a questão 12 teve o maior desvio e a questão 5 o menor.

Tabela 10 – Estatísticas de itens

| Questões | Média | Desvio padrão |
|----------|-------|---------------|
| Q1 | 3,47 | 0,883 |
| Q2 | 3,91 | 0,702 |
| Q3 | 3,96 | 0,799 |
| Q4 | 3,59 | 0,753 |
| Q5 | 4,03 | 0,618 |
| Q6 | 4,08 | 0,654 |
| Q7 | 3,58 | 0,764 |
| Q8 | 3,64 | 0,755 |
| Q9 | 3,76 | 0,781 |
| Q10 | 3,74 | 0,849 |
| Q11 | 3,57 | 0,961 |
| Q12 | 3,69 | 0,967 |

Fonte: Dados da pesquisa.

A fim de verificar como as variáveis estão relacionadas, realizou-se a análise de correlação. Trata-se de um teste que pode ser utilizado para verificar a associação entre duas variáveis, sendo que o coeficiente representado pela letra R varia de -1 a 1. Isto significa que, quanto mais próximo destes extremos, maior será o grau de correlação entre as variáveis

(Malhotra, 2006). Figueiredo Filho e Silva Júnior (2009) acrescentam que o sinal indica a direção positiva ou negativa do relacionamento, e o valor encontrado sugere a força da relação entre as variáveis. Ainda segundo os autores, uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o escore de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o escore da outra. De maneira oposta, uma correlação com valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis. Entretanto, valores extremos (0 ou 1) dificilmente são encontrados na prática, então é necessário interpretar os coeficientes.

Nesse sentido, Cohen (1988) destaca que valores compreendidos entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; índices entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e escores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes. Em contrapartida, Dancey e Reidy (2005) assinalam para uma classificação um pouco diferente: $r = 0,10$ até $0,30$ (fraco); $r = 0,40$ até $0,6$ (moderado); $r = 0,70$ até 1 (forte). De qualquer forma, é certo dizer que, quanto mais perto de 1 (independente do sinal) maior é o grau de dependência estatística linear entre as variáveis. De maneira oposta, ou seja, quanto mais próximo de zero, menor é a força dessa relação.

Posto isto, e, a fim de desenvolver uma análise estatística das características da pesquisa e em seguida a sua interpretação, foram calculados os coeficientes de correlação entre os itens que correspondem às questões do instrumento de pesquisa. Os resultados estão demonstrados na tabela 11 abaixo. As entrevistas revelaram que as questões que apresentaram uma correlação significativa foram: a questão 1 teve maior correlação com a questão 11, a questão 2 com a questão 6, a questão 3 com a questão 5, a questão 4 com a questão 12, a questão 6 com a questão 7, a questão 8 com a questão 9 e a questão 10 com a questão 12.

Tabela 11 – Matriz de correlações entre itens

| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 |
|-----|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Q1 | 1 | 0,197 | 0,076 | 0,234 | 0,15 | 0,126 | 0,186 | 0,197 | 0,068 | -0,036 | 0,204 | 0,1 |
| Q2 | 0,197 | 1 | 0,125 | 0,113 | 0,125 | 0,256 | 0,177 | 0,01 | 0,109 | -0,001 | 0,184 | 0,394 |
| Q3 | 0,076 | 0,125 | 1 | 0,183 | 0,27 | 0,09 | 0,059 | 0,112 | 0,127 | -0,068 | 0,066 | 0,242 |
| Q4 | 0,234 | 0,113 | 0,183 | 1 | 0,31 | 0,202 | 0,144 | 0,155 | 0,219 | -0,05 | 0,039 | 0,311 |
| Q5 | 0,15 | 0,125 | 0,27 | 0,31 | 1 | 0,103 | 0,151 | 0,054 | 0,06 | -0,098 | 0,294 | 0,224 |
| Q6 | 0,126 | 0,256 | 0,09 | 0,202 | 0,103 | 1 | 0,245 | 0,074 | 0,024 | -0,082 | -0,015 | 0,156 |
| Q7 | 0,186 | 0,177 | 0,059 | 0,144 | 0,151 | 0,245 | 1 | 0,233 | 0,21 | 0,002 | 0,04 | 0,141 |
| Q8 | 0,197 | 0,01 | 0,112 | 0,155 | 0,054 | 0,074 | 0,233 | 1 | 0,339 | 0,028 | 0,019 | 0,211 |
| Q9 | 0,068 | 0,109 | 0,127 | 0,219 | 0,06 | 0,024 | 0,21 | 0,339 | 1 | 0,283 | 0,076 | 0,281 |
| Q10 | -0,036 | -0,001 | -0,068 | -0,05 | -0,098 | -0,082 | 0,002 | 0,028 | 0,283 | 1 | 0,071 | 0,02 |
| Q11 | 0,204 | 0,184 | 0,066 | 0,039 | 0,294 | -0,015 | 0,04 | 0,019 | 0,076 | 0,071 | 1 | 0,142 |
| Q12 | 0,1 | 0,394 | 0,242 | 0,311 | 0,224 | 0,156 | 0,141 | 0,211 | 0,281 | 0,02 | 0,142 | 1 |

Fonte: Dados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento da alimentação fora do lar e as mudanças na comensalidade, certamente foram propulsores do advento do *food truck*, e conseqüentemente, dos *food parks* no município de São Paulo; entretanto, outros fatores colaboraram, como as oscilações econômicas registradas em 2014 e 2015, os altos valores dos aluguéis, o valor de investimento reduzido para a abertura de um *food truck* e o decreto que define as regras para venda de comida de rua no Município de São Paulo.

A impossibilidade dos *foods trucks* de circularem pela cidade e estacionarem em locais públicos estimulou a criação dos *food parks*, que passou a ser uma alternativa dos *foods trucks em nosso país*. Os *food parks* movimentam o mercado de alimentação, abrindo centenas de empregos e novas oportunidades, para que os comensais possam ter comida de qualidade em locais de grande fluxo de pessoas e com segurança alimentar, já que estes estabelecimentos são verificados pela vigilância sanitária e têm licença para operar.

Com base nas análises dos resultados, a hipótese H1 - os preços das comidas vendidas nos *food parks* atraem os estudantes de gastronomia não foi confirmada, tendo em vista que, apenas, 7% dos alunos consideraram o preço uma motivação para frequentarem os *food parks* e 29,9% uma limitação. Já as hipóteses H2 - a variedade e qualidade das comidas vendidas nos *food parks* atraem os estudantes de gastronomia, e H3 - o ambiente dos *food parks* atrai os estudantes foram confirmadas como verdadeiras, uma vez que 54% dos

estudantes responderam que a maior motivação para visitarem um *food park* é a variedade de comidas, e 76,6% consideram esses espaços uma boa alternativa de alimentação. Para 48,1% dos alunos, a localização é um fator que limita a frequência aos *food parks*.

Portanto, vale ressaltar que a utilização da escala tipo *Likert*, é importante para calcular e apresentar o coeficiente *alfa de Cronbach*, verificando-se, assim, a confiabilidade da consistência interna das escalas utilizadas. Os resultados obtidos estão de acordo com os dados secundários da GR, (2015) e das pesquisas de Cardoso, (2009), Araújo, (2015), Sorima Neto e Scrivano, (2015).

Como contribuição teórica, a presente pesquisa colabora para estudos posteriores, visto que é um assunto novo e pouco abordado pela literatura. Quanto à contribuição gerencial, os resultados podem dar suporte a processos de reformulação e aperfeiçoamento das políticas de serviço dos *food parks*, assim como ajudar aos gestores a ajustarem a oferta dos serviços, atraindo, portanto, mais pessoas.

Há limitações no presente trabalho, naquilo que diz respeito a generalizações dos resultados obtidos, visto que os alunos representam o universo de apenas duas faculdades do Estado de São Paulo, recomendando-se, pois, ampliar a pesquisa para outras Faculdades no Estado e em outros estados.

REFERÊNCIAS

AFR-Alimentação Fora do Lar. **A indústria ainda está distante da alimentação fora do lar.** Disponível em: <<http://alimentacaoforadolar.com.br/a-industria-ainda-esta-distante-da-alimentacao-fora-do-lar/>> Acesso em 16/11/2015.

AMON, D. **Psicologia social da comida.** Petrópolis: Editora Vozes Ltda. 2014.

ARAÚJO, R. **Como Montar um Food truck: Lei de Food Truck no Brasil.** Disponível em: <http://orbitale.com.br/lei-de-food-truck-no-brasil>. Acesso em 02/11/2015.

ABERC. Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas. **Mercado real de refeições.** São Paulo. 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA. 2009.

Barroco, L. M. S.; Barroco, H. E. **A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano.** Turydes, 1(3). 2008.

BEZERRA, A. C. D. (org). **Alimentos de rua no Brasil e saúde pública.** São Paulo: Annablume, Cuiabá: Fapemat / UFMT. p.223. 2008.

BOFF, L. **Comensalidade**: refazer a humanidade. América Latina em movimento. Disponível em: <<http://alainet.org/active/23567&lang=es>>. Acesso 11/11/2015.

BOUTAUD, J. J. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: Montandon, A. **O Livro da Hospitalidade**. (p.1213-1230) São Paulo: Editora Senac. 2011.

BRANCO, L. **Mercado de alimentação fora do lar passa ao largo da crise**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1100/noticias/mercado-de-alimentacao-fora-do-lar-passa-ao-largo-da-crise>. Acesso 2/11/2015.

BURNS C. J. M; GIBBONS C; STONEY R. M. Foods prepared outside the home: association with selected nutrient and body mass index in adult Australians. **Public Health Nutrition**.v.5(3): 442-448. 2005.

CARDOSO, R. C. V.; SANTOS, S. M. C.; SILVA, E. O. **Comida de rua e intervenção**: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. *Ciência & Saúde Coletiva*, 14(4):1215-1224. 2009.

CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade**: Uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Editora Campus. 2015.

CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade**: significados sociais na história da alimentação. *História: Questões & Debates*, Curitiba, 42:71-80. 2015.

CARVALHO, A. N. Hospitalidade Sob a Vertente Rural: uma reflexão acerca de sua reconstituição simbólica. **Revista Turismo em Análise**. 26(2):308-333. 2015.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, NJ, Erlbaum.1988.

CULLEN, P. Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out. **British Food Journal**, 96(10):4-9. 1994.

CHAROUX, O. M. G. **Metodologia**: processo de produção, registro e relato do conhecimento. São Paulo: DVS. 2006.

DIAS, C. M. (org.). **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole. 2002.

DRAPER, A. **Street foods in developing countries**: the potential for micronutrient fortification. London School of Hygiene and Tropical Medicine.1996.

e-MEC – Ministério da Educação. (2015). Disponível em: < <http://emec.mec.gov.br/>> Acesso em 27/10/2015.

ÉPOCA. **A invasão dos food trucks**. Febre nos Estados Unidos, os restaurantes sobre rodas começam a ganhar espaço (e fãs) nas ruas brasileiras. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>. Acesso em 2/11/2015.

FIESP-Federação das indústrias de São Paulo (2011). in IBOPE. **Brasil Trends Foods 2020**. São Paulo. 2015.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson. **Revista Política Hoje**, 18(1). 2009.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade. 1998.

FONSECA, M.T *et al.* Comida de Rua na Cidade de São Paulo, SP: Uma Breve Descrição. **Rosa dos Ventos**, 5(2). 2013.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac. 2010.

GARCIA, R. W. D. **Reflexos da globalização na cultura alimentar**: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Verdade e Nutrição*. Campinas 16(4):483-492. 2003.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2008.

GIMENES, M. H. S. G. **Bares e casas noturnas**: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. *Turismo em Análise*, São Paulo, 15(1):73-88. 2004.

_____. **O uso turístico das comidas tradicionais**: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). *Turismo e Sociedade*, 2(1). 2009.

_____. **Viagens, sabores e cultura**: reflexões sobre pratos típicos no contexto do turismo gastronômico. In: Possamai, A. M. P; Peccini, R. (org). *Turismo História e Gastronomia: uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul, RS: Educs. 2011.

GORGULHO, B. M. **Alimentação fora do lar e sua relação com a qualidade da dieta de moradores do município de São Paulo**: Estudo ISA-Capital. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2012.

GR-Gestão de Restaurantes. **A invasão dos food trucks**. Disponível em: <<http://gestaoderestaurantes.com.br/blog/index.php/tag/food-trucks/>>. Acesso em 17/11/2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2004). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2015: análise da disponibilidade domiciliar de alimentos e do estado nutricional no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares: Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro. Em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf> Acesso em 17/11/2015.

JHUN, S.; NERI, M.; RODRIGUES, H. Tecnologia em Gastronomia em São Paulo: Docentes Práticos em Atuação na Universidade Anhembi Morumbi. **Anais do VI Seminário ANPTUR**, p.1-12. 2009.

LÉTOUBLON, F. **Grécia arcaica**. Os deuses à mesa dos homens. In: Montandon. A. (Dir.). O livro da hospitalidade. Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac São Paulo, p.353-372. 2011.

Lévi-Strauss, C. **O cru e o cozido**. Mitológicas. v.1. São Paulo: Cosac & Naify. 2004.

MACIEL, C. **Faturamento médio do setor de alimentação fora de casa registra queda de 8,39%**. EBC. Disponível em <http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/06/faturamento-medio-do-setor-de-alimentacao-fora-de-casa-registra-queda-de>. Acesso em 08/11/2015.

MADUREIRA, D. **Comida de rua busca faturar na copa**. Valor Econômico. São Paulo. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/3587288/comida-de-rua-busca-faturar-na-copa>> Acesso em 17/11/2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman. 2006.

MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?** Laboratório de Psicologia, 4(1):65-90. 2013.

MIYAZAKI, M. H. **Ensinando e Aprendendo Gastronomia: Percursos de Formação de Professores**. 2006. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado: Universidade Metodista de Piracicaba. 2006.

OLIVEIRA, C. R. **Hospitalidade: Um local de encontro da gastronomia com a bioética**. Encontros Científicos-Tourism & Management Studies, 1:77-86. 2013.

PAULA, N. M. **Introdução ao Conceito de Hospitalidade em Serviços de Alimentação**. In: Dias, C. M. M. (org). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole. 2002.

_____. **Apresentação à edição brasileira**. In: Sloan, D. Gastronomia, restaurantes e comportamento consumidor. 1ed. São Paulo: Manole. 2005.

PROENÇA, R. P. C. **Inovação tecnológica na produção de alimentação coletiva**. 2.ed. Florianópolis: Editora Insular. 2000

PUNTEL, L.; MARINHO, K. B. Gastronomia e Sustentabilidade: uma análise da percepção da sustentabilidade ambiental em restaurantes buffet. **Revista Turismo em Análise**. 26(3):668-694. 2015.

RUBIM, R. E.; REJOWSKI, M. O ensino superior da gastronomia no brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral de formação (2010-2012). **Turismo-Visão e Ação**, 15(2):166-184. 2013.

SÃO PAULO. SEC - Secretaria Executiva de Comunicação. **Prefeito assina decreto que define regras para comida nas ruas da cidade**. São Paulo. Disponível em <<http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/2218#ad-image-0>> Acesso em /11/2015.

SELLTIZ, C *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Edusp. 1975.

SENAC SP. Senac São Paulo. Disponível em: < <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=a718.htm&testeira=457>>. Acesso em: 26/10/2015.

SILVA, M. A. R. **Alimentação Fora do Lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico**. Tese (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, Lavras. 2011.

SOLMUCCI, P. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**. <http://www.abrasel.com.br/> Acessado em 10/12/2015.

SORIMA NETO, J. S.; CRIVANO, R. **Adaptação de veículo com cozinha custa até R\$ 400 mil**. O Globo. Rio de Janeiro. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/adaptacao-de-veiculo-com-cozinha-custa-ate-400-mil-14435601>> Acesso em 17/11/2015.

_____. **As polêmicas que envolvem o mercado paulistano de food trucks**: Preços altos e concorrência com restaurantes tradicionais estão entre as críticas ao novo segmento. O globo. Rio de Janeiro. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/negocios/as-polemicas-que-envolvem-mercado-paulistano-de-food-trucks-14433543#ixzz3JLuIbYuP>> Acesso em 18 /11/2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas. 2009.

WERDINI, M. M.; REJOWSK, M; STEFANINI, C. J. Formação superior em gastronomia na cidade de São Paulo: expectativas e satisfação de alunos de uma instituição privada. **Revista de Cultura e Turismo-CULTUR**, 8(1). 2014.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

POZO, H; SILVA, L. M; ANTUNES, A. C. G. Análise dos Fatores que Levam Estudantes de Gastronomia a Frequentarem *Food Parks*. **Rev. FSA**, Teresina, v.15, n. 4, art. 1, p. 03-29, jul./ago. 2018.

| Contribuição dos Autores | H. Pozo | L. M. Silva | A. C. G. Antunes |
|--|---------|-------------|------------------|
| 1) concepção e planejamento. | X | X | X |
| 2) análise e interpretação dos dados. | X | X | X |
| 3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo. | X | X | X |
| 4) participação na aprovação da versão final do manuscrito. | X | X | X |