

**Comidas de Rua: Concepções e práticas. Um estudo em Porto Alegre/RS, Brasil**

**Street Food: concepts and practices. A study in Porto Alegre/RS, Brazil**

**Comida callejera: conceptos y prácticas. Un estudio en Porto Alegre/RS, Brasil**

Krisciê Pertile<sup>1</sup>

Susana Gastal<sup>2</sup>

### **Resumo**

O presente artigo é fruto dos resultados alcançados a partir de um dos objetivos propostos em pesquisa sobre as Comidas de Rua comercializadas na feira dominical Brique da Redenção, em Porto Alegre, RS<sup>3</sup>. Tal feira, montada em um dos parques centrais da cidade, comercializa artesanatos, antiguidades e alimentos, atraindo visitação turística. O objetivo da pesquisa aqui destacado consistia em trazer à tona, por meio de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a cinco comerciantes de alimentos no local, as concepções e práticas atreladas à atividade do comércio de Comidas de Rua. Nota-se que há uma fidelização dos locais de aquisição de insumos, vinculada à manutenção do sabor do alimento comercializado; o gênero feminino aparece como maioria entre os comerciantes, talvez por isso a atividade ainda seja majoritariamente familiar; o saber-fazer, em suma, foi aprendido por meio dos ensinamentos de sujeitos que já comercializavam determinado alimento; por fim, nota-se que um dos fatores que oneram a atividade é o pagamento de terceiros para montagem e/ou guarda dos equipamentos.

**Palavras-chave:** Gastronomia; Comidas de Rua; Brique da Redenção; Porto Alegre/RS, Brasil.

### **Abstract**

This article presents results based on Street Food sale at the Sunday fair called “Brique da Redenção”, in Porto Alegre, RS [1]. This fair, mounted on the central city park, selling crafts, antiques and food, attracting tourist visitation. The objective of the research highlighted here was to bring out, through semi-structured interviews applied to five food sellers, concepts and practices linked to the Street Food trade activity. Note that there is a loyalty of local procurement of inputs, linked to maintaining the flavor of the marketed food; the female appears as most of the traders and maybe because of that the activity still as family activity; know-how was learned by old street food sellers; Finally, we note that one of the factors that burden the activity is the third-party payment for assembly and store of equipments.

**Keywords:** Gastronomy; Street Food; Brique da Redenção; Porto Alegre / RS, Brazil.

<sup>1</sup> Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Doutoranda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina. Docente do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da Universidade Federal do Rio Grande. E-mail: [krisciupertile@gmail.com](mailto:krisciupertile@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora. Professora e Pesquisadora do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Bolsista CNPq de Produtividade em Pesquisa. Email: [susanagastal@gmail.com](mailto:susanagastal@gmail.com)

<sup>3</sup> PERTILE, K. Em pratos limpos: As comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre, RS, Brasil, e possibilidades para o turismo. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

### **Resumen**

Este artículo es el resultado de uno de los objetivos propuestos en la investigación que expuso sobre el tema de la comida callejera que se vende en Brique da Redenção, en Porto Alegre, RS, Brasil. Esta feria, montada en el centro de uno de los parques de la ciudad, reúne la venta de artesanías, antigüedades y alimentos, atrayendo la visita turística. El objetivo de la investigación era llevar a cabo, a través de entrevistas semiestructuradas, aplicado a cinco comerciantes de comida en el lugar, los conceptos y prácticas vinculadas a la actividad de comercio alimentario en la calle. Los resultados presentan que hay una lealtad a los locales de adquisición de insumos, vinculados al mantenimiento del sabor de los alimentos comercializados; la mujer se presenta como la mayor parte de los comerciantes y la actividad sigue siendo en su mayoría familiar; know-how se supo por las enseñanzas de los sujetos que ya comercializan alimentos. Por último, se observa que uno de los factores que gravan la actividad es el pago de terceros para el montaje y/o custodia de los equipos.

**Palabras clave:** Gastronomía; Comida Callejera; Brique da Redenção; Porto Alegre / RS, Brasil.

### **INTRODUÇÃO**

As comidas de rua podem ser definidas como o conjunto de alimentos e bebidas prontos para consumo, preparados e ou vendidos por vendedores ambulantes, especialmente nas ruas e/ou lugares públicos (FAO, 2016). Nesse rol estão incluídos, no Brasil, os pipoqueiros, os vendedores de cachorros-quentes, algodão doce ou mesmo de sorvetes, comuns nas ruas de muitas cidades, mas também as praias, nos campos de futebol, nas quadras das escolas de samba, nas festas religiosas e eventos populares.

Historicamente, a venda de comida nas ruas teria iniciado no Nordeste, já no século XVI, com a chegada ao País de mulheres em situação de escravidão, oriundas da África, presença que aumentará com o passar do tempo, em simultâneo ao crescimento das cidades e aumento da presença escrava. A produção dos doces e salgados comercializados nas ruas era uma atividade importante da economia doméstica, em cuja elaboração participavam, também, as mulheres brancas – as ‘sinhas’, proprietárias dos escravos –, socialmente impedidas de sair às ruas para venda dos produtos, razão pela qual as escravas eram encarregadas da tarefa (PERTILE; GASTAL e GUTERRES, 2012). Nas ruas, as vendedoras responsáveis pela comercialização de comidas eram tratadas como *quitandeiras*, e os trabalhadores carregadores, como *de ganho*. Outra versão diz que as *de ganho* eram, sobretudo, escravas ou libertas que, no caso das primeiras vendiam comida nas ruas de Salvador ou para garantir o pagamento ao seu proprietário de uma

taxa pré-estabelecida que, posteriormente, lhes concederia a alforria; ou para sustento de si e de seus filhos, se libertas (DURÃES, 2002; SOARES, 1996).

Em 1831, em Salvador, foram destinados espaços públicos específicos para o comércio de comidas, remontando à tradição europeia, onde as ruas dividiam-se por comércio especializado. A presença do Acarajé, até hoje uma marca da gastronomia baiana, prato preparado e consumido nas ruas, tem raízes um pouco diferentes, pois reporta a autorização dada às mulheres do Candomblé, que incentivava o comércio de alimentos para que elas obtivessem as economias necessárias para arcar com os gastos das atividades iniciáticas da religião. Embora essa atividade fosse bastante forte em Salvador, observa-se que em outros estados do Brasil ela também era desempenhada de forma parecida, como é o caso de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, onde a venda de comida nas ruas fazia parte de um tipo de comércio dito ‘volante’, designação imposta pelos órgãos oficiais que regulavam as atividades. Seguindo o plano de ordenamento, em 1844 foi construído o Mercado Público Central da cidade, com o intuito de organizar esse gênero de comércio, que já se desenvolvia nas suas ruas. Assim, é possível inferir que a comercialização de produtos alimentícios ocorria na cidade muito antes dessa data.

O Parque Farroupilha, um dos principais pontos de sociabilidade e lazer dos portalegrenses e seus visitantes, foi urbanizado na década de 1930 e inaugurado em 1935, para receber a Exposição do Centenário Farroupilha (STIGGER et al., 2010). Conhecido mais popularmente por sua denominação anterior como Parque da Redenção, dada em 1884, em homenagem à libertação dos escravos do terceiro distrito da capital, fato “que resultou na redenção de centenas de escravos um ano antes da libertação dos sexagenários e quatro anos antes da libertação geral dos escravos no país” (MESQUITA e SILVA, 2004, p.125). Em 1997, foi tombado como Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre (PORTO ALEGRE, 2013). “A origem mais remota do parque nos remete aos Campos da Várzea, uma área pública de 69 hectares que servia de acampamento para os carreteiros e na qual permanecia o gado destinado ao abastecimento da cidade” (MESQUITA e SILVA, 2004, p.124). Assim, desde o início, a área onde hoje está o Parque servia como local de comércio popular, uma vez que o gado era abatido e comercializado ali.

Atualmente, com uma área estimada em 37 ha, ali se desenvolvem programações diversificadas, com destaque para feira de hortifrutigranjeiros aos sábados e, no mesmo local, aos domingos, o Brique da Redenção, criado em 1978, e sítio da presente pesquisa. Na feira em

questão, sob coordenação da Prefeitura Municipal, os expositores dividem-se entre a venda de artesanato (180), artes plásticas (40), antiquário (70) e alimentação (10)<sup>4</sup>. Em 2005 foi sancionada a Lei 12.344, que o declarou Patrimônio Cultural do Rio Grande do Sul. Local de grande circulação, estima-se que passem anualmente pelo Parque Farroupilha, quatro milhões de pessoas (PORTO ALEGRE TUR, 2013).

Diante de sua importância para o lazer do portalegrense, bem como para o turismo da cidade, o local foi escolhido para pesquisa por abrigar grande número de ambulantes, comercializando alimentos, entre eles os legalizados e também os ilegais. Para a pesquisa qualitativa de caráter exploratório, foram utilizadas como técnicas para levantamento de dados a caminhada, a observação e as entrevistas semiestruturadas, precedidas de conversas informais com cinco ambulantes que possuíam alvarás de comercialização. Dona Catarina, vendedora de quiches, calzones e café; Dona Célia, uma baiana que vende Acarajé e Tapioca; Filipe, o único a utilizar um *food truck*, especializado em Temakis; Dona Maria, vendedora de algodão-doce; e Dona Margarida, que comercializa cachorro-quente e *creps*. Para análise dos dados no recorte aqui proposto, qual seja, as concepções e práticas atreladas à atividade do comércio de Comidas de Rua, foram utilizados trechos de entrevistas gravadas e posteriormente transcritas, bem como fragmentos dos diários de campo, contextualizando com a revisão teórica e em triangulação com o objetivo proposto.

## **O COMER: DA CASA PARA RUA**

A Modernidade teve sua emergência na Europa a partir do século XVII e, dentre outros fatores, caracteriza-se por estilos de vida e consequente organização social, diferenciados em relação às culturas tradicionais que, como tal, seriam mais associadas ao mundo rural. Tais transformações nas formas de ser e estar no mundo em termos de percepções temporais e espaciais, foram pouco a pouco disseminadas para outros pontos do mundo Ocidental. Nas décadas finais do século XX, outra transição nas percepções pessoais e sociais levou ao que tem sido tratado como Pós-Modernidade ou sociedade da informação, sociedade do consumo, sociedade pós-industrial, entre outros, mesmo que para alguns estudiosos tais denominações não passem de metáforas implicadas em novos questionamentos (GIDDENS, 1991; GASTAL, 2007;

---

<sup>4</sup> Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Disponível em [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p\\_secao=200](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=200), acesso em 06 ago 2016

IANNI, 2001; CANCLINI, 2003). Particularmente, as autoras do presente associam-se aos que consideram que o momento da globalização econômica, culturalmente expressa no que tem sido denominado como Pós-modernidade, se refere à ressignificação do tempo e do espaço, em especial no que tange a intensificação e modulação das relações sociais em função de eventos ocorridos em partes diferentes do globo (GIDDENS, 1991; GASTAL, 2007). Nesse caso, os processos atrelados à economia, política, geografia, história, cultura, entre outros; de escala mundial, acabam refletindo-se na escala nacional, sem que, no entanto, o local perca sua importância, expressa, entre outros, na gastronomia ali praticada.

Assim, mudanças ocorridas em diferentes esferas, por consequência dos novos processos, contribuíram, também, para modificação dos hábitos alimentares. Técnicas, ingredientes e modos de fazer, antes ancorados em saberes locais, sofrem transformações e adequações a fim de atenderem paladares que se acostumaram com a dinamização e internacionalização do gosto. De acordo com Montanari (2008), a cozinha internacional possui raízes antigas, haja vista, por exemplo, a história das especiarias. Portanto, a diferença em relação aos modelos atuais reside no corpo social envolvido, que de limitado, passou a envolver um percentual cada vez maior de consumidores. “É como se a indústria alimentar tivesse criado um novo universalismo, dessa vez não elitista, mas de massa” (Ibidem, p.147). A partir do que colocam Contreras e Gracia (2011), é possível compreender tais modificações a partir da mundialização dos intercâmbios culturais e econômicos que contribuem para o desenvolvimento de misturas gastronômicas confusas, que tendem a homogeneizar a alimentação. A modernidade alimentar e/ou a hipermodernidade alimentar, são indicativas de transformações, sobretudo sociais, que explicam em grande medida que o tempo e o trabalho, antes essenciais para preparação de alimentos, tenham reduzido drasticamente, tendendo a transferir para fora do lar o que até então era elaborado nas cozinhas domésticas (FISCHLER, 1979; ASCHER, 2005).

Dentre as novas tendências constituintes da alimentação contemporânea, cita-se: [1] um espaço culinário doméstico mais técnico, no que tange o emprego de utensílios e eletrodomésticos, porém cada vez menos utilizado; [2] comidas caseiras simplificadas e o aumento do uso de alimentos que economizam tempo e esforço, como enlatados e congelados; e [3] a extensa utilização de alimentos categorizados, tais como transgênicos, orgânicos e funcionais (CONTRERAS, GRACIA, 2011). Ainda nesse sentido, seria conveniente inserir um quarto item, que diz respeito à crescente busca por refeições fora do lar. Tais considerações, em

maior ou menor grau, vinculam-se aos novos estilos de vida, definidos por Giddens (1991, p.79) “como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto identidade”; essas práticas tornam-se rotinas incorporadas aos hábitos cotidianos, como vestir, agir e comer, e dessa forma colaboram para construção dos modos de ser.

Erroneamente, os estilos de vida são vinculados apenas à publicidade e conseqüentemente ao consumo, quando na verdade estão implicados, por exemplo, na escolha do trabalho e sua carga horária, da profissão e dos ambientes frequentados. Assim, na origem dos estilos de vida estaria o gosto por determinados objetos e práticas que se tornam classificantes e classificadores, levando a preferências distintivas e expressivas (BOURDIEU, 2013). Sob a globalização, as refeições e as práticas alimentares mudam e nos apresentam duas tendências contraditórias: a primeira diz respeito à necessidade de inovar, experimentar novas substâncias, sabores e texturas; já a segunda envolve os riscos provenientes de alimentos cuja composição é desconhecida. Assistimos, portanto, a uma tensão constante entre desejo e medo, derivada por essa ansiedade reativada pela contemporaneidade alimentar (FISCHLER, 1979; 1995), onde há uma individualização da alimentação, sendo o indivíduo responsável por suas escolhas alimentares, anteriormente determinadas em grande medida pelos hábitos [e formas de preparo] no interior do grupo familiar.

Outra questão é a generalização da alimentação feita fora de casa. Se por um lado a prática do comer fora aumenta o aspecto individual das escolhas alimentares, sobretudo pela extensa gama de opções, por outro pode aumentar os aspectos de sociabilidade e solidariedade entre um maior número de pessoas (WARDE; MARTENS, 2000, p.217). Fischler (1979), já na década de 1970 apontava que a revolução industrial, a especialização, o crescimento da produção agrícola e o desenvolvimento hipertrófico das cidades, criaria uma comida que inverteria a relação das pessoas com a alimentação. A modernidade alimentar, primeiramente, e depois a pós-modernidade, trazem uma infinidade de fluxo contínuo de oferta de alimentos, desencadeados, por exemplo, pela utilização de transportes mais rápidos e eficientes que apagam a dependência da territorialidade e da sazonalidade ao consumo de determinados alimentos, assim como o avanço industrial acelera a mudança e a crise dos usos da cozinha e da mesa. Os conteúdos

coletivos e comensais da alimentação se desintegram diante da restauração e do consumo funcional, industrializado e massificado.

Outra questão são as jornadas de trabalho, anteriormente marcadas por períodos de tempo bem delimitados, que colaboravam para a manutenção dos rituais alimentares. Hoje, o alimento se sujeita às restrições do trabalho, marcadas e determinadas por jornadas contínuas, pausas cronometradas, em uma espécie de “taylorismo alimentar” (FISCHLER, 1979, p.203). Como consequência, predominam as refeições fora do lar, que durante os dias semanais vinculam-se a diminuição do tempo destinado a percorrer entre o local de atividade [trabalho, estudo, etc.] e a casa, bem como a elaboração das refeições. Já aos finais de semana, outras razões estão implicadas. Na pesquisa realizada na Inglaterra, na década de 1990, Warde e Martens (2000) apontaram algumas delas: [1] as pessoas optam por comer fora a fim de provar algo diferenciado, seja em relação à comida e/ou ao lugar; [2] há uma associação entre comer fora enquanto recompensa pelo esforço do trabalho, stress do dia, etc; [3] o comer fora é compreendido como um momento de relaxamento e socialização<sup>5</sup>; e [4] interesse crescente por gastronomia<sup>6</sup>.

Para alguns entrevistados, a comida caseira aparece como uma oferta limitada, tanto em gosto como em variedade, enquanto comer fora proporciona prazer através da diversificação da oferta, o que em última escala refere-se a um desejo de fuga da realidade cotidiana, passando ao extracotidiano por meio da alimentação. Além disso, a informalidade é apontada como característica desejável, sobretudo em relação à vestimenta e modos à mesa, reforçando a ideia de desritualização. Assim, o universo da comida contemporânea encarna a liberdade de comer sem atentar a regras de sociabilidade alimentar, fora das limitações temporais, horários familiares e restrições ritualísticas. Portanto, não causa estranheza o perfil traçado pelos pesquisadores a respeito dos sujeitos que permanecem preferindo as refeições caseiras: idosos, pessoas com baixo capital econômico, e que não possuem uma atitude consumista em relação à comida.

Essa gama de transformações sofridas criou o que alguns denominam como ‘império do *snack*’, ou seja, uma alimentação baseada em lanches, cuja disseminação esteve, inicialmente, a cargo dos *fast foods*, que se caracterizam pela oferta muito reduzida de alimentos e que se

---

<sup>5</sup> A característica é recorrente no estudo, sendo o comer fora a maneira preferida de socializar, para a grande maioria dos entrevistados.

<sup>6</sup> A grande cozinha e seus chefs foram elevados ao nível das artes. Os cozinheiros e suas criações tornaram-se estrelas de uma nova estética culinária, popularizada por programas televisivos, livros e revistas, o que pode ser considerado um “consumismo estético” (FISCHLER, 1979; ASCHER, 2005).

tornaram, sobretudo entre os jovens, uma amostra de ‘modernidade’ (FISCHLER, 1979; CONTRERAS; GRACIA, 2011). De acordo com uma matéria publicada em 2014<sup>7</sup>, pelo *Hartman Group*, 48% dos consumidores americanos substituem refeições por lanches, de três a quatro vezes por semana. Além da desritualização das refeições, outra razão bastante significativa para tais escolhas foi identificada: as pessoas utilizam lanches para descobrir e se conectar com outras culturas, motivação esta que nos remete também aos *food trucks*, onde a ‘boa comida’ ou a ‘comida *gourmet*’ definidas pelo emprego de técnicas culinárias internacionais e ingredientes diversificados, possui um papel decisivo para demanda (HANSER & HYDE, 2014).

Conforme exposto por Ascher (2005, p.21), novas formas de restauração que se adaptem aos estilos de vida dos cidadãos contemporâneos que se deslocam cotidianamente, possuem horários e atividades diversificados; compõem uma “cidade ‘conveniente’, quer dizer cômoda, fácil, adaptada a vida cotidiana. A comodidade e a funcionalidade são o que domina, *a priori*, a concepção e o uso dos novos ‘equipamentos urbanos’”. Além disso, a prática do comer na rua poderia ser compreendida como uma atividade capaz de gerar novas formas de relação entre indivíduo, coletividade e cidade. Logo, “a venda ambulante transforma-se em experiência no espaço público, de maneira efêmera, [...] formando parte dos mecanismos urbanos escassos que permitem a sociedade apropriar-se da infraestrutura urbana para dotá-la de identidade” (CERVANTES, 2014, p.8).

Busca-se demonstrar, a seguir, que ainda que marcadas pela transitoriedade, as comidas de rua se tornam, no lugar pesquisado, um ‘equipamento urbano’ necessário para permanência das pessoas nas atividades de lazer que ali se desenvolvem em períodos compreendidos como ‘extracotidianos’, contribuindo, inclusive, para a manutenção e estabelecimento de sociabilidades [ambulantes/prestadores de serviço; ambulantes/ambulantes e ambulantes/consumidores].

### **Concepções e Práticas nas Comidas de Rua**

A ideia de *concepção*, aqui adotada, esteve pautada na criação e no ato de conceber determinado alimento ou mesmo ideia. Já as *práticas* dizem respeito à execução, processos,

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.hartman-group.com/hartbeat/519/the-snack-opportunity-for-restaurants>

maneiras de fazer, costumes e hábitos atrelados à atividade das Comidas de Rua. Quando questionados sobre uma possível proximidade com a gastronomia, previamente ao exercício da atividade, ou mesmo, se gostavam de cozinhar, os entrevistados demonstraram vínculos importantes com o ‘fazer’, sobretudo as mulheres, que em sua maioria informaram ter aprendido o ofício quando criança, o que acabou por se tornar um facilitador e uma porta de entrada para a atividade nas ruas:

*“[...] minha vó me botou eu de empregada doméstica na casa de uma família, pra mim ser babá, só que babá eu nunca fui, porque eu cheguei lá e a mulher já me ensinou [...]”* (Dona Catarina começou a cozinhar aos 15 anos);

*“[...] lá [na Bahia] eu me criei vendendo beijú [...], a gente vendia de porta em porta, então pra mim foi bem fácil voltar e fazer ele aqui. [...] Meu pai fazia farinha, a gente tirava a goma, era eu que torrava e fazia beijú, então de menina eu já fazia”* (Dona Célia);

*“Eu sempre gostei de cozinhar [...], mas nunca pensei em trabalhar com isso [...]”* (Filipe);

*“[...] sempre cozinhei, desde os meus seis anos de idade.”* (Dona Maria);

*“[...] desde que eu me conheci por gente eu já cozinava, eu ficava em internato aí eu cozinava, trabalhava para as freiras [...]”* (Dona Margarida).

Como previsto na proposta de pesquisa, foi-lhes questionado sobre quais os ingredientes utilizados no preparo dos alimentos, onde eles eram adquiridos e quem participava dessa etapa. É interessante verificar dentre as respostas, que a maioria dos ambulantes é fiel aos locais de aquisição dos insumos, trazendo à tona a ideia de empresa e, com exceção de Dona Maria, que trabalha durante a semana e não possui tempo hábil para a atividade de compras, todos os demais se envolvem diretamente na escolha, aquisição e negociação dos ingredientes que, constata-se, ocorre com frequência determinada pelos comerciantes. Além disso, nota-se que a prática de fidelização dos fornecedores vincula-se ao sabor final do alimento, ou melhor, a sua constância:

*“Eu compro no Mercado Público, na Banca 26<sup>8</sup>, na Japesca<sup>9</sup> e no Zaffari<sup>10</sup>. [...] Eu vou sozinha, [...] escolho tudo até porque já tem os lugares certos. [...] Quais? Farinha, ovos, manteiga [...], queijo, muito queijo (risos)” (Dona Catarina);*

*“A maioria vem da Bahia. [...] Eu tenho pessoas lá que compra, aí coloca no avião e eu retiro aqui, [...] de mês em mês, de dois em dois, depende da saída. Vem pimenta, vem tempero, vem o dendê, vem o camarão seco, vem tudo de lá. O feijão a gente pega aqui porque ele vem do Paraná, aí eu pego no Mercado Público, [...] a goma a gente faz a produção, da tapioca” (Dona Célia);*

*“[...] nós temos fornecedores [...], a gente trabalha com uma gama pequena de produtos. [...] As cebolinhas, o gergelim, isso tudo é comprado já pronto pra utilização, eles já são produzidos sem agrotóxicos e já limpos, [...] as algas são compradas em pacotes industrializados, no vácuo. [...] Eu e o Fábio sempre” (Filipe);*

*“[...] eu compro quase tudo no Zaffari e no Nacional<sup>11</sup>, [...] a embalagem, palitos, essas coisas no Mercado Público. [...] Em primeiro lugar o açúcar, depois tem o corante, depois tem o saborzinho. [...] Eu compro todos os domingos. [...] Quem vai comprar geralmente é meu marido” (Dona Maria);*

*“Eu compro tudo no Pão e Gelo<sup>12</sup>, [...] para garantir qualidade [...] compro tudo primeira linha, [...] tenho entrega aqui, o pão eu mando fazer” (Dona Margarida).*

Outra pergunta questionava sobre o acondicionamento desses mesmos ingredientes, já no local da venda, quando é possível identificar a importância do Curso de Boas Práticas, exigido pela Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Porto Alegre [SMIC], para obtenção do alvará que autoriza o funcionamento e destina o espaço público para tal. Com exceção de Dona Maria e Dona Margarida, todos os demais produzem alguma etapa do preparo em casa, ou mesmo todo o alimento, como é o caso de Dona Catarina, que produz os *quiches* e *calzanes* em sua residência. Assim como Dona Célia, que produz a massa para o Acarajé, a goma para a Tapioca

<sup>8</sup> O Mercado Público Central de Porto Alegre é um dos pontos tradicionais de compra na cidade. Restaurado nos anos 1990, ao contrário de congêneres em outros pontos do Brasil, que nessa situação foram em centros de artesanato ou culturais, este se manteve como espaço para a venda de produtos alimentícios. A banca 26 (M.T.M Comércio de Produtos Alimentícios) está entre as mais tradicionais do mercado (Mercado Público Central de Porto Alegre, 2014).

<sup>9</sup> Peixaria localizada nas Lojas 51/53/55 do Mercado Público de Porto Alegre (Mercado Público Central de Porto Alegre, 2014).

<sup>10</sup> A Companhia Zaffari ou Grupo Zaffari é uma rede brasileira de supermercados, sediada no Rio Grande do Sul, que além de quatro *shoppings centers* em Porto Alegre e outros três em cidades da região metropolitana do estado, outro no interior, na cidade de Passo Fundo, e outro na cidade de São Paulo, possui supermercados por toda cidade (Grupo Zaffari, 2014).

<sup>11</sup> Maior rede de supermercados do Rio Grande do Sul, com sede em Porto Alegre, possui cerca de 70 lojas (Facebook, 2014).

<sup>12</sup> Casa do Pão e Gelo Indústria e Comércio Ltda, localizada no Centro Histórico de Porto Alegre.

e o Vatapá em casa, finalizando a produção na barraca. Já Filipe explica que o molho *Tarê*<sup>13</sup> é feito em casa, uma vez que necessita de fogão e sua camionete não possui esse equipamento.

*“Eu faço as minhas compras na sexta-feira, no sábado de manhã eu começo a fazer os meus recheios e trabalho a noite inteira produzindo, tiro do forno e boto no freezer tá, aí quando chega de manhã eu tiro do freezer e coloco em caixas térmicas com aqueles gel e vem pra cá”* (Dona Catarina);

*“Vem pré-pronto, a gente tem uma cozinha industrial, toda equipada pra manipulação dos serviços, a gente faz cursos no Senac, Senai, vendo como faz, como guarda, como compra [...]. Todo domingo traz um freezer, esse freezer é só daqui do Brique, vem cheinho, cheinho, aí chega em casa tira tudo que sobra, se não sobra lava tudo pro outro domingo de novo tá aqui”* (Dona Célia);

*“[Os] produtos secos a gente deixa na casa do Fábio [...]. Produtos que a gente utiliza dentro da van a gente estoca dentro dos refrigeradores da van mesmo”* (Filipe);

*“[...] quando sobra eu deixo nas embalagem ou se sobra nos potinho daí eu fecho bem [...] e deixo num armário que eu alugo aqui”* (Dona Maria);

*“[...] ketchup, mostarda, queijo ralado, batata palha, [...] azeite de oliva, molho de alho [e] pimenta pode ficar [no armário], agora o restante eu coloco tudo no freezer [...], os enlatados fechados, quando eu abro ponho nos pote, o que eu tô usando ali em cima também deixo num potinho no freezer”* (Dona Margarida).

Como a gama de equipamentos para comercialização das Comidas de Rua é grande, optou-se por questioná-los sobre o assunto, uma vez que Dona Catarina e Dona Célia possuem barracas, Filipe trabalha com um *food truck*, Dona Maria tem um carrinho em inox, o que poderia ser denominado, na linguagem local, como *carrocinha*, uma vez que seu porte é pequeno, não possui muitos utensílios e é móvel. Já o de Dona Margarida, que também possui um carrinho em inox, é de tamanho maior, melhor equipado, fica fixo na calçada e pode, inclusive, ser trancado, permanecendo no local. Além do interesse no que tange a concepção do equipamento, também foi perguntado se haveria a necessidade ou não de alugar um espaço para deixá-los, como se dá a guarda quando o equipamento não está em uso, como se dá seu transporte até o Brique, quem monta as barracas, enfim, questões necessárias para compreensão da logística de um comércio alimentício que se coloca em e entre fluxos.

<sup>13</sup> Tarê é um molho agridoce, brilhante, escuro e encorpado. Sua receita inclui um pacote de Hondashi (tempero de peixe) misturado a 500 ml de molho Shoyu, Sakê e açúcar. Geralmente é servido com Sushi Hot e Skin (pele de salmão grelhada) (Cybercook, 2014).

*“[...] a barraca é minha, [...] tenho uma pessoa que guarda ela pra mim, [...] ele leva a barraca pra mim e no domingo seguinte eu chego aqui e a barraca tá montada e pago cinquenta reais por final de semana” (Dona Catarina);*

*“[No início] eu trouxe uma barraca pequena que tá em casa de recordação, [...] à medida que a gente vai precisando, vai adquirindo mais e vai aperfeiçoando, [...] de acordo com o que a cidade pede a gente tá adequada. [...] A gente paga uma pessoa que monta, [...] ele vem, desmancha e leva, lava e guarda, no outro domingo tá aqui montada de novo” (Dona Célia);*

*“Eu e o Fábio fizemos, desenvolvemos o projeto [do truck], nós mesmos sentamos, desenhamos, pedimos ajuda de alguns amigos que sabiam lidar em programas de desenho ali no computador, [...] conseguimos chegar num croqui próximo ao ideal que a gente queria. [...] Nós dois sempre presentes em todas as etapas, tanto de produção quanto de levar a van, cuidar do lugar para colocar a van [...]” (Filipe);*

*“No início eu tinha um já pronto, mas não deu certo, era muito frágil, [...] mandei fazer esse aí, eu desenhei ele mais ou menos pro moço lá fazer e ele fez. [...] Todo em inox, [...] é mais higiênico” (Dona Maria);*

*“[...] eu tinha uma outra velhinha né, essa eu mandei fazer. [...] Na verdade não é como eu queria, [...] a gente tem que obedecer o padrão da SMIC. [Ao final do trabalho] tranco e fica aqui” (Dona Margarida).*

Apesar de não o formalizar em sua entrevista, um dos comerciantes contou em uma das conversas informais, registrada no diário de campo do dia 29 de setembro de 2013 que:

*[...] paga para guardar o carrinho em uma garagem próxima ao Parque e, também, um menino que o leva até seu ponto de venda. Ela explica que devido a um problema de joelho não tem como fazê-lo, e seu marido, Jair, também com dores em um dos braços não tem como lhe ajudar.*

Ainda em relação ao equipamento, cabe destacar que Dona Catarina foi escolhida como uma dos sujeitos a serem pesquisados em função de sua barraca, conforme demonstra o trecho retirado do diário de 15 de setembro de 2013:

*Retornamos à rua principal do Brique e parei em uma barraca, que já havia chamado minha atenção na primeira vez que estive no Parque. Na barraca predomina a cor branca, inclusive em sua armação, e lá são oferecidos quiches de vários sabores, sucos e café passado na hora. O que mais chama atenção e me fez parar para observar é o cuidado com os detalhes. Cortinas brancas, com bandô, e estampadas com pequenas cerejas, mantendo o mesmo motivo está a capa que recobre a bombona d'água. Ao lado direito da cortina, na parede que divide as barracas está um banner cuja figura é uma janela com vista para uma paisagem exuberante, verde, com algumas colinas e, que preenche praticamente todo espaço daquela “parede”.*

É provável que pela semiótica possamos denominar isto como significante, semantizando um retorno ao lar e, mais do que isso, o cuidado de uma cozinha caseira. Quando questionada

sobre o porquê de todo aquele cuidado com a arrumação e decoração da barraca, Dona Catarina responde:

*“Porque eu sou diferente, eu sou chique [risos]! [...] Eu digo que isso aqui é o meu bistrô de rua, tu pode ver tem pia, tem tudo que tem direito, tudo que a Vigilância [Sanitária] exige.”*

Em meio às respostas foi possível detectar alguns apontamentos importantes em relação à concepção dos equipamentos. No caso do Ligeirin Temakeria Móvel, a camionete foi minuciosamente projetada por seus proprietários para tornar-se uma cozinha sobre rodas, inclusive com o auxílio e apoio da própria SMIC. Já Dona Margarida demonstra certa insatisfação em relação ao seu carrinho, pois conforme exposto, não houve a possibilidade de adequá-lo conforme as necessidades dela, uma vez que a Secretaria em questão determinou o padrão de medidas. Dona Catarina e Dona Célia possuem barracas do mesmo tamanho, justamente por fazerem parte do setor de alimentação do Brique da Redenção, porém a primeira destaca-se em função da decoração e estilo empregado no equipamento, assemelhando-se e possivelmente remetendo seus clientes à ideia de lar e conseqüentemente de aconchego e segurança, esta última de extrema importância no que concerne a alimentação, sobretudo pelo imaginário que faz da rua, e do que se come na rua, algo potencialmente perigoso e inseguro para saúde. A segunda, Dona Célia, acaba ganhando destaque muito mais por sua gastronomia diferenciada e finalizada aos olhos dos clientes, acarretando movimento contínuo em sua barraca, do que propriamente pela arrumação ou decoração da mesma, conforme observado já nos primeiros momentos da pesquisa:

*Quando chego à barraca da Baiana está cheia, como sempre. [...] Conto que sua barraca chamava minha atenção e que nas outras vezes também quis conversar com ela, mas estava sempre muito movimentada e não queria atrapalhar, pergunto se ela tem uma explicação para aquela demanda. Ela diz: “É que aqui nós temos um problema, tudo é feito na hora, o Acarajé é frito aqui, a tapioca é preparada aqui também, aí vai juntando gente porque ficam esperando”, brinco que apesar de parecer um problema aquela poderia ser a solução, uma vez que sua clientela pode vir justamente pelo alimento ser preparado ali, aos olhos de todos e que, além disso, ainda tem o cheiro no ar (Diário de campo, 29-09-2013).*

Com exceção de Dona Margarida e Filipe, todos os demais fazem uso do serviço de montagem, desmontagem e guarda do equipamento, o que acaba envolvendo outras pessoas, desenvolvendo uma atividade paralela à venda de Comidas de Rua e gerando ganhos indiretos

para outras pessoas. Ainda sobre isso, durante as conversas informais, foi possível depreender que para os vendedores esse é um fator considerado oneroso, haja vista que em baixa temporada [período das férias escolares de verão, quando as pessoas deixam a cidade], o valor pago por final de semana tende a fazer diferença no montante mensal. Quanto à produção, as questões elaboradas tinham o intuito de verificar quem se envolvia no processo, se havia funcionários ou não, os motivos que levaram à escolha de determinado alimento em detrimento de outros, e como ou com quem aprenderam a produzi-lo:

*“[...] quem faz a produção todinha sou eu. [...] Eu faço sempre tudo sozinha, [...] [mas] aqui na venda é claro que eu tenho que ter alguém pra ajudar, [...] tenho o meu filho que é meu auxiliar [...] e a minha neta. [...] Pra mim não ficar só com o calzone então eu incluí o quiche. [...] Os recheio eu fazia só quatro, [...] teve clientes que foi em casa, tirou na internet os recheio e eu agora tô com dez e é pouco” (Dona Catarina);*

*“[...] Eu, meu marido e as filha fixa que trabalha com a gente. [...] O Acarajé quando eu ia sair eu pedi a orientação lá na minha cidade de baiana que já fazia e não tem muito segredo. [...] Lá na Bahia eu já trabalhava na rua, trabalhava com restaurante, trabalhava em feiras, [...] vim com o Acarajé já pra rua, que ele é um lanche de rua né, então não tem como a gente fazê num lugar fechado” (Dona Célia);*

*“Dois [funcionários]. [...] Hoje eu trouxe meu pai para dar uma mão aí. [...] A gente já contrata quem sabe, [...] que já tenha tanto experiência, algum know how para trabalhar com sushi, quanto a pessoa que já tenha cursos exigidos pela vigilância sanitária. [...] A gente fez alguns cursos, a gente fazia oficinas informais para os amigos, pra família, em casa, [...] passamos alguns meses paralelamente ao desenho do projeto todo, estudo de viabilidade, a gente ia fazendo essa parte de profissionalização. [...] Daí a gente pegou essa proposta de comida japonesa que vinha crescendo, aliada a ideia de food truck, que a gente acredita que seja tendência mundial que vai chegar aqui inevitavelmente” (Filipe);*

*“Não, não, não tenho ninguém. [...] É eu que trabalho praticamente, o meu marido me ajuda assim com o troco. [...] A gente começou a pesquisar o que poderia fazer, e aí um senhor indicou pra o algodão doce, a gente gostou e ele nos ensinou” (Dona Maria);*

*“Tudo sou eu [...], não dá pra botar um funcionário, se eu botar um funcionário quebra. [...] Tinha um cachorro quente ali na esquina né, [...] um outro carrinho, [...] ele [o então proprietário] não podia mais renovar o alvará, tinham pego ele com droga, [...] fiz uma proposta pra ele, eu pagaria por semana, [...] além do cachorro quente eu fazia uns salgado extra pra vender por fora e aí consegui pagar o carrinho” (Dona Margarida).*

Exceto Dona Margarida, todos têm direta ou indiretamente o auxílio de parentes, seja na produção e/ou comercialização, demonstrando um forte engajamento familiar no negócio e, além disso, uma espécie de confiança, já que estão ‘entre os seus’, afirmação essa que se reforça no discurso de Dona Margarida ao colocar que, se houvesse funcionários, ela “quebraria”. Para o

leitor essa fala pode estar vinculada ao fator econômico, uma vez que seria inviável para um negócio tão pequeno ter despesas desse tipo, no entanto, aprofundando a conversa com ela, fica claro que a questão é muito mais atrelada à confiança do que a fatores econômicos. Embora possua apoio esporádico de familiares, apenas o entrevistado Filipe mantém contratados dois funcionários, e novamente se destaca entre os demais. A principal motivação para contratação está em deixá-los, Filipe e Fábio, livres para realizarem a parte de contato direto com o público. Observou-se que um ou outro sempre estava fora da van conversando ou mesmo explicando as opções disponíveis no cardápio para algum cliente.

Outra informação que emerge e chama a atenção é em relação à aprendizagem do ofício. Ainda com exceção de Dona Margarida, todos os demais procuraram e obtiveram auxílio externo para aprender o ‘fazer’. O que, no caso de Dona Célia e Dona Maria, é ainda mais significativo, tendo em vista que o ensinamento foi passado por alguém que já trabalhava no ramo das Comidas de Rua, vendendo o mesmo produto, logo trata-se de uma característica importante, a generosidade. Apenas os proprietários do *food truck* Ligeirin Temakeria Móvel realizaram cursos específicos de profissionalização na gastronomia que pretendiam desenvolver. Ainda que os demais frequentem de tempos em tempos o Curso de Boas Práticas de Manipulação de Alimentos, essa prática só ocorre em função de sua obrigatoriedade para obtenção do alvará, uma vez que sem o curso a comercialização não é liberada. Cabe destacar nesse caso, que Dona Catarina é a única entrevistada que possui outro tipo de alvará, por produzir todo o alimento em casa, trata-se de uma licença de produção caseira, ou seja, os fiscais vão até a casa dela, observam as condições da cozinha, se está ou não apta à produção e em caso positivo concedem a licença. Na barraca ela apenas esquentava o alimento em micro-ondas e vende cafés preparados na hora.

Tendo em vista que os rituais empreendidos durante o preparo podem modificar o sabor dos alimentos, tornando o gosto um fator decisivo para fidelização dos clientes, perguntou-se sobre os procedimentos adotados durante o preparo, ou seja, se realizavam algum tipo de ritual e o que poderia explicar o retorno das pessoas com o intuito de consumirem aquele alimento, obtivemos as seguintes respostas:

*“Porque é bom de certo né [risos], eu não como. [...] Trabalho a madrugada toda, e eu rezo muito, [...] rezo a noite toda [...]. Eu gosto de silêncio, eu me concentro mais [...] fazendo quieta, ninguém pra me tirar a atenção” (Dona Catarina);*

*“[...] o sabor depende muito da vontade que a gente faz e uma pitadinha de amor, de carinho, [...] e o compromisso de fazer bem, [...] cada dia vai melhorando, mudando, mas pra melhor, então não tem... o segredo é esse, amor” (Dona Célia);*

*“[...] a gente desenvolveu dois produtos levando salmão assado, [...] justamente pensando em atrair... pegar essa onda da popularização da comida japonesa, [...] e tentar ajudar nisso trazendo pessoas curiosas que não tem coragem, que ainda não são adeptas ao peixe cru. [...] Eu não te diria: “produto que nem o meu tu não vai encontrar em lugar nenhum”, [...] a gente tem um esforço enorme, trabalha muito sério pra fazer um produto bom, sempre fresquinho, [...] muita gente diz que o nosso Temaki é um dos melhores que já comeram” (Filipe);*

*“[...] porque é gostoso mesmo, porque é o melhor (risos). [...] É o que elas dizem: “Tia, ele é o melhor” [...], eu procuro sempre fazer o melhor [...], claro pra agradar as pessoas” (Dona Maria);*

*“[...] cachorro-quente com uma porção extra de palmito, [...] com uma porção extra de champignon, [...] cachorro prensado, primeira linha, [...] ninguém tem, tu só vai encontrar aqui, [...] é um diferencial bem legal” (Dona Margarida).*

Para Filipe e Dona Margarida, o fator mais importante é justamente a qualidade e o padrão da comida oferecida. Suas respostas são de cunho empreendedor, ou seja, as práticas de diferenciação estão pautadas em ações empreendidas durante o desenvolvimento do produto. Já para os demais, Dona Catarina, Dona Célia e Dona Maria, o mais importante é fazer o alimento com carinho e dedicação, além disso, a primeira é a única que demonstra realizar algum tipo de ritual específico durante o preparo, uma vez que diz rezar muito durante o mesmo. O resultado obtido nessa questão vai ao encontro do que foi detectado *in loco*. Na ocasião aguardava para iniciar a entrevista com Dona Célia, em sua barraca:

*[...] uma menina de aproximadamente 20 anos diz a uma das filhas de Dona Célia: “Vai ser minha primeira vez no Acarajé, então trata ele com carinho (risos)”. Como a atendente estava de costas para mim não consegui perceber sua reação, mas apenas o fato de ter ouvido aquilo mudou o meu momento ali. Era incrível o significado que a comida e, principalmente, o Acarajé, um exímio exemplar das Comidas de Rua, adquiria naquele momento. Para aquela menina era uma experiência alimentar única, que merecia carinho, pitadas de amor e atenção no preparo. O significado daquele que alimenta, por vezes, é rechaçado a esfera do fazer, da prática, do instante capitalista que abarca a compra e venda, mas não, ali eu detectava todo aquele sentimento, a importância da triangulação entre o alimento, quem o faz e quem o come. Se somos aquilo que comemos, como aborda Brillat-Savarin, a importância de quem faz e o amor e dedicação empreendidos ali é, talvez, mais importante do que a própria escolha do que comer (Diário de campo, 20-10-2013).*

As respostas demonstram que independentemente de estarem em fluxo, ou seja, na rua, provavelmente sem as condições que um restaurante ofereceria, o cuidado com o alimento e a

dedicação empreendida durante o ‘fazer’ são fatores permanentes. Lembrando que esse cuidado inicia desde a compra e escolha minuciosa dos ingredientes, como já visto, e continua por todas as etapas até o cliente final saboreá-lo.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No universo pesquisado, é possível inferir que em meio às mulheres, a gastronomia, o ato de preparar, fazer e cozinhar alimentos, já fazia parte do cotidiano, inclusive quando ainda muito jovens. Dessa forma, se percebe nas Comidas de Rua uma questão fortemente atrelada ao gênero feminino, sendo os homens apenas auxiliares desse trabalho. Percebe-se também, que essa tendência começa a se alterar no que se refere ao Ligeirin, marcada pela presença masculina também no preparo do alimento, ou seja, com a expansão da profissão de *chef*, também voltada ao público masculino, e a entrada de *food trucks* no ramo gastronômico, faz com que eles, os homens, também comecem a empreender neste nicho de mercado.

Quanto aos ingredientes é possível identificar a importância que o Mercado Público Central de Porto Alegre apresenta, enquanto ponto de aquisição de insumos, inclusive fidelizando alguns fornecedores, o que também é possível identificar durante a leitura do Dossiê Ofício das Baianas de Acarajé (IPHAN, 2004), no qual a Feira de São Joaquim é de extrema importância para manutenção do saber-fazer, tendo em vista que é o local de compra de ingredientes característicos e próprios para elaboração do bolinho de feijão fradinho. Em relação ao Ligeirin Temakeria Móvel, há diferenças importantes, dentre elas o armazenamento e acondicionamento dos insumos, embora mantenha certa domesticidade. Os produtos secos são destinados para um local específico na casa de um dos proprietários, como disseram em entrevistas, que *“a gente pegou uma peça que era para ser uma dependência de empregada, mas como não tem empregada a gente colocou armários ali e coloca os produtos secos”*. Já aqueles utilizados dentro dos refrigeradores do *truck*, também apresentam cuidado e particularidade, pois, conforme explicaram, as geladeiras tem marcação digital de temperatura, *“pra gente tá controlando [...] faltou luz, a temperatura tá subindo, ou a gente fecha e vai logo embora ou a gente liga a van pra ligar a bateria auxiliar”*.

As diferenças entre o Ligeirin Temakeria Móvel e os demais não param por aí e perpassam, inclusive, a esfera pública, tendo em vista que desde a concepção do equipamento

houve apoio e auxílio técnico por parte do órgão público municipal. Além disso, os proprietários contaram com a ajuda de profissionais da área publicitária para desenvolvimento da marca:

*“[...] pensamos que precisava criar um nome, precisávamos criar uma logo, enfim, pegamos alguns conhecidos que possuem uma agência de publicidade, [...] o nome fomos eu e o Fábio que fizemos, [...] a gente pontuou quais os fatores que a gente precisava que o nome passasse ou que a marca precisaria passar, que é a ideia do expresso, a ideia do rápido, o nosso conceito é muito simples é só qualificar a comida de rua” (Filipe).*

Ou seja, a ideia que o nome precisava passar às pessoas demonstra o vínculo das Comidas de Rua com a característica principal dos *fast foods*, a rapidez. Possivelmente foi em função da proposta de negócio que a Prefeitura Municipal tenha auxiliado de forma mais direta, justamente pelo ideal inovador – que de lá para cá cresceu exponencialmente em Porto Alegre –, mas o conhecimento e formação universitária dos proprietários, em Administração e em Publicidade, talvez também os tenha favorecido. Os demais entrevistados possuem baixa escolaridade e, conforme detectado durante as entrevistas e nas conversas paralelas durante a pesquisa de campo, há por parte deles um assujeitamento em relação às autoridades públicas.

Ainda no que tange os equipamentos, em geral os ambulantes pressionam as autoridades para permanecerem fixos nos locais, o que se entende, uma vez que a logística e os custos envolvidos nos deslocamentos acabam onerando a atividade. Por outro lado, no senso comum, não o vê como um comércio com os mesmos custos de um estabelecimento fixo. *In loco* se observa que há custos administrativos, como com a renovação de alvará e realização de cursos, bem como com a montagem, desmontagem e guarda do equipamento; a contratação de funcionários aparece apenas em um dos casos, justamente na proposta mais contemporânea do Ligeirin.

Fica claro que esse tipo de comércio, no seu viés tradicional em termos de uso de pequenos equipamentos, formas de preparo dos alimentos e comercialização direta, é altamente familiar, assemelhando-se as colocações de Pantoja (2008), quando reporta às relações de parentesco presentes nas feiras de rua em Luanda, onde barracas e vendedores são divididos conforme os laços familiares que os unem. Ouvidos os comerciantes de rua, todos acreditam que o alimento comercializado é de qualidade, sendo esse o motivo principal para o retorno e fidelização dos clientes. Mas há sazonalidade, assim como ocorre entre estabelecimentos fixos, sobretudo durante as férias escolares de verão. Nesse sentido, mais uma vez a temakeria móvel,

por se tratar de uma versão motorizada, beneficia-se, pois pode seguir os fluxos mesmo quando esses se deslocam para outros espaços ou localidades, participando de eventos e de outras feiras:

*“[...] quando a van ficou pronta, como tava no meio do verão a gente acreditou que seria mais negócio pra gente colocar em Capão [da Canoa], colocar no litoral, então a gente conhecia bastante, [...] frequentava a praia, a gente foi lá na prefeitura, conversou com eles, conseguimos fazer o negócio funcionar legalmente lá e operamos durante o mês de fevereiro [2013] inteiro. [...] Final de semana a gente poderia estar utilizando o ponto, mas como ele é um ponto muito comercial a gente deixa o sábado e domingo mais livre para fazer eventos. Essa é uma possibilidade da van, então eles nos chamam pra ir em condomínio, salão de festas ou algo onde a van entre, que possa ficar próximo produzindo pra atender um evento ou uma feira aberta ao público ou algo desse tipo assim, a gente tem feito bastante” (Filipe).*

Isso posto, é possível inferir que os comerciantes de Comidas de Rua, ao menos no sítio pesquisado, tendem a utilizar-se de técnicas e concepções muito parecidas, sobretudo entre aqueles mais ‘tradicionais’, enquanto percebe-se que a entrada de novos empreendimentos, mais contemporâneos, como *food trucks*, trazem consigo uma alteração de lógicas anteriormente estabelecidas, o que trata de reconfigurar este tipo de comércio e diversificar a oferta gastronômica nas ruas e, conseqüentemente, da prática do comer fora. Também fica implícito que esse tipo de oferta culinária, embora historicamente presente nas cidades brasileiras, ganha maior visibilidade e diversidade na atualidade. Os novos hábitos alimentares, como mostra a literatura, mais afeitos a aceitação de novidades ofertadas fora do âmbito doméstico, correspondem a um momento em que as cargas horárias de trabalho aumentam, assim como as distâncias entre casa-trabalho, entre outros apresentados anteriormente. Abre-se um espaço social, cultural e econômico para a oferta de comidas em ambientes e equipamentos de rua, mas sem descuidar que se exigirá delas a mesma qualidade de sabor e de cuidados sanitários, daqueles postos aos estabelecimentos fixos.

## **REFERÊNCIAS**

- ASCHER, F. *Le mangeur hypermoderne: une figure de l’individu éclectique*. Paris: Odile Jacob, 2005.
- BOURDIEU, P. *A Distinção: crítica social do julgamento*. 2 ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013.
- CANCLINI, N.G. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CERVANTES, J.C. La economía callejera en las ciudades contemporaneas: La redes efímeras de venta ambulante como modelo para la reconstrucción de lo urbano. *Innovación e Investigación em Arquitectura y Territorio*, n.2, nov. 2014.
- CONTRERAS, J; GRACIA, M. *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

- DURÃES, B.J.R. “*Trabalho Informal*”: um paralelo entre os trabalhadores de rua da cidade de Salvador no século XIX e no século XXI. *Caderno CRH*, 2002, pp.289-308.
- FAO. *Food processing and street food*. Disponível em: <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>. Acesso em: 18 mar. 2016.
- FISCHLER, C. Gastro-nomie et gastro-anomie. *Communications*, n.31, 1979. p.189-210.
- FISCHLER, C. *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- GASTAL, S. *Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio*. Campinas: Papirus, 2006
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1991.
- HANSER, A.; HYDE, Z. Foodies Remaking Cities. *Contexts*, v.13(3), 2014, pp. 44-49.
- IANNI, O. *Teorias da globalização*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- MESQUITA, Z; SILVA, V.P. da. Lugar e imagem: desvelando significados. *Estudos Históricos*, n.34, 2004, pp.116-138.
- MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- PANTOJA, S. *Conexões e identidades de gênero no caso Brasil e Angola, sécs. XVII-XIX*. Universidade de Brasília - UNB, 2008, p.1-11. Disponível em <<http://www.casadasafricas.org.br/wp/wp-content/uploads/2011/08/Conexoes-e-identidades-de-genero-no-caso-Brasil-e-Angola-secs.-XVIII-XIX.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2013.
- PERTILE, K.; GASTAL, S.; GUTERRES, L.S. Comida de rua: relações históricas e conceituais. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. *Turismo e Patrimônio. Anais... IX Seminário da ANPTUR*. São Paulo: Aleph, 2012.
- PORTO ALEGRE TUR. Disponível em: <[http://www.portoalegre.tur.br/ponto\\_turistico/parque\\_farroupilha\\_redencao-porto\\_alegre-21-2-16-48.html](http://www.portoalegre.tur.br/ponto_turistico/parque_farroupilha_redencao-porto_alegre-21-2-16-48.html)>. Acesso em: 13 mar. 2013.
- PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal\\_pmpa\\_cidade/?p\\_secao=3](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_cidade/?p_secao=3)>. Acesso em: 13. Mar. 2013.
- SOARES, C.M. As ganhadeiras: mulher e resistência negra em Salvador no século XIX. *Afro-ásia*, v. 17, 1996, pp.57-71.
- STIGGER, M.P.; MELATI, F.; MAZO, J.Z. Parque Farroupilha: memórias da constituição de um espaço de lazer em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. *Journal of Physical Education*, V.21(1), 2010, p. 127-138. DOI: 10.4025/reveducfis.v21i1.7886
- WARDE, A.; MARTENS, L. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Inglaterra: Cambridge, 2000.

**Recebido em: 23/03/2016**

**Reavaliado em: 29/06/2016**

**Aceito em: 05/10/2016**