



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Krisciê Pertile Perini

FOOD TRUCKS E(M) FOOD PARKS:

Novas práticas sociais atreladas ao “comer fora”

Florianópolis

2020

Krisciê Pertile Perini

FOOD TRUCKS E(M) FOOD PARKS:

Novas práticas sociais atreladas ao “comer fora”

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora.

Área de concentração: Meio Ambiente e Sociedade

Orientadora: Profa. Dra. Julia S. Guivant

Coorientadora: Profa. Dra. Maria Eunice de Souza Maciel

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Perini, Krisciê Pertile

Food Trucks e(m) Food Parks : novas práticas sociais
atreladas ao "comer fora" / Krisciê Pertile Perini ;
orientadora, Julia Silvia Guivant, coorientadora, Maria
Eunice de Souza Maciel, 2020.

259 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa
de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas,
Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Ciências Humanas. 2. Food Trucks. 3. Food Parks. 4.
Comer Fora. 5. Práticas Sociais. I. Guivant, Julia Silvia.
II. Maciel, Maria Eunice de Souza. III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação
Interdisciplinar em Ciências Humanas. IV. Título.

Krisciê Pertile Perini

Food Trucks e(m) Food Parks:

Novas práticas sociais atreladas ao “comer fora”

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(a) Dr.(a) Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Maycon NoreMBERG Schubert
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.(a) Dr.(a) Rossana Pacheco da Costa Proença
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de doutora em Ciências Humanas.

Prof.(a) Dr.(a) Eunice Sueli Nodari
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação

Prof.(a) Dr.(a) Julia Silvia Guivant
Orientadora

Florianópolis, 2020.

Para aquela que me inspira, Cecília.

AGRADECIMENTOS

Esta tese foi desenvolvida por uma turismóloga que decidiu sair de sua área do saber justamente no doutorado, alçando novos voos e percorrendo caminhos desconhecidos. De fato, olhando para trás vejo que teria sido mais fácil permanecer no Turismo, na zona de conforto, mas certamente não resultaria tão enriquecedor. Devo confessar que foram inúmeras as vezes em que pensei que jamais chegaria ao fim dessa etapa, especialmente após a vivência da maternidade sem rede de apoio e a mudança de país. Lembro do dia em que estava exausta, olhei para os pequenos olhos de minha filha e disse-lhe: a mamãe não quer, um dia, dizer que não conseguiu concluir por sua causa; quero, ao contrário, dizer que concluí por você. Foi por ela que cheguei até aqui!

Ao final desse percurso essencialmente solitário e desafiador, percebo que sem o auxílio de algumas pessoas teria sido ainda mais difícil. É preciso reconhecer as mãos que se uniram às minhas, os olhares que me acalmaram, os abraços que me fortaleceram e as palavras que me incentivaram.

Inicialmente agradeço à minha orientadora Julia Silvia Guivant, que de maneira muito generosa aceitou trilhar esse caminho ao meu lado, entendendo minhas limitações, mas acima de tudo acreditando e enxergando minhas potencialidades. Além de orientadora participativa, entusiasta e atenta, Julia é também amiga e um pouco mãe de seus orientandos, postura que me inspira. Agradeço por suas leituras cuidadosas, pelas sugestões e críticas sempre inteligentes e agregadoras, pela disponibilidade para orientar-me em fusos horários distintos e por encorajar-me nos momentos em que a vida, além da tese, mostrou-se demasiadamente atribulada.

À minha coorientadora Maria Eunice Maciel, sou grata por ter aceitado meu convite e pelos breves, mas sempre prazerosos, encontros.

Aos colegas do IRIS meu agradecimento pelas ricas reuniões que me ajudaram a compreender temas, conceitos e teorias sociológicas, mas que além disso me mostraram que na academia também há refúgios respeitosos e amorosos. Agradeço especialmente à Marília, Andreza, Manuela, Nathalia, Paulo, Déberson, Pedro e Naína. Com carinho estendo minha gratidão ao colega Ricardo que partiu de forma repentina, deixando sua alegria, inteligência, educação e generosidade como marcas de sua passagem por esse grupo.

Aos meus pais, Fátima e Valdicir, agradeço pela confiança, por me deixarem voar pela vida na certeza de que teria um ninho acolhedor para retornar, sempre que necessário. Ao meu irmão Juliano, pelo incentivo e por “segurar as pontas” quando a distância física não me permitiu estar presente, meu muito obrigada.

Ao meu marido, Gustavo Perini, agradeço por dividir a vida e construir uma família ao meu lado, com todos os bônus e ônus que esse caminhar implica. Gratidão por compreender minhas angústias, inseguranças, incertezas e ausências durante esse período. Também pela confiança, apoio, amor e por se esforçar para formular questionamentos que me ajudaram a pensar meu objeto de estudo sob outras perspectivas, mesmo sendo você um engenheiro calculista (risos).

Agradeço a querida amiga Chay que generosamente me acolheu em Curitiba durante o período do trabalho de campo. Confesso que melhor do que o quarto de hóspedes sempre pronto para minha chegada, era o pastel que ela deixava na geladeira à minha espera como forma de boas-vindas. Ainda no rol de amigas, gratidão às de cá (Holanda) e de lá (Brasil). As de cá pelo apoio, acolhimento e companheirismo num momento de transição e renascimento: Maria Isabel, Julise, Natália e Luciana. As de lá por me mostrarem que a amizade não faz distinção entre longe e perto: Rosângela, Mariana, Deise, Bibiana e Trícia. Cada uma, ao seu modo, teve uma parcela importante para conclusão desse trabalho.

À Márcia Ferronato, do Sindicato Empresarial de Gastronomia e Hotelaria da Região Uva e Vinho, no qual tive a honra de ser chefiada por ela durante minha trajetória profissional, agradeço por ter viabilizado contatos com atores de entidades do setor gastronômico que participaram desta tese. Uma chefe criativa e inovadora que se transformou em grande amiga e, mesmo distante fisicamente, sempre demonstrou sua torcida por mim e pelos meus objetivos de vida.

Gratidão infinita aos interlocutores pela disponibilidade e confiança dedicados a mim e ao meu trabalho, por dividirem informações, expectativas, incertezas e conhecimentos acerca de suas práticas.

Agradeço aos professores e colegas do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas por compartilharem suas experiências e saberes durante estes anos. Gratidão também aos funcionários, especialmente à Cristina e Luciana, sempre solícitas às minhas demandas. Aproveito para agradecer a Professora Carmen Rial pela carta de aceite que me auxiliou no processo de seleção do doutorado.

À Universidade Federal do Rio Grande agradeço a oportunidade de ausentar-me das funções docentes para dedicar-me ao doutorado. Estendo minha gratidão aos colegas que, mesmo diante de um quadro enxuto de professores, se dispuseram a ficar com as disciplinas ministradas por mim.

Por fim, ao mesmo tempo em que agradeço a minha melhor e maior inspiração, Cecília, também lhe peço desculpas pela ausência da mamãe em vários momentos. Não foi fácil ouvir seus chamados e choros ao pé da escada enquanto me esforçava para concentrar e trabalhar no andar superior, ainda assim penso que o papai supriu essas faltas. Finalizo com a certeza de que você é a tese mais complexa e prazerosa que irei desenvolver ao longo de minha vida.

A intermitência do sonho é que nos permite suportar os dias de
trabalho.

Pablo Neruda – Confesso que vivi: memórias (2004 [1974])

RESUMO

Esta pesquisa analisa a prática de “comer fora” a partir dos *food trucks*, especialmente em *food parks*. tendo como objetivo principal entender as características e diferenças que adquirem principalmente a espacialidade, temporalidade e sociabilidade nas práticas sociais, decorrentes de sua emergência, em especial quando comparados a estabelecimentos fixos do comer fora de casa. Para a análise, utiliza-se a Teoria das Práticas (TP), com destaque para o conceito de prática enquanto *nexus* articulados (entendimentos, procedimentos e engajamentos), bem como abordagens de autores da Sociologia e Antropologia que, vinculados à TP, auxiliam a sanar algumas de suas lacunas e limitações teórico-analíticas. A pesquisa empírica foi realizada predominantemente na cidade de Curitiba/PR e estendida à Florianópolis/SC, com entrevistas a trinta atores sociais escolhidos pelo grau de participação e/ou influência política exercida no segmento em questão, além de observação participante. O estudo se inicia estabelecendo o percurso histórico da atividade de comércio ambulante de alimentos, para então analisar a emergência dos *food trucks gourmets*, as práticas empreendidas pelos proprietários desses caminhões no que tange as etapas de ingresso nesse segmento gastronômico, a organização e dinâmica de trabalho, e a interação/relacionamento com o consumidor. Argumenta-se que as legislações restritivas impostas a atividade dos *food trucks* resultam principalmente do conflito de interesses entre restaurantes fixos e proprietários de caminhões. Diante disso, demonstra-se como as entidades de classe do setor gastronômico se valem de sua influência política junto às secretarias e órgãos municipais, a fim de garantir o protagonismo dos segmentos que representam. Em contrapartida, os proprietários de *food trucks* “navegam” nas lacunas deixadas pelas normas oficiais, das quais emergem os *food parks*. Estabelecendo um perfil comparativo, alega-se que, ao mesmo tempo em que se comportam como híbridos de restaurantes e praças de alimentação/*fast food*, esses novos espaços gastronômicos rompem com padrões historicamente adotados e difundidos pelos estabelecimentos fixos. Conclui-se, considerando que os *food trucks* em *food parks* ressignificam na articulação singular de categorias como temporalidade, espacialidade e sociabilidade. Com a oferta de um *mix* gastronômico (na combinação de *food trucks*) pautado em discursos de artesanidade e gourmetização, se diferenciam das redes de *fast food* e demais opções de comidas de rua. Ao agregarem uma série de atividades de lazer à gastronomia, os *food parks* engendram o que se denomina *eatertainment*, uma prática capaz de ampliar o grau de engajamento entre frequentadores e espacialidade. A temporalidade passa a concatenar as características do comer utilitário (para sanar a fome) e do comer hedônico (prazer) em períodos (tempo objetivo e subjetivo) que se mesclam entre o cotidiano e o extra cotidiano. Os *food parks* são assim espacialmente dinâmicos, contando com o auxílio direto ou indireto de seus frequentadores para que sejam continuamente criados e recriados. Atributos como liberdade, descontração e informalidade estão presentes na forma e conteúdo de tais espaços, resultando na flexibilização de regras e rituais alimentares (horários de ingestão, o que comer de acordo com a ocasião, hierarquias entre comensais, ordem dos alimentos, condutas adotadas durante as refeições), bem como em outras formas de sociabilidade pautadas em valores como empatia e tolerância, além da comensalidade. Esta pesquisa contribui para entender a complexidade do comer fora na atualidade, através de uma nova alternativa que tem ganhado espaços físicos importantes nas grandes cidades, a atenção de poderes públicos e legisladores, bem como despertado o interesse dos consumidores.

Palavras-chave: *Food Trucks. Food Parks. Comer Fora. Regulamentações. Práticas Sociais.*

ABSTRACT

This thesis analyzes the practice of “eating out” from food trucks, especially in food parks, having the main objective to understand the characteristics and differences that they acquired mainly the spatiality, temporality and sociability in the social practices resulting from its emergency, especially when compared to fixed establishments of eating out. For the analysis, it was used the Practice Theory (PT), with emphasis on the concept of practice as an articulated *nexus* (understanding, procedures and engagements), as well as approaches from Sociology and Anthropology authors that, linked to the PT, helps to remedy some of their theoretic-analytical gaps and limitations. The empirical research was carried out predominantly in the Brazilian city of Curitiba (State of Paraná) and extended to the city of Florianopolis (State of Santa Catarina), contemplating interviews with thirty social actors chosen by their degree of participation and/or political influence held in the referred segment, besides the participant observation. The thesis was initiated by establishing the historical path of the itinerant food activity, and then to perform the emergency analysis of the gourmet food trucks, the undertaken practices by their owners of those trucks regarding the stages of entry into this gastronomic segment, the organization and dynamics of work, and their interaction / relationship with the customer. It was argued that the restrictive legislations imposed to the segment mainly results from the conflict of interest between restaurants and truck owners. In addition, it was demonstrated how the legal entities of the gastronomic sector uses their political influence with the municipal organs and entities, with the objective to guarantee the protagonist of the segments that they represent. In contrast, the food trucks owners “surf” on the gaps lead by the official norms that emerge the food parks. Establishing a comparative profile, it was claimed that at the same time that they behave as hybrid restaurants and food court/fast food, those new gastronomic spaces break with patterns historically adopted and spread by fixed establishments. Concluding that, considering that trucks food in food parks re-signify the singular connection of the categories as temporality, spatiality, and sociability. With the offer of a gastronomic mix (combining food trucks) based on speeches of craftsmanship and gourmetization, they differ from fast food chains and other street food options. By adding a range of leisure activities to gastronomy, the food parks generate what is called eatertainment, a practice capable of increasing the engagement level among regulars. The temporal age starts to concatenate the characteristics of utility eating (to cure hunger) and hedonic eating (pleasure) in periods (objective and subjective time) that merge between daily and extra daily. The food parks are spatially dynamic, accounting with the direct or indirect aid of its visitors so that they are continuously created and recreated. Attributes such as freedom, relaxation and informality are present in the form and content of such spaces, resulting in the easing of rules and food rituals (ingestion times, what to eat according to the occasion, hierarchies among diners, food order, adopted practices during meals), as well as in other forms of sociability based on values such as empathy and tolerance, in addition to commensality. This thesis contributes to understand the complexity of eating out today, through a new alternative that has gained important physical spaces in large cities, the attention of public authorities and legislators, as well as arousing the interest of consumers.

Keywords: Food Trucks, Food Parks, Eating Out, Regulations, Social Practices.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de <i>Franchising</i>
A&B	Alimentos e Bebidas
ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
ABRASEL PR	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, Seccional Paraná
AMBEV	Companhia de Bebidas das Américas
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APFT	Associação Paranaense de Food Trucks
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CDC	<i>Centers for Disease Control and Prevention</i>
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CMU	Conselho Municipal de Urbanismo
CNAE	Cadastro Nacional de Atividade Empresarial
CONTRAN	Conselho Nacional de Trânsito
CPL	Comissão Permanente de Licitação
DNSP	Departamento Nacional de Saúde Pública
DTA	Doenças Transmitidas por Alimentos
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
FHWA	<i>U.S. Federal Highway Administration</i>
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
GPS	<i>Global Positioning System</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
INCQS	Instituto Nacional de Controle de Qualidade e Saúde
ITAL	Instituto de Tecnologia de Alimentos
KFC	<i>Kentuchy Fried Chicken</i>
LCCDMA	Laboratório Central de Controle de Drogas, Medicamentos e Alimentos
MEC	Ministério da Educação
MON	Museu Oscar Niemeyer
MPB	Música Popular Brasileira
OMS	Organização Mundial da Saúde
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PIQ	Padrão de Identidade e Qualidade
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
PPS	Partido Popular Socialista
PRP	Partido Republicano Progressista
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
SCIELO	<i>Scientific Eletronic Library Online</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEHA	Sindicato Empresarial de Hospedagem e Hotelaria
SIF	Serviço de Inspeção Federal
SMAB	Secretaria Municipal de Abastecimento
SMDT	Secretaria Municipal de Defesa Social e Trânsito
SMF	Secretaria Municipal de Finanças
SMMA	Secretaria Municipal do Meio Ambiente

SMU	Secretaria Municipal de Urbanismo
SMS	Secretaria Municipal da Saúde
SNSV	Sistema Nacional de Vigilância Sanitária
SUS	Sistema Único de Saúde
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TP	Teoria das Práticas
TPU	Termo de Permissão de Uso
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Chuck Wagon	35
Figura 2 - Drive-Thru móvel do McDonald's.....	53
Figura 3 - Social Food Truck Seara.....	54
Figura 4 - Pig Truck: destaque para marca Fricasa	94
Figura 5 - Big Bear Burger.....	97
Figura 6 - Bravo Trattoria Móvel	98
Figura 7 - Café no cone	112
Figura 8 - Chocolate quente no cone	113
Figura 9 - Preparação identificada com a data de fabricação e validade.....	120
Figura 10 - Placa do projeto Boas Práticas Food Trucks	122
Figura 11 - Cardápio do MPB Burger	134
Figura 12 - Grau de coprodução considerando as principais etapas envolvendo alimentos e bebidas comercializados por food trucks.....	141
Figura 13 - Protesto de truckeiros em frente à Prefeitura de Curitiba.....	161
Figura 14 - Localização do food park Curitiba Sunset Café, em Curitiba/PR	170
Figura 15 - Localização do food park - esquina 42, em Florianópolis/SC.....	173
Figura 16 - Localização do food park Quintal de Casa, em Florianópolis/SC.....	174
Figura 17 - Curitiba Sunset Café em meio as construções	177
Figura 18 - Exemplo de avaliações do Restaurante D.O.M no Yelp.....	182
Figura 19 - Layout dos três food parks pesquisados	184
Figura 20 - Food Park Esquina 42	186
Figura 21 - Adultos e crianças praticando slackline e tecido acrobático.....	192
Figura 22 - Parte interna do muro sendo grafitado no Curitiba Sunset Café.....	193
Figura 23 - Avisos nos food parks Sunset e Quintal de Casa (respectivamente)	195
Figura 24 - Mesas mais baixas considerando a altura das crianças.....	196
Figura 25 - Criança passeando com cão pelo Curitiba Sunset Café.....	198
Figura 26 - Criança consumindo McDonald's no Curitiba Sunset Café.....	199
Figura 27 - Três gerações no Curitiba Sunset Café.....	201

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de regulamentos e restrições para food trucks em cidades americanas	42
Quadro 2 - Licenças e permissões comumente necessárias para food trucks nos EUA.....	46
Quadro 3 - Principais diferenças entre restaurantes e fast food/prças de alimentação	74
Quadro 4 - Categorias implicadas nas práticas sociais atreladas ao comer fora e suas definições	79
Quadro 5 - Caracterização dos conceitos e abordagem dramatúrgica.....	88
Quadro 6 - Entrevistas realizadas com truckeiros de Curitiba/PR	92
Quadro 7 - Tipos de franquias e suas características.....	102
Quadro 8 - Ações e arranjos materiais implicados na elaboração dos pastéis	128
Quadro 9 - Entidades, secretarias e órgãos implicados na elaboração do Decreto 622/2015	145
Quadro 10 - Dados sobre as entrevistas concedidas pelos proprietários de food parks	169
Quadro 11 - Perfil comparativo e caracterização dos food parks.....	178
Quadro 12 - Perfil comparativo entre restaurantes, praças de alimentação/fast food e food parks	211

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
ESQUENTANDO AS PANELAS: POR QUE ESTUDAR O COMER FORA A PARTIR DOS <i>FOOD TRUCKS</i> E <i>FOOD PARKS</i> ?.....	20
SEPARANDO OS INGREDIENTES: OS SÍTIOS DE PESQUISA.....	23
TEMPERANDO A GOSTO: QUESTÃO DE PESQUISA, HIPÓTESE E OBJETIVOS	26
MODOS DE PREPARO: FONTES E PROCEDIMENTOS.....	27
ESCOLHENDO A LOUÇA: A TEORIA DAS PRÁTICAS.....	30
EMPRATANDO: ORGANIZAÇÃO DA TESE.....	31
1 RODANDO POR AÍ: CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DE <i>FOOD TRUCKS</i>	34
1.1 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO MERCADO ESTADUNIDENSE	34
1.1.1 A segunda onda: o fenômeno dos <i>Food Trucks Gourmets</i>	38
1.1.2 Padrões regulatórios estadunidenses para operação de <i>food trucks gourmets</i>	42
1.2 PANORAMA DA ATIVIDADE NO BRASIL	48
1.2.1 Das ruas para as mídias (e vice-versa)	52
1.2.3 Políticas higienistas brasileiras: os <i>food trucks gourmets</i> na perspectiva da segurança higiênico-sanitária	56
1.2.4 Volta ao mundo com destino ao Brasil: <i>Food Trucks</i> em <i>Food Parks</i> , o que são espaços gastronômicos?	64
2 O COMER FORA E AS PRÁTICAS SOCIAIS	69
2.1 MUDANÇAS NA PRÁTICA DO COMER FORA: OS RESTAURANTES E AS PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO	70
2.2 DUALISMO OU DUALIDADE?: COMER DENTRO (<i>IN</i>) E COMER FORA (<i>OUT</i>) ..	76
2.3 O COMER À LUZ DA TEORIA DAS PRÁTICAS	80
2.4 PRÁTICAS (D)E PODER.....	87
3 AS PRÁTICAS MOBILIZADAS POR TRUCKEIROS	91
3.1 INGRESSO NO SEGMENTO GASTRONÔMICO DE <i>FOOD TRUCKS</i>	93

	17
3.1.1 Ligando os motores: início na atividade	93
3.1.2 Pegando a estrada: conhecimento prévio (ou não) do setor de A&B.....	103
3.1.3 Abrindo a cozinha: escolha dos alimentos e/ou bebidas ofertadas	106
3.2 ORGANIZAÇÃO E DINÂMICA DE TRABALHO	118
3.2.1 Cozinha base e Boas Práticas de Manipulação: entendimentos acerca das exigências normativas para redução dos riscos alimentares	118
3.2.2 Mãos na massa: arranjos-práticos e a noção de “cuidado” durante o preparo dos alimentos	126
3.2.3 “O que tem para comer?”: A flexibilização dos <i>menus</i>	129
3.2.4 “A gente não quer só comida”: Interação/Relacionamento com o consumidor.....	133
4 NOVOS ESPAÇOS GASTRONÔMICOS: A EMERGÊNCIA DOS <i>FOOD PARKS</i> .	143
4.1 CONSTRUÇÃO DAS NORMATIVAS PARA A ATIVIDADE DOS <i>FOOD TRUCKS</i>	143
4.1.1 O projeto de Lei.....	147
4.1.2 O Decreto 622/2015 e a Licitação 021/2016.....	150
4.2 <i>FOOD PARKS</i> : ESPAÇOS GASTRONÔMICOS PARA (RE)PENSAR O COMER FORA	165
4.2.1 Lá e cá: caracterização e diferenciação dos <i>food parks</i> pesquisados	170
4.2.2 Dinâmica de operação: a escolha dos <i>Food Trucks</i>	179
4.2.3 Configuração espacial: o <i>layout</i>	184
4.3.4 Componente temporal e <i>eatertainment</i>	186
4.2.5 Além da comensalidade: coexistência humana.....	194
CONSIDERAÇÕES FINAIS	204
REFERÊNCIAS.....	218
APÊNDICES	239

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa apresenta uma análise das práticas mobilizadas pelos diferentes atores sociais, individuais e institucionais, que compõem a atividade dos *food trucks*, os novos espaços gastronômicos que dela resultam e as práticas que neles se desenvolvem. A curiosidade pela temática dos *food trucks* surgiu durante a pesquisa de campo para o Mestrado em Turismo, quando foram abordadas as práticas, concepções e contrapontos inerentes às comidas de rua comercializadas no Brique da Redenção. Este é considerado Patrimônio Cultural do estado do Rio Grande do Sul (RS) desde 2005 e se trata de uma importante feira de antiguidades e artesanatos, que acontece todos os domingos, reunindo cerca de 300 expositores, em Porto Alegre/RS.

O objetivo foi analisar as possíveis contribuições do comércio alimentar de rua, para as diversas atividades que ocorriam no Parque Farroupilha, popularmente denominado Redenção, onde fica instalada a feira. Pela ênfase dada à preparação dos alimentos e, mais tarde, considerando a prática docente, quando foram ministradas disciplinas voltadas a hospitalidade, lazer e alimentos e bebidas, constatei um *gap* relacionado à compreensão das práticas alimentares e a demanda crescente por *street food*, sobretudo a partir do surgimento dos *food trucks*¹.

O interesse em estudar o emergente segmento de caminhões de comida foi chamando a atenção já nas primeiras orientações do doutorado. O aumento no número de veículos; o surgimento das associações de empresários do segmento; as primeiras legislações autorizando e dispendo regras para a atividade; programas televisivos em canais de TV por assinatura; grandes marcas da indústria alimentícia nacional como Seara, Friboi, Hellmanns e Ajinomoto firmando parcerias ou adquirindo seus próprios *trucks*; a popularização dos eventos focados nesse nicho gastronômico e o advento de novos espaços alimentares a exemplo dos *food parks*, provocaram a permanência na temática e a dar início às primeiras incursões bibliográficas.

Logo notamos que o número de pesquisas que abordavam o tema de maneira acadêmica, tanto no Brasil quanto em outros países, era limitado. Cientistas sociais, que dedicaram parte de seus estudos ao *eating out* – Alan Warde e Lydia Martens, Stephen Mennel, Jean-Pierre Poulain, Claude Fischler, François Ascher, Alan Beardsworth e Teresa Keil, entre outros –, buscaram compreender o comer a partir de estabelecimentos semipúblicos, regidos

¹ Durante a pesquisa, realizada entre os anos de 2012 e 2014, um dos empreendedores que participou do estudo era o proprietário do primeiro *food truck* do RS que possuía alvará para funcionamento.

por regras particulares, considerados aqui “fixos”, concedendo pouca ou nenhuma ênfase àqueles que se colocam de forma itinerante ou àqueles que rompem com as categorias “semipúblico” e “doméstico”.

Os ambientes sociais (públicos e privados) implicados na vida cotidiana dos indivíduos, sobretudo na era moderna, são plurais, ainda que interligados. Esses ambientes são diversos, entre si e internamente, possuem segmentações e estão sujeitos à pluralização. Para este estudo, a prática do comer fora não pode ser generalizada, uma vez que os ambientes de ação são diversificados, e as práticas mobilizadas podem ser semelhantes ou diferir daquelas adotadas em diferentes contextos (GIDDENS, 2002, p.81).

Comer na casa de amigos, em restaurantes, em praças de alimentação, em *fast food*, em refeitórios ou *food parks* pressupõe diferenças nos modos de agir, pensar, sentir e performar. Dessa maneira, generalizar a prática do comer fora implica em hipóteses e resultados que não atentam para as singularidades dos casos particulares e/ou segmentações. Diferentes temporalidades, sociabilidades e formas de consumo surgem a partir de contextos espaciais e sociais diversos (WARDE; MARTENS, 2000; BARBOSA, 2010; WARDE, 2016). Isso se aplica similarmente às comidas de rua, nas quais a diferenciação interna do mercado passa a ser observada no tipo de comida ofertada, no modelo de equipamento utilizado e nas formas de consumo (DUTRA, 2012, p.9). Por isso, ao longo desta pesquisa, questionamos o fato de normativas planejadas e aplicadas à venda ambulante de alimentos se estenderem aos *food trucks* sem que os legisladores públicos considerassem as especificidades do segmento.

Warde e Martens (1998) expõem outro exemplo de segmentação interna da prática de comer fora, eles destacam que ela não se limita aos ambientes comerciais, sendo que a maioria dos sujeitos participantes da pesquisa disse preferir realizá-la na casa de amigos e/ou familiares. Ao contrário dos restaurantes, essas ocasiões pressupõem maior relaxamento, uma experiência de convívio mais informal, que poderia exigir um controle maior, ainda que não haja a opção de escolher o prato.

Assim, essa prática exige a compreensão de como desempenhá-la e o conhecimento dos contextos nos quais ocorre (WARDE, 2005). Nesse sentido, a análise deve focar na compreensão das práticas alimentares e nas atividades de consumo enquanto fluxos de acontecimentos e processos de realização de atividades, os quais são produzidos e condicionados pelos diferentes contextos em que ocorrem. Formas distintas de consumo estão enredadas em teias de mudança e em reproduções sociais na vida cotidiana e não devem sofrer generalizações (HALKIER; JENSEN, 2011).

Ao nos aliarmos à noção de que as práticas do comer são fluxos de acontecimentos, passamos a nos questionar como as ações mobilizadas pelos diferentes atores sociais implicados nos segmentos gastronômicos da alimentação fora de casa, especialmente no caso dos *food trucks* e(m) *food parks*, são produtos e produzem contextos formados por arranjos materiais, temporalidades e espacialidades capazes de engendrar novas práticas de consumo e sociabilidades.

ESQUENTANDO AS PANELAS: POR QUE ESTUDAR O COMER FORA A PARTIR DOS *FOOD TRUCKS* E *FOOD PARKS*?

Atualmente, comer fora, sozinho ou acompanhado, ganhou espaço importante em estudos realizados por cientistas sociais que buscaram compreender novas práticas alimentares, nos lugares em que a produção e o consumo desempenham papel crucial na vida urbana. Dados da última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada entre 2017 e 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstraram que, em áreas urbanas, as despesas com alimentação fora de casa representam 33,9% dos gastos familiares. Em famílias com rendimentos acima de R\$ 23.850,00, os gastos com a prática de comer fora (50,3%) ultrapassam os valores dispendidos com a alimentação no domicílio (49,7%). André Martins, gerente da pesquisa, explica que o incremento nos gastos com a alimentação fora de casa, em comparação aos dados anteriores (2008-2009), aumenta as chances do consumo de alimentos considerados lanches.

O desenvolvimento de novas formas de alimentação comercial que se adaptem aos estilos de vida dos indivíduos, aos seus deslocamentos diários, aos horários, locais de atividades e particularismos impostos pela contemporaneidade é “um componente importante da cidade ‘conveniente’, quer dizer cômoda, fácil, adaptada à vida cotidiana. A comodidade e a funcionalidade são, com efeito, o que domina a concepção do uso dos novos ‘equipamentos urbanos’” (ASCHER, 2005, p.21).

Os *food trucks* estão entre essas novas formas do comer fora em centros urbanos e podem ser entendidos como veículos a motor, rebocados ou não, que operam de forma estacionária e/ou itinerante. É um modelo de cozinha sobre rodas, de dimensões que variam de acordo com a legislação de cada estado brasileiro, onde alimentos e bebidas são transportados, preparados, finalizados e comercializados (SEBRAE, 2015; PERINI; GUIVANT, 2017). Ainda que tenham surgido em 1866, nos Estados Unidos da América (EUA), foi somente a partir do

século XXI que eles adquiriram as características e a visibilidade que possuem nos dias atuais, já que disseminaram pelo mundo como um fenômeno gastronômico.

Sob discursos que aliam comodidade, qualidade e preços acessíveis, a gastronomia ofertada por esses veículos passou a ser demandada por uma clientela desejosa por novas experiências urbanas e gastronômicas, especialmente aquelas vinculadas a “gourmetização” e ao universo dos *foodies*. Consideramos *gourmet* o adjetivo que abarca falas que valorizam e destacam a qualidade e o sabor dos alimentos, os insumos utilizados durante o preparo, as técnicas empreendidas e a apresentação dos pratos, mas que diante do processo de popularização nem sempre se torna uma prática, permanecendo apenas na esfera do discurso. O uso de palavras como natural, caseiro, *gourmet* e *premium* são capazes de comunicar emoções e as escolhas alimentares serão influenciadas por essas categorias, bem como pelos imaginários e simbolismos suscitados (BARTHES, 1961; ASCHER, 2005).

Além de diversificar a oferta de comidas vendidas nas ruas, os *food trucks* também se apresentam em diferentes espaços e períodos. A revista britânica *The Economist*, em março de 2017, divulgou que a indústria americana de *food trucks* registrou um crescimento anual em termos de receita de 7,9% entre 2011 e 2016. Atualmente, há cerca de 23 mil veículos desse tipo em todo território estadunidense, os quais somam US\$ 1 bilhão em negócios anualmente e empregam quase 29 mil pessoas. Devido às diferenças entre as regulamentações estaduais e municipais, os *food trucks* são mais populares em alguns lugares, a exemplo de Los Angeles, Oregon e Portland (FOOD TRUCKS..., 2019). No Brasil, o primeiro *food truck* surgiu na cidade de São Paulo, em 2008. Até 2019, a prefeitura da capital paulista já havia concedido 596 Termos de Permissão de Uso (TPU) para o comércio de comidas por *food trucks*, mas, estima-se que o número de veículos em operação seja ainda maior, se forem considerados aqueles que funcionam de maneira ilegal.

Esses veículos, enquanto cozinhas móveis, atendem um número crescente de pessoas que têm, nessa prática do comer fora, a possibilidade de uma refeição relativamente rápida, barata e de qualidade, diferentemente daquelas servidas em restaurantes fixos e praças de alimentação. Eles se diferenciam por utilizarem espaços ao ar livre, às vezes com atividades de lazer, como música, apresentações teatrais e dança, que tendem a confirmar o que denominamos “novos espaços gastronômicos” ou *food parks*.

Ao utilizarmos esse termo, buscamos unir as atividades recreativas à prática do comer em *food trucks*, bem como outra forma de temporalidade proporcionada por esses novos contextos (além da divisão entre cotidiano/extra cotidiano e as respectivas refeições e pratos atrelados a esses momentos), configurando uma experiência diferenciada do comer fora. Não

nos limitamos ao consumo, pois consideramos as ações que o antecedem (e.g. definição dos *menus* ofertados, preparação dos alimentos, relação entre truckeiros² e consumidores, o papel que esses últimos adquirem, etc.), as práticas recreativas e de lazer, e os contextos (e.g. arranjos materiais, lógicas e dinâmicas espaciais e temporais dos *food parks*).

Os *food parks* operam como uma espécie de praça de alimentação ao ar livre, onde além do comer ocorrem outras atividades concomitantemente. Apesar de serem fixos, do ponto de vista geográfico, eles podem ser entendidos como espacialidades fluidas, com uma dinâmica de funcionamento que faz com sejam continuamente criados e recriados. Podemos citar como exemplo a oferta gastronômica e sua dinamicidade, já que os *food trucks* que compõem esses espaços são alterados periodicamente.

Nossa escolha também se baseia na possibilidade de contribuir com um novo recorte na gama de estudos das Ciências Sociais, especialmente da recente Sociologia do Comer e da Antropologia da Alimentação, que analisam a prática de comer fora a partir dos estabelecimentos fixos (BEARDSWORTH; KEIL, 1997; WARDE; MARTENS, 2000; MENNEL, 2003; COLLAÇO, 2004; BARBOSA, 2010; JULIER, 2013; POULAIN, 2013 [2002]; WARDE, 2016; SCHUBERT; SCHNEIDER; DÍAZ MENDEZ, 2018a; 2018b). Embora consideremos os restaurantes e praças de alimentação como espaços que introduziram mudanças significativas no comer fora, é preciso avançar a pesquisa para as práticas de preparação e consumo que se desenvolvem em novos contextos espaço-temporais, pois acreditamos que revelam novas demandas e diferentes práticas. Ao longo desta pesquisa, procuramos demonstrar como as dinâmicas temporais, espaciais e operacionais - debatidas por cientistas sociais, que estudaram as práticas alimentares contemporâneas, especialmente do comer fora - são flexibilizadas e/ou ressignificadas quando mobilizadas desde a preparação até o consumo de comidas em *food trucks* e *food parks*.

No que tange à temática dos *food trucks* no Brasil, os trabalhos encontrados se limitam a abordagens que visam a compreensão do mercado enquanto atividade empreendedora, outros traçam o perfil do consumidor, há os que focam nas motivações da demanda pelos eventos que reúnem esses veículos, e são encontrados também estudos de caso comparativos entre *loncheras* e *food trucks* (ALCANTARA, 2015; ROOS et al., 2015; SILVA et al., 2015; KOCH et al., 2015). Em outros países, como EUA, Espanha e Argentina, as perspectivas de pesquisa estão ancoradas em áreas como Antropologia, Relações Públicas e Arquitetura, porque aludem o tema a partir das legislações, das disputas entre restaurantes fixos e *food trucks*, seus benefícios e o

² Termo popular utilizado para identificar proprietários de *food trucks*.

consequente comércio ambulante de alimentos para transformação de espaços públicos, (HAWK, 2013; RISHI, 2013; SHEPPARD, 2013; HANSER, HYDE, 2014; PETERSEN, 2014; MUXI, 2015; PÉREZ, 2015).

A partir disso, observamos que o foco da maioria dessas pesquisas se restringe aos *food trucks* enquanto equipamentos, nos desdobramentos de sua materialidade e na influência nas escolhas alimentares dos indivíduos. Não foram encontrados estudos específicos sobre as práticas de preparação, o papel que os consumidores adquirem em processos anteriores ao consumo e as características dessa prática em diferentes contextos, nos quais os *trucks* se apresentam. Entender esse nicho de mercado, as dinâmicas que ele proporciona e as especificidades dos atores que o constituem, significa dar ênfase ao estudo de uma tipologia do comer fora que tem ganhado espaços físicos importantes nas grandes cidades, a atenção de poderes públicos e legisladores, além de ter despertado o interesse dos consumidores.

SEPARANDO OS INGREDIENTES: OS SÍTIOS DE PESQUISA

Conforme citamos anteriormente, o poder público da cidade de São Paulo/SP foi o primeiro a legislar sobre o comércio de comidas por *food trucks*, em 2013. Esse fato inspirou várias outras capitais a revisarem suas normativas para o segmento de comércio ambulante ou a desenvolverem regulamentações específicas para os caminhões de comida. Em abril de 2015, Curitiba/PR aprovou a Lei nº 14.634, que dispunha sobre a comercialização de alimentos em áreas públicas e particulares, essencialmente as exercidas por *food trucks*, tornando-se a primeira capital da região sul a legislar sobre o assunto e a primeira fora do eixo Rio de Janeiro – São Paulo.

Curitiba possui 1.933.105 habitantes, é a maior capital do sul do país em número de habitantes e a oitava no *ranking* nacional, de acordo com o último balanço, de 2017-2018, divulgado pelo IBGE. Dados obtidos por meio do Ministério da Economia apontam que a cidade possui relevância em termos de oferta gastronômica com 4.246 estabelecimentos de alimentação³. O último Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), divulgado em 2014 pelo Ministério do Turismo, indica que essa oferta gastronômica é bastante

³ O dado foi obtido por meio de solicitação enviada ao Ministério da Economia, via Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão. Em resposta, foi disponibilizada a Relação Anual de Informações Sociais – RAIS (2018) com os códigos de atividades econômicas (CNAE) relacionadas ao setor de A&B. Dentre eles, nos interessamos pelo CNAE 56112 que se refere aos Restaurantes e Outros Estabelecimentos de Serviços de Alimentação e Bebidas.

variada, chegando a vinte e cinco especialidades⁴ que atendem a população e os visitantes da capital.

De acordo com o PDITS, alguns bairros ganham destaque para a concentração de estabelecimentos do comer, tais como: Batel, Centro, Água Verde, Santa Felicidade e bairros adjacentes, como o Centro Cívico (BRASIL, 2013). Neste, está o *food park* Curitiba Sunset Café, no qual foi realizado o trabalho de campo, conforme abordaremos na quarta seção.

Antes de prosseguirmos, destacamos a chegada dos *fast food* na capital paranaense e as consequências para os demais estabelecimentos do comer. Entre 1991 e 1993, três grandes redes abriram filiais em Curitiba. A primeira foi o McDonald's, em setembro de 1991; seguido do Bob's, em dezembro daquele ano; e da Pizza Hut, em 1993. Além do serviço mais ágil em comparação aos restaurantes da época, essas redes chamaram a atenção dos consumidores pela diversidade da oferta (e.g. sanduíches, mini pizzas, sucos, *milk shakes*, sorvetes, etc.) em um mesmo lugar, pela novidade e comodidade dos *drive-thru* e por agregarem o ideal de ludicidade e diversão em lanches específicos para as crianças, que continham algum tipo de brinquedo, como o McLanche Feliz (DANSKI, 2008). Além disso, os *fast food* contavam com áreas internas e/ou externas específicas para diversão do público infantil, como estruturas infláveis (por exemplo).

O advento desses novos espaços e de suas formas de serviço geraram mudanças também para os estabelecimentos tradicionais, os quais passaram por reformas para estarem o mais próximo do estilo mais moderno. Buscando oferecer conveniência e diferenciação nos serviços, alguns implantaram o sistema *delivery* e outros, os *buffets* por peso (*self-service*). Estes prometiam (e prometem) refeições igualmente rápidas, geralmente procurando ofertar itens nutricionalmente balanceados, se comparados aos *fast food*, e com maior variedade de escolhas.

Nos parece oportuno observar como os estabelecimentos alimentares tradicionais de Curitiba lidam com os espaços gastronômicos emergentes. O estilo de vida americano, idealizado na televisão e no cinema, parece despertar o interesse dos consumidores, fazendo com que absorvam rapidamente novas formas de consumo, como os serviços de *drive-thru* e *delivery*. Esse gosto pela novidade e praticidade, explica o fato de a cidade ter sido pioneira, na região sul, a ter uma legislação sobre a atividade dos *food trucks*, um segmento novo para os estabelecimentos da alimentação fora de casa, com características que remetem a um estilo *cool*.

⁴ Gastronomia internacional (Italiana, Japonesa, Árabe, Francesa, Mexicana, Suíça, Portuguesa, Alemã, Espanhola, Polonesa, Californiana), Cafés/Casas de Chá, Pizzaria, Variados/Contemporâneos, Churrascaria, Frutos do Mar/Rio, por Quilo, Sopas, Vegetariana, Mineira, Paranaense, Light/Diet, Nordestina.

Especificamente em relação aos *food parks*, pesquisamos como esses novos espaços se configuram em outra cidade, de maneira que as observações e os resultados não ficassem restritos a uma única realidade. Assim, estendemos nosso trabalho de campo a Florianópolis/SANTA Catarina (SC), segunda capital da região sul a legislar sobre os caminhões de alimentos (Lei nº 536, de 2 de dezembro de 2015).

A capital do estado de SC, tem cerca de 500 mil habitantes (IBGE, 2019), está localizada na região sul do Brasil, é composta por uma parte territorial no continente, com treze quilômetros quadrados, e a maior parte insular, numa área de 420 quilômetros quadrados. Ao considerarmos o conglomerado que compõe a região metropolitana, chamada de Grande Florianópolis, a capital catarinense atinge a marca de mais de um milhão de habitantes. Nesse cenário, sua cultura alimentar é uma mescla da diversificada presença de povos que habitaram a região e daqueles que continuam a migrar para o local. O censo realizado em 2016, pela Universidade Estácio de Sá, em parceria com o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares apontou a existência de 2.254 estabelecimentos gastronômicos na capital catarinense.

A exemplo do que ocorreu em Curitiba, Florianópolis também recebeu o primeiro *fast food* no início dos anos 90. O McDonald's, situado à Avenida Beira-Mar Norte, considerada área nobre da cidade, abriu suas portas em 1991. Atualmente, a rede contabiliza cinco restaurantes. De acordo com Reis (2009), essa expansão decorre das políticas adotadas pelas autoridades locais que visam, sobretudo, o desenvolvimento turístico da cidade.

A expressividade dos números e da variedade gastronômica local levaram a capital a compor, em 2014, a Rede Mundial de Cidades Criativas vinculada à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que conta com 246 cidades⁵. O objetivo da rede é desenvolver indústrias criativas e culturais a partir de planos e projetos de cooperação que envolvem boas práticas desenvolvidas por cidades em nível nacional e internacional.

Analisando a dinâmica em Curitiba, e comparando alguns aspectos com aqueles observados em Florianópolis, pretendemos apresentar discussões que iluminem a temática aqui abordada e os estudos em outras cidades.

⁵ No Brasil fazem parte da mesma rede as cidades de Belém/PA (Gastronomia), Belo Horizonte/MG (Gastronomia), Brasília/DF (Design), Curitiba/PR (Design), Florianópolis/SC (Gastronomia), Fortaleza/CE (Design), João Pessoa/PB (Artesanato e Artes Folclóricas), Paraty/RJ (Gastronomia), Salvador/BA (Música), e Santos/SP (Cinema).

TEMPERANDO A GOSTO: QUESTÃO DE PESQUISA, HIPÓTESE E OBJETIVOS

Sal

Quais são as principais características e diferenças que adquirem a espacialidade, temporalidade e sociabilidade nas práticas sociais decorrentes da emergência dos *food trucks* e(m) novos contextos gastronômicos (*food parks*), especialmente em relação a estabelecimentos fixos do comer fora de casa?

Pimenta

Partimos da hipótese de que as práticas e as relações de poder mobilizadas pelos atores sociais individuais e institucionais (e.g. proprietários de *food trucks*, secretarias e órgãos municipais, e entidades de classe do setor gastronômico), implicados no segmento de *food trucks*, são fundamentais para entender a emergência de um novo contexto gastronômico, os *food parks*. Estes podem ser caracterizados como híbridos ao combinarem características de espaços do “comer fora de casa” existentes (e.g. restaurantes e praças de alimentação/*fast food*), ao mesmo tempo em que rompem com padrões historicamente reproduzidos pelos estabelecimentos fixos, resignificando categorias como espacialidade, temporalidade e sociabilidade, atendendo às novas expectativas dos consumidores em termos de diversidade gastronômica, atividades de lazer, descontração e informalidade.

Ervas Finas

Objetivo geral:

Identificar e analisar as características e diferenças que adquirem, principalmente a espacialidade, a temporalidade e a sociabilidade nas práticas sociais decorrentes da emergência dos *food trucks* e(m) *food parks*, especialmente em relação aos estabelecimentos fixos do comer fora de casa (restaurantes tradicionais e praças de alimentação), partindo da abordagem teórico-analítica proposta pela Teoria das Práticas.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar os principais atores sociais (individuais e institucionais) envolvidos na atividade dos *food trucks*, em termos de protagonismo e influência (secretarias e órgãos municipais, proprietários de *food trucks*, e entidades de classe do setor gastronômico).
- 2) Analisar as práticas empreendidas pelos proprietários de *food trucks* no que tange a etapas de ingresso nesse segmento, organização e dinâmica de trabalho (especialmente em relação a preparação dos alimentos) e interação/relacionamento com o consumidor.
- 3) Examinar as estratégias e táticas mobilizadas pelos atores sociais (individuais e institucionais) na construção da regulamentação da atividade dos *food trucks* e a consequente influência na emergência dos *food parks*, enquanto novos espaços gastronômicos.
- 4) Descrever e analisar as características e dinâmicas espaciais, temporais e operacionais dos *food parks* e como propiciam práticas diferenciadas de comer fora em relação a outros espaços alimentares (restaurantes e praças de alimentação/*fast food*).

MODOS DE PREPARO: FONTES E PROCEDIMENTOS

As escolhas metodológicas aqui mobilizadas estão fundamentadas nas indicações de Theodore Shatzki (2012), um dos sociólogos que mais contribuiu para a análise das práticas sociais. Para ele, a observação ou etnografia em conjunto com entrevistas ou história oral, envolvendo participantes da prática estudada, possibilitam vislumbrar feixes ou nós que constituem a prática, como se organizam no espaço-tempo, os elos estabelecidos entre eles, as atividades que desempenham e como os indivíduos agem. A partir disso, recorreremos a quatro procedimentos: (1) revisão bibliográfica; (2) entrevistas semiestruturadas com os principais atores implicados no segmento; (3) observação participante; e (4) análise das legislações relacionadas à atividade dos *food trucks*.

(1) *Revisão Bibliográfica*: grande parte dessa etapa ocorreu entre 2016 e 2019, a partir da literatura científica nacional e internacional disponível fisicamente, em bases de dados (e.g. SciELO e periódicos Capes) e no portal Google Scholar. Tendo em vista o conhecimento prévio de que havia um baixo número de material com relevância científica e

aprofundamento teórico acerca dos *food trucks*, optamos pelo uso de palavras-chave que propiciassem uma busca ampliada, de forma a não restringir ainda mais nosso leque de opções, a saber: *food trucks*, *food parks*, práticas alimentares, Teoria das Práticas e comer fora.

(2) *Entrevistas semiestruturadas*: as entrevistas ocorreram de janeiro a julho de 2017, quando foram realizadas com quinze proprietários de *food trucks* localizados em Curitiba; três representantes de entidades ligadas ao setor gastronômico da capital paranaense (Diretor Executivo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional Paraná, Presidente da Associação Paranaense de Food Trucks e o Presidente do Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação); o Secretário Municipal de Urbanismo (gestão 2012-2016); uma das responsáveis pelo projeto “Boas Práticas Food Trucks” vinculado ao curso de Nutrição da Universidade Federal do Paraná; e o proprietário do *food park* Curitiba Sunset Café. Em maio de 2020, já ao final da análise dos dados, entrevistamos o Sr. Hélio Renato Wirbiski, vereador e autor do projeto de lei que instituiu a atividade dos *food trucks* em Curitiba. Para as discussões acerca de Florianópolis serão utilizadas duas entrevistas realizadas com proprietários de *food parks* (Esquina 42 e Quintal de Casa). No entanto, destacamos que como parte do trabalho exploratório, também foram entrevistados três proprietários de *food trucks*; o Gerente de Articulações e Negócios da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL Florianópolis); um representante do Núcleo de Food Trucks de Florianópolis (vinculado à CDL Florianópolis) e o Presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes/ Seccional Santa Catarina.

Das 30 entrevistas realizadas, 29 foram conduzidas presencialmente em dias, horários e locais estabelecidos pelos informantes. Somente a última, realizada em 2020, ocorreu via Skype, uma vez que eu já residia fora do país. Os Quadros 6, 9 e 10, apresentados ao longo do estudo, informam o nome dos entrevistados (exceto daqueles que optaram pelo anonimato), campo de atuação, data e duração das entrevistas utilizadas durante as análises.

Na ocasião da pesquisa de campo, ainda não existiam registros específicos para *food trucks* e *food parks* no Cadastro Nacional de Atividade Empresarial (CNAE), o que dificultou quantificar o tamanho do mercado brasileiro em tais atividades, sendo enquadrados em “comércio de alimentos e bebidas” ou “bares e restaurantes com ou sem serviço completo”. Na ausência de uma lista ou base de dados que informasse o número de *food trucks* que operavam em Curitiba, os primeiros contatos com os possíveis entrevistados ocorreram a partir de *sites* de divulgação dos *trucks*, como a página mantida pela Associação

Paranaense de Food Trucks (APFT), o guia de localização “Food Truck CWB” e as páginas comerciais mantidas na rede social *Facebook*. A partir disso, foram contatados cerca de 30 proprietários via *e-mail*

Porém, a maneira mais efetiva para o agendamento de entrevistas ocorreu ao mobilizarmos a metodologia *snowball*, a qual consiste em utilizar cadeias de referência. Nesse caso, os próprios entrevistados passam a indicar pessoas, grupos, contatos e possíveis informantes. Essa metodologia se mostrou pertinente após nos depararmos com duas dificuldades: (1) a imprecisão na quantidade de *food trucks* que operavam na cidade e (2) a instabilidade que a legislação vigente em Curitiba (Lei nº 14.634 e Decreto nº 622/2015) acarretava ao setor, fazendo com que grande parte dos truckeiros não se sentisse confortável para falar sobre o assunto, sobretudo porque, embora estivessem desenvolvendo suas atividades, alguns ainda aguardavam as licenças emitidas pelos órgãos competentes para que pudessem estar legalizados.

Os demais entrevistados foram selecionados pelo grau de participação e/ou influência política exercida no segmento em questão, e contatados por *e-mail*. O ex-prefeito de Curitiba, Gustavo Fruet, responsável pela sanção da Lei nº 14.634, foi convidado a conceder uma entrevista. No entanto, indicou o Sr. Reginaldo Cordeiro, que atuou como Secretário Municipal de Urbanismo em sua gestão e esteve à frente dos processos que normatizaram a atividade dos *food trucks* na capital paranaense.

(3) *Observação participante*: foram realizadas entre maio e julho de 2017, em três *food parks*: Curitiba Sunset Café, Esquina 42 e Quintal de Casa, sendo os dois últimos em Florianópolis. A dinâmica consistia em comprar uma comida em um *food truck* que estivesse no local e sentar-me em alguma mesa que proporcionasse ampla visão do espaço e, conseqüentemente, do que ocorria ali. O tempo de permanência dependia do horário de funcionamento do *food park*, mas, geralmente, era de quatro horas. Além das observações também foi possível interagir com os proprietários dos *food parks* que já haviam concedido suas entrevistas e, portanto, me conheciam e sabiam a finalidade de minha presença no local, bem como conversar de maneira informal com consumidores/frequentes e proprietários de *food trucks*. A etapa findou quando passamos a observar padrões repetitivos de práticas.

(4) *Análise das legislações*: no tocante ao contexto da atividade dos *food trucks* em Curitiba foram analisadas as seguintes normativas: Lei Ordinária nº 14.634, que dispõe sobre a comercialização de alimentos em áreas públicas e particulares realizada por *food trucks*;

Decreto nº 622/2015 que regulamenta essa lei; e a Concorrência nº 021/2016, que teve por objetivo a seleção de propostas para ocupação e exploração de espaços públicos, destinados à comercialização de alimentos por *food trucks*. Os dois primeiros foram obtidos no Sistema de Leis Municipais, enquanto a última foi disponibilizada em forma física pelo ex-secretário municipal de urbanismo, Reginaldo Cordeiro, durante entrevista concedida para a elaboração deste estudo, e o acesso a ela pode ser feito por consulta a licitações disponíveis no site oficial do município.

Em dezembro de 2017, quando a pesquisa de campo já havia sido concluída, esse decreto já havia sido revogado e um novo foi sancionado. Porém, devido às entrevistas e observações que já haviam sido realizadas em contextos político e jurídico específicos, os dados aqui apresentados se referem ao período de abril de 2015 a novembro de 2017, quando as normas analisadas estavam em vigor.

Em relação à Florianópolis, foi analisada a Lei Complementar nº 536, aprovada em dezembro de 2015, com o objetivo de regulamentar o comércio de alimentos denominado *food truck* em vias e áreas públicas. Ao contrário de Curitiba, na ocasião da pesquisa, a cidade ainda não possuía o Decreto para regulamentação da Lei, o qual só foi sancionado em novembro de 2019.

ESCOLHENDO A LOUÇA: A TEORIA DAS PRÁTICAS

Para o estudo, adotamos a proposta teórico-analítica referente à Teoria das Práticas (TP), inicialmente desenvolvida por Theodore R. Schatzki (1996, 2001a, 2001b, 2002) e adaptada para o campo do consumo por Andreas Reckwitz (2002a) e Alan Warde (2005). Metodologicamente, isso significa que, por um lado, as práticas são entendidas como reproduções e inovações, simultaneamente; e por outro, há a proposta analítica de Reckwitz e Warde que é compreender como os nexos – entendimentos (o que dizer e/ou fazer), procedimentos (regras e princípios) e engajamentos (objetivos, crenças, emoções) – são mobilizados por diferentes indivíduos em uma determinada prática. É também entender os códigos e regras compartilhados, e aqueles que se apresentam de forma diferente entre os praticantes, ou seja, são fruto de adaptações, improvisos e experiências⁶.

⁶ Para exemplos de aplicabilidade da Teoria das Práticas na alimentação e em outros campos das ciências sociais, ver Halkier; Katz-Gerro; Martens (2011).

Para tanto, Warde (2016, p.45) propõe três questões: “(1) como as práticas devem ser caracterizadas em termos de elementos, arranjos etc.?; (2) como são estabelecidos, delimitados, reproduzidos e organizados?; e (3) como eles influenciam performances?”. Esses questionamentos elucidam a especificidade da teoria do autor, ao considerarem que uma prática pode ser uma entidade coordenada, não apenas por indivíduos, mas também por organizações (daí a responsabilidade pela institucionalização de “boas práticas”, por exemplo). Juntos – indivíduos e organizações – são capazes de estabelecer padrões de *performances*, bem como técnicas que atendam a esses critérios.

Ao tomarmos o comer fora em *food trucks* e *food parks* como uma prática, podemos, por meio da TP, entender o papel das organizações formais (e.g. associações de profissionais, instituições responsáveis pelas regulações, consumidores, entre outros) em sua coordenação, atentando para as ações d(e) poder que são mobilizadas por esses atores. Também propomos utilizar a TP para compreensão das etapas que antecedem as atividades de consumo, como o ingresso dos empreendedores no setor, a definição dos *menus*, as práticas de elaboração, as dinâmicas e as rotinas.

EMPRATANDO: ORGANIZAÇÃO DA TESE

Além da introdução e das considerações finais, essa pesquisa se constitui de quatro seções. Os dois primeiros possuem abordagem teórica para as discussões e análises subsequentes e os dois últimos buscam responder aos objetivos deste estudo.

No primeiro, *Rodando por aí: contextualização do cenário de food trucks*, iniciamos apresentando o surgimento e o desenvolvimento do mercado nos EUA e no Brasil, de maneira a situar o leitor sobre o objeto de pesquisa. No caso estadunidense, nos detivemos no que denominamos “a segunda onda”, que se refere ao fenômeno dos *food trucks gourmets* e a consequente elaboração de padrões regulatórios para as suas operações; e, no caso brasileiro, atentamos para as perspectivas de segurança higiênico-sanitária. Esta está pautada no histórico do comércio de comidas de rua em nosso país, bem como na atenção concedida pelo Codex *Alimentarius* ao alto índice de contaminação de alimentos e doenças transmitidas por eles, ao que estão sujeitos os países em desenvolvimento.

O Codex *Alimentarius* é um programa da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e da Organização Mundial da Saúde (OMS), criado em 1963, que estabelece normas internacionais na área de alimentos (padrões, diretrizes e guias), sob o

intuito de proteger a saúde dos consumidores e garantir o comércio justo entre países. Fazem parte dele 187 países membros e a União Europeia (com direito a voz e voto). Dentre eles está o Brasil e os chamados “observadores” (organizações intergovernamentais, organizações não governamentais e Organizações das Nações Unidas), os quais possuem apenas direito à voz. Salientamos que a adesão aos documentos produzidos pelo programa é voluntária, porém, a Resolução das Nações Unidas nº 39/248, de 1985, recomenda que os governos as adotem para formulação das políticas e planos nacionais relacionados a alimentos, a fim de harmonizar legislações nacionais e normas internacionais, especialmente no que se refere ao comércio entre países (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA, 2016).

Finalizamos a seção diferenciando conceitos como “culinária” e “gastronomia”, objetivando esclarecer o uso do termo “espaços gastronômicos” para nos referirmos aos *food parks*. E iniciamos a segunda seção, *O Comer Fora e as Práticas Sociais*, com um breve histórico do advento de restaurantes e praças de alimentação, uma vez que acreditamos que eles produziram significativas mudanças na prática de comer fora (espaços físicos, dinâmicas de serviço e práticas mobilizadas por seus frequentadores). Mas o que é “Comer Fora”?

Nos debruçamos sobre o conceito de “comer” apresentando as abordagens mobilizadas na área das Ciências Sociais, especialmente na Sociologia e Antropologia. A partir disso, sugerimos pensar o comer fora a partir de quatro dimensões, a saber: espacialidades, sociabilidades, temporalidades e dinâmicas operacionais as quais permearão a terceira e quarta seções. Por fim, procuramos demonstrar como o comer fora se relaciona com a Teoria das Práticas aprofundando alguns de seus pressupostos, tais como: a noção de práticas interconectadas, o consumo entendido além das trocas monetárias, a distinção entre hábito e rotina, bem como a coexistência de nexos que conformam as práticas (entendimentos, procedimentos e engajamentos).

Na terceira seção utilizamos os nexos propostos pela TP a fim de analisarmos as atividades mobilizadas pelos proprietários de *food trucks*. Para tanto, a seção está dividida em duas partes: a primeira, *Ingresso no Segmento Gastronômico de Food Trucks*, aborda como e quando iniciaram no segmento, a presença ou ausência de conhecimento prévio do setor de A&B e o processo de escolha das bebidas e/ou alimentos ofertados. A segunda parte, *Organização e Dinâmica de Trabalho*, procura compreender as rotinas a partir do uso de bases operacionais (popularmente denominadas cozinhas base) e Boas Práticas de Manipulação, ambas exigências normativas para redução dos riscos alimentares; os “cuidados” considerados durante a elaboração dos produtos e as materialidades empregadas; flexibilização dos *menus*; e a interação/relacionamento entre truckeiros e consumidores. Concluímos o item definindo

diferentes graus de coprodução para as principais etapas (definição do produto, pré-preparo e comercialização) envolvendo alimentos e bebidas comercializados por *food trucks*.

Na quarta e última seção, analisamos a emergência dos *food parks* enquanto novos espaços gastronômicos. Argumentamos que as normas oficiais para a atividade dos *food trucks* acabaram forçando seus proprietários a operarem de maneira fixa, sobretudo em *food parks*. A abordagem teórica que norteia a análise utiliza a dramaturgia de Erving Goffman e a TP. Junto ao cabedal teórico inerente à TP, mobilizamos conceitos de Anthony Giddens e Michel De Certeau para uma melhor compreensão das práticas de poder. Inicialmente, analisamos como as entidades de classe, que defendem os interesses dos estabelecimentos fixos e tradicionais, juntamente com secretarias e órgãos municipais criam estratégias para dificultar ou inviabilizar a atividade dos caminhões de alimentos. Como consequência disso, os truckeiros mobilizam táticas coletivas para permanecerem em operação, "navegando" na legislação (DE SARDAN, 2015; FOUTS, 2018). Uma lacuna nas regras oficiais permitiu o surgimento dos *food parks*. Com essa análise, concluímos que esses espaços gastronômicos fornecem uma nova lógica espacial e temporal mediante a qual, diferentemente do que De Certeau (2014 [1990], p.88) define como "consumidor esfinge", dão origem a um consumidor que tem papel decisivo no processo de configuração e organização das ações relacionadas ao comer fora.

Nas considerações finais retomamos os objetivos específicos que norteiam o desenvolvimento desta pesquisa, traçando os principais resultados obtidos por meio das análises e destacando nossos avanços no estudo da prática de comer fora de casa.

1 RODANDO POR AÍ: CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DE *FOOD TRUCKS*

A atividade dos caminhões de comida surge nos EUA durante o século XIX, com o objetivo inicial de ofertar lanches e refeições em locais com pouco ou nenhum acesso a serviços de alimentação fora do ambiente doméstico. Ao nos referirmos à atividade e não aos veículos, procuramos indicar que a primeira é mais ampla, haja vista o número e diversidade de atores sociais envolvidos em sua operação, enquanto segundos, os *food trucks*, como os conhecemos atualmente, tiveram sua emergência apenas no decorrer dos anos, eles são frutos de adaptações e são considerados a materialidade que viabiliza a atividade.

Na próxima subseção traçaremos um breve histórico do seu surgimento e desenvolvimento nos EUA, para, posteriormente, analisarmos o caso brasileiro. Salienta-se que as informações que conseguimos levantar se apresentam são esparsas, o que nos força a elaborar um relato cortado em anos e lugares, daí a ênfase no caso estadunidense. Acreditamos que, devido ao seu pioneirismo, tanto no surgimento da atividade quanto em seu regramento, o segmento de *food trucks* dos EUA influenciou no perfil que a atividade adquiriu em outros países, como o Brasil.

1.1 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO MERCADO ESTADUNIDENSE

Ao pesquisarmos a história dos *food trucks*, encontramos duas versões recorrentes que remontam o século XIX. A primeira afirma que eles começaram no Texas/EUA, em 1866, com o Coronel Charles Goodnight, que adaptou um vagão para armazenar e servir grãos secos, pickles, biscoitos e carne salgada aos seus vaqueiros que atravessavam o oeste em viagens que duravam de três a seis meses. Esses trabalhadores se deparavam com a dificuldade e a impossibilidade de encontrar estabelecimentos de alimentação ao longo dos campos abertos. Com uma caixa localizada na parte traseira do vagão, com tampa articulada que, quando aberta, servia de apoio para as preparações do cozinheiro, o espaço continha prateleiras e gavetas utilizadas para armazenar utensílios e alimentos. As preparações nesses vagões ficavam a cargo do *cookie*, pessoa responsável pelas tarefas relacionadas à alimentação, chamado assim por servir biscoitos no café da manhã (BUTLER, 2014).

A retórica que destaca Goodnight como o pioneiro da cozinha móvel reforça um contexto heroico sustentado até os dias atuais pela comunidade de truckeiros, que ressalta as

dificuldades de adaptação e as mudanças que enfrentam muitos empreendedores do setor para operarem de forma itinerante na era moderna (MOE, 2015).

A segunda história se aproxima do que podemos considerar o primeiro *food truck* destinado à comercialização de alimentos. Teria iniciado suas operações em 1872, em Providence/EUA, quando Walter Scott, a bordo de uma carroça, passou a vender lanches e cafés aos operários do expediente noturno de uma fábrica, desejosos por refeições rápidas e baratas. Thomas H. Buckley, uma década depois, teria identificado que esse meio de transporte, até então denominado *Chuck Wagon* (Figura 1), poderia ser aprimorado e passou a fabricá-lo inserindo equipamentos de cozinha e outras facilidades (WEBER, 2012; FOOD TRUCK, 2016).

Figura 1 - *Chuck Wagon*



Fonte: Autry Museum⁷, 1977.

Com as modificações e adequações necessárias para ampliar a quantidade e a qualidade de comida ofertada por esses veículos, não tardou para que os moradores das cidades se transformassem em clientes. O etimologista americano Barry Popik (2008) compilou uma série de trechos extraídos de jornais publicados no estado de Massachussets, durante o século XIX, que indicam algumas características desses vagões, os quais foram denominados *night lunch wagon* ou *owls*, uma vez que operavam à noite. Em 30 de março de 1890, o *Boston Journal* trazia, em sua terceira página, a notícia de que um novo vagão havia estacionado

⁷ Disponível em: <https://www.lamag.com/digestblog/autry-celebrating-chuck-wagons-l-s-first-food-trucks/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

próximo à prefeitura. Com oito bancos e uma espécie de balcão que servia de mesa para os clientes, era possível fazer as refeições em seu interior, dividido entre espaço culinário e espaço para comer. A matéria destacava que esses novos equipamentos urbanos eram, ao mesmo tempo, “um ornamento e uma conveniência” para a cidade. No ano seguinte, o *Dayli Spy de Worcester*, revelou, na primeira página, que havia dezenove *night lunch wagon* em operação na região nordeste dos EUA, distribuídos entre cidades como Springfield, Lowell, Fitchburg, Holyoke, Lynn, Salem, Meriden, Manchester, Providence e Rhode Island⁸. Destacamos parte da matéria veiculada pelo *Philadelphia Inquirer*, em 28 de abril de 1893:

Uma nova idéia para combater a influência de bares noturnos. Esses vagões já apareceram nas ruas de Boston, Hartford, Nova York e outras cidades, e em breve serão colocados em operação na Filadélfia. Em Nova York, onde o plano se mostrou altamente bem-sucedido, os vagões se posicionam em determinados pontos todas as noites, permanecendo abertos das 20 horas às 4 ou 5 da manhã. Eles atraem uma atenção considerável por sua aparência estranha, que não é diferente da de uma grande carroça de circo. Eles têm quinze pés de comprimento, seis pés de largura e seis pés de altura, pintados alegremente, e com uma multiplicidade de janelas que as tornam muito visíveis quando as lâmpadas são acesas em seu interior. Em uma extremidade, há um pequeno balcão atrás do qual fica um garçom de avental branco e boné branco pronto para distribuir comidas e bebidas a todos os que chegam. O cardápio inclui sanduíches de vários tipos, tortas, salsichas quentes, leite, café, carnes frias e outros itens, que são vendidos a varejo a US\$ 0,05 cada. Os vagões estão fazendo um bom negócio em Nova York, e acredita-se que eles possam ser bem-sucedidos nesta cidade (tradução nossa).

Esse excerto é interessante pelo número de informações explícitas, mas é suscetível a interpretações. A frase inicial, por exemplo, indica que esses veículos, por serem mais uma opção no segmento de refeições noturnas, surgiram como uma espécie de concorrência para os bares. Não apenas pelo apelo visual, com o uso de cores vivas na pintura das carroças, luzes que chamavam a atenção de quem passava pela rua, mas também pelos horários de funcionamento, que se estendiam pela madrugada, e pelos preços das bebidas e dos alimentos comercializados. Ou seja, esses veículos foram concebidos desde o início de suas atividades como opções para refeições rápidas e baratas, em contextos espaço-temporais diferentes daqueles em que operavam os demais estabelecimentos de alimentos e bebidas (A&B).

No início do século XX, em grandes cidades como Nova York, Washington e Filadélfia, as carroças já haviam evoluído para “carrinhos” de comida (ou *food carts*), que serviam refeições nas ruas em diferentes horários do dia e não somente à noite. Na década de 50, foram as sorveterias móveis que se tornaram sensação entre crianças, adultos e idosos. A

⁸ Para ler os demais excertos: https://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/lunch_wagon/

*Mister Softee*⁹, atualmente a maior e a mais antiga franquia de caminhões de sorvete dos EUA (com mais de seiscentos *trucks*), nasceu em 1956, quando os irmãos Conway trabalhavam na *Sweden Freeze*, principal fabricante de máquinas de sorvete daquela época.

Os irmãos perceberam um aumento no número de clientes que demandavam por máquinas que pudessem ser anexadas a caminhões, porém, quando eram perfuradas para se adaptarem aos veículos, elas passavam a apresentar problemas no funcionamento. Foi então que eles decidiram abrir o próprio negócio e fabricar os caminhões de sorvete. Desde sua criação, a *Mister Softee* conta com apenas dois sabores, baunilha e chocolate, em uma mistura que varia de 10% a 6% de gordura, dependendo da localização geográfica em que opera o *truck*, uma vez que os consumidores do sul dos EUA preferem a fórmula com baixo teor de gordura, contrariamente aos do norte.

Em paralelo aos novos carrinhos de comida e caminhões de sorvete, na década de 70, surgiram, especialmente em Los Angeles, as *Loncheras* (ou *taco trucks*), *trucks* especializados em tacos, uma tortilla de milho recheada com ingredientes picantes, típica do México. Os proprietários desses veículos eram (e ainda são), em sua maioria, imigrantes mexicanos que, diante das dificuldades enfrentadas para adentrar no mercado de trabalho dos EUA, passaram a comercializar alimentos de forma ambulante, especialmente para trabalhadores da construção civil (HERMOSILLO, 2012; AGYEMAN, 2013; RISHI, 2013; PETERSEN, 2014; VALLIANATOS, 2017), como ocorreu após a passagem do furacão Katrina, em 2005.

Uma das regiões mais atingidas, Nova Orleans, teve diversas casas, prédios e repartições públicas reconstruídas ao longo dos anos seguintes. Ainda que houvesse uma grande demanda por estabelecimentos de alimentação, as equipes da construção civil, predominantemente formadas por latinos recrutados como mão de obra barata, não tinham opções economicamente viáveis localizadas próximo aos canteiros de obras, foram as *loncheras* que passaram a suprir essa necessidade (FOUTS, 2018). Ainda hoje, apesar de móveis, esses caminhões ocupam sempre os mesmos espaços na cidade, tornando-se parte do ambiente construído. Costumam estar localizados em áreas habitadas por imigrantes mexicanos, com poucas opções alimentares, seja restaurantes ou outros caminhões (HERMOSILLO, 2012). Esse tipo de especialidade de comida regional foi se expandindo para outras tradições e culturas

⁹ A *Mister Softee* está entre as marcas mais expostas no último filme da Marvel, *Capitão América: Guerra Civil*. Em uma simulação de realidade virtual baseada em memória projetada, o jovem Tony Stark veste uma camiseta do *Mister Softee* em sua casa de infância enquanto conversa com seus pais. O atual presidente da empresa, Conway Jr., afirmou que a visibilidade aumentou em dez vezes as vendas de camisetas no estilo retrô. Disponível em: <https://bit.ly/3fqTQEs>. Acesso em: 18 abr. 2019.

alimentares e para diversos tipos de consumidores. Em Nova York, por exemplo, já nos anos 80, encontrava-se caminhões de comida judaica, oriental, árabe, entre outras.

Foi somente a partir da crise econômica sofrida pelos EUA, entre 2008 e 2009, que um novo cenário para as comidas de rua se consolidou. Muitos *chefs* de cozinha ficaram desempregados depois do fechamento dos restaurantes em que atuavam e passaram a adquirir e operar *trucks*, elevando e diversificando o tipo de gastronomia ofertada, bem como os valores cobrados, em um movimento de *gourmetização*. Em outras palavras, apresentavam discursos que enalteciam o uso de ingredientes de alta qualidade, que conferiam sabores diferenciados, além de apresentações criativas dos pratos.

O fato é que esse *boom* dos *food trucks* chegou aos ambientes acadêmicos, resultando em publicações sobre o que os autores denominam *The Food Truck Phenomenon* (IBRAHIM, 2011; HERMOSILLO, 2012; ESPARZA; WALKER; ROSSMAN, 2013; HAWK, 2013; PETERSEN, 2014; MUXI, 2015). Se a história dos *night lunch wagons*, carrinhos de comida, sorveterias móveis e *loncheras* são anteriores e remetem, inclusive, a séculos passados, o que significa o atual fenômeno dos *food trucks*? Quais são suas características e o que trazem de novo para a cena alimentar?

1.1.1 A segunda onda: o fenômeno dos *Food Trucks Gourmets*

A FAO e a OMS (FAO, 1995; WHO, 2010) definem as comidas de rua como o conjunto de alimentos e bebidas prontos para consumo, preparados ou vendidos por vendedores ambulantes ou estacionários, especialmente nas ruas e/ou lugares públicos. Com base nessa definição e no breve histórico acerca do surgimento de diferentes veículos destinados ao comércio ambulante de comidas em cidades americanas, sugerimos pensar os caminhões *gourmets* como parte da evolução das comidas de rua em contextos urbanos. Isso não significa que *food carts*, *trailers* e *loncheras* deixaram (ou deixarão) de existir, mas passaram a dividir espaço com essa nova tendência, que rompe com a comida tradicionalmente vendida por ambulantes (e.g. cachorro quente, sorvetes, tacos, etc.) e passa a ofertar opções contemporâneas, pautadas em gastronomias diversificadas (STRAND, 2015).

Dentre as principais características dos *food trucks gourmets* estão o tamanho dos veículos, que comportam cozinhas maiores e bem equipadas; plotagens¹⁰ criativas e

¹⁰ Impressão de desenhos em larga escala. No caso dos *food trucks* diz respeito ao *layout* externo.

chamativas; tempo de permanência reduzido em cada parada, aumentando a abrangência de operação; uso de mídias sociais para o relacionamento com consumidores; *menus* variados e mais próximos aos pratos servidos em restaurantes; preparações e elaborações realizadas por *chefs* ou cozinheiros profissionais; e uma mudança de foco da conveniência para a qualidade (IBRAHIM, 2011; HERMOSILLO, 2012; CALDWELL, 2012; PETERSEN, 2014; STRAND, 2015). Tais características chamaram a atenção de uma clientela igualmente diferenciada, que passou a enxergar a prática de comer na rua não apenas como necessidade (devido ao gerenciamento do tempo destinado às refeições ou ao baixo custo se comparado aos restaurantes), mas uma opção de lazer e sociabilidade em áreas públicas parcamente utilizadas para esse fim.

Um dos primeiros *chefs gourmets* à frente de um *food truck* foi Roy Choi. Formado pelo *Culinary Institute of America* de Nova York. Ele trabalhou na cozinha do *Beverly Hilton Hotel*. Em 2008, deixou seu emprego e iniciou as operações do *Kogi Korean BBQ Truck*, em Los Angeles. Além de repensar o conceito gastronômico das comidas vendidas em caminhões a partir de uma culinária eclética, ancorada na fusão entre as cozinhas mexicana e asiática, foi pioneiro na utilização das mídias sociais como ferramenta de *marketing* digital ao anunciar o *menu* e a localização diária (IBRAHIM, 2011; HAWK, 2013; MOE, 2015). O fato de um *chef* que, em 2016, figurou na lista das cem pessoas mais influentes do mundo, organizada pela revista *Time*, abandonar o emprego para se dedicar à atividade em um *food truck*, afastava a ideia corrente de que vender comida na rua era uma atividade destinada às pessoas com baixo capital econômico e cultural.

Em 2010, os caminhões de comida já estavam espalhados pelos EUA e começaram a surgir programas televisivos sobre o assunto. Podemos citar o *Eat St.*, apresentado por James Cunningham, um comediante que se diz apaixonado por comida, que tem por objetivo apresentar a “irresistível comida de rua da América do Norte”, e o *The Great Food Truck Race*, comandado pelo *chef* Tyler Florence, um jovem que está entre os expoentes da gastronomia de Nova York. Florence lançou livros que entraram para a lista dos mais vendidos, como *Stirring the Pot* e *Dinner at My Place*, além de possuir restaurantes e uma linha própria de panelas e talheres. Seu programa é produzido no formato *reality show*, veiculado pelo canal *Food Network* desde 2010 e já apresentou oito temporadas. Resume-se na concorrência entre oito *food trucks* que percorrem diferentes cidades dos EUA. Semanalmente, o caminhão com menor faturamento é eliminado, ao final, o vencedor recebe um prêmio em dinheiro e um *food truck* novo.

Livros sobre a temática desses novos veículos também começaram a ser publicados e podem ser classificados em dois tipos. A primeira categoria é destinada aos proprietários de *food trucks* e a quem pretende entrar no segmento, o conteúdo versa sobre detalhes implicados na atividade, como: escolha do melhor veículo (e.g. especificações técnicas, marcas, tamanho, adequações internas e externas); *design* exterior; elaboração do plano de negócios; linhas de crédito e seguro para os caminhões e equipamentos; legislações para o segmento (e.g. registros, licenças e restrições); criação e adaptação dos *menus* ao nicho gastronômico; possíveis locais para operação (e.g. vias públicas, espaços particulares, eventos, etc); *marketing*; contratação e qualificação dos funcionários; entre outros assuntos relacionados à gestão (MOOREHOUSE, 2012; MYRICK, 2012; WEBER, 2012).

Embora a proliferação de livros que concatenam informações sobre como abrir um *food truck* demonstrem o crescimento do setor e apresentem boas perspectivas para o seu desenvolvimento, eles também atentam para os problemas e desafios a que estão sujeitos os empreendedores, especialmente em relação às legislações que determinam, entre outras coisas, os locais de parada em espaços públicos e regras higiênico-sanitárias. A segunda categoria se refere aos *cookbooks*, livros que apresentam um compilado de receitas específicas de (e para) *food trucks gourmets*, com ingredientes, dicas e processos de elaboração (HENDERSON, 2012; DONAHOE, 2013; PHAM; SHEN; PHILLIPS, 2014; HARELIK; COOK, 2016). *The Skillet* (HENDERSON, 2012) conta a história do proprietário, como surgiu a ideia de empreender, o dia a dia em um *food truck* e passagens bem humoradas sobre alguns locais de parada, o que poderia ser considerado uma espécie de diário de bordo.

Além dos programas televisivos e livros, os *food trucks* chegaram às telas dos cinemas com *The Chef*, um filme lançado em 2014. Baseado em fatos reais, narra a trajetória de Carl Casper, *chef* de um badalado restaurante em Los Angeles, que, após receber uma crítica severa a respeito da pouca criatividade de seus pratos, é demitido e recebe a ajuda de sua ex-esposa para reiniciar a vida no comando de um *food truck* que roda pelo país, fazendo um enorme sucesso. A obra destaca a importância do *Twitter* como mídia social capaz de alavancar esse tipo de comércio, aproximando e reforçando a relação entre produtor e consumidor.

Mas não foram apenas livros, filmes e programas televisivos, competições para escolha dos melhores pratos também se tornaram uma realidade. A primeira delas foi a *Vendy Awards*, que tem por objetivo premiar a “*best of the best*” comida de rua. Realizada anualmente nos EUA, desde 2005, ocorre em grandes espaços abertos de cidades como Nova York, Filadélfia, Los Angeles e Chicago e conta com a parceria da *New York Food Truck Association*. Além de conceder visibilidade ao comércio ambulante, às boas práticas do setor e aos pratos

gourmets, a *Vendy Awards*, arrecada fundos para o *Street Vendor Project*, uma organização sem fins lucrativos que defende os direitos dos vendedores ambulantes por meio de reuniões de conscientização dos direitos e deveres, bem como assistência jurídica. Com categorias como melhor sobremesa, melhor mercado de rua, iniciante, entre outras, em 2016 foi incluída na competição a categoria “melhor vegano”, reforçando que o mercado de comida itinerante não está alheio às tendências alimentares modernas e busca se adaptar às novas demandas do mercado, distanciando-se do discurso propagado pelo senso comum de que ofertariam apenas *junk food*.

De acordo com uma matéria publicada em 2014, pelo *Hartman Group* (empresa estadunidense de consultoria em *marketing* de alimentos), os *food trucks* se tornaram uma força dentro da cultura alimentar, uma vez que se colocam como “a comida em todos os lugares”, a ponto de restaurantes fixos já utilizarem os *trucks* com o objetivo de atender seus clientes de forma criativa e itinerante. A matéria destaca que, ao contrário de uma moda passageira, este mercado gastronômico deveria ser compreendido como uma mudança cultural significativa, uma vez que oferta exatamente o que os consumidores procuram: um alimento fresco, interessante, aliado à vantagem de estar em lugares diferentes daqueles frequentados para as refeições rotineiras (FOOD TRUCKS..., 2014).

Os discursos que enaltecem e destacam as características *gourmets* dos pratos comercializados em *food trucks* são apontados em estudos sobre o mercado como uma das estratégias utilizadas para se distanciarem das *loncheras*, conhecidas popularmente como *roach coaches* (IBRAHIM, 2011; AGYEMAN, 2013; ESPARZA, WALKER, ROSSMAN, 2013; HAWK, 2013; HANSER, HYDE, 2014; MARTIN, 2014; PETERSEN, 2014; FOUTS, 2018). Observamos que outras estratégias, como o uso de mídias sociais, discursos de criatividade e inovação, bem como a ideia de fusão culinária, autenticidade, ingredientes e pratos frescos, são mobilizados a fim de diferenciar os *trucks*, não apenas das comidas de rua tradicionais, mas também dos *fast food*, tendo em vista que cada caminhão *gourmet* acaba criando sua própria marca e promove-a como algo exclusivo, em contraponto à padronização dos produtos comercializados por redes de comida rápida. É preciso ressaltar que a expansão e o rápido sucesso desse modelo de negócio, fez com que profissionais de outras áreas, além dos *chefs* e cozinheiros profissionais, passassem a operar esses veículos, valendo-se dos discursos e estratégias já mencionados para (re)afirmarem a *gourmetização*.

1.1.2 Padrões regulatórios estadunidenses para operação de *food trucks gourmets*

Diante da entrada desses novos veículos no segmento de comidas de rua, legisladores municipais precisaram revisar leis destinadas ao comércio ambulante de alimentos e criar regulamentos específicos para a atividade desses caminhões, uma vez que o cozimento e demais etapas intrínsecas à preparação dos alimentos podem ser realizadas em seu interior. Williams (2012) e Sobaihi (2020) sugerem dividir as cidades dos EUA em quatro grupos principais quando se trata de regulamentações e restrições para operação de *food trucks gourmets*, como especificado no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de regulamentos e restrições para *food trucks* em cidades americanas

TIPO DE REGULAÇÃO	REGULAÇÕES/RESTRIÇÕES	EXEMPLOS DE CIDADES QUE ADOTARAM
Rigorosa (Criada para caminhões de sorvete)	<ul style="list-style-type: none"> • Restringe o tempo de operação em duas horas para cada parada. • Restringe a operação a horários específicos do dia. • Os veículos devem possuir GPS para que os funcionários dos órgãos reguladores possam segui-los. • Restrição de licença para operação apenas em determinadas áreas da cidade. • Restrição de distância de escolas (aproximadamente 180 metros), supermercados e restaurantes (aproximadamente 60 metros). • Restrição ao modelo de veículo (feito especificamente para esse fim – sem adaptação). 	Boston Chicago Dallas
Leve	<ul style="list-style-type: none"> • Foco no saneamento básico e regulamentos de saúde pública. 	Philadelphia Indianápolis
Transitória	<ul style="list-style-type: none"> • Cidades em transição de regulamentações antigas para novas (específicas <i>para food trucks</i>). 	Washington Jersey
Específica para Food Trucks	<ul style="list-style-type: none"> • Regulamentos claros e específicos sobre <i>food trucks</i>. • Diferentes licenças e categorias de venda de alimentos. • Zonas específicas na cidade destinadas para a operação desses caminhões. • Baixas taxas de licenciamento. • Programas de treinamento. 	Los Angeles Portland

Fonte: Adaptado de Sobaihi (2020).

As regulamentações classificadas como “rigorosas” foram criadas na metade do século XX com o intuito de normatizar a atividade dos caminhões de sorvetes e, posteriormente, aplicadas a atividade dos *food trucks*. No caso de Chicago, a venda de alimentos preparados nos caminhões foi inicialmente vetada, permitindo somente o comércio de produtos prontos e embalados, o que inviabilizava a operação de muitos *trucks gourmets*. Em julho de 2012 o *Chicago City Council* aprovou uma portaria que passou a permitir que os proprietários preparassem alimentos a bordo dos caminhões e estacionassem gratuitamente em lotes criados pela municipalidade em áreas com grande circulação (WILLIAMS, 2012, p.6).

O mesmo departamento aprovou, em fevereiro de 2020, outras duas modificações: a primeira delas amplia o tempo de permanência de duas para quatro horas em cada parada, enquanto a segunda cria uma licença de funcionamento válida por dois anos, ao contrário das licenças mensais temporárias (SPIELMAN, 2020). Ainda assim, permanece a distância mínima de aproximadamente 60 metros de restaurantes, supermercados e máquinas de venda automática, além da instalação obrigatória do Sistema de Posicionamento Global (ou *Global Positioning System – GPS*), que deve estar ligado enquanto o *truck* estiver em operação.

Para Petersen (2014) e Wessel (2017), as legislações desatualizadas e extremamente restritivas, resultam do desconhecimento dos formuladores de políticas locais acerca da atividade dos *food trucks*, especialmente em relação às características de operação e suas reais necessidades; bem como do conflito de interesses entre restaurantes fixos e proprietários de caminhões, uma vez que os primeiros argumentam que a concorrência seria injusta diante dos impostos sobre propriedades, serviços públicos, aluguéis altos e manutenção de edifícios a que estão submetidos. A imposição de distâncias mínimas, zonas específicas de venda, limitações de tempo de permanência e obrigatoriedade de GPS impõem a esses veículos quando e onde podem operar, restando-lhes pouca ou nenhuma margem para liberdade de escolha acerca do seu próprio negócio. Lemon (2019) argumenta que essa tensão entre iniciativas de planejamento (impostas de cima para baixo) e práticas sociais, é mobilizada por prefeitos e municipalidades que determinam normativas excludentes para esse tipo de comércio estabelecido nas ruas, porque acreditam que ele não se adequa ao tipo de cidade que gostariam de representar. No entanto, o autor afirma que, por trás dessa aparente “desordem” creditada à venda de comidas por *food trucks*, a prática tende a ser manipulada e controlada por atores sociais com motivos capitalistas, dentre eles proprietários e associações de restaurantes fixos.

Um exemplo de cidade que adotou medidas mais brandas é Indianápolis. Em 2010, o *Department of Code Enforcement*, órgão responsável por conceder licenças de funcionamento, publicou uma portaria com poucas restrições para operação dos *food trucks*, dentre elas: a

proibição da venda de alimentos das 22h às 6h em vias públicas, e a distância mínima de 300 metros de escolas primárias e secundárias, sendo proibida a venda de alimentos em dias letivos das 7h às 16h (WILLIAMS, 2012, p.9). Esta restrição foi adotada como forma de garantir uma nutrição adequada nas escolas, restringindo o acesso a alimentos que não estejam de acordo com os programas de alimentação saudável instituídos por órgãos municipais, devido ao aumento nas taxas de obesidade infantil em todo país (WESSEL, 2017, p.31).

Em uma pesquisa realizada pela *US Chamber of Commerce Foundation* ([2016]), sobre regulamentações específicas para os caminhões *gourmets* em vinte cidades americanas, Indianápolis figura em quinto lugar, sendo considerada uma das cidades mais amigáveis para se fazer negócios. Para elaboração do *ranking*, os municípios foram analisados e classificados com base em três etapas no processo regulatório: 1) obtenção de permissões e licenças; 2) restrições de operação; e 3) regras anuais de conformidade para operação do *food truck*.

Em relação aos municípios que vêm adotando medidas transitórias, citamos como exemplo Washington, onde os *food trucks* estão submetidos à legislação que trata dos caminhões de sorvetes, criada há 35 anos, e ainda estão conquistando, pouco a pouco, regras específicas. Inicialmente, os *food trucks gourmets* não podiam sequer estacionar em algum ponto da cidade, exceto se fossem parados por um cliente, ou seja, para permanecer estacionado era necessário que houvesse uma fila contínua de consumidores (WILLIAMS, 2012, p.10).

Em maio de 2013, o *Committee on Business, Consumer, and Regulatory Affairs* da cidade reuniu líderes empresariais de caminhões de alimentos, representantes de associações de restaurantes, cientistas políticos e economistas para discussão do mercado e das forças políticas que influenciam a atividade. Como resultado dessa primeira audiência, em outubro de 2013, a municipalidade instituiu duas formas de estacionamento para os *food trucks* operarem nas ruas da cidade: a primeira é por meio de uma loteria ou concorrência mensal por vagas pré determinadas pelos órgãos municipais, dando ao proprietário de *food truck* a chance de adquirir uma licença que lhe dá o direito de operar nesses endereços; e a segunda prevê uma espécie de rodízio por áreas da cidade, sendo mais cara do que a primeira opção (TROCCHIO; MILLER, 2015, p.58).

Na pesquisa realizada pela *US Chamber of Commerce Foundation* ([2016]), Washington está entre as cidades mais difíceis para a atividade dos caminhões *gourmets*, porque são necessárias 28 licenças e permissões, o que significa 23 viagens até órgãos de inspeção e licenciamento, além de um gasto equivalente a US\$ 2.720. A título de comparação, em Indianápolis, é preciso ter 19 permissões e licenças, fazer 10 viagens e um investimento de US\$ 590.

Em contrapartida, Portland, que já possui legislação específica para *food trucks*, está em primeiro lugar na lista de melhores cidades para operar nesse segmento. Além da facilidade em conseguir licenças e permissões, também não há restrições de proximidade em relação a outros estabelecimentos e foram destinadas vagas de estacionamento exclusivas para *food trucks* em pontos movimentados da cidade, sobretudo em áreas centrais, criando o que os estadunidenses chamam de *pods*, quarteirões onde há vários caminhões estacionados (US CHAMBER OF COMMERCE FOUNDATION, [2016], p.32). A maioria dos regulamentos vigentes se refere à segurança de alimentos destinados ao consumo, dentre eles: funcionários doentes não podem trabalhar e feridas ou cortes devem estar com curativos; todos os trabalhadores devem estar certificados como manipuladores de alimentos; as instalações para lavar as mãos devem ter água quente, sabão, toalhas de papel e lixo; alimentos devem ser mantidos em temperaturas adequadas e o caminhão deve possuir máquina de lavar louça comercial ou pia com três compartimentos para lavar, enxaguar e higienizar todos os equipamentos e utensílios. Além disso, o Departamento de Saúde Ambiental é responsável por licenciar os caminhões, aprovar os *menus* e possíveis alterações, previamente à comercialização dos produtos (WILLIAMS, 2012; NEWMAN; BURNETT, 2013).

Embora o *Codex Alimentarius* não estipule regras específicas para *food trucks*, observamos que as medidas adotadas por Portland estão afeitas com as cinco chaves propostas pela OMS para alimentos de rua mais seguros: 1) manter a unidade e o local de trabalho limpos; 2) alimentos crus e cozidos devem estar separados; 3) cozinhar bem os alimentos; 4) evitar a proliferação de microrganismos mediante armazenamento de alimentos em temperatura adequada; e 5) utilizar água potável. A OMS chama a atenção para necessidade de educar e treinar os vendedores em relação às técnicas adequadas de manipulação de alimentos, já que esta ação é capaz de reduzir a incidência de doenças transmitidas pelo consumo de comidas de rua (WHO, 2010).

Tendo em vista que não há um consenso acerca das regras de segurança de alimentos que os *food trucks* devem seguir nos EUA, uma vez que são definidas a nível municipal, estadual ou pelos diferentes condados, o *Center for Disease Control and Prevention* (CDC) - iniciativa do governo federal americano para informação, investigação e controle de enfermidades transmitidas por alimentos -, publicou, em sua página *online*, aspectos gerais que podem ser considerados pelos consumidores. Entre eles, citamos: a temperatura dos alimentos no momento da ingestão; evitar tocar a comida diretamente com as mãos (utilizar a embalagem ou guardanapo) e observar se o vendedor está usando luvas, utensílios ou algum tipo de papel durante o manuseio do alimento (CDC, 2013).

Em Portland a legislação prevê quatro classes diferentes para o comércio ambulante de alimentos, dependendo do produto comercializado, sendo que as duas primeiras não permitem cozimento, preparação e/ou montagem no veículo: classe I - alimentos embalados e bebidas potencialmente não perigosas (o que exclui bebidas alcoólicas); classe II - alimentos quentes e frios preparados em uma base operacional, não embalados; classe III - itens alimentares cozidos e preparados na unidade, sem o cozimento de alimentos de origem animal; e classe IV - serve *menu* completo. Para elaboração prévia dos alimentos, bem como estocagem de insumos, é obrigatório alugar uma base de operação ou estar certificado como autônomo, desde que comprove possuir todos os equipamentos e utensílios que uma base operacional forneceria (MULTNOMAH COUNTY, [201-?]). Considerando as características expostas na subseção anterior acerca dos *food trucks gourmets*, entendemos que apenas as duas últimas classes contemplam as atividades desses caminhões.

Newman e Burnett (2013, p.239) destacam que o policiamento em torno dos regulamentos que regem a operação dos caminhões em Portland é amplamente baseado na prática. De acordo com a legislação vigente, é proibido o uso de toldos ou bancos na área externa aos *trucks*, criando uma espécie de pátio ou praça de alimentação, porém, essa prática é recorrente e, desde que não haja reclamação por parte da vizinhança ou seja considerada perigosa para saúde pública, é ignorada pelos órgãos fiscalizadores.

Ainda que as legislações estadunidenses para esses caminhões careçam de um consenso, o site americano *Mobile Cuisine*¹¹, especializado em matérias sobre o comércio ambulante de alimentos, listou as licenças e permissões comumente necessárias para operação dos *trucks*, que estão exibidas no Quadro 2.

Quadro 2 - Licenças e permissões comumente necessárias para *food trucks* nos EUA

LICENÇA/PERMISSÃO	DESCRIÇÃO
Employer Identification Number	Caminhões de alimentos normalmente exigem funcionários. O número de identificação do empregador serve para coletar impostos referentes ao negócio, bem como dos funcionários.
Business License	Todo <i>food truck</i> deve obter uma licença comercial para operar. Dependendo da cidade e do estado, também é cobrada uma porcentagem sobre as vendas brutas ou uma taxa anual, juntamente com a taxa de licença.

¹¹ Disponível em: <https://mobile-cuisine.com/business/food-truck-licenses-permits-required/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

Vehicle License	O caminhão e seus motoristas devem estar devidamente licenciados. Dependendo do comprimento e peso do veículo, alguns estados podem exigir uma carteira de motorista comercial.
Food Handler's Permit	Em alguns estados, os proprietários de caminhões de alimentos precisam solicitar uma autorização de vendedor para que possam comprar alimentos e outros produtos a preços de atacado, sem pagar imposto sobre vendas.
Health Department Permit	<i>Food trucks</i> e bases operacionais são inspecionados e precisam da aprovação do departamento de saúde. A análise verifica, por exemplo, se os alimentos estão sendo preparados e armazenados de forma segura.
Fire Certificates	O Corpo de Bombeiros é responsável por inspecionar os <i>food trucks</i> , prestar instruções sobre regulamentos e realizar inspeções de rotina no sistema de combate a incêndio do caminhão.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

A partir do que foi exposto sobre os padrões regulatórios estadunidenses, para a atividade dos *food trucks gourmets*, podemos destacar algumas controvérsias e, como bem colocado por Agyeman, Matthews e Sobel (2017, p.10): “[...] cada controvérsia sobre caminhões de alimentos é essencialmente uma guerra de território”. A primeira delas emerge de uma espécie de confusão teórica e prática sobre a definição do que seria o comércio ambulante e como os *food trucks* são inseridos nessa categoria, uma vez que ela vem se desenvolvendo há séculos, evoluindo e se adaptando aos novos consumidores e suas demandas. No entanto, alguns formuladores de políticas públicas parecem desconsiderar essas diferenças, compactando todas as atividades de comércio de alimentos que ocorrem em espaços urbanos, de modo estacionário e/ou itinerante, no rol de legislações para *street food*, o que por vezes acaba limitando o desenvolvimento de atividades intrínsecas aos *food trucks gourmets*, como a elaboração de pratos a bordo do próprio caminhão.

Por outro lado, regulamentações restritivas, especialmente aquelas que impõem distanciamento e limitam áreas específicas da cidade, respondem aos interesses das associações que representam os restaurantes fixos, e utilizam sua influência junto ao poder público para disseminar a ideia de uma concorrência economicamente injusta entre estabelecimentos fixos e *food trucks* (WILLIAMS, 2012; STRAND, 2015; WESSEL, 2017). A *National Restaurant Association* (20189) publicou nove dicas para abrir um *food truck*, dentre elas a instituição salienta: “seja um operador responsável em sua comunidade de serviços alimentícios, isso ajudará bastante a eliminar conflitos com restaurantes tradicionais [...]. Por exemplo, não estacione em frente a um restaurante que serve comida semelhante”.

Na contramão desse discurso, pesquisas demonstram que o crescimento da indústria de *food trucks* não diminuiu a demanda pelos restaurantes fixos. Petersen (2014, p.21) afirma que, em Austin, por exemplo, os donos de restaurantes acreditam que os caminhões *gourmets* foram responsáveis por impulsionar a indústria de refeições fora de casa como um todo e, em resposta a esse desenvolvimento, solicitaram que as autoridades da cidade removessem regulamentos restritivos sobre *food trucks*. A autora sugere ainda que esses veículos competem, principalmente, com estabelecimentos de *fast food*, e não com restaurantes de serviço completo que possuem uma clientela com necessidades diferentes, como estacionamento, assentos confortáveis, áreas climatizadas, serviço de atendimento, entre outros. Em maio de 2017, o *The Economist* destacou a relação de complementariedade entre *food trucks* e restaurantes fixos, além do que seria apenas concorrência. De acordo com estatísticas apresentadas pelo jornal, os municípios que tiveram um incremento na oferta de comida móvel também apresentaram crescimento mais rápido no segmento de restaurantes (AMERICA'S FOOD..., 2017).

A revisão traçada até aqui sobre o desenvolvimento do mercado de comidas de rua nos EUA até a emergência dos *food trucks gourmets*, bem como o entendimento dos legisladores municipais e estaduais na definição das regulamentações, servirão de base para traçarmos um paralelo (global – local) com a chegada desses veículos ao segmento do comer fora de casa no Brasil.

1.2 PANORAMA DA ATIVIDADE NO BRASIL

No Brasil, uma visão marginalizada e precária em relação às comidas de rua tradicionais foi divulgada desde o século XVI, pelos setores da sociedade e do poder público, por meio de um discurso higiênico/sanitário depreciativo. A atividade de comércio ambulante de alimentos teria iniciado no Nordeste, com a chegada das primeiras mulheres em situação de escravidão oriundas da África. Essas mulheres, que já desenvolviam o comércio de rua em seus lugares de origem (SOARES, 1996, p.60), logo aprenderam a fazer doces e bolos e, mais tarde, já no século XIX, o sorvete. Muitos alimentos comercializados por elas eram, na verdade, elaborados pelas 'sinhás', que impossibilitadas de sair às ruas pelas obrigações domésticas e civis da época, faziam doces e salgados de todos os tipos e davam às mucamas para que vendessem (RIAL, 2003; IDEC, 2008; PERTILE; GASTAL; GUTERRES, 2012).

Em 1831, em Salvador/BA, foram destinados espaços públicos específicos para venda de mercadorias, onde cada rua era responsável por um comércio especializado. As mulheres

pretas que vendiam comidas passaram a utilizar fogareiros ou cozinhas improvisadas, onde preparavam os pratos “[...] à base de farinha de mandioca, feijão, carne seca, frutas e verduras, [e] alimentos feitos com carne de boi” (SOARES, 1996, p.64). Os clientes, em sua maioria, eram também escravos de ganho¹² e moradores de baixa renda, sobretudo porque as comidas de rua eram vistas pelos demais cidadãos e pelo poder público como precárias, em termos de higiene e ingredientes utilizados (e.g. miúdos e partes menos nobres de carnes).

Especialmente durante os séculos XIX e XX, com a chegada de estrangeiros de diversos países, uma variedade de comidas (e.g. yakissoba, kebab, choripan etc.) passou a ser comercializada nas ruas de cidades que estavam se consolidando no país. Embora não haja dados oficiais sobre o número de vendedores ambulantes, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) estima que, atualmente, o aumento nas taxas de desemprego e a dificuldade de reinserção no mercado de trabalho, tenha levado milhares de brasileiros para essa atividade.

Junto com essa expansão, vieram os problemas da venda de comidas de rua, que ainda pairam sobre o setor: o risco à saúde, devido à falta de higiene e à incorreta manipulação dos alimentos por parte dos trabalhadores; a discriminação da atividade, considerada de baixo *status* social; a complexidade e demora no sistema de licenças; e as inspeções sanitárias pouco frequentes e ineficientes (IDEC, 2008).

Do século XX até os dias atuais, notamos uma lacuna em relação à bibliografia sobre as comidas de rua no Brasil. Parece haver um interesse histórico maior pelo início da atividade, a exemplo do que abordamos anteriormente, mas não em seu desenvolvimento. A venda ambulante de alimentos se tornou parte dos contextos urbanos, seja em feiras livres, barracas, carrinhos, *trailers* ou vans. Essas últimas, como menciona Collaço (2017, p.58), muitas vezes se transformaram em pontos fixos, estacionando sempre nas mesmas quadras e praças para a venda de cachorro-quente e yakissoba.

Os *food trucks* ditos *gourmets* começaram a ganhar visibilidade no Brasil a partir de 2013, quando o poder público da cidade de São Paulo/SP, pioneira no segmento, ao compreender a atividade como um modelo de negócio que ofertava desde 2008¹³ pratos com

¹² Aqueles que viviam do sistema de ganho trabalhavam como carregadores ou vendiam comida nas ruas a fim de garantir o pagamento de uma taxa pré-estabelecida ao seu proprietário, com a promessa de que posteriormente concederia a ele(a) a alforria. Assim, era de interesse dos senhores escravistas que os negros trabalhassem nas atividades de ganho, pois dessa forma poderiam recuperar o valor pago por eles (SOARES, 1996; DURÃES, 2002).

¹³ Desde 2008 o empresário Rolando Vanucci atua no segmento de cozinhas sobre rodas. Atualmente, considerado um dos pioneiros no segmento brasileiro, Rolando Massinha, como popularmente é conhecido, conta com uma frota de dez *food trucks* especializados em massas que são elaboradas por uma empresa da qual se tornou proprietário, sob o intuito de garantir a qualidade de sua principal matéria prima.

qualidade, higiene e preços acessíveis, sancionou a Lei nº 15.947, que autoriza e dispõe sobre as regras para comercialização de comidas de rua em vias e áreas públicas da capital, incluindo três categorias: (a) *food trucks*, (b) carrinhos ou tabuleiros e (c) barracas desmontáveis. De acordo com uma matéria publicada pela revista Época (SPINACÉ, 2014), um dos principais atrativos para os proprietários dos *food trucks* adentrarem nesse segmento é o baixo investimento inicial se comparado a restaurantes fixos, cerca de R\$ 250.000 (aproximadamente US\$ 43.000,00), entre veículo, cozinha e montagem.

Se, nos EUA os *food trucks gourmets* surgiram rompendo com a comida de rua tradicional ao ofertarem opções gastronômicas diversificadas, no Brasil, observamos essa mesma tendência e uma apropriação das comidas tradicionais transformadas em *gourmets*, a exemplo dos churros, pastéis, sanduíches e cachorro-quente. Essa tendência à gourmetização e ampliação da oferta podem explicar o crescente processo de aceitação dos *food trucks* no mercado da alimentação fora de casa no Brasil. Dados oriundos da pesquisa realizada em 2016, com cerca de 500 pessoas, pela *Eventbrite* (plataforma global para gerenciamento de eventos), e publicados no site “Vá de Cultura”, especializado na divulgação de conteúdos culturais, revela que 90% dos respondentes pretendiam frequentar algum tipo de espaço com *food trucks* durante aquele ano; 64% apontaram o jantar como a principal refeição a ser substituída pelos alimentos comercializados em *trucks*; 70% aproveitam para experimentar novas culinárias, sobretudo as internacionais; e para 63% é importante aliar os *food trucks* a apresentações culturais de música, teatro, dança ou DJ's (CURIOSIDADE GASTRONÔMICA..., 2016).

Além do número expressivo de pessoas que disseram querer participar desses eventos, os demais dados revelam características importantes da prática de comer nesses veículos. Quando uma parte representativa dos consumidores diz que optaria por substituir o jantar em detrimento ao almoço, por exemplo, nos permite inferir que este ainda é tido como uma refeição que deve ser “estruturada”, ou seja, realizada em horário pré-determinado pelos hábitos alimentares familiares ou que respeita intervalos estabelecidos pelas demais práticas cotidianas, tais como trabalho e estudo e que, além disso, seja uma refeição completa e não um lanche.

Assim, o jantar parece figurar entre os períodos de exceção, inclusive porque no Brasil não há uma tradição alimentar rígida para esse período, tanto se pode realizar uma refeição, comer um lanche ou tomar apenas um café. Barbosa (2010) demonstra em uma pesquisa empírica realizada entre 1984 e 2006, com mais de 2.000 questionários aplicados e 400 entrevistas realizadas com grupos focais. A autora destaca as práticas decorrentes dos prolongamentos das atividades cotidianas, como o trabalho. Ao final do expediente, é comum

as pessoas saírem para beber e comer algo, o que possui primazia em relação ao jantar. O objetivo, nesse caso, é socializar, trocar experiências e desfrutar de momentos prazerosos.

Outro dado importante no da *Eventbrite* é que 70% dos entrevistados estavam interessados em experimentar pratos internacionais. Restaurantes que ofertam essas gastronomias costumam ser relativamente caros e restritos a algumas classes econômicas. No entanto, quando há eventos com *food trucks*, uma gama diversificada de opções gastronômicas é colocada à disposição dos frequentadores em um mesmo espaço, incluindo culinárias de outros países, ao contrário dos restaurantes tradicionais que costumam se especializar em apenas um tipo de gastronomia. De acordo com Proença (2010, p.46), a oferta e a demanda, especialmente em grandes centros urbanos, por comidas étnicas que reproduzam costumes de diferentes povos, decorre do “[...] desejo de que a alimentação favoreça a evasão, proporcionando refeições diferentes, numa tentativa de rompimento com a monotonia”.

Por fim, os dados indicam que o comer, em especial durante períodos de lazer, deve estar atrelado a outras atividades culturais e recreativas. Se, por um lado, o tempo das refeições cotidianas, sobretudo semanais, é otimizado a fim de que outras atividades possam ser realizadas nesse intervalo; por outro, em períodos extra cotidiano, espera-se que o comer seja complementado e estendido a outras atividades, igualmente prazerosas.

Vinculado a isso, o público que opta por esses veículos é caracterizado por jovens pertencentes à chamada Geração Y (nascidos entre 1978 e 1990), oriundos de classes cuja faixa salarial está entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.418,00, os quais apresentam como principais razões para frequência em eventos deste segmento gastronômico, os conceitos de novidade e modernidade, a possibilidade de consumir gastronomias internacionais e o diferencial dos espaços abertos (SILVA, LIMA, LOURENÇO, 2015; CURIOSIDADE GASTRONÔMICA..., 2016).

O sociólogo e jornalista William H. Whyte (2001) destaca, em seu livro *The Social Life of Small Urban Spaces*, que as comidas comercializadas em vias públicas, ao ar livre, dão vida aos espaços da cidade, além de atender demandas de consumidores que não estavam sendo supridas por estabelecimentos físicos, demandas nem sempre objetivas, mas subjetivas, como o próprio relaxamento proporcionado por uma prática realizada em espaço aberto. O autor observou, mediante um experimento semicontrolado, que, ao colocar um carrinho de comida em uma praça de Nova York, o sucesso foi imediato e muitas pessoas começaram a frequentar o local. No que tange a essa humanização dos espaços públicos, mobilizada pela presença dos

food trucks, Adolpho Schaefer, proprietário e *chef* do *food truck Holy Pasta*, um dos pioneiros na capital paulistana, afirmou, em entrevista¹⁴, que:

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

Além da comida, esses veículos também contam com um apelo visual que reside em seu tamanho, plotagem e formas de apresentação, que tendem a chamar a atenção dos consumidores que buscam por experiências diversificadas na cidade. No entanto, é preciso lembrar que esse é um modelo de negócio e, assim como os proprietários de estabelecimentos fixos, seus empreendedores também almejam ganhos econômicos satisfatórios. Nesse sentido, não apenas no Brasil, mas em termos globais, utilizar esses veículos como mecanismos de revitalização de espaços urbanos degradados pode se mostrar uma prática equivocada em termos econômicos e de segurança para essas operações comerciais.

1.2.1 Das ruas para as mídias (e vice-versa)

A partir de 2014, como ocorreu nos EUA, programas televisivos, ações e reportagens em mídias diversas começaram a surgir sobre o assunto, impulsionando o setor no Brasil. Citamos o programa “*Food Truck: a batalha*”, veiculado pelo canal de televisão a cabo GNT, comandado pelos *chefs* Márcio Silva e Adolpho Schaefer, que foram pioneiros no segmento de *food trucks* na capital paulista. A atração é semelhante ao *The Great Food Truck Race*, onde os *chefs* e suas equipes são colocados à prova em uma competição que visita diferentes cidades e inclui desde a compra dos insumos, criação e produção de receitas, até a venda direta ao público que participa exprimindo a opinião sobre os pratos. Ao final, quem obtiver o maior lucro, ganha o desafio e a arrecadação do oponente.

Na mesma lógica de facilitar o acesso do consumidor à comida pela mobilidade, a rede de *fast food* McDonald’s, em maio de 2017, realizou uma ação com um grande *food truck* no formato restaurante *drive-thru* (Figura 2) que rodou as ruas de São Paulo distribuindo

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCIA0GW9ODA>. Acesso em: 15 mar. 2019.

casquinhas de sorvete para pedestres e motoristas. Com isso a marca reforça a ideia de que está em todos os lugares.

Figura 2 - *Drive-Thru* móvel do McDonald's



Fonte: Gama, 2017.

Antes mesmo da maior rede internacional de *fast food* atentar para o uso comercial e midiático desses caminhões, a Seara, marca nacional pertencente ao grupo JBS Foods, apresentou em 2014 o primeiro *Social Food Truck* do mundo. Na época, o diretor de *marketing* do grupo, Eduardo Bernstein, explicou o objetivo da campanha:

A Seara identificou o grande momento que o *food truck* está passando no Brasil. Muito mais do que trazer um carro gastronômico, nosso objetivo é *surpreender as pessoas com uma experiência diferenciada* e realmente se conectar com a marca. Pensando nisso, criamos o primeiro *Social Food Truck* do mundo, em que a pessoa troca a refeição através de uma moeda social, ou seja, com um compartilhamento ou uma postagem nas redes sociais. Também é possível incluir um depoimento sobre a percepção do prato que degustou e a experiência que vivenciou [grifo nosso] (NA ONDA DO..., 2014, n.p.).

Para a ação desenvolvida nas capitais de São Paulo e do Rio de Janeiro foram elaborados três pratos por mês com produtos Seara: ravióli de presunto, estrogonofe de frango, feijoada, *wrap* de presunto e *bacon*, entre outros. O intuito era atingir as redes sociais dos consumidores, fazendo com que seus amigos ao visualizarem o compartilhamento da publicação fossem estimulados a degustar o cardápio do *Social Food Truck* e, conseqüentemente, os produtos da marca. A logística funcionava da seguinte forma: o atendente oferecia o cardápio para os clientes que estavam na fila por meio de um Ipad, solicitando que todos se conectassem ao *Facebook*. Na sequência cada consumidor poderia optar por postar uma foto do prato escolhido ou uma foto da ação do *food truck* onde ele estivesse estacionado, ou seja, o prato era pago através de *likes*.

A contagem de curtidas e compartilhamentos era atualizada em tempo real no contador localizado em cima do *truck* acompanhado pela *hashtag* “experimenteSeara” (Figura 3).

Figura 3 - Social Food Truck Seara



Fonte: Seara Food Truck, 2018.

Outras marcas de alcance nacional utilizam esses veículos como vitrines móveis, seja por meio de parcerias (e.g. Friboi, Hellmanns, Tirolez, Sol Premium, Ajinomoto, etc.) ou com caminhão próprio, como a rede brasileira de *fast food* Big X Picanha. De acordo com o responsável pela divisão de *food solutions* da empresa Unilever, voltada para alimentação fora de casa, as ações seriam convenientes para todas as partes envolvidas (truckeiros, marcas e consumidores), com pesquisas prévias demonstrando que o brasileiro seria suscetível a consumir produtos na rua que já tenha experimentado em casa (JAKITAS, 2015). Essa constatação se relaciona à segurança ontológica, enquanto continuidade, ordem, estabilidade e constância dos hábitos e rotinas envolvidos nas práticas alimentares cotidianas dos sujeitos (GIDDENS, 2002; GIDDENS, 2009), em detrimento ao risco e fragilidade que novos pratos e produtos podem representar ao paladar (Quais são os ingredientes que compõem o prato? Que sabor esperar? Será que vou gostar?). Como bem observou Mintz (2001, p.34), os comportamentos relativos à comida podem ser, simultaneamente, flexíveis e enraizados em nossos hábitos.

Além da intenção expressa pelas marcas e redes de *fast food* em proporcionar uma “experiência diferenciada”, *chefs* renomados (as), como Renata Sudbrack (primeira *chef* mulher a comandar a cozinha do Palácio da Alvorada de 1996-2002 e eleita em 2015 a melhor *chef* mulher da América Latina, pela revista inglesa *Restaurant*, mesmo ano em que seu restaurante

entrou para lista dos 100 melhores do mundo, lhe rendendo uma estrela no Guia Michelin) também aderiram ao novo cenário de comidas de rua. A *chef*, que iniciou sua trajetória durante os anos 90 vendendo cachorro-quente em uma carrocinha e, mais tarde, em um *trailer* com sua avó, reconhece que é nesse segmento que consegue fazer chegar ao maior número de consumidores a sua gastronomia. Após fechar seu restaurante no Rio de Janeiro e abrir o *food truck* “Da Roberta”, ela afirmou, em entrevista para Veja Rio (CODEÇO, 2017), que o *street food* vai além das tradicionais comidas vendidas, caracterizando-se como “um movimento maior, que busca a liberdade de fazer a comida em qualquer lugar, de forma improvisada, mas da melhor maneira possível”, sobretudo ao se aproximar de produtores locais e artesanais com a compra dos insumos e ingredientes utilizados na elaboração dos pratos.

Na contramão, uma realidade cada vez mais frequente é a de *food trucks* que se transformam em estabelecimentos físicos, ou em franquias. A revista Exame publicou uma matéria sobre a viabilidade desse segmento e apontou 30 franquias que apostaram no modelo móvel. Dentre os alimentos e bebidas comercializados estão: alimentos funcionais, sucos *detox*, hambúrgueres, *cookies* com sorvete, *creps*, espetinhos, comida mexicana, comida portuguesa, vinhos da região de Mendoza (Argentina), batata belga, *temaki*, alimentos livres de glúten e lactose; cafés orgânicos, pizza, cachorro-quente, *brownies* artesanais e *waffles*. Para João Bonomo, coordenador na Faculdade de Economia e Finanças (IBMEC/MG), é justamente essa variedade, aliada à capacidade de se reinventar, que garante a permanência dos *food trucks* no mercado da alimentação fora de casa (FONSECA, 2016).

Com base no recorte até aqui apresentado sobre o início e o desenvolvimento da atividade nos EUA e no Brasil, notamos que algumas estratégias auxiliaram no crescimento do setor, tais como a explosão de programas culinários; o interesse crescente por gastronomia; a popularização dos *chefs* como celebridades; a mística que os envolve enquanto detentores de práticas e saberes restritos; o aumento das refeições fora de casa; e a cultura *foodie*, ou seja, a estética envolta nos alimentos que ultrapassa a experiência real, passando para o virtual por meio de fotos e compartilhamentos.

Compreendemos que o cenário construído desde 2008 contribuiu para que planejadores e gestores de cidades, que anteriormente proibiam a venda de alimentos em espaços públicos, sobretudo pelo seu caráter precário, revisassem as legislações em função do mercado de *food trucks*, que já se encontrava em expansão – ainda que de forma ilegal (HANSER; HYDE, 2014). É possível que esse processo de mudança tenha considerado o “ideal de modernidade” que os *food trucks* pressupõem, inclusive pela permanência da nomenclatura inglesa, o que poderia ser explicado pela “internacionalização como símbolo de *status*”

(CANCLINI, 2015, p.31), ou seja, a capacidade de aderir e até mesmo incorporar à cultura local bens materiais e simbólicos de outras partes do mundo, os quais são tidos como superiores em termos qualitativos.

1.2.3 Políticas higienistas brasileiras: os *food trucks gourmets* na perspectiva da segurança higiênico-sanitária

Nesta subseção, optamos por dar ênfase às questões que envolvem a segurança higiênico-sanitária no segmento brasileiro de caminhões de alimentos. Nossa escolha está pautada no histórico das comidas de rua e sua intrínseca relação com a precariedade em termos de higiene. Além disso, a OMS chama atenção para o fato de que países em desenvolvimento, como o Brasil, possuem alto risco de ocorrência de Doenças Transmitidas por Alimentos (DTAs) (WHO, 2015), sobretudo pela exposição às condições ambientais, armazenamento inadequado e ao baixo nível de conhecimento dos manipuladores acerca das Boas Práticas de Manipulação (LIMA et al., 2018, p.1).

Antes de apresentarmos o cenário higiênico-sanitário em que estão inseridos os *food trucks*, julgamos necessário estabelecer um breve histórico da evolução dos principais regulamentos técnicos brasileiros que influenciaram, direta ou indiretamente, o setor de alimentos, incluindo o comércio de comidas de rua.

O termo “higiene” aparece nas normas oficiais para alimentos como: (1) requisito dos produtos ofertados; (2) condição para o funcionamento de locais de produção, manipulação e/ou envase; e (3) fundamento para concessão de permissões e alvarás de operação para os locais de preparo, comércio e/ou consumo (TANCREDI; MARINS, 2014, p.15-16). O *Codex Alimentarius* (2006, p.13) define a higiene dos alimentos como “[...] todas as condições e medidas necessárias para garantir a segurança e adequação dos alimentos em todas as etapas da cadeia de alimentos”, sendo que a segurança se refere a garantia de que os alimentos não causem danos à saúde dos consumidores, enquanto a adequação diz respeito à validação de que os alimentos são apropriados para o consumo humano.

No Brasil, a adoção das primeiras atividades de vigilância sanitária ocorreram nos séculos XVIII e XIX, quando o Estado instituiu a polícia sanitária ou polícia médica, responsável por observar o exercício de certas atividades (como a venda de comidas de rua), coibir práticas fraudulentas, insalubres e fiscalizar embarcações, portos, cemitérios, farmácias, hospitais, laboratórios, colégios, presídios, áreas e estabelecimentos de comércio de alimentos

(e.g. restaurantes, açougues, mercearias, etc.) (MACHADO; LOUREIRO; LUZ; MURICY, 1978; FIGUEIREDO; MAGALDI, 1985; COSTA; ROZENFELD, 2000; TANCREDI; MARINS, 2014). Conforme aponta Machado et al. (1978), essa prática de policiamento surgiu em países europeus (e.g. Portugal e Alemanha) e foi difundida durante os séculos XVII e XVIII. Sob o intuito de assegurar a saudabilidade da população, afastando-a de pestes (prevenindo e não apenas tratando), prevenindo acidentes, organizando estatísticas, prestando esclarecimentos em termos de saúde, garantindo cuidados médicos e combatendo o charlatanismo; a polícia médica pouco a pouco se transformou em forte aliada do Estado, garantindo seu ordenamento, poder e riqueza.

No século seguinte, em janeiro de 1920, foi instituído o Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), por meio do Decreto nº 3.987. Subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores, o órgão foi fruto das reivindicações do movimento sanitarista, especialmente pela Liga Pró-Saneamento, criada em 1918 e composta por parte da elite política e intelectual brasileira. Liderado pelo médico Belisário Pena, o movimento analisava a precariedade das condições de higiene no país como resultado da ausência do poder público na organização e imposição de normas, bem como no processo de fiscalização (FGV [201-?]; BRASIL, 2020), uma vez que havia um número escasso e limitado de recursos humanos para tais finalidades. O principal avanço do DNSP foi a promulgação do Regulamento Sanitário Federal, com o Decreto nº 16.300, de 31 de dezembro de 1923. Dentre os 1.679 artigos que compõem a norma, o art. 633 descreve as incumbências da Inspeção de Fiscalização e Gêneros Alimentícios:

- a) fiscalizar a produção, venda e consumo dos gêneros destinados à alimentação humana, no Distrito Federal;
- b) fazer examinar no Laboratório Bromatológico da Inspeção todos os gêneros alimentícios de qualquer procedência, sejam nacionais ou estrangeiros;
- c) fiscalizar os estabelecimentos e lugares em que se produzam, fabriquem, acondicionem, manipulem, guardem ou exponham ao consumo tais gêneros;
- d) apreender e inutilizar os que forem julgados falsificados, alterados ou deteriorados;
- e) fiscalizar os matadouros, açougues, frigoríficos, entrepostos e quaisquer outros estabelecimentos destinados ao comércio de carnes verdes ou preparadas;
- f) fiscalizar as granjas leiteiras, os entrepostos, as leiterias e, em geral, os estabelecimentos e locais onde se produzam, manipulem ou exponham ao consumo o leite e os laticínios;
- g) exercer a polícia sanitária nos mercados, hotéis, restaurantes, casas de pasto e estabelecimentos de venda e consumo de gêneros alimentícios, quer quanto às condições de instalação e funcionamento dos mesmos na parte que a isso interessa, quer quanto ao estado de saúde das pessoas incumbidas de lidar com substâncias destinadas à alimentação pública;
- h) impor as penas administrativas cominadas pelo presente regulamento, na parte relativa ao serviço que lhe cumpre superintender (BRASIL, 1923, n.p.).

Apesar do primeiro item restringir as ações ao território do Distrito Federal, o art. 634 estabelece que, mediante acordo entre as partes, aprovação do ministro e assinatura do diretor geral do departamento, as ações da Inspeção de Fiscalização e Gêneros Alimentícios pode ser estendida a outros municípios e estados. Em janeiro de 1931, o então presidente Getúlio Vargas aprovou o Decreto 19.604, que punia falsificações e fraudes de gêneros alimentícios, ficando a cargo do Departamento Nacional de Saúde Pública as perícias técnicas. Os decretos de 1923 e 1931 exemplificam como a “higiene” dos alimentos aparece inicialmente em regulamentos federais. O caráter salubre surge como principal objetivo em ambas as normativas, sendo que o Decreto 19.604/1931 previa, inclusive, pena inafiançável para fraude de alimentos.

De acordo com Costa e Rozenfeld (2000, p.32) esse painel normativo foi amplamente modificado em 1967, com a aprovação do Decreto-Lei nº 209, que instituiu o Código Brasileiro de Alimentos (CBA). De maneira a contemplar a totalidade da cadeia produtiva, ao CBA coube “[...] a defesa e proteção da saúde individual e coletiva, no tocante aos alimentos, desde a sua obtenção até o seu consumo” em todo território nacional (BRASIL, 1967, n.p.). Suas normas técnicas dispunham sobre definições para qualidade, identidade, envasamento, matérias-primas alimentares e aditivos para alimentos.

O código parece se apoiar nas proposições do *Codex Alimentarius*, uma vez que o órgão passou a ter grande influência no início da década de 60 na elaboração de normas relativas ao controle de riscos relacionados aos alimentos, especialmente diante da ampliação do comércio internacional de mercadorias desse gênero. No entanto, transcorridos dois anos, o Decreto-Lei nº 986 revogou o CBA e instituiu normas básicas sobre alimentos, que continuam vigentes. A principal diferença, em relação ao decreto que o antecedeu, foi a introdução do Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ), “[...] estabelecido pelo órgão competente do Ministério da Saúde dispendo sobre a denominação, definição e composição de alimentos, matérias-primas alimentares, alimentos in natura e aditivos intencionais, fixando requisitos de higiene, normas de envasamento e rotulagem medidos de amostragem e análise” (BRASIL, 1969, n.p.).

Dando sequência às normas, leis e instituições criadas sob o intuito de melhorar o controle e qualidade dos produtos ofertados à população brasileira, em 1981 foi criado o Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde (INCQS), oriundo da incorporação do Laboratório Central de Controle de Drogas, Medicamentos e Alimentos (LCCDMA) à Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). É de responsabilidade do INCQS o “desenvolvimento científico e tecnológico na área de controle da qualidade de insumos e produtos com potencial de risco à saúde da população”, a exemplo dos alimentos e cosméticos.

Outro importante marco para as questões higiênico-sanitárias foi a criação do Sistema Único de Saúde (SUS), em 1990, por meio da Lei nº 8.080. Assim como o Departamento Nacional de Saúde Pública, o SUS também é fruto do movimento sanitarista, que defende o direito universal à saúde com um sistema público de atendimento gratuito (BRASIL, 2015). Os alimentos são contemplados no terceiro artigo da referida lei, enquanto parte do conjunto de determinantes e condicionantes da saúde, o que levou ao estabelecimento das ações de vigilância sanitária como um dos campos de atuação do SUS. Por vigilância sanitária fica estabelecido o:

[...] conjunto de ações capaz de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e de intervir nos problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde, abrangendo:
I – O controle de bens de consumo que, direta ou indiretamente, se relacionem com a saúde, compreendidas todas as etapas e processos, da produção ao consumo; e
II – O controle da prestação de serviços que se relacionam direta ou indiretamente com a saúde (BRASIL, 1990, n.p.).

Tendo em vista que o SUS é administrado e financiado de forma tripartite (federal, estadual e municipal), os municípios podem articular e (re)orientar propostas, ações e programas de acordo com a realidade local, sem desconsiderar os parâmetros estabelecidos pela legislação, o que se estende às práticas da Vigilância Sanitária. Desse modo, no que tange à venda de comidas de rua, com a sua criação, o controle sanitário da atividade passou a ficar a cargo dos municípios (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009, p.1217). Costa e Rozenfeld (2000, p.17) chamam atenção para o caráter fiscalizador a que o modelo brasileiro de Vigilância Sanitária foi reduzido. No que se refere ao poder-dever estabelecido pela elaboração das normas jurídicas e técnicas, as autoras sugerem que a vigilância deveria dispender maior atenção à outras ações, como a identificação de riscos; comunicação e educação em saúde, contribuindo para a construção de uma consciência sanitária na população e o monitoramento ou acompanhamento no sentido de observar, avaliar e ajustar práticas que possam afetar a saúde dos consumidores.

Em 1993, o Ministério da Saúde instituiu, por meio da Portaria nº 1.428, o Regulamento Técnico para Inspeção Sanitária de Alimentos, as Diretrizes para o Estabelecimento de Boas Práticas de Produção e de Prestação de Serviços na Área de Alimentos e o Regulamento Técnico para o Estabelecimento de Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ's), para Serviços e Produtos na Área de Alimentos. A portaria determina, igualmente, que os estabelecimentos relacionados à área de alimentos adotem, sob responsabilidade técnica, as suas próprias Boas Práticas de Produção e/ou Prestação de Serviços, seus Programas de

Qualidade e atendam aos PIQ's para Produtos e Serviços na Área de Alimentos (BRASIL, 1993). Com isso, ficam estabelecido padrões de qualidade e identidade, além de formas de controle dos riscos associados aos produtos e sua produção.

Como vimos até aqui, embora as normatizações federais permeiem o segmento de produção, comércio e consumo de alimentos, nenhuma delas estabelece, de maneira clara e objetiva, os padrões para a venda ambulante. Isso ocorreu somente em 2005 com a publicação da RDC 218, a qual dispõe sobre o regulamento técnico de procedimentos higiênico-sanitários para manipulação de alimentos e bebidas preparados com vegetais. Nela, fica estabelecido que o âmbito de aplicação da norma são os “serviços de alimentação que realizam alguma das seguintes atividades: preparo, acondicionamento, armazenamento, transporte, distribuição e comercialização de alimentos e bebidas preparados com vegetais, tais como lanchonetes, quiosques, barracas, *ambulantes* e similares” (ANVISA, 2005 [grifo nosso]). A RDC 218 surgiu após a ocorrência de um surto da Doença de Chagas no verão de 2005, em Santa Catarina, quando cinco pessoas morreram e outras dezenas foram hospitalizadas após consumirem caldo de cana vendido em quiosques às margens da BR 101. Tendo em vista que a contaminação ocorreu por ingestão e não pela picada do inseto, é provável que o barbeiro ou suas fezes tenham sido moídas junto à cana de açúcar, o que caracteriza a falta de higiene durante a produção da bebida. Para Cardoso et al. (2009, p.1217):

[...] embora [a RDC 218] signifique um avanço no sentido do reconhecimento e da preocupação do poder público para a questão, exhibe limitações, posto que corresponde a um modelo reativo de ação em saúde. À época, a combinação dos fatores pressão sobre órgãos oficiais da área de saúde e insuficiência de informações sistematizadas sobre o setor, que subsidiassem a reflexão e proposição de um documento mais coerente à realidade brasileira, resultou na obtenção de um conteúdo normativo restrito, tendo em vista a natureza complexa que o segmento de comida de rua descreve em todo o país.

A “insuficiência de informações sistematizadas sobre o setor” e a “natureza complexa” se estendem ao segmento dos caminhões de alimentos. Dentre as dificuldades enfrentadas, no Brasil, pelas autoridades municipais, estaduais e federais está a classificação da atividade dos *food trucks*, uma vez que não há consenso em relação à fiscalização e à normatização. Isso porque o questionamento principal é se a atividade deveria seguir as mesmas normas impostas aos estabelecimentos fixos do comer ou às comidas de rua. No entanto, pesquisas realizadas com truckeiros do Distrito Federal (AUAD et al., 2018; 2019) concluíram que a atividade se distingue tanto dos setores de comércio ambulante como de varejo de alimentos “[...] devido

à sua estrutura operacional e à complexidade dos processos de produção de alimentos” (AUAD et al., 2018, p. 1).

Desde fevereiro de 2019, tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 216/19, de autoria do deputado Roberto de Lucena (Podemos-SP), cujo objetivo é regulamentar o funcionamento dos *food trucks* e *food bikes* em todo território nacional, instituindo regras de acordo com os parâmetros de órgãos nacionais (e.g. especificações técnicas ficariam a cargo do Conselho Nacional de Trânsito (Contran); enquanto a normatização, fiscalização e monitoramento dos alimentos sob a supervisão da Anvisa (SOUZA, 2019).

Enquanto um regulamento federal não é aprovado, os municípios têm se dividido entre aqueles em que as operações desses veículos respondem às mesmas regulamentações impostas para o comércio ambulante/comidas de rua (e.g. Cascavel/PR; Rio das Ostras/RJ; São José/SC; Bento Gonçalves/RS; Limeira/SP) e os que já aprovaram legislações específicas (e.g. São Paulo/SP; Rio de Janeiro/RJ; Curitiba/PR; Florianópolis/SC; Porto Alegre/RS; Natal/RN; Distrito Federal/DF). Nos dois casos, as operações devem cumprir as normas sanitárias, para estabelecimentos de A&B, já estabelecidas pela Anvisa (RDC 2016 e RDC 49).

A RDC 2016, de 15 de setembro de 2004, dispõe, especificamente, sobre o regulamento técnico de Boas Práticas, ou seja, procedimentos que devem ser adotados por serviços de alimentação a fim de garantir a qualidade higiênico-sanitária e a conformidade dos alimentos com a legislação sanitária. A ênfase está nas etapas de “[...] manipulação, preparação, fracionamento, armazenamento, distribuição, transporte, exposição à venda e entrega de alimentos preparados ao consumo” (ANVISA, 2004, n.p.) e se baseia no Código Internacional de Práticas Recomendadas – Princípios Gerais de Higiene dos Alimentos (CAC/RPC1-1969), no *Code of Hygienic Practice for Precooked and Cooked Foods in Mass Catering* (CAC/RPC 39-1993) e no *Basic Food Safety for Health Workers*, aprovados e recomendados pelo *Codex Alimentarius*.

A RDC 49, publicada em novembro de 2013, dispõe sobre a regularização para o exercício de atividade de interesse sanitário do microempreendedor individual, do empreendimento familiar rural e do empreendimento econômico solidário. São diretrizes da resolução: (1) transparência dos procedimentos de regularização dessas atividades; (2) orientação de maneira presencial ou por meio eletrônico sobre regularização e licenciamento sanitário; (3) racionalização, simplificação e padronização dos procedimentos e requisitos de regularização determinados pelo Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNSV); (4) integração e articulação dos processos, procedimentos e dados do sistema nacional junto aos demais órgãos e entidades; (5) proteção à produção artesanal; (6) razoabilidade quanto às

exigências aplicadas; (7) fomento às políticas públicas e programas de capacitação como forma de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e promover a segurança sanitária e; (8) capacitação para os profissionais do SNSV (ANVISA, 2013, n.p.).

O principal foco dessas resoluções federais têm sido os manipuladores de alimentos, ou “[...] qualquer pessoa do serviço de alimentação que entra em contato direto ou indireto com o alimento” (ANVISA, 2004, n.p.), tendo em vista que podem se tornar vetores de contaminação, de acordo com suas práticas.

São poucos os estudos que analisam questões higiênico-sanitárias implicadas nas atividades dos *food trucks* brasileiros, o que, provavelmente, se deve ao pouco tempo de operação dos caminhões no cenário da alimentação fora de casa, bem como a indefinição em relação às normas que regem o setor. Ainda assim, pesquisas com foco no perfil dos manipuladores de alimentos no Distrito Federal/DF e em Curitiba/PR e no conhecimento desses em relação às Boas Práticas de Manipulação, alcançaram dados semelhantes quando analisados com base na RDC 2016 e nas legislações municipais específicas para *food trucks*.

Destaca-se a presença maior de homens envolvidos nas etapas de elaboração dos produtos ofertados, em detrimento às mulheres; e o alto nível de escolaridade dos manipuladores (graduação incompleta/completa e pós-graduação), o que os autores sugerem estar ligado ao bom conhecimento demonstrado acerca das boas práticas (AUAD et al., 2018; AUAD et al., 2019; DIZ et al., 2020). Além disso, como bem observado por Diz et al. (2020, p.10), ao contrário do comércio de comidas de rua tradicional, em que o investimento para iniciar o negócio é baixo, o mesmo não se aplica aos *food trucks*, que possuem estrutura e modelo de vendas diferenciados, exigindo profissionais com maior nível de escolaridade e, conseqüentemente, mais preparados.

Essa distinção também se aplica ao atendimento dos servidores públicos envolvidos nos trâmites burocráticos, conforme observado por Pertile (2014). Durante pesquisa empírica realizada com vendedores ambulantes que participam do Brique da Redenção, importante feira de artesanato e antiguidades realizada aos domingos no Parque Farroupilha, em Porto Alegre/RS, foi observada clara diferenciação nas tratativas do poder público para com os ambulantes de comidas de rua tradicionais e os primeiros *food trucks* que surgiam na capital. Enquanto os primeiros eram fiscalizados de maneira truculenta e recorrente, os segundos eram vistos como parte de uma espécie de modernização alimentar, que concedia aos espaços citadinos uma aura *cool*. Além disso, seus proprietários, por possuírem formação superior, eram atendidos de forma diferenciada em repartições públicas responsáveis por alvarás e liberações,

uma vez que possuíam conhecimento prévio das legislações e demais trâmites burocráticos referentes ao setor, ao contrário de grande parte dos vendedores ambulantes tradicionais.

Ainda que os manipuladores de alimentos em *food trucks* tenham alto grau de escolaridade e bom nível de conhecimento das Boas Práticas de Manipulação, alguns resultados obtidos nas pesquisas referenciadas anteriormente são preocupantes. Tanto no Distrito Federal (AUAD, 2019) quanto em Curitiba (LIMA et al., 2018; DIZ et al., 2020), a adequação às categorias “abastecimento de água” e “etapas de preparação de alimentos” atingiram parâmetros abaixo dos recomendados nas legislações federais e municipais, bem como diante das cinco chaves para alimentos mais seguros propostas pela OMS.

Alguns casos envolvendo os caminhões de alimentos também foram noticiados nas mídias, a exemplo do GaúchaZH, vinculado ao Grupo RBS, que, em março de 2015, deu destaque a uma ação da Vigilância Sanitária de Porto Alegre, que apreendeu 40 quilos de alimentos em um evento com caminhões *gourmets*. As inadequações estavam relacionadas ao armazenamento; ausência de indicação de procedência, data de produção e validade; além da falta de produtos de higiene adequados para assepsia das mãos (e.g. sabonete líquido inodoro e antisséptico) (VIGILÂNCIA SANITÁRIA..., 2015). Em setembro de 2016, a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor divulgou que 30% das amostras de alimentos coletadas em 28 *food trucks* estacionados em eventos no Rio de Janeiro e São Paulo obtiveram resultados insatisfatórios, apresentando alto índice de bactérias causadoras de DTA's. Ademais, foi constatado que os manipuladores ignoraram cuidados básicos de higiene, como a lavagem das mãos e o uso de luvas (VIGILÂNCIA SANITÁRIA..., 2016).

Lima et al. (2018, p.4) observam que os caminhões que são acompanhados por profissionais de nutrição capacitados para intervenção e controle das normas higiênico-sanitárias específicas obtiveram melhorias consideráveis nos seguintes fatores: adequação dos produtos desinfetantes utilizados (diluição e tempo de contato); aumento da frequência de limpeza dos caminhões; melhoria nos procedimentos de higiene das mãos (etapas, frequência e produtos corretos); melhor conduta dos manipuladores de alimentos; armazenamento adequado de matérias-primas, ingredientes e alimentos pré-preparados, compreendendo identificação e controle de temperatura; e treinamento oferecido aos manipuladores de alimentos.

A intervenção de profissionais técnicos externos à atividade dos *food trucks* rompe com os conhecimentos pré-estabelecidos (entendimentos), por vezes errôneos acerca da manipulação de alimentos, estabelecendo uma série de procedimentos a serem adotados para melhoria da prática. Outro dado que corrobora esta ideia é que os manipuladores, com um ano de atividade nesse comércio de alimentos, demonstraram maior conhecimento das práticas

corretas de manipulação em comparação àqueles que já estavam há mais de 20 anos trabalhando no setor de A&B (DIZ et al.; 2020). Tendo em vista a recente aprovação de legislações municipais, bem como normas estabelecidas pela Anvisa, os manipuladores com mais tempo na profissão parecem adotar hábitos alheios a essas normatizações, enquanto os mais jovens mobilizam conhecimentos e procedimentos atualizados.

Por fim, consideramos que há ao menos dois desafios que impactam na segurança higiênico-sanitária dos produtos ofertados por caminhões *gourmets*: a escassez de recursos humanos para fiscalização, treinamento e acompanhamento das práticas dos manipuladores e, a ausência de consenso em relação às normas a serem seguidas. Embora concordemos com Bezerra et al. (2014, p.1491), que a diversidade dos produtos comercializados e a mobilidade dos vendedores são aspectos que dificultam a supervisão, é preciso que as autoridades de vigilância sanitária compreendam a necessidade constante de educação e reciclagem das Boas Práticas adotadas pelos manipuladores, conforme indica o *Codex Alimentarius*.

1.2.4 Volta ao mundo com destino ao Brasil: *Food Trucks* em *Food Parks*, o que são espaços gastronômicos?

A partir da presença dos *food trucks gourmets* no cenário alimentar de comidas de rua, não tardou para que surgissem espaços que concatenassem uma série de caminhões com ofertas gastronômicas variadas. Ainda que no Brasil tenham adquirido algumas especificidades, o fenômeno dos *food parks* pode ser observado em outros países.

O *Entrepreneur Europe*, site destinado à publicação de notícias e artigos sobre negócios, publicou, em março de 2014, na coluna “Negócios Incomuns”, uma matéria sobre a nova forma de operar *food trucks* e *trailers*. Com base em *food truck parks* estadunidenses, a matéria apresentou alguns benefícios desse tipo de “estacionamento” para os proprietários de caminhões *gourmets*: (1) a possibilidade de operar em uma espécie de *shopping* semipermanente com praça de alimentação ao ar livre; (2) redução da burocracia, já que os caminhões que estacionam em vias públicas (quando as legislações permitem) necessitam de licenças e autorizações específicas; e (3) a oferta de comodidades aos clientes, tais como: segurança, área comum para realizar as refeições e acesso a banheiros e lixeiras. Publicações semelhantes sugerem, igualmente, que um coletivo de caminhões é capaz de chamar mais atenção de potenciais consumidores quando comparado à operação de um *food truck* solitário, parado em algum ponto da cidade (LINDENBERG, 2013; TAYLOR, 2014).

No ano seguinte, em 2015, a *Smithsonian Magazine* publicou o artigo “*How Food Truck Parks Are Making America More Like Southeast Asia*”. Emily Matchar, jornalista responsável pela publicação, utiliza o termo “cidades progressistas” para se referir àquelas onde há presença maciça de *food trucks* em operação, como Portland e Austin, argumentando que os *parks* para *food trucks* têm potencial para revitalização de áreas e bairros pouco visitados, ampliando a oferta gastronômica local, além de impactarem na forma com que os estadunidenses comem fora de casa.

Traçando um breve comparativo com os mercados regulares de comidas de rua em Singapura, o artigo aborda os novos espaços que se constituem com base nos caminhões *gourmet*, como propícios para receber e reunir pessoas de diferentes classes sociais, raças, religiões e culturas, atendendo clientes regulares ou não a preços mais acessíveis quando comparados a restaurantes fixos de serviço completo. Com opções mais saudáveis e atraentes do que a oferta de redes de *fast food*, Matchar (2015, n.p.) sugere que ao invés “[...] de considerar a comida caseira a única opção de alimentação nutritiva e acessível, os parques de *food trucks* podem se tornar parte do debate nacional sobre pessoas e cidades saudáveis”.

Sites e blogs listam os “melhores parques de *food trucks*” localizados nos EUA, dentre os quais é possível notar a presença de mesas (individuais e coletivas), cadeiras e bancos dispostos em meio aos veículos, formando uma espécie de praça de alimentação que conta com música (ambiente ou ao vivo), cinema ao ar livre, eventos temáticos em datas comemorativas, jogos, entre outras atividades. Ainda assim, são poucos aqueles que possuem espaço destinado à recreação das crianças, que quando presente, ganha destaque nos discursos que vinculam o parque a um ambiente familiar.

Quando passamos a pesquisar como se apresenta o segmento de *food parks* ou *food truck parks* em países europeus, observamos características distintas do caso estadunidense (e brasileiro, como veremos no decorrer deste estudo). O jornal britânico *Independent* publicou, em 2017, em sua página *online*, uma lista com os 10 melhores festivais e mercados de comidas de rua europeus, onde também circulam caminhões *gourmets*. Ao contrário dos parques ou estacionamentos de *food trucks* dos EUA, os países europeus (e.g. Inglaterra, França, Espanha, Alemanha, Holanda e Dinamarca) tendem a reunir diferentes formas de comércio de alimentos ambulantes em eventos esporádicos ou que ocorrem em horários e dias da semana específicos, como as feiras de rua. Essas ocasiões são utilizadas por proprietários de restaurantes fixos - que também possuem *food trucks* -, *chefs*, cozinheiros profissionais e demais empreendedores para testar suas ideias gastronômicas junto ao público (THOMAS, 2017). Citamos como exemplos o *MadrEAT Street Food Markt* e o *Reffen – Copenhagen Street Food*.

O primeiro é um evento que ocorre desde 2014, durante o terceiro final de semana de cada mês, em diferentes espaços urbanos da capital espanhola. Sob o *slogan* “*MadrEAT es ilusión, apoyo a nuevos conceptos únicos, calidad y sobre todo transgresión gastronómica*”, essa espécie de mercado nômade reúne uma série de *food trucks* que, de acordo com a matéria do *Independent*, “ofertam algumas das melhores comidas da cidade (às vezes servidas por *chefs* com estrelas Michelin)”. O segundo exemplo, o *Reffen*, acontece na Paper Island, em Copenhague, e é um mercado de comidas de rua a céu aberto, que funciona diariamente (exceto nos meses de inverno) das 12h às 21h, desde 2017. O espaço que possui alguns *trucks* e barracas para venda de gastronomias que representam mais de dezoito países, também conta com venda de artesanato, pista de *skate*, *shows*, palestras e *workshops*.

Com o *slogan* “*An urban playground for co-creation, innovation, food and creativity - and last but not least - the largest street food venue in the Nordics*”, o objetivo do proprietário e fundador, Reffen Jesper Møller, é desenvolver a cena gastronômica da capital dinamarquesa, tornando-se “o primeiro local de comida de rua que produz seus próprios ingredientes orgânicos”¹⁵. Atualmente, grande parte desses produtos é proveniente da fazenda de orgânicos do próprio Møller, sendo que os empreendedores localizados no *Reffen*, que aderem à utilização desse tipo de ingredientes para elaboração de seus pratos, recebem um certificado com o rótulo de alimentos orgânicos e passam a pagar metade do aluguel. Conhecendo a origem daquilo que se está ingerindo, os processos que constituem os fluxos no interior desse sistema alimentar se tornam mais conhecidos dos consumidores, aproximando-os dos produtores (PINTO; PERINI; GUIVANT, 2020, p.89).

De maneira oposta ao mercado estadunidense, em que espaços são planejados e constituídos predominantemente pela presença de *food trucks*, em países europeus, esses veículos não se colocam à parte das comidas de rua tradicionais, pelo contrário, valem-se dos espaços (físicos e simbólicos) já conquistados por vendedores ambulantes, agregando valor, inovação e dinamismo à oferta. A construção desse fenômeno é marcadamente coletiva e cosmopolita. Funcionando como incubadoras, esses locais de parada se transformam em laboratórios ao ar livre para que empreendedores possam testar novos pratos, ingredientes, técnicas e sabores, ao mesmo tempo que ressignificam o comércio ambulante de alimentos e o uso das áreas urbanas de grandes cidades.

No Brasil, os *food parks* começaram a surgir como resultado das legislações e decretos que restringem e dificultam a itinerância dos *food trucks*. Em Curitiba, por exemplo, a Lei

¹⁵ Disponível em: <https://reffen.dk/en/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

Municipal nº 14.634/2015, que regulamenta a atividade, indica que os caminhões devem manter uma distância mínima de duzentos metros de feiras gastronômicas e outros estabelecimentos do comer, o que em certa medida inviabiliza a atividade, tendo em vista que as áreas urbanas com maior circulação e interesse comercial já são atendidas por restaurantes, cafês, lanchonetes e até praças de alimentação localizadas em *shoppings centers*.

Os *food parks* brasileiros costumam se caracterizar por reunir, em um único local, caminhões que ofertam gastronomias variadas, em espaços ao ar livre que concatenam outras tantas atividades de lazer. Nesta subseção, nos inspiramos na Sociologia e na Antropologia do Comer para compreensão das transformações dos e nos espaços alimentares, sobretudo diante das demandas dos consumidores. Para tanto, introduzimos brevemente algumas distinções sobre os conceitos de culinária e gastronomia, a fim de elucidarmos nossa opção pelo uso do termo “espaços gastronômicos” ao nos referirmos aos *food parks* ao longo desta pesquisa.

Um dos principais dicionários, o francês *Larousse*, define a gastronomia como o “conhecimento de tudo que está relacionado ao cozinhar, o ordenamento das refeições, a arte de comer e desfrutar da comida”, enquanto a culinária diz respeito “à cozinha, à preparação dos alimentos”. As definições vão ao encontro daquelas apresentadas pelo sociólogo Carlos Alberto Dória (2006, p.16), que considera a culinária como parte constitutiva da gastronomia, uma vez que se trata de procedimentos que visam a adequação da natureza à alimentação humana. A gastronomia emerge quando os resultados dessas técnicas, gestuais e rituais, passam a fazer parte da construção de discursos sobre o prazer aliado ao comer.

Nessa mesma perspectiva, Collaço (2013, p.204) considera que “a gastronomia entra em cena como um instrumento para pensar o comer contemporâneo e permite acessar diferentes expressões de cozinhas”, amalgamando os dois conceitos e explorando a gastronomia como um meio para compreensão das novas formas de produção e consumo, acesso a produtos diferenciados, contato mais próximo com *chefs* e estetização da alimentação.

O fato dos *chefs* de cozinha terem se transformado em celebridades a partir da superexposição midiática com direito a filmes, programas televisivos, séries, documentários e, enquanto garotos-propaganda, de grandes marcas do setor de alimentação, transformaram a gastronomia, anteriormente restrita às classes sociais de maior poder econômico, acessível a uma maior parcela de consumidores. Referentemente à comida, ela mobiliza maneiras de se relacionar (refeição), estilos de vida e materialidades (a comida, as bebidas, a apresentação dos pratos, os *menus* etc.) (BUENO, 2016).

Culinária e gastronomia são termos mobilizados nesse momento do estudo, pois entendemos que as práticas culinárias empreendidas pelos proprietários de *food trucks* e,

consequentemente, os pratos e bebidas ofertados são etapas importantes na formação do que denominamos “espaços gastronômicos”. Indicamos, pelo uso do termo, que os consumidores não se deslocam até os *food parks* apenas com o intuito de realizar uma refeição ou lanche. A gastronomia ofertada, nesse caso, se torna um diferencial, por estar aliada a diferentes atividades. Não se trata apenas da otimização do tempo destinado às refeições (no sentido de abreviar o ato alimentar para ter tempo disponível para outros afazeres), mas maneiras de vivenciar a prática de comer fora num período maior e com a possibilidade de atrelar atividades igualmente prazerosas. Além disso, ao utilizarmos o termo “espaços gastronômicos” indicamos que as pessoas não se alimentam apenas de comida, mas também dos discursos que a envolvem, especialmente aqueles que se referem à *gourmetização*.

As estratégias levadas a cabo por atores sociais ligados a entidades de classe do setor gastronômico e envolvidos na gestão pública, bem como as táticas adotadas por truckeiros e proprietários de *food parks*, que culminaram no surgimento desses espaços, serão analisadas com profundidade na quarta seção desta pesquisa. De antemão, nos detivemos em explicar o que queremos indicar com o uso do termo “espaços gastronômicos”. Propomos pensar os *food parks* enquanto novos espaços que se somam àqueles já existentes no segmento do comer fora de casa, tais como restaurantes, lanchonetes, cafés e *fast food*, dando ênfase, não somente aos aspectos diretamente atrelados à alimentação, mas avançando no que se refere às estratégias políticas e relações sociais mobilizadas ainda nas etapas de constituição da atividade dos *food trucks* e preparação de alimentos.

2 O COMER FORA E AS PRÁTICAS SOCIAIS

A partir do final da década de 70 e início dos anos 80, do século XX, a alimentação passou a se constituir como um tema de pesquisa independente dentro das Ciências Sociais, dando origem a subdisciplinas como a Antropologia da Alimentação e a Sociologia da Alimentação ou do Comer.

Apesar de autores como Alex McIntosh (1996), Jean-Pierre Poulain (2013 [2002]) e, mais recentemente, Alan Warde (2016) ainda questionarem o fato de as Ciências Sociais, sobretudo a Antropologia e a Sociologia, continuarem restringindo a importância dos estudos sobre alimentação a algumas citações, alinhamo-nos à divisão proposta por Beardsworth e Keil (1997). Em *The Sociology of Menu*, os autores afirmam que há duas vertentes relacionadas aos estudos do comer e da alimentação: a primeira prioriza a análise da produção, a distribuição e o consumo de alimentos, lançando um olhar atento a conceitos como: gênero, idade, classe, estruturas, sistemas econômicos e capital; e, contrariamente à primeira, que busca analisar a alimentação por meio de processos sociais, a segunda elabora perguntas específicas sobre os alimentos: como são obtidos, compartilhados, preparados e ingeridos? Nesta pesquisa, procuramos mobilizar as duas, uma vez que nos interessamos pelas estruturas, pelas relações sociais e políticas, pelas etapas de elaboração, pelos espaços em que esses alimentos são consumidos e as práticas que se desenrolam ali.

O livro *The Practice of Eating*, de Alan Warde (2016) é um exemplo de estudo sociológico mais amplo do comer, concatenando ambas as divisões propostas por Beardsworth e Keil (1997). Partindo da ingestão, Warde lança um olhar para a produção, os espaços de consumo e a comensalidade, ressaltando a importância de considerar *menus*, espaços, processos de incorporação e sociabilidades em estudos que têm como objetivo compreender a prática do comer. Aplicando a Teoria das Práticas, ele busca explicar e analisar a prática de comer fora, seus componentes e suas características.

Nas subseções seguintes, nos propomos a apresentar algumas definições, entre elas: o comer e a alimentação, o que é comer fora e como essa prática social se relaciona com a TP. Entendemos que essas elucidações são necessárias para compreensão do estudo proposto, bem como das seções subsequentes, nos quais apresentaremos as análises dos dados empíricos.

Iniciamos, abordando o surgimento de dois espaços do comer fora – restaurantes tradicionais e praças de alimentação – evidenciando e contrastando suas diferenças, pois entendemos que representaram, cada qual em seu período histórico, mudanças profundas na

prática de comer fora, assim como defendemos durante esta pesquisa que os *food trucks* e *food parks* também engendraram novas práticas de produção, comercialização e consumo de alimentos e bebidas fora de casa.

2.1 MUDANÇAS NA PRÁTICA DO COMER FORA: OS RESTAURANTES E AS PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO

O surgimento do restaurante, enquanto instituição, ocorreu no final do século XVIII, tendo se expandido durante o XIX e XX. Antes disso, dicionários franceses definiam *restaurant* como sendo um caldo restaurativo à base de “carnes de aves e boi, diversas raízes, cebolas, ervas, [...] especiarias, açúcar, pão torrado ou cevada, manteiga, assim como produtos de aparência tão insólita quanto pétalas secas de rosa, passas, âmbar, etc.” (PITTE, 1998, p.755). Essa elaboração era considerada semimedical, destinada àqueles que sofriam de alguma enfermidade e estava a cargo de um *restaurateur*. No século XVIII, em Paris, começaram a ser criados os primeiros espaços semipúblicos, destinados à oferta de caldos concentrados, mantendo a lógica médica (SPANG, 2003).

Diferentemente da classe burguesa, que contava com seus cozinheiros particulares, desfrutando de boa comida e na companhia de convidados e familiares, para os viajantes ou homens de negócios que passavam pela capital francesa, restava-lhes se contentar em comer *à table d'hôte* (mesa do anfitrião) de um estalajadeiro ou de um *traiteur* (fornecedor de alimentos). Nesses casos, as refeições eram à base de pratos pouco variados e determinados pelos cozinheiros, servidos à mesma hora em uma grande mesa compartilhada (PITTE, 1998; SPANG, 2003). Não somente a mesa era compartilhada, como também a comida, servida em grandes gamelas da qual todos os comensais se serviam.

Decretos monarquistas da época foram responsáveis pelo tardio surgimento dos restaurantes. Essas imposições organizavam os comerciantes de acordo com seu ofício: padeiros não poderiam comercializar carnes, açougueiros apenas abatiam animais domésticos, enquanto as charcutarias vendiam produtos suínos. Logo, a “nenhum negociante era permitido combinar essas funções (e outras) com a finalidade de operar o que hoje definiríamos como ‘um restaurante’” (SPANG, 2003, p.20).

Ainda que Braune (2007) considere Antoine Beauvilliers o primeiro homem a inaugurar um restaurante, em 1789, alguns autores (SPANG, 2003; PITTE, 1998) atribuem ao francês Mathurin Roze Chantoiseau essa invenção, já que ele teria percebido a necessidade de criar uma instituição que dominasse todos ou grande parte dos ofícios antes separados e

acreditava que ela se sustentaria, à medida que o viajante encontrasse, em um só lugar, um bom caldo restaurador, ensopados e vinhos de qualidade. Em 1765 ele inaugurou seu restaurante que, apesar de ainda oferecer caldos, também contava com um *menu* diversificado para a época, porém a altos preços. Assim, os restaurantes passaram de uma lógica essencialmente médica para outra que aliava prazer, luxo e privacidade. Porém, foi apenas em 1835 que o *Dictionnaire* oficializou a utilização da palavra “restaurante” para designar o tipo de estabelecimento que conhecemos atualmente, anteriormente denominados “estabelecimentos do *restaurateur*” (PITTE, 1998).

Ainda que já houvesse a possibilidade de “comer fora”, seja em estalagens ou em um *traiteur*, o surgimento dos restaurantes como os conhecemos, “deu novo significado às emoções, expressões e ações individuais e elaborou toda uma nova lógica de sociabilidade e convivência” (SPANG, 2003, p.86), com um serviço diferenciado. Os horários de atendimento passaram a ser flexíveis – ao contrário de outros estabelecimentos da época –, os restaurantes serviam pratos a qualquer hora do dia, o que significou uma ruptura nos horários de refeições que até então eram regidos por hábitos familiares e de parentesco. Além disso, as opções e os preços estavam descritos em cardápios (*cartes*), garçons eram responsáveis pelo atendimento aos clientes e salas privativas com poucas mesas e cadeiras eram uma opção para aqueles que preferiam manter a privacidade, diferentemente daqueles que optavam pelo salão principal. Nesse caso, havia certo narcisismo onde o que importava era ver e ser visto, pois figurar entre aqueles que podiam frequentar esse tipo de estabelecimento era uma forma de distinção social.

Para a historiadora Rebecca L. Spang, a invenção do restaurante realçou o “refinado, o inesperado e o indivíduo” (SPANG, 2003, p.96). Refinado porque os espaços eram finamente decorados com obras de arte, longas cortinas, espelhos, mobílias de qualidade, assim como as louças e talheres. Ainda que o cardápio impresso tenha permitido o cálculo racionalizado, ou seja, possibilitava aos clientes calcularem os custos da refeição antes mesmo de os pratos serem servidos, também engendrou o aspecto “inesperado” ou “surpresa” das refeições, já que a escolha ocorria sem que fossem vistos de antemão¹⁶. Além disso, os restaurantes abriram espaço para a individualização do gosto, cada pessoa passou a escolher o que comer com base em suas necessidades e desejos, o que significava socializar com outras pessoas durante as refeições, sem que para isso fosse necessário dividir os alimentos, como ocorria *à table d’hôte*. Sobre isso,

¹⁶ De acordo com a autora, as cozinhas, ao ficarem invisíveis aos comensais, abriam espaço para culinária fraudulenta. Isto quer dizer que nem sempre as carnes anunciadas nos *menus* eram de fato as servidas (SPANG, 2003, p. 272). Podemos sugerir que daí decorre, por exemplo, o dito popular “comprar gato por lebre”. Atualmente, as fraudes também estão ligadas a feiras, mercados e outros espaços de consumo.

Georg Simmel (2004 [1910]) aponta em seu ensaio sobre a “Sociologia da Refeição” que o prato surge como uma criação altamente individualista e, acrescentamos, civilizatória, pois ao contrário da gamela de onde todos podiam se servir, sua forma demarca limites, concentrando o conteúdo.

Se por um lado as novas formas de serviço e materialidades provocaram modificações na prática de comer fora, por outro, o surgimento do restaurante trouxe à tona uma figura importante: o gastrônomo. Responsável não apenas pela elaboração dos pratos, mas igualmente pelos escritos gastronômicos (almanaques), a exemplo dos manuais de boas maneiras à mesa, esse profissional foi responsável por disseminar padrões até então restritos à elite, democratizando a (in)formação do gosto (MENNELL, 2003).

A semelhança desses almanaques com os guias de restaurantes existentes na atualidade, não é coincidência. Instituições ligadas à gastronomia, mas que ao mesmo tempo trabalhavam para uni-la ao turismo, como a *Académie des Gastronomes*, fundada em 1928 pelo francês Maurice-Edmond Sialand, deram origem aos “gastro-nômades” (MENNELL, 2003, p.254). Essas pessoas se deslocavam em busca de pratos regionais da cozinha francesa, prática particularmente vantajosa para empresas fabricantes de pneus como Michelin e Kléber Colombes que passaram a publicar seus próprios guias de restaurantes, o que demonstra a intersecção da prática do comer fora com outras tantas, como obviamente a do turismo.

Conforme abordamos na seção anterior, a gastronomia se vale de discursos que trazem à tona atributos de distinção, prazer, lazer e boa comida. Acreditamos que a categoria “gastro-nômades” permanece nos dias atuais, não necessariamente utilizando guias impressos e percorrendo grandes distâncias como no século passado, mas usando aplicativos (e.g. TripAdvisor, Foodspotting, Kekanto, KD Comida, etc.), disponíveis para celulares, *tablets* e computadores, que auxiliam na busca de restaurantes e outros espaços do comer por meio de filtros que contemplam o tipo de gastronomia e de estabelecimento desejados, preço e distância (e.g. restaurantes fixos, lanchonetes, *fast foods*, *food trucks*, bares, cafés e até eventos gastronômicos). Durante a busca, o consumidor pode visualizar comentários e classificações por estrelas produzidos por quem já frequentou esses lugares, o que transforma esses aplicativos em ferramentas democráticas, tendo em vista que, anteriormente, as avaliações estavam restritas aos críticos gastronômicos.

Se os restaurantes do século XX proporcionaram a (re)descoberta de uma gastronomia culturalmente enraizada, sobretudo no caso francês, na modernidade, as praças de alimentação nos *shopping centers*, ao concatenarem diferentes redes de *fast food* em um único espaço, contribuíram para outras transformações na prática do comer fora.

De caráter essencialmente urbano, os primeiros *shoppings centers* e suas praças de alimentação começaram a surgir no Brasil em meados de 1980. Diferentemente dos restaurantes tradicionais, em que o comensal se volta completamente para alimentação, seja por lazer ou necessidade, as praças de alimentação possibilitam a otimização do tempo destinado às refeições. Além das refeições serem realizadas de maneira relativamente rápida, pode-se usufruir os demais espaços do *shopping center*, seja para pagar uma conta, provar alguma roupa ou sapato, comprar um presente ou passar na livraria. Esses espaços são capazes de atrair consumidores pela comodidade, rapidez, segurança, variedade e por conjugarem uma série de serviços e atividades em um único lugar (COLLAÇO, 2004).

As praças de alimentação se constituem a partir de dois modelos de estabelecimentos: as redes de *fast food* e os restaurantes que operam em espaços diferenciados, geralmente em menor número. Neste, os espaços se constituem separadamente, com mesas e cadeiras próprias, decoração diferenciada e geralmente compatível com o tipo de gastronomia ofertada, além do atendimento realizado por garçons. Se, por um lado, a diversidade de espaços gera novas possibilidades para consumidores e para os próprios gestores dos *shoppings centers*, por outro, transforma-se em meio para distinção social, haja vista que esse tipo de restaurante acaba sendo mais caro, se comparado às redes de comida rápida, além de oferecer um serviço diferenciado.

No caso dos *fast food*, as praças de alimentação costumam ter uma variedade considerável de redes, mas, ainda que a variedade de estabelecimentos seja grande, os *menus* são limitados. O termo “McDonaldização”, de Ritzer (2019), auxilia-nos na compreensão do que está por trás do sucesso dos *fast food* e de outros tantos setores, além da alimentação. Eles teriam adotado um sistema de produção pautado em quatro princípios: eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controle. Aqui, nos detemos, especificamente, no caso da alimentação, em que a eficiência se refere ao método adotado para sanar o desejo ou a necessidade por comida, no menor espaço de tempo; a calculabilidade que enfatiza os aspectos quantitativos (e.g. tamanho da porção e preço) e os serviços ágeis em detrimento da qualidade e da previsibilidade que correspondem à garantia de que os produtos e serviços serão sempre os mesmos, independentemente do local ou época do ano.

Sobre esse aspecto, Ritzer (2019, p.21) afirma que “os clientes sentem grande conforto ao saber que o McDonald’s não oferece surpresas”. Ao homogeneizarem globalmente os sabores e padronizarem suas ofertas, as redes de *fast food* proporcionam um sentimento de segurança aos seus frequentadores, uma vez o risco de fazer uma escolha errada, com temperos e ingredientes que possam não agradar ao paladar, é praticamente nulo. Entretanto, Ritzer não nega que há especificidades nacionais na oferta dos *fast food*.

O controle, último princípio da McDonaldização, é exercido sobre os consumidores por meio de cardápios limitados, filas, assentos desconfortáveis, fazendo com que o tempo de ingestão e permanência no local sejam abreviados (RITZER, 2019, p.20). Adicionamos às formas de controle a ausência de garçons, forçando os consumidores a se engajarem em parte do trabalho por meio do autoatendimento (e.g. enfrentar filas para fazer o pedido, buscá-lo quando pronto, retirar a bandeja e descartar o lixo em local apropriado antes de sair). É preciso atentar para o fato de que os quatro princípios da McDonaldização não se limitam a produzir novas formas de consumo, mas também refletem condições de trabalho que envolvem mão de obra barata e menos qualificada, tarefas repetitivas e rotinas compartimentadas, o que acaba desvalorizando os trabalhadores que podem ser facilmente substituídos.

O “comer formatado”, como sugere Ortigoza (1997), refere-se a esse estilo de comida pronta e padronizada, símbolo da vida moderna e das necessidades cotidianas, a que Ritzer (2019, p.37) estende ao ambiente doméstico, pois, segundo ele, as refeições em casa estão cada vez mais próximas do modelo *fast food*, haja vista os alimentos congelados que precisam apenas de um forno ou micro-ondas para ficarem prontos para o consumo. Nesses casos, os produtos (em espaços fixos que ofertam comida rápida ou consumidos no ambiente doméstico) são elaborados a partir de matérias-primas simples e poucos ingredientes, distanciando-se das receitas complexas, sofisticadas e adaptáveis. Isso significa que, embora as propagandas utilizem *slogans* como *We do it your way* e *Your way, right way*, a exemplo da rede Burger King, é muito improvável que o consumidor possa interferir e pedir seu hambúrguer mal passado ou batatas mais crocantes.

O Quadro 3 destaca as principais diferenças entre restaurantes e *fast food*, considerando que estes, em grande parte, costumam configurar os espaços gastronômicos localizados em *shoppings centers*.

Quadro 3 - Principais diferenças entre restaurantes e *fast food*/praças de alimentação

RESTAURANTES	<i>FAST FOOD</i> / PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO
Local destinado às refeições	Alia comida a outras atividades e serviços disponíveis nos <i>shoppings centers</i>
Elaboração dos pratos com ingredientes frescos	Uso de produtos semi industrializados (em sua maioria congelados)
Variedade maior de pratos ofertados no <i>menu</i>	Variedade em número de estabelecimentos, mas com cardápios reduzidos

Alteração dos pratos de acordo com a época do ano (sazonalidade)	Homogeneização dos pratos, independente do lugar, horário ou época do ano
Presença de garçons	Ausência de garçons
Mesas individuais	Mesas compartilhadas/individuais
Convívio restrito	Livre circulação de pessoas
Decoração/Ambientação de acordo com a gastronomia ofertada	Independente do <i>shopping center</i> as praças de alimentação são similares, assim como os estabelecimentos que as compõem
Horários de atendimento alternados (e.g. 11h30 às 14h / 19h às 23h), mas que atentam aos períodos tradicionalmente adotados para almoço e jantar	Funcionam em horários estendidos

Fonte: elaborado pela autora a partir de Ortigoza (1997); Collaço (2004) e Ritzer (2019).

Os restaurantes tradicionais surgiram, e se mantêm até os dias atuais, como espaços “publicamente privados” (SPANG, 2003, p.110), que permitem a entrada de qualquer pessoa, desde que as regras do estabelecimento sejam observadas e seguidas, dentre elas a obrigatoriedade do consumo. O surgimento das praças de alimentação popularizou e democratizou o “comer fora”, sobretudo para pessoas pertencentes a extratos econômicos que, até então, não tinham o hábito e/ou a possibilidade de realizar suas refeições fora do ambiente doméstico. A revolução, neste caso, está na simplificação da prática e dos produtos ofertados. Já não é necessário ter vestimentas consideradas adequadas, respeitar horários restritos aos períodos de refeição (e.g. almoço e jantar), adotar regras rígidas de comportamento e etiqueta, estar em companhia de alguém para que sua presença solitária não seja notada pelos demais comensais, nem mesmo reservar uma mesa com antecedência.

As praças de alimentação são lugares de passagem ou “não lugares” (AUGÉ, 2012, p.73), caracterizados pela individualização e impessoalidade, grande circulação de pessoas, coisas e imagens. Diferentes estilos de vida, faixas etárias e classes sociais se encontram ali: aqueles que fazem dieta e os que se alimentam cotidianamente de *fast food* e *junk food*, os que buscam uma alimentação vegana, vegetariana, entre outras especificidades alimentares que podem ser supridas em um único espaço, de forma rápida e com atendimento simplificado.

Tendo em vista que esta pesquisa se insere no campo de estudos sobre o comer fora e as práticas sociais envolvidas, nos questionamos sobre o posicionamento das Ciências Sociais frente a esse fenômeno. Nas subseções seguintes, buscamos delinear alguns conceitos, em especial, partindo da Antropologia e da Sociologia. Porém, consideramos que há uma vasta

produção nessas Ciências acerca do comer e da alimentação a qual certamente não temos condições e nem pretensão de abarcar em sua totalidade. Assim, nos detivemos em alguns autores que, de maneira específica, se aproximam dos temas que pretendemos abordar com maior profundidade durante o estudo.

2.2 DUALISMO OU DUALIDADE?: COMER DENTRO (*IN*) E COMER FORA (*OUT*)

No artigo *Gastro-nomie e gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne*, escrito por Claude Fischler (1979b), é baseado no conceito de anomia proposto por Émile Durkheim. Conceito que se refere à condição social estabelecida quando as normas que regulam o comportamento das pessoas são violadas e perdem sua validade, gerando um contexto de incerteza, ansiedade e ausência de perspectiva sobre o que esperar do outro e como prosseguir com a vida cotidiana. Esta condição resulta de um desequilíbrio entre as expectativas do indivíduo, as exigências e os meios socialmente acordados (DURKHEIM, 2000 [1897], p.27), estando presente em vários campos da vida moderna, desde a economia, passando pela religião, até as relações conjugais (casamento e divórcio, por exemplo).

Ao estabelecer um jogo de linguagem entre gastronomia e gastro-anomia, Fischler (1979b) utiliza o conceito desenvolvido por Durkheim para chamar a atenção para desestruturação das regras implícitas no ato de comer, aquelas sobre as quais nenhum indivíduo precisa trazer à consciência. Para desenvolver o conceito de “gastro-anomia”, o autor discorre sobre a terceirização da alimentação, seja por meio da indústria de alimentos e espaços comerciais (e.g. restaurantes, cafés, lanchonetes, etc.), seja pela entrada das mulheres no mercado de trabalho, o que gerou a divisão das tarefas domésticas, o aumento de utensílios e eletrodomésticos disponíveis para o preparo dos alimentos e, conseqüentemente, uma abreviação do tempo dispendido na elaboração e consumo das refeições familiares. Como consequência, houve desestruturação e individualização no campo alimentar, devido à desintegração dos conteúdos coletivos da refeição e uma maior liberdade para comer de maneira desritualizada, sem atentar às regras de sociabilidade alimentar, horários familiares e restrições rituais. Isso, de acordo com o autor, faz com que as refeições regridam gradativamente, entrando em concorrência com um tipo de alimentação à base de lanches.

No entanto, novos rituais foram se constituindo e sendo mobilizados a partir da contemporaneidade, tais como maneiras diferenciadas de comensalidade, estilos de vestimentas, flexibilidade de horários, novas práticas e hábitos alimentares, entre outros que

não indicam o fim dos rituais em torno do comer, mas sua adaptação às demandas e estilos de vida modernos. É nesse sentido que, transcorridas duas décadas, o sociólogo François Ascher refutou a tese de Fischler ao afirmar que a “desestruturação é também reestruturação” (ASCHER, 2005, p.247), pois, a partir de novas formas de regulação das práticas alimentares as “gastro-anomias” se tornam transitórias. A premissa passou dos rituais para a adoção de comportamentos alimentares que integram regulações emergentes.

Se, por um lado, o comer fora pode incentivar a informalidade tornando as regras sociais e culturais menos claras, por outro, tende a reforçar a individualização, sobretudo do gosto, diante de uma gama diversificada de opções. As impressões de variedade e diferença são reproduzidas constantemente diante da necessidade de distinção (WARDE; MARTENS, 2000). Dessa forma, o “comer junto” não pressupõe compartilhar os mesmos pratos e alimentos. Simmel (2004 [1910]) já havia inserido o comer entre os impulsos e interesses mais egoístas, pois é impossível que indivíduos que partilham de uma mesma refeição possam beber e comer igualmente. Há, portanto, uma intersecção entre o social e o individual à medida que as refeições extrapolam a mera ingestão.

Nesse processo os espaços do comer se diversificam. Schubert, Schneider e Díaz Méndez (2018a) consideram que eles variam entre os domésticos (e.g. no lar ou na casa de amigos e familiares) e os “semipúblicos”. Apesar de os autores não caracterizarem estes, entendemos que se referem aos locais em que a entrada é permitida, desde que se pague pelo que será consumido e se atente às regras (e.g. vestimenta, horários de funcionamento, etiqueta etc.). Tais como os restaurantes, cafeterias, bares, entre outros. No que diz respeito aos espaços domésticos e semipúblicos, Poulain (2013, p.235) sugere outros dois tipos: a “alimentação coletiva” e os “outros espaços de vida”. São exemplos do primeiro os refeitórios de empresas e hospitais, enquanto o segundo demonstra a adaptabilidade e a flexibilidade da alimentação em relação aos fluxos cotidianos, compreendendo que, além dos ambientes privados de refeitórios, lanchonetes, restaurantes e cafés, o espaço público também é cenário para refeições e tomadas alimentares extras.

É bastante comum que os estudos a respeito do comer fora se desenvolvam por meio de pesquisas empíricas que se desdobram na oposição entre dentro e fora, doméstico e (semi) público (WARDE; MARTENS, 2000; JULIER, 2013; WARDE, 2016; WARDE, 2017). No entanto, esses autores partem da noção pré-estabelecida de que “comer fora” se dá em oposição ao comer no ambiente doméstico. Mais recentemente, autores com uma perspectiva construtivista buscam compreender o que os sujeitos entendem por “comer fora”, ou seja, o termo passa a ter “significados abertos” (PADDOCK; WARDE; WHILLANS, 2017;

HERRERA-RACIONERO; LIZCANO, 2018; SCHUBERT; SCHNEIDER; DÍAZ MÉNDEZ, 2018b). Nestes casos, é recorrente a ideia de *continnum* entre as categorias dentro (*in*) – fora (*out*), rompendo o dualismo e sugerindo uma dualidade, sobretudo porque a dimensão espacial por si só passa a não ser determinante, uma vez que a rotina (fuga do que é corriqueiro) se transforma em um momento especial, a companhia e o conteúdo (comidas diferenciadas, que não façam parte dos alimentos de consumo cotidiano) são fatores que apresentam maior relevância para que os sujeitos determinem se a ocasião de consumo será classificada como “comer fora” (SCHUBERT; SCHNEIDER; DÍAZ MÉNDEZ, 2018b).

A rotina, assim como os ritmos da vida diária, é igualmente utilizada por Paddock, Warde e Whillans (2017), para analisarem o *eating out*. Essas categorias apareceram subjacentes às respostas de consumidores, quando questionados acerca do significado da prática, trazendo à tona relatos de eventos alimentares habituais e incomuns dentro e fora de casa. “Ocasões especiais” foram descritas utilizando momentos como aniversários, casamentos ou simplesmente ocasiões em que o indivíduo “prepara-se”, inclusive ao se vestir de maneira mais elaborada do que o habitual para sair. Nesses períodos, “a ordem e as regras diárias são temporariamente suspensas” (Idem, p.10).

As refeições ordinárias envolvem práticas que não são entendidas pelos interlocutores como dignas de atenção, pois não são excepcionais e não há um planejamento antecipado, estão ligadas às atividades cotidianas, são mais informais e acessíveis, podendo ser do tipo regularizado ou improvisado. Para este, os autores citam, como exemplos, momentos em que o indivíduo pode ter fome, mas não há o desejo ou vontade de cozinhar ou lhe faltam os ingredientes necessários. Ele, então, optará por comer em um restaurante próximo, o que sugere uma “refeição improvisada”.

Para Herrera-Racionero e Lizcano (2018), o entendimento deve partir de três dimensões: espacial, temporal e social, o que podemos traduzir como “onde”, “quando” e “com quem” as pessoas comem. Baseados nos resultados obtidos em 50 entrevistas semiestruturadas, realizadas na Espanha e no Reino Unido, os autores demonstram que preparar a comida em casa e levar para o trabalho (marmita) onde será consumida, não é entendido como uma prática do “comer fora” pela ampla maioria dos interlocutores, assim como também não é considerado quando participam de alguma refeição na casa da mãe, ainda que não residam juntos. O comer fora de “forma pura” surge associado ao prazer obtido em temporalidades extraordinárias e vinculado aos conceitos como “ócio”, “tempo livre”, “liberação”¹⁷ e “celebração”.

¹⁷ Citado principalmente por mulheres no sentido de não precisar preparar a refeição para a família, o que envolve a compra de insumos, a elaboração dos pratos e a limpeza. Tal resultado também foi obtido nas pesquisas

De maneira similar, mas com base em dados estatísticos oficiais e projetos de pesquisa realizados por grupos de investigação no Brasil, Espanha e Reino Unido, Schubert et al. (2018a) indicam três categorias que compõem a definição de “comer fora”: os *menus* (conteúdos), os espaços (local de preparo e consumo) e a sociabilidade (companhia). De acordo com os autores, os *menus*, enquanto conteúdos, devem ofertar comidas diferentes daquelas consumidas rotineiramente no ambiente doméstico, algo que seja considerado “especial”. Além disso, deve estar atrelada à ideia de “fuga”, uma prática que não seja corriqueira, mas realizada de forma esporádica e partilhada com uma “boa” companhia.

Concatenando os resultados desses estudos (PADDOCK; WARDE; WHILLANS, 2017; HERRERA-RACIONERO; LIZCANO, 2018; SCHUBERT et al., 2018a; 2018b), propomos pensar o “comer fora”, em especial em *food parks*, como uma prática baseada em quatro categorias: espacialidade, temporalidade, sociabilidade e *menus*. Para uma melhor organização, apresentamos o Quadro 4, com as definições para cada uma.

Quadro 4 - Categorias implicadas nas práticas sociais atreladas ao comer fora e suas definições

ESPACIALIDADE	TEMPORALIDADE	SOCIABILIDADE	MENUS
Locais em que ocorrem as práticas de elaboração e consumo. Constituem-se geográfica e socialmente.	Períodos do dia em que são realizadas as principais refeições (café da manhã, almoço e jantar). Períodos compreendidos como extra cotidiano (finais de semana e feriados) e cotidiano (dias da semana). Ambos configuram categorias como “comer hedônico” e “comer utilitário”.	Processo de interação onde o indivíduo estabelece formas de comunicação e ligação com os demais. Pensamos a sociabilidade além da comensalidade.	Conteúdo (o que é ofertado) Forma (como é servido/apresentado)

Fonte: elaborado pela autora a partir de Corbeau (1992); Warde (2016) e Schubert et al. (2018).

Os espaços se referem aos locais em que ocorre a prática, porém não atentamos apenas para o seu caráter geográfico, mas como seus arranjos e dinâmicas são produtos e produtores das atividades ali engendradas. Além disso, sugerimos romper com a divisão entre doméstico (*in*) e semipúblico (*out*), pois acreditamos que os *food parks* aqui estudados não se encaixam

empíricas realizadas por Warde e Martens (2000) em três cidades inglesas (Londres, Bristol e Preston) e apresentado no livro *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*; e por Perini e Guivant (2017), em Curitiba/Brasil, durante um evento gastronômico com *food trucks*.

nelas, haja vista, por exemplo, que a entrada de qualquer pessoa é permitida, assim como o desfrute do ambiente e das outras atividades de lazer que ali ocorrem, sem que para isso o consumo de comidas e bebidas seja obrigatório.

A temporalidade, por sua vez, diz respeito aos períodos compreendidos como “cotidiano” (dias da semana) e “extra cotidiano” (finais de semana e feriados), bem como aos períodos do dia socialmente definidos como apropriados para as refeições (café da manhã, almoço e jantar). Partindo da ideia de que a prática do comer fora em *food parks* está articulada com as demais atividades que ocorrem simultaneamente, propomos (re) pensar essas divisões temporais que implicam em definições como “comer utilitário” e “comer hedônico” (GIMENES-MINASSE, 2017).

Adotamos a sociabilidade como uma categoria mais ampla, além do “com quem se come” (comensalidade). Nesse sentido, concordamos com Julier (2013, p.257): “quando as pessoas compartilham alimentos – a produção, a preparação e, mais importante, o consumo –, elas se envolvem em formas de sociabilidade, delineando linhas de intimidade e distância”. Ao adotarmos o conceito de maneira plural, indicamos que diferentes sociabilidades resultam das práticas sociais mobilizadas na operação dos *food trucks* e *food parks*. Por fim, consideramos os *menus* não apenas como “conteúdo”, mas também como “forma”, ou seja, o que é ofertado e como é apresentado.

Procuramos analisar tais categorias no decorrer desse trabalho de maneira fluida (assim como se comportam nossos objetos de estudo), sem delimitarmos seções e/ou subtítulos para tratar de cada uma, pois entendemos que elas perpassam diferentes etapas, desde a preparação e comercialização, até o consumo.

2.3 O COMER À LUZ DA TEORIA DAS PRÁTICAS

A noção de consumo como prática que será utilizada aqui está ancorada na definição dos sociólogos Andreas Reckwitz (2002) e Alan Warde (2005; 2017), para quem antes de consumidores somos praticantes. Porém, é necessário atentarmos para os escritos anteriores do filósofo Theodore R. Schatzki, em quem Reckwitz e Warde indicam ter se inspirado para pensar uma TP, voltada especificamente ao consumo.

Para Schatzki (2001a), diversas disciplinas, como a Filosofia, a História, a Sociologia, a Antropologia, entre outras, buscam na contemporaneidade referências à Teoria das Práticas. Trabalhos como os de Giddens e Bourdieu são citados pelo autor como pioneiros, ao indicarem

que a noção de prática evidencia a necessidade de libertar a atividade humana do domínio determinante das estruturas sociais objetivadas e sistemas, questionando as ações individuais como constituintes dos fenômenos sociais.

No entanto, os principais autores contemporâneos da TP (SCHATZKI, 1996; 2001; SHOVE; PANTZAR, 2005; WARDE, 2013; WARDE, 2016) concordam que nem Giddens nem Bourdieu fizeram uso da noção de prática enquanto conceito analítico, avançando no desenvolvimento do termo em seus estudos subsequentes. Giddens se aproximou da ideia de prática ao propor a noção de “consciência prática” em seu livro “A Constituição da Sociedade” (2009 [1989]), em que apresenta a Teoria da Estruturação baseada em dois principais conceitos: estrutura e ação. A consciência prática se refere às regras que aprendemos a partir do uso recorrente, mas que não conseguimos e nem tampouco é necessário explicá-las de maneira discursiva. Apesar das críticas, Alan Warde (2016) mobiliza esse conceito em sua última obra, *The Practice of Eating*, para desenvolver a ideia de “disposições auto atuantes” a partir das quais os indivíduos repetem os desempenhos de maneira semelhante.

Por outro lado, Bourdieu (2009 [1980]) fez uso de conceitos como *habitus*, estruturas, capital simbólico, dominação, práticas, entre outros para formalizar uma teoria em “O Senso Prático”. Tanto ele quanto Giddens parecem ter mobilizado o conceito de prática em prol do desenvolvimento de outras noções. Bourdieu se ateu à noção de *habitus* para explicar diferentes padrões de ação. Para ele, na gênese dos atos sociais, haveria uma propriedade coletiva, ou seja, disposições adquiridas desde a primeira infância que se referem a regras, práticas e princípios determinados por recursos culturais e econômicos oriundos da posição social a que o indivíduo pertence. Giddens, por sua vez, passou a mobilizar e desenvolver termos como reflexividade, estilos de vida, ator, *self*, entre outros atrelados a individualização e ao consumo como forma de autoidentidade, conforme sugere o trecho extraído do livro “Modernidade e Identidade”:

[...] o individualismo se estende para esfera do consumo, a identificação das preferências individuais tornando-se fundamental para a continuidade do sistema. A liberdade de escolha individual governada pelo mercado torna-se um quadro que envolve a autoexpressão individual. [...] Não só os estilos de vida, mas também a autorrealização é empacotada e distribuída segundo critérios de mercado (GIDDENS, 2002, p.183).

Para Warde (2016), Schatzki encerra a fase preliminar de teorização das práticas sociais propostas por Giddens e Bourdieu, em que elas aparecem como reprodução rotineira e hábitos compartilhados, dando início ao que ele denomina *the practice turn* na teoria social

contemporânea. Schatzki (1996; 2001a) critica a dicotomia “totalidade *versus* individualidade”, indicando a TP como um caminho alternativo, uma vez que as práticas não são apenas objetos de análise, “[...] mas também o fenômeno social central ao qual outras entidades sociais, como ações, instituições e estruturas, devem ser compreendidas” (SCHATZKI, 1996, p.11). Logo, “[...] tanto a ordem social quanto a individualidade resultam das práticas” (Idem, p.13). A posição desenvolvida pelo autor é de que as práticas são o meio no qual as vidas se inter-relacionam, em outras palavras, elas sustentam tanto a agência quanto o contexto através de entendimentos e inteligibilidades que, articuladas e compartilhadas, são capazes de organizar cenários e governar atividades.

O campo das práticas poderia se caracterizar como umnexo de ações humanas interconectadas e, nesse sentido, uma “abordagem prática” deve analisar com base na descrição das práticas ou de algum dos seus subdomínios (e.g. Ciência, Gastronomia, etc.) (SCHATZKI, 2001a). Mas, como a noção de “práticas interconectadas” poderia ser apreendida por teóricos que utilizam a TP no contexto do consumo alimentar? Halkier e Jensen (2011) argumentam que, ao invés de olhar, para o consumo alimentar de cada indivíduo, para posteriormente propor generalizações, na TP, as práticas alimentares individuais são vistas como portadoras de outras práticas, como um lugar de intersecção de uma pluralidade de atividades e construções sociais. Podem, por exemplo, ser vistas como parte da manobra diária de interação entre práticas alimentares e outras mobilizadas na organização social do tempo e espaço, como as de trabalho e as de transporte.

Assim como Giddens, Reckwitz (2002) e Warde (2005) também consideram a prática como um tipo de rotina, não só uma mera reprodução rotinizada, mas que envolve comportamentos que pressupõem atividade corporal e mental, objetos¹⁸ e suas formas de manipulação e utilização, emoções e motivações. Nesse sentido, o consumo não se limita a compra ou trocas materiais, inserindo-se em um processo em que os agentes estão envolvidos na “apropriação ou valorização, seja utilitarista, expressiva e/ou contemplativa de bens, serviços, apresentações, informações ou ambiência” (WARDE, 2005, p.137).

Os autores concordam com a proposição de Schatzki (1996; 2005) de que nas práticas coexistem três nexos: entendimentos, procedimentos e engajamentos, ou “estruturas teleoafetivas”¹⁹, que abrangem crenças, projetos, objetivos, emoções e sentimentos. Ao

¹⁸ A abordagem materialista que destaca as atividades práticas como conectadas aos não-humanos, também é oriunda dos aportes de Schatzki (2001a).

¹⁹ O termo “teleoafetivas”, embora citado por Reckwitz (2002) e Warde (2005), não é utilizado em suas análises, possivelmente por concordarem com Schatzki (1996), quando este afirma que nem todas as práticas envolvem sentimentos; algumas são simplesmente objetivas, ao invés de afetivas.

conceituar a prática como um fenômeno social composto por um conjunto de atos corporais e discursos, vinculados por meio de nexos, Schatzki avança em uma compreensão mais abrangente das práticas, além da noção proeminente de que praticar se resumiria a aprender ou melhorar o desempenho a partir da repetição (e.g. tocar um instrumento, cozinhar, jogar futebol, etc.).

Em 2002, na obra intitulada *The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change*, o autor passou a dividir os entendimentos em práticos e gerais. Os primeiros se referem às habilidades que compõem a prática, dentre elas a capacidade de saber-fazer; identificar o que os demais atores estão fazendo e assim classificar suas ações como pertencentes à determinada prática; além de explicar discursivamente suas atividades. Os entendimentos gerais, último componente a ser adicionado aos nexos até então propostos por Schatzki, são mais amplos que os práticos e possuem uma maior fixidez, uma vez que estão relacionados a convicções e valores (e.g. religião, senso de comunidade). É preciso destacar que o uso do termo “entendimento”, em detrimento a “conhecimento”, reivindica, além da estabilidade que o último abarca, uma noção processual das formas de entender “[...] o que está acontecendo, o que faz sentido fazer e como fazê-lo” (EVERTS; LAHR-KURTEN; WATSON, 2011, p.330-331).

Os procedimentos ou regras são princípios, normas sociais ou formais, instruções e preceitos que “[...] orientam, direcionam ou repreendem as pessoas para executar ações específicas” (SCHATZKI, 2002, p.79). Além disso, também são procedimentos as performances corporais e os discursos adotados no desenvolvimento e na reprodução de uma prática. Na culinária, podemos tomar como exemplos de procedimentos a receita que indica os ingredientes e os modos de preparo, bem como os gestos mobilizados para elaboração do prato.

Ao propor o termo *teleoaffective*, Schatzki (2001b, p.60) concilia o conceito “teleológico” de Aristóteles, orientado para “fins”, com a noção de “afetividade” presente em Heidegger, que diz respeito às motivações. Entendida como um conjunto de fins, projetos e tarefas, aliado às emoções e humores, orientam os fazeres e discursos implicados em uma ação, de maneira ordenada, hierarquizada e normativa. “A característica de ordem pressupõe sequência e continuidade. As hierarquias estabelecem prioridades e escolhas, quando mentais, e autoridade, quando sociais. Por fim, a normatividade estabelece instruções e sanções” (SCHUBERT, 2017, p.73).

Schatzki nega a ideia de “hábito”, haja vista que as práticas podem ser constantemente reformuladas em seu interior e necessitam de um conhecimento conceitual, ou, como sugerido por Giddens (2009), um “entendimento teórico” e não somente tácito, enquanto o hábito passa

a não sofrer reflexão, tornando-se um costume, uma regularidade. Sobre as diferenças entre rotina e hábito, Southerton (2012, p.340) sugere que a primeira diz respeito às “atividades que seguem uma sequência, recorrentes com periodicidade relativamente previsível”, capazes de produzir “padrões”, enquanto o hábito estaria mais atrelado à previsibilidade e regularidade de ações coletivas, condicionadas por instituições e grupos socioculturais em detrimento às individuais. Independentemente das peculiaridades de cada conceito, o autor afirma que tanto o hábito quanto a rotina tratam de ações não-reflexivas. Assim, as práticas são concebidas como entidades coordenadas entre fazeres e discursos (SCHATZKI, 1996; 2001a; 2001b):

[...] a linguagem por si só não articula a inteligibilidade - o comportamento corporal e as reações também desempenham um papel onipresente e fundamental. A linguagem também é incapaz de articular plenamente os entendimentos e inteligibilidades que permeiam a vida humana. Assim, ao dizer que as práticas são o fenômeno social mais básico e o local onde a inteligibilidade é articulada, não sugiro que a existência social se reduz à linguagem de alguma forma fundamental ou que tudo sobre práticas possa ser expresso em linguagem (SCHATZKI, 1996, p.13).

Ainda que Schatzki tenha ressalvas em relação à condução e ao desenvolvimento do conceito de práticas nos trabalhos de Giddens, entendemos que a Teoria da Estruturação (GIDDENS, 2009) dialoga com as proposições do autor em relação aos fazeres e discursos. Ao elucidar que as práticas sociais são continuamente recriadas pelos atores em dado tempo e espaço, sendo a reflexividade dos agentes a característica principal para o ordenamento e continuidade dessas práticas, o que significa que um “agente intencional” ou “entendido” é capaz de elaborar discursivamente as razões para suas práticas (consciência discursiva), Giddens conceitua o agente como aquele capaz de atuar, de produzir diferença, modificações, e não como mero receptáculo das estruturas sociais. Por outro lado, o “entendido” se refere à consciência prática do agente, à capacidade de mobilizar e trazer à consciência um saber que é apreendido socialmente. Há, portanto, um caráter “flutuante e permeável” (GIDDENS, 2009, p.5) entre a consciência discursiva e a consciência prática, ou seja, entre os ditos e os feitos.

No que tange ao caráter eminentemente sociável das práticas, Schatzki (1996; 2002) destaca que, ao participar de uma prática, os indivíduos coexistem uns com os outros, tanto com aqueles em que a interação é direta quanto com conjuntos mais amplos, incluindo todos os demais participantes. Assim, todas as práticas são sociais, “acima de tudo porque participar delas implica imersão em um extenso tecido de convivência com muitas outras pessoas” (SCHATZKI, 1996, p.105). Por esse motivo, optamos por analisar como se articulam os diferentes atores que compõem o segmento de *food trucks*, especialmente no que se refere à

elaboração das normativas oficiais para atividades, pois ainda que alguns deles não interajam com certa frequência, todos acabam vinculados dentro das práticas mobilizadas.

O autor propõe uma divisão entre práticas dispersas e práticas integrativas. O primeiro tipo se caracteriza por sua dispersão em diferentes setores da vida social, ou seja, há ocorrência generalizada devido a uma maior abrangência, o que é possível devido à ausência de regras (procedimentos) e à estrutura teleoafetiva (engajamentos). São exemplos de práticas dispersas: descrever, ordenar, explicar, questionar, relatar, examinar e imaginar (SCHATZKI, 1996; 2002), as quais dependem essencialmente dos entendimentos.

As práticas integrativas se referem “[...] às práticas mais complexas encontradas e constitutivas de domínios particulares da vida social” (SCHATZKI, 1996, p.98), tais como práticas: agrícolas, de ensino, recreativas, industriais e culinárias. Sua complexidade reside no fato de que as práticas dispersas estão implicadas em práticas integrativas, pois quando um sujeito descreve algo, esse ato se apresenta tanto como parte da prática dispersa de descrever como de uma prática integrativa particular (e.g. descrever a elaboração de um prato gastronômico).

No entanto, Warde (2013, p.24) questiona se essa classificação também cabe aos estudos da prática do comer, uma vez que ela é especialmente complexa, haja vista que depende da seleção de alimentos (nutrição), preparação dos pratos (culinária), organização social das refeições (etiqueta) e estética (gastronomia), ou seja, emerge de outras práticas integrativas. O autor sugere reconhecê-la enquanto uma prática composta, a intersecção de práticas relativamente autônomas, extrapolando os limites das práticas dispersas e integrativas. A existência de ao menos quatro práticas integrativas dificulta a coordenação e torna o “comer” uma prática socialmente desorganizada, tendo em vista que os indivíduos e coletividades a desempenham de maneiras diferentes ao redor do mundo.

Sobre isso, Warde (2013) sugere que a ausência de associações, manuais e regras que possam guiar a prática, a exemplo do que ocorre com o automobilismo, também dificultam a organização do “comer”. No entanto, no caso dos *food trucks*, as associações que defendem os interesses dos estabelecimentos gastronômicos ditos tradicionais, bem como aquelas que procuram garantir o desenvolvimento da atividade dos caminhões de alimentos, são de suma importância no desenvolvimento de normativas específicas para o setor (conforme veremos na seção 4). Tais legislações regulam, de maneira geral, a preparação dos alimentos, a venda e os locais em que serão consumidos, o que, de certa maneira, acaba interferindo na prática do comer. Diante disso, apoiamo-nos na distinção entre *practice* e *practices* estabelecida por Reckwitz (2002, p.249-250):

'Practice' (*praxis*), no singular, representa apenas um termo enfático para descrever toda a ação humana (em contraste com a "teoria" e mero pensamento). "Práticas", no sentido da teoria das práticas sociais, no entanto, é outra coisa. A "practice" (*praktik*) é um tipo de comportamento rotineiro que consiste em vários elementos, interligando uns aos outros: formas de atividades do corpo, formas de atividades mentais, "coisas" e seu uso, um conhecimento de fundo na forma de compreensão, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional. Uma prática - uma maneira de cozinhar, de consumir, de trabalhar, de investigar, de cuidar de si mesmo ou de outras pessoas, etc. - formas, por assim dizer em "bloco", cuja existência depende necessariamente da existência e interligação destes elementos, e que não pode ser reduzido a qualquer um destes.

A definição proposta pelo autor é ampla e possibilita que a TP seja utilizada, também, para o estudo das maneiras de trabalhar, ou seja, das formas de produção/preparação dos alimentos e bebidas, e não somente de consumo, como propõe Alan Warde (2000; 2005; 2017). Concordamos com Schatzki (2001a) em relação à noção de *performance* desde uma perspectiva mais complexa, considerando-a não apenas como atividade corporal, mas incluindo as atividades mentais e emocionais. Ao negar a oposição entre mente e corpo, Reckwitz e Schatzki consideram que o estudo de uma ou mais práticas deve observar, por um lado, o papel da rotina e, por outro, o papel das emoções, dos desejos e da personificação.

A fim de elucidarmos como tal teoria pode iluminar as práticas alimentares, a exemplo do "comer fora", consideramos as performances corporais como se sentar ou ficar em pé, a postura e etiqueta à mesa, além dos modos de interpretação do comportamento dos outros comensais e/ou da gramática culinária e emoções que podem variar entre o relaxamento e o constrangimento. Corroborada pela visão exposta por Warde (2005, p.137), para quem "o consumo é um momento em quase todas as práticas", compreendemos que o comer é apenas um dos momentos que compõem a prática do comer fora.

É nesse sentido que as práticas de preparação dos alimentos e as práticas de consumo se constituem a partir de interferências e influências mútuas. Com base nas construções teóricas de Schatzki (1996; 2001a; 2001b), Reckwitz (2002) e Warde (2000; 2005; 2016; 2017) acerca da TP, na terceira seção analisamos como os truckeiros se mobilizam em relação às atividades envolvidas na produção de alimentos, quais são as motivações para ingressar nesse segmento gastronômico, como é a organização e a dinâmica de trabalho, quais são as formas de interação/relacionamento com os consumidores. Essas etapas nos parecem igualmente relevantes para entender o consumo.

2.4 PRÁTICAS (D)E PODER

To engage in a practice is to exercise a power (BARNES, 2001, p.28).

Practice Theory must be able to account for power (WATSON, 2016, p.1).

Ao final da pesquisa empírica, nos deparamos com a necessidade de mobilizarmos o conceito de poder para a análise das práticas adotadas pelos atores, especialmente os institucionais, envolvidos nas tratativas para formulação do Decreto nº 622/2015 e a Concorrência nº 021/2016, ambos relativos à regulamentação da atividade dos *food trucks* em Curitiba. Mas, como a Teoria das Práticas, que embasa as análises desta pesquisa, compreende e abarca o poder em seu escopo?

Como apontado por Matt Watson (2016, p.10), um dos (poucos e) mais recentes teóricos a abordar a presença (ou ausência) desse conceito na TP, há um silenciamento da teoria em relação ao poder. Isso pode ser explicado por sua onipresença em todas as práticas, uma vez que, enquanto entidade, elas moldam a ação humana (*performance*). Esse entendimento, ainda que explicitado ao final do artigo *Placing power in practice theory*, é indicativo de como o conceito de poder se insere na Teoria.

Inicialmente, é necessário estabelecer uma distinção entre poder como objeto e poder como efeito. O primeiro se refere à ideia adotada pelo senso comum de que o poder é um atributo de uma pessoa, empresa ou instituição social (e.g. governo). O poder como efeito diz respeito à capacidade de direcionar ou influenciar as ações de outras pessoas, o que significa dizer que os atores sociais o exercem mediante as práticas que performam. É nesse último sentido que Watson (2016) desenvolve o argumento de que o poder se estabelece enquanto efeito relacional (relações de poder moldam a ação e a capacidade de agir), socialmente constituído e que, portanto, pessoas e instituições se beneficiam da posição que adquirem e ocupam em meio a essas relações, podendo usá-las para alcançar seus objetivos, orquestrando e conduzindo as práticas dos demais atores. Nessa perspectiva, subjaz a percepção de que todos possuem poder, pois ainda que a capacidade de agir seja diferente, as posições que os atores ocupam nessas relações não são estáticas e podem sofrer alterações.

O sociólogo Barry Barnes (2001) destacou a importância de mobilizar e inserir o conceito na descrição e na análise das práticas, especialmente aquelas categorizadas por ele como “práticas coletivas”, em que os atores estão orientados uns para os outros a fim de sustentarem determinada atividade. Nesse caso, não se trata da soma de hábitos ou rotinas individuais, mas da interdependência e da suscetibilidade mútua entre os agentes (Idem, p.32).

O poder passa a ser constituído coletivamente e expresso nas práticas de seus membros, o que nos soa particularmente útil para análise de como as entidades do setor gastronômico de Curitiba, como o Sindicato Empresarial da Hospedagem e Alimentação (SEHA) e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional Paraná (Abrasel), se ali(nh)am para coordenar ações de outros atores e, assim, manter/sustentar a coletividade a qual representam diante do advento dos *food trucks*.

Tanto Barnes (2001) quanto Watson (2016) buscam conceitos, teorias e autores além da TP (por exemplo: a governamentalidade de Foucault e a Teoria Ator-Rede de Latour), com o intuito de embasar suas análises sobre o poder. Watson admite que, como qualquer outra abordagem, a TP não é capaz de descrever e analisar de maneira abrangente o poder nas e das relações, mas que, se relacionada com uma série de outras estratégias, “lançam luz sobre como o poder existe como efeito da atividade coletiva e suas consequências” (WATSON, 2016, p.9).

Tendo em vista que nos interessamos em analisar as práticas dos atores institucionais e seus desdobramentos em relação as normatizações acerca dos *food trucks*, nos parece profícuo, assim como indicam Barnes (2001) e Watson (2016), mobilizarmos conceitos que, vinculados à TP, nos auxiliem a compreender as articulações desses atores para garantir interesses coletivos; as práticas que se interconectam mediante “conduta da conduta” (WATSON, 2016, p.4) e como as normatizações se materializam a partir de performances.

Para tanto, nos apoiaremos em conceitos propostos por Anthony Giddens e Michel De Certeau, além da abordagem dramaturgica de Erving Goffman, conforme síntese apresentada no Quadro 5:

Quadro 5 - Caracterização dos conceitos e abordagem dramaturgica

DE CERTEAU	ESTRATÉGIAS: manipulações levadas a cabo por meio das relações de poder estabelecidas pelos sujeitos (e.g. empresa, instituição, governo etc.) que possuem um lugar privilegiado nessas relações. É desse lugar que os atores passam a gerir seus alvos e/ou ameaças (e.g. concorrentes, clientes, inimigos, áreas em torno da cidade que se tornam alvos de disputas etc.) (2014 [1990], p.93).		TÁTICAS: ação calculada, em resposta às estratégias, por aqueles que não detêm um lugar privilegiado nas relações de poder (2014 [1990], p.95).
GIDDENS	CONSEQUÊNCIAS IMPREMEDITADAS: derivam de atividades que os agentes fizeram intencionalmente, mas com	PODER: toda ação envolve uma relação de poder no sentido de capacidade transformadora, incluindo influenciar nas	REGRAS CODIFICADAS: embora sejam formas de dominação e poder,

	um resultado que não foi o esperado (2009, p.347).	práticas dos demais atores (2009, p.17).	estão sujeitas a contestações (2009, p.21).
GOFFMAN	<p style="text-align: center;">ABORDAGEM DRAMATÚRGICA: A partir da metáfora do teatro, onde os indivíduos assumem e desempenham papéis em suas práticas cotidianas, evidencia-se a criatividade, as formas de interação e os contextos implicados na criação, transformação e reprodução de normas/regras, assim como os processos de negociação nas relações de poder (2002 (1959)).</p>		

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Mas porque a escolha desses autores? De que maneira esses conceitos dialogam com a Teoria das Práticas? No caso de Giddens, a aproximação reside na compreensão do poder enquanto efeito e não um atributo hierárquico, estabelecido de cima para baixo, que determina o que os outros devem fazer, ou uma soma zero (alguém tem todo o poder, outro não tem nada). Diante dessa compreensão, as relações de poder permeiam tanto as relações de autonomia quanto as de dependência. Estas últimas também “oferecem alguns recursos por meio dos quais aqueles que são subordinados podem influenciar as atividades de seus superiores” (GIDDENS, 2009, p.19). Assim, o poder não é entendido como uma relação de domínio, mas uma capacidade de atuar, na qual o agente não se comporta como mero receptáculo, ainda que sua posição esteja subordinada a agentes superiores. Esses últimos possuem capacidade de ingerência e alcançam importância diferenciada nos contextos espaço-temporais em que atuam, à medida que detêm mais informações e as processam de maneira eficiente.

Nesse sentido, nos parece válido mobilizarmos, igualmente, os conceitos de estratégias e táticas desenvolvidos por De Certeau (2014 [1990]) como práticas, a fim de elucidarmos como as diferentes capacidades de agir ou conduzir os atores, ainda que ocupem posições distintas nas relações de poder, são capazes de gerar resultados. Vale ressaltar que estratégias e táticas não operam em nossa pesquisa como conceitos estruturalmente opostos, sobretudo no que se refere a ideia de atores fortes ou fracos dependendo do poder que exercem nas relações. Nos aliamos às colocações de Buchanan²⁰ (2000, p.87) para quem as táticas não se referem aos “sem poder ou incompetentes”, mas às práticas de resistência onde também está o poder. Em última análise a “estratégia trabalha para limitar o grande número de variáveis que nos afetam criando algum tipo de zona protegida, um local em que o ambiente pode se tornar previsível”, enquanto

²⁰ No quinto capítulo da obra *Michel de Certeau: cultural theorist*, Ian Buchanan (2000) propõem-se a revisitar os conceitos de estratégias e táticas enquanto alternativas para pensar o poder e um modelo organizador de sociedade.

a “tática refere-se ao conjunto de práticas que a estratégia não foi capaz de domesticar” (BUCHANAN, 2000, p.89).

Barnes (2001) ressalta que, além de aprender determinada prática, é preciso encená-la. Assim, “o que é chamado de exercício ativo de um poder pode igualmente ser chamado de encenação de uma prática” (Idem, p.28). Ao tratarmos de atores, performances, relações de poder e suas consequências, nos parece fértil para nos aproximarmos da abordagem dramaturgica de Erving Goffman (2002 [1959]), que parte da metáfora do teatro para compreensão das interações face a face e suas consequências. A escolha por essa abordagem está pautada no entendimento de que, assim como em uma peça, há interações que ocorrem nos bastidores, anteriormente ou posteriormente à encenação no palco principal, que divergindo do *script* podem gerar resultados inesperados. Significa dar ênfase, não somente para as cenas principais, que em nosso estudo são as reuniões para discussão e elaboração das regras que nortearão a atividade dos *food trucks* na capital paranaense, mas também aos bastidores que as precedem.

Uma vez que os resultados oriundos desses encontros, bem como das estratégicas e táticas mobilizadas, nem sempre são os esperados e/ou desejados, recorreremos ao conceito de “consequências impremeditadas” de Giddens (2009). Ele será especialmente válido quando, na última seção desta pesquisa, analisarmos as reuniões e o papel desempenhado pelos principais atores implicados nesse processo de regulamentação e como os *food parks* surgem de um *gap* nessas normatizações. Estas podem ser denominadas como regras codificadas e, embora sejam meios de exercer o poder, uma vez que possuem a capacidade de constituir e influenciar uma prática (GIDDENS, 2009; WATSON, 2016), estão igualmente sujeitas a contestações e lacunas.

Por fim, ao adotarmos os conceitos e autores descritos até aqui, buscamos construir um cabedal teórico que, somado a Teoria das Práticas, seja capaz de compreender a operacionalidade do poder nas práticas dos atores implicados na normatização da atividade *food truck* em Curitiba, como estão relacionadas e alinhadas entre si, de maneira a permitir e perpetuar a capacidade de agir de determinados atores institucionais. Também examinaremos como estratégias e táticas são calculadas para os momentos de interação face a face (nos bastidores).

3 AS PRÁTICAS MOBILIZADAS POR TRUCKEIRO

Para as análises contidas nesta seção, foi realizada uma pesquisa de campo entre janeiro e julho de 2017, utilizando a técnica de entrevistas semiestruturadas com 15 proprietários ou sócios de *food trucks* licenciados em Curitiba/PR. Todas as entrevistas ocorreram presencialmente, em locais, datas e horários escolhidos de antemão pelos entrevistados e fora do expediente de trabalho, totalizando 16 horas de gravações que, posteriormente, foram transcritas. Os interlocutores tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), permitindo a gravação em formato de áudio e o uso das informações para a elaboração e divulgação deste estudo. Quanto aos seus nomes, apenas dois optaram pelo sigilo da identidade.

Inicialmente, destacamos alguns dados gerais que caracterizam a amostra. Dentre os 15 entrevistados, quatro são do sexo feminino e 11 do masculino. Desse total, 10 estão na faixa etária de 25-35 anos, os demais se dividiram entre 36-46 anos (3), 47-57 (1) e acima de 60 anos (1). Quanto ao nível de escolaridade, dois possuem ensino superior incompleto, oito são graduados e cinco são pós-graduados. O Quadro 6 apresenta o nome do *food truck* pesquisado, a gastronomia ofertada, a identificação do interlocutor, a data e duração da entrevista. Aqueles que não permitiram o uso de seus nomes foram identificados por letras e números (B2 e B3), assim como seus *trucks* (A1 e A2), embora a informação da gastronomia ofertada tenha sido mantida.

Na sequência, por meio das falas dos entrevistados, buscamos analisar as atividades empreendidas nas etapas de ingresso no segmento gastronômico de *food trucks*, organização e dinâmica de trabalho, bem como interação/relacionamento com o consumidor. Essas etapas podem ser entendidas como constituintes da prática por conformarem uma “hierarquia teleológica”, o que significa dizer que “culminam em alguma atividade na qual não há mais envolvimento, alguma atividade que não ajuda a compor ainda uma atividade adicional. Tal atividade é o fim de uma pessoa: é por causa dela que ela age” (SCHATZKI, 2012, p.15). Em nosso estudo a comercialização de alimentos pelos truckeiros é a atividade/projeto fim, porém, para compreendê-la, é necessário analisarmos as etapas anteriores, já que são elas que ajudam a criar tal prática.

Quadro 6 - Entrevistas realizadas com truckeiros de Curitiba/PR

FOOD TRUCK	GASTRONOMIA OFERTADA	NOME DO ENTREVISTADO	DATA	MODO	DURAÇÃO
Bunker Motor Coffee	Cafés	Diogo Lipca Fernandes	10/02/2017	Presencial	30 min
Big Bear Burger	Hambúrguer	Felipe A.C. Tezelli	10/02/2017	Presencial	32 min
Kombi n'Coffee	Cafés	Tobi Camilotti Queluz	24/02/2017	Presencial	1h
Pig Truck	Pratos à base de carne suína	Gilberto de Jesus Dea Filho	16/03/2017	Presencial	1h
Pastelos	Pastéis	Vanessa Comassetto	16/03/2017	Presencial	36 min
A1	Sanduíches	B2	16/03/2017	Presencial	1h
Massa Macia	Massas artesanais	Bruna B. Kormann	03/04/2017	Presencial	35 min
Cine Truck	Hambúrguer	Pedro Henrique Miranda	04/04/2017	Presencial	1h30min
Rango Food Truck	Hambúrguer	Maira Lima de Amorim	12/04/2017	Presencial	1h30min
A2	Sanduíches	B3	12/04/2017	Presencial	1h28min
O Navegador	Hambúrguer	Marco Antônio Ostroski	19/04/2017	Presencial	1h30min
MPB Burger	Hambúrguer	Felipe Leme	12/05/2017	Presencial	35 min
Imix	Comida mexicana	Elena Margarita de La Caridad A. Gallegos	13/05/2017	Presencial	1h
Pantucci Food Truck	Salgados, sanduíches e porções	Juliano Sonazollo	03/06/2017	Presencial	55 min
Bravo Trattoria Móvel	Pratos italianos à base de massas artesanais	Paulo Roberto Sonogo	12/06/2017	Presencial	2h25min

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

* As letras e números (A1/B2 e A2/B3), referem-se ao nome dos *food trucks* e entrevistados que optaram pelo sigilo.

3.1 INGRESSO NO SEGMENTO GASTRONÔMICO DE *FOOD TRUCKS*

No que tange ao início da atividade pelos truckeiros, buscamos compreender (1) como e quando ingressaram no setor, (2) se possuíam algum tipo de relação com a gastronomia e/ou alimentos e bebidas previamente à atividade, e (3) de que maneira se deu a escolha dos alimentos comercializados. A importância desta análise reside em entendermos como se difunde, inicialmente, a atividade *food truck* no sítio pesquisado, quais os discursos, regras, imagens, habilidades e competências mobilizadas e como operam na prática.

3.1.1 Ligando os motores: início na atividade

Em relação ao período de início das atividades, dois truckeiros disseram ter ingressado no setor entre 2013 e 2014, outros nove em 2015 e quatro em 2016, o que significa que a maioria deu início à atividade quando essa passou a ser legalizada pela Lei nº 14.634, aprovada em 14 de abril de 2015 e assinada pelo então prefeito da capital paranaense, Gustavo Fruet (PDT).

A hipótese inicial relacionada ao ingresso no mercado de *food trucks* pressupunha que os empreendedores tivessem realizado estudos de mercado e viabilidade econômica, conhecimento prévio das exigências legais e da estrutura necessária para o caminhão operar, contratação de funcionários, capital de giro, fixação de parcerias com fornecedores de matérias-primas, diversificação dos alimentos ofertados e/ou agregação de valor. No entanto, no decorrer das entrevistas, descartamos essa hipótese à medida que somente quatro empreendedores citaram procedimentos dessa natureza ao responderem à questão “Como se deu o início da atividade com o *food truck*?”.

Um exemplo disso é Gilberto, do Pig Truck, que narra a parceria firmada com a empresa catarinense Fricasa, fundada em 1962, e produtora de alimentos à base de carne suína, que viabilizou o desenvolvimento do projeto:

Na época [2015] nós pensamos em fazer uma parceria, foi viável pra gente dar início ao projeto e isso já despertou o interesse em diversas empresas como Alegria e Frimesa, porque [...] é uma vitrine. [...] Eu pedi R\$ 100.000,00, foi o valor que eles me deram para utilizar o nome deles. Eu compro 100% da carne deles, não só pela parceria, mas pela qualidade que eles fornecem. Hoje eu

tenho uma produção especial para o Pig, um corte de costelinha com um tempero que eles não comercializam [sic].

Na página oficial do *truck*, mantida no *Facebook*, é possível encontrar imagens que demonstram a ideia de “vitrine” explicitada na fala do proprietário, uma vez que a marca em questão aparece em destaque no veículo (Figura 4).

Figura 4 - Pig Truck: destaque para marca Fricasa



Fonte: Página do Pig Truck no *Facebook*²¹.

Outras marcas nacionais têm utilizado os *trucks* com esse intuito, como é o caso da Cepêra, indústria de alimentos fundada em 1947, na cidade de São Paulo, que produz a “Linha Consumidor”, “Food Service” com produtos como pré-molho para pizza, molho de alho e goiabada em embalagens maiores para uso em empreendimentos gastronômicos e a “Linha Senninha”, com receitas adaptadas para o público infantil, sendo parte do faturamento destinado ao Instituto Ayrton Senna. A empresa firmou parceria com um dos primeiros *food trucks* do estado de São Paulo, o Buzina.

De acordo com o *Chief Executive Office* (CEO) da empresa, Decio Augusto da Costa Filho, essa foi uma oportunidade de apresentar os produtos da marca aos consumidores mais jovens, “além de criar um vínculo emocional e nos posicionarmos como uma marca contemporânea” (FOOD TRUCK, 2016, p.48). Outra patrocinadora do Buzina *Food Truck* é a marca de cervejas Sol Premium. A gerente de *marketing* da

²¹ Disponível em <https://www.facebook.com/pigtruckfoods/>. Acesso em 12 fev. 2019.

empresa, Carina Hermida, enfatiza que a parceria é mútua, uma vez que a marca de cervejas passou a desenvolver o novo “visual” e trabalhar o conceito de “liberdade”, enquanto o *truck* estava em fase inicial e pretendia agregar seu nome a um projeto.

Assim como evidenciado no estudo de Shove e Pantzar (2005), a disseminação da prática de caminhada nórdica, em que empresas possuidoras de marcas bem posicionadas no mercado de esportes agem no processo como uma espécie de popularizadores da prática, sobretudo a partir de discursos de *marketing* e *design* diferenciados para os equipamentos que a compõem, algo similar ocorre no caso dos *food trucks*. Os proprietários, ao se aliarem a marcas de alimentos já consolidadas no mercado, se valem de sua credibilidade para disseminar um discurso de qualidade, competência e diferenciação. Além disso, os responsáveis pelas marcas anteriormente citadas demonstram a intenção de consolidação dos consumidores por meio de ações que visam o prazer emocional pelo do consumo. Aliar a marca aos *food trucks* que, inicialmente, podem não ser conhecidos do grande público, é passar a entender que os consumidores não estão interessados somente no *status*, benefícios, funcionalidades ou atributos técnicos dos produtos que consomem, mas sim nas emoções e experiências que eles podem produzir e/ou satisfazer.

Processos de inclusão e exclusão de consumidores que podem ter acesso ou não a determinado produto tido como diferenciado e/ou exclusivo, também são capazes de emergir com parcerias firmadas entre marcas e *food trucks*. Como constatamos na narrativa do proprietário do Pig Truck, ao enfatizar que a Fricasa desenvolve um corte com tempero exclusivo, comercializado somente para o *truck*. Assim, para provar tal corte e tempero é necessário se deslocar até o *food truck* em horários e dias determinados por seu proprietário e pagar o preço do prato comercializado. A exclusividade, nesse caso, é alcançada pelo consumidor somente a partir da prática de comer fora, uma vez que não é possível ir ao supermercado, comprar o mesmo corte de carne e prepará-la no ambiente doméstico, prática esta que poderia se tornar economicamente mais viável.

O próprio *layout* do caminhão foi planejado com o intuito de se distinguir dos demais, especialmente durante os eventos gastronômicos. Ao contrário dos *food parks* que operam em espaços particulares, com regularidade em relação aos dias e horários e geralmente com um número menor de caminhões estacionados; os eventos são ocasiões que costumam ser planejadas para durarem apenas alguns dias, a exemplo dos finais de semana ou feriados, em locais de grande fluxo e fácil acesso, incluindo espaços públicos

como praças, parques, ruas e avenidas. Além disso, costumam se associar às atividades como aniversário da cidade, datas comemorativas ou durante *shows*.

[...] quando eu montei o *truck* uma das ideias de ser todo diferente era para que quando estivéssemos em alguma cidade fora daqui [de Curitiba] e aparecessem os canais de televisão, eles nos escolhessem, por sermos diferentes [sic] (Gilberto, Pig Truck).

Há aqui um aspecto importante a se destacar: a criatividade mobilizada por meio da plotagem e ambientação externa dos *food trucks*, o que nos aproxima das colocações de Wang (2013). No artigo *The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference*, o autor destaca que, quando os consumidores não possuem conhecimento prévio das qualidades do produto que pretendem adquirir, as sugestões visuais contidas nas embalagens podem atrair a atenção do consumidor e criar expectativas em relação àquele produto. Isso ocorre especialmente com mercadorias que possuem baixo envolvimento, que são compradas rotineiramente e que não envolvem um grau considerável de reflexão, tais como os alimentos e bebidas (Idem, p.806).

No caso dos *food trucks*, consideramos que, além da falta de referência em relação à comida e/ou bebida comercializada, uma ampla concorrência no local de venda, fazendo com que o visual dos caminhões (elemento não verbal) destaque a marca e agregue valor ao produto. Assim como o *marketing*, utilizado pelas empresas e voltado às embalagens alimentícias analisadas por Wang (2013), é uma forma de diferenciação visual em meio às prateleiras dos supermercados, a plotagem e a ambientação dos *food trucks* operam da mesma forma em eventos e/ou *food parks*. A comida e/ou bebida adquire, além da função nutricional e biológica de sanar a fome, uma importante função estética associada ao visual dos *trucks*.

Sugerimos que o apelo visual produz no consumidor ao menos dois resultados: (1) o consumo visual e (2) um processo de escolha das comidas e bebidas mais rápido. O proprietário do Pig Truck explica em outro trecho de sua entrevista que já participou de eventos com cerca de sessenta *food trucks*, e que se questionasse às pessoas que estavam saindo de qual *truck* haviam consumido, dificilmente elas saberiam dizer, recordariam da comida (e.g. hambúrguer, pizza, churros, etc.), mas não do nome do *food truck*. Então, diferenciar-se visualmente desperta no consumidor, também, um processo visual que extrapola a mera aquisição do produto. Para o interlocutor, as pessoas que consomem em

seu *truck* tendem a recordar da imagem do focinho e das orelhas de porco, dos aventais diferenciados que todos os funcionários usam no interior do veículo e, conseqüentemente, do nome que também se associa ao produto comercializado. Além disso, o fato de informarem de antemão, por meio de imagens e objetos os alimentos que estão sendo ofertados, faz com que os consumidores não percam tempo parando em cada caminhão para obterem essa informação.

Outros exemplos de *food trucks* que fazem uso de imagens e objetos são: o Big Bear (Figura 5) que utiliza tábuas de corte para exposição de seu *menu*, além de *banner* com a foto dos hambúrgueres, indicando que o produto oferecido é à base de carne; e o Bravo Trattoria Móvel (Figura 6), que traz as cores da bandeira italiana, além do *slogan* “*Mangia che te fa bene!*”, apontando a venda de pratos típicos da culinária italiana.

Figura 5 - Big Bear Burger



Fonte: Página do Big Bear Burger no *Facebook*²².

²² Disponível em: <http://twixar.me/jjC3>. Acesso em 25 fev. 2019.

Figura 6 - Bravo Trattoria Móvel



Fonte: Site do *designer* Carlos de Paula, responsável pelo projeto visual²³.

Estudos e observações de mercado, cursos de capacitação e diversificação dos alimentos foram procedimentos adotados por outros três empreendedores para dar início à atividade. Para exemplificar, destacamos aqui dois trechos: o primeiro retirado da entrevista com a proprietária do *food truck* Imix, especializado em comida mexicana, e o segundo do sócio proprietário do *food truck* Bavo Trattoria Móvel:

O *truck* surgiu a partir dos meus colegas que começaram a implantar os veículos e nós ficamos observando o que acontece, como é, que tipo de carro precisa, quantos funcionários a mais ou a menos. [...] É uma logística maior [sic] (Elena, Imix).

[...] A minha família é do ramo da alimentação. Eu [...] sempre tive a vontade de abrir um negócio próprio. [...] Então eu comecei a estudar a ideia quando estavam surgindo aqui em Curitiba os primeiros *food trucks*. Fiz um estudo preliminar de como era o mercado. Como, na época, não tinha nenhum tipo de definição ou regulamentação, eu julguei que não seria oportuno. [...] Eu tenho na família um primo que é *chef* de cozinha, [...] trabalhou em grandes hotéis nos Estados Unidos, na Austrália, fez cursos na França e, no Brasil, ele trabalhou em alguns restaurantes de São Paulo, [...] ele e o pai dele me procuraram porque estavam com uma ideia de negócio. [...] Me apresentou a ideia inicial da linha culinária que nós seguiríamos, cozinha italiana, na época tinha dois ou três caminhões que trabalhavam com massa [sic] (Paulo, Bravo Trattoria).

A proprietária do Imix, Elena, trabalha em feiras gastronômicas desde 1987, com uma barraca. Foi a partir de 2013 que passou a operar em um *food truck*, ou seja, as práticas até então adotadas sofreram alterações a partir da mudança de equipamento. A

²³ Disponível em: <http://caicodepaula.com/bravo.html>. Acesso em: 25 fev. 2019.

inovação é caracterizada por autores da TP como a integração ativa entre elementos novos e outros já estabelecidos. Nesse processo, são considerados elementos os componentes simbólicos, materiais, as competências e saber-fazer, além de imagens que passam a ser associadas à nova prática (SHOVE; PANTZAR, 2005; PANTZAR; SHOVE, 2010).

Em nosso estudo, significa dizer que as práticas de elaboração e comercialização mobilizadas pela interlocutora estão baseadas em elementos anteriores, haja vista sua longa trajetória em feiras gastronômicas. A partir da integração de uma nova materialidade, o *truck*, essas práticas passam a sofrer adaptações e inovações. Quando questionada sobre a mudança de um equipamento para outro, ela afirma ter sido uma “evolução” e complementa dizendo que “embora seja a mesma comida, ela está num patamar acima”, indicando que o próprio conceito de “comida” é modificado não apenas pela relação entre humanos e seus fazeres, mas também pelos não-humanos implicados na prática. Vemos aqui a dependência mútua entre práticas e materialidades (SCHATZKI, 2012, p.16), igualmente ressaltada quando a entrevistada é indagada sobre o público consumidor, no sentido de sua permanência ou alteração iniciada na mudança da barraca para o *food truck*:

[...] as vendas aumentaram 20%, 30%. O consumidor gosta mais, sobretudo aqui em Curitiba onde o consumidor tem um perfil mais exigente em todos os sentidos. Já tive eventos maiores em que precisei montar a barraca e tirar o *truck* e meu movimento caiu, a pessoa passa reto e nem vê a barraca, aí na outra semana vem me dizer: “semana passada vocês não vieram”, “não, a gente veio, só que estávamos com a barraca” (risos), então é uma diferença muito grande [sic] (Elena, Imix).

No trecho extraído da entrevista com Paulo, do Bravo Trattoria Móvel, podemos destacar três aspectos que influenciaram a e na prática: (1) a trajetória familiar no ramo da alimentação, (2) a ausência de regulamentação/legislação específica para o setor de *food trucks*, e (3) o conhecimento prático e técnico do sócio como *chef* de cozinha.

A trajetória anterior à prática parece influenciar sobremaneira no ingresso e desenvolvimento da atividade. No caso exemplificado, o saber-fazer adquirido no âmbito familiar, uma vez que o pai do entrevistado foi proprietário de uma churrascaria por quarenta anos, é mobilizado como um aspecto que confere certa confiança para ingressar na prática, tendo em vista o conhecimento prévio adquirido, ainda que em outro ramo da alimentação fora de casa. Os saberes são flexibilizados e adaptados para o interior de uma nova prática, adquirindo seus próprios contornos, mas ainda assim auxiliando em seu

desenvolvimento. Nesse sentido, as práticas atuais podem ter origem em práticas passadas, formando uma espécie de rede que se articula entre passado e presente.

A ausência de regulamentação/legislação surge na fala do entrevistado como um impedimento à abertura do negócio, ou seja, ao contrário de outros empreendedores que passaram a operar no segmento de *food trucks* antes de sua legalização, para ele a falta de regras e princípios impostos pelo poder público sob o intuito de nortear a prática é um aspecto a ser ponderado. Isso, porque atribui a ela certa instabilidade, informalidade e insegurança em relação ao futuro da atividade. Em outro momento da entrevista, Paulo cita que, após seu ingresso no segmento, ainda há dificuldades na legislação, já que existe uma dependência de “atravessadores”. Significa dizer que na impossibilidade e/ou dificuldade de estacionar em vias públicas, os truckeiros se tornam dependentes de organizadores de eventos e proprietários de *food parks* para que possam operar. Nesse caso, notamos que as regulamentações/legislações operam ora como facilitadoras, ora como complicadoras ou ainda de forma concomitante, o que se opõe à afirmação de Alan Warde (2013), que diz que a ausência de regras dificulta a organização de uma prática, ou seja, a presença delas pode torná-la confusa e inviável.

O terceiro aspecto, a formação do sócio como *chef* de cozinha, confere à atividade *expertise*. Assim como a trajetória, o conhecimento técnico surge como um importante componente para o desenvolvimento e sucesso da atividade. Além disso, os *chefs* passaram dos restritos restaurantes de luxo e alta gastronomia para os ambientes ditos “populares”. Essa passagem desempenha um papel significativo no imaginário dos consumidores que agora podem ter acesso a pratos ancorados em discursos que concatenam as noções de “diferenciação” a “preço justo”.

As entrevistas subsequentes apontaram que os empreendedores entraram no segmento baseados, sobretudo, em engajamentos ou *teleoaffective structure* (SCHATZKI, 1996; 2001a; 2001b), o que significa dizer que se pautavam em objetivos, crenças, emoções e sentimentos. Alguns discursos são capazes de exemplificar:

[...] eu estava desgostoso com a atividade que eu fazia, trabalhei dez anos em agências de comunicação, já não queria mais trabalhar com isso [sic] (Diogo, Bunker Motor Coffee).

É um negócio do meu marido. Ele estava muito insatisfeito com a área industrial, onde ele trabalhava, ele não tinha nenhum conhecimento prévio de manipulação de alimentos, nem de gastronomia, mas como nós participávamos de eventos, víamos os *trucks*, ele passou a se interessar. Ele foi juntando dinheiro para comprar um *truck* e aí em um determinado momento ele saiu da empresa para arriscar um novo desafio profissional [sic] (Vanessa, Pastelos).

A minha história com *food truck* vem da época que eu ainda trabalhava em São Paulo. Eu atuava na área de exportação de cosméticos da Impala quando estourou o mercado de *food trucks* no Brasil e minha namorada, na época, tinha um *food truck* de crepe francês. [...] Convenci um colega meu [de Curitiba] a investir em um *truck*. [...] Eu já estava de certa forma frustrado no mundo corporativo, já vinha atuando com empresas durante quinze anos. O “cara” montou o *truck* dele e me convidou para tocar a operação, porque ele não tinha tempo, aí montamos a sociedade [sic] (Marco, O Navegador).

[...] O Rafael, que é o proprietário, fez o curso de *chef* comigo em 2010. Eu já conheço ele há bastante tempo e eles têm a panificadora há vinte anos. [...] Na verdade eles queriam fazer um *food truck* da Pantucci para divulgar a marca, porque eles pensam em fazer franquias da panificadora [sic] (Juliano, Pantucci).

Os sentimentos e emoções que emergem nas falas dos três primeiros interlocutores, podem ser agrupados em insatisfação e frustração relacionadas às atividades laborais que os empreendedores desempenhavam anteriormente, mobilizando-os a ingressarem na atividade *food truck*, em função da rápida disseminação e expansão desses veículos como uma nova modalidade do setor gastronômico. Todos eles iniciaram suas atividades com os *trucks* em 2016, mesmo ano em que o “Guia *Food truck* nas ruas”, em parceria com a Anunciatho Comunicação, desenvolveu a primeira pesquisa de mercado²⁴ lançada no país, com o objetivo de compreender o que pensavam os empreendedores do setor. Com base em entrevistas realizadas com 63 truckeiros de São Paulo/SP, os dados apontam que, para 29% dos empreendedores, abrir um *food truck* foi uma realização pessoal, e 23% afirmaram que o *truck* foi responsável por uma mudança na carreira. Assim, o espírito de aventura e liberdade atrelados à logística dos *food trucks*, especialmente pela possibilidade de viajar e operar em diferentes lugares, se alia aos desejos de mudança na carreira e, inclusive, no estilo de vida, tendo em vista que os entrevistados acima eram funcionários de empresas e passaram a ser proprietários de seus negócios.

Ao contrário dos três primeiros entrevistados, Juliano, do *food truck* Pantucci, cita a utilização do caminhão para divulgação da marca com foco na abertura de franquias²⁵, que consistem em um modelo de negócio no qual uma empresa (franqueada)

²⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2WWnMSb>. Acesso em: 15 abr. 2020.

²⁵ A regulamentação do *franchising* no Brasil ocorreu a partir da Lei nº 8.955 sancionada em 15 de dezembro de 1994. Nela a franquia empresarial é definida como um “sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente [...], mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício”, ou seja, a relação se dá por meio de um contrato de franquia e não de trabalho.

utiliza a marca de outra, comercializa seus produtos e serviços, despertando no consumidor o sentimento de segurança, já que as franquias seguem uma padronização. O Quadro 7 apresenta os dois modelos de franquias mais comuns no Brasil, bem como suas características em termos operacionais.

Quadro 7 - Tipos de franquias e suas características

TIPOS DE FRANQUIA	CARACTERÍSTICAS
Marca e Produto	Comercialização de produtos e/ou serviços de determinada marca.
Formato de Negócio	Transferência de conhecimento sobre a operação do negócio, incluindo programa formal de treinamento, manual operacional com a descrição dos processos, das especificações técnicas e dos padrões de qualidade e estrutura que ofereça apoio operacional ao franqueado.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Vance; Fávero; Luppe, 2008, p.61.

Na franquia de marca e produto, o que está em jogo é simplesmente a comercialização de determinado bem vinculado a uma marca específica. Na franquia de formato de negócio, as práticas de elaboração, atendimento, apresentação e comercialização de alimentos, por exemplo, poderiam ocorrer de maneira mais eficaz. Nesse caso, haveria um processo de difusão da prática, ou seja, as imagens, materiais e habilidades vinculadas às diversas etapas da atividade seriam propagados às franqueadas.

De acordo com a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), em 2019, o setor de franquias cresceu 7% em comparação ao ano anterior, com destaque para o setor de alimentação. Dentre as características intrínsecas às franquias capazes de despertar o interesse dos consumidores, o presidente da associação, Altino Cristofolletti Junior, destaca: (1) novas estratégias de venda, (2) pontos comerciais com configurações diferenciadas²⁶, e (3) aprimoramento de produtos e parcerias. As franquias aparecem, similarmente, entre os principais sistemas de gestão das tendências de conveniência e praticidade do setor de *food services* no estudo intitulado “Brasil *Food Trends* 2020”,

²⁶ Exemplo disso é a Los Mex, maior rede de franquia de comida mexicana no Brasil, que conta com operações em quatro modalidades: *standard*, *express*, *container* e *food truck*.

desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP; ITAL, 2010, p.165).

Essas características parecem ir ao encontro do que observa Monet (2010, p.3) ao abordar o desenvolvimento de formas diferenciadas de serviços de alimentação fora de casa, dentre elas um tipo específico que ele denomina “nômade”. Ao tratar desta, o autor une a alimentação comercial às necessidades dos “viajantes metropolitanos”, definidos como os habitantes de áreas urbanas que, além dos locais de trabalho e residência, passam a se alimentar durante a mobilidade da vida diária. Nesse caso, os serviços “nômades” se referem ao comércio ambulante que atendem as necessidades desses consumidores, facilitando o acesso a refeições ou *snacks*.

Ademais, Monnet (2010) sugere que alguns produtos podem ser entendidos como inovações destinadas aos consumidores nômades, tais como as embalagens individualizadas (e.g. biscoitos em sachê, frutas descascadas e embaladas, iogurtes, copos com saladas etc.). Essas formas de alimentação evoluem a partir de condições diferenciadas de *marketing* e distribuição de alimentos, além das práticas diárias que as sustentam (e.g. transporte, trabalho, estudos etc.).

3.1.2 Pegando a estrada: conhecimento prévio (ou não) do setor de A&B

Neste momento da pesquisa, interessamo-nos em identificar se havia um conhecimento prévio dos empreendedores a respeito do setor de alimentos e bebidas. Esse questionamento surgiu com a leitura de análises que mostravam que o entusiasmo inicial dos proprietários de *food trucks* teria ocorrido sem que houvesse um saber prévio acerca do mercado e da atividade, resultando em uma possível crise do setor.

Citamos como exemplo uma matéria veiculada na página *online* “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”, em 12 de novembro de 2017, intitulada “Fim da onda do *food truck* leva empresários a se reinventarem”, onde são apontadas três razões para a possível queda²⁷ na demanda por *food trucks*: (1) comer fora de casa teria se tornado mais caro, (2) legislações que não permitem que os *trucks* operem de forma itinerante pelas cidades, fixando-os, e (3) grande parte dos empreendedores teria entrado no segmento sem conhecimento prévio (BACCARINI, 2017). Antes disso, em março do mesmo ano,

²⁷ Em 2016 havia cerca de 400 *food trucks* nas ruas de SP, mas em 2017 esse número já havia caído pela metade (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017; NEGÓCIOS & VAREJO, 2019).

o portal de notícias VICE publicou uma reportagem sobre a “Ascensão e queda dos *food trucks* em SP”, que foi compartilhada, inclusive, na página do Instituto Food Truck, mantida na rede social *Facebook*. No texto, são apresentados dois motivos para o declínio: (1) a crise econômica e (2) o fato de grande parte dos empreendedores ter iniciado no setor sem qualquer tipo de *background* (VICENTE, 2017).

Embora essas notícias tenham como fundamento o setor na cidade de São Paulo/SP, durante entrevista realizada para este estudo, com o Senhor Antônio Paulo Portier Tanaka, então presidente da Associação Paranaense de Food Trucks (APFT), ele afirmou que a maioria dos truckeiros da capital paranaense é oriunda de outras atividades ou setores, e completou:

Eu recebo aqui na associação em torno de dez pessoas com interesse em abrir [um *food truck*], dessas dez apenas três já tiveram algum contato com gastronomia, ou já foram garçons, ou já trabalharam em alguma outra atividade relacionada, já foram donos de restaurante ou lanchonete, os outros sete estão procurando ou fazendo uma aventura às escuras. Não fizeram consulta com o Sebrae, não fizeram plano de negócio, realmente na aventura [sic].

Na contramão dos dados apresentados nessas notícias, bem como da própria narrativa do presidente da APFT, apenas cinco empreendedores entrevistados disseram que não possuíam qualquer relação anterior com A&B; outros cinco também não, mas firmaram terem sociedade com *chefs* de cozinha ou com pessoas que já haviam trabalhado no setor e, os cinco restantes disseram já possuir conhecimento na área. No caso destes, há o proprietário de um restaurante no Mercado Público Municipal de Curitiba, um *chef* e ex-proprietário de pizzaria, outro que trabalhou em cozinhas europeias durante um intercâmbio e outros dois que possuem curso superior de *chef* de cozinha, sendo um deles pós-graduado em Gestão de Gastronomia.

Observamos que, para maioria dos truckeiros (10), possuir contato anterior ou se associar a pessoas detentoras de *know-how* no setor gastronômico foi de suma importância para o início da prática e, principalmente, para a permanência nela. Este entendimento nos aproxima das colocações de Warde (2017, p.91), para quem “[...] as práticas não são hermeticamente seladas de outras práticas adjacentes e paralelas, das quais lições são aprendidas, inovações emprestadas, procedimentos copiados”. Significa dizer que as práticas gastronômicas e culinárias anteriores, ainda que tenham sido mobilizadas no interior de estabelecimentos fixos e tradicionais, serviram de base para o desenvolvimento da prática em *food trucks*. Isso porque a atividade é relativamente nova

no setor da alimentação fora de casa e, portanto, o conhecimento prévio advém de outros segmentos de A&B.

Além disso, alguns trechos exemplificam como os saberes e fazeres dos atores envolvidos nas atividades cotidianas desse segmento são complementares, embora aparentemente díspares:

Minha relação com café era bem básica, [...], mas ela [a sócia] já tinha, porque ela morou fora [do país] e fez o curso de barista²⁸ em Dublin (Irlanda). [...] Eu não tinha conhecimento sobre *food trucks* ou cafés, mas já tinha trabalhado na parte administrativa em bares e como chefe de bar, então tinha uma noção de atendimento ao público e gestão [sic] (Tobi, Kombi n'Coffee).

Eu sou professor, dava aula de literatura quando saí da coordenação de um método de ensino e comecei com a ideia do *truck*. Tanto que a minha parte no *food truck* não está relacionada à cozinha ou a preparação dos lanches. Essas receitas são assinadas por um *chef* de cozinha, que é meu sócio. Eu cuido mesmo da parte burocrática do *truck* [sic] (Pedro, Cine Truck).

[...] eu com a minha experiência vinha muito com o foco no planejamento, plano de negócios, [enquanto] o Daniel [*chef* de cozinha] foi responsável por toda parte técnica [sic] (Paulo, Bravo Trattoria).

Ainda que os *food trucks* sejam definidos como cozinhas móveis, espaço em que imperariam os conhecimentos técnicos próprios do campo gastronômico, as atividades que culminam na comercialização dos alimentos envolvem distintos saberes, incluindo o *know-how* administrativo/burocrático e, inclusive, de atendimento ao público. As características físicas desses veículos, um espaço sem divisórias e relativamente pequeno, também colabora para que uma gama diversificada de atividades seja desempenhada por um número restrito de pessoas que precisam dominar diferentes partes do processo, contrariamente à especialização. Nesse sentido, aqueles que não possuíam conhecimento prévio do setor de A&B, beneficiam-se das relações de sociedade firmadas com pessoas detentoras do saber-fazer, mas desempenham, igualmente, papel importante na prática, ao mobilizarem informações e conhecimentos adquiridos em outras atividades e os ressignificando.

²⁸ De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) o barista é um profissional especializado em cafés de alta qualidade, que utilizando o grão como matéria-prima principal é capaz de criar outras bebidas com licores, cremes, leite e bebidas alcoólicas.

3.1.3 Abrindo a cozinha: escolha dos alimentos e/ou bebidas ofertadas

Em relação ao último item referente ao ingresso no setor, nosso interesse era compreender como se dava a escolha dos produtos que seriam ofertados. Os motivos que levaram os empreendedores a optarem por determinadas comidas e/ou bebidas podem ser classificados em: gosto pessoal (2), mercado consumidor (5), saber-fazer (4) e diferenciação (4). O gosto pessoal foi citado pelos proprietários dos *food trucks* Bunker Motor Coffee e Pastelos, especializados em cafés e pastéis, respectivamente. No primeiro caso, além do gosto pessoal apontado como determinante para escolha, o sócio já havia realizado um curso anterior de barista, obtendo o *know-how* necessário para desenvolver o produto.

Diferentemente, no caso dos pastéis não havia nenhum conhecimento prévio. Quando questionada se teria influenciado o fato do pastel ser popularmente conhecido como “comida de rua” e já fazer parte da cultura alimentar em feiras brasileiras, a entrevistada negou e explicou que a escolha além de pessoal, também se deu por ser uma comida relativamente simples de elaborar e “nada sofisticada”.

Ainda assim, quando indagada sobre o nome do produto, bem como da marca do *food truck*, a entrevistada explica que a ideia de criar o nome “Pastelos” foi justamente para diferenciá-lo dos pastéis tradicionais. Segundo ela esse diferencial reside na quantidade de recheio, não permitindo espaço para “o vento”. Vanessa conta que já havia o hábito domiciliar de preparar pastéis para a família, que também é apreciadora, o que nos remete ao fato de que há uma extensão das práticas e conhecimentos práticos cotidianos mobilizados do ambiente doméstico para o mercado.

Essa constatação contradiz, por exemplo, uma das conclusões expostas por Alan Warde (2016), o qual afirma que a inclusão de novos elementos às refeições familiares seria uma mudança decorrente de uma maior exposição a restaurantes e outros estabelecimentos do comer fora, o que de certa maneira sugere uma hierarquia entre ambientes comerciais e domésticos. Sugerimos, ao contrário, que os dois espaços são cada vez mais permeáveis, não apenas em relação aos pratos e ingredientes, mas também nas formas de consumo, o que pressupõem conduta e configuração espacial.

A entrevistada conta que, até chegar ao produto comercializado, muitas mudanças ocorreram no tamanho, no tempero e na quantidade de recheio, indicando duas questões importantes: (1) embora a prática do comer fora tenha influência direta do comer

dentro (ambiente doméstico), quando ela se transforma em um negócio passa a exigir que (2) as práticas de elaboração sejam frequentemente adaptadas com base nas práticas dos consumidores. Exemplo disso pode ser observado no trecho em que a entrevistada explica os tamanhos variados de pastéis:

[O pastel possui] exatamente 22 cm. Depois que nós começamos a trabalhar *sentimos a necessidade por parte da demanda* de um tamanho menor, porque às vezes a pessoa queria experimentar dois sabores e 22 cm é o suficiente para ela se sentir satisfeita, dá mais ou menos 350 gramas o peso total do produto, daí nós optamos por fazer um de 16 cm e a porção de mini-pastelos, porque como o nosso maior público é o de cervejarias, a pessoa senta e come um “petisquinho” [sic] (Vanessa, Pastelos [grifo nosso]).

No decorrer desta pesquisa veremos que a relação entre quem elabora e quem consome é mais estreita e célere em *food trucks*, se comparada aos demais estabelecimentos de A&B, o que possibilita aos truckeiros mobilizarem adequações de maneira mais eficaz. Além disso, a narrativa também evidencia que o local de parada dos *food trucks* (e.g. cervejarias) também é capaz de influenciar nas opções ofertadas.

Os cinco proprietários que citaram a demanda do mercado consumidor como o principal motivo para escolha do alimento, comercializam hambúrgueres. Há pelo menos quatro anos, conceitos como *gourmet* e artesanal passaram a ser associados a esses produtos, inclusive por grandes marcas como o McDonald’s, aumentando o interesse dos consumidores.

O novo sanduíche *ClubHouse*, da linha *Signature*, foi apresentado ao público utilizando o Food Truck CH, que estacionou em ruas da cidade de São Paulo durante uma semana, em fevereiro de 2016, e promoveu degustações gratuitamente, sem revelar aos consumidores que o sanduíche, criado sob a categoria de “artesanal”, fazia parte da rede de *fast food*. Dados referentes ao primeiro trimestre de 2018 mostram que as vendas de hambúrgueres nos restaurantes da rede, nos EUA, cresceram 2,9% e as ações ficaram 5% mais caras na bolsa de Nova York, após o lançamento do sanduíche (COM HAMBURGUERES..., 2018).

Além de reforçar um imaginário de ingredientes diferenciados em qualidade, o lanche é o primeiro da marca a ser apresentado em uma embalagem aberta e não nas tradicionais caixas fechadas. Na época, o vice-presidente de *marketing* do McDonald’s Brasil, Roberto Gnypek, afirmou que ao observar os hábitos dos clientes percebeu que seria uma boa oportunidade apresentar uma categoria de hambúrgueres artesanais porque o consumidor busca, além dos sanduíches tradicionais, novidades nesse mercado.

No entanto, entendemos que características como produção em escala, padronização, ingredientes e insumos industrializados não compõem o conceito “artesanal”. Ao contrário, o termo se refere aos alimentos feitos à mão, em pequenas quantidades, a partir de métodos e receitas tradicionais, com ingredientes de qualidade e não processados.

Gourmet, por sua vez, é um substantivo francês inicialmente utilizado para se referir àqueles que possuem “bom gosto” no tocante aos prazeres da mesa e dos bons vinhos. Na atualidade, o termo passou a ser utilizado pela indústria alimentar, por restaurantes, cafeterias, cervejarias, dentre outros tantos setores para conferir distinção, *status* e qualidade aos seus produtos. Por ser recorrente na atividade dos *food trucks*, passamos a nos perguntar: como o termo *gourmet* opera na prática? Como os truckeiros o caracterizam e quais atributos de qualidade utilizam para justificá-lo? Ao questionar os proprietários de *food trucks* sobre a onda de gourmetização, em especial dos hambúrgueres comercializados no segmento, fica clara a banalização do termo e, inclusive, certo rechaço pelo seu uso:

Tem muitos *trucks* bons que quando o cara me fala isso [sobre o produto ser *gourmet*] eu fico chateado, porque não é a proposta do *food truck*. Tem um açougue que faz o hambúrguer, aí o cara paga uns R\$ 3,00 no hambúrguer, o pessoal manda pra ele pronto e embalado, ele só põe na chapa, então não tem um diferencial naquele hambúrguer. Tanto que já tiveram pessoas que disseram, “nossa, essa ideia de vocês fazerem o hambúrguer recheado é muito boa, nenhum outro *food truck* faz isso”, aí eu queria responder, mas não respondi: “por que a maioria não faz o próprio hambúrguer, como vai rechear?” (risos) [sic] (Pedro, Cine Truck).

Gourmet, artesanal e tudo isso aí é “burla”²⁹, é desculpa, isso aí virou negócio, virou baixaria...que nem a tal da paleta mexicana que virou a mesma coisa, agora já morreu. [...] Todo mundo sabe que não é *gourmet*, só porque o cara acrescentou salsinha desidratada virou *gourmet*, com o azeite de oliva de segunda o cara acha que é *gourmet* [sic] (A2, B3).

O que é um hambúrguer *gourmet*? É um hambúrguer artesanal, com algum molho especial que você desenvolve, pelo menos a cultura lá fora [em outros países] é essa, é alguma coisa que você cria, esse é o diferencial. Passados dez meses em que nós estamos em operação eu te digo com toda segurança e uma margem de erro muito pequena, cerca de 90% dos *trucks* de hambúrguer [...] não são mais artesanais. Compra-se de alguém que produz industrialmente, obviamente não das grandes marcas, então ele deixa de ser *gourmet* [sic] (Paulo, Bravo Trattoria).

Os trechos indicam que entre os entrevistados tanto o *gourmet* quanto o artesanal não correspondem, necessariamente, às práticas de elaboração de grande parte das

²⁹ Gíria oriunda do verbo “burlar” que indica fraude, dolo, ato de enganar alguém.

comidas comercializadas em *food trucks*, em especial no que se refere aos hambúrgueres. O uso de carnes e preparos prontos oriundos de açougues, além de diminuir os custos, também abrevia o tempo destinado ao pré-preparo, haja vista que os discos de carne são a principal matéria-prima do produto comercializado e fazer o *bland* de carnes, temperá-lo, moldá-lo em porções individuais e embalá-los, podem se tornar etapas dispendiosas, especialmente diante de uma grande demanda. Outra narrativa que destacamos, dentro dessa linha é a do presidente da APFT:

O hambúrguer e os churros foram dois exemplos [de gourmetização]. O churros antes era um pacotinho de papel, com churros recheado de doce de leite. Mudou para uma caixinha, deitado, não é mais recheado porque vai cobertura e você coloca tudo que tem direito em cima, confete, bis, se tiver queijo ralado você vai jogar por cima e comer, então “justificou” sair de R\$ 5, para R\$ 15, R\$ 20. No hambúrguer artesanal os molhos foram da cebola branca para cebola roxa, depois foi para cebola caramelizada. O meu preço continuou igual, mas arriscava de em outro [*food truck*] você pagar com molho de cebola branca R\$ 10, com cebola roxa R\$ 15,00 e caramelizada R\$ 20. Então essa “gourmetização” derrubou muita gente. Todo mundo colocava *gourmet* ou artesanal [sic] (Antônio Portier Tanaka).

Na sequência, questionamos se há a prevalência do discurso em detrimento aos fazeres e ele garante que sim, citando, novamente, um exemplo em relação aos hambúrgueres:

Chegam a dizer “meu hambúrguer é 100% Angus, não tem gordura”, e quem entende de carne sabe que tem que ter teor de gordura [sic].

A carne do tipo Angus foi citada diversas vezes por truckeiros que comercializam hambúrgueres como forma de destacar a qualidade de seus produtos. A Associação Brasileira de Angus afirma, em sua página *online*, que a carne se diferencia pela suculência dos cortes, sabor diferenciado e alto índice de marmoreio, que é a gordura entremeadada na carne. O teor de gordura necessário para o hambúrguer, destacado na fala do entrevistado, é bem mais do que aquele contido naturalmente no corte e serve para conferir sabor e suculência, à medida que derrete ao ser submetida ao calor da chapa, misturando-se à carne.

Ao longo da pesquisa de campo, observamos que o termo *gourmet* é mobilizado a fim de justificar os preços desses produtos³⁰, cujo ticket médio é de R\$ 21 entre os *food trucks* de hambúrgueres que participaram do estudo. A título de comparação, os hambúrgueres da linha *Signature* do McDonald's custam, em média, R\$ 30, acompanhados de um copo de refrigerante e uma porção de batatas fritas. Justamente por isso, uma parcela de truckeiros rechaça o uso indiscriminado do termo, pois uma vez que os consumidores passam a não constatar o “valor agregado”, o mercado de *food trucks* como um todo declina em confiabilidade. Diversos exemplos do “raio gourmetizador” passaram a ser tratados de forma irônica na internet por meio de charges e imagens comparativas que destacam, em especial, os discursos de diferenciação.

A dupla hermenêutica ou o “ponto de partida hermenêutico”, propostos por Giddens (2009), consistem em adotar uma interpretação que perpassa aquela exposta pelos sujeitos pesquisados por meio da linguagem e de suas próprias teorias, sobretudo atentando às circunstâncias não reconhecidas e consequências não intencionais de suas ações. Nesse sentido, podemos observar que, assim como nos EUA, o mercado de *food trucks* brasileiro (cremos que a generalização seja pertinente) se beneficia desse imaginário de gourmetização criado pelos discursos e pelas práticas de distinção, tanto em relação às demais comidas de rua quanto à homogeneização das redes de *fast food*.

Nesse sentido, o *gourmet* passa a operar como signo e os proprietários de *food trucks* se valem das representações imagéticas que o termo é capaz de suscitar nos consumidores. Não significa dizer que o mercado de *food trucks* não oferta produtos diferenciados em termos de ingredientes, técnicas de elaboração e sabor, mas aqueles que não o fazem se valem igualmente desse imaginário construído, que contribui para produção e reprodução da atividade.

No que tange à Teoria das Práticas, podemos inferir que os conceitos *gourmet* e artesanal agem na prática ora como entendimentos, tendo em vista que aparecem de maneira recorrente nos discursos dos truckeiros, ora como engajamentos. No primeiro caso, os discursos buscam assinalar alguma diferença significativa (qualidade e sabor dos alimentos, insumos e ingredientes diferenciados, técnicas empreendidas e apresentação dos pratos) em relação a produtos similares encontrados no mercado da alimentação (e.g. hambúrgueres do McDonald's ou Burger King). Ao nos referirmos constantemente aos

³⁰ Uma matéria publicada pela Folha de São Paulo em 2014 já indicava que um hambúrguer *gourmet* pode ser vendido até 300% mais caro que seu custo de produção, de acordo com empresários do setor. Disponível em: <https://bit.ly/2woQ0GZ>. Acesso em: 29 mar. 2020.

discursos, voltamos nossa análise às proposições dos teóricos da TP (a exemplo de SCHATZKI, 1996; 2001a, 2001b) que enfatizam a participação dos ditos na conformação das práticas, o que no caso estudado se refere à construção de um imaginário de distinção em relação aos alimentos e/ou bebidas comercializados.

Enquanto engajamentos, o principal valor parece residir na “diferenciação” tanto social/econômica, de quem pode acessar economicamente a comida comercializada, quanto dos demais estabelecimentos do comer fora, em especial das tradicionais comidas de rua, assim como aconteceu nos EUA, onde os *food trucks* buscaram se distinguir das populares *loncheras*. As comidas ofertadas em ambientes públicos e populares, como ruas, parques e feiras, sofreram ressignificações com a chegada dos *food trucks*, como a *gourmetização*, o visual atraente dos veículos e os preços mais baixos, se comparados a alguns restaurantes.

Se, por um lado, os entendimentos aparecem por meio dos discursos, por outro, residem no saber-fazer, enquanto motivação principal para escolha dos alimentos comercializados por quatro entrevistados: Kombi n’Coffee, Massa Macia, Imix e Pantucci. Destacamos trechos de dois deles, a fim de elucidarmos como esse conhecimento prévio possibilitou que eles fossem pioneiros em inovação, técnica e criatividade em suas ofertas gastronômicas:

Eu cheguei ao Brasil em 1986 [do México], naquela época não havia comida mexicana em Curitiba. A pessoa que me acompanhou aqui [...] se fascinou com a comida mexicana e com a cultura do meu país e começou a me dizer: “por que você não faz tacos?”. [...] Puxei as minhas lembranças de infância, porque tacos não era algo que eu fazia por minha vontade, sempre cozinhei e sempre gostei de cozinhar desde criança, mas eu estava mais ligada à alimentação vegetariana e naturalista naquela época, há 30 anos. A minha geração foi pioneira nesse segmento de alimentação, quando todo mundo achava que éramos loucos e iríamos morrer por falta de proteína (risos), nós nos mantemos firmes e fortes porque tínhamos um conceito muito claro de alimentação, de saúde, de respeito com o planeta e com os animais. Então, puxei minhas memórias de infância e disse: “ok, vamos fazer”, fiz e foi um sucesso! Algo muito artesanal, muito cultural e caiu bem no gosto dos curitibanos [sic] (Elena, Imix).

O café no cone [...] começou com uma brincadeira. Nós estávamos num evento e tinha na nossa frente um *truck* vendendo batata no cone e eles estavam com uma fila gigante, eu falei brincando: “vamos vender café no cone, porque tudo que é no cone dá dinheiro”, e nisso um amigo nosso que estava junto ouviu a brincadeira e achou na internet uma foto em resolução baixa de um cafezinho vendido em um conezinho de sorvete. Aí nós compramos o que precisava e a Karen começou a mexer para tentar achar uma receita que funcionasse. Nós postamos no *Facebook* que íamos fazer e antes de lançar, no primeiro dia, a gente já tinha dado entrevista para Gazeta do Povo³¹, porque eles queriam saber

³¹ Principal jornal impresso da capital paranaense.

como era. [...] É um produto diferente e as pessoas gostam dessa novidade, até no calor que geralmente tem uma saída menor de café nós vendemos bem o café no cone, o pessoal gosta de experimentar e ali é uma experiência diferente, o café é o mesmo que nós servimos no copo, mas aquilo de você segurar no cone, [...] tomar e depois comer o doce com chocolate é o diferencial, é o que atrai as pessoas [sic] (Tobi, Kombi n'Coffee).

No primeiro caso, destacamos que, além de flexibilizar suas próprias práticas do comer, sobretudo em relação à abstenção de carne, Elena mobilizou suas memórias de infância, ou seja, um saber-fazer aprendido anteriormente, essencial para que ela elaborasse e preparasse um alimento da culinária mexicana que até então não era ofertado nas ruas e/ou feiras de Curitiba. Ainda que as práticas sejam localizadas no espaço e tempo, as imagens, habilidades e materiais que a formam, circulam de forma ampla, ou seja, a elaboração e comercialização da comida mexicana, em território brasileiro, pode ser compreendida como a difusão e a adaptação dessas práticas. Em relação ao segundo trecho, referente ao café no cone (Figura 7), o *know-how* da sócia, que já possuía um curso de barista, foi de suma importância para que houvesse a possibilidade de criação, desenvolvimento e elaboração do produto.

Figura 7 - Café no cone



Fonte: Página “Kombi and Coffee” no *Facebook*³².

O cone idealizado e preparado por eles é similar aqueles utilizados para sorvete; porém, ao enchê-lo com a bebida quente poderia simplesmente amolecer e desmanchar. Foi necessário que criassem uma espécie de vedação interna para o cone. Nessa segunda

³² Disponível em: https://www.facebook.com/pg/KombiAndCoffee/photos/?ref=page_internal. Acesso em: 04 mar. 2019.

fase, os proprietários pensaram em uma fina camada de chocolate, mas em contato com o café quente ele derreteria, misturando-se a bebida e alterando seu sabor. Então criaram um chocolate cuja resistência térmica é maior do que aqueles encontrados no tradicional mercado alimentar. Embora o entrevistado não tenha verbalizado qual ingrediente foi modificado, acreditamos que tenha sido a diminuição na quantidade de gordura, uma vez que é ela que confere a cremosidade e a capacidade de derretimento.

Além disso, pensando nos consumidores que não são adeptos ao café, há também a opção de chocolate quente com *chantilly* também servida no cone (Figura 8). Nesse caso o final da casquinha é preenchido com chocolate cremoso, evitando o vazamento da bebida.

Figura 8 - Chocolate quente no cone



Fonte: Página “Kombi and Coffee” no *Facebook*³³.

Tanto no primeiro quanto no segundo exemplo (comida mexicana e café no cone, respectivamente) os valores podem ser classificados como “inovações”, termo relacionado ao processo de ampliação de conhecimentos. Novas práticas, a exemplo da elaboração do café no cone, engendram novos elementos em conjunção com aqueles já existentes, como o próprio café (SHOVE; PANTZAR, 2005, p.48; PANTZAR; SHOVE, 2010) e, nesse sentido, a novidade reside em como elementos familiares são empregados e adaptados em uma nova prática. Certamente, os consumidores já conheciam os cones,

³³ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/KombiAndCoffee/photos/?ref=page_internal. Acesso em: 04 mar. 2019.

mas, para tomar sorvete e não café, assim como já haviam bebido cafés, mas não servidos em um cone revestido por um tipo de chocolate com maior resistência ao calor.

Dessa forma, a inovação não está restrita ao produto final que é ofertado, mas às práticas de elaboração, apresentação, comercialização e, até mesmo, consumo. Com base no trecho em que o entrevistado ressalta que a ideia de servir o café de maneira original surgiu a partir da observação de que os consumidores demandavam por porções de comidas servidas em cones, destacamos que a inovação é um processo contínuo, que não finda no objetivo de “fazer algo novo”, se transformando em “uma relação ativa e dinâmica entre produtores e consumidores ao fazer arranjos, desenvolvê-los e sustentá-los ao longo do tempo” (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012, p.11-12).

Os quatro *food trucks* restantes, Pig Truck, Bravo Trattoria, A1 e A2, escolheram os produtos ofertados com base na diferenciação e, conseqüentemente, diversificação da oferta gastronômica. A extensa gama de hambúrgueres existente no mercado acarretaria uma maior concorrência, não apenas por consumidores, mas também em relação aos locais de parada. É comum que os proprietários de *food parks* e organizadores de eventos gastronômicos optem por um ou dois *trucks* de hambúrgueres apenas, para que haja opções variadas em um único espaço. Embora houvesse uma demanda crescente por parte dos consumidores pelos *food trucks* de hambúrgueres, a chance de permanecer no mercado a médio e longo prazo seria menor, à medida que a concorrência é maior. Destacamos duas narrativas de interlocutores capazes de exemplificar essa lógica:

[...] quando comecei tinha muito hambúrguer e eu parti para uma linha que eu chamei de “sanduíche de porta de estádio”. Eu sou de São Paulo e lá nos estádios tem muita barraquinha de sanduíche de pernil, ali na chapa, vai desfiando na hora, o cara coloca uma cebola e um molho que sai um cheiro maravilhoso, umas linguiças enormes, enroladas; é uma coisa inebriante, você para e diz: “eu quero!”, e eu falei “vou fazer isso”. Comecei com o sanduíche de pernil, porque pintou um evento [...] numa praça central e a expectativa de público era bem popular, então pensei “vou fazer um negócio barato pra vender, o tal sanduíche de pernil de porta de estádio”. Fiz e foi um absurdo o tanto que a gente trabalhou e o tanto que a gente vendeu. [...] Cada vez vendendo mais e mais, melhorando a linha de produção, agilizando mais, até que nós fizemos um evento que foi absurdo em venda e chegou nas últimas horas acabou o pernil, me deu um estalo, fui numa costelaria, comprei a costela pronta, meti na chapa, desfie e “vamos vender sanduíche de costela” (risos). Aí foi mais um produto que entrou nessa linha de “sanduíches de porta de estádio”, que depois veio o *choripan*. Essa “linguiçona” eu transformei em uma linguiçinha que cabia direitinho no pão, redondinha. Então eu fiz esses três sanduíches: o de linguiça, o de pernil e o de costela [sic] (B2, A1).

Nós temos desde saladas cuja base são as massas, têm as massas frescas e recheadas, as de forno e massas secas que nós preparamos com molho, mais uma linha de sanduíches e doces, todos seguindo a linha italiana. Então o que

nós pensamos: “se formos num evento onde o público é mais focado no sanduíche, no hambúrguer, nós também temos um produto para preencher essa lacuna”, não que a gente vá “brigar” direto com o hambúrguer, mas a gente tem uma opção de sanduíche em que o nosso hambúrguer é empanado, todo artesanal [sic] (Paulo, Bravo Trattoria).

Ao ser questionado sobre a definição do que seria comercializado, o primeiro entrevistado, *chef* de cozinha e ex-proprietário de um restaurante que funcionou por 18 anos na capital paranaense, assinalou que o processo de escolha é fruto de uma “evolução”. No primeiro evento gastronômico do qual participou, já com o *food truck*, optou por vender polenta com ragu, mas observando que a demanda maior era por hambúrgueres, decidiu pela linha de “sanduíches de porta de estádio”, que teria boa aceitação, mas sem competir de forma direta com os hambúrgueres.

Observamos, em sua narrativa, que a própria linha de produtos similarmente se constituiu a partir de uma “evolução”. Esse processo ocorre tanto pela observação da demanda, quanto pelas adaptações na prática de elaboração, sejam elas anteriores, como no caso dos sanduíches de pernil e linguiça em que houve a necessidade de adaptar as carnes para o uso em sanduíches (desfiar o pernil e tornar a linguiça menor para que coubesse no pão), seja durante a prática de comercialização, quando surge a necessidade de sanar, de maneira rápida e eficaz a ausência de matéria-prima, sem diminuir a qualidade, como no caso do sanduíche de costela.

Nesse sentido, as práticas de elaboração e comercialização podem ser constantemente reformuladas, contrariando em parte a noção de rotinização proposta por alguns teóricos da TP (RECKWITZ, 2002; SHOVE; PANTZAR, 2005; WARDE, 2016) que caracterizam as práticas, enquanto entidades estáveis que se reproduzem justamente pelo hábito e pela rotina, isso quer dizer que simplesmente são mobilizadas sem a necessidade constante de racionalização. Essa característica se aplica, parcialmente, ao universo pesquisado, haja vista que o pré-preparo dos alimentos enquanto rotinas não sofrem alterações significativas, no entanto, as práticas levadas a cabo nos *trucks* em operação irão depender de múltiplos fatores (e.g. local em que está estacionado, público consumidor, número de preparações prévias *versus* número de porções vendidas, etc.), que podem forçar os *truckeiros* a ajustes expressivos. Há, portanto, uma tensão entre a noção de estabilidade e adaptação no interior dessas práticas.

A estabilidade seria o resultado provisório de sucessivas reproduções fiéis da prática, ou seja, essa última é estabilizada quando os elementos que a constituem são

consiste e persistentemente integrados por performances repetidamente semelhantes (SHOVE et al., 2012, p.13). Essa caracterização é contrária às formulações de Schatzki (2010a, p.129), por exemplo, que considera a prática não como um “conjunto de ações regulares”, mas um domínio de atividades que estão ligadas por itens comuns, reconhecidos e orquestrados por seus praticantes. Se nos detivermos, especificamente, à prática de cozinhar, ou à elaboração dos produtos comercializados, certamente encontraremos os itens comuns (e.g. especialmente gestos e materialidades) de que nos fala Schatzki, passíveis de serem reconhecidos por aqueles que estão no interior ou mesmo no exterior da prática.

Com base em diferentes autores, Southerton (2012) indica que o hábito é previsível e regular, capaz de determinar as ações individuais e coletivas, aproximando-se do conceito de *habitus* defendido por Bourdieu (2013) e entendido aqui como disposições adquiridas desde a primeira infância, pelo espaço social que o indivíduo ocupa e do qual pertence, onde estariam regras, práticas e princípios apreendidos e externalizados pelo agente. As rotinas se referem às atividades que seguem uma sequência, recorrentes em sua periodicidade e que, de certa forma, criam padrões de interação. Nesses dois casos, Southerton (2012) reforça a ideia da ação não-reflexiva.

Uma vez que as práticas mobilizadas pelos truckeiros sofrem revisões constantes, observamos que embora os proprietários possuam conhecimentos e informações a respeito das atividades que desempenham, o que em certa medida é responsável pela segurança, solidez e continuidade da prática, esta está sujeita a (re)organizações e transformações ancoradas em novas ideias e/ou descobertas, que, somadas ao conhecimento adquirido ao longo da prática, são mobilizadas pelos praticantes com o intuito de modificá-la e/ou adaptá-la. Partindo desse entendimento, aproximamo-nos das formulações de Giddens (2009, p.101), que trabalha o conceito de rotina não como “formas repetitivas de comportamento executadas ‘sem pensar’”, mas que devem ser continuamente trabalhadas, sugerindo que rotina e estabilidade precisam ser consideradas de maneiras diferentes, à medida que é possível ter “quebras” na rotina e ainda assim retomar e/ou manter a estabilidade.

Com base na TP, sugerimos que a inteligibilidade prática é responsável por essa retomada ou manutenção. Schatzki (1996; 2001a; 2002) considera que a inteligibilidade prática reside em “como o mundo faz sentido” e quais “ações fazem sentido” (no fluxo de suas atividades), sendo que ambas se articulam mediante a organização da prática. O que faz sentido para uma pessoa fazer se trata de um fenômeno atrelado às características

do indivíduo, tais como os fins, projetos, tarefas e afetividades, e não está necessariamente vinculado as normatividades impostas *à* e *pela* prática. Nesse sentido, podemos dizer que a inteligibilidade prática resulta da convergência entre estrutura teleoafetiva, condições mentais e contexto (SHATZKI, 2002, p.81). Os dois primeiros se assemelham e são coproduzidos à medida que os fins perseguidos são coordenados com os afetos que o praticante “sente” ao se engajar na prática (SANTOS; SILVEIRA, 2005, p.86). Assim, os elementos da estrutura teleoafetiva de uma prática podem ser tomados como estados mentais dos indivíduos. O que afasta essa preposição da “armadilha individualista” é justamente o contexto, pois o que o praticante diz, faz, sente e pensa só é possível por meio do exemplo, instrução e sanção a que os calouros e veteranos estão sujeitos quando se tornam praticantes, sendo as práticas desenvolvidas em contextos espaço-temporais específicos.

Portanto, a retomada da estabilidade, após quebras na rotina, é possível porque, no contexto em que operam os proprietários de *food trucks*, mudanças e adaptações são tidas como elementos comuns à prática e, quando lincados aos fins e propósitos que cada truckeiro persegue (o que é importante/relevante), ajudam a determinar os próximos passos, (re)organizando a prática.

Essa característica também aparece no segundo trecho transcrito. Além de citar a diferenciação dos produtos ofertados, chama a atenção o fato de possuírem uma opção de hambúrguer empanado, ainda que esse não seja o “carro chefe” e nem esteja condizente com a culinária proposta (italiana). Neste caso, as práticas de elaboração e comercialização são adaptadas *in loco* de acordo com as demandas dos consumidores. Em outro trecho da entrevista, Paulo explica que ao formularem o cardápio, ele e o sócio não se limitaram ao atendimento em vias públicas e/ou *food parks*, e incluíram opções que pudessem atender eventos corporativos e sociais, ampliando o leque de possibilidades de atendimento, imprimindo dinamismo ao negócio e, conseqüentemente, alterando (ou alternando) suas rotinas.

Assim, a prática é modificada de acordo com o contexto em que os *food trucks* estacionam e, diferentemente de estabelecimentos fixos do comer fora, a possibilidade de itinerância desses veículos os força a seguidas adaptações, uma vez que, dependendo do local de parada, as demandas do público consumidor podem ser discrepantes.

3.2 ORGANIZAÇÃO E DINÂMICA DE TRABALHO

No ponto seguinte das entrevistas, nos interessamos em identificar as tarefas e rotinas mobilizadas nas etapas que antecedem a comercialização dos alimentos, tais como (1) se os truckeiros possuem base operacional (conforme determina o Decreto nº 622/2015) para o pré-preparo dos alimentos, bem como curso de Boas Práticas de Manipulação; (2) “práticas de cuidado”, consideradas durante a elaboração dos produtos, bem como as materialidades empregadas; e (3) flexibilização (ou não) do *menu* ofertado. Além disso, adentramos na atividade fim: a comercialização, especialmente no que tange à (4) interação/relacionamento entre truckeiros e consumidores, para então analisarmos como esses últimos interferem nas demais etapas.

3.2.1 Cozinha base e Boas Práticas de Manipulação: entendimentos acerca das exigências normativas para redução dos riscos alimentares

O Decreto nº 622/2015 foi publicado em 8 de julho de 2015 e regulamentou a Lei nº 14.634, de 14 de abril de 2015, que dispunha sobre a comercialização de alimentos em áreas públicas e particulares por *food trucks* na cidade de Curitiba. Nele, consta a exigência dos truckeiros possuírem “bases” ou, como são popularmente conhecidas, “cozinhas base” caracterizadas como locais que deverão estar devidamente licenciados pela Vigilância Sanitária Municipal e cujo uso se destina à manipulação prévia dos alimentos. Isso porque as preparações por completo nos caminhões poderiam gerar riscos à saúde, já que os veículos costumam parar em ambientes abertos, com grande circulação de pessoas e até mesmo animais (*food parks* e eventos costumam ser *pet friendly*).

Vale destacar que, na ocasião da pesquisa de campo, essas bases operacionais eram uma exigência específica da cidade de Curitiba, tendo em vista que em outras regiões metropolitanas não existia a obrigatoriedade desse equipamento. A imposição de tais espaços pelo poder público, parece conferir às práticas de elaboração e consumo a segurança higiênico-sanitária a partir de ações preventivas. É possível constatar a mesma exigência aplicada aos caminhões *gourmets* em grande parte das cidades americanas. Os chamados *commissary*, são locais alugados em que não somente as preparações são elaboradas, mas os *trucks* são estacionados e higienizados após cada dia de trabalho (WEBER, 2012).

Apesar de os *food trucks* serem definidos como “cozinhas móveis”, nos termos da lei, pré-preparos, a exemplo do *bland* e moldagem dos discos de hambúrgueres, molhos, recheios, pães, massas, saladas, entre outros, devem ser elaborados anteriormente à atividade no *truck*. No interior dos veículos, os pratos podem ser apenas finalizados, ou seja, o disco de hambúrguer irá para chapa, massas serão cozidas em água ou irão ao forno, os pães e molhos serão aquecidos, os pastéis serão recheados e fritos.

Caso o proprietário do veículo comprove que não há nenhuma manipulação prévia de alimentos, ele poderá ser desobrigado de possuir uma base. Por exemplo, um *food truck* de hambúrguer cujos discos de carne são adquiridos de um açougue, bem como os demais ingredientes lavados, cortados, embalados e prontos para servir. Na página *online* da Vigilância Sanitária Municipal de Curitiba é possível ter acesso ao documento de “Avaliação da Necessidade de Base para *Food Truck*” que os proprietários desses veículos devem preencher. Dentre outras questões, exige a descrição e anexação do cardápio ofertado; local e número do registro de onde são adquiridos os produtos de origem animal; onde são realizadas as etapas de pré-preparo dos alimentos e com quantos dias de antecedência.

Embora o Decreto nº 622/2015 estipule que, para cada *truck* deverá existir uma cozinha base, um projeto de lei de autoria do vereador Ezequias Barros (PRP), que tramita na Câmara Municipal de Curitiba desde 07 de dezembro de 2018, propõe o uso compartilhado desses espaços, no estilo *coworking*, um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaços por profissionais autônomos ou empresas. Em matéria veiculada em 13 de dezembro de 2018, na página *online* da Câmara de Vereadores, o proponente ressalta que: “uma cozinha base varia de R\$ 25 mil a R\$ 35 mil. Se os donos de *food trucks* não precisarem investir em sua própria cozinha, não tendo este custo, o custo de preparo de cada alimento ficará menor, resultando em mais vendas”. O discurso proferido pelo vereador, assim como o projeto de lei, vai ao encontro dos interesses dos proprietários de *food trucks*, cuja maioria, em entrevista para este estudo, afirmou que o equipamento acaba onerando a atividade.

Dentre os quinze truckeiros entrevistados, doze possuem uma base operacional, um aluga de outra pessoa (base compartilhada), outro não possui e faz uso da cozinha de casa para as preparações e, por fim, um deles conta apenas com um estoque onde ficam armazenados os insumos em refrigeradores. Este comercializa cafés, o que o isenta de possuir uma base operacional, já que não há preparações prévias.

Embora seja uma obrigatoriedade, não existe consenso entre os proprietários acerca dos benefícios das cozinhas base. Mesmo aqueles que possuem, destacam que o investimento é alto e há pouco uso, já que as preparações costumam ocorrer uma vez por semana, pois os alimentos, em sua maioria, são congelados ou resfriados. Vale destacar que as preparações, de acordo com a legislação, devem estar armazenadas adequadamente e etiquetadas com a data em que foram elaboradas, bem como a validade (Figura 9).

Figura 9 - Preparação identificada com a data de fabricação e validade



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Além do pouco uso das bases operacionais, alguns entrevistados citaram as dificuldades para agendamento e posterior visita da Vigilância Sanitária Municipal, bem como o desencontro de informações acerca das exigências legais para tais locais, tendo em vista que o órgão é responsável por conceder tanto o alvará sanitário referente às instalações dos *food trucks* quanto das bases operacionais, conforme o referido decreto. Uma das narrativas exemplifica os embaraços:

Essa norma que eles [Vigilância Sanitária] têm é de 2004. É específica para cozinha industrial, não é para *truck* ou cozinha base. Quem me atendeu foi uma nutricionista da secretaria, ela falou: “não sei qual é a norma que vocês seguem”. Nós chamamos uma nutricionista, amiga nossa, para fazer o Manual de Boas Práticas e ela está montando para gente, aí falei: “olha, o nosso manual de Boas Práticas não vai ficar pronto para quarta-feira” [data agendada para inspeção], e ela [nutricionista da Vigilância Sanitária]: “Manual de Boas Práticas? Mas os *trucks* nem tem isso”, aí eu falei: “Bem, eu achei que teria? Então, o que vai precisar?”, e ela: “na verdade vai depender de cada vistoriador”. [A entrevistada faz cara de espanto]. A primeira vez que a gente fez o pedido para vigilância foi em agosto do ano passado [2016], nós levamos o *truck* até lá. Ela é uma veterinária, falou: “Olha, você pode me mostrar como

é um *truck*? Porque eu nunca vi um, não sei como vocês funcionam”. Então isso está criando um viés gigantesco, [...] nós estamos flutuando num mar sem saber que norma seguir, o que falar, o que fazer e assim vai ser. Vamos receber novamente a visita da vigilância na próxima terça, porque a moça que veio aqui ontem viu tudo, viu as coisas que precisava e falou: “eu vou vir na terça, mas na terça eu quero que você esteja manipulando o material, porque eu gostaria de ver como é que você cozinha”. Eu nunca vi isso acontecer! [sic] (Vanessa, Pastelos).

De acordo com a Resolução RDC nº 216 da Anvisa, o Manual de Boas Práticas se refere ao:

[...] documento que descreve as operações realizadas pelo estabelecimento, incluindo, no mínimo, os requisitos higiênico-sanitários dos edifícios, a manutenção e higienização das instalações, dos equipamentos e dos utensílios, o controle da água de abastecimento, o controle integrado de vetores e pragas urbanas, a capacitação profissional, o controle da higiene e saúde dos manipuladores, o manejo de resíduos e o controle e garantia de qualidade do alimento preparado (ANVISA, 2004, n.p.).

A mesma resolução caracteriza as Boas Práticas de Manipulação como “procedimentos que devem ser adotados por serviços de alimentação a fim de garantir a qualidade higiênico-sanitária e a conformidade dos alimentos com a legislação sanitária” (ANVISA, 2004, n.p.), sendo obrigatório cada estabelecimento de alimentação possuir seu próprio manual, exclusivo e intransferível, haja vista que deverá ser elaborado considerando as características próprias do local. Nesse sentido, a entrevista citada anteriormente, se refere tanto às exigências contidas na normativa federal e aparentemente desconhecidas pela profissional que a atendeu na Vigilância Sanitária Municipal, quanto ao requisito contido na seção IV do Decreto Municipal nº 622/2015, que prevê profissionais habilitados “para os serviços relacionados à manipulação de alimentos”. Para tanto, é necessário que tais profissionais possuam certificado de um curso de Boas Práticas, com carga horária mínima de oito horas, promovido por órgãos oficiais competentes ou por entidades de ensino reconhecidas e vinculadas ao Ministério da Educação (MEC), à Secretaria de Educação do Estado do Paraná ou outras entidades com profissionais habilitados.

Um exemplo de entidade vinculada ao MEC e proponente do curso de Boas Práticas é a Universidade Federal do Paraná (UFPR), com sede em Curitiba. Alunas (os) e professoras (es) do bacharelado e da pós-graduação em Nutrição desenvolvem o projeto “Boas Práticas Food Trucks”, que conta com a parceria da Associação Paranaense de

Food Trucks. Durante a entrevista, uma das coordenadoras³⁴ do projeto explica que a iniciativa surgiu em 2015 e possui os seguintes objetivos: (1) avaliar as condições higiênico-sanitárias dos *food trucks*; (2) avaliar os conhecimentos dos manipuladores de alimentos; (3) avaliar o conhecimento dos proprietários de *food trucks* em relação às condições higiênico-sanitárias; e (4) caracterizar os consumidores.

O projeto compreende basicamente três etapas: (1) avaliação das condições higiênico-sanitárias dos *trucks* (pontos positivos e negativos); (2) elaboração de um plano de ação sugerindo melhorias; e (3) alguns *food trucks* recebem acompanhamento dos profissionais envolvidos no projeto, para, posteriormente, passarem por nova avaliação. Quem adere a ação, ganha uma placa de empresa participante (Figura 10), que pode ser afixada no veículo sob o intuito, de acordo com a entrevistada, de mostrar aos consumidores a preocupação e engajamento do truckeiro com questões relacionadas à segurança de alimentos. Além disso, os participantes também podem realizar, gratuitamente, o curso de Boas Práticas de Manipulação. Uma segunda etapa, que ainda não estava ocorrendo no momento da redação desta pesquisa, compreende a visita e a avaliação das bases operacionais.

Figura 10 - Placa do projeto Boas Práticas Food Trucks



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Até aquele momento setenta e sete *food trucks* e proprietários já haviam sido atendidos pelo projeto, sendo que, dos 15 truckeiros entrevistados para este estudo, oito

³⁴ A entrevistada optou pelo sigilo de sua identidade.

participaram. Entre aqueles que não aderiram (7), apenas uma entrevistada disse não ter sido procurada pela equipe do projeto e nem ter conhecimento da existência dele, todos os demais foram abordados durante eventos e convidados a participar. Observamos que a negativa se apoia no fato de que os entrevistados dizem já possuir o curso de Boas Práticas por meio de outras entidades, a exemplo do Sebrae, enxergando o Boas Práticas Food Trucks como um processo repetitivo e dispendioso no que se refere ao tempo destinado à qualificação e todas as etapas previstas.

Em relação aos oito proprietários participantes, cinco deles afirmaram durante a entrevista que acreditam que a placa afixada no *truck* pode despertar confiança, segurança e credibilidade, embora tais sentimentos nunca tenham sido verbalizados pelos consumidores. Dois entrevistados creem que ela não interfere na tomada de decisão e outro conclui que tal fato se deve ao desconhecimento do significado da placa. No entanto, os resultados de uma pesquisa realizada com 750 consumidores que participaram de eventos gastronômicos com a presença de *food trucks*, entre 2016 e 2017 em Curitiba, aponta três critérios considerados na compra de alimentos: higiene do local, serviço e aparência da comida. Quando os consumidores foram questionados sobre as condições de higiene de tais veículos, a maioria considerou como boa ou excelente, sendo que 73,5% acredita que os *trucks* possuem estrutura adequada para ofertar alimentos seguros e quase 75% concordaram que os manipuladores apresentam boas condições de higiene.

As pesquisadoras ponderam que, embora os riscos alimentares sejam fatores importantes, “mais da metade dos consumidores relatou que não estaria disposto a pagar mais por uma melhor higiene alimentar” (VALENTE et al., 2019, s/p). Essa visão positiva no tocante à segurança de alimentos estaria vinculada ao fato de que o cliente não tem acesso a todas as etapas que compõem a preparação dos alimentos (e.g. pré-preparo), considerando apenas o que é captado no momento da compra.

Os entendimentos dos consumidores, apontados na pesquisa citada e nas narrativas dos truckeiros durante as entrevistas, vão ao encontro das constatações recorrentes obtidas e discutidas por Guivant em seus estudos. De acordo com a autora, os consumidores, de uma maneira geral, adotam uma postura de indiferença somada ao desconhecimento das consequências e dimensões dos riscos alimentares (GUIVANT, 2001a; 2002; 2004; ALLAIN; GUIVANT, 2010; GUIVANT; SPAARGAREN; RIAL, 2010). Embora valorizem as condições de higiene, não estão dispostos a dispendir mais dinheiro por alimentos seguros, assumindo riscos dentro de “limites toleráveis” (GIDDENS, 2002, p.119), uma vez que parecem confiar nos sistemas peritos que, nesse

caso específico, são representados pelos órgãos responsáveis pelo licenciamento dos *food trucks* e suas atividades, a exemplo da vigilância sanitária municipal. Supomos que essa confiança decorre dos poucos registros de pânico alimentares no Brasil, o que não significa sua inexistência, mas a falta de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros) destinados para a análise e detecção (GUIVANT, 2001b).

Ao contrário da nossa hipótese inicial, que considerava a adesão ao projeto como uma forma de atrair clientela e diferenciar-se, observamos que, para os truckeiros, a principal vantagem desse tipo de ação/projeto, reside em apreender conhecimentos específicos que auxiliem no desenvolvimento da prática, especialmente na etapa de elaboração. Além disso, há aqueles que ressaltam a necessidade constante de revisão dos procedimentos, o que reforça a ideia de que as práticas necessitam não apenas de conhecimento tácito, mas teórico/conceitual (SCHATZKI, 2001b; GIDDENS, 2009), para que ocorram de maneira exitosa. Os trechos a seguir demonstram esses entendimentos:

Eu acho super importante [o projeto], porque já são os critérios que nós precisamos seguir pela vigilância, então é sempre bom porque tem coisas que vez ou outra passam despercebidas [sic] (Bruna, Massa Macia).

É sempre bom ter cursos, acompanhamento, às vezes parece que nós já sabemos tudo, mas às vezes podemos esquecer ou deixar passar algum detalhe [...] [sic] (Elena, Imix).

Para nós que não tínhamos informação alguma, eles foram o nosso suporte. A visita que eles fizeram foi absurdamente esclarecedora, então nós adequamos várias práticas pela informação que eles nos passaram. Vou te dizer mais, nós recebemos a visita do Boas Práticas [da universidade federal] antes mesmo da vigilância [sanitária municipal] [sic] (Vanessa, Pastelos).

O fato delas estabelecerem esse trabalho é muito legal, porque aí elas fazem um questionário com quem está trabalhando, dão sugestões, às vezes a gente queria resolver aquele problema, mas como trabalhamos em uma operação diferente, que não é um restaurante, ficamos “puxa, como podemos resolver isso?” e como elas estavam pensando sobre isso, já tem mais *know how*, nos ajudaram com bastante coisa, inclusive a nos prepararmos para a visita da vigilância [sanitária municipal] [sic] (Pedro, Cine Truck).

Questionada sobre quais legislações e normativas eram consideradas para nortear o trabalho junto aos proprietários e manipuladores, a responsável pelo projeto afirma que, na ausência de legislação federal específica para a atividade desses veículos, os profissionais utilizaram:

[...] a legislação 216 que envolve serviços de alimentação e, além disso, foram consideradas legislações que se relacionam à comida de rua e legislações específicas do município de Curitiba. Curitiba tem uma lei específica e decretos de como os *food trucks* devem funcionar, quais os requisitos mínimos, como ele precisa estar para receber o alvará e tudo mais. Então foram consideradas essas legislações, o que nós tínhamos no momento [sic].

A narrativa nos remete ao que abordamos na primeira seção desta pesquisa sobre a dificuldade enfrentada pelas autoridades sanitárias municipais e federais, para classificação e normatização das atividades dos *food trucks*, o que se reflete similarmente nas queixas de alguns truckeiros, uma vez que não há clareza em relação às normas que devem ser seguidas. As regras e princípios norteadores estão fundamentados, sobretudo, em legislações e normativas aplicadas à estabelecimentos fixos e adaptadas à atividade *food truck* sem, no entanto, considerar as especificidades do setor. Sobre isso, a própria responsável pelo projeto considera o *food truck* como um “estabelecimento diferente”, para o qual deveria “haver exigências [igualmente] diferentes em comparação a um restaurante. Até porque, deve-se observar o que pode ser feito no *food truck* e o que fazer na base operacional, são coisas bem diferentes, então teria que ter uma especificação para cada local” [sic].

Em relação à possibilidade de compartilhamento das bases operacionais, conforme sugerido por alguns truckeiros e pelo projeto de lei, a profissional pondera:

Dependendo do *food truck*, ter uma cozinha base pode se tornar financeiramente inviável. Isso é um ponto de porquê ter uma cozinha base compartilhada, mas devem ter critérios muito específicos. No quesito Boas Práticas se eu tiver um *food truck* de hambúrguer, vou ter algumas práticas específicas, mas se o *food truck* for de tacos talvez eu tenha uma outra dinâmica. Meu *food truck* elabora o pão de hambúrguer ou compra pronto? Então tudo isso vai diferir, mas o fato de você dividir uma cozinha compartilhada não seria o maior problema, mas acho que a questão principal é como isso será organizado e como haverá essa fiscalização, porque a cozinha é compartilhada, mas quando penso em questões higiênico-sanitárias de Boas Práticas elas serão diferentes conforme o alimento que está sendo manipulado [sic].

Se as regras e padrões são partes importantes da formação e continuidade de uma prática, a falta delas pode tornar a atividade confusa e até mesmo inviabilizá-la. A esse respeito, Shove, Pantzar e Watson (2012, p.103) argumentam que as normas constituem modelos de referência para as performances no interior de uma prática específica. Ainda que os *food trucks* possam ser classificados como estabelecimentos para alimentação fora de casa, operacionalizar regras aplicáveis a estabelecimentos fixos do comer sem considerar as especificidades de cada prática do setor é idealizar como as coisas deveriam

funcionar, e não como de fato funcionam. Não é possível, por exemplo, jogar futebol de salão utilizando as regras do futebol de campo, pois ainda que ambos se refiram à prática de jogar futebol, os contextos e as materialidades são distintos.

Ao citar que “flutua em um mar sem saber que normas seguir”, a proprietária do *food truck* Pastelos chama atenção para o fato de que padrões normativos são “mediadores invisíveis da ação” (BOWKER; STAR, 2000, p.147), embora ocultos acabam interferindo sobremaneira nas práticas cotidianas. Tais normas passam a ser exigidas e executadas por órgãos legais (e.g. Anvisa e Vigilância Sanitária) e são fruto de lutas políticas e sociais que refletem o exercício de poder. Nesse caso, a Vigilância Sanitária, enquanto órgão regulador e de controle dos riscos alimentares, deveria procurar formas democráticas de enfrentar os possíveis riscos decorrentes do comércio de alimentos e bebidas por *food trucks*. Deveria estender as discussões acerca das exigências normativas a serem estabelecidas aos empreendedores do setor, APFT, UFPR e sociedade civil, corroborando Guivant (2001a, p.103; 2001b; p.255), que denomina “fóruns de negociação”. Apoiada nas ideias desenvolvidas pelo sociólogo Ulrich Beck sobre a “sociedade de risco”, em que todos (independente de classe social) estamos sujeitos a riscos de escala global, dentre eles aqueles decorrentes dos alimentos; Guivant sugere que os fóruns de negociação (sistemas participativos) operariam, não com o objetivo de alcançar um consenso, mas na ampliação do debate, integrando os diferentes envolvidos e possibilitando a discussão de medidas preventivas, bem como normas passíveis de serem aplicadas.

3.2.2 Mãos na massa: arranjos-práticos e a noção de “cuidado” durante o preparo dos alimentos

Ao questionarmos os truckeiros sobre o(s) cuidado(s) considerado(s) durante o preparo dos alimentos, nos interessamos em identificar se as manifestações seriam de cunho higiênico-sanitárias ou vinculadas à qualidade, no sentido de padronização e sabor final dos produtos ofertados, observando também a(s) materialidade(s) mobilizada(s) nessa etapa do processo. Ao construirmos o questionário, ponderamos que perguntar de maneira direta a esse respeito poderia nos dar um resultado aquém da realidade, haja vista que alguns se sentiriam “inspecionados”, por isso optamos por uma questão ampla.

Autores da TP, como Reckwitz (2002a, 2002b), Schatzki (2001a; 2001b; 2002; 2010a) e Shove et al. (2012), entendem a materialidade como parte do social e,

consequentemente, das práticas que conformam o cotidiano. Reckwitz (2002, p.253), por exemplo, lembra que, para o futebol, a bola é indispensável, mas, para haver jogo, é necessário competências, pessoas para brincar e a própria noção do que é um jogo de futebol e suas regras básicas. Na mesma linha de pensamento, Schatzki (2001a, p.12) afirma que “compreender práticas específicas sempre envolve apreender configurações materiais” e desenvolve a ideia de que materialidades são “arranjos”, ou seja, um “conjunto de entidades materiais interconectadas” (SCHATZKI, 2010a, p.129) que se constitui a partir de humanos, artefatos, organismos e coisas da natureza. Tais entidades se conectam e se tornam inteligíveis quando combinadas à ação e/ou performance no interior das práticas.

O fato de estarem “combinadas” denota que as práticas são determinantes, mas também dependentes e alteradas pelos arranjos materiais, o que demonstra a interdependência e coexistência de ambos. Portanto, os autores partem do princípio de que o significado (e utilidade) das “coisas” não existe *a priori*, mas se constitui de maneira relacional. A partir disso, procuramos analisar como diferentes materialidades se unem às tarefas dos proprietários de *food trucks*, constituindo significados distintos para a noção de “cuidado” durante o preparo dos alimentos, seja na base operacional ou no caminhão.

A extensa maioria dos truckeiros (11) demonstrou preocupação com questões sanitárias, tais como: congelamento e descongelamento correto; armazenamento e identificação com data de produção e validade; uso de toucas, luvas e aventais; higienização das mãos e bancadas; utilização dos utensílios específicos para cada preparo; cozinhas base com instalações adequadas; uso de carnes com certificação (SIF); entre outras. As etapas de elaboração e finalização, conforme dito anteriormente, ocorrem em ambientes distintos (base operacional e *food truck*, respectivamente), o que implica em diferentes “cuidados” e materialidades. Vanessa, do *food truck* Pastelos, percorre o fluxo de preparo dos alimentos à medida que narra os cuidados adotados em cada um deles:

No que se refere à montagem do pastel que é feita no *truck* nós precisamos tomar muito cuidado com a temperatura do recheio, ele fica fora da geladeira no máximo 30 minutos e volta para geladeira, e pela contaminação direta de mãos, uso das luvas. [...] Tem bancada específica para o preparo, então naquela bancada não se faz mais nada, e o cuidado com o óleo para fritura. Nós utilizamos o óleo de algodão, a fritura deve acontecer em 200 graus, diferente do de soja que é 180, no máximo. Aqui [na base operacional], no preparo dos recheios, nós sempre atentamos para validade dos produtos, embora a gente sempre compre no dia, [...] e tomamos o cuidado de usar a mesma panela para carne, a mesma para palmito, não fazer essa mistura [sic].

Podemos destacar que há uma série de objetos, equipamentos, insumos e saberes envolvidos nas diferentes etapas. Com base na narrativa da entrevistada e a fim de elucidarmos como ocorre o entrelaçamento entre as várias ações que compõem uma prática, bem como as materialidades implicadas em cada uma delas, organizamos o Quadro 8:

Quadro 8 - Ações e arranjos materiais implicados na elaboração dos pastéis

AÇÕES	ARRANJOS MATERIAIS
Preparo dos recheios	Base operacional Validade Produtos Painéis
Montagem do pastel	<i>Truck</i> Temperatura Geladeira Luvas Bancada
Fritura do pastel	Óleo de algodão Temperatura

Fonte: elaborado pela autora (2019).

O(s) cuidado(s), enquanto valor e/ou engajamento, aparece para esse grupo de 11 truckeiros como práticas adotadas para tornar os alimentos e/ou bebidas seguros do ponto de vista higiênico-sanitário, evitando riscos de contaminação. Para tanto, são empregadas materialidades que interferem claramente nas práticas de “cuidado”, sendo que a qualidade surge como consequência desse “arranjo-prático” (SCHATZKI, 2010a, p.125).

Para os demais truckeiros (4), os cuidados adotados têm a finalidade de garantir padronização, qualidade e sabor dos produtos ofertados. Na entrevista com Tobi, proprietário do Kombi n’Coffee, ele destaca que bons ingredientes atrelados ao saber-fazer são decisivos para um produto dito de qualidade:

Nós temos um padrão, então eu sempre falo para o pessoal que trabalha comigo: “se você for vaporizar o leite e ele não ficou bom, joga fora e faz outro”, não interessa se for demorar mais, eu prefiro que demore mais a ver o cliente voltar e pedir outro. Não dá para diminuir a qualidade por pressa ou porque está quase perfeito. Não tem quase perfeito, ou está bom ou está ruim, não pode ficar saindo produto abaixo da qualidade e do nosso padrão, tem que manter isso sempre. Uma vez eu disse para uma pessoa “você está fazendo o leite ‘bolhudo’, tem que vaporizar direito”. Aí ele me disse que era porque o leite estava quente, “mas porque você usou leite quente?”, e ele me disse que era para reaproveitar, “você sabe quanto custa um litro de leite? Não vale a pena. Sabe quanto custa o café do cliente?”. A gente tem uma margem de valor

que nos permite manter um padrão, então a gente não pode deixar passar esse tipo de coisa, nós somos o filtro, não o cliente [sic].

A narrativa em destaque, assim como aquelas proferidas pelos outros três proprietários, evidenciam “cuidados”, com o objetivo de proporcionar aos consumidores “prazer” e “satisfação” no momento da ingestão. No caso acima, destacamos os seguintes arranjos materiais atrelados à prática: o leite, a máquina vaporizadora e a temperatura. Nos parece um claro exemplo de que os fins perseguidos por esses truckeiros e implicados na noção de “cuidado” depende das materialidades tanto quanto do fator humano, uma vez que não é possível vaporizar o leite adequadamente sem o maquinário específico. A prática, portanto, envolve, não apenas o saber-fazer, mas também uma compreensão acerca dos objetos que a compõe³⁵, uma vez que esses passam a agir no interior da atividade como “recursos” que a permitem ou a restringem (RECKWITZ, 2002b, p.212).

Enquanto a primeira noção de cuidado considera (e internaliza) as regras/procedimentos impostos à prática em suas tarefas, esse segundo se vincula aos engajamentos ou teleoafetividades dos proprietários de *food trucks*. Independentemente dos significados que o “cuidado” adquire para os truckeiros, observamos que os arranjos-práticos são importantes produtores de sentido. É no entrelaçamento de ambos, práticas e materialidades, que se dá a construção desses significados.

3.2.3 “O que tem para comer?”: A flexibilização dos *menus*

Como vimos anteriormente, ao contrário de outros estabelecimentos do comer fora, em especial os fixos, as opções ofertadas em *food trucks* podem mudar de acordo com o local em que estiverem estacionados. Essa flexibilização dos *menus* foi apontada por nove truckeiros, enquanto seis disseram mantê-los fixos. No caso desses últimos, costumam oferecer um cardápio bastante enxuto, com poucas opções. Em contrapartida, os que flexibilizam possuem *menus* mais extensos e geralmente atendem, também, eventos sociais e corporativos.

Optamos por trazer à tona narrativas que exemplificam situações em que os *menus* sofrem alterações.

³⁵ Reckwitz desenvolve de maneira mais aprofundada a relação entre práticas e materialidades no artigo *The status of the “Material” in Theories of Culture: from “Social Structure” to “Artefacts”*, publicado em 2002. Nele, por exemplo, o autor considera como relação de “compreensão prática” aquela estabelecida entre “agentes humanos” e “coisas não humanas” no interior de uma prática.

[...] quando nós estamos na rua temos um perfil mais comercial, mais empresarial, então nós oferecemos uma opção de refil de térmica. O cliente traz a garrafa térmica e nós completamos com um litro de café. Para eventos, dependendo da época do ano, nós trabalhamos também com o *iced coffee*, que é o café gelado, também temos algumas opções de acompanhamento. Em geral antes do evento nós verificamos com o organizar e ele seleciona algumas opções, podemos trabalhar com *brownies*, *cookies*, tudo terceirizado [...] e embalado por unidade [sic] (Diogo, Bunker Motor Coffee).

O *food truck* Bunker Motor Coffee está localizado em uma área comercial da cidade de Curitiba, rodeada por vários prédios empresariais e muitos escritórios. A partir do conhecimento das dinâmicas e práticas mobilizadas naquele espaço urbano os proprietários adaptaram o *menu* e passaram a incluir a opção de “refil” para térmicas de café. Ademais, em decorrência da participação em eventos, o próprio nicho de produtos ofertados sofre alteração, tendo em vista que o *truck* especializado em cafés passa a agregar opções de alimentos terceirizados, de acordo com a escolha dos organizadores. Nesses casos, as preferências e os desejos dos consumidores são considerados com base nas necessidades decorrentes de suas práticas diárias e contextos em que se inserem, tais como as práticas de trabalho em escritórios.

O segundo trecho que destacamos exemplifica como os *menus* podem sofrer alterações de acordo com o evento e o conhecimento prévio do público que irá frequentá-lo.

Eu pesquiso o público. Por exemplo, teve o show da Anitta e do Wesley Safadão na Pedreira³⁶. Quem é o público da Anitta? Mulher. O que elas comem? Hambúrguer. Mas tem que ter o quê? Salada. Safadão. Quem vai assistir? Mais homem, mas tem mulher também. Homem gosta do quê? De carne, então o hambúrguer tem que ser duplo, com queijo e muito *bacon* [sic] (Maira, Rango Food Truck).

Quando questionada como fazia a pesquisa a respeito do público-alvo, Maira afirmou que analisa as informações contidas nos perfis das pessoas que compõem as redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) dos artistas, bem como pelas *hashtags* utilizadas durante a promoção e divulgação dos eventos. A partir disso, traça um perfil de gênero e faixa etária capaz de indicar algumas preferências, tais como aquelas trazidas no trecho transcrito, as

³⁶ A Pedreira Paulo Leminski está localizada em Curitiba. Com uma área ao ar livre de 110 mil m², tem capacidade para 26 mil pessoas e conta com palco coberto, camarins, lago, heliponto e ambulatório. Atualmente o local é utilizado para eventos de médio e grande porte que ocorrem na capital (Curitiba Cultura, n.p.).

quais estão em consonância com os resultados obtidos por Jomori, Proença e Calvo (2008) durante pesquisa empírica sobre as escolhas alimentares e questões de gênero no contexto da alimentação fora de casa.

Há um importante papel desempenhado pelas mídias sociais como tecnologias inseridas em múltiplos contextos da vida cotidiana, bem como mecanismo mediador entre grupos sociais diversos. A utilização dessas plataformas para o compartilhamento de estilos de vida se transforma em uma importante fonte de dados para empreendedores que desejam conhecer as demandas do seu público-alvo e, conseqüentemente, adaptar sua oferta para determinado nicho de mercado. Assim, o uso crescente das mídias sociais pelos empreendedores do setor de *food trucks*, não se limita à divulgação da localização, *menu*, fotos dos produtos e/ou do veículo, servindo como uma espécie de banco de dados acerca dos seus seguidores e potenciais consumidores.

Contrariamente ao primeiro e segundo casos, no terceiro, as práticas de elaboração sofrem alterações durante o seu desenvolvimento.

Quando vamos trabalhar num evento que tem um potencial de venda muito grande, nós eliminamos o cardápio fixo, eliminamos o especial e levamos os lanches que nós sabemos que são de rápido preparo e montagem. [...] Quando nos surpreendemos, por que há eventos que a gente vai achando que vamos vender menos e vendemos mais, nós temos todos os cardápios com “n” combinações e simplesmente os sacamos, escondemos os outros. Teve uma vez que nós erramos o cálculo e no meio do caminho faltou cebola. Temos rusgas internas entre os sócios, mas eu sou o cara que diz “acabou a cebola, acabou o lanche”, se você for vender sem cebola no mínimo tem que avisar. Para não acontecer isso nós criamos o que a gente chama de “truque de mestre”, que também é o nome de um filme, e fazemos um lanche com alguma configuração de ingredientes disponíveis na hora. Então, você já sabe que quando chegar no Cine Truck e estiver escrito no quadro “Truque de Mestre”, alguma coisa acabou (risos) [sic] (Pedro, Cine Truck).

O nome dado ao lanche faz referência ao filme homônimo, lançado em 2013, em que um grupo de ilusionistas utiliza suas mágicas para roubar bancos e distribuir a quantia entre seus espectadores. Todos os hambúrgueres comercializados pelo Cine Truck são nomeados com títulos de filmes. O trecho da entrevista citado acima sugere tanto a capacidade de criatividade quanto a de adaptação para criação de uma nova configuração/elaboração de lanche com os ingredientes ainda disponíveis que, ao que tudo indica, se trata de uma prática recorrente entre os *truckeiros*, sobretudo pela dificuldade em calcular com precisão o público de um evento e, conseqüentemente, as porções que serão comercializadas.

A criatividade, nesse caso, pode ser compreendida como a capacidade de ir além de uma ideia dita inovadora/arrojada, mas reside, também, na capacidade de colocá-la em prática (DE MASI, 2012), o que por vezes exige repensar valores e construir um novo olhar para determinada situação. Podemos observar essa mudança de visão quando o interlocutor indica que, embora tenha ‘rusgas’ em relação à comercialização de lanches que não possuam todos os ingredientes previamente divulgados, cedeu à criação do ‘Truque de Mestre’, que além de sanar uma dificuldade decorrente de um cálculo errôneo, permite criar e ofertar um novo lanche aparentemente sem prejuízos ao consumidor.

Além do consumidor, subjaz na narrativa uma preocupação em relação aos organizadores dos espaços em que os *trucks* estacionam. Sobre isso, vale destacar que o meio social em que os proprietários de *food trucks* operam é relativamente pequeno, o que propicia relações muito próximas entre eles e os organizadores de eventos ou proprietários de *food parks*. Falhas recorrentes acabam se tornando amplamente comentadas, gerando uma espécie de exclusão, nem sempre explícita, em eventos ou espaços futuros.

As três narrativas indicam que os *menus* sofrem alterações e/ou adaptações a partir das relações engendradas entre espaços, consumidores e *food trucks*, o que nos leva a considerar, mais uma vez, que as atividades e materialidades mobilizadas no interior da prática dos caminhões de comida são, consideravelmente, flexíveis e instáveis, justamente pela interferência direta dessas variáveis. Os espaços, por exemplo, não se limitam a locais (do tipo geográfico) onde ocorrem as práticas, mas também operam como modeladores delas (espaços sociais/espaços vividos). Além disso, o tempo objetivo (tempo do relógio) foi apontado por outros interlocutores como um dos motivos para alterações nos *menus*, pois, dependendo do número estimado de público-alvo, torna-se inviável manter um cardápio diversificado, haja vista a necessidade de agilidade no atendimento aos pedidos, ou seja, no momento de desempenho da prática.

3.2.4 “A gente não quer só comida”: Interação/Relacionamento com o consumidor

Com base na subseção anterior, onde destacamos a influência do consumidor na flexibilização dos *menus*, as análises a seguir apontam que a relação entre quem prepara e comercializa e aquele que consome, entendido aqui como o praticante do comer fora, perpassa a mera relação venda – aquisição, ou mesmo da necessidade de comer. A partir da hipótese de que esse tipo de comércio engendraria outras formas de relacionamento, sobretudo de maior proximidade, questionamos os truckeiros sobre: (1) quem é o público consumidor do seu *food truck*?, e (2) que tipo de relação com o cliente esse comércio de comidas e/ou bebidas proporciona?

A respeito do público consumidor, 12 truckeiros classificaram a demanda como “variada”, um proprietário identificou seu público como “empresarial”, outro disse que vende mais para mulheres e outro para “pessoas mais velhas”. Vale ressaltar que não havia opções pré-determinadas a serem escolhidas pelos entrevistados, uma vez que as entrevistas eram baseadas em perguntas abertas e não em um questionário de múltipla escolha. Assim, essas categorias foram trazidas à tona pelos próprios interlocutores.

O público “empresarial” foi citado pelo proprietário do Bunker Motor Coffee, que, conforme dissemos anteriormente, estaciona em uma área onde há grande quantidade de escritórios na cidade de Curitiba e, conseqüentemente, adequou o *menu* e serviço para atender essa clientela. As mulheres aparecem como principais consumidoras do Kombi n’Coffee, pois, de acordo com o proprietário, homens costumam ter preconceito em relação à bebida:

[...] o homem tem vergonha de pedir um cappuccino, ele acha que é coisa de ‘veado’ tomar café. Existe isso. Eu já vi o cara chegar com um amigo, pedir e o pessoal ficar zoando o cara. Tem uma cultura de “você é homem tem que tomar cerveja, vai ficar tomando cafezinho?”. O máximo que você pode é tomar cerveja e depois tomar um expresso. Eu acho que isso é um pré-conceito e pré-conceito é uma coisa errada, não tem que ter medo de experimentar o que não conhece, mas eu sinto que por causa disso a frequência maior é de mulheres [sic] (Tobi, Kombi n’Coffee).

Em outro momento ele conta que as “brincadeiras” são ainda piores quando homens optam por cafés com *chantilly*. Ao tratar de comidas e bebidas, a própria noção de gênero se constrói a partir de um plano de representações do que se deve ingerir, quando e em que circunstâncias (WOORTMANN, 2013, p.6). Por exemplo, um homem que bebe café durante a semana, no local de trabalho ou em casa no café da manhã,

possivelmente não sofra sanções, tendo em vista que no cotidiano é estabelecido um padrão de comportamento, tornando as práticas rotinizadas e “aceitáveis”. No entanto, com base na narrativa acima, a “expressão” ou “representação” da masculinidade daqueles que optam pelo café em períodos de lazer, durante finais de semana ou feriados, sobretudo em locais que ofereçam opções de bebidas alcoólicas, passa a ser questionada, uma vez que se trata de “períodos de exceção” onde a rotina pode ser quebrada e outras práticas adotadas. Expressões como “ninguém faz amigos bebendo leite” é indicativa de como alimentos e bebidas são capazes de codificar eventos sociais.

O público definido como “pessoas mais velhas” foi citado pelo proprietário do *food truck* MPB Burger (Figura 11).

Figura 11 - Cardápio do MPB Burger

mpb burger

“ Um sabor brasileiro pra quem tem fome de bom gosto. ”

1 Escolha seu pão
Parmesão
Gergelim

2 Escolha sua carne
Costela
Linguíça Blumenau

3 Agora escolha seu músico predileto!

O clássico
Tom Jobim
\$24
150g de carne
2 fatias de queijo
alface, tomate, cebola frita, rúcula, cenoura ralada, batata palha, champignon e molho barbecue

O moderno
Chico Buarque
\$20
150g de carne
1 fatia de queijo
alface, tomate, cebola frita, batata palha e molho barbecue, queijo mussarela

O gigante
Tim Maia
\$30
03 carnes de 100g
3 fatias de queijo
alface, tomate, cebola frita, rúcula, cenoura ralada, batata palha e molho barbecue

O brasileiro
Roberto Carlos
\$22
2 fatias queijo coalho
champignon grelhado
alface, tomate, rúcula, cenoura ralada, cebola frita, batata palha e molho barbecue

A Surpreendente
Elis Regina
\$18
100g de carne
1 fatia de queijo
alface, tomate, cebola frita e queijo mussarela

Aceitamos
VISA **MasterCard**

Fonte: Página do MPB Burger no *Facebook*.

Felipe conta que sua clientela acaba se identificando com as músicas (estilo Música Popular Brasileira – MPB) e com o *menu*, cujos lanches levam o nome de cantores³⁷ como Elis Regina, Vinícius de Moraes, Tom Jobim, Tim Maia (com hambúrguer duplo), Roberto Carlos (vegetariano) e Gilberto Gil (com pão australiano).

Os hambúrgueres passam a ser associados a imagens e imaginários referentes aos artistas, bem como ao estilo de vida que cada um deles representa, construindo um processo de consumo personificado. Em meio à extensa gama de *food trucks* que ofertam hambúrgueres, associar os lanches a nomes conhecidos de uma faixa etária com gostos musicais diferenciados, é também uma forma de se distinguir.

Essa também é uma prática adotada pelos proprietários do Cine Truck, que contam com um cardápio em que o nome dos lanches segue o calendário do cinema. Na ocasião da entrevista, por exemplo, estava em cartaz o filme “A Bela e a Fera” e eles haviam lançado um hambúrguer homônimo. Pedro explica que há um *menu* fixo com lanches que levam o nome de personagens e filmes, mas também uma opção que varia de acordo com a obra em cartaz. Para os proprietários isso é um “atrativo” e até mesmo uma “venda de conceito”. Além da venda e compra do hambúrguer, existe uma “experiência” atrelada que faz com que os consumidores queiram conversar sobre determinado filme, contando se assistiram, as percepções que tiveram ou mesmo identificando objetos no *truck* que remetem a obras específicas, como é o caso do boné utilizado pelos atendentes e baseado no filme *Forrest Gump*, no qual Tom Hanks veste o boné durante uma corrida.

Por fim, a demanda variada, citada pela maioria dos truckeiros, ocorre por dois motivos: (1) em função dos diferentes espaços em que os *food trucks* estacionam, o que acarreta a diversificação do público consumidor, e (2) pela gama de opções alimentares reunidas em um mesmo local. Ao contrário de estabelecimentos fixos do comer fora que costumam ofertar apenas um tipo de gastronomia, locais como *food parks* e/ou eventos gastronômicos concatenam uma pluralidade de pratos capazes de agradar diferentes paladares, o que explicaria as recorrentes narrativas que fazem alusão às “famílias” como principais frequentadores desses espaços. Em decorrência desse tipo de público é que

³⁷ Tom Jobim (o clássico): 150 gramas de carne, duas fatias de queijo, alface, tomate, cebola frita, rúcula, cenoura ralada, batata palha, *champignon* e molho *barbecue* / Chico Buarque (o insuperável): 150 gramas de carne, uma fatia de queijo, alface, tomate, cebola frita, batata palha e molho *barbecue* / Tim Maia (o gigante): 300 gramas de carne, três fatias de queijo, alface, tomate, cebola frita, rúcula, cenoura ralada, batata palha e molho *barbecue* / Roberto Carlos (o vegetariano): duas fatias de queijo coalho, *champignon* grelhado, alface, tomate, rúcula, cenoura ralada, cebola frita, batata palha e molho *barbecue* / Elis Regina (a surpreendente): 100 gramas de carne, alface, tomate, cebola frita e queijo muçarela.

quatro truckeiros³⁸ disseram ter ao menos uma opção no cardápio para as crianças. Um deles explica como surgiu a ideia de um lanche específico para o público infantil:

Quando criamos o *truck* percebemos que não tinha nenhum atrativo para as crianças. Então criamos os lanches, o Toy e o Mcqueen, que é algo que os pais já veem como um diferencial. Nós não tínhamos nada disso no começo, tinha três lanches, chegava na hora do cara ir com a família: “pra mim é esse, para minha esposa esse e para o meu filho você faz esse sem isso e aquilo”, tirava tudo que tinha no lanche. Aí pensamos “vamos criar um lanche para criançada, com a carne num tamanho menor e um preparo diferente” e funciona absurdamente, porque toda criança que chega vê o desenho, o nome e querem comprar com a gente. Como a criança vai comer lá, os pais acabam comendo também [sic] (Pedro, Cine Truck).

Atualmente, as crianças se tornaram um importante fator de mudança na alimentação familiar. Ao contrário de épocas anteriores em que os pequenos não possuíam autonomia diante das escolhas alimentares, antropólogos como Contreras e Gracia (2011, p.398) indicam que passamos do “coma, gostando ou não” para “o que você quer comer hoje?”. No entanto, parece que avançamos ao estágio em que as questionamos sobre “o que vamos comer hoje?”, conforme explicita a narrativa em destaque. Se, anteriormente os locais e as comidas para a prática do comer fora eram determinadas no ambiente familiar pelos adultos, observamos que, atualmente, as crianças têm espaço crescente nessa decisão, em especial durante o extra cotidiano onde comidas que não são vistas como saudáveis para o dia-a-dia se tornam aceitáveis durante os finais de semana e feriados. Porções e apresentações diferenciadas com nomes que remetem a desenhos e filmes animados, por exemplo, são estratégias concebidas para seduzir e persuadir pais e filhos.

Além das configurações de lanches específicas para o público infantil, quatro *food trucks*³⁹ também contam com opções vegetarianas (não contém carne) e veganas (livres de qualquer ingrediente de origem animal) no *menu*. Elena, proprietária do Imix, considera, em sua entrevista, que oferecer opções desse tipo é atentar para as “tendências” do mercado alimentar.

Essa observação está em consonância com dados sobre transformações no consumo alimentar. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

³⁸ *Food Trucks* e suas respectivas opções para crianças: Cine Truck (hambúrguer com disco de carne menor e sem salada), Imix (porções mexicanas menores), MPB Burger (hambúrguer com disco de carne menor, sem salada, acompanha suco e uma porção de batatas chips) e Bravo Trattoria Móvel (Polpettines (almôndegas) de carne com macarrão).

³⁹ O *food truck* Imix oferece opções vegetarianas e veganas, enquanto o MPB Burger, o Bravo Trattoria Móvel e o Rango oferecem pratos vegetarianos.

divulgada em abril de 2018, constatou que dentre os 2002 entrevistados oriundos de 142 municípios brasileiros, 14% se declararam vegetarianos, sendo que em capitais como São Paulo, Curitiba e Recife esse percentual sobe para 16%, o que representa um crescimento de 75% em comparação aos dados obtidos em 2012. Sobre o veganismo, 55% da população entrevistada disseram que consumiriam mais produtos veganos se houvesse indicações claras nas embalagens sobre a ausência de ingredientes de origem animal e se os preços fossem equivalentes aos produtos que já estão acostumados a consumir (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018). Nas capitais, a porcentagem sobe para 65%. O relatório “Brasil Food Trends 2020” relaciona os produtos veganos à tendência de saudabilidade e bem-estar, pois, de acordo com os consumidores entrevistados, estariam aliados com um ideal de alimentação saudável e mais nutritiva.

As relações de maior proximidade desenvolvidas por esse tipo de comércio itinerante foram decisivas para criação dos pratos infantis, veganos e vegetarianos. Um olhar homogeneizado do mercado da alimentação fora de casa, ou seja, do que os estudos apontam como tendências a médio e longo prazo, o contato direto e instantâneo entre truckeiros e consumidores possibilita que adaptações e/ou inovações sejam mobilizadas de maneira mais rápida, se comparada a outros estabelecimentos do comer fora.

Sobre a diferença entre *food trucks* e os demais espaços destinados ao comer, um dos entrevistados, ex-proprietário de uma pizzaria e atualmente truckeiro, explica que, em um restaurante, a relação com o cliente começa quando ele chega com o carro e entrega a chave ao manobrista. Na sequência ele irá passar pela recepcionista que vai levá-lo até uma mesa e pelo garçom que irá atendê-lo durante todo o período em que estiver no estabelecimento. No *food truck* é possível que ele passe por uma fila até conseguir chegar ao caixa, faça o pedido, pague e em poucos minutos receba sua comida. A prática do comer fora e as relações resultantes são, por um lado simplificadas, mas também estreitadas à medida que o número de pessoas responsáveis pelo atendimento do consumidor é reduzido, o que o coloca em contato direto ou mais próximo do responsável pela elaboração da sua comida.

Quando questionada sobre como havia desenvolvido a receita vegana, a proprietária do *food truck* Imix explica que contou com o auxílio de seus clientes:

[...] a parte de receitas, geralmente, sou eu quem cria com a ajuda dos clientes, “porque você não faz isso, porque não coloca aquilo?”, e eu escuto, presto atenção, aí vou adaptando, porque tem que ser aquilo que a pessoa gosta, mas aquilo que é bom para eu fabricar também. Tem que ter um cunho popular, que

as pessoas gostem, aceitem, e que se não gostar de um item possa ser trocado por outro [sic] [grifo nosso].

Outra entrevistada, Maira, do *food truck* Rango, também fala sobre a interação com os consumidores que provam seu hambúrguer vegetariano:

[...] a moça comeu e falou assim: “Mas por que você não põe cebola na composição do hambúrguer?”. Eu falei: “Olha, eu não pensei nisso”. E ela falou: “É! Você pode pôr cebola em pó, você pode pôr cebola em pedaços”. E eu falei: “Verdade! Vegetariano come cebola!”. [...] O vegetariano gosta de saber o que está comendo. “Do que é feito o seu hambúrguer?”, “Como que você faz?”, “Quais os ingredientes que você usa?”. Como sou eu que faço é fácil conversar, né? Então eu digo todos os ingredientes. “Ah, eu não conhecia esse ingrediente!”, “Você já pôs este ingrediente?”, eles conversam bastante [sic].

Com maior liberdade para opinar, o consumidor passa a interferir de forma direta nas práticas de elaboração de pratos e *menus*. É uma espécie de “*do it yourself*” terceirizado, mas ainda assim personalizado ou “sob medida”. O consumidor não prepara o próprio prato, mas diz a quem elabora quais são suas preferências, quais ingredientes incluir, quais retirar, o ponto de cozimento que melhor lhe apetece, etc. Isso pode ocorrer antes, durante ou após a prática de consumo. Por exemplo, Vanessa do *food truck* Pastelos, relatou que, certo dia, um cliente reclamou que o queijo do recheio do pastel não estava suficientemente derretido. Para adequar a temperatura de fritura a fim de que o queijo derretesse, ela fez quatro testes e o cliente experimentou os quatro pastéis para ajudá-la no processo. Nesse caso, a falha e posterior reclamação são ressignificadas, deixam de ser um acontecimento negativo para se transformarem em oportunidade de inserir os clientes no processo, para que se sintam respeitados e valorizados. Em restaurantes tradicionais essa interferência é mínima e, além disso, o contato com o *chef* ou cozinheiro é praticamente nulo.

Foram 13 truckeiros que afirmaram que o *food truck* lhes proporciona uma relação de maior proximidade com o cliente, fato que enxergam como positivo, uma vez que o *feedback* sobre adequações, elogios e reclamações é praticamente instantâneo. Destacamos duas narrativas que exemplificam práticas de atendimento adotadas por truckeiros que compreenderam que relações diferenciadas exigem práticas de atendimento igualmente singulares:

[...] o modelo de *food truck* no Brasil não pode ser como é feito no exterior, ou seja, o cara cria um caixa, as pessoas fazem a fila no caminhão para ele dar esse atendimento. Desde o início nós combatemos esse modelo, porque aqui as pessoas querem outro tipo de atendimento, não é só o lanche que você pega e paga, meio McDonald's. Então a gente atende para [o lado de] fora do caminhão, nós temos cardápios, abordamos as pessoas, conversamos na mesma altura e temos uma série de coisas que ainda queremos implementar, como a pessoa fazer a fila em cima de um tapete vermelho, coisas relacionadas ao cinema. Os outros *trucks* não gostam, reclamam porque nós ficamos embaixo, aí dizem: “Ah você fica embaixo atendendo, vende mais!”. Eu digo: “Lógico, então é simples, desça!” (risos) [sic] (Pedro, Cine Truck).

Aí a pessoa chega num evento de gastronomia, está uma fila para pegar o *ticket* e ainda não vai pegar o produto. Então, essa galera que fica na fila eu tento entretê-los de alguma forma. Me comunicando de uma maneira bastante informal, colocando uma música do momento, fazendo a galera dançar no *truck*. A galera fala: “Pow, tá demorando!”. Mando dez porções de batata [frita] para fila. Eu quero que essas pessoas sintam que apesar delas estarem longe de mim eu estou perto delas, elas não podem ser esquecidas [sic] (Marco, O Navegador).

No primeiro caso há uma comparação entre a operação de *food trucks* nacionais e internacionais que merece atenção. As práticas, ainda que difundidas, como é o caso dos *food trucks* que surgiram muito tempo antes nos EUA e se disseminaram para outros países, sempre serão “caseiras” (SHOVE; PANTZAR, 2005, p.43), ou seja, ainda que possa estar relacionada à prática desenvolvida em outros locais, adquire características próprias, resultantes do espaço social e cultural em que se desdobra. Ao colocar que o modelo adotado no exterior não deve balizar as práticas no Brasil, o interlocutor nos permite concluir que imagens e materialidades relativas ao cenário de *food trucks* circulam livremente por diferentes lugares no mundo. No entanto, as práticas são (re)inventadas sucessivas vezes. Significa dizer que não se pode adotar as mesmas práticas de *food trucks* estadunidenses ou mesmo paulistanos, esperando resultados iguais, pois é o espaço geográfico, social e cultural que definirá as atividades e, conseqüentemente, seus resultados é diferente. Nesse sentido, tanto as práticas relativas aos *food trucks*, quanto àquelas concernentes aos consumidores, são práticas sociais situadas no tempo e no espaço, fruto do contexto em que estão inseridas.

Ambos os interlocutores desenvolveram seus próprios procedimentos de atendimento a partir da observação direta e do conseqüente entendimento das práticas de consumo mobilizadas por seus clientes. Atendê-los na altura dos olhos, apresentar e explicar o *menu*, oferecer petiscos e entretenimento enquanto aguardam pela comida, são estratégias que minimizam o(s) incômodo(s) decorrente(s) do tempo de espera, mas também estabelecem uma relação informal. Ao menos três fatores são responsáveis pelas

relações e interações diferenciadas entre consumidores e truckeiros, se comparadas a outros tipos de estabelecimentos do comer: os *menus*, os espaços e a informalidade.

Menus flexíveis que atendem a particularismos alimentares, tais como veganos, vegetarianos e público infantil, aliados à informalidade dos espaços em que os caminhões estacionam e às práticas de consumo (e oferta) envolvidas (e.g. passar por uma fila para fazer o pedido, não contar com auxílio de garçom, comer em pé, dispensar o uso de talheres, mesas e cadeiras, assistir ao preparo ou finalização da comida, etc.), são capazes de gerar o que denominamos de “coprodução”.

Há duas noções importantes implicadas nesse processo: a interação social (trukeiros – consumidores) e a adaptabilidade dos truckeiros. O consumidor passa do consumo passivo para o consumo ativo, ou seja, não apenas adquire e consome a comida e/ou a bebida, mas participa do processo, à medida que pode adequá-las parcialmente⁴⁰ a seu gosto: opinar sobre ingredientes, processos de elaboração, receitas, etc. Entendemos que isso se deve à possibilidade de estabelecer contato direto com a pessoa responsável pelo preparo e/ou finalização da comida/bebida. Desse modo, as práticas dos consumidores e truckeiros são moldadas simultaneamente e, conseqüentemente, acabam gerando valor, ou seja, benefícios para ambos.

Trata-se de uma mudança de perspectiva, uma vez que em restaurantes fixos, por exemplo, espera-se que o *chef* “descubra” os gostos, desejos e necessidades de seus clientes (produtor – cliente), ao passo que, nas relações geradas em *food trucks*, cria-se valor *com* o cliente (coprodução) e não *para* o cliente⁴¹, o que, de certa forma, diminui e/ou acaba com as relações hierárquicas entre *experts* (*chefs* e cozinheiros) e leigos (consumidores).

A Figura 12 apresenta as principais etapas em que comidas e bebidas estão envolvidas nas práticas de truckeiros e o respectivo grau de coprodução, representado na figura pelo círculo central pontilhado:

⁴⁰ Alguns *trucks* chegam aos locais com pré-preparos, inviabilizando mudanças drásticas. Sobre isso uma interlocutora contou que um consumidor lhe pediu que fizesse o lanche com pouco sal. Ela chama atenção para o desconhecimento do cliente em relação a parte do processo, já que os recheios eram pré-elaborados na cozinha base e chegavam ao *food truck* prontos, não havendo possibilidade de dosar o sal naquele momento

⁴¹ Ver outros exemplos de coprodução entre consumidores e produtores em *The customer as co-producer*, de Solveig Wikström (1996).

Figura 12 - Grau de coprodução considerando as principais etapas envolvendo alimentos e bebidas comercializados por *food trucks*



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Na etapa que corresponde à escolha de quais comidas e/ou bebidas serão comercializadas, o que antecede as práticas de elaboração e comercialização, julgamos “baixo” o nível de coprodução, uma vez que essa escolha, como vimos anteriormente, em geral ocorre a partir da observação do mercado e não de um contato direto com os consumidores.

Porém, no pré-preparo, o nível passa para médio, pois os *trucks* já estão em funcionamento, seus proprietários já estabeleceram contato com os consumidores e esses, por sua vez, podem ter sugerido adaptações ou modificações que poderão ser adotadas na etapa de elaboração realizada nas bases operacionais. É nesse momento que as inovações estão mais propícias a serem desenvolvidas (novos sabores, formatos, quantidade por porção, etc.). Como é o caso do café no cone e da porção de mini pastéis (Kombi n’Coffee e Pastelos, respectivamente), oriundos da demanda observada em eventos e locais em que os *trucks* passaram a operar. Nesse caso, as opções foram incluídas no *menu*, daí a mútua influência entre os círculos que correspondem ao pré-preparo e à comercialização.

O nível de coprodução é considerado alto, especialmente na etapa de comercialização, aquela em que a interação entre truckeiros e consumidores ocorre *in loco*, no momento em que a comida e/ou bebida está sendo preparada/finalizada e objetos,

gestos, alimentos e ingredientes estão sendo mobilizados. Também é nessa etapa que ocorrem as sugestões que poderão ser levadas a cabo nas anteriores, tais como a inserção de opções veganas e vegetarianas no rol de ofertas. O esquema apresentado certamente não é capaz de dar conta de todas as etapas e processos decorrentes da atividade dos proprietários de *food trucks*, mas a proposta tem o objetivo de demonstrar, de forma macro, como o nível de coprodução pode variar de acordo com a interação estabelecida em cada uma das principais etapas, bem como do grau de adaptabilidade que elas permitem.

4 NOVOS ESPAÇOS GASTRONÔMICOS: A EMERGÊNCIA DOS *FOOD PARKS*

Esta última seção desta pesquisa, divide-se em duas partes. Na primeira, analisamos as relações e práticas de poder, como as estratégias e táticas que são mobilizadas pelos diferentes atores sociais individuais e institucionais envolvidos nas discussões que culminaram na regulamentação da atividade dos *food trucks* em Curitiba. Argumentamos que tais normativas são fruto das exigências impostas por entidades representantes do setor gastronômico, que se valem de sua tradição e protagonismo junto aos órgãos e secretarias municipais, especialmente aqueles ligados ao planejamento urbano da capital paranaense, para defender interesses próprios.

Em contrapartida, os proprietários dos caminhões de alimentos, em conjunto com a Associação Paranaense de Food Trucks, engendram uma série de táticas a fim de garantir que suas operações ocorram em vias e logradouros públicos. Tendo em vista que não alcançam os resultados esperados, passam a “navegar” nas lacunas deixadas pelas normas oficiais. É precisamente delas que surgem os *food parks*.

Na segunda parte, apresentamos as principais características desses novos espaços gastronômicos, especialmente no que tange o *layout*, as dinâmicas de operação, as atividades recreativas e de lazer, que ocorrem de maneira concomitante, as práticas de consumo, as diferentes formas de sociabilidade que essas espacialidades e seus arranjos propiciam.

4.1 CONSTRUÇÃO DAS NORMATIVAS PARA A ATIVIDADE DOS *FOOD TRUCKS*

Nesta subseção, investigamos como a Lei nº 14.634, de 14 de abril de 2015; o Decreto nº 622, publicado em julho do mesmo ano; e a Concorrência nº 021, em vigor desde junho de 2016, se delineiam a partir das estratégias e relações de poder criadas, sobretudo, por entidades do setor gastronômico junto a secretarias e órgãos municipais da cidade de Curitiba. Em contrapartida, abriram espaço para que táticas fossem articuladas pelo grupo de atores cujas demandas não foram atendidas. Para uma melhor compreensão das negociações que serão abordadas nos próximos parágrafos, apresentamos, no Quadro

9, os atores implicados nesse processo, destacando aqueles que entrevistamos (de acordo com a sua relevância para este estudo), considerando o grau de participação e/ou influência política exercida no segmento em questão⁴².

Iniciamos apresentando, brevemente, o processo legislativo que culminou na aprovação da lei que constituiu a atividade de comércio de alimentos em áreas públicas e particulares por *food trucks*, para, então, analisarmos como os atores passaram a se articular diante dos dois principais pontos de divergência em relação às demais normativas (decreto e concorrência), a saber: (1) a impossibilidade dos *food trucks* estacionarem próximo a feiras gastronômicas e turísticas e de estabelecimentos do comer, mantendo uma distância mínima de duzentos metros, e (2) as vagas de estacionamento licitadas, as taxas mensais cobradas pelo uso do espaço público e o tempo de permanência permitido nesses locais.

Para elaboração do Quadro 9, consideramos a informação concedida em entrevista, para este estudo, pelo Secretário de Urbanismo (Gestão 2013-2016), Senhor Reginaldo Luiz dos Santos Cordeiro, que citou as entidades, secretarias e órgãos municipais que participaram das reuniões que criaram o decreto que regulamenta a atividade dos caminhões de alimentos na capital paranaense.

⁴² Cabe destacar que estabelecemos contato (via e-mail e telefone) com a Secretaria de Saúde para agendar entrevista com um representante da Vigilância Sanitária, mas não obtivemos retorno.

Quadro 9 - Entidades, secretarias e órgãos implicados na elaboração do Decreto 622/2015

ENTIDADE	ENTREVISTA	NOME DO ENTREVISTADO	CARGO	DATA	MODO	DURAÇÃO
Associação Paranaense de Food Trucks (APFT)	Sim	Antônio Paulo Portier Tanaka	Presidente	27/01/2017	Presencial	2h32min
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel – Seccional Paraná)	Sim	Luciano Ferreira Bartolomeu	Diretor Executivo	09/06/2017	Presencial	46 min
Câmara Municipal	Sim	Hélio Renato Wirbiski	Vereador e autor do projeto de Lei	25/05/2020	Skype	22 min
Corpo de Bombeiros	Não					
Sindicato Empresarial de Hospedagem e Hotelaria (SEHA)	Sim	João Jacob Mehl	Presidente	16/03/2017	Presencial	40 min
Secretaria Municipal do Abastecimento (SMAB)	Não					
Secretaria Municipal de Defesa Social e Trânsito (SMDT)	Não					

Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMMA)	Não					
Secretaria Municipal de Planejamento, Finanças e Orçamento (SMF)	Não					
Secretaria Municipal de Saúde (SMS)(Vigilância Sanitária)	Não					
Secretaria Municipal de Urbanismo (SMU)(Gestão 2013-2016)	Sim	Reginaldo Luiz dos Santos Cordeiro	Secretário de Urbanismo	26/05/2017	Presencial	1h37min

Fonte: elaborado pela autora (2020).

4.1.1 O projeto de Lei

Conjunto de normas submetidas à tramitação no órgão legislativo com o objetivo de se efetivar por meio de uma lei.

A demanda por uma legislação que regulamentasse a atividade de comércio de alimentos por *food trucks* na capital paranaense surgiu em 2014. O Projeto de Lei nº 031.00007.2015, cuja autoria é do vereador Hélio Renato Wirbiski (PPS), embora tenha sido aprovado por unanimidade pela Câmara Municipal de Vereadores, em 23 de março de 2015, enfrentou uma série de “percalços”, conforme classificou o Sr. Wirbiski.

Em entrevista para esta pesquisa, ele explica que o objetivo, ao propor o projeto de lei, voltava-se para criação de emprego, renda e desenvolvimento para a cidade, além da oferta de “comida de qualidade, por um preço acessível e de forma rápida” [sic]. Observando o crescimento do segmento com a entrada dos primeiros veículos no mercado da alimentação fora de casa e após pesquisar como se apresentava nos EUA, o vereador contatou cerca de 15 proprietários de *food trucks* que já operavam em espaços particulares da cidade, sugerindo-lhes que criassem uma associação. A ideia, de acordo com Wirbiski, era garantir força política para discussão e proposição do projeto de lei, tendo em vista que os demais segmentos da alimentação já os enxergavam como uma concorrência a ser combatida. Ainda que a Associação Paranaense de Food Trucks (APFT) tenha sido constituída, ele relata que “eram jovens empreendedores que estavam em um negócio totalmente novo [do qual] eles também não entendiam” [sic]. Esse desconhecimento acerca do setor, suas especificidades e necessidades, o forçou a se basear nas legislações vigentes em outros países e na cidade de São Paulo, pioneira no Brasil, atentando para as demais regulamentações de Curitiba, especialmente aquelas relativas ao Plano Diretor (Lei nº 2.828/1966) e à Lei de Zoneamento (Lei nº 9.800/2000).

Vale esclarecer que o Plano Diretor de Curitiba é a legislação que orienta e controla, por meio de diretrizes, políticas públicas e objetivos, o desenvolvimento urbano, a política ambiental, social e econômica e a gestão democrática da cidade. Criado em 1966, o documento sofreu diversas revisões ao longo dos anos, sendo a Lei nº 14.771, publicada em dezembro de 2015, a atualização mais recente. A Lei de Zoneamento estabelece critérios e parâmetros de uso e ocupação do solo, com o objetivo de orientar e ordenar o crescimento da cidade.

Ainda que o projeto de lei para os *food trucks* tenha se baseado em legislações já aprovadas e em vigor, Wirbiski relata que não tardou para que a proposta sofresse uma série de sanções por parte dos vereadores que apoiavam e defendiam os demais setores de A&B:

Primeiro tivemos que ter uma vitória política dentro da Câmara de Curitiba, porque nós tivemos que lutar contra todos os outros segmentos: ambulantes, restaurantes, hotéis, bares, e com a resistência de todos eles nós tivemos uma sessão muito tumultuada na aprovação dos *food trucks*. Todos atuavam contra...eu estava sozinho contra vários vereadores que representavam outros segmentos, que ao invés de entender que esse podia ser um convívio normal e pacífico, achavam que perderiam mercado, então foi uma luta muito dura para aprovar [sic].

Uma matéria intitulada "Representantes do setor querem redesenhar lei dos *food trucks*", publicada em dezembro de 2014, pelo jornal Gazeta do Povo, indica que essa pressão não estava restrita aos vereadores contrários ao projeto, mas era exercida diretamente por entidades como a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional Paraná e o Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação. De acordo com a notícia, a votação do projeto foi adiada três vezes por intervenção dessas instituições, a fim de que houvesse uma reunião entre elas e o vereador proponente. Na ocasião, a presidente do conselho de administração da Abrasel PR, Jilcy Mara Joly Rink, afirmou que, ainda que não fossem contrários ao segmento de *food trucks*, haja vista que estariam dentro da categoria da alimentação fora de casa defendida pela Associação, era necessário analisar diversos aspectos e estabelecer alterações, sobretudo porque a entidade não havia sido consultada ou participado das discussões acerca da proposição, garantindo que o setor de estabelecimentos fixos havia sido “pego de surpresa” (ROCHA, 2015).

No trecho citado anteriormente, extraído da entrevista com o Sr. Wirbiski, notamos que a resistência aos *food trucks* não provinha apenas dos estabelecimentos fixos, mas também de um segmento de comidas de rua, os ambulantes. Sobre isso, ele explica que, por um lado, os proprietários de bares e restaurantes acreditavam que os *trucks* iriam estacionar na porta de seus estabelecimentos, fazendo com que perdessem clientes; e os ambulantes receavam perder espaços públicos já conquistados, a exemplo de praças, parques e feiras. Sobre este espaço, é preciso ressaltar que, mesmo que veículos a motor já operem em feiras livres, eles respondem à Lei nº 7.850 de 1991, que dispõe sobre as licenças para funcionamento em feiras livres, sendo considerados feirantes. O

vereador afirma que cogitou enquadrar os novos veículos na mesma legislação destinada ao comércio ambulante (Lei nº 6407/1983), explicando à categoria “que podia ser uma cadeia hierárquica, [em que] o ambulante sairia da venda de cachorro-quente e [...] poderia ascender a um *food truck*, como forma dele diversificar” [sic] sua oferta, já que o Decreto nº 400/2018 autoriza somente a venda de churros, crepes, cachorro-quente e caldo de cana por ambulantes. Porém, a proposta não foi aceita por uma vereadora que defendia a categoria na Câmara, não permitindo que a legislação fosse alterada.

Essa controvérsia reforça o que expusemos no primeira seção sobre a dificuldade que os legisladores públicos enfrentam ao classificar o segmento de *food trucks*, uma vez que não pertencem às comidas de rua e nem tampouco ao setor de estabelecimentos fixos, sobretudo porque suas operações expõem especificidades que precisam ser consideradas nas normatizações, tais como tamanho dos veículos, itinerância, variedade dos produtos ofertados, capacidade de elaboração dos pratos no interior dos *trucks*, entre outros.

Uma matéria publicada no site da Câmara Municipal de Curitiba, no mesmo dia em que o projeto de lei foi aprovado, indica de maneira implícita os conflitos internos de interesse ao destacar que o projeto recebeu dez emendas⁴³. De acordo com Wirbiski, isso ocorreu porque o projeto original já contemplava as regulamentações para a atividade (e.g. metragem dos veículos, locais de parada e demais especificações de como iriam funcionar), as quais eram pleiteadas pelos demais vereadores, entidades do setor gastronômico, secretarias e órgãos municipais:

[...] outros vereadores na época não me permitiram aprovar, fazendo com que eu firmasse um acordo com esses segmentos que essa regulamentação seria feita na Secretaria Municipal de Urbanismo, com a participação de todos os outros, para que eles criassem uma legislação que não houvesse concorrência desleal entre eles. Eu acabei concordando porque era melhor aprovar do que não aprovar, e aprovamos dessa forma, sem regulamentação [sic].

Após a aprovação do projeto pela Câmara Municipal, a Lei nº 14.634 foi sancionada em 14 de abril de 2015 pelo então prefeito Gustavo Fruet (PDT). Tendo em vista que a lei tornou a atividade passível de ser exercida, a próxima etapa foi o estabelecimento de normativas para o seu funcionamento, uma vez que elas não constavam no projeto aprovado. Conforme exposto no trecho acima, a organização e mediação das reuniões para elaboração do decreto ficaram a cargo da Secretaria

⁴³ Meio pelo qual é possível alterar a forma ou o conteúdo de um projeto de lei.

Municipal de Urbanismo (SMU), na época chefiada pelo Sr. Reginaldo Luiz dos Santos Cordeiro.

As negociações levadas a cabo nessas reuniões são as que nos interessamos em analisar de maneira mais profunda, sobretudo porque delas resultam as regulamentações para a atividade dos *food trucks* na capital paranaense. Ademais, por meio dos trechos extraídos da entrevista com Wirbiski, podemos notar que havia grande pressão por parte dos vereadores para que essas discussões pudessem contar com a participação de entidades do setor gastronômico, bem como de outras secretarias e órgãos municipais. A ampliação e diversificação do número de atores sociais envolvidos, nos parece um terreno de análise profícuo para compreensão das práticas de poder mobilizadas, especialmente aquelas a que se refere Barnes (2001), ou seja, que se constituem a partir de atores que agem coletivamente a fim de manter/sustentar determinada categoria.

4.1.2 O Decreto 622/2015 e a Licitação 021/2016

Decreto: ato administrativo usualmente utilizado para fazer nomeações e regulamentações de leis.

Licitação: certame em que as entidades governamentais abrem disputa entre os interessados em com elas travar determinadas relações de conteúdo patrimonial, para escolher a proposta mais vantajosa às conveniências públicas.

Conforme expusemos na seção 2.4, para a análise acerca da construção das normativas que regem a atividade dos *food trucks*, conciliaremos o conceito de poder desenvolvido (ainda superficialmente) pela Teoria das Práticas com o de estratégias e táticas (DE CERTEAU, 2014 [1990]); consequências impremeditadas e regras codificadas (GIDDENS, 2009). Além disso, adotaremos a abordagem dramaturgic de Erving Goffman, que parte de metáforas teatrais para explicar como os atores sociais atuam em situações de interações face a face, influenciando a percepção dos demais (GOFFMAN, 2002 [1959]) por meio de representações comportamentais.

Assim como no teatro, Goffman propõe que os atores sejam divididos em protagonistas, que desempenham os papéis principais, e antagonistas (ou coadjuvantes), que estabelecem *performances* contrárias aos primeiros. Essa divisão se estabelece com

base na definição da situação (GOFFMAN, 2002 [1959], p.13; 2011 [1967], p.14), que consiste no controle e influência que determinado(s) ator(es) possui(em) na regulação da conduta dos demais. Os protagonistas são aqueles capazes de definir a situação, manipulando as interações por meio das estratégias que engendram a partir da posição privilegiada que ocupam e de seu *status*. Os demais são atores coadjuvantes, o que não significa passividade, uma vez que também agem como protagonistas de suas ideias, traçando linhas de ação em resposta.

Essas *performances* são mobilizadas em um cenário que compreende o espaço físico constituído por mobília, disposição de elementos, decoração, entre outros materiais necessários para que a ação humana ocorra (GOFFMAN, 2002 [1959], p.29). A exemplo dos atores, o cenário está dividido em categorias: o palco e os bastidores. O primeiro é onde se desdobram as práticas performáticas diante de uma plateia; enquanto o segundo se refere ao(s) local(is) em que os atores agem sem que haja audiência, assim “não precisam expor publicamente determinados posicionamentos, mas pressionam para que seus interesses sejam atendidos” (FONSECA; GUIVANT, 2019, p.135). Veremos que as ações articuladas nos bastidores, ainda que distantes da plateia, operam como um ensaio para o grande ato, impactando no desempenho e nos resultados obtidos no palco principal.

As reuniões coordenadas pela Secretaria Municipal de Urbanismo com a presença dos atores sociais, que constam no Quadro 9, são consideradas o palco principal para as tratativas concernentes ao decreto e à licitação dos espaços públicos destinados à operação dos caminhões de alimentos. Como vimos na tramitação do projeto, na origem dessas reuniões para discussão do decreto estão os interesses conflitantes entre os proprietários desses veículos, estabelecimentos fixos de A&B (e.g. bares, restaurantes e hotéis) e vendedores ambulantes. A partir da aprovação da lei específica para *food trucks*, constatamos a ausência de representantes do segmento de comércio ambulante na etapa de discussões para a normatização desses veículos (conforme Quadro 9). Isso, porque, possivelmente, a oposição em relação à atividade dos *food trucks* estava na possibilidade de serem regulamentados pela mesma legislação, o que poderia acarretar a perda ou disputas por espaços já conquistados pelos ambulantes.

O processo de negociações foi descrito, durante entrevista concedida para esta pesquisa pelo então secretário de urbanismo, Santos Cordeiro, como “desgastante”. Isso porque, de um lado, havia a APFT e seus associados (que naquela época chegava a 40 proprietários de *food trucks*), e, do outro, as entidades representantes do setor de bares e restaurantes, leia-se Abrasel PR e SEHA. Os primeiros demandavam rapidez na

elaboração e sanção de um decreto que regulamentasse a atividade para que a mesma ocorresse de forma itinerante, ou seja, que fossem destinadas vagas de estacionamento específicas para *food trucks* e que, a partir delas, houvesse um rodízio entre os caminhões. Enquanto as entidades buscavam maneiras de afastar o novo segmento de seus estabelecimentos fixos, por defenderem que haveria uma concorrência economicamente desleal.

Outro fator importante que observamos desde o resgate das atividade dos *food trucks*, nos EUA e igualmente no Brasil (voltar à seção 1), que se repete em Curitiba e pode ser somado aos conflitos de interesses entre os segmentos gastronômicos, é o desconhecimento dos órgãos e secretarias municipais sobre o quesito logística do comércio de alimentos realizado por esses veículos. Contrariamente ao autor do projeto de lei, o secretário de urbanismo afirma que o decreto não foi baseado em normatizações já existentes em outros países e cidades:

Nós preferimos fazer um documento próprio, nosso. [...] Não teve cópia de ninguém...nada. Nós fizemos tudo. Eu não conheço o de São Paulo para falar a verdade. Alguém que participava da reunião deve ter visto, eu não tinha tempo. Eu não vi, não sei e não tenho conhecimento de como é que fizeram [sic] (Reginaldo Santos Cordeiro, Secretário de Urbanismo).

Diante disso, o questionamos se havia então um conhecimento prévio sobre o segmento de caminhões de alimentos, ao que ele respondeu negativamente. No decorrer das reuniões, as principais divergências passaram a girar em torno dos dois pontos que citamos no início da subseção: (1) distância mínima de duzentos metros que os caminhões deveriam manter de estabelecimentos gastronômicos e feiras livres; e (2) localização das vagas de estacionamento licitadas, taxas mensais cobradas pelo uso do espaço público e o tempo de permanência permitido nesses locais.

Em relação à distância mínima, o presidente da Associação Paranaense de Food Trucks argumenta que, além de se tratar de um parágrafo, segundo ele, “inconstitucional”, ao coibir a iniciativa de livre comércio, forçaria os empresários a atuarem em áreas periféricas se comparadas às centrais, que possuem maior fluxo de pessoas e, portanto, potenciais consumidores. Como forma de justificar a necessidade de estabelecer uma distância razoável dos estabelecimentos fixos, o gestor executivo da Abrasel PR afirmou, durante sua entrevista, que os bares e restaurantes possuem funcionários, pagam um número considerável de impostos, aluguel e outros custos que seriam maiores do que os valores pagos pelos proprietários de *food trucks*. Somado a isso, em outro trecho ele

indica que esses veículos alcançaram uma proporção inesperada em termos de visibilidade e estrutura:

[...] às vezes tem vários *food trucks* que são redes, começou a virar uma coisa muito comercial e deveria ser uma alternativa para a pessoa que quer trabalhar com alimentação, como surgiu nos Estados Unidos, mas aqui virou comercial. [...] É diferente de tu ter um “movelzinho” aí, que tu faz tua “comidinha”, são coisas bem diferentes. [...] A estrutura é maior, tanto que você vê móveis altamente equipados como se fosse um restaurante, então é um restaurante, não é um *food truck*. O que é um *food truck*? É um móvel com uma chapa ali que estava atendendo uma capacidade de pessoas que também não atrapalhava o mercado em si. Aí o cara vem com uma estrutura de *food truck*, uma estrutura maravilhosa, é um restaurante, só que é um restaurante que é móvel [...] [sic] (Luciano Ferreira Bartolomeu, Abrasel PR).

As narrativas podem ser analisadas a partir do que Goffman (2002 [1959]) classifica como “dramatização”, que consiste na ênfase que o(s) ator(es) concede(m) a fatos que poderiam passar despercebidos aos demais durante a interação, mas que para ele(s) é de suma importância. Isso aparece quando Ferreira Bartolomeu justifica a necessidade de estabelecer uma distância entre *food trucks* e estabelecimentos fixos comparando os custos operacionais de ambos, objetivando “tornar visíveis os custos invisíveis” (Idem, p.38) aos olhos dos consumidores e do senso comum, reforçando a ideia de que economicamente seria injusto com os bares e restaurantes uma possível concorrência com os caminhões de alimentos. Na sequência, utilizando-se de diminutivos, o entrevistado aborda a atividade dos *food trucks* como uma prática que deveria ser menor a ponto de não competir com os estabelecimentos fixos, no que se refere a capacidade de atendimento, qualidade dos produtos ofertados, estrutura para o preparo das refeições e apelo visual. Nesse caso, a dramatização é utilizada por Ferreira Bartolomeu como estratégia para regular a impressão dos demais a respeito dos pontos defendidos por ele, de modo a convencê-los de que a coletividade a qual representa está ameaçada. Nessa mesma linha, mas de modo aparentemente mais flexível, o presidente do SEHA considera a distância um ponto importante a ser fixado, mas crê que cem metros seriam suficientes.

O discurso dramático proferido pelos atores que representam o setor gastronômico já estabelecido em Curitiba compõe um *script* traçado ainda durante a tramitação do projeto de lei na Câmara de Vereadores, tendo em vista que ele é reafirmado em diferentes cenários, tanto nas sessões plenárias quanto nas reuniões para elaboração do decreto. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional Paraná e o

Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação agem de maneira coletiva, o que significa que, mesmo sendo instituições distintas em relação aos seus conselhos administrativos, diretoria e estatutos, suas práticas são suficientemente parecidas e compartilhadas, o que faz com que seus poderes (enquanto capacidade de atuar) sejam coletivamente constituídos e expressos nas práticas que mobilizam de maneira conjunta (BARNES, 2001, p.28).

Assim sendo, ambas as instituições se movem para garantir a segurança dos segmentos que representam, mantendo a coordenação e o alinhamento entre si, transformando-se em agentes interdependentes (Idem, p.33). Tal articulação e coesão entre SEHA e Abrasel PR é igualmente observada em outras atividades, das quais participam junto aos órgãos municipais responsáveis pelo planejamento e desenvolvimento da cidade, como o Conselho Municipal de Urbanismo (CMU), instituído na década de 90 (conforme artigo 6º da Lei nº 7704/1991) e vinculado à Secretaria Municipal de Urbanismo; conforme trecho extraído da entrevista com o diretor executivo da Abrasel PR:

[...] a Abrasel participa do Conselho de Urbanismo junto com o próprio sindicato, o SEHA. Então eu estou no Conselho representando a Abrasel, mas também o SEHA, cada ano uma entidade é representada. [...] Eu terminei o período de 2016/2017 como Abrasel e a partir de abril deste ano eu estou como SEHA, que também é Abrasel, porque são entidades que possuem o mesmo objetivo [sic] (Luciano Ferreira Bartolomeu, Abrasel PR).

À Secretaria Municipal de Urbanismo cabe a burocracia que envolve a gestão urbana, como licenciamentos, análise de potencial construtivo, parcelamento do solo em lotes, dentre outros; enquanto o Conselho Municipal de Urbanismo possui um papel vital na política urbanística da cidade, sendo de sua responsabilidade:

[...] julgar questões referentes à matéria urbanística; contribuir para formulação da política urbana municipal; analisar questões relativas à aplicação do Plano Diretor e sua legislação complementar; debater e propor diretrizes para áreas públicas municipais; [e] propor resoluções sobre questões postas ao Conselho em caso de reiteradas decisões sobre o assunto (CURITIBA, 2017, n.p.).

Além disso, o CMU analisa as possibilidades de flexibilização da Lei de Zoneamento, a fim de que se torne um espaço administrativo ao qual os proprietários possam recorrer para negociar parâmetros de construção estabelecidos na legislação, evitando o sistema judiciário (MAFRA, 2019). De acordo com o Decreto nº 678/2017, o

mais recente a regulamentar o Conselho, o órgão é constituído por Presidência, Secretaria Geral, Assessoria Técnica e Administrativa e Comissões de Julgamento.

Essas Comissões são formadas pela Comissão de Edificações e Uso do Solo e Comissão de Usos Comerciais, ambas constituídas por órgãos governamentais e entidades de classe. O SEHA e a Abrasel PR figuram entre os 12 membros⁴⁴ da Comissão de Usos Comerciais (participantes com direito a voz e voto), desde o Decreto nº 337, publicado em 6 de abril de 2015, mesmo ano e mês em que foi sancionada a legislação para os *food trucks* em Curitiba.

O Conselho Municipal de Urbanismo não possui regimento interno, o que nos impossibilita de analisar suas normativas e regulações, inclusive no que diz respeito ao papel dos referidos órgãos que o compõem. Ademais, sua estrutura já foi alterada algumas vezes, a julgar pela quantidade de decretos já sancionados desde sua criação (Decreto nº 636/1991; Decreto nº 244/1995; Decreto nº 337/2015 e Decreto nº 678/2017). Mafra (2019) chama a atenção para o número expressivo de entidades de classe que participam do CMU, sendo esse um dos órgãos municipais com maior competência para interferir no planejamento urbano, uma vez que estão relacionadas à sua competência a emissão de licenças e liberação de alvarás. Ainda de acordo com o autor, os arranjos administrativos que envolvem o Conselho influenciam no estabelecimento de relações de poder estreitas entre a máquina pública e as entidades de classe. Essas últimas, por sua vez, se utilizam da influência na gestão da política urbana “como uma ferramenta de cumprimento dos interesses particulares que compõem tais associações, seja através da liberação de alvarás, seja através de uma alteração normativa” (Idem, p.18).

A imposição de poder que se estabelece pela tradição que o SEHA e Abrasel PR representam no cenário gastronômico da capital paranaense, o papel político influente e consolidado que possuem junto às secretarias e órgãos municipais, bem como os discursos dramáticos que mobilizam em diferentes cenários, parece ter alcançado o objetivo traçado. Ao questionarmos o secretário de urbanismo sobre como haviam estabelecido a distância mínima de duzentos metros que os *food trucks* deveriam obedecer em relação a feiras e outros estabelecimentos de A&B, gerando descontentamento e reivindicações por parte dos truckeiros, ele afirma:

⁴⁴ Participam também: Secretaria Municipal do Meio Ambiente; Secretaria Municipal de Trânsito; Secretaria do Governo Municipal; Procuradoria Geral do Município; Conselho Regional dos Corretores de Imóveis; Conselho Regional de Contabilidade do Paraná; Associação Comercial do Paraná; Federação do Comércio do Estado do Paraná; Sindicato da Habitação e Condomínios do Estado do Paraná e Federação das Indústrias do Estado do Paraná.

Isso aí foi uma solicitação do Sindicato dos Restaurantes e Hotéis, porque cem metros é na [mesma] quadra, por isso. [...] Então se eu tenho um restaurante na esquina, estabelecido e o *food truck* parar aqui a cem metros...então a proposta deles é que não poderia ser na mesma quadra, por isso nós colocamos duzentos metros. Senão fica injusto um restaurante estabelecido aqui e um *food truck* ali. Poxa ele vai roubar todos os clientes do restaurante que paga todos os seus impostos, só por isso que foi duzentos metros. [...] Eu não posso liberar tudo o que uma associação de *food trucks* quer contrariando o Sindicato da Alimentação e a Abrasel, [...] a gente tentou manter um bom diálogo com a Abrasel, com o sindicato, dando garantias para eles [sic] (Reginaldo Luiz dos Santos Cordeiro).

Indagado sobre quais seriam essas garantias, Santos Cordeiro esclarece: “que nós mantivéssemos o distanciamento mínimo e as exigências de vigilância sanitária e pagamento de impostos para eles terem um mínimo de concorrência leal”.

Assim, o Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional Paraná atuam como protagonistas e definidores da situação, uma vez que possuem maior legitimidade em comparação aos demais atores (GASTALDO, 2008, p.150). O *status* privilegiado que os protagonistas alcançam em diferentes cenários, possibilita-nos relacionar o conceito de “definição da situação” de Goffman ao entendimento de poder enquanto efeito relacional presente na Teoria das Práticas. Nesse sentido, SEHA e Abrasel PR estabelecem relações em que o poder se manifesta na capacidade de moldar a ação dos sujeitos (WATSON, 2016).

Ao, aparentemente, discordar da Abrasel PR no que tange à distância que deveria ser aplicada aos caminhões, o SEHA opta por performar nos bastidores, e atuar dessa forma passa a ser estratégico. Entendemos as estratégias como manipulações levadas a cabo pelos atores que detêm um lugar privilegiado nas relações de poder, com o intuito de limitar as variáveis que podem tornar o ambiente de suas práticas cotidianas inseguro (BUCHANAN, 2001; DE CERTEAU, 2014 [1990]).

De acordo com o presidente do sindicato, logo no início das atividades dos *foods trucks* na cidade de Curitiba, ele procurou Tanaka, então presidente da APFT, para compor a mesa diretiva da entidade, o que consideramos uma tentativa estratégica de circunscrever seus concorrentes nesse lugar “próprio”, ou seja, de poder. Com um informativo em mãos, Jacob Mehl mostra durante a entrevista a composição da mesa em que consta o nome do presidente da Associação Paranaense de Food Trucks como “Diretor para Assuntos de *Food Trucks* e *Marketing*”, mas na sequência explica que o fato de ele não ter se tornado associado resultou em sua retirada do posto.

Vale observar que o presidente da APFT compôs a diretoria do SEHA durante boa parte do período em que ocorreram os encontros para discussão do decreto, ainda que não houvesse o vínculo associativo. Esse passou a ser relevante somente após o fim das tratativas e a consequente publicação das normativas, ou seja, quando as “garantias” (conforme narrativa do secretário de urbanismo) relacionadas a medidas de distanciamento dos caminhões de outros estabelecimentos de A&B já estavam salvaguardadas. Além disso, a “pasta” específica para os assuntos relativos aos *food trucks* foi extinta do quadro diretivo do SEHA.

Embora o discurso oficial do sindicato e da Abrasel PR considere os *food trucks* como parte do setor gastronômico, o contrário fica explícito quando os representantes foram questionados nas entrevistas sobre como, então, poderiam conciliar os interesses dos proprietários de estabelecimentos fixos com aqueles dos truckeiros:

Nós vamos seguir a legislação, vamos fazer com que haja o cumprimento da legislação. Quando eu trouxe o Antônio para cá ele participou de todas as reuniões da diretoria, houve divergências, mas foi muito bem recebido. Eu acho que cumprindo as leis então nós temos que defendê-lo. Se a prefeitura não está cumprindo, vamos à prefeitura brigar pelos direitos deles, temos que ir à câmara de vereadores fazer exigências, fazer nosso trabalho político, jurídico, o sindicato dá essa assessoria a todos os associados [sic] (João Jacob Mehl, SEHA).

[...] tem a lei e a gente precisa fazer cumprir a lei, se ela está errada então vamos discutir para poder mudar, mas enquanto a lei é assim nós precisamos fazer cumprir. Lei se cumpre, não se discute, essa é a visão da Abrasel [sic] (Luciano Ferreira Bartolomeu, Abrasel PR).

No caso da atividade dos *food trucks*, a legislação (especialmente o decreto normativo) pode ser considerada a materialização das *performances* dos atores protagonistas e suas estratégias mobilizadas no palco principal e nos bastidores. “Seguir” e “fazer cumprir” a lei, quando apelado por quem participou de sua construção e das negociações, obtendo “garantias”, expõe como os atores, que possuem lugares privilegiados nas relações de poder passam a observar, medir e controlar as possíveis ameaças (DE CERTEAU, 2014 [1990], p.94), que nesse caso são representadas pelo segmento de *food trucks*. Essa capacidade de domínio ultrapassa a legislação ao se inserir, influenciar e conformar outras práticas de controle, conforme revela um trecho da entrevista com o representante da Abrasel PR:

[...] a Abrasel hoje tem uma representatividade muito forte, tanto é que ela participa do Conselho de Urbanismo, que são as liberações dos alvarás. Nós temos uma ‘cadeira’, conhecemos os relatores, sabemos tudo como acontece para uma consulta de viabilidade para depois conceder o alvará, nós participamos da regulamentação dos *food trucks* [sic] (Luciano Ferreira Bartolomeu).

Conforme apontamos anteriormente, o trânsito das entidades do setor gastronômico por órgãos e secretarias municipais responsáveis pelo planejamento urbano da cidade de Curitiba (Secretaria Municipal de Urbanismo e Conselho Municipal de Urbanismo), reforça o poder de articulação e influência que elas exercem nesses espaços, bem como a utilização desses postos para o favorecimento de interesses próprios, impedindo que o direito à cidade ocorra de maneira democrática e igualitária. Ainda que as reuniões para discussão do decreto tenham contemplado diferentes instituições, observamos que o espaço público é, na verdade, gerido por uma pequena parcela desses atores.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que o SEHA e a Abrasel PR definem a situação, abrem espaço para que a Associação Paranaense de Food Trucks, ainda que pareça adquirir um papel coadjuvante, planeje suas linhas de ação (GOFFMAN, 2002 [1959], p.19). Assim, o poder enquanto efeito (e não como objeto) é fluido, tornando todos os sujeitos capazes de mobilizá-lo (GIDDENS, 2009; WATSON, 2016). É preciso (re)lembrar que o objetivo inicial da APFT e de seus associados era a legalização e posterior normatização da atividade dos *food trucks* para que pudessem operar na cidade de Curitiba. Isso foi alcançado a partir do que Goffman (2002 [1959], p.29) denomina “consenso operacional”, ou seja, era conveniente para ambas as partes que se chegasse a um acordo.

De um lado, as entidades que reconheciam o surgimento dos *food trucks* e sabiam que esse movimento não cessaria, e, portanto, era preciso garantir normativas para a atividade que fossem favoráveis à ala tradicional e dominante dos estabelecimentos do comer fora. De outro, os proprietários de *food trucks* que aguardavam a regulamentação para prosseguir na atividade. O “consenso operacional” de que nos fala Goffman também se aproxima da Teoria das Práticas, à medida que essa última considera a capacidade de relevar certas ações e declarações que integram situações particulares, como meios para realização de ações específicas e futuras. Nesse caso, o *status* de “aceitabilidade não exclui a controvérsia” (SCHATZKI, 2002, p.82).

Na época, o sistema denominado Termo de Permissão de Uso (TPU), já vigorava em São Paulo. Nesse modelo são licitadas vagas de estacionamento criadas especificamente para *food trucks* ao longo da cidade, possibilitando que o empreendedor escolha os locais em que possui interesse para operar, bem como os dias pretendidos. Além disso, a licitação estabelece os horários/tempo de permanência que o *truck* pode funcionar em cada local.

A principal crítica dos proprietários desses veículos a esse modelo, tanto em São Paulo quanto em Curitiba, é que ele cerceia o que seria a essência desse segmento gastronômico: a mobilidade/itinerância. Atributos como fluxo e fluidez passam a despertar preocupação dos donos de restaurantes, os que ocupam os lugares de poder, pois abalam a normalidade, a uniformização e o controle pré-estabelecidos (MAFFESOLI, 2001). Em contrapartida, aquilo que é fixo se torna mais fácil de capturar, observar, normatizar e gerir.

Seguindo o mesmo formato de TPU, o edital de concorrência nº 021/2016 foi publicado em 08 de junho de 2016, pela Comissão Permanente de Licitação (CPL), vinculada à Secretaria Municipal de Abastecimento (SMAB), 11 meses após o decreto que regulamentou a atividade. De acordo com o item 2.1 do referido edital, o objetivo é a “seleção de propostas para ocupação e exploração de espaços públicos, distribuídos em setenta e um lotes, por veículos automotores adaptados (*food trucks*), destinados a comercialização de alimentos”.

De antemão é preciso esclarecer dois pontos: (1) quando a modalidade de licitação se refere à concorrência, significa que vencerá a licitante que apresentar a maior oferta por lote, sendo que os interessados poderiam apresentar propostas para mais de um, desde que não coincidissem os dias e horários de funcionamento; (2) o lote era composto por no mínimo dois locais diferentes de parada e no máximo três⁴⁵. Um deles considerado pela Secretaria de Urbanismo como de maior circulação de pessoas e, portanto, com posição privilegiada; enquanto o segundo (e terceiro) seria(m) inferior(es) em relação ao primeiro.

Além do pagamento do valor pelo lote licitado (concorrência), também haveria a cobrança de mensalidade. No caso do lote com duas vagas o valor mínimo para proposta era de R\$ 669,20, enquanto para três era de R\$ 1.171,10. Em relação à mensalidade vale

⁴⁵ Tendo em vista que os lotes eram compostos por duas ou três vagas, os 71 lotes licitados representam 196 vagas para *food trucks*.

ressaltar que os *trucks* poderiam permanecer estacionados nas vagas, geralmente⁴⁶, quatro horas, o que para base de cálculo representa um período. Assim, um *food truck* que operasse nas terças-feiras, quintas-feiras e sábados das 11h às 15h em uma vaga e das 18h às 22h em outra⁴⁷, pagaria uma mensalidade de R\$ 1.003,80 equivalente a seis períodos. A permissão de uso para cada lote teria vigência de 12 meses, podendo ser prorrogado por igual período. Em caso de desistência do lote, por parte da permissionária durante o ano de vigência, seria imposta uma multa referente a três meses de mensalidade.

O descontentamento da APFT com relação à licitação recaiu sobre três pontos: (1) localização dos espaços públicos licitados, (2) valores cobrados pela mensalidade e (3) tempo de permanência de quatro horas em cada vaga. Sobre tais divergências, o presidente da entidade explica:

Desde o momento em que nos consultaram fomos contra o formato, mas eles já vieram com ele pronto. [...] Não tem como ficar quatro horas parado em um lugar, tem que estacionar, organizar todo caminhão, tempo de preparo. [...] [Queriam] cobrar R\$ 1.700, 00 por mês de cada *food truck*, um valor extremamente absurdo se comparado a um feirante ou ambulante que paga R\$ 400,00/ano. Então eles impuseram algumas situações onde nós não tínhamos condições de trabalho [sic] (Antônio Portier Tanaka, APFT).

Se para APFT e seus associados foi conveniente até aqui aceitar a situação e chegar a um aparente consenso, posteriormente à regulamentação da atividade, o cenário começou a ganhar um novo formato. Uma série de táticas foram mobilizadas em resposta às estratégias até então instauradas. Por tática entendemos as formas de resistência adotadas por aqueles que não detêm um lugar privilegiado nas relações de poder (BUCHANAN, 2001; DE CERTEAU, 2014 [1990]). A APFT se vale desse “não-lugar” articulando sua mobilidade justamente no terreno inimigo, a partir de ocasiões específicas, agindo nas “falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário” (DE CERTEAU, 2014 [1990], p.95).

A primeira tática foi mobilizada em 14 de junho, seis dias após a publicação do edital de concorrência. Cerca de vinte *food trucks* fizeram uma carreata saindo do Museu Oscar Niemeyer (MON), localizado no Centro Cívico, passando pela Avenida Cândido de Abreu até o prédio da prefeitura (trajeto de 1 Km), onde além de um “buzinaço”, os empresários exibiram uma faixa com os dizeres “Lugar de *food truck* é na rua” (Figura

⁴⁶ Alguns parques e espaços públicos com maior fluxo, sobretudo de visitantes, tinham o tempo de permanência estendido de acordo com os diferentes lotes.

⁴⁷ O valor máximo da mensalidade pode chegar a R\$ 1.505,70, referente a nove períodos.

13). De acordo com os envolvidos, os locais licitados, em sua maioria, eram de baixa circulação de pessoas e careciam de infraestrutura e segurança para que a atividade comercial pudesse ser realizada de maneira exitosa. Além disso, as taxas mensais cobradas pela prefeitura inviabilizariam a venda de alimentos e/ou bebidas a preços acessíveis. Na ocasião, o secretário de urbanismo, Santos Cordeiro, e o chefe de gabinete receberam a comissão de truckeiros e garantiram a revisão dos itens que poderiam gerar interpretações equivocadas. No entanto, não houve modificações (COVACCI, 2016).

Figura 13 - Protesto de truckeiros em frente à Prefeitura de Curitiba



Fonte: Covacci, 2016.

Cabe destacar que o *slogan* utilizado pelo grupo reivindica a rua, ou seja, o espaço público como “lugar” para a prática do comércio de alimentos realizado por esses caminhões. Além das normativas já aprovadas, a prática dos proprietários de *food trucks* esbarrava na ausência de espacialidades condizentes e favoráveis para a operação.

No dia 21 de junho, sete dias após o protesto, a segunda tática é mobilizada. A associação solicita a impugnação⁴⁸ do edital, alegando que o documento limita a livre iniciativa, bem como a livre concorrência, sendo inconstitucional e ilegal. Essa justificativa se apoiava no item 11.8, no qual o conteúdo reforçava a distância mínima de 200 metros em relação a feiras de alimentação ou turísticas e de outros pontos de

⁴⁸ Impugnação refere-se à “petição que contém um conjunto de argumentos a fim de impugnar ou anular algo, isto é, de contestar um pedido judicial, uma sentença ou alegações da parte contrária, com o intuito de anular seus efeitos e com isso proteger os interesses do impugnador”. Disponível em: <https://bit.ly/2opw1bb>. Acesso em: 10 abr. 2020.

comércio gastronômico⁴⁹. Em resposta a Comissão Permanente de Licitação negou o pedido, alegando que a distância mínima estabelecida foi amplamente debatida com diferentes atores da sociedade civil, os quais participaram da construção do Decreto nº 622 e reforça que:

A distância mínima de feiras de alimentação ou turística promovida pelo Município visa não causar interferência no sistema viário e transporte coletivo. Também tem o objetivo de evitar o comprometimento de público em feiras tradicionais da cidade, com permissionários oriundos de um processo licitatório, onde as regras iniciais estariam sendo alteradas pelo poder concedente. Com relação aos pontos de comércio gastronômico a interpretação aplicável a este dispositivo se refere a centros gastronômicos tradicionais da cidade, a exemplo da região gastronômica do bairro Santa Felicidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2016, p.4).

Ainda de acordo com a CPL, a Concorrência nº 021/2016 e demais regramentos não limitam a livre iniciativa, pois a distância de 200 metros não se aplica, por exemplo, aos espaços particulares e eventos em que os *food trucks* também podem operar. A partir do indeferimento total da impugnação interposta, foi mantida para o dia 11 de julho de 2016 a abertura dos envelopes com as propostas para a licitação, conforme previsto no edital.

Sem obter os resultados esperados e alegando que a prefeitura não havia acatado as demandas da categoria, surge a terceira tática organizada pela APFT junto aos seus membros: o boicote à licitação. No dia 11 de julho, data de abertura dos envelopes com as ofertas, apenas uma empresária que não era associada e que, portanto, desconhecia o movimento de boicote, submeteu proposta. Indagado durante a entrevista concedida para esta pesquisa, o secretário de urbanismo classificou como “uma sacanagem” o fato de a APFT ter participado dos encontros para discussão do decreto e pontos a serem licitados e, mesmo assim, ter realizado o boicote. Tal declaração sugere que a SMU foi pega de surpresa, sendo essa uma das principais características da tática. Ela opera etapa por etapa,

⁴⁹ Situação semelhante ocorreu em 2012, em Chicago/EUA, quando o *Institute for Justice* e três proprietários de *food trucks* entraram com uma ação judicial contra a cidade, alegando que os direitos civis estavam sendo violados e que o poder público estava “usando seus poderes reguladores para escolher vencedores e perdedores no setor de serviços alimentícios”, o que deveria ficar a cargo dos consumidores. O processo argumentava sobre a distância mínima de 200 pés (equivalente a 70 metros) de outros restaurantes, a obrigatoriedade de os caminhões possuírem GPS (Sistema de Posicionamento Global por Satélite) a fim de que pudessem ser monitorados e as multas que chegavam a US\$ 2.000,00 em caso de descumprimento dessas determinações. Além disso, os proponentes alegavam que os espaços públicos destinados aos caminhões de alimentos foram escolhidos para proteger os estabelecimentos fixos (MARTIN, 2014, p.1875). Apesar da ação judicial, a legislação permanece inalterada. Disponível em: https://www.chicago.gov/city/en/depts/bacp/supp_info/mobile_food_vendorlicenses.html. Acesso em: 5 maio. 2020.

combina elementos e de maneira surpreendente se introduz em uma ordem (DE CERTEAU, 2014 [1990], p.95).

Procuramos demonstrar até aqui que tanto o decreto quanto a licitação são frutos das estratégias e táticas mobilizadas por diferentes atores, mas igualmente indicativos dos “limites políticos” (MARTIN, 2014, p.1875) que estão em jogo quando se trata da regulamentação da atividade dos *food trucks*. Em última análise, tais limites se referem às demandas conflitantes entre truckeiros e proprietários de bares e restaurantes fixos, que forçam o Secretário de Urbanismo, enquanto agente regulador, a escolher quais interesses serão defendidos e promovidos. Como consequência dessas disputas, observamos que a pressão exercida pelas entidades do setor gastronômico, somada ao desconhecimento (e desinteresse) dos órgãos e Secretarias Municipais em relação à logística e funcionamento desses veículos, resultou em normativas deficientes que não atendem às necessidades desses novos empreendedores.

No entanto, as mesmas normas oficiais que introduziram dificuldades para que os *food trucks* pudessem operar na capital paranaense, também abriram uma lacuna ou “brecha”: os *food parks*. A Lei nº 14.634/2015 e o Decreto nº 622/2015 não mencionam e tampouco caracterizam esses locais de maneira clara e objetiva. O que há são considerações acerca de “espaços particulares”, sobretudo utilizados para eventos, com alvará de funcionamento que não ultrapassa 15 dias. Mesmo que as entidades representantes do setor gastronômico tenham agido intencionalmente tanto no palco quanto nos bastidores para que as legislações limitassem a atividade dos *food trucks*, sob o intuito de salvaguardar os estabelecimentos fixos de A&B, podemos dizer que as consequências dessas práticas não são totalmente controladas. Assim, de maneira irônica os *food parks* emergem como uma consequência impremeditada (GIDDENS, 2009) dessas normatizações, reconfigurando e modificando o contexto de ação e as práticas dos atores antagonistas.

Conforme abordaremos de maneira mais aprofundada na subseção 4.2, e seguindo o que explicamos na Introdução, os *food parks* se caracterizam como espaços de propriedade particular em que estacionam *food trucks* que comercializam diferentes tipos de comidas e/ou bebidas. Se as entidades que representam o setor gastronômico de Curitiba mobilizam estratégias para manter esses caminhões distantes de bares e restaurantes já estabelecidos, produzindo e reproduzindo um discurso que sugere a concorrência economicamente desleal, surpreendentemente o mesmo entendimento não ocorre em relação aos *food parks*.

Sobre a proximidade entre esses espaços e os estabelecimentos fixos do comer, o representante da Abrasel PR afirmou não ver “problemas”, pois são “coisas diferentes”. Essa diferença, segundo ele, reside no fato de que os *food parks* precisam dispor de certa estrutura (e.g. instalações sanitárias a exemplo dos banheiros que podem ser fixos ou químicos), além de pagar aos cofres públicos pelo uso do solo, o que também ocorreria em relação aos *food trucks* que estacionassem em logradouros públicos. Entendemos que os *food parks*, ao fixarem espacialmente esses veículos, colaboram para a retórica que apresenta o fixo como “seguro” em contraponto à “insegurança” que a mobilidade desses veículos representa aos órgãos municipais, especialmente em relação à sua fiscalização.

Os proprietários de *food parks*, assim como os truckeiros, não se submeteram ao decreto. Ao contrário do uso desses espaços para eventos esporádicos como era de se esperar que desde a concessão de alvarás temporários, conforme previa a normatização, eles passaram a operar com alvarás permanentes, mobilizando assim táticas para reverter a situação, conforme abordaremos no próximo item. Com base no que foi exposto até aqui, sugerimos que embora as legislações ajam como regras codificadas (GIDDENS, 2009, p.21), ou seja, formas de dominação e poder, elas também estão sujeitas a contestações, isso porque “as normas não são mais consideradas como restrições externas impostas aos atores, mas como um repertório de guias de ação disponíveis. Eles fornecem aos atores um número limitado de referência e facilitam certas formas de antecipação e previsibilidade” (DE SARDAN, 2015, p.20-21). Nesse sentido, ao se aproveitarem das lacunas a fim de reverter a situação imposta, os atores jogam de maneira criativa com a ordem, produzindo os efeitos que desejam.

Ainda que a Teoria das Práticas permeie a análise do desenrolar dos acontecimentos descritos e analisados até aqui, de maneira sucinta vale destacar a partir de um apanhado geral como os nexos da TP são mobilizados pelos diferentes atores, sobretudo considerando as estratégias e táticas como práticas de poder. No caso das entidades de classe do setor gastronômico, os entendimentos (enquanto conhecimento compartilhado) residem na defesa dos interesses de seus associados, sobretudo diante da ameaça em termos de concorrência que a chegada do segmento de *food trucks* ao mercado do comer fora representa. Para tanto, há dois procedimentos adotados de maneira sistemática por esse grupo de atores: (1) performar de maneira coletiva, tanto no palco principal quanto nos bastidores e (2) engendrar estratégias sob o intuito de limitar as possibilidades e o campo de ação dos demais. O engajamento, por sua vez, pode ser observado no poder estabelecido através e nas relações que se desdobram em diferentes

cenários, o que possibilita que as entidades reafirmem continuamente seu *status* privilegiado no planejamento e ordenamento urbano da cidade de Curitiba.

Por fim, os entendimentos dos proprietários de *food trucks* e da APFT no processo de regulação da atividade podem ser observados na busca pela aprovação de regras para que eles possam operar em espaços públicos, especialmente aqueles com grande fluxo de pessoas e potenciais consumidores. Diante disso, inicialmente adotam como procedimento o estabelecimento de um consenso operacional, ou seja, mesmo que o decreto não tenha contemplado suas demandas, concordam com a aprovação para que a atividade seja regulada. O engajamento, por sua vez, surge como subversão às normativas impostas. Dela emergem esperanças e expectativas para operar os *food trucks* fundamentadas nas lacunas que apresentam as normas codificadas.

Diante da afirmação de Schatzki (2002, p.71) de que “qualquer prática abraça duas dimensões gerais: atividade e organização”, na subseção seguinte procuramos caracterizar os *food parks* em relação à sua configuração espacial, componente temporal e dinâmicas de operação, atentando para as práticas que se desdobram e são proporcionadas por esses novos espaços gastronômicos.

4.2 FOOD PARKS: ESPAÇOS GASTRONÔMICOS PARA (RE)PENSAR O COMER FORA

[...] practices make places and practices are in turn inherently spatial (EVERTS; LAHR-KURTEN; WATSON, 2011, p.332).

Os conceitos de espaço e tempo passaram a despertar maior interesse dentro da Sociologia, especialmente após o destaque que lhes deu Giddens (2009 [1984]) na obra “A Constituição da Sociedade”, onde são caracterizados como recursos capazes de propiciar ou restringir as atividades cotidianas. O interesse do autor reside na necessidade que a modernidade impõe aos indivíduos de gerir o espaço-tempo para que práticas e interações possam ocorrer cotidianamente.

Argumento similar foi desenvolvido por Warde (1999) a partir da noção de “conveniência” atrelada à alimentação. No artigo *Convenience food: space and timing*, Warde vincula à ideia de que dispomos de cada vez menos tempo ao crescimento da oferta e demanda por alimentos e instrumentos (e.g. cafeteira elétrica, micro-ondas, batedeira,

máquina de lavar etc.) que abreviam as atividades domésticas. Nesse sentido, ele sugere que as rotinas diárias dependem da manipulação e uso otimizado do tempo enquanto recurso, o que pressupõe organização e reorganização da sequência de práticas.

Se Giddens e Warde concedem à categoria temporal certa superioridade (hierarquia) sobre as práticas, Theodore Schatzki (2003; 2005; 2009), um dos percursores da TP, defende um caráter eminentemente relacional entre práticas, espaço e tempo. De acordo com o autor, Giddens falhou ao não contemplar de maneira ampla o aspecto relacional de tais categorias. Ainda assim, ao desenvolver o que chamou de *site ontology* ou ontologia contextual, entendida como um caminho entre o individualismo e o societismo, Schatzki (2003; 2005) concilia a abordagem de teóricos das práticas, dentre eles o próprio Giddens, com as teorias da agência (e.g. Latour, Deleuze e Guatarri).

Enquanto o individualismo se orienta para o ator, indivíduo ou parte, para compreensão de fatos e fenômenos, o societismo (holismo de Marcel Mauss; sociologia durkheimiana e o estruturalismo de Lévi-Strauss e Marx) se concentram no contexto, sociedade ou todo para analisar fenômenos de grande escala (e.g. sociedades e sistemas econômicos), fatos sociais (e.g. idiomas, costumes e movimentos populacionais) e estruturas abstratas responsáveis por governar as atividades dos indivíduos (e.g. mitos e religiões) (SCHATZKI, 2003, p.174-175). Enquanto o individualismo e o societismo:

[...] assumem uma separação entre “nós” e o “mundo”, ainda que sejamos de alguma maneira (re) conectados a ele por intermédio das nossas atividades, as ontologias contextuais consideram essa “conexão” como elemento primordial do nosso ser – nós estamos “já e sempre” envolvidos em práticas cotidianas como falar, caminhar, comer, ensinar, organizar, administrar, pesquisar, etc. (SANTOS; SILVEIRA, 2015, p.81-82).

A ontologia contextual pressupõe que a vida social está ligada a um contexto (*site*). Por “vida social” o autor se refere à coexistência humana que se dá pela soma entre nexos de práticas (atividades humanas organizadas) e arranjos materiais (pessoas, organismos, artefatos e coisas). O contexto ou *site* é definido como “arenas ou conjuntos mais amplos de fenômenos como parte dos quais algo existe ou ocorre” (SCHATZKI, 2005, p.468). Ao se referir ao *site* “como parte” e não apenas “onde”, Schatzki sugere um tipo particular de contexto em que tanto o *site* quanto a entidade contextualizada se constituem, ou seja, são coproduzidos.

As principais críticas em relação à sua ontologia recaem sobre a definição proposta para lugar e caminho, “onde um lugar é um lugar para realizar tal e tal ação e

um caminho é um caminho de um lugar para outro” (SCHATZKI, 2015, p.2). De acordo com Stock (2015), essa formulação acaba por não abarcar questões consideradas importantes pelos geógrafos, tais como: o senso de lugar, identidade *do* e *com* o lugar, imaginários atrelados aos lugares e suas dimensões simbólicas. Ainda assim, é preciso reconhecer que Schatzki avança ao reconhecer a importância de conectar em sua ontologia duas dimensões ontológicas: práticas e espaço.

Nos anos seguintes, Schatzki (2009; 2015) abandona, parcialmente, a ontologia contextual e foca na união entre práticas, arranjos materiais, componente espacial e temporal no que denomina *timespace*. Diferentemente do espaço-tempo que se refere às categorias de maneira objetiva, ou seja, espaço e tempo persistindo, independentemente da atividade e entendimento humano, o conceito de *timespace* pressupõe entrelaçá-los. Para tanto Schatzki se baseia em Heidegger e Agostinho para construir seus argumentos acerca do componente espacial – a espacialidade –, e do componente temporal – a dimensionalidade.

A espacialidade se aproxima dos conceitos de “espaço vivido” e “espaço experiencial”, abarcando as matrizes de lugares e caminhos ancorados em entidades materiais, o que pode ser definido como configurações ou cenários (SCHATZKI, 2009, p.38; SCHATZKI, 2013, p.33). A dimensionalidade, por sua vez, está apoiada no conceito de “tempo humano” e compreende o passado, presente e futuro enquanto dimensões da atividade humana que ocorrem simultaneamente, e não de maneira linear como uma sucessão de acontecimentos (SCHATZKI, 2009, p.37; SCHATZKI, 2013, p.33).

Para exemplificar como essas dimensões de tempo se comportam, pensemos em uma pessoa que decide jantar em um restaurante: ao compartilhar a ocasião com alguns amigos, ela busca se desconectar das inúmeras atividades que preencheram seu dia, aproveitando o prazer e a convivialidade que a prática pode lhe proporcionar (a pessoa age em prol de algo – futuro). Em busca desse resultado, ela responde e age com base nas experiências anteriores (passado) que obteve ao comer fora de casa, em ambientes iguais ou similares ao que ela está, o que sugerimos chamar de repertório.

O jantar, ou seja, a atividade em si, trata-se do presente. Nesse mesmo exemplo, a espacialidade se reflete no fato de que as pessoas estabelecem configurações (lugares e caminhos) com base nas atividades que serão executadas naquele restaurante e nos fins que perseguirão na execução dessas ações. Ou seja, “a espacialidade é a pertinência que os objetos ao redor têm para a atividade humana” (SCHATZKI, 2009, p.38). Um

restaurante existe como tal porque as pessoas o reconhecem e utilizam para fazer suas refeições, caso contrário, seria apenas um espaço físico/objetivo, tal como uma sala ou salão que permaneceriam além da prática.

Em meio às proposições apresentadas até aqui, cabe destacar as de Elizabeth Shove (2009) acerca da relação entre tempo e práticas, as quais nos soam particularmente interessantes para o nosso estudo. Ao contrário de Giddens e Warde, que entendem e mobilizam o conceito de tempo como fator puramente objetivo (tempo como recurso); bem como de Schatzki que propõe um entendimento mais próximo do subjetivismo (tempo vivido), Shove se aproxima de ambas as vertentes a partir do que denomina *practice-time profiles* (Idem, p.25). Partindo desse conceito, a autora sugere que: (1) o tempo está incorporado nas práticas a partir da duração, sequência e desempenho competente que elas pressupõem, mas também que (2) tempo e prática “são modelados e influenciados um pelo outro e por esforços deliberados para estruturar rotinas e hábitos” (Idem, p.26).

Para as análises seguintes, consideramos o tempo e o espaço como produtos e produtores das práticas mobilizadas nos *food parks*. Argumentamos na primeira seção que os restaurantes e praças de alimentação implicaram, cada um a seu tempo, em mudanças importantes na prática de comer fora. Propomos pensar como os *food parks* se constituem como espacialidades continuamente criadas e recriadas, coproduzidas, detentoras de particularidades, mas que também comportam características provenientes de espaços gastronômicos que os antecederam (e.g. restaurantes, *fast foods*, praças de alimentação), os arranjos materiais que abarcam, as diferenças entre si e as dinâmicas e práticas ali engendradas. Ademais, analisaremos como o fator temporal implicado nessas práticas difere de categorias amplamente utilizadas para abordagem do comer fora em outros espaços gastronômicos, a exemplo do “comer hedônico” e “comer utilitário” atrelados ao “extra cotidiano” e “cotidiano”, respectivamente.

Nossa análise está apoiada nas entrevistas empreendidas com 15 truckeiros de Curitiba (Quadro 6), três proprietários de *food parks* e em observações realizadas no Curitiba Sunset Café, entre maio e julho de 2017, localizado na capital paranaense, bem como nas informações obtidas durante o trabalho de campo em dois *food parks* de Florianópolis/SC, importante a título de comparação. As observações e entrevistas com os proprietários dos espaços localizados na capital catarinense foram realizadas em junho de 2017. No Quadro 10 compilamos o nome dos *food parks* pesquisados e dos

proprietários que concederam a entrevista, localização desses espaços, data e tempo de duração das entrevistas que ocorreram presencialmente.

Quadro 10 - Dados sobre as entrevistas concedidas pelos proprietários de *food parks*

<i>Food Park</i>	Localização	Nome do entrevistado	Data	Duração
Curitiba Sunset Café	Curitiba/PR Centro Cívico	Tomaz Fialho Moscal	03/04/2017	45 min
Esquina 42	Florianópolis/SC Santa Mônica	Ana Carolina Jeremias Bordin	14/06/2017	30 min
Quintal de Casa	Florianópolis/SC Novo Campeche	João Lucas Xavier Schüler	16/06/2017	40 min

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

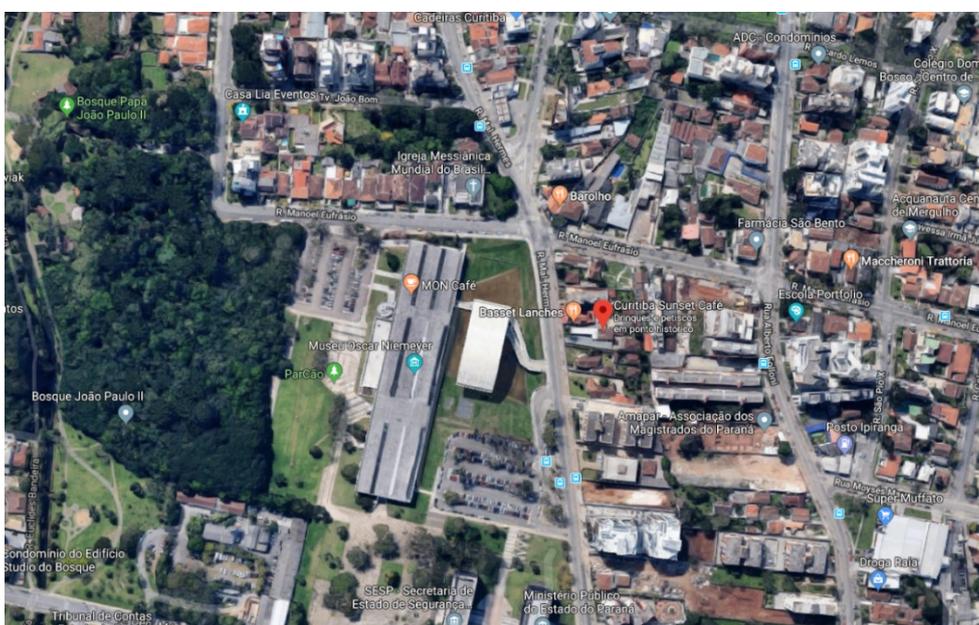
No próximo item, caracterizaremos e diferenciaremos os *food parks* pesquisados em termos de localização, motivações de seus proprietários para abertura desses espaços, além de apresentarmos um perfil comparativo que contempla itens relativos aos serviços, atividades, dinâmicas de operação, configuração espacial (*layouts*), facilidades disponíveis aos consumidores, entre outros. Num segundo momento analisamos os fatores implicados na escolha dos *food trucks* que compõem a oferta gastronômica, bem como o papel dos frequentadores/consumidores nessa seleção.

Logo após, explicamos como os componentes espaciais e atividades disponíveis nos *food parks* são capazes de flexibilizar as noções vinculadas a temporalidades distintas. Finalizamos a seção discutindo o conceito de sociabilidade além da comensalidade e das relações de proximidade, trazendo à tona as ideias desenvolvidas por Schatzki (2002) sobre a coexistência humana que se estabelece através das práticas levadas a cabo em um mesmo cenário.

4.2.1 Lá e cá: caracterização e diferenciação dos *food parks* pesquisados

O *food park* Curitiba Sunset Café está localizado no Centro Cívico da capital paranaense (Figura 14), defronte a um dos mais importantes pontos turísticos da cidade, o Museu Oscar Niemeyer (MON), popularmente conhecido como Museu do Olho devido à sua arquitetura. Inaugurado em 2002, o MON possui 35 mil metros quadrados de área construída e mais de 17 mil metros quadrados de área para exposições, o que o leva a ser considerado o maior museu de arte da América Latina em termos espaciais. Anualmente, o museu recebe cerca de 360 mil visitantes (MUSEU OSCAR NIEMEYER, [2019]).

Figura 14 - Localização do *food park* Curitiba Sunset Café, em Curitiba/PR



Fonte: Google Maps, 2019.

A escolha desse *food park*, para emprendermos o trabalho de campo em Curitiba, foi influenciada sobremaneira pela sua localização. Durante a entrevista com o proprietário do local, ele ressaltou que o sucesso em termos de fluxo se deve ao fato de ter frequentadores não apenas de residentes na cidade, mas em grande parte de turistas (brasileiros e estrangeiros) que visitam o museu.

60% do meu público é turista, muitos turistas! Ainda tenho a sorte de ter um ponto da Linha Turismo ali na esquina. Então desce todo mundo ali, passa aqui na frente, é uma comida rápida, que você pediu, já comeu, é muito prático para o turista. O meu público é bem focado nisso, mas tem curitibano também [sic] (Tomaz Fialho Moscal).

A Linha Turismo, citada pelo entrevistado, é uma linha de ônibus especial que percorre quarenta e cinco quilômetros em aproximadamente três horas, passando por vinte e seis pontos turísticos de Curitiba, dentre eles parques, praças e outras atrações a exemplo do MON. Ponderamos que essa heterogeneidade dos frequentadores nos possibilitaria observações passíveis de refletirem práticas encontradas em outras cidades, regiões ou estados, não se limitando àquelas empreendidas pelos curitibanos.

Tomaz Fialho Moscal, o proprietário do *Sunset*, possui formação superior em Administração e é *chef* de cozinha. Em 2015, após passar seis meses na Flórida/EUA, onde conheceu a dinâmica dos *food trucks* e o sucesso que faziam entre os consumidores, retornou à Curitiba determinado a empreender nesse novo nicho do mercado gastronômico:

Vim de lá [Flórida/EUA] com uma ideia um pouco parecida para tentar fazer alguma coisa. Quando eu consegui juntar um capital pensei em abrir um *food truck*. Sempre tivemos esse terreno na frente do Museu do Olho, quando eu vi a quantidade de *food trucks* que estavam abrindo em Curitiba eu falei: “putz, não vou entrar nesse mercado para me matar junto com os outros cento e cinquenta *trucks* que estão atuando aqui”. Tinha o espaço que é da minha família e pensei: “vou aproveitar o espaço para oferecer o que eles não podem, que é o conforto de mesas, cadeiras, cobertura, banheiro para os clientes”, daí acabei bolando o *food park* [sic] (Tomaz Fialho Moscal).

Ao citar a possibilidade de oferecer conforto tanto aos truckeiros quanto aos consumidores, Moscal faz referência às limitações impostas à operação dos *food trucks* pelo Decreto 622/2015 e pela Concorrência 021/2016. Ambos proíbem o uso de banquetas, cadeiras, mesas, guarda-sóis, *banners*, cavaletes, balões, letreiros luminosos, faixas, bandeirolas, entre outros elementos publicitários além daqueles que já compoñham a pintura do *truck* (plotagem).

Tendo em vista a inexistência de normativas específicas para o funcionamento de *food parks* na capital paranaense, o proprietário do *Sunset* relata que durante os três primeiros meses o espaço funcionou com alvarás para eventos, cuja validade era de quinze dias cada um. Na sequência solicitou uma licença para atividade de comércio estabelecido de alimentos e bebidas, pois descobriu que vendendo essas últimas, inclusive bebidas alcoólicas cuja comercialização por *food trucks* é proibida, os caminhões poderiam funcionar como “sócios” comercializando os alimentos. Ele classifica essa possibilidade como uma “brecha” nas normas oficiais, indicando que tanto os truckeiros quanto os proprietários de *food parks* “navegam” nas legislações com apoio nas falhas e

alternativas que elas possuem a fim de que ambos sobrevivam no segmento (DE SARDAN, 2015; FOUTS, 2018).

Atitude semelhante foi adotada pelos empreendedores em Florianópolis. A Lei Complementar 536 que regulamenta o comércio de alimentos realizado por *food trucks* em vias e áreas públicas da capital catarinense, foi sancionada em 02 de dezembro de 2015, pelo então prefeito César Souza Júnior (PSD), e está amparada pela Lei 2.496, de 1986, que dispõe sobre a regulamentação do comércio ambulante, e pelo Código de Posturas Municipal, instituído pela Lei 1.224 em 1974. Dentre outras providências, a Lei Complementar 536 estabelece que “*Food Truck* é um modelo de comércio de alimentos estacionário e/ou itinerante sobre veículos automotores, considerando os veículos a motor ou rebocado por estes, tendo como objetivo o uso democrático e inclusivo do espaço público e/ou de áreas privadas” (FLORIANÓPOLIS, 2015, n.p.). Ainda de acordo com a legislação, o modelo será itinerante, obrigatoriamente, quando for realizado em áreas públicas e estacionário quando o veículo operar em espaços privados. Para o primeiro caso são previstas “Zonas Trucks”, que são espaços públicos próprios para receber tais veículos, instituídos via decreto e posteriormente licitados. Nesse modelo os caminhões se revezam periodicamente e de maneira coletiva entre as zonas estabelecidas, formato similar ao que foi adotado em cidades americanas (os chamados *pods*), em que quarteirões e praças foram destinados para os caminhões de alimentos operarem. As Zonas Trucks contariam com mesas e cadeiras, banheiros químicos, energia elétrica, água potável, além de toldos e/ou tendas que poderiam ser fixas ou móveis de acordo com o local. Tal modelo reforça o ideal de atividade coletiva, conformando praças de alimentação ao ar livre.

No entanto, até o final do período estabelecido para essa pesquisa (2015-2017), nenhum decreto havia sido aprovado para normatização da atividade em Florianópolis, impedindo a operação regular desses veículos em áreas públicas. Assim como as regulamentações de Curitiba, a Lei Complementar 536 não é clara a respeito dos *food parks*, citando apenas a possibilidade de operação desses caminhões em locais privados, de forma estacionária, mediante autorização dos órgãos competentes, os quais não são mencionados na lei. A impossibilidade de operar em vias e logradouros públicos de forma legalizada, pode explicar o número de eventos e *food parks* que começaram a surgir na cidade, especialmente a partir de 2016. Uma matéria veiculada em junho de 2017, no programa Balanço Geral Florianópolis da RICTV, afiliada da Record, citou a existência de seis *food parks* permanentes na capital, sendo que outros seis funcionam nas praias somente durante a alta temporada. Julgamos que seria oportuno lançarmos um olhar,

também, para essa realidade. Além disso, a escolha de *food parks* em áreas distintas, colabora para o trabalho de caracterização, comparação e demais análises à medida que contempla diferentes dinâmicas e arranjos materiais.

O trabalho de campo ocorreu em dois *food parks* da capital catarinense: o “Esquina 42” e o “Quintal de Casa”. O primeiro está localizado no bairro Santa Mônica (área central considerada de classe média alta), próximo da principal via do bairro (Figura 15), a Avenida Madre Benvenuta, que abriga uma extensa gama de estabelecimentos comerciais como supermercados, clínicas médicas, odontológicas e veterinárias, postos de gasolina, bares, restaurantes e o Shopping Iguatemi. Além disso, o Esquina 42 está a uma distância de 1 Km da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e do bairro Trindade, onde residem muitos estudantes universitários, e a 1 Km e 400 metros da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), sendo as duas principais universidades públicas do estado.

Figura 15 - Localização do *food park* - esquina 42, em Florianópolis/SC

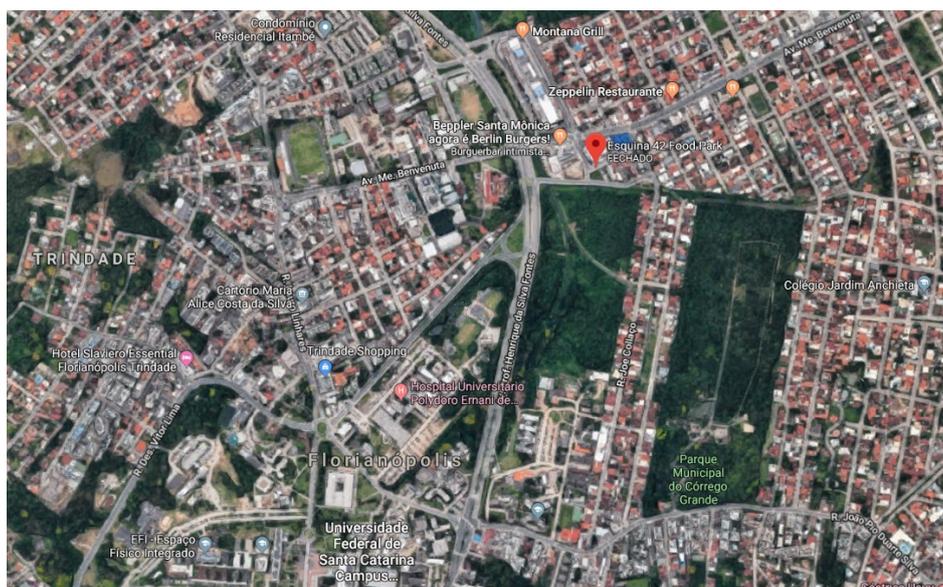


Foto: Google Maps, 2019.

O Quintal de Casa está situado no Novo Campeche, a 600 metros do mar (Figura 16), em um terreno que estava sem uso e pertence à família da Greice, namorada do proprietário. O bairro conta com pousadas, hotéis, padarias, restaurantes, comércios e serviços, sendo uma das regiões com maior potencial de crescimento em termos de expansão urbana, e não exclusivamente turística. Em virtude da área de restinga ser preservada, não são permitidos restaurantes e quiosques na praia, o que colabora para o

aumento na procura por espaços de beber e comer próximos ao mar, principalmente durante o veraneio. Em janeiro de 2019, uma matéria veiculada no site do Diário Catarinense, apresentou o Novo Campeche como “a praia do momento” entre florianopolitanos e turistas, destacando a beleza do lugar, o estilo *low profile* e o movimento intenso em restaurantes e *food trucks* ao anoitecer. Ao contrário das áreas mais próximas ao centro, o Novo Campeche proporciona, ainda de acordo com a matéria, um estilo de vida mais tranquilo, familiar e seguro, mantendo “um tom de modernidade” (CARNEIRO, 2019, n.p).

Figura 16 - Localização do *food park* Quintal de Casa, em Florianópolis/SC

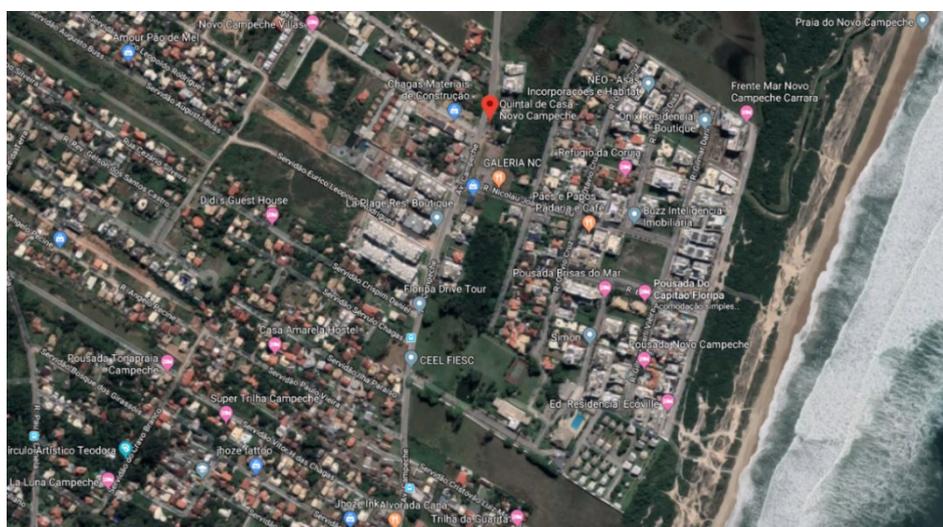


Foto: Google Maps, 2019.

Ana Carolina Jeremias Bordin, sócia-proprietária do Esquina 42, explica em sua entrevista, que a ideia de procurar uma área central para abrir o *food park* se deu pelo fluxo de pessoas que circulam, tanto no inverno quanto no verão, o que garantiria uma demanda constante, sobretudo do público jovem que estuda nas imediações. Formada em Administração, ela conta que o desejo de abrir um espaço desse tipo surgiu da necessidade de estacionar e operar o *food truck* “*The Shake Shoppe*”, especializado em *milk shakes*, do qual também é sócia-proprietária:

No início a gente fazia parceria com lojas, parava em lugares privados, mas isso começou a trazer alguns problemas. Por exemplo, a gente não conseguia fidelizar cliente, porque as pessoas não sabiam onde é que a gente estava; tinha regiões que vendia muito bem, porque eram regiões do nosso público-alvo; tinha regiões que vendia mal, então a gente não conseguia montar um planejamento financeiro legal; enfim...problemas de logística. Aí, no verão, teve um *food park* em Jurerê Internacional que a gente ficou e adorou, porque esses problemas que a gente tinha em relação ao *food truck* foram sanados no

food park. Quando terminou o verão a gente queria colocar em um *food park* mais central, porque as praias em ‘Floripa’ acabam ficando pouco movimentadas nessa época, então não vale mais a pena. A gente queria entre centro, Trindade e Santa Mônica, que são regiões centrais bem movimentadas [...] e não tinha nenhum, então a gente viu uma oportunidade aí, porque tinha demanda de ambos os lados. As pessoas gostaram da ideia dos *food parks*, [...] e os *food trucks* não tinham onde parar [sic] (Ana Carolina Jeremias Bordin, Esquina 42).

Vale destacar que dos três proprietários de *food parks* entrevistados, somente Ana Carolina possui, também, um *food truck*. A narrativa transcrita indica que, ao menos para a entrevistada, fixar-se possibilitou a fidelização de clientes e o aumento da lucratividade, já que é possível escolher um local cuja demanda pelo produto ofertado seja maior se comparada a outras áreas da cidade, o que nos remete à noção de espaço fragmentado. Nesse sentido, a cidade deixa de ser vista como um todo homogêneo para ser analisada “em partes” heterogêneas.

A afirmação de que “as pessoas gostaram da ideia dos *food parks*” é complementada em outro trecho da entrevista, indicativo de que o sucesso desses espaços vai além do mix diversificado de alimentos e bebidas comercializados, apoiando-se na ausência de espaços públicos de lazer ao ar livre disponíveis à população de Florianópolis:

Uma das definições que fizeram da gente, logo que a gente abriu, era que parecia um parque no meio da cidade movimentada. Então assim, tem um monte de *food trucks* parado aqui desse lado, ali daquele lado também...e aqui é um lugar arborizado, ao ar livre, onde as pessoas vêm, tomam um chope, com uma música. [...] Apesar de nos prejudicar bastante em tempos frios e de chuva, são ambientes externos em que as pessoas podem sentar um pouco ao ar livre, ver o pôr do sol, curtir um pouco a natureza, mesmo no meio da cidade...acho que é isso o que nos difere dos restaurantes comuns [sic] (Ana Carolina Jeremias Bordin, Esquina 42).

Tal entendimento é compartilhado pelos proprietários do Quintal de Casa. Formados em Psicologia, João Lucas e sua namorada Greice Koerner, relatam como conceberam a ideia de abrir um *food park* no bairro Novo Campeche, sul da ilha:

Eu sempre quis ter um lugar para ir ao Campeche e a minha casa foi a primeira construída aqui. Desde criança não tive nenhum lugar para ir, que eu pudesse ir sozinha, meus pais me levavam para a Lagoa e *shopping*, só *shopping*. O Campeche no inverno carece e no verão também de lugar de lazer. A prefeitura de Florianópolis não tem praças [sic] (Greice Koerner, Quintal de Casa).

É preciso observar que, efetivamente, a capital catarinense carece de espaços públicos para lazer e entretenimento, além das praias. Conforme aponta Vieira (2013) a supervalorização do espaço urbano e os interesses imobiliários preconizam o

desenvolvimento de áreas para consumo que acabam por revelar e endossar a exclusão social, além de suprimir as áreas livres da cidade. Exemplos disso são as áreas próximas da orla marítima, com paisagem privilegiada, alamedas exclusivas para pedestres, centros comerciais e de lazer, tais como o empreendimento Jurerê Internacional, localizado no norte da ilha, e a Avenida Beira-Mar Norte.

Ainda de acordo com o autor, embora as áreas livres⁵⁰ sejam insuficientes, essa ausência é camuflada pela proximidade com o mar, no entanto “o uso das praias e a proximidade com áreas de preservação permanente definem outra categoria de áreas livres, [...] vinculada mais ao ambiente natural do que ao ambiente urbano, com atividades específicas e sujeitas a condições climáticas nem sempre favoráveis” (VIEIRA, 2013, p.69). Além disso, as atividades nas praias são limitadas pela ausência de equipamentos, mobiliário e infraestrutura básica nesses locais. Como resultado da falta de espaços para socialização e lazer, Vieira (2013, p.70) destaca a tendência dos habitantes “em permanecer nas áreas livres de seus bairros ou adaptar o espaço social em ambientes semipúblicos ou privados, como os centros comerciais, bares, igrejas e condomínios”. Acreditamos que a demanda por *food parks* em Florianópolis se insere nessa categoria de atividades alternativas desenvolvidas em espaços semipúblicos próximos aos demais espaços urbanos em que as práticas cotidianas de seus frequentadores se desenvolvem.

No contexto urbano, a demanda por espaços de lazer ao ar livre não se limita a capital catarinense. Tendo em vista que as práticas cotidianas dos indivíduos ocorrem, predominantemente, em espaços fechados (e.g. escritórios, escolas, universidades, empresas etc.), a busca por áreas e atividades externas tem crescido. Isso se aplica, também, aos espaços gastronômicos, conforme aponta o presidente da Associação Paranaense de Food Trucks:

Ele [o consumidor] tem a necessidade de estar ao ar livre. Você pega um restaurante, onde tem uma área destinada ao ar livre e o mesmo restaurante com um ambiente fechado, o que vai lotar primeiro é a área externa ou aquele que tiver a parede envidraçada, você quer ter a sensação de liberdade, então a comida de rua está vindo ao encontro dessa necessidade (Antônio Portier Tanaka).

⁵⁰ Denominadas assim por estarem livres de assentamentos ou estruturas viárias, ambas expressões do processo de urbanização e expansão das cidades. As áreas livres podem ser públicas ou privadas (LYRA; MESQUITA, 2019).

A narrativa está aliada ao exposto por uma reportagem publicada⁵¹ em novembro de 2016 pelo jornal Gazeta do Povo, na qual a jornalista Andrea Torrente afirma que a cidade de Curitiba vive uma “*urban food revolution*”. A matéria ressalta que, apesar do curitibano carregar o estigma de reservado, apreciador de locais fixos e fechados para as refeições, o público tem demandado cada vez mais espaços ao ar livre e descontraídos, mas sem perder o foco na qualidade da comida⁵². Além disso, alguns sujeitos entrevistados citaram o clima da cidade como frio e constantemente chuvoso, sendo que a oportunidade de aproveitar e “curtir” dias ensolarados ou ao menos com tempo estável, parece atrair os moradores para atividades que ocorram ao ar livre, sobretudo para espaços que congreguem uma programação diversificada.

O mesmo foi constatado por Perini e Guivant (2017) durante pesquisa realizada em um evento gastronômico que reuniu onze *food trucks*, em novembro de 2016. O relaxamento proporcionado pelo espaço ao ar livre foi citado diversas vezes pelos sujeitos entrevistados a partir de afirmações como: “Ser ao ar livre é bastante relaxante”; “Estar ao ar livre é melhor para aproveitar” e “O melhor é não ser em um lugar fechado, aquela coisa rotineira do curitibano”. Os *food trucks* e *food parks* se inserem nessa “revolução urbana” à medida que se transformam em “ilhas” em meio as construções (Figura 17) que compõem grande parte da urbe moderna e/ou a ausência de espaços públicos destinados ao lazer.

Figura 17 - Curitiba Sunset Café em meio as construções



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

⁵¹ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/feira-food-truck-e-restaurant-curitiba-vive-revolucao-na-comida-de-rua/>. Acesso em: 05 mar. 2018.

⁵² O TripAdvisor, site de viagens que oferece informações e avaliações de conteúdos relacionados ao turismo, possui uma lista específica para restaurantes da capital paranaense que dispõem de mesas ao ar livre. Disponível em: <https://bit.ly/3iFasKc>. Acesso em: 10 ago. 2020.

Conforme destacamos, a liberdade, descontração e o relaxamento figuram como os principais atributos atrelados a esses novos espaços do comer fora (também no sentido literal, de externalidade, e não apenas em oposição ao ambiente doméstico).

No Quadro 11, reunimos as principais características dos *food parks* pesquisados, tais como: localização, período de início das atividades, dias e horários de funcionamento, valores cobrados dos *food trucks*, quantidade de veículos que estacionam no local, serviços e comodidades disponíveis aos frequentadores, entre outras que nos auxiliam a estabelecer um perfil comparativo. No decorrer das próximas seções retomaremos boa parte dessas características, demonstrando como se vinculam às práticas sociais observadas nesses espaços gastronômicos.

Quadro 11 - Perfil comparativo e caracterização dos *food parks*

Característica	Curitiba Sunset Café	Esquina 42	Quintal de Casa
Início das atividades	2016	2016	2016
Proprietário possui <i>food truck</i>	Não	Sim	Não
Localização	Curitiba/PR Centro Cívico	Florianópolis/SC Santa Mônica	Florianópolis/SC Novo Campeche
Área	450 m ²	611 m ²	1.500 m ²
Dias e horários de funcionamento	Quarta à Sexta: 17h às 22h Sábado e Domingo: 11h às 21h	Quarta à Segunda: 18h às 23h	Quinta à Domingo: 18h às 22h
Pavimentação	Não	Parcial	Não
Deck	Sim	Não	Sim
Área coberta	Sim	Sim	Sim
Banheiros	Masculino e Feminino (Alvenaria) Adaptados para pessoas com deficiência	Masculino e Feminino (Contêiner) Não adaptados para pessoas com deficiência	Masculino e Feminino (Alvenaria) Adaptados para pessoas com deficiência
Fraldário	Sim	Não	Sim
Bar próprio	Sim	Não	Sim

Amenidades	Aquecedores para ambiente externo	Aquecedores para ambiente externo, Mantas térmicas	Mantas térmicas
Espaço <i>Kids</i>	Não	Não	Sim
Entretenimento	Música ao vivo Grafite	Música ao vivo	Música ao vivo Cama elástica Tecido acrobático <i>Slackline</i> Cinema ao ar livre
Eventos	Sim	Sim	Sim
<i>Pet Friendly</i>	Sim	Não	Não
Contrato formal entre <i>food park</i> e <i>food truck</i>	Não	Sim	Sim
Valores cobrados para estacionar o <i>food truck</i>	Taxa diária de R\$ 50 + 10% sobre o faturamento do <i>truck</i>	R\$ 2.100,00 a R\$ 2.300,00 mensal	R\$ 1.300,00 a R\$ 1.700,00 mensal
Número de <i>food trucks</i>	5	9	10

Fonte: Adaptado de Schneider (2017).

4.2.2 Dinâmica de operação: a escolha dos *Food Trucks*

Com base nas observações realizadas, identificamos a oferta de hambúrgueres (tradicional, vegano e vegetariano), sanduíches, crepes (estilo francês), sucos naturais, *waffles*, tapiocas, churros, *milkshakes*, *kurtos kalacs*⁵³, chopes e cervejas artesanais, pastéis e gastronomia internacional (árabe, mexicana, japonesa, italiana e tailandesa). Para a escolha dos *food trucks* que compõem esse mix de opções gastronômicas, os proprietários dos *food parks* consideram quatro fatores: (1) variedade, (2) qualidade do produto, (3) bom atendimento e (4) laços de confiança entre o (a) proprietário (a) do *food park* e o (a) truckeiro (a).

⁵³ Trata-se de um pão doce do leste europeu, assado em espeto de formato cilíndrico. Quando retirado é envolto em uma mistura de açúcar e canela e come-se desenrolando suas tiras. O doce produzido e comercializado por um *food truck* curitibano foi assunto do programa culinário “Mais Você”, veiculado pela Rede Globo, em 2016. Na ocasião, a proprietária explicou que no Brasil a forma de consumo precisou ser adaptada para o paladar mais doce da população e passou a ser recheado com o *topping* escolhido pelo cliente. No caso observado durante o trabalho de campo o pão recebeu uma camada interna de Nutella, sorvete de creme e foi finalizado com cobertura de Ovomaltine.

Sobre o primeiro item, além de garantir a presença de *food trucks* com gastronomias diversificadas, é importante que haja a renovação do mix. Em Florianópolis, os dois proprietários entrevistados trabalham com contratos temporários, de três meses a um ano, firmados com os truckeiros. Bordin, do Esquina 42, explica que a prática de estabelecer um contrato formal colabora para a observância de normas necessárias para o bom funcionamento do *food park* e, em caso de indisciplina, permite a cobrança de multas.

Anexado a esse contrato, os proprietários dos veículos recebem o “Manual de Normas e Condutas” que impõe deveres, obrigações e penalidades a todos cessionários do *food park*. Dentre outras regras, o documento prevê: horário de abertura do *food park* para a preparação e organização dos veículos; regras para o acesso de funcionários em horários distintos dos habituais; obrigatoriedade dos *food trucks* possuírem estoque mínimo de mercadoria para comercializar durante todo o período de funcionamento do *food park*; regras em relação à destinação dos resíduos; obrigatoriedade de envio mensal do cardápio à administração, contendo a descrição dos produtos que serão comercializados pelo *food truck*; cópia original de alvarás, licenças, certificados de dedetização e manipulação de alimentos; entre outras.

De acordo com os proprietários dos espaços em Florianópolis, a adequação às regras demanda certo tempo, inviabilizando contratos de curta duração. Esse entendimento pode ser explicado pela definição do papel das regras na Teoria das Práticas, ou seja, se, por um lado, operam como formulações impostas de maneira hierárquica por quem possui maior autoridade para impô-las, nesse caso os proprietários dos *food parks*; por outro, elas demandam adesão dos demais atores envolvidos para que faça sentido para eles segui-las. Esse sentido ou “inteligibilidade prática”, conforme abordamos na seção anterior, decorre dos processos de aprendizado, treinamento e instrução que compõem as práticas, o que não é alcançado de imediato por seus praticantes (SCHATZKI, 2002, p.81). Assim, diante da necessidade de manter o mix e garantir o aspecto surpresa, Bordin, do Esquina 42, relata que mantém apenas uma “vaga rotativa”:

[...] a gente acha que é uma coisa que atrai. Pelo menos um [*food truck*], porque aí tem a novidade, mas não é todos os *trucks*. As pessoas sabem, também, que se quiserem uma coisa fixa vai ter [sic].

Ao mesmo tempo em que o público frequentador do *food park* demanda pela novidade em termos de sabor e diversidade gastronômica, por outro haveria um sentimento de segurança oriundo da permanência dos mesmos *food trucks*. Nesse sentido, a manutenção de sabores (re) conhecidos contrasta com o desejo pela reconfiguração de elementos básicos atrelados ao desempenho das refeições, especialmente aquelas realizadas fora do espaço doméstico. Essa “reconfiguração” se apresenta como variedade e diferenciação no âmbito comercial dos espaços pesquisados, através das diferentes formas de elaboração dos pratos, apresentação, comercialização, tipo de serviço, decoração e *layout*.

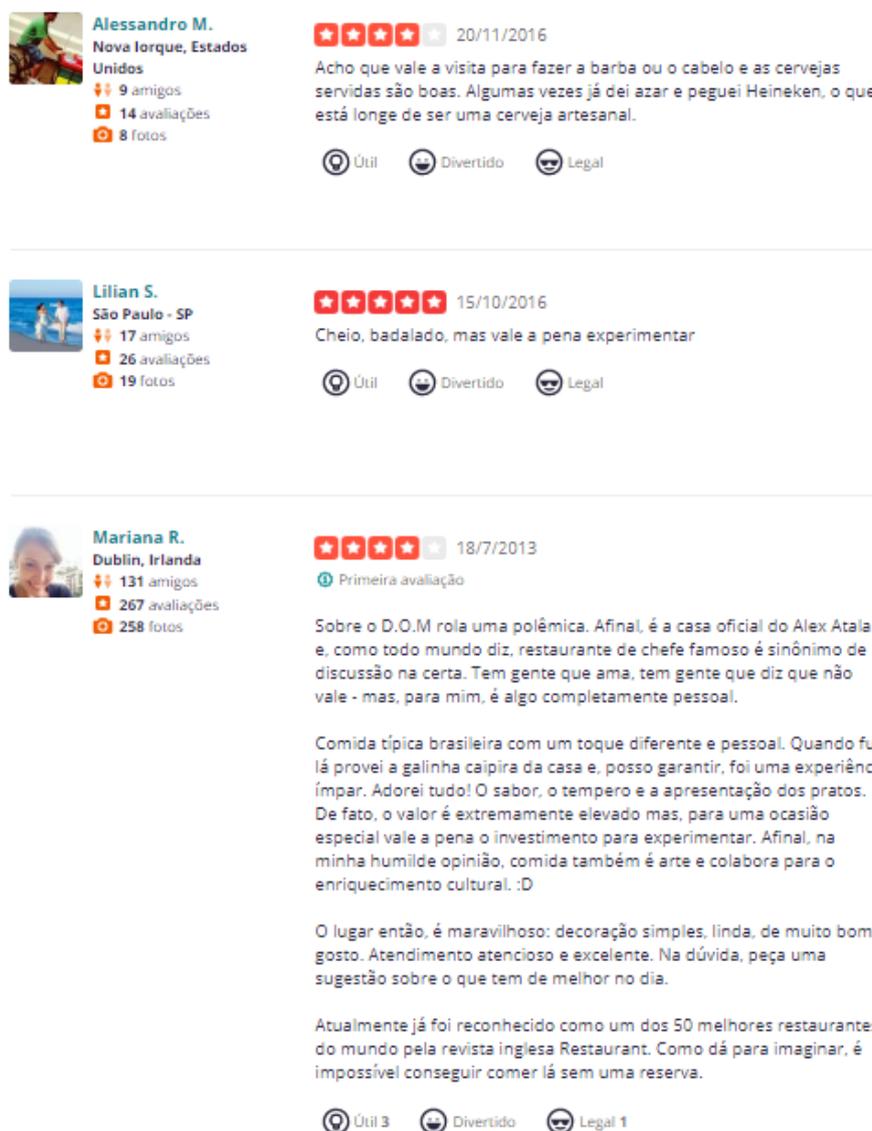
Contrariamente aos *food parks* da capital catarinense, o proprietário do *Sunset*, em Curitiba, muda semanalmente o mix de caminhões. Embora essa dinâmica não seja imposta por meio de contratos formais, pode ser igualmente classificada como uma regra operacional. Durante a entrevista, Moscal relata que ao inaugurar o *food park* houve procura imediata por parte dos truckeiros para que pudessem “fazer agenda”, ou seja, estacionar no local.

De acordo com o entrevistado haveria três motivos principais para essa ampla demanda: (1) a localização privilegiada do *food park*; (2) os valores cobrados para estacionar, considerados baixos pelos truckeiros e (3) a impossibilidade de operar em espaços públicos (algo geral, como já observamos). O contrato formal não é visto pelos proprietários de *food trucks* de Curitiba como economicamente viável para o negócio, já que impossibilita a participação em eventos gastronômicos que ocorrem na cidade e outras regiões, prática comum aos finais de semana. Além disso, para o dono do *food park*, permanecer com os caminhões por longos períodos limita uma das principais características desses espaços: a possibilidade de diversificação constante da oferta, o que agrega dinamicidade à prática comercial e de consumo.

Apesar da permanência dos mesmos *food trucks* por longos períodos gerar sentimentos de segurança e confiança em parte dos consumidores, também acaba inviabilizando ou mesmo reduzindo o fator surpresa, que conforme vimos, é citado pelos empreendedores como um atributo indispensável para o sucesso desses espaços. Apesar de a novidade despertar o interesse e estimular o dinamismo dos indivíduos, porque se desprende do óbvio, daquilo que é cotidiano e, portanto, já conhecido (SIMMEL, 2006, p.45), a partir das observações recomendamos um equilíbrio entre previsibilidade e surpresa.

Se o tipo de gastronomia que comporá o mix é determinado essencialmente pelos proprietários dos *food parks*, as percepções dos frequentadores acerca da qualidade dos produtos e bom atendimento são amplamente consideradas. Cabe destacar que no caso dos restaurantes fixos algo similar tem ocorrido desde o surgimento de aplicativos como *Yelp* e *TripAdvisor*, em que os usuários conseguem exprimir a opinião após a experiência de consumo por meio de comentários e estrelas, incluindo a possibilidade de anexar fotos. Conforme exemplifica a Figura 18, as avaliações tendem a considerar a comida (sabor, ingredientes, apresentação dos pratos), o ambiente, os valores cobrados e a qualidade dos produtos ofertados, bem como o atendimento.

Figura 18 - Exemplo de avaliações do Restaurante D.O.M no Yelp



Alessandro M.
Nova Iorque, Estados Unidos
9 amigos
14 avaliações
8 fotos

20/11/2016

Acho que vale a visita para fazer a barba ou o cabelo e as cervejas servidas são boas. Algumas vezes já dei azar e peguei Heineken, o que está longe de ser uma cerveja artesanal.

Útil Divertido Legal

Lilian S.
São Paulo - SP
17 amigos
26 avaliações
19 fotos

15/10/2016

Cheio, badalado, mas vale a pena experimentar

Útil Divertido Legal

Mariana R.
Dublin, Irlanda
131 amigos
267 avaliações
258 fotos

18/7/2013

Primeira avaliação

Sobre o D.O.M rola uma polêmica. Afinal, é a casa oficial do Alex Atala e, como todo mundo diz, restaurante de chefe famoso é sinônimo de discussão na certa. Tem gente que ama, tem gente que diz que não vale - mas, para mim, é algo completamente pessoal.

Comida típica brasileira com um toque diferente e pessoal. Quando fui lá provei a galinha caipira da casa e, posso garantir, foi uma experiência ímpar. Adorei tudo! O sabor, o tempero e a apresentação dos pratos. De fato, o valor é extremamente elevado mas, para uma ocasião especial vale a pena o investimento para experimentar. Afinal, na minha humilde opinião, comida também é arte e colabora para o enriquecimento cultural. :D

O lugar então, é maravilhoso: decoração simples, linda, de muito bom gosto. Atendimento atencioso e excelente. Na dúvida, peça uma sugestão sobre o que tem de melhor no dia.

Atualmente já foi reconhecido como um dos 50 melhores restaurantes do mundo pela revista inglesa Restaurant. Como dá para imaginar, é impossível conseguir comer lá sem uma reserva.

Útil 3 Divertido Legal 1

Essa democratização e pluralização de avaliações, anteriormente restritas a especialistas, resulta em maior impacto na captação de potenciais consumidores que buscam por informações acerca dos estabelecimentos, do que na tomada de decisão dos gestores dos restaurantes avaliados (LUCA, 2011; MELLET et al., 2014; KIM; LI, BRYMER, 2016). De acordo com Kim et al. (2016) isso ocorre pela falta de recursos humanos disponíveis na administração desses estabelecimentos para o relacionamento e interação com os clientes nas mídias sociais.

A exemplo do que apontamos na seção anterior, em que a coprodução dos *menus* emerge das relações de maior proximidade entre truckeiros e consumidores, o mesmo ocorre com os mix dos *food parks*, conforme aponta a narrativa do proprietário do *Sunset*:

[...] fomos selecionando conforme o público foi falando [...], porque como em qualquer lugar tem restaurantes bons e restaurantes ruins, tem *food trucks* bons e tem *food trucks* ruins [sic] (Tomaz Fialho Moscal, Curitiba Sunset Café).

Nos casos pesquisados, essa interferência resulta de uma maior proximidade entre os proprietários desses espaços e seus frequentadores, haja vista que a presença dos primeiros é constante. No *Sunset* a operação fica sob responsabilidade de Moscal e de alguns membros da sua família, como a mãe e a irmã. Nos *food parks* de Florianópolis, onde ambos contam com um funcionário responsável por manter a organização e limpeza das áreas, os proprietários também se fazem presente.

Dessa forma, é possível vê-los conversando com os consumidores, auxiliando em atividades e assegurando o bom funcionamento do local, além da responsabilidade pelo atendimento no bar, como no caso do *Sunset* e Quintal de Casa. Com base nas sugestões do público e nos laços de confiança estabelecidos com os donos dos caminhões, os proprietários dos *food parks* decidem sobre a viabilidade de manter, incluir ou excluir determinados caminhões.

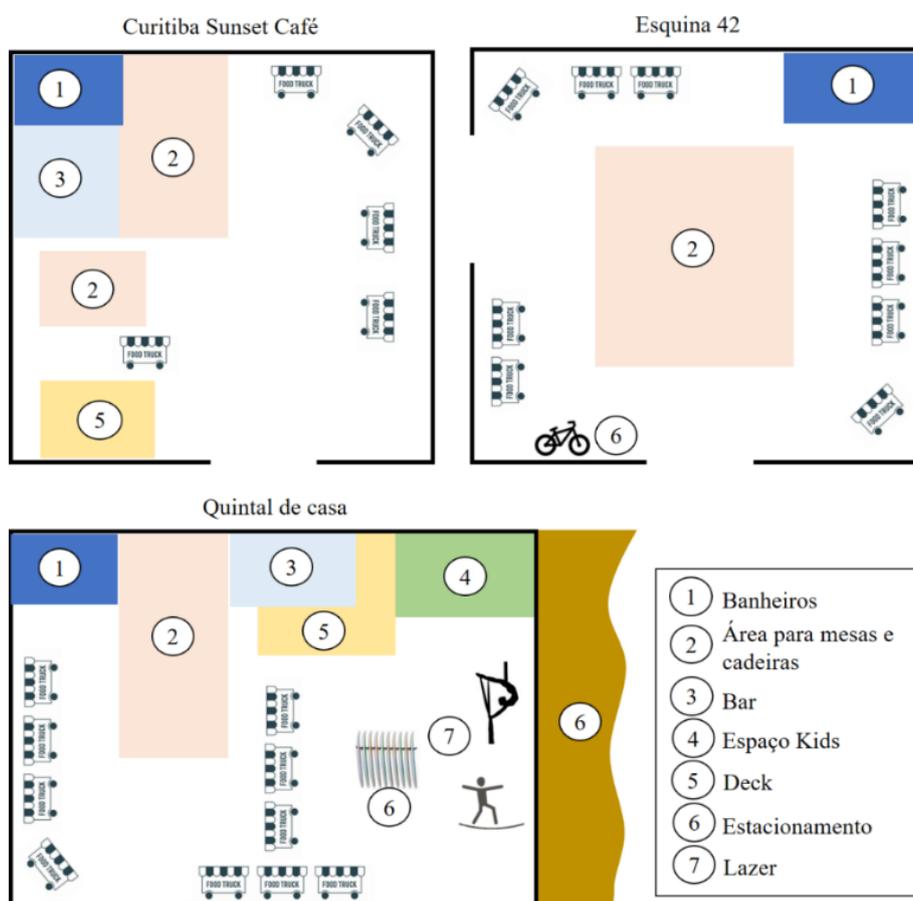
Cabe esclarecer que essa “exclusão” não é definitiva, uma vez que o caminhão pode vir a fazer parte do *food park* transcorrido algum tempo. Como dissemos anteriormente, isso ocorre como forma de manter a variedade e rotatividade das opções gastronômicas ofertadas, dinâmica essa reconhecida pelos truckeiros como pertencente às práticas de organização e operação dos *food parks* em que estacionam. Por isso os proprietários de *food trucks* tendem a manter um bom relacionamento com os donos desses espaços a fim de garantir o retorno ao local. Assim como as regras estabelecidas

por meios formais e informais, as relações mútuas de confiança também operam como princípios e preceitos capazes de direcionar os agentes, auxiliando na manutenção e reprodução de suas práticas (administrativas e comerciais).

4.2.3 Configuração espacial: o *layout*

Na Figura 19, apresentamos a distribuição dos *food trucks* em cada *food park*, bem como os demais componentes espaciais. As áreas construídas do *Sunset* e do Quintal de Casa abrigam: área coberta para mesas e cadeiras, banheiros e bar. Enquanto no Esquina 42 há somente o espaço para mesas e cadeiras, uma vez que não há bar próprio, sendo as bebidas comercializadas por um *beer truck* e os banheiros localizados em um contêiner. De acordo com o proprietário do *Sunset*, a presença de bar próprio além de viabilizar o comércio de bebidas alcoólicas, vetado aos *food trucks* pelas normas oficiais de Curitiba, também é responsável por boa parte do faturamento.

Figura 19 - Layout dos três *food parks* pesquisados



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Sobre a presença de mesas e cadeiras nos espaços cobertos, os proprietários dos *food parks*, truckeiros e o presidente da Associação Paranaense de Food Trucks foram enfáticos ao afirmar que embora haja curiosidade por parte dos consumidores e frequentadores acerca das novidades que os *food trucks* e *food parks* engendram, tais como serviço e comidas diferenciadas, a demanda por atributos como comodidade e conforto ainda são recorrentes, obedecendo a lógica presente em estabelecimentos fixos.

A ausência dessas materialidades é vista pelos entrevistados como desfavorável à prática do comer fora, independente dela ocorrer em *food parks* ou outros estabelecimentos gastronômicos. Isso porque, conforme dissemos na introdução desta subseção, o passado enquanto dimensionalidade presente nas atividades humanas, leva os sujeitos a buscarem referências sobre a prática que estão mobilizando, nesse caso o comer fora, para que possam desempenhá-la de maneira eficaz no presente. Mesas e cadeiras enquanto componentes dos arranjos materiais que configuram as espacialidades onde costumeiramente se desdobram as refeições, passam a ser reconhecidas por sua pertinência para tal atividade.

O item 6, presente no *layout* dos *food parks* de Florianópolis, é particularmente interessante, pois demonstra como essas espacialidades se constituem não apenas pelas práticas mobilizadas em seu interior, mas igualmente pelas atividades que ocorrem nas imediações em que estão inseridos. O Esquina 42 conta com um estacionamento para bicicletas disponível para seus frequentadores, em sua maioria jovens estudantes das universidades públicas localizadas na região; enquanto o Quintal de Casa possui área destinada a carros e outros veículos, bem como um “pranchário” (para os surfistas), devido à proximidade com o mar. Esse mesmo *food park* é o único a possuir espaço recreacional destinado às crianças, já que seu público é formado majoritariamente por famílias que residem no bairro e turistas, o que explica o nome do local fazer referência ao espaço doméstico, familiar.

Avançando em relação às proposições de Schatzki (2005), indicamos que não são apenas as práticas que ocorrem no interior da espacialidade que ajudam a compor seus “arranjos materiais”, mas também aquelas externas a ela. No último exemplo citado, podemos observar que a prática esportiva de *surf* realizada nas proximidades do Quintal de Casa, fez com que seus proprietários adotassem um elemento material pertencente a tal prática e o inserissem no *food park*. O próprio bicicletário do Esquina 42 também se relaciona com as práticas de transporte utilizadas para mobilidade de parte de sua clientela. Assim, além do entrelaçamento de práticas, ocorre a apropriação de elementos

inerentes a uma prática externa (em relação àquelas que se desdobram nos *food parks*) por meio de relações utilitárias e causais.

Ainda em relação ao *layout*, cabe destacar a decoração dos *food parks*. Além dos *food trucks*, que também podem ser incluídos nesse rol a partir de suas plotagens coloridas e criativas, os espaços pesquisados (e arriscaríamos generalizar aos demais *food parks*) utilizam um tipo de iluminação com lâmpadas que remetem a ambientes festivos. No uso de bancos e mesas de madeira (ou plásticas), vasos com plantas, almofadas costuradas com tecido de chita, velas, tonéis industriais grafitados e transformados em mesas ou lixeiras, *decks* de madeira e ausência de pavimentação (piso) em boa parte das áreas comuns; os *food parks* refletem um estilo rústico e informal, cujo apelo “moderno” reside justamente na reutilização de materiais e simplicidade dos espaços (Figura 20).

Figura 20 - *Food Park* Esquina 42



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

A discussão e análise dos componentes espaciais dos *food parks* não se encerra aqui, uma vez que pretendemos trazer à tona nas próximas subseções como esses arranjos são, ao mesmo tempo, determinantes, dependentes e alterados pelas práticas que se desdobram ali.

4.3.4 Componente temporal e *eatertainment*

A temporalidade, atrelada à prática do comer fora, é mobilizada por alguns autores a partir dos conceitos de “comer hedônico”, onde o principal objetivo é o prazer obtido durante a refeição, e o “comer utilitário” que visa apenas saciar a fome

(REZENDE; SILVA, 2014; GIMENES-MINASSE, 2017). São exemplos desse último as pessoas que se alimentam andando pela rua, em transportes e/ou espaços públicos, de forma rápida e improvisada.

Além disso, as categorias “comida ordinária” e “comida extraordinária” propostas por Corbeau (1992) a fim de distinguir experiências, também estão atreladas à temporalidade. O “ordinário” se associa às refeições durante o tempo de trabalho e àquelas realizadas em família, onde estão implicados sentimentos de pertencimento e inclusão. Ainda que a refeição não seja realizada em torno da mesa, com a presença de todos aqueles que dividem o ambiente doméstico, o que importa é a adesão à esfera familiar mesmo diante da adoção de novos rituais alimentares (e.g. alimentar-se no sofá assistindo à televisão, preparar lanches rápidos utilizando o micro-ondas ou comer em casa algo que foi preparado em um *fast food*).

As práticas do comer classificadas como “extraordinárias” se caracterizam pelo rompimento com o ritmo da vida produtiva, uma fuga e distanciamento do padrão alimentar do cotidiano, bem como dos modos de agir; criando uma teatralização em torno da amizade e da cumplicidade. Exemplos disso são os *happy hour*, confrarias, coquetéis, entre outras ocasiões.

No que se refere à divisão proposta por Corbeau (1992), além dos espaços físicos que determinam a forma e o conteúdo da comida e dos laços de sociabilidade, consideramos, ainda que de maneira implícita nas palavras do autor, o aspecto temporal das práticas. Dessa forma, associamos a comida ordinária ao “cotidiano” (segunda-feira a sexta-feira) e a comida extraordinária ao “extra cotidiano” (sábados, domingos e feriados). Para determinarmos quais seriam os dias pertencentes a cada categoria, nos baseamos no estudo de Barbosa (2010, p.570), que partindo da análise de questionários e entrevistas com grupos focais realizados no Brasil entre 1984 e 2006, conclui:

As representações feitas dos dias da semana indicam que, do ponto de vista simbólico, a semana brasileira é dividida em dois segmentos temporais distintos – dias da semana e fins de semana – com diferentes valores, lógicas e práticas (ainda que inter-relacionadas). Embora, de acordo com o calendário oficial, o primeiro dia da semana seja o domingo, desse ponto de vista representacional, faz parte da categoria “fim de semana”, juntamente com o sábado. A “semana” em si decorre de segunda-feira de manhã até sexta-feira.

A noção de tempo objetivo está implícita em ambos os conceitos e, nesse sentido, teóricos da alimentação têm afirmado que o comer hedônico é uma prática reservada para finais de semana e feriados, dias em que há uma flexibilidade de tempo maior destinado

às refeições (CORBEAU, 1992; COLLAÇO, 2004; GIMENES-MINASSE, 2017). Partindo dessas colocações, passamos a nos questionar se essa divisão era igualmente aplicável às práticas do comer observadas em *food parks*. Seriam esses espaços destinados somente ao comer hedônico? Ou a rapidez no serviço dos *food trucks* estaria compatível com a brevidade do comer utilitário?

O *food park Sunset*, em Curitiba, funciona das 17h às 22h em dias da semana (quarta, quinta e sexta-feira) e das 11h às 21h aos sábados, domingos e feriados. Os dois *food parks* em Florianópolis abrem durante a semana e aos finais de semana nos mesmos horários, iniciando suas atividades apenas ao entardecer (conforme Quadro 11). Durante os dias semanais observamos que os espaços funcionam como opção para *happy hour* e para a refeição que seria equivalente ao jantar. Diferentemente dos demais, o espaço em Curitiba nos possibilitou analisar, aos finais de semana, tanto o fluxo diário quanto noturno, e notamos que os períodos de maior movimento ocorrem entre 12h e 15h, retornando ao entardecer, o que indica que a procura maior ocorre no espaço de tempo destinado ao almoço.

Esses períodos de fluxo, tanto em dias de semana como aos sábados e domingos, são indicativos de uma prática que se adequa a categoria temporal classificada como “extra cotidiano”. No entanto, propomos ampliar esse conceito cunhado por Corbeau (1992) que considera apenas os finais de semana e feriados, passando a incluir os intervalos do dia-a-dia em que as obrigações cotidianas são temporariamente suspensas e o indivíduo se engaja em momentos festivos e de descontração.

Entendemos que o extra cotidiano também está no cotidiano, não se limitando a questão temporal, mas considerando também os espaços em que se desenvolve, as sociabilidades e práticas que engendra, bem como o tipo de comida consumida. Ao ampliarmos o conceito, consideramos que o “comer hedônico” e o “comer utilitário” se mesclam, tornando-se dependentes do tempo e espaço. Exemplo disso são os consumidores que optam pelos *food parks* no horário de almoço ou jantar para saciar a fome, mas também com o intuito de experimentar a prática de comer de maneira descontraída e diferenciada.

Adotamos essa temporalidade como fruto do que Lipovetsky (2004, p.62) denomina “lógica da brevidade”. Nela, o tempo presente, ou seja, o “aqui-agora” é preenchido, preferencialmente, por atividades que proporcionem um ideal de novidade, hedonismo, bem-estar e lazer. Se os *food parks* são espaços frequentados especialmente

no extra cotidiano, como as práticas engendradas ali, incluindo as de consumo, se comportam em relação ao tempo?

Durante as entrevistas realizadas com os proprietários dos *food parks*, bem como com truckeiros de Curitiba, foram recorrentes as narrativas que destacaram o tempo maior de permanência dos frequentadores nesses locais, especialmente quando comparado a outros estabelecimentos do comer, conforme apontam alguns trechos:

[...] no restaurante eu acabo me estressando mais do que no *truck*⁵⁴, porque no *truck* acaba sendo novo para todo mundo, a pessoa vai mais empolgada porque é diferente, e no restaurante é mais comum. É para ser um ambiente diferente, o pessoal vai para se descontrair, [...] vai curtir com os amigos, não é aquela coisa que a pessoa vai, tem dois minutos para comer e já vai embora, geralmente a pessoa vai para ficar [sic] (Gilberto, Pig Truck).

Tem pessoas que vão, permanecem mais tempo, diferentemente de um restaurante onde você está somente para consumir e não se divertir, é uma coisa mais descontraída, a comida é mais informal [...] [sic] (Paulo, Bravo Trattoria).

Eles [os comedores⁵⁵ modernos] comem indo para casa. Comem indo para o trabalho. *Food park* não... *food park* é aquela coisa gostosa, eles passam a tarde, eles chegam para almoçar e ficam conversando até à noite [sic] (Maira, Rango).

Contreras (2017, p.20) afirma que “comer na rua”, o que em certa medida se aplica aos espaços pesquisados, rompe com a dimensão temporal das formas institucionalizadas (e.g. horários das refeições, duração e estrutura), possibilitando uma prática mais simplificada e desestruturada. Nesse viés, o autor concede ênfase ao espaço, deixando de considerar a comida enquanto materialidade capaz de produzir tais efeitos na prática de comer fora de casa.

Ainda que a oferta de comidas por *food trucks* pressuponha uma diferenciação qualitativa em comparação as tradicionais comidas de rua, observamos que a “gourmetização” não implica formalidade. Com base na afirmação de que a “a comida é mais informal”, presente no segundo excerto, é preciso considerar não somente o serviço ou local em que as refeições ocorrem, mas igualmente o conteúdo (a comida), a estrutura que obedecem ou não (ordem dos alimentos, por exemplo, antes os pratos salgados e por fim os doces), bem como os comportamentos sociais adotados em tais espaços, pois todos estão sujeitos à informalização (WARDE; MARTENS, 2000, p.223).

⁵⁴ O proprietário do Pig Truck também possui um restaurante com serviço de *buffet* por quilo, localizado no Mercado Municipal de Curitiba.

⁵⁵ De acordo com a nota de tradução presente no livro “Sociologias da Alimentação” (POULAIN, 2013, p. 18), o termo “comedor” resulta de uma tradução literal da palavra francesa *mangeur*, que representa o homem que come, distinguindo-o do *commensal*, que remete à dimensão coletiva do ato alimentar.

Isso nos permite compreender a crença exposta pelo proprietário do *Sunset* de que a experiência prolongada dos consumidores se deve ao fato dos *food trucks* e *food parks* serem “menos formais, descontraídos e descolados”, o que segundo ele colabora para maior proximidade com o público jovem e uma prática “descomplicada”. Ainda que Tomaz equipare o espaço e os veículos em sua análise, entendemos que eles mobilizam e refletem temporalidades distintas.

Embora o imaginário atrelado aos *food trucks* seja de um *fast food* sobre rodas, com serviço rápido e oferta de produtos economicamente viáveis, o mesmo não ocorre em relação aos espaços em que estacionam. Se os *food trucks* são *fast*, os *food parks* são *slow*. O fluxo relativamente frenético de comidas sendo preparadas e entregues, senhas piscando em painéis luminosos ou nomes de clientes pronunciados aos gritos pelos truckeiros quando o pedido está pronto para ser retirado, divide espaço com outra temporalidade. Alguns fragmentos das entrevistas com truckeiros são elucidativos de uma possível razão para que isso ocorra:

[...] o pessoal gosta de ficar duas, três, quatro horas seguidas. Come um lanche, aí senta e bate um papo. Come um churros, ouve uma música...*as opções é que fazem o pessoal ficar*, senão eles não ficam. Acontece como ocorre em restaurante, o pessoal come e não tem mais nada pra fazer, vai embora, vai para casa, vai para o cinema [sic] (Felipe, MPB Burger [grifo nosso]).

Eu acho que traz o *conceito de aventura*. Tem pessoas que não se aventuram, que gostam de lugares fixos, fechados em um *shopping*, em uma praça de alimentação, num restaurante. Quando olham uma série de *trailers* e caminhões estacionados, todo mundo uniformizado, com cardápios bem elaborados, com serviços de primeira como em qualquer outro lugar eles se animam a *aventurar-se em algo novo* (Elena, Imix [grifo nosso]).

[...] especialmente se o local tem alguma *atração*, [...] se tem música ao vivo o pessoal permanece por um tempo maior, chope artesanal [...] [sic] (Pedro, Cine Truck [grifo nosso]).

O novo e a aventura perseguidos pelos indivíduos que buscam experiências do “aqui-agora” se somam às “opções” e às “atrações” citadas nas narrativas, conformando o que Lipovetsky (2007, p.236) denomina *eatertainment*, caracterizado pelo “divertimento total, com comidas inéditas, *mise-en-scène* criativa do prato, decoração, *design*, música ao gosto do dia”. O consumidor passa a demandar por mais variedade, mudança, novos espaços e pratos originais, seja na forma de preparo ou apresentação (HECK, 2004; LIPOVETSKY, 2007; GIMENES-MINASSE, 2017). Lipovetsky atribui

parte do conceito de *eatertainment* a “cozinha *patchwork*” (LIPOVETSKY, 2007, p.236), fruto da descontextualização e criatividade culinária. Propomos estender essa noção aos espaços gastronômicos aqui estudados, uma vez que também se constituem como um trabalho de *patchwork*. A exemplo de uma colcha de retalhos que se constitui a partir de tecidos com tamanhos, cores e texturas variadas, os *food parks* são formados pelo *mix* de comidas diversas e atividades além da prática do comer. O resultado é harmônico, embora, a exemplo das colchas, tais espaços sejam diferentes entre si. O *eatertainment* pode ser considerado tendência mercadológica que combina alimentação e diversão (BAADER, 2015) a fim de potencializar a experiência de consumo (GALINDO; ASSOLINI, 2008)⁵⁶.

A gente costuma falar que somos mais do que uma praça gastronômica. A gente é uma praça de entretenimento. E a gente procura trazer isso mesmo. A gente traz música ao vivo [...] e a gente costuma trazer pelo menos um evento por mês. Ano passado a gente fez uma Festa das Nações, que cada *truck* estava representando um país, então teve decoração típica e cada um vendia uma comida daquele país. Esse mês vai ter a Festa Junina, mês que vem vai ter outra e assim por diante. Então a gente faz evento, a gente traz música ao vivo, a gente traz bazares, a gente vai trazer uma feira de adoção de animais...quer dizer, a gente vive fazendo eventos diferentes. A cidade é um pouco carente de entretenimento, então eu acredito que isso auxilie bastante o parque [sic] (Ana Carolina Jeremias Bordin, Esquina 42).

[...] eu queria um lugar com um *food park*, mas não só para comer, mas também um lugar para que as pessoas pudessem se encontrar, sabe? Um lugar comunitário que tenha [...] um espaço *kids* [...], apresentações ao ar livre, a grama, o cinema, *slackline*, o tecido, tudo aberto para que as pessoas possam vir e brincar. Foi o que a gente tentou mesclar e eu acho que isso é um dos fatores do sucesso do Quintal, sabe...Porque um lugar só de comer, tem bastante. Tem bastante restaurante e a gente precisava fazer uma coisa diferente [sic] (João Lucas Xavier Schüller, Quintal de Casa).

As narrativas destacam que além da dinamicidade que a variedade de *food trucks* pode agregar aos *food parks*, as atividades que ocorrem de maneira concomitante e os eventos otimizam a prática de comer fora, não apenas em relação ao tempo dispendido, mas no que se refere ao prazer decorrente dela. Com isso podemos afirmar que as diferentes práticas que se desdobram nessas espacialidades (especialmente as práticas do comer e práticas de entretenimento) não estão apenas interligadas (SCHATZKI, 2002) ou competindo pelo espaço e tempo enquanto recursos necessários para que se desenvolvam (SHOVE, 2009), mas sim produzindo uma nova prática, a do *eatertainment*.

⁵⁶ Para ver as atividades de cada *food park* retornar ao Quadro 11, item “Entretenimento”.

Conforme apontamos no item sobre a configuração espacial dos *food parks*, observamos que as atividades igualmente se adaptam ao público frequentador, bem como a região citadina onde estão inseridos. No caso do Esquina 42, cujo público é predominantemente constituído por jovens universitários, não há um espaço destinado às crianças, sendo os eventos temáticos e a música ao vivo as principais formas de entretenimento.

Além dessas mesmas opções, o Quintal de Casa, localizado na praia, conta também com atividades que se ajustam ao apelo “natural” e familiar da região, exigindo participação ativa dos frequentadores (Figura 21), especialmente no caso da prática de *slackline* e tecido acrobático, ambos gratuitos. A fim de evitar acidentes, placas escritas de forma descontraída e igualmente condizente com as gírias da localidade, chamam atenção para a necessidade de conhecimento prévio para usufruir dessas materialidades.

Figura 21 - Adultos e crianças praticando *slackline* e tecido acrobático



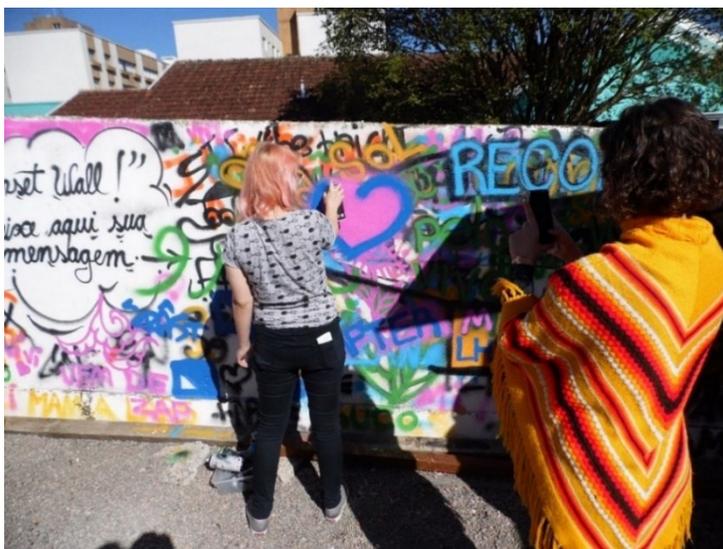
Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Outro exemplo de participação ativa é a possibilidade de grafitar a parte interna de um dos muros do *food park* Sunset (Figura 22). Nesse caso, são disponibilizadas tintas *spray*, e os frequentadores são convidados a deixar um recado ou desenho, imprimindo sua marca no espaço, o que costuma ser registrado com fotos e vídeos pelos próprios indivíduos ou pessoas que os acompanham. Assim, não somente o consumo é personificado, mas o espaço em que ele ocorre também.

O segundo trecho, no qual o proprietário do Quintal de Casa cita que as pessoas podem ir ao local para brincar, remete ao fato de que as atividades não se limitam a distrair

as crianças para que os pais possam fazer a refeição de forma tranquila e sem interrupções, a exemplo de restaurantes que já possuem serviço de recreação. Em *food parks* a ludicidade presente no *eatertainment* também é uma possibilidade de expressão para adultos.

Figura 22 - Parte interna do muro sendo grafitado no Curitiba Sunset Café



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Conforme argumentamos até aqui, esses espaços concatenam características do comer utilitário e do comer hedônico em períodos (tempo objetivo e subjetivo) que se mesclam entre o cotidiano e o extra cotidiano. Concordamos com Rezende e Silva (2014, p.92) quando afirmam que a divisão entre comer por prazer ou apenas para sanar a fome é limitada, uma vez que a prática de comer fora e o prazer (ou não) derivado dela é uma experiência individual que envolve uma série de variáveis. No entanto, as atividades desenvolvidas em *food parks* somadas ao tipo de gastronomia ofertada, indicam que além de uma ferramenta mercadológica (GALINDO; ASSOLINI, 2008; BAADER, 2015) para distrair, entreter e gerar prazer nos consumidores, o *eatertainment* também pode ser considerado uma prática que amplia o grau de engajamento entre frequentadores, espacialidade e componente temporal.

A prática de comer fora já não pressupõe uma forma de entretenimento por si só, pois é cada vez mais comum que as pessoas realizem suas refeições fora do espaço doméstico. Por isso o apelo de agregar outras atividades. Podemos afirmar que as comidas e bebidas ofertadas em *food parks* são tão importantes quanto as demais opções de

entretenimento disponíveis aos seus frequentadores, operando como práticas concomitantes e complementares.

4.2.5 Além da comensalidade: coexistência humana

Como temos argumentado até aqui, a configuração espacial, temporal, e os arranjos materiais produzem e são coproduzidos pelas práticas engendradas nos *food parks*. Sugerimos que esse conjunto (ou ordem) propicia outras formas de sociabilidade além da comensalidade, caracterizada por Simmel (2004 [1910]) no início do século XX como uma força socializadora derivada da companhia durante as refeições e da possibilidade de partilhar alimentos e bebidas.

Diferencia-se igualmente da sociabilidade descrita por Barbosa (2010) enquanto contato, troca e conversa como objetivos finais das relações. Para elucidarmos nosso entendimento acerca das “formas de convivência (ou formas de sociabilidade)” (SCHATZKI, 2002, p.147), é preciso trazer à tona algumas características sobre o estilo de serviço e facilidades disponíveis aos consumidores e frequentadores dos espaços pesquisados, atentando para atributos como liberdade e informalidade que permeiam e propiciam as diferentes práticas mobilizadas ali.

Contrariamente aos restaurantes fixos e outros espaços gastronômicos onde há maior formalidade, nos *food parks* não há vigilância constante em relação às práticas que ocorrem em seu interior, mas sim o mínimo de interferência. É comum, por exemplo, os frequentadores trocarem de mesa para se aproximar do local onde iniciou o *show* ao vivo ou mesmo porque é preciso agregar mais lugares com a chegada de amigos e/ou familiares, sem que para isso precisem solicitar o consentimento e auxílio de um garçom ou proprietário do local como comumente observado em restaurantes. *Food parks* são espaços dinâmicos e suas configurações são transformadas a partir de seu uso.

A ausência de garçons nesses locais também colabora para que as pessoas tenham liberdade para comer e beber a qualquer momento, sem que alguém lhes interpele continuamente, em especial durante a permanência por longos períodos. O autoatendimento é uma tendência de consumo no campo alimentar, reforçando a autonomia do cliente, o que explica o uso crescente de cardápios digitais, totens e aplicativos como mecanismos para intermediar os pedidos. No caso dos *food parks* o autoatendimento se estende a responsabilidade dos frequentadores pela manutenção do

espaço. Por meio de avisos afixados nas mesas (Figura 23), as pessoas são lembradas de que devem colaborar para manter a limpeza e organização do local.

Figura 23 - Avisos nos *food parks* Sunset e Quintal de Casa (respectivamente)



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

No lembrete do Quintal de Casa, também há um aviso a respeito da proibição de fumar, o que também foi observado nos demais *food parks* pesquisados. Questionado sobre isso, Schüler explicou que apesar do espaço estar ao ar livre, há muitas famílias com crianças que frequentam o local, e que foi pensando no bem-estar dessas últimas que ele e a sócia decidiram pelo impedimento dessa prática. No entanto, a Lei nº 12.546, regulamentada em 2014 e popularmente conhecida por “Lei Antifumo”, instituiu a proibição de fumar em locais de uso coletivo, públicos e privados, fechados por completo ou parcialmente por parede, divisória, teto ou toldo, em todo território nacional.

Ainda em relação ao Quintal de Casa, foi igualmente com o foco no público infantil que as mesas e bancos foram adaptados (Figura 24), mantendo todos os comensais na mesma altura.

Figura 24 - Mesas mais baixas considerando a altura das crianças



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

O proprietário complementa, esclarecendo que devido à sua formação em Psicologia, a configuração do espaço objetivo foi planejada para manter adultos e crianças igualmente confortáveis, pois segundo ele:

Pais com filhos pequenos geralmente se isolam da vida social e ficam mais em casa e não veem muito os amigos. [Quando vão a restaurantes] as crianças choram porque querem ir embora. Aqui é o contrário, as crianças choram porque não querem ir [sic] (João Lucas Xavier Schüler, Quintal de Casa).

No *food park Sunset*, em Curitiba, foi igualmente observadas crianças correndo e brincando pelo espaço, sem que fossem advertidas pelo proprietário do local ou pelos demais frequentadores. Esse modelo *child-friendly* vai na contramão da crescente onda de espaços *childfree* ou “livre de crianças”. O termo que surgiu na década de 80, nos EUA e Canadá para identificar casais que não queriam ter filhos, atualmente tem ganhado outra conotação e aparece vinculado a discursos como “não gosto de crianças” ou “não quero crianças por perto”.

De acordo com publicações nacionais é cada vez mais comum hotéis, pousadas e restaurantes restringirem a entrada de menores de dez anos sob alegação de que o barulho causado por crianças pode ocasionar uma série de incômodos, atrapalhando os demais frequentadores (BALAN, 2017; IDOETA, 2017; MARTINI, 2018). Exemplo disso é o caso do restaurante *Underdog*, localizado no bairro Pinheiros em São Paulo, que afixou uma placa com o seguinte recado aos seus clientes: “Aqui seu cão é bem-vindo!!! Mas crianças favor amarrá-las ao poste” (LOPES, 2017; TEIXEIRA, 2017), gerando uma

série de reclamações e discussões *online* a respeito das formas excludentes, desrespeitosas e discriminatórias que alguns estabelecimentos vêm adotando, afastando as crianças da vida pública e convívio social.

No entanto, pesquisas demonstram que tem crescido o grau de influência de menores de idade na escolha dos espaços para a família realizar uma refeição fora de casa. Exemplo disso é o estudo de Labrecque e Ricard (2001) que, baseado em cento e três entrevistas realizadas com pais e filhos em restaurantes canadenses, conclui que a proporção de pais que atribuem aos filhos a escolha do local para comer fora chega a 30%. Os autores sugerem que os estabelecimentos adotem *menus* específicos para crianças, além de jogos e outras atividades (Idem, p.175), uma vez que o atendimento e as estratégias mobilizadas por esses locais devem considerar não apenas o público adulto, mas também o infantil.

Além das adaptações espaciais e atividades destinadas às crianças que os *food parks* proporcionam, abordamos na terceira seção que alguns *food trucks* já ofertam porções alimentares específicas para elas. Nesse sentido, *food trucks* e *food parks* se complementam, gerando uma oferta cujo apelo é familiar e não apenas de entretenimento e lazer para adultos. No caso do Curitiba Sunset Café também é permitida a entrada de animais (*pet friendly*), desde que estejam presos a coleiras (Figura 25). Além de recipientes com água dispostos pelo espaço, são realizados eventos que estimulam os donos a levarem seus *pets*, a exemplo do *Dog Halloween*, em que foram premiados os cães com as melhores fantasias.

Vale citar que o local está a 450 metros do ParCão, um gramado aos fundos do Museu Oscar Niemeyer frequentado por pessoas que levam seus *pets* para passear e correr livremente, especialmente aos finais de semana. Durante a entrevista, o proprietário do *food park* cita que essa foi uma estratégia para atrair clientes, pois embora haja outras opções gastronômicas no entorno, nenhum desses espaços aceita a entrada de animais, impedindo que os frequentadores do ParCão possam, na sequência do passeio, realizar suas refeições nas imediações.

Figura 25 - Criança passeando com cão pelo Curitiba Sunset Café



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Ao utilizarmos continuamente o termo “frequentadores” em detrimento a consumidores buscamos indicar que não há a obrigatoriedade de consumir produtos comercializados nesses locais. A comida deixa de ser protagonista e passa a ser um agente agregador. Tendo em vista que o acesso a esses locais é gratuito, durante o trabalho de campo identificamos pessoas que entraram nos *food parks* apenas para utilizar a conexão *wi-fi*, descansar, ouvir a música ao vivo, usufruir das demais atividades de lazer ou tocar um instrumento em troca de gorjetas.

Em determinada ocasião houve, inclusive, uma família cuja criança chegou ao *food park* com alimentos e bebidas da rede McDonald’s e utilizou o espaço para fazer sua refeição (Figura 26), enquanto os pais fizeram seus pedidos no local. Nenhuma dessas práticas recebeu sanção por parte dos proprietários dos locais, que parecem entender que os *food parks* não são apenas espaços de consumo no sentido monetário, mas também de entretenimento e encontro.

Figura 26 - Criança consumindo McDonald's no Curitiba Sunset Café



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Nesse sentido, esses espaços rompem com categorias como “doméstico” e “semipúblico” utilizadas para classificar outros espaços do comer (WARDE; MARTENS, 2000; JULIER, 2013; POULAIN, 2013; WARDE, 2016; 2017; SCHUBERT; SCHNEIDER; DÍAZ MENDEZ, 2018b), emergindo como híbridos ao concatenarem atributos de ambas. A liberdade, característica intrínseca dos *food parks*, propicia que seus frequentadores se comportem de maneiras distintas se comparado a restaurantes fixos, bares, cafés, *fast food* e praças de alimentação, nos quais há certa vigilância em relação às formas de comportamento entendidas como condizentes ou não com cada local, aproximando-se da liberdade decorrente dos espaços domésticos.

Os atributos de liberdade e informalidade se apresentam, também, na flexibilização da forma e conteúdo dos *food parks* a partir dos alimentos comercializados, que dispensam o uso de talheres e pratos, o estilo de atendimento (e até mesmo sua ausência), a configuração espacial (sobretudo o fato de estarem ao ar livre), a proximidade entre proprietários de *food parks* e os frequentadores, bem como a gama de outras atividades de lazer ofertadas. Além da categoria “semipúblicos” estamos tratando de espaços gastronômicos dinâmicos e criativos, que contam com o auxílio direto ou indireto de seus frequentadores para que sejam continuamente criados e recriados, ao mesmo tempo que a espacialidade também influencia as práticas dos indivíduos que passam por ali.

Ao contrário das alegações de Fischler (1979b) de que o crescimento da oferta e demanda por comidas rápidas e congeladas resultaria em refeições cada vez mais solitárias, observamos que, de fato, os gostos se tornaram individualizados e a oferta de gastronomias diversificadas reunidas em um único local, como ocorre nos *food parks*, colabora para essa individualização. Sociólogos a exemplo de Bauman (1989; 2001; 2009) e Giddens (1991; 2002) vinculam a individualização à construção da autoidentidade, considerada aqui a biografia que o indivíduo delinea a partir de suas atividades rotineiras determinadas por estilos de vida cada vez mais globalizados e plurais.

Ao nos referirmos a “estilos de vida”, indicamos que os múltiplos ambientes a que estamos sujeitos diariamente, nos levam a adotar diferentes modos de ação de acordo com cada contexto. Em nosso estudo, ao contrário da tese defendida por Bauman e Giddens de que as escolhas individuais seriam causa de incerteza e ansiedade; pressupomos, diante do estilo de vida livre e informal que os *food parks* expressam, que as escolhas alimentares ali realizadas não estejam imbuídas de tais características, mas sim de uma espécie de “relaxamento”. Isso ocorre porque tal escolha está atrelada a uma espacialidade/contexto específico que pressupõem um afrouxamento das normas (sociais e dietéticas) e rituais, distanciando-se das práticas alimentares rotineiras, as quais estão sujeitas a antinomias como aquelas propostas por Barbosa (2007, p.97): *saudabilidade versus prazer/sabor, economia versus extravagância e rotina/tradição versus variedade/novidade*.

Ademais, durante as observações, constatamos que boa parte dos consumidores realizavam suas escolhas na companhia de amigos e/ou familiares, passando em frente aos *food trucks* estacionados, observando a elaboração dos pedidos já efetuados por outros, conversando com os atendentes, verificando *menus* e imagens dos produtos disponíveis em *banners*. Ainda que a escolha final parta do indivíduo, aparentemente ela está suscetível a opinião (e não determinação) daqueles que o acompanham.

Se por um lado já não há a divisão dos mesmos alimentos e bebidas como em períodos tradicionais; por outro, não nos parece que o “comer junto” esteja em perigo. Pelo contrário, nos *food parks*, dias e horários observados era incomum encontrar pessoas que estivessem sozinhas realizando suas refeições. A individualização ancorada na liberdade de cada um escolher o que lhe apetece, sem restrições ou embaraços (como poderia ocorrer em eventos realizados no espaço doméstico), possibilita que a comensalidade, no sentido de se reunir para socializar durante a prática de comer,

permanença entre amigos e familiares, inclusive de diferentes gerações como constatado no Curitiba Sunset Café (Figura 27).

Figura 27 - Três gerações no Curitiba Sunset Café



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Com base no que foi descrito e abordado até aqui, podemos contrapor, parcialmente, a perspectiva defendida por Warde e Martens (2000) sobre a sociabilidade decorrente da prática de comer fora. É preciso lembrar que os autores desenvolveram suas concepções com base nos resultados obtidos em um estudo realizado na década de 90, em três cidades inglesas, onde os restaurantes fixos figuravam como os principais espaços para as refeições externas ao ambiente doméstico. Nossa crítica se deve pelo fato de que ao longo da obra *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure*, Warde e Martens restringem sua atenção à sociabilidade enquanto comensalidade, concedendo pouca importância ao convívio entre pessoas que se estabelece em tais ambientes.

Nesse sentido, nos parece profícua a abordagem desenvolvida por Schatzki (2002) sobre como “as vidas permanecem juntas” em um mesmo *site*. Como dissemos no início da seção, o *site* se caracteriza como um contexto no qual humanos coexistem e são

parte dele. Tal coexistência pressupõe “formas de convivência (ou formas de sociabilidade)” (Idem, p.147), sendo uma delas a “comunalidade”. Não nos cabe nesse momento elaborarmos um resumo sobre os demais tipos propostos pelo autor, pois é precisamente a estruturação interpessoal de modo comunal que nos interessa mobilizar para a compreensão das sociabilidades que se desdobram nos *food parks*.

A comunalidade “existe quando o mesmo entendimento, regra, fim, projeto ou emoção é expresso nas ações de pessoas diferentes ou quando a mesma ação faz sentido para pessoas diferentes fazerem” (SCHATZKI, 2002, p.147), o que significa dizer que os nexos que articulam a prática do comer fora precisam ser expressos ou mobilizados em um mesmo *site* por diferentes sujeitos. A conceituação de Schatzki avança ao sugerir que as vidas permanecem juntas, quando a mesma prática é mobilizada em um mesmo cenário, o qual se constitui pela configuração do espaço físico, dos artefatos, organismos, coisas e pessoas presentes nele.

Além da comensalidade, formas diferenciadas de sociabilidade se desenvolvem nesses espaços e são igualmente capazes de criar a ocasião, tornando-a satisfatória (ou não). Exemplo disso são as relações entre truckeiros/consumidores e proprietários de *food parks*/frequentadores que, conforme mencionamos anteriormente, pressupõem formas de sociabilidade mais lineares e menos hierárquicas se comparadas aos espaços fixos. Ademais, as interações entre as pessoas que frequentam esses locais estão permeadas por atributos como empatia e tolerância, ainda que não compartilhem a mesma mesa, refeição ou gostos.

Isso pôde ser observado, por exemplo, no que se refere ao comportamento em relação às crianças e frequentadores que levavam seus animais de estimação. Durante uma das observações no *food park* Sunset, conversando informalmente com uma consumidora sobre a presença de cães no espaço, ela explicou-me que isso aproximava as pessoas e que por vezes conversas entre desconhecidos iniciavam por conta dos animais e de assuntos relacionados ao “mundo *pet*”.

A coexistência humana de que nos fala Schatzki (1996; 2002) pressupõe inteligibilidade prática, que conforme abordamos anteriormente, caracteriza-se como um fenômeno individual, dependente das características de cada pessoa, tais como os fins, projetos, tarefas e afetividades que mobiliza para suas ações. A inteligibilidade está no cerne da sociabilidade porque governa toda a atividade humana, ou seja, as formas de ação que cada indivíduo adota em relação a algo ou alguém (o que faz sentido para ele fazer). Essa proposição nos auxilia na compreensão de que os espaços gastronômicos

como restaurantes, praças de alimentação e *food parks* não competem entre si, porque a inteligibilidade se articula com as práticas, as quais estão vinculados a espacialidades específicas. Significa dizer que o fato de um cão adentrar e permanecer em um restaurante fixo ou uma criança correr e gritar por entre as mesas, causaria desconforto e estranheza aos seus frequentadores, porque haveria ali uma ausência de sentido atrelada a prática – espaço. O mesmo não ocorre nos *food parks*, pois essas mesmas atitudes são consideradas aceitáveis diante dos arranjos e práticas que constituem especificamente essas espacialidades. Partindo da ideia de coexistência humana, procuramos demonstrar que o comportamento adotado por indivíduos que não estão “socializando” de maneira direta, pode interferir na prática uns dos outros, uma vez que todos estão mobilizando os mesmos nexos em um mesmo contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

[...] permanece a tentativa de explicar algo que vem acontecendo sob nossos olhos, e muda continuamente: quando não muda o objeto da indagação, mudam os métodos para interpretá-lo.

Umberto Eco – Obra Aberta (1991, p.16)

Caro leitor, lhe agradeço por ter chegado até aqui e acompanhar o desenrolar desta pesquisa. Ao invés de concluí-la, o que me parece impossível, haja vista que um trabalho acadêmico é uma obra aberta, sempre passível de mudanças e melhorias, opto por retomar, revisar e apontar considerações acerca do que foi desenvolvido e analisado.

Este estudo buscou compreender o comer fora de casa a partir das práticas, estratégias e táticas mobilizadas pelos atores sociais individuais e institucionais implicados no segmento de *food trucks*, especialmente na capital paranaense, bem como suas implicações no surgimento dos *food parks* e de práticas de consumo diferenciadas em relação aos estabelecimentos tradicionais do comer, especialmente restaurantes e praças de alimentação/*fast food*.

Esse delineamento se deu a partir das sugestões decorrentes do exame de qualificação, em que a banca, composta pelas professoras Janine Helfst Leicht Collaço e Rosana de Carvalho Martinelli Freitas, sugeriu restringir o estudo aos empreendedores e espacialidades. Confesso que por algum tempo questionei-me (1) como fazer uso da Teoria das Práticas para compreensão das atividades de produção (por exemplo) envolvidas no segmento de *food trucks* e *food parks* e (2) como abarcar as práticas de consumo sem entrevistar os consumidores. Ainda que soubéssemos que o consumo ocorre além da ingestão, no decorrer da pesquisa, isso se mostrou cada vez mais relevante. Portanto, de antemão, gostaríamos de esclarecer que embora não tenhamos nos debruçado sobre os consumidores, julgamos ter demonstrado como suas práticas de consumo são constituídas e constituintes dos nossos objetos de pesquisa.

A partir da noção de prática, enquanto nexos articulados (entendimentos, procedimentos e engajamentos), desenvolvida pela Teoria das Práticas, analisamos as entrevistas e observações com o intuito de responder aos objetivos propostos, aos quais retomaremos na sequência, delineando os principais resultados alcançados, as limitações impostas pela TP e como buscamos contorná-las.

Inicialmente analisamos as atividades empreendidas pelos quinze proprietários de *food trucks* localizados em Curitiba/PR no que se refere às etapas de ingresso nesse segmento gastronômico, organização e dinâmica de trabalho, bem como interação/relacionamento com o consumidor. Constatamos que a maioria dos entrevistados iniciou na atividade após sua legalização, sendo os principais entendimentos compartilhados a ideia de que o comércio de alimentos por *food trucks* é um ramo em ascensão no setor da alimentação fora de casa e cujo apelo visual/discursivo é o principal componente a ser mobilizado pelos empreendedores que pretendem se diferenciar em meio à concorrência. Diante disso, plotagens criativas e o uso de materialidades para decorar os *trucks*, buscam chamar a atenção de consumidores desejosos por novidade e experiências alimentares diferenciadas, sobretudo se distanciando dos locais comumente utilizados durante os dias semanais para realização das refeições.

Somado ao visual diferenciado dos veículos, identificamos discursos recorrentes de artesanidade e gourmetização dos produtos ofertados. Se por um lado há uma atitude contrária de parte dos truckeiros ao uso excessivo desses termos (*gourmet* e artesanal), por outro os discursos também compõem a prática a medida que são mobilizados sob o entendimento de que agregam valor ao produto, assinalando alguma diferença (nem sempre perceptível) em relação aos similares disponíveis no mercado, especialmente no caso dos hambúrgueres. Assim, reforça-se a diferenciação em relação a outros estabelecimentos, tais como os *fast food* e sua oferta industrializada e padronizada, e as comidas de rua, geralmente mais simples em termos de ingredientes e preparo.

Ainda em relação a outros estabelecimentos do comer fora, a exemplo dos restaurantes e praças de alimentação, os *menus* ofertados por *food trucks* estão sujeitos a modificações e adaptações baseadas nos espaços em que esses veículos operam (e.g. *food parks* e eventos gastronômicos), bem como nas práticas de consumo do público-alvo. Identificamos o papel ativo dos consumidores como resultado de relações de maior proximidade com os proprietários dos *food trucks*, capazes de gerar o que denominamos de uma certa “coprodução”. O consumidor não apenas adquire e consome os produtos ofertados, mas participa das etapas que compreendem: a escolha das comidas e bebidas vendidas por esses veículos, o pré-preparo e a comercialização.

Apresentamos, na Figura 12, um esquema para demonstrar como o nível de coprodução varia na prática de acordo com a interação estabelecida em cada uma dessas etapas, resultando em benefícios para consumidores e truckeiros. No que se refere aos

primeiros há a possibilidade de adequação parcial da oferta aos particularismos alimentares (e.g. opinar sobre ingredientes, ponto de cozimento, receitas, processos de elaboração, etc.), ao passo que para os empreendedores o contato direto e o *feedback* instantâneo mobilizam adaptações de maneira mais rápida se comparada a outros estabelecimentos do comer, nos quais há pouco ou nenhum contato com o *chef* ou responsável pelas preparações. Contrariamente ao exposto por Alan Warde (2016) sobre o potencial danoso das reclamações que expõem as falhas dos provedores de serviços de alimentação, observamos que os proprietários de *food trucks* as enxergam de maneira positiva, enquanto possibilidades de melhorias e, quando possível, esforçam-se para saná-las de imediato (ver exemplo na página 138).

Tendo em vista que as atividades que conformam a elaboração e comercialização são constantemente reformuladas, emerge uma tensão entre a noção de estabilidade e adaptação/improvisação no interior dessas etapas. Mesmo diante de quebras nas rotinas dos truckeiros, observamos a manutenção ou retomada da estabilidade como resultado da inteligibilidade prática. Significa dizer que apesar dos contratemplos, os proprietários de *food trucks* sabem (capacidade incorporada) o que precisam fazer em termos de tarefas para restabelecer o fluxo das atividades que compõem a prática. Embora a inteligibilidade resulte das características individuais, no caso das atividades que compõem o segmento dos caminhões de alimentos, as regras (sobretudo as não codificadas/oficiais) implicadas na (s) prática (s) cotidianas dos truckeiros adquirem papel importante nesse processo, tendo em vista que adaptações e improvisos são tidos como algo comum nesse meio.

Também observamos o papel que as normas oficiais e conhecimentos teóricos e conceituais adquirem no desenvolvimento e permanência *da e na* prática, ao passo que a ausência desses modelos de referência a tornam confusa, podendo inviabilizá-la. Isso se apresenta na demanda dos truckeiros por regras claras e objetivas em relação aos procedimentos e exigências estabelecidos pela Vigilância Sanitária Municipal, bem como no engajamento em projetos e ações, a exemplo do projeto “Boas Práticas Food Trucks” desenvolvido por professores e alunos vinculados ao curso de Nutrição da UFPR em parceria com a Associação Paranaense de Food Trucks.

Na sequência, identificamos os principais atores sociais implicados na atividade dos *food trucks* na capital paranaense, tendo em vista que tal informação não era explícita. Para tanto, foi preciso ouvir os diferentes envolvidos, sobretudo os proprietários dos caminhões de alimentos, para que pudéssemos seguir pistas, ou como diria Latour (2012, p.31) “seguir os atores”, que nos levassem àqueles cujas práticas foram determinantes

para conformação da atividade. Além dos quinze proprietários de *food trucks* entrevistados, identificamos o protagonismo e influência de entidades do setor gastronômico tradicional, especialmente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional PR (abrangência estadual) e do Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação (abrangência intermunicipal); do Secretário Municipal de Urbanismo (gestão 2012-2016) enquanto moderador e responsável pelas reuniões que discutiram e conformaram as normativas oficiais; do presidente da Associação Paranaense de Food Trucks e, ao final das análises, do vereador e autor do projeto de lei que instituiu a atividade dos *food trucks* em Curitiba.

Com base nisso passamos ao próximo objetivo: examinar as estratégias e táticas mobilizadas por esses atores sociais individuais/institucionais e como influenciaram na emergência dos *food parks* como novos espaços gastronômicos. Nossas análises foram fundamentadas nas entrevistas realizadas com os atores acima citados, sobretudo no que se refere ao envolvimento no processo de normatização, precisamente o Decreto 622/2015, que regulamentou a Lei 14.634, e dispunha sobre a comercialização de alimentos em áreas públicas e particulares por *food trucks*; e a Licitação 021/2016 cujo objetivo era a seleção de propostas para ocupação e exploração de espaços públicos por esses veículos.

Nesta altura da pesquisa nos deparamos com a limitação da TP para compreensão do poder enquanto prática, tendo em vista que os autores que introduzem o conceito na teoria, o enxergam como atributo inerente a todas as práticas sociais, concedendo pouca ênfase a sua análise. Ao invés de adotarmos outra abordagem teórico-analítica, optamos por mobilizar autores e conceitos que, em conjunto com a Teoria das Práticas, nos auxiliaram a avançar no entendimento de como as relações de poder são performadas em diferentes cenários, engendrando estratégias e táticas capazes de gerar resultados de acordo com o lugar que os atores ocupam nessas relações.

Nesse sentido, além da ideia de poder enquanto atributo, expusemos como ele passa a ser por si só uma prática capaz de influenciar, possibilitar ou restringir uma série de outras. Esperamos ter contribuído para Teoria das Práticas, demonstrando que a interconexão de conceitos e abordagens que estejam afeitas a teoria, auxiliam para uma melhor compreensão das práticas de poder levadas a cabo em estruturas públicas, empresas, associações etc.

Durante as análises nos aproximamos da abordagem dramaturgic de Erving Goffman (2002 [1959]) que nos permitiu evidenciar a atuação (desempenho de papéis)

dos atores, sendo o palco principal as reuniões organizadas pela Secretaria Municipal de Urbanismo. Ao mobilizarmos as noções de estratégias e táticas de De Certeau (2014 [1990]) não nos distanciamos da Teoria das Práticas, pois como bem coloca o autor, essas ações são “maneiras de fazer”, ou seja, são práticas cotidianas. Apesar de De Certeau introduzir em tais noções certa hierarquia entre os sujeitos que arquitetam estratégias e aqueles que engendram táticas em resposta, adotamos a noção de poder não como dimensão de domínio, mas enquanto capacidade de atuar, demonstrando por meio das análises que mesmo os atores ditos “coadjuvantes” ou “subordinados” mobilizam práticas através das quais também alcançam objetivos.

Assim, apontamos como as entidades de classe que defendem os interesses dos estabelecimentos fixos (Abrasel PR e SEHA) utilizam estratégias que dificultam ou inviabilizam a atividade dos *food trucks*. Exemplos disso são (1) a fixação da distância mínima de duzentos metros que os caminhões devem manter de feiras gastronômicas e turísticas, bem como de outros espaços fixos do comer e, (2) as vagas de estacionamento licitadas; forçando os proprietários de *food trucks* a operarem em áreas inviáveis do ponto de vista estrutural, econômico e de segurança.

O discurso proferido por essas entidades encena uma possível concorrência desleal entre caminhões de alimentos e estabelecimentos fixos, tendo em vista que esses últimos arcam com investimentos maiores para operação. Além do papel que objetiva regular a impressão dos demais atores que compõem as reuniões, as entidades se valem de sua trajetória política junto aos órgãos públicos municipais para alcançar suas demandas, sobretudo no que se refere a contenção de possíveis ameaças em termos econômicos (concorrência), mantendo o protagonismo dos espaços tradicionais no segmento do comer fora de casa na capital paranaense.

Em contrapartida, há um esforço da municipalidade em garantir e defender tais anseios por meio das regras restritivas presentes nas normas codificadas, que demonstram o desconhecimento e desinteresse de secretarias e órgãos públicos a respeito da logística e operação do comércio de alimentos e bebidas por *food trucks*. Tais normativas emergem como a materialização das *performances* da Abrasel PR e do SEHA em conjunto ao poder público.

A partir disso, os proprietários de *food trucks* e a APFT mobilizam táticas coletivas para permanecer em operação, especialmente após a aprovação do decreto e publicação da licitação/concorrência. Dentre elas destacamos o buzinaço defronte a prefeitura de Curitiba, a solicitação de impugnação do edital de concorrência e o boicote

à licitação para ocupação e exploração de espaços públicos pelos *food trucks*. Embora não tenhamos observado êxito nessas ações, uma vez que a licitação não foi impugnada e o decreto permaneceu em vigor, os proprietários desses veículos conseguiram "navegar" na legislação. Isso foi possível porque a APFT, mesmo diante de todas as divergências referentes às normativas, aderiu a uma espécie de "consenso operacional" para que ao fim do processo o decreto com as normativas para o setor fosse aprovado e publicado.

As normas oficiais não concedem apenas referências, mas também facilitam o aparecimento de lacunas, as quais podem ser entendidas como "consequências impremeditadas". Tendo em vista que a Lei 14.634 e o Decreto 622/2015 não contemplam regras claras para a operação dos *food parks*, havendo apenas menção sobre a atividade dos *food trucks* em áreas particulares, especialmente no caso de eventos, é precisamente de um *gap* nessas regulamentações que surgem os *food parks*.

Nosso quarto e último objetivo foi descrever e analisar as características espaciais e operacionais desses locais e como propiciam práticas diferenciadas de comer fora em relação a outros espaços alimentares, sobretudo no que se refere ao componente temporal e à (s) sociabilidade (s). Os *food parks* se caracterizam como espaços ao ar livre, que concatenam uma variedade de caminhões de comida e outras atividades de lazer e entretenimento.

Para tratarmos especificamente desses espaços gastronômicos e as práticas que engendram, analisamos os dados obtidos através do trabalho de campo (entrevistas com proprietários e observações) realizado no *food park* Curitiba Sunset Café, na capital paranaense, bem como no Esquina 42 e Quintal de Casa, ambos localizados em Florianópolis. Ao estendermos nossa pesquisa para essa última cidade, viabilizamos um perfil comparativo a respeito dos serviços, atividades, dinâmicas de operação, facilidades disponíveis aos consumidores, entre outros aspectos que funcionam de maneiras distintas dependendo do contexto social, econômico e cultural. Isso porque, conforme abordamos na quarta seção, os *food parks* mantem uma relação estreita com as áreas citadinas em que se situam e as práticas cotidianas que se desdobram ali. O que pôde ser notado nas atividades de lazer (e.g. cinema ao ar livre, espaço para crianças, tecido acrobático, música ao vivo etc.) e facilidades disponíveis para consumidores e frequentadores (e.g. estacionamento para bicicletas ou pranchas de surf, *pet friendly* etc.).

É precisamente dessa configuração diferenciada em termos de dinâmicas de funcionamento e atividades concomitantes à prática de comer fora, que os *food parks* rompem com noções amplamente utilizadas para classificar as temporalidades e práticas

alimentares afeitas aos estabelecimentos tradicionais, a exemplo do cotidiano/extra cotidiano e comer utilitário/comer hedônico. O extra cotidiano faz parte do cotidiano à medida que representa, também, os intervalos diários em que ocorrem a suspensão das obrigações e rotinas do indivíduo, o qual se engaja em momentos de descontração.

Assim como o comer hedônico e o comer utilitário que passam a ser mobilizados pelo comedor moderno de maneira conjunta, ou seja, come-se para sanar a fome, mas também por prazer e lazer. Tais noções são influenciadas pelos espaços, *menus*, sociabilidades e práticas que engendram, superando a questão temporal. Ainda sobre essa última, destacamos que as práticas mobilizadas pelos consumidores/frequentadores nos espaços pesquisados respeitam e engendram outro tipo de temporalidade, pautada no que Lipovetsky (2007, p. 236) denomina *eatertainment*.

Evidenciamos que a união entre gastronomia e outras atividades de entretenimento e lazer é capaz de ampliar o grau de engajamento entre frequentadores e os espaços do comer, resultando em períodos mais extensos de permanência nesses locais. Vale destacar que as atividades disponíveis nos *food parks* não operam no sentido de otimizar o tempo (enquanto recurso) destinado às refeições, mas sim potencializar o prazer decorrente da prática (tempo vivido). Ademais, nos parece pertinente sugerirmos a ideia de “tempos plurais”, pois conforme indicamos na quarta seção, a temporalidade dos *food trucks* (*fast*) difere daquela dos *food parks* (*slow*), quando amalgamados em um mesmo contexto.

Além do *eatertainment*, identificamos, nesses espaços, valores como liberdade e informalidade presentes na oferta de alimentos que dispensam o uso de talheres e pratos, no atendimento, configuração espacial (*layout* e decoração), dinâmicas de operação e na proximidade entre proprietários de *food parks* e os frequentadores. Esses valores resultam na flexibilização de *menus*, normas (sociais e dietéticas) e rituais alimentares (horários de ingestão, o que comer de acordo com a ocasião, hierarquias entre comensais, ordem dos alimentos, condutas adotadas durante as refeições), bem como em outras formas de sociabilidade que não estão restritas a comensalidade.

As sociabilidades observadas entre truckeiros e consumidores, proprietários de *food parks* e frequentadores são lineares e menos hierárquicas se comparadas a outros estabelecimentos do comer, ao passo que entre os frequentadores notamos a prevalência de relações empáticas e tolerantes. Procuramos demonstrar por meio da noção de coexistência humana que as “vidas permanecem juntas” nos *food parks* pesquisados através da comunalidade, que se estabelece quando diferentes indivíduos mobilizam os

nexos que articulam uma prática em um mesmo contexto. A inteligibilidade prática está no cerne dessa (s) forma (s) de sociabilidade (s), pois a prática de comer está estreitamente relacionada com o local em que ocorre, fazendo com que os frequentadores de *food parks* adotem posturas e relações diferentes com as demais pessoas e, conseqüentemente, com a espacialidade.

No que concerne à comensalidade, contrariamente ao que previu Fischler (1979b), concluímos que a individualização do gosto não resulta em refeições solitárias e tampouco em ansiedade e medo na escolha dos pratos. Ainda que não haja a divisão dos mesmos alimentos e gostos, a possibilidade de cada indivíduo escolher o que melhor lhe apetece sem que para tanto sofra sanções, auxilia na manutenção da comensalidade enquanto prática sociável intrínseca ao ato alimentar.

Em relação aos serviços, atividades, *menus* e dinâmicas de funcionamento, embora engendrem novos atributos, os *food parks* também mesclam características de restaurantes fixos e praças de alimentação, entendidos aqui como espaços que surgiram anteriormente e provocaram mudanças significativas na prática de comer fora em contextos histórico-sociais específicos. Retomamos o Quadro 3, onde traçamos as principais diferenças entre restaurantes e praças de alimentação/*fast food*, agora sob o intuito de contemplarmos, também, as características dos *food parks* (Quadro 12).

Quadro 12 - Perfil comparativo entre restaurantes, praças de alimentação/*fast food* e *food parks*

RESTAURANTES	PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO/FAST FOOD	FOOD PARKS
Local destinado às refeições	Alia comidas e bebidas a outras atividades disponíveis no <i>shopping center</i>	Alia comida a outras atividades de lazer e entretenimento, conformando a prática de <i>eatertainment</i>
Espaços predominantemente fechados (por vezes contam com área externa)	Espaços fechados	Espaços ao ar livre
Elaboração dos pratos com ingredientes (em sua maioria) frescos	Elaborações a partir de produtos industrializados (em sua maioria congelados)	Finalização de pratos à base de ingredientes frescos e/ou resfriados/congelados
Variedade maior de pratos ofertados no <i>menu</i>	Oferta diversificada em termos de empreendimentos, porém com <i>menus</i> similares	Oferta diversificada, <i>menus</i> enxutos, flexíveis e que atendem as tendências e particularismos alimentares (e.g. gastronomia internacional, vegetariana, vegana,

		<i>gourmet</i> , porções diferenciadas para crianças)
Alteração dos pratos de acordo com a época do ano (sazonalidade)	Homogeneização do sabor e padronização dos pratos, independente do lugar, horário ou época do ano	Mix variado. Rotatividade dos <i>food trucks</i> e, conseqüentemente, dos pratos ofertados (“fator surpresa”)
Presença de garçons	Ausência de garçons	Ausência de garçons e presença do (a) proprietário (a)
Mesas individuais	Mesas compartilhadas/individuais	Mesas compartilhadas/individuais
Convívio restrito	Livre circulação de pessoas, com certo nível de formalidade.	Livre circulação de pessoas. Sociabilidade (s) centrada (s) na tolerância, liberdade e informalidade.
Decoração/Ambientação de acordo com a gastronomia ofertada	Independente do <i>shopping center</i> as praças de alimentação tendem a ser similares, assim como os estabelecimentos (franquias) que as compõem	Decoração/Ambientação de acordo com a área da cidade em que está localizado
Tempo maior de espera pelos pratos	Pouco tempo de espera pelos pratos	O tempo de espera pelos pratos varia de pouco a mediano
Tempo mediano de permanência no local	Pouco tempo de permanência no local	Tempo prolongado de permanência no local
Horários de atendimento alternados (e.g. 11h30 às 14h / 19h às 23h)	Funcionam em horários mais amplos	Funcionam em diferentes dias e horários, especialmente em períodos de suspensão das atividades cotidianas. Horário estendido no período noturno.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Cabe esclarecer que nosso intuito não foi estabelecer um estudo comparativo entre tais espaços gastronômicos, por isso, adotamos de maneira recorrente o termo “tradicionais” para nos referirmos aos estabelecimentos fixos, propondo trazer à tona suas principais características, cientes de que existem diversos formatos de serviços e de que não abarcaríamos sua totalidade.

Com base no que foi apresentado e discutido até aqui, argumentamos que embora exista uma noção difusa das convenções acerca da prática de comer fora, o que significa que os indivíduos repetem desempenhos de maneira semelhante nos diferentes espaços alimentares que frequentam (WARDE, 2016), é preciso reconhecer que as dinâmicas de

operação, espacialidades e os arranjos materiais dos *food parks* rompem com uma série de padrões até então estabelecidos e reproduzidos pelos estabelecimentos gastronômicos considerados tradicionais, sobretudo quando nos referimos aos restaurantes fixos. Essa ruptura ressignifica ou engendra novas práticas que são produto e produtoras do componente temporal, espacial, dos *menus* e relações que se estabelecem nesses locais.

Além das análises que traçamos acerca da hibridização entre cotidiano e extra cotidiano, comer utilitário e comer hedônico, ressaltamos que, ao contrário dos espaços que respeitam um cronograma que alia a oferta de pratos específicos a determinada ocasião (e.g. café da manhã, almoço e jantar), estabelecendo assim uma espécie de “especialização” que orienta e restringe a escolha dos clientes, o mesmo não ocorre nos *food parks*. Além dos períodos mais amplos de funcionamento, *menus* variados estão à disposição dos consumidores independentemente do horário do dia. Assim, as preferências, gostos e desejos individuais se sobrepõem às regras e convenções coletivas do que seria adequado comer de acordo com a ocasião.

Poderíamos indagar que o mesmo ocorre em praças de alimentação, porém, como dito anteriormente, esses espaços são conformados, em sua maioria, por franquias de *fast food*, cujos *menus* padronizados oferecem pouca margem para surpresas em relação a novos pratos e ou sabores. Contrariamente, os *food trucks* e(m) *food parks* estenderam a oferta e, conseqüentemente, a possibilidade de consumo de gastronomias internacionais e pratos *gourmets* antes restritos a uma pequena parcela de consumidores, e agora acessíveis do ponto de vista econômico e cultural, além do diferencial de estarem ao ar livre.

Tendo em vista que as práticas sociais mobilizadas pelos sujeitos cotidianamente ocorrem em espaços fechados, a exemplo de escritórios e escolas, a demanda por atividades em áreas externas tem crescido, especialmente em grandes cidades. Nesse sentido, os *food parks* se valem dessa característica criando pequenas “ilhas” de parada na cinzenta e fragmentada urbe, ao contrário das comidas *de e na* rua que se estabelecem “no caminho” das atividades diárias, aderindo ao fluxo, ao ir e vir dos sujeitos, operando em locais de passagem.

Atributos como informalidade, conveniência e descontração implicam em maior liberdade para as práticas que se desdobram nesses novos espaços. No que se refere a prática de comer fora, os teóricos da TP afirmam reiteradamente que os graus de liberdade são muito menores em restaurantes, por exemplo, do que em relação à prática em ambientes domésticos. Os *food parks* nos estimulam a repensar categorias como

semipúblico (*out*) e doméstico (*in*), visto que ao mesmo tempo em que possuem um proprietário, a entrada é livre, gratuita e não há obrigatoriedade de consumo, embora algumas (poucas) regras devam ser respeitadas (e.g. horários de funcionamento e proibição à prática de fumar). A liberdade se transforma em uma das principais “propriedades de direção” desses espaços, auxiliando os consumidores/frequentedores a agir de maneira condizente, incluindo as formas de sociabilidade.

Essas rupturas nos levam a destacar uma última limitação imposta pela Teoria das Práticas, o entendimento acerca da inovação. Conforme abordamos (por exemplo, no terceira seção), o conceito é utilizado para se referir a algo novo que se integra ativamente a elementos já estabelecidos em uma prática, como é o caso dos *food trucks* (enquanto materialidades) em relação às comidas de rua e outros estabelecimentos que constituem o segmento da alimentação fora de casa. Além do aparente hibridismo que os *food trucks* e *food parks* possuem em termos de características igualmente observadas em restaurantes e praças de alimentação/*fast food* (conforme Quadro 12), sugerimos classificá-los, também, como “inovações disruptivas” (CHRISTENSEN, 1997; CHRISTENSEN et al., 2018) não intencionais. Como exemplos de práticas que possuem inovações desse tipo, citamos: as práticas de transporte com serviços por aplicativos, como o Uber; as práticas hoteleiras com o AirBnb; e o Kindle dentre as práticas de leitura.

Esses serviços e/ou produtos têm em comum ao menos três características: são mais simples do que os similares no mercado, mais baratos e, conseqüentemente, mais acessíveis e convenientes. Ademais, como o próprio nome indica, esse tipo de inovação rompe com práticas até então mobilizadas pelo mercado/segmento em que estão inseridas.

Além das diferenças apontadas até aqui entre *food trucks/food parks* e restaurantes/ praças de alimentação, sugerimos que a disrupção é igualmente responsável por “abalar” os proprietários de estabelecimentos fixos que compõem o segmento da alimentação fora de casa, bem como as secretarias, órgãos e legisladores públicos. Isso porque a medida que tanto os caminhões de alimentos, quanto os novos espaços gastronômicos se distanciam e rompem com os padrões até então característicos da venda ambulante de comidas de rua e do comércio de alimentos e bebidas estabelecido enquanto fixo, acabam por dificultar a elaboração de normativas e a própria concorrência, haja vista que há um desconhecimento do que se trata esse fenômeno. Diante disso, como explicar o uso de *food trucks* por restaurantes e redes de *fast food* como ferramentas de *marketing* e até mesmo para expansão dos negócios?

Afirmamos que, nesse caso, é estabelecido um ajuste entre competição e cooperação. Ao invés de combater o segmento dos caminhões de alimentos, parte dos proprietários de estabelecimentos fixos perceberam que poderiam captar uma fatia do mercado de consumidores que até então seus empreendimentos não acessavam. Por outro lado, o fato de grandes marcas e redes (conforme exposto no primeira seção) aderirem a esse modelo de comércio, faz com que ele se beneficie em termos de visibilidade e confiabilidade.

Desejamos que, a partir do exposto, os administradores e legisladores públicos possam alcançar um melhor entendimento acerca das práticas e cenários que conformam esse novo segmento gastronômico, a fim de que as normas oficiais passem a contemplar suas especificidades. Além disso, esperamos contribuir para que novos estudos floresçam e possam desenvolver nossas proposições de maneira aprofundada, especialmente aqueles que se debruçarem sobre as práticas de comer fora a partir de especialidades que se diferenciam dos padrões reproduzidos por estabelecimentos fixos ditos tradicionais, especialmente no que concerne o componente temporal, espacial, *menus* e relações de coexistência humana.

Reticências...

Uma vez que esta pesquisa está sendo concluída em plena pandemia do novo Corona vírus (COVID-19), julgamos pertinente abordarmos brevemente como o segmento de *food trucks* tem se comportado diante desse momento histórico, em que governos e organizações mundiais vem impondo à população, aos serviços e estabelecimentos comerciais, uma série de medidas e restrições.

Uma matéria publicada em 02 de setembro de 2020, na página *online* do *United States Census Bureau*, agência federal estadunidense responsável pela produção e divulgação de dados econômicos e populacionais, traz os *food trucks* como “uma maneira de comer fora durante a pandemia” (HAIT, 2020, n.p.). Contrariamente aos restaurantes e outros estabelecimentos de alimentação fixos que precisaram suspender temporariamente suas atividades e/ou operar sob limitações, os caminhões de alimentos possuem vantagens devido ao seu modelo de operação e atendimento, ou seja, rápido, ao ar livre e com a participação de poucos funcionários envolvidos na manipulação dos alimentos. Sobre esse último aspecto, a *New York Food Truck Association* aconselhou os

proprietários desses veículos a manterem apenas duas pessoas trabalhando ao mesmo tempo (SILVERBERG, 2020, n.p.).

Além disso, algumas mudanças foram adotadas pelos empreendedores do setor, tais como o uso de máscaras (e luvas que já eram exigidas pelos órgãos fiscalizadores) e os pedidos que passaram a ocorrer *online* ou via telefone e não mais por meio de uma fila, diretamente no caminhão. Dessa forma, o cliente recebe uma estimativa de quando a sua comida estará pronta e apenas retira no *food truck*, diminuindo o tempo de exposição e contato (SILVERBERG, 2020, n.p.).

Tendo em vista a possibilidade de itinerância, o que aumenta a abrangência de operação desses veículos, a Revista Forbes destacou a mudança dos locais de parada durante a pandemia. Se anteriormente os *food trucks* costumavam estacionar em áreas centrais, mais movimentadas devido às atividades cotidianas dos cidadãos, como estudo e trabalho, atualmente os bairros residenciais e estacionamento dos hospitais têm sido os mais procurados pelos empreendedores (DINGWALL, 2020, n.p.). Em abril, a *U.S Federal Highway Administration* (FHWA), departamento americano responsável pelas rodovias do país, permitiu que os estados licenciassem temporariamente *food trucks* para que pudessem “operar e comercializar alimentos em áreas designadas para descanso nas rodovias interestaduais”, o que anteriormente era proibido. A responsável pela FHWA, Nicole R. Nason, explicou que a medida é necessária para que “os motoristas de caminhão continuem tendo acesso aos serviços de alimentação enquanto estão trabalhando para servir o país durante estes tempos difíceis”, uma vez que os restaurantes localizados nessas rodovias estão fechados (FHWA, 2020, n.p.).

Como demonstramos, a capacidade de adaptação na forma de operação, serviço e *menus* faz dos *food trucks* um modelo de negócio mais flexível, o que parece contribuir para que muitos empreendedores permaneçam em atividade mesmo durante a pandemia. No Brasil, observamos que também há um esforço do empresariado com iniciativas que vão desde a operação em condomínios (verticais e horizontais) até o serviço de *delivery* (RECH, 2020). No entanto, devido às normas oficiais impostas a esse segmento (conforme abordado ao longo dessa pesquisa), a principal fonte de renda dos caminhões de alimentos no Brasil é oriunda da participação em eventos e/ou *food parks*, os quais foram diretamente afetados e não possuem perspectivas de retomada, aumentando as dificuldades para o setor.

Se ao longo de nossa pesquisa abordamos como o comer fora (*out*) e comer dentro (*in*) operam como um *continuum* (SCHUBERT; SCHNEIDER; DÍAZ MÉNDEZ,

2018b), entendemos que esse novo cenário, imposto pela pandemia aos *food trucks* e *food parks*, é um terreno fértil para que novas pesquisas se debruçam sobre essa dualidade, especialmente diante das novas formas de serviço (*take away* e *delivery*) desse comércio itinerante.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Codex Alimentarius**. Brasília, 16 ago. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2ZgZkw6>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. Resolução – RDC nº. 49, de 01 de novembro de 2013. Dispõe sobre a regularização para o exercício de atividade de interesse sanitário do microempreendedor individual, do empreendimento familiar rural e do empreendimento econômico solidário e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1 nov. 2013. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33856/2846016/Inclus%C3%A3o+produtiva+com+seguran%C3%A7a+sanit%C3%A1ria+-+RDC+49+de+2013+-+norma+comentada/e1afdb25-f1fa-49db-afdd-0d974d46bdd6>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. Resolução RDC nº 218, de 29 de julho de 2005. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1 ago. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2Cq6bKS>. Acesso em: 17 jul. 2020.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. Resolução – RDC nº. 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 set. 2004. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/RESOLU%25C3%2587%25C3%2583O-RDC%2BN%2B216%2BDE%2B15%2BDE%2BSETEMBRO%2BDE%2B2004.pdf/23701496-925d-4d4d-99aa-9d479b316c4b>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- AGYEMAN, Julian. **From Loncheras to Lobsta Love: Food Trucks**, cultural identity and social justice. June 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3iElcZ1>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- AGYEMAN, Julian; MATTHEWS, Caitlin; SOBEL, Hannah. Introduction. **Food Trucks, cultural identity, and social justice: From Loncheras to Lobsta Love**. Cambridge: The MIT Press, 2017.
- ALCANTARA, Mariana. **As capacidades estratégicas que influenciam a vantagem competitiva de Food Trucks**. 2015. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Curso de Administração, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), Centro Universitário de Brasília (UNICEUB), Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/6935/1/21050438.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- ALLAIN, Juliana; GUIVANT, Julia. O estudo da confiança na alimentação: análise do campo de pesquisa. **BIB**, São Paulo, n. 69, p. 79-96, jan./jul. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/30h3WRK>. Acesso em: 27 dez. 2019.

AMERICA'S FOOD Truck industry is growing rapidly despite roadblocks. **The Economist**, 4 May 2017. Disponível em: <https://www.economist.com/graphic-detail/2017/05/04/americas-food-truck-industry-is-growing-rapidly-despite-roadblocks>. Acesso em: 1 maio 2020.

ASCHER, François. **Le mangeur hypermoderne**. Paris: Odile Jacob, 2005.

AUAD, Lígia *et al.* Food Safety Knowledge, Attitudes, and Practices of Brazilian Food Truck Food Handlers. **Nutrients**, v. 11, n. 8, Aug. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3grlKR1>. Acesso em: 15 maio 2020.

AUAD, Lígia *et al.* Who is serving us? Food safety rules compliance among Brazilian food truck vendors. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 15, n. 12, p. 2807, Dec. 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30544708/>. Acesso em: 15 maio 2020.

AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2012.

BAADER, Cinira. Alimentação-diversão-nutrição: por uma nova estética no contexto da midiaticização publicitária de alimentos infantis. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO – COMUNICON. 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/4_GT03.BAADER.pdf. Acesso em: 20 set. 2019.

BACCARINI, Marcelo. Fim da onda do Food Truck leva empresários a se reinventarem. **G1**, São Paulo, 12 nov. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/11/fim-da-onda-do-food-truck-leva-empresarios-se-reinventarem.html>. Acesso em: 8 fev. 2018.

BALAN, Mariana. Childfree: estabelecimentos podem proibir a entrada de crianças? **Gazeta do Povo**, Curitiba, 26 nov. 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/justica/childfree-estabelecimentos-podem-proibir-a-entrada-de-criancas-7jkof7q5qyxks67p9akdvsnr/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

BARBOSA, Livia. Food and sociability on the contemporary Brazilian plate. **Etnográfica**, v. 14, n. 3, p. 567-586, Oct. 2010. Disponível em: <https://journals.openedition.org/etnografica/209>. Acesso em: 21 nov. 2019.

BARBOSA, Livia. Feijão com arroz: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007.

BARNES, Berry. Practice as collective action. *In*: SCHATZKI, Theodore; CETINA, Karin; VON SAVIGNY, Eike. **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.

BARTHES, Roland. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. **Annales - Économies, Sociétés, Civilisations**, a. 16, n. 5, p. 977-986, 1961.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **A liberdade**. Lisboa: Editorial Estampa, 1989.
- BEARDSWORTH, Alan; KEIL, Teresa. **Sociology on the menu**: an invitation to the study of food and society. London: Routledge, 1997.
- BEZERRA, Aída; MANCUSO, Ana; HEITZ, Sarah. Alimento de rua na agenda nacional de segurança alimentar e nutricional: um ensaio para a qualificação sanitária no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, n. 5, p. 1489-1494, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BOWKER, Geoffrey; STAR, Susan. Invisible mediators of action: Classification and the ubiquity of standars. **Mind, Culture, and Activity**, v. 7, n. 1-2, p. 147–163, June 2000. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10749039.2000.9677652>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- BRASIL. Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 21 out. 1969. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0986.htm. Acesso em: 10 jul. 2020.
- BRASIL. Decreto-Lei nº 209, de 27 de fevereiro de 1967. Institui o Código Brasileiro de Alimentos, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 27 fev. 1967. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del0209.htm. Acesso em: 1 jul. 2020.
- BRASIL. Decreto nº 16.300, de 31 de dezembro de 1923. Aprova o regulamento do Departamento Nacional de Saúde Pública. **Diário Oficial da União**, Brasília, 31 dez. 1923. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/d16300.htm. Acesso em: 1 jul. 2020.
- BRASIL. Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 20 set. 1990. Disponível em: <https://bit.ly/3fP1NDC>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- BRASIL. Memória da Administração Pública Brasileira – MAPA. **Departamento Nacional de Saúde Pública**. 6 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3j0QtX0>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 1.428, de 26 de novembro de 1993. Aprova, na forma dos textos anexos, o "Regulamento Técnico para Inspeção Sanitária de Alimentos", as "Diretrizes para o Estabelecimento de Boas Práticas de Produção e de Prestação de Serviços na Área de Alimentos" e o "Regulamento Técnico para o Estabelecimento de Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ's) para Serviços e Produtos na Área de Alimentos". Determina que os estabelecimentos relacionados à área de

alimentos adotem, sob responsabilidade técnica, as suas próprias Boas Práticas de Produção e/ou Prestação de Serviços, seus Programas de Qualidade, e atendam aos PIQ's para Produtos e Serviços na Área de Alimentos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2 dez. 1993. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/Portaria_MS_n_1428_de_26_de_novembro_de_1993.pdf/6ae6ce0f-82fe-4e28-b0e1-bf32c9a239e0. Acesso em: 10 jul. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. SUS: 27 anos transformando a história da saúde no Brasil. **Blog da Saúde**, 25 jun. 2015. Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/35647-sus-27-anos-transformando-a-historia-da-saude-no-brasil>. Acesso em: 10 jul. 2020.

BRASIL. **PDITS Curitiba 2014** - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. Disponível em: <https://bit.ly/3gyrqJ7>. Acesso em: 7 dez. 2019.

BRAUNE, Renata. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

BUCHANAN, Ian. **Michel de Certeau: Cultural Theorist**. London: SAGE, 2000.

BUENO, Maria. Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. **Caderno CRH**, v. 29, n. 78, p. 443-462, set./dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3gx9TB5>. Acesso em: 24 nov. 2018.

BUTLER, Stephanie. From Chuck Wagons to Pushcarts: The history of the food truck". **History.com**, 2014. Disponível em: <https://www.history.com/news/from-chuck-wagons-to-pushcarts-the-history-of-the-food-truck>. Acesso em: 15 ago. 2020.

CALDWELL, Alison. Will tweet for food: Microblogging mobile *Food Trucks* – online, offline, and in line. In: WILLIAMS-FORSON, Psyche; COUNIHAN, Carole. **Taking food public: Redefining foodways in a changing world**. New York: Routledge, 2012.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

CARDOSO, Ryzia; SANTOS, Sandra; SILVA, Edleuza. Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, n. 4, p. 1215-1224, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2OxFDdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

CARNEIRO, Felipe. Novo Campeche: a praia do momento fica no sul da ilha. **NSC Total**, Florianópolis, 8 jan. 2019. Disponível em: <https://www.nscotal.com.br/noticias/novo-campeche-a-praia-do-momento-fica-no-sul-da-ilha>. Acesso em: 13 abr. 2020.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION - CDC. **Find out about Food Trucks in your area**. Aug. 13, 2013. Disponível em: <https://blogs.cdc.gov/yourhealthyenvironment/2013/08/14/find-out-about-food-trucks-in-your-area/>. Acesso em: 10 maio 2020.

CHRISTENSEN, Clayton *et al.* Disruptive innovation: an intellectual history and directions for future research. **Journal of Management Studies**, v. 55, n. 7, Nov. 2018.

CHRISTENSEN, Clayton. **The innovator's dilemma**: When new technologies cause great firms to fail. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1997.

CODEÇO, Fábio. Roberta Sudbrack fecha restaurante que leva seu nome. **Veja Rio**, Rio de Janeiro, 21 jan. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2ZJfKw6>. Acesso em: 16 maio 2020.

CODEX ALIMENTARIUS. **Higiene dos alimentos**: textos básicos. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2006.

COLLAÇO, Janine. Espaço urbano e consumo alimentar: trajetórias locais e diferença em três idades brasileiras. *In*: COLLAÇO, Janine; BARBOSA, Filipe; ROIM, Talita. (Orgs.). **Cidades e consumo alimentar**. Goiânia: Imprensa Universitária, 2017. p. 38-64

COLLAÇO, Janine. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, v. 11, n. 2, p. 203-222, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2NXybYD>. Acesso em: 26 dez. 2019.

COLLAÇO, Janine. Restaurantes de comida rápida, os *fast foods*, em praças de alimentação de *shopping centers*: transformação no comer. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 116-135, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2216>. Acesso em: 18 fev. 2018.

COM HAMBÚRGUERES gourmet, vendas globais do McDonald's sobem. **Veja**, São Paulo, 30 abr. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/com-hamburgueres-gourmet-vendas-globais-do-mcdonalds-sobem/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

CONTRERAS, Jesús. Comer na rua. *In*: COLLAÇO, Janine; BARBOSA, Filipe; ROIM, Talita. (Orgs.). **Cidades e Consumo Alimentar**. Goiânia: Imprensa Universitária, 2017. p. 18-37.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

CORBEAU, Jean. Rituels alimentaires et mutations sociales. **Cahiers Internationaux de Sociologie**, v. XCII, p. 101-120, 1992.

COSTA, Ediná; ROZENFELD, Suely. Constituição da vigilância sanitária no Brasil. *In*: ROZENFELD, Suely. (Org.). **Fundamentos da vigilância sanitária**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2000.

COVACCI, Bruna. Buzinação dos *Food Trucks* em frente à Prefeitura. **Gazeta do Povo**, São Paulo, 14 jun. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/plantao/food-trucks-fazem-buzinacao-em-frente-prefeitura-para-protestar-contra-licitacao/>. Acesso em: 11 set. 2019.

CURIOSIDADE GASTRONÔMICA leva 70% das pessoas aos *Food Trucks*. **Food Jobs**, 10 maio 2016. Disponível em: <http://vadecultura.com.br/4780-2/>. Acesso em: 13 jun. 2017.

- CURITIBA. Decreto 678/2017. Regulamenta o Conselho Municipal de Urbanismo – CMU. **Diário Oficial do Estado**, Curitiba, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/305Sk5Z>. Acesso em: 28 maio 2020.
- DANSKI, Mitzy. História e alimentação: o advento do *fast food* em Curitiba. **Historia Actual Online**, n. 17, p. 19-29, set./nov. 2008. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3065911>. Acesso em: 20 dez. 2019.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de Fazer. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- DE SARDAN, Jean-Pierre. Practical norms: Informal regulations within public bureaucracies (in Africa and beyond). **Real governance and practical norms in Sub-Saharan Africa**. London: Routledge, 2015.
- DINGWALL, Kate. This Is what it's like to be a food truck owner during COVID-19. **Forbes**, May 18, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/katedingwall/2020/05/18/this-is-what-its-like-to-be-a-food-truck-during-covid-19-times/#4a4570c0b2cf>. Acesso em: 28 out. 2020.
- DIZ, Mariana *et al.* Profile and food safety knowledge of individuals who work in *Food Trucks* in a capital in southern Brazil. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 2, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/1963/1648>. Acesso em: 15 maio 2020.
- DONAHOE, Heather. **The southern food truck cookbook**: Discover the south's best food on four wheels. Mexico: Nelson Books, 2013.
- DÓRIA, Carlos. **Estrelas no céu da boca**. São Paulo: Senac, 2006.
- DURÃES, Bruno. “Trabalho informal”: um paralelo entre os trabalhadores de rua da cidade de Salvador no século XIX e no século XXI. **Caderno CRH**, Salvador, n. 37, p. 289-308, jul./dez. 2002.
- DURKHEIM, Émile. **O suicídio**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- DUTRA, Rogéria. Comida de rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. 36., 2012, Águas de Lindóia. **Anais...** Águas de Lindóia: [s. n.], 2012. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-36-encontro/gt-2/gt07-2/7917-comida-de-rua-estilo-alimentar-temporalidade-e-sociabilidade-nas-ruas-da-cidade/file>. Acesso em: 14 ago. 2020.
- ECO, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.
- ESPARZA, Nicole; WALKER, Edward; ROSSMAN, Gabriel. Trade associations and the legitimation of entrepreneurial movements: collective action in the emerging gourmet food truck industry. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, p. 1-20, nov. 2013. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0899764013512723>. Acesso em: 10 abr. 2017.

EVERTS, Jonathan; LAHR-KURTEN, Matthias; WATSON, Matt. Practice Matters! Geographical Inquiry and Theories of Practice. **Erdkunde**, v. 65, n. 4, p. 323-334, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3hmMjli>. Acesso em: 10 jun. 2020.

FEDERAÇÃO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP; INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS - ITAL. **Relatório Food Trends 2020**. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2ZLhiGe>. Acesso: 18 jun. de 2019.

FIGUEIREDO, Luciano; MAGALDI, Ana. Quitandas e quitutes: um estudo sobre rebeldia e transgressão femininas numa sociedade colonial. **Cadernos de Pesquisa – Fundação Carlos Chagas**, São Paulo, n. 54, p. 50-61, 1985. Disponível em: <https://bit.ly/38RhCXN>. Acesso em: 30 jan. 2020.

FISCHLER, Claude. Présentation. *In*: La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation. **Communications**, n. 31, p. 1-3, 1979a. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1979_num_31_1_1464. Acesso em: 28 jan. 2020.

FISCHLER, Claude. Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. *In*: La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation. **Communications**, n. 31, p. 189-210, 1979b. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1979_num_31_1_1477. Acesso em: 28 jan. 2020.

FISCHLER, Claude; MASSON, Estelle. **Comer: a alimentação dos franceses, outros europeus e americanos**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

FLORIANÓPOLIS. Lei Complementar nº 536, de 02 de dezembro de 2015. Regulamenta o comércio de alimentos em vias e áreas públicas, denominado Food Truck, e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado de Santa Catarina**, Florianópolis, 11 dez. 2015. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-complementar/2015/54/536/lei-complementar-n-536-2015-regulamenta-o-comercio-de-alimentos-em-vias-e-areas-publicas-denominado-food-truck-e-da-outras-providencias-2019-11-25-versao-compilada>. Acesso em: 18 jun. 2020.

FONSECA, Mariana. Ainda vale a pena abrir um food truck?. **Exame**, São Paulo, 13 jun. 2016. Disponível em: <https://exame.com/pme/ainda-vale-a-pena-abrir-um-food-truck/>. Acesso em: 1 abr. 2017.

FONSECA, Paulo; GUIVANT, Julia. A dramaturgia dos peritos na ciência regulatória brasileira: o caso da Comissão Técnica Nacional de Biossegurança. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 26, n. 1, p. 123-144, jan/mar. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/hcsm/v26n1/0104-5970-hcsm-26-01-0123.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION - FAO. **Street Foods** - FAO food and nutrition paper) - Alimentation de rue (Étude FAO alimentation et nutrition) - Alimentos que se venden en la vía pública (Estudio FAO alimentación y nutrición).

Report of an FAO Technical Meeting on Street Foods. Calcutta, India. 6-9 Nov. 1995. Disponível em: <http://www.fao.org/3/W4128T/W4128T00.htm#TopOfPage>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FOOD TRUCK. **O início de tudo**: das precárias carroças aos atuais caminhões adaptados, conheça a história dos *Food Trucks*, que vêm fazendo sucesso em todo Brasil. n. 1001. São Paulo: Online, 2016.

FOOD TRUCKS in the US industry trends (2014-2019). **Ibis World**, 6 Mar. 2019. Disponível em: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/food-trucks-industry/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

FOOD TRUCKS: Harbingers of flavors on the horizon. **Hartman Group**, Mar. 11, 2014. Disponível em: <https://www.hartman-group.com/newsletters/921254374/food-trucks-harbingers-of-flavors-on-the-horizon>. Acesso em: 12 dez. 2018.

FOUTS, Sarah. Re-regulating loncheras, *Food Trucks*, and their clientele: Navigating bureaucracy and enforcement in New Orleans. **Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies**, v. 18, n. 3, p. 1-13, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3iASqJB>. Acesso em: 8 out. 2019.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. **A Era Vargas**: dos anos 20 a 1945. Rio de Janeiro, [201- ?]. Disponível em: <https://bit.ly/2ZC81Bd>. Acesso em: 17 jul. 2020.

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo. *Eatertainment*: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN. 11., 2008, Cidade do México. **Anais...** Cidade do México: ALAIC, 2008. Disponível em: <http://www.danielgalindo.ppg.br/Eatertainment%20a%20divertida%20publicidade%20que%20alimenta%20o%20publico%20infantil%20.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2019.

GAMA. **Dia Drive**: campanha do McDonald's leva drive-thru itinerante às ruas de São Paulo. 25 maio 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3goO0DG>. Acesso em: 14 fev. 2018.

GASTALDO, Édison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 68, p. 149-153, out. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/107/10713666017.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIMENES-MINASSE, Maria. Novas configurações do comer junto – reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 251-275, jun./set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3ixaeFs>. Acesso em: 25 out. 2019.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GUIVANT, Julia. Riscos alimentares. **Revista do Idec**, ago. 2004. Entrevista. Disponível em: <https://irisfch.paginas.ufsc.br/files/2014/11/2004-08-ed80-entrevista.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2020.

GUIVANT, Julia. Riscos alimentares: novos desafios para a sociologia ambiental e a teoria social. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 5, p. 89-99, 2002. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/22119/14483>. Acesso em: 10 jun. 2020.

GUIVANT, Julia. A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 16, p. 95-112, 2001a. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/188>. Acesso em: 27 dez. 2019.

GUIVANT, Julia. Global food risks: Environmental and health concerns in Brazil. In: HOGAN, Daniel; TOLMASQUIN, Maurício. **Human Dimensions of Global Environmental Change Brazilian Perspectives**. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Ciências, 2001b. p. 249-277.

GUIVANT, Julia; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmen. **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: UFSC, 2010.

HAIT, Andrew. Fast-growing food truck industry can operate amid COVID-19 social distancing rules, no indoor seating orders. **United States Census Bureau**, September 2, 2020. Disponível em: <https://www.census.gov/library/stories/2020/09/food-trucks-one-way-to-eat-out-during-pandemic.html>. Acesso em: 28 out. 2020.

HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 101-123, Mar. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2Zz5E0U>. Acesso em: 6 jan. 2017.

HALKIER, Bente; KATZ-GERRO, Tally; MARTENS, Lydia. Applying practice theory to the study of consumption: theoretical and methodological considerations. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 3-13, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2Z1MIZK>. Acesso em: 6 jan. 2017.

HANSER, Amy; HYDE, Zachary. Foodies Remaking Cities. **Contexts**, v. 13, n. 3, p. 44-49, 2014. Disponível em: <http://ctx.sagepub.com/content/13/3/44.abstract>. Acesso em: 20 maio 2016.

HAWK, Zachary. **Gourmet Food Trucks**: An ethnographic examination of orlando's food truck scene. 2013. Dissertation (Master in Arts) – Departamento de Antropologia, University of Central Florida, Orlando, 2013. Disponível em: https://anthropology.cos.ucf.edu/main/wp-content/uploads/2013/09/Hawk_Zachart.pdf. Acesso em: 10 jun. 2016.

- HECK, Marina. Comer como atividade de lazer. **Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 136-146, 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212/1351>. Acesso em: 6 out. 2019.
- HENDERSON, Josh. **The skillet cookbook: A street food manifesto**. Seattle, WA: Sasquatch Books, 2012.
- HERMOSILLO, Jesús. **Loncheras: a look at the stationary Food Trucks of Los Angeles**. Master of Arts in Urban Planning. University of California, Los Angeles: 2012. Disponível em: <http://164.67.121.27/files/UP/Loncheras.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2018.
- HERRERA-RACIONERO, Paloma; LIZCANO, Emmánuel. Los significados de comer fuera. **Revista Española de Sociología**, v. 2, n. 27, p. 237-249, 2018. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65620/39859>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- IBOPE INTELIGÊNCIA. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. Abr. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3e3oeDo>. Acesso em: 26 maio 2019.
- IBRAHIM, Noelle. **The food truck phenomenon: A successful blend of PR and social media**. University of Southern California, 2011. Dissertation (Master in Arts) - Faculty of the USC Graduate School, University of Southern California, May 2011. Disponível em: <https://bit.ly/33Z0Xyj>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- IDOETA, Paula. 'Não aceitamos crianças': avanço da onda 'childfree' é conveniência ou preconceito?. **BBC News**, São Paulo, 9 ago. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-40784489>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. Comida de rua. **Revista do Idec**, p. 32-35, nov. 2018. Disponível em: https://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2008-11-ed127-servico-alimentos.pdf. Acesso em: 10 maio 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Florianópolis**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2NZfK5S>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- JAKITAS, Renato. Marcas tradicionais tentam colar imagem aos *Food Trucks*. **Exame**, São Paulo, 7 jul. 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marcas-tradicionais-tentam-colar-imagem-aos-food-trucks/>. Acesso em: 1 abr. 2017.
- JOMORI, Manuela; PROENÇA, Rossana; CALVO, Maria. Escolha alimentar: a questão de gênero no contexto da alimentação fora de casa. **Caderno Espaço Feminino**, v. 19, n. 1, 2008. Disponível em : <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/2116>. Acesso em: 10 ago.2020.
- JULIER, Alice. Meals: "eating in" and "eating out". *In*: MURCOTT, Anne; BELASCO, Warren; JACKSON, Peter. **The handbook of food research**. London: Bloomsbury Publishing Plc., 2013.
- KIM, Woo; LI, Jun; BRYMER, Robert. The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. **International Journal of Hospitality Management**, n. 55, p. 41-51, 2016.

KING, Kristi. National mall food truck proposal could designate areas of operation, prompt tougher enforcement. **WTopNews**, 15 Feb. 2020. Disponível em: <https://wtop.com/dc/2020/02/national-mall-food-truck-proposal-could-designate-areas-of-operation-prompt-tougher-enforcement/>. Acesso em: 8 maio 2020.

KOCH, Simone *et al.* Comida em movimento: o significado simbólico dos eventos gastronômicos de rua e *Food Trucks* em Porto Alegre. In: ENCONTRO ANPAD. 34., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2tP2aLC>. Acesso em: 15 maio 2018.

LABRECQUE, Joanne; RICARD, Line. Children's influence on family decision-making: a restaurant study. **Journal of Business Research**, n. 54, p. 173-176, 2001.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA; Bauru: Edusc, 2012.

LEMON, Robert. **The Taco Truck**: how Mexican street food is transforming the American city. Chicago: University of Illinois Press, 2019.

LIMA, Danyele *et al.* Implementation of good hygiene practices in *Food Trucks* with and without the intervention of a food safety expert. **Journal of Food Safety**, v. 39, n. 3, Mar. 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jfs.12637>. Acesso em: 15 maio 2020.

LINDENBERG, Brett. 6 (Profitable) locations to park a food truck. **Food Truck Empire**, 13 June 2013. Disponível em: <https://foodtruckempire.com/how-to/profitable-locations-to-park/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LIPOVETSKI, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOPES, Martha. Child free: tendência defende restrição de crianças em espaços. **Lunetas**, 21 ago. 2017. Disponível em: <https://lunetas.com.br/child-free-tendencia-defende-restricao-de-criancas-em-espacos/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

LORIATO, Hanna. **Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes**: um estudo em estabelecimentos que comercializam *street food*. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/38FKiDn>. Acesso em: 20 abr. 2018.

LUCA, Michael. **Reviews, reputation, and revenue**: The case of yelp.com. Working Paper. Harvard Business School, 2011. Disponível em: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf. Acesso em: 20 jun. 2020.

LYRA, Ana; MESQUITA, Raquel. Espaços livres como protagonistas do planejamento na cidade contemporânea. In: LYRA, Ana. (Org.). **Cidade e metrópole**. Rio de Janeiro: Letra Capital; Observatório das Metrópoles, 2019.

- MACHADO, Roberto *et al.* **Danação da norma**: medicina social e constituição da psiquiatria no Brasil. Rio de Janeiro: Graal, 1978.
- MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MAFRA, Matheus. Relações de poder no planejamento urbano: uma análise dos desenhos institucionais dos órgãos da política urbana de Curitiba. *In*: ENANPUR. 18., 2019, Natal. **Anais...** Natal: ANPUR, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2U4jHcL>. Acesso em: 30 maio 2020.
- MARTIN, Nina. Food Fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet *Food Trucks* and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago. **International Journal of Urban and Regional Research**, v.3 8, n. 5, p. 1867-1883, Sept. 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-2427.12169>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- MARTINI, Vanessa. Não aceitamos crianças: onda "childfree" em pousadas e restaurantes divide opiniões. **Gaúcha ZH – Donna Maternidade**, Porto Alegre, 26 abr. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/maternidade/noticia/2018/04/nao-aceitamos-criancas-onda-childfree-em-pousadas-e-restaurantes-divide-opinioes-cjpijivmx002p8icnu5hpcbcp.html>. Acesso em: 21 nov. 2019.
- MATCHAR, Emily. How food truck parks are making America more like southeast Asia. **Smithsonian Magazine**, Washington D.C., 14 May 2015. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-food-truck-parks-are-making-america-more-southeast-asia-180955264/>. Acesso em: 10 ago. 2020.
- MCINTOSH, Alex. **Sociologies of food and nutrition**. New York: Springer, 1996.
- MELLET, Kevin *et al.* A “democratization” of markets? Online consumer reviews in the restaurant industry. **Valuation Studies**, v. 2, n. 1, p. 5-41, 2014. Disponível em: <https://valuationstudies.liu.se/article/view/764>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- MENNEL, Stephen. **Eating in the public sphere in the nineteenth and twentieth centuries**. p. 245-260, 2003. Disponível em: <https://www.stephenmennell.eu/docs/pdf/Eatingpublicsphere.pdf>. Acesso em: 20 jun.2018.
- MINTZ, Sidney. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, p. 31-42, 2001.
- MOE, Bryan. **Rhetoric and food**: the rise of the food truck movement. 2015. Dissertation (Master in Philosophy) - California State University Fullerton, 2015. Disponível em: https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2729&context=gradschool_dissertations. Acesso em: 8 maio.2018.
- MONET, Jérôme. Manger sur le pouce dans la métropole contemporaine: dispositifs de consommation ambulante et “snackisation” du paysage urbain. *In*: BOQUET, Yves;

DESSE, René-Paul. **Commerce et mobilités**, Editions universitaires de Dijon, 2010. p. 47-59. Disponível em: <https://bit.ly/3f0D1A8>. Acesso em: 19 jun. 2019.

MOOREHOUSE, Andrew. **The Food Truck Startup: start your own food truck. Leave the corporate world behind!** Food Truck Startup Series. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.

MULTNOMAH COUNTY. Health Department. **Mobile unit playbook**. [201-?]. Disponível em: <https://multco.us/file/35485/download>. Acesso em: 11 maio 2020.

MUSEU OSCAR NIEMEYER. **Museu Oscar Niemeyer**. [2019]. Disponível em: <https://www.museuoscarniemeyer.org.br/institucional/sobre-mon>. Acesso em: 20 out. 2019.

MUXI, Augusto. El fenómeno de los *Food Trucks*: potencialidade y el marco legal em Buenos Aires. **Revista Observatorio de la Economía Latino-Americana – Revista Eumednet**, jun. 2015. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>. Acesso em: 10 abr. 2018.

MYRICK, Richard. **Running a food truck for dummies**. Canada: John Wiley & Sons, 2012.

NA ONDA DO Food Truck: Seara apresenta social Food Truck. **Mercado & Consumo**, 6 out. 2014. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/2014/10/06/na-onda-food-truck-seara-apresenta-social-food-truck/>. Acesso em: 16 dez. 2017.

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION. **9 tips for opening a food truck**. 20 Apr. 2018. Disponível em: <https://www.restaurant.org/Articles/Operations/9-tips-for-opening-a-food-truck>. Acesso em: 20 abr. 2020.

NEWMAN, Lenore; BURNETT, Katherine. Street food and vibrant urban spaces: lessons from Portland, Oregon. **Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability**, v.1 8, n. 2, p. 233-248, 2013.

ORTIGOZA, Silvia. O *fast food* e a mundialização do gosto. **Revista Cadernos de Debate**, v. 5, p. 21-45, 1997. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/1997/V/docs/o-fast-food-e-a-mundializacao-do-gosto.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

PADDOCK, Jessica; WARDE, Alan; Whillans. The changing meaning of eating out in three English cities 1995-2015. **Appetite**, v. 119, p. 5-13, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.030>. Acesso em: 22 nov. 2018.

PANTZAR, Mika; SHOVE, Elizabeth. Understanding innovation in practice: a discussion of the production and re-production of Nordic Walking. **Technology Analysis and Strategic Management**, v. 22, n. 4, p. 447-461, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537321003714402>. Acesso em: 28 jun. 2018.

PÉREZ, Lorena. **Los Food Trucks en el espacio público de Barcelona: escenario actual y sus oportunidades**. 2015. Tesis (Máster em Intervención Sostenible en el

Medio Construido – MISMeC) - Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 2015. Disponível em: <http://upcommons.upc.edu/handle/2117/84387>. Acesso em: 16 abr. 2018.

PERINI, Krisciê; GUIVANT, Julia. Comer em *Food Trucks* à luz da Teoria das Práticas. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 305-326, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2BwcOLy>. Acesso em: 2 jun. 2019.

PERTILE, Krisciê. **Em pratos limpos**: as comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o Turismo. 2014. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/746>. Acesso em: 19 jun. 2018.

PERTILE, Krisciê; GASTAL, Susana; GUTERRES, Liliane. Comida de rua: relações históricas e conceituais. *In*: SEMINÁRIO DA ANPTUR. 9., 2012. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo; Aleph, 2012.

PETERSEN, Deanne. **Food truck fever**: A spatio-political analysis of food truck activity in Kansas City, Missouri. 2014. Dissertation (Master of Regional and Community Planning) - Kansas State University, 2014. Disponível em: <https://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/17546>. Acesso em: 5 maio 2018.

PHAM, Kim; SHEN, Phillip. **Food truck road trip**: a cookbook. Salem, MA: Page Street, 2014.

PINTO, Nathalia; PERINI, Krisciê; GUIVANT, Julia. Espaços alimentares contemporâneos: o caso dos antirrestaurantes. *In*: BARCELLOS, Daniela; AMARO, Fausto; FREITAS, Ricardo. (Orgs.). **Consumos alimentares em cenários urbanos**: múltiplos olhares. Rio de Janeiro: EdUERJ; Gramma, 2020.

PITTE, Jean-Robert. Nascimento e expansão dos restaurantes. *In*: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

POPIK, Barry. **Lunch wagon**. 8 Nov. 2008. Disponível em: https://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/lunch_wagon/. Acesso em: 20 abr. 2020.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. 2.ed. Florianópolis: UFSC, 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Ata de análise de impugnação ao edital. **Diário Oficial do Estado do Paraná**, Curitiba, 1 jul. 2017. Disponível em: <https://url.gratis/Qq23D>. Acesso em: 20 maio 2020.

PROENÇA, Rossana. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, out. 2010. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400014&script=sci_arttext. Acesso em: 20 jan. 2020.

RECH, Gisele. Food trucks levam opções gastronômicas a condomínios durante o isolamento. **Gazeta do Povo**, Curitiba, seção Bom Gourmet, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/experiencia/food-trucks-levam-opcoes-gastronomicas-a-condominios-durante-o-isolamento/>. Acesso em: 28 out. 2020.

Leia mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/experiencia/food-trucks-levam-opcoes-gastronomicas-a-condominios-durante-o-isolamento/>

Copyright © 2020, Gazeta do Povo. Todos os direitos reservados.

RECKWITZ, Andreas. The status of the “material” in Theories of Culture: From “social structure” to “artefacts”. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 32, n. 2, p. 195-217, 2002b.

RECKWITZ, Andreas. Toward a Theory of Social practices: A development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002a. Disponível em: <http://est.sagepub.com/content/5/2/243.refs.html>. Acesso em: 8 set. 2017.

REZENDE, Daniel; SILVA, Matheus. Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. **British Food Journal**, v. 116, n. 1, p. 91-103, 2014.

RIAL, Carmen. **Brasil: primeiros escritos sobre comida e identidade**. Antropologia em primeira mão. v. 57. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social; Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.p. 4-24. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=BBloMwEACAAJ>. Acesso em: 18 nov. 2019.

RISHI, Kiran. A Food (R)evolution: A look at how mobile food is changing Los Angeles. Urban & Environmental Policy Institute, Occidental College, 2013. Disponível em: https://www.oxy.edu/sites/default/files/assets/UEP/Comps/2013/Rishi%20Kiran_A%20Food%20Revolution--Comps%20Final%20Draft.pdf. Acesso em: 17 set. 2018.

RITZER, George. **The McDonaldization of Society: Into the digital age**. 9. ed. California: Sage Publication, 2019.

ROCHA, Carla. Representantes do setor querem redesenhar lei dos *Food Trucks*. **Gazeta do Povo**, Bom Gourmet, 5 dez. 2014. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/restaurantes/representantes-setor-querem-redesenhar-projeto-de-lei-dos-food-trucks/>. Acesso em: 31 maio 2020.

ROOS, Erica *et al.* *Food Trucks* guiando a inovação: um estudo sobre motivações e inovação no modelo de negócios no setor gastronômico de Porto Alegre. In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 18., nov. 2015, [s. l.]. **Anais...** [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/1290.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2018.

SANTOS; Leonardo; SILVEIRA, Rafael. Por uma epistemologia das Práticas Organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n.7 2, p. 79-98, jan./mar. 2015. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302015000100079. Acesso em: 10 maio 2020.

SCHATZKI, Theodore. Spaces of practices and of large social phenomena. **EspacesTemps.net**, Travaux, 2015. Disponível em: <https://www.espacestemp.net/articles/spaces-of-practices-and-of-large-social%20phenomena/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SCHATZKI, Theodore. The edge of change: On the emergence, persistence, and dissolution of practices. *In*: SHOVE, Elizabeth; SPURLING, Nicola. **Sustainable practices: social theory and climate change**. New York: Routledge, 2013.

SCHATZKI, Theodore. A primer on practices. *In*: HIGGS, Joy *et al.* (Eds.). **Practice-based education: Perspectives and strategies**. Rotterdam: Sense Publishers, 2012.

SCHATZKI, Theodore. Materiality and social life. **Nature and culture**, v. 5, n. 2, p. 123-149, 2010a. Disponível em: <https://doi.org/10.3167/nc.2010.050202>. Acesso em: 16 maio 2018.

SCHATZKI, Theodore. **The time space of human activity: On performance, society, and history as indeterminate teleological events**. United Kingdom: Lexington Books, 2010b.

SCHATZKI, Theodore. Time space and the organization of social life. *In*: SHOVE, Elizabeth; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard. (Eds.). **Time, consumption and everyday life practice, materiality and culture**. New York: Berg, 2009.

SCHATZKI, Theodore. The sites of organizations. **Organizations Studies**, v. 26, n. 3, p. 465-484, 2005.

SCHATZKI, Theodore. A new societies social ontology. **Philosophy of the Social Sciences**, v. 33, n. 2, p. 174-202, 2003.

SCHATZKI, Theodore. **The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change**. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press, 2002.

SCHATZKI, Theodore. Introduction: Practice Theory. *In*: SCHATZKI, Theodore; CETINA, Karin; VON SAVIGNY, Eike. (Eds.). **The practice turn in contemporary theory**. Londres; Nova York: Routledge, 2001a.

SCHATZKI, Theodore. Practice mind-ed orders. *In*: SCHATZKI, Theodore; CETINA, Karin; VON SAVIGNY, Eike. (Eds.). **The practice turn in contemporary theory**. Londres; Nova York: Routledge, 2001b.

SCHATZKI, Theodore. **Social practices: A wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge University Press, 1996.

SCHNEIDER, Marina. **Caracterização do desempenho de Food Trucks localizados em Food Parks de Florianópolis/SC e São José/SC**. 2017. Artigo (Graduação em Gastronomia) - Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/987>. Acesso em: 1 nov. 2019.

SCHUBERT, Maycon. **Comer fora de casa, as práticas e as rotinas alimentares nos contextos da modernidade**: uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha. 2017. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SCHUBERT, Maycon; SCHNEIDER, Sergio; DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia. O estruturalismo genético do eating out. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO. 9., 2018, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ESPM, 2018a. Disponível em: <https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2018-GT05-SCHUBERT-SCHNEIDER-DIAZ-MENDEZ-OEstruturalismoGeneticoDoEatingOut.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.

SCHUBERT, Maycon; SCHNEIDER, Sergio; DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia. Comer fora de casa, as práticas e as rotinas alimentares nos contextos da modernidade. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO. 9., 2018b, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ESPM, 2018b. Disponível em: <https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2018-GT05-SCHUBERT-DIAZ-MENDEZ-SCHNEIDER-ComerForaDeCasa.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Food Truck**: modelo de negócio e sua regulamentação. Brasília, 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf). Acesso em: 15 ago. 2020.

SHEPPARD, Alison. **Curbside eating**: Mobilizing *Food Trucks* to activate public space. 2013. Dissertation (Master in City Planning and Bachelor of Science in Planning) - Massachusetts Institute of Technology, 2013. Disponível em: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/81740>. Acesso em: 25 abr. 2017.

SHOVE, Elizabeth. Everyday practice and the production and consumption of time. *In*: SHOVE, Elizabeth; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard. (Orgs.). **Time, consumption and everyday life practice, materiality and culture**. New York: Berg, 2009.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika. Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 1, p. 43-64, 2005.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The Dynamics of Social Practice**: everyday life and how it changes. London: SAGE, 2012.

SILVA, Gabriela; LIMA, Luana; LOURENÇO, Nelson. Food Truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. **Revista FATEC Zona Sul - Refas**, v. 2, n. 1, p. 1-23, out. 2015. Disponível em: <http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/31/60>. Acesso em: 21 nov. 2018.

SILVERBERG, David. Is it ok to order from food trucks during the pandemic? **Fodor's Travel**, July 20, 2020. Disponível em: <https://www.fodors.com/news/coronavirus/is-it-ok-to-order-from-food-trucks-during-the-pandemic>. Acesso em: 28 out. 20.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SIMMEL, Georg. Sociologia da refeição. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 159-166, jan./jun., 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3gzJGlr>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SOARES, Cecília. As ganhadeiras: mulher e resistência negra em Salvador no século XIX. **Afro-Ásia**, Salvador, v. 17, p. 57-71, 1996. Disponível em: http://www.afroasia.ufba.br/pdf/afroasia_n17_p57.pdf. Acesso em: 29 jan. 2013.

SOBAIHI, Mamdouh. The urban Food-Truck phenomenon: History, regulations and prospect. **Review of European Studies**, v.2, n. 1, p. 39-46, Jan. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338433778_The_Urban_Food-Truck_Phenomenon_History_Regulations_and_Prospect. Acesso em: 2 maio 2020.

SOUTHERTON, Dale. Habits, routines and temporalities of consumption: from individual behaviours to the reproduction of everyday practices. **Time & Society**, v. 22, n. 3, p. 335-355, 2012.

SOUZA, Murilo. Projeto de lei regulamenta funcionamento de *Food Trucks*. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/552391-projeto-de-lei-regulamenta-funcionamento-de-food-trucks/>. Acesso em: 16 maio 2020.

SPANG, Rebecca. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SPIELMAN, Fran. City Council committee agrees to double the parking-in-one-place limit for *Food Trucks*. **Chicago Sun Times**, 8 Jan. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2ywHTwQ>. Acesso em: 6 maio 2020.

SPINACÉ, Natália. A invasão dos *Food Trucks*: febre nos Estados Unidos, os restaurantes sobre rodas começam a ganhar espaço (e fãs) nas ruas brasileiras. **Época**, São Paulo, 24 set. 2014. Disponível em: <https://glo.bo/3fXonKK>. Acesso em: 16 maio 2020.

STOCK, Mathis. Spatial practices, theoretical implications. **EspaceTemps.net**, Works, 31 Mar. 2015. Disponível em: <https://www.espacetemps.net/en/articles/spatial-practices-theoretical-implications/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

STRAND, Kevin. **Food Truck Frenzy: An analysis of the gourmet Food Truck in Philadelphia**. 2015. Thesis (Doctoral in Sociology) - Anthropology Department, Swarthmore College, Philadelphia, 2015. Disponível em: <https://scholarship.tricolib.brynmawr.edu/handle/10066/16515>. Acesso em: 10 nov. 2019.

TANCREDI, Rinaldini; MARINS, Bianca. Evolução da higiene e do controle de alimentos no contexto da saúde pública. *In*: MARINS, Bianca; TANCREDI, Rinaldini;

GEMAL, André. **Segurança alimentar no contexto da vigilância sanitária**: reflexões e práticas. Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio/Fundação Oswaldo Cruz, 2014.

TAYLOR, Kate. A new kind of Trailer Park: Entrepreneurs create community for mobile businesses. **Entrepreneur**, 10 Mar. 2014. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/231703>. Acesso em: 10 ago. 2020.

TEIXEIRA, Lucas. Amarrar criança no poste? Mãe reclama de placa de hamburgueria e gera debate na web. **Uol**, 10 ago. 2017. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/08/10/amarrar-crianca-no-poste-mae-reclama-de-placa-de-hamburgueria-e-gera-debate-na-web.htm>. Acesso em: 19 nov. 2019.

THOMAS, Hugh. 10 Best Street Food Markets and Festivals in Europe. **Independent**, 18 Apr. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3ahxhjV>. Acesso em: 10 ago. 2020.

TROCCHIO, Clint; MILLER, Paul. Washington, DC's Lottery-Rotation System for *Food Trucks*: A Step in the Right Direction. **Policy Perspectives**, v. 22, p. 55-71, 2015.

US CHAMBER OF COMMERCE FOUNDATION. **Food Truck Nation** – Foo Truck Index. [2016]. Disponível em: <https://www.foodtrucknation.us/>. Acesso em: 5 maio 2020.

U.S. DEPARTMENT OF TRANSPORTATION. Federal Highway Administration. U.S. allows food trucks in highway rest areas. **Today's Trucking**, April 3, 2020. Disponível em: <https://www.trucknews.com/transportation/u-s-allows-food-trucks-in-highway-rest-areas/1003139101/>. Acesso em: 28 out. 2020.

VALENTE, Gabriela *et al.* Profile of Food Truck consumers and their opinion about food safety. **Nutrition & Food Science**, ahead-of-print, 2019.

VALLIANATOS, Mark. To serve and to protect: *Food Trucks* and Food Safety in a transforming Los Angeles. In: AGYEMAN, Julian; MATTHEWS, Caitlin; SOBEL, Hannah. **Food Trucks, cultural identity, and social justice**: From Loncheras to Lobsta Love. The MIT Press, 2017.

VANCE, Patrícia; FÁVERO, Luiz; LUPPE, Marcos. Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil. **Revista de Administração**, v. 43, n. 1, p. 59-71, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/359XZak>. Acesso em: 9 jul. 2019.

VICENTE, João. A ascensão e a queda dos *Food Trucks* em SP. **Vice**, 23 mar. 2017. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/pgw8wg/a-ascensao-e-a-queda-dos-food-trucks-em-sp. Acesso em: 10 fev. 2018.

VIEIRA, Marcos. Em busca do espaço livre e transitório. In: VIEIRA, Marcos. (Org.). **O futuro da cidade**: Florianópolis. Palhoça: Unisul, 2013.

VIGILÂNCIA SANITÁRIA do Rio confirma problemas detectados pela PROTESTE em *Food Trucks*. **Proteste**, 29 set. 2016. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2016/vigilancia->

sanitaria-do-rio-confirma-problemas-detectados-pela-proteste-em-food-trucks. Acesso em: 10 maio 2020.

VIGILÂNCIA SANITÁRIA apreende mais de 40 quilos de alimentos em evento de *Food Trucks*. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 9 mar. 2015. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/03/vigilancia-sanitaria-apreende-mais-de-40-quilos-de-alimentos-em-evento-de-food-trucks-4715060.html>. Acesso em: 10 maio 2020.

WANG, Edward. The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 10, p. 805-816, 2013.

WARDE, Alan. **Consumption: a sociological analysis**. London: Palgrave Macmillan, 2017.

WARDE, Alan. **The practice of eating**. London: Polity, 2016.

WARDE, Alan. **What sort of a practice is eating?**. In: SHOVE, Elizabeth; SPURLING, Nicola. *Sustainable practices: social theory and climate change*. New York: Routledge, 2013.

WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 131, p. 131-153, 2005.

WARDE, Alan. Convenience food: space and timing. **British Food Journal**, v. 101, n. 7, p. 518-527, 1999.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. **Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure**. New York: Cambridge University Press, 2000.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. Eating out and the commercialisation of mental life. **British Food Journal**, v. 100, n. 3, p. 147-153, Apr. 1998. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070709810207513/full/html>. Acesso em: 15 ago. 2020.

WATSON, Matt. Placing power in practice theory. In: HUI, Allison; SCHATZKI, Theodore; SHOVE, Elizabeth. (Eds.). **The nexus of practices: Connections, constellations, practitioners**. London: Routledge, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3cGCNwD>. Acesso em: 20 abr. 2020.

WEBER, David. **The Food Truck handbook: Start, grow, and succeed in the mobile food business**. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012.

WESSEL, Ginette. Relaxing regulatory controls: Vendor advocacy and rights in mobile food vending. In: AGYEMAN, Julian; MATTHEWS, Caitlin; SOBEL, Hannah. **Food Trucks, cultural identity, and social justice: From Loncheras to Lobsta Love**. The MIT Press, 2017.

WHYTE, William. **The social life of small urban spaces**. New York: Project for Public Spaces, 2001.

WIKSTRÖM, Solveig. The customer as co-producer. **European Journal of Marketing**, v.30, n.4, p. 6-19, 1996. Disponível em: <https://bit.ly/3dZp4kz>. Acesso em: 15 mar. 2019.

WILLIAMS, Crystal. **A hungry industry on rolling regulations**: A look at Food Truck regulations in cities across the United States. Disponível em: https://works.bepress.com/crystal_williams/3/. Acesso em: 2 maio 2020.

WOORTMANN, Ellen. A comida como linguagem. **Habitus**, v. 11, n. 1, p. 5-17, jan./jun. 2013.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Who estimates of the global burden of foodborne diseases**. 3 Dec. 2015. Disponível em: https://www.who.int/foodsafety/publications/foodborne_disease/fergreport/en/. Acesso em: 20 abr. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Basic steps to improve safety of street-vended food**. 30 June 2010. Disponível em: https://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_03_StreetFood_Jun10_en.pdf. Acesso em: 10 maio 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE I – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIOS DE *FOOD TRUCKS*

Dados pessoais

Nome:

Idade:

Nível de escolaridade:

Profissão:

Nome do *food truck*:

Especialidade:

Sobre a atividade Food Truck

- 1) Como e quando você começou a trabalhar nesse segmento gastronômico?
- 2) Qual a sua relação com a gastronomia antes de entrar para o segmento de *Food Trucks*?
- 3) Como se deu a escolha dos produtos (alimento/bebida) que seriam ofertados?
- 4) Para você, quais são os diferenciais dos *Food Trucks* em relação a outros estabelecimentos do comer fora (praças de alimentação, *fast foods*, restaurantes, cafeterias, lanchonetes etc.)?

Formação de redes e atores sociais envolvidos

- 1) Como se deu a concepção do *food truck* (quem fez o *layout*, instalações, quanto tempo demorou a ficar pronto, definição da marca etc.)?
- 2) Você mantém algum tipo de parceria com fornecedores de insumos?

- 3) Como se dá a relação com a associação de *Food Trucks*?
- 4) E com os órgãos públicos envolvidos na atividade (vigilância sanitária, secretaria de urbanismo, secretaria de trânsito etc.)?
- 5) Você mantém algum contato/relação com outros empreendedores do setor de *Food Trucks*?
- 6) Você participou do Projeto Boas Práticas *Food Trucks* promovido pela UFPR? (Se sim, como você vê a importância dessas orientações, bem como a concessão da placa indicativa de que o *truck* segue as regras de boas práticas de manipulação de alimentos?).
- 7) O que você pensa a respeito das possibilidades que espaços como *food parks* abrem aos *Food Trucks*?

Práticas/Rotinas

- 1) Conte um pouco sobre as etapas de organização e dinâmica de trabalho no *food truck* (armazenamento de insumos e alimentos, limpeza etc.)?
- 2) O *menu* ofertado é fixo ou sofre alterações de acordo com o espaço/contexto em que o *truck* irá estacionar?
- 3) Você possui uma base operacional para o preparo prévio de alguma etapa do alimento? (Se sim, o que é preparado fora do *truck*?).
- 4) Quais são os principais cuidados levados em consideração durante o preparo? (verificar se as respostas são de cunho sanitário ou práticas atreladas ao sabor final dos alimentos).

Relação com o praticante/consumidor

- 1) Como você definiria o público consumidor do seu *food truck* (morador, turista, faixa etária, consome no local ou prefere levar para casa etc.)?
- 2) Você acredita que o comércio em *food truck* proporciona outro tipo de relação com o cliente? Como você a descreveria?
- 3) Quais meios você utiliza para divulgação do *truck*, *menu* e localização?
- 4) Qual é o melhor horário/período para comercialização (manhã, tarde, noite – café da manhã, almoço ou jantar)?
- 5) Quais diferenças você nota nas práticas desses consumidores (interação com outras pessoas, tempo de permanência no local, busca por atividades que ocorram concomitantemente etc.)?

Apanhado geral

- 1) Quais são as maiores dificuldades enfrentadas?
- 2) Como avalia as perspectivas para o setor a nível nacional e local (Curitiba)?

APÊNDICE II – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIOS DE FOOD PARKS

Dados Pessoais

Nome:

Idade:

Nível de escolaridade:

Profissão:

Nome do *Food Park*:

Sobre o Food Park:

- 1) Como e quando surgiu a ideia de abrir um *food park*?
- 2) Como funciona, no âmbito legal, a abertura e funcionamento de um *food park*?
- 3) Que critérios foram utilizados para a escolha da localização?
- 4) E para a configuração do local?
- 5) Você já tinha alguma relação anterior com A&B?
- 6) Como é a dinâmica de trabalho em um *food park*? (quais os dias e horários de funcionamento, possui bar próprio, número de *trucks* que estacionam, etc)
- 7) Os truckeiros que estacionam pagam diária ou funciona por porcentagem?
- 8) Esses valores são fixos ou sofrem alterações de acordo com o movimento de clientes, época do ano etc.?
- 9) Como são definidos quais *trucks* irão estacionar? Você os procura ou parte dos truckeiros esse interesse?
- 10) Quais meios de divulgação você utiliza?
- 11) Como você definiria o público que frequenta o seu *food park*?
- 12) No Paraná há a Associação de *Food Trucks* (APFT), você mantém algum tipo de relação?
- 13) Você mantém parceria com fornecedores (de bebidas, por exemplo)?
- 14) Você mantém algum tipo de relação com outros proprietários de *food parks*?
- 15) Que estratégias você utiliza para atrair o cliente?

Mercado de Food Trucks:

- 1) Uma matéria publicada pelo Jornal Gazeta sobre o crescimento do setor citava que o curitibano é conhecido por ser reservado, preferir espaços fixos e fechados, até mesmo pelas condições climáticas da capital (excesso de frio e chuva). Sabemos que nem sempre esse tipo de generalização é correto, mas o que você pensa a respeito dessa possível mudança de comportamento do consumidor curitibano? Em sua opinião, quais são as razões para os consumidores optarem por alimentos provenientes de *Food Trucks*?
- 2) Em sua opinião, quais os diferenciais que os *Food Trucks* e, conseqüentemente, os *food parks* trazem para o consumidor em relação aos outros estabelecimentos do comer fora?
- 3) Os truckeiros e a própria APFT têm realizado esforços contínuos para que os *Food Trucks* possam funcionar em vias públicas. O que você pensa e quais são suas perspectivas se isso se confirmar?
- 4) Atualmente, quais são as principais dificuldades que você enfrenta?
- 5) Como você vê a tendência dos *Food Trucks* nas transformações das práticas alimentares de comer fora (novas formas de sociabilidade, uso do tempo e espaço, relação com os truckeiros, etc)?
- 6) Ainda há um forte discurso por parte dos *Food Trucks* sobre qualidades como “*gourmet*” e “*artesanal*”. O que você pensa sobre isso?
- 7) Quais são suas perspectivas para o setor?

APÊNDICE III – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O PRESIDENTE DA APFT

Dados Pessoais

Nome:

Idade:

Nível de escolaridade:

Profissão:

Cargo que ocupa na associação:

Desde quando?

Como você chegou à presidência da associação:

Sobre a Associação:

- 1) Como, quando e de quem partiu a iniciativa de fundar uma associação de *Food Trucks* que, além da capital, atendesse todo o estado do Paraná?
- 2) Quais são os objetivos e atribuições da associação? Como foram decididos?
- 3) Quantos associados há em todo estado? Quantos apenas em Curitiba?
- 4) Há critérios para aprovação dos associados (se sim, quais e como foram estabelecidos)? Quem está apto a ser sócio – truckeiros, fornecedores, entidades de classe?
- 5) Como se dá a participação dos associados nas tomadas de decisão sobre assuntos que dizem respeito à associação, tais como a entrada de novos associados, trâmites junto aos órgãos públicos para liberação de alvarás, licenças em geral e licitações públicas?

- 6) Qual é a dinâmica de trabalho da APFT (reuniões, atendimento aos associados etc.)?
- 7) Que serviços são disponibilizados aos associados (atendimento jurídico e/ou contábil, profissionais da Nutrição para esclarecimento de dúvidas, cursos de Boas Práticas etc.)?
- 8) A APFT fixa e/ou mantém parcerias com fornecedores de insumos para seus associados (se sim, como são escolhidos os fornecedores e quais as vantagens geradas por essas parcerias tanto para associação quanto para os associados)?
- 9) Na página *online* da associação constam como parceiros a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), Paraná Turismo (entidade de classe que tem como objetivo executar a Política Estadual de Turismo), Sebrae, UFPR (Universidade Federal do Paraná), dentre outros. Como são firmadas essas parcerias e que benefícios proporcionam aos envolvidos?
- 10) Como é a relação da associação com os órgãos públicos envolvidos com as atividades dos *Food Trucks* (vigilância sanitária, secretaria de urbanismo etc.)?
- 11) No regimento da APFT está definido como atividade *Food Truck*, “aquela realizada sob veículos automotores, assim considerados os equipamentos montados sob veículos a motor ou rebocados, bicicletas, triciclos, trailers, ou qualquer outro meio de transporte movido por tração humana ou a motor, de caráter permanente ou eventual, de modo estacionário ou itinerante”. Porém, a legislação municipal (Lei 14.634) não inclui bicicletas e *trailers* no que denomina atividade *food truck*, como a associação se coloca diante desse impasse?
- 12) Curitiba foi a primeira capital do Sul do Brasil a legislar sobre *Food Trucks* (em abril de 2015). Porém, na primeira e única licitação aberta pela prefeitura para concessão de espaços públicos destinados à operação dos *trucks*, houve apenas um candidato, o qual não era associado. O que ocorreu naquela ocasião?

- 13) Na legislação municipal que rege a atividade dos *Food Trucks* (Lei 14.634) consta que não é permitida qualquer intervenção externa (mesas, cadeiras, som e guarda-sóis). Quais são as implicações dessas restrições nas práticas dos *Food Trucks*? Qual é o posicionamento da associação diante disso?
- 14) Um dos objetivos que constam no regimento da APFT é “contribuir e participar de programas e projetos sociais de interesse dos *Food Trucks*”. Como se dá, de fato, essa participação (como são escolhidos esses programas e projetos, em quais já houve a participação, qual o objetivo da associação com esse tipo de prática)?
- 15) Na página *online* da associação é possível ter acesso à missão da entidade que, dentre outros aspectos, visa ofertar aos consumidores “refeições de qualidade”. O que a APFT entende por “refeições de qualidade”?
- 16) O que é o Selo de Qualidade APFT? Há critérios para concessão e uso? Qual é o objetivo da associação com este selo?
- 17) A associação possui uma Base Operacional (cozinhas fixas que funcionam como base para estocar e manipular os alimentos) disponível aos *Food Trucks*?
- 18) A legislação de Curitiba através da Licitação/Concorrência 021/2016 propôs que cada *truck* se estabelecesse em apenas um ponto. Qual é o posicionamento da associação em relação à itinerância na atividade dos *Food Trucks*?
- 19) Quais são os principais problemas/dificuldades enfrentados atualmente pela associação?

Opiniões sobre Food Trucks:

- 1) Para você, qual é a importância dos *Food Trucks* para o mercado da alimentação fora de casa? Quais são os diferenciais do segmento?

- 2) Uma matéria publicada pelo Jornal Gazeta sobre o crescimento do setor citava que o curitibano é conhecido por ser reservado, preferir espaços fixos e fechados, até mesmo pelas condições climáticas da capital (excesso de frio e chuva). Sabemos que nem sempre esse tipo de generalização é correto, mas o que o senhor pensa a respeito dessa possível mudança de comportamento do consumidor curitibano? Em sua opinião, quais são as razões para os consumidores optarem por alimentos provenientes de *Food Trucks*?
- 3) Quais são as perspectivas para o segmento?
- 4) Quais são as principais dificuldades que os *Food Trucks* enfrentam?
- 5) O que você acha sobre as possibilidades de mercado que abrem os *food parks*? (valores cobrados pelo aluguel, infraestrutura disponibilizada, organização do espaço e *trucks*, semelhança com praças de alimentação etc.)?
- 6) Alguns *trucks* também participam de feiras livres da capital. Como ocorre esse contato/parceria? No que se refere ao caráter tradicional e moderno dessas atividades, como você vê essa aproximação?
- 7) Como você vê a tendência dos *Food Trucks* nas transformações das práticas alimentares de comer fora?

APÊNDICE IV – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O PRESIDENTE DO SEHA

Dados Pessoais

Nome:

Idade:

Nível de escolaridade:

Profissão:

Cargo que ocupa no sindicato:

- 1) De acordo com entrevista realizada com o presidente da Associação Paranaense de *Food Trucks*, a APFT mantém uma cadeira junto a diretoria do SEHA. Isso realmente ocorre? Como se deu essa inserção e qual é o objetivo?
- 2) Qual é o posicionamento do sindicato em relação aos *Food Trucks*, uma vez que trazem ao consumidor uma nova opção de comer fora?
- 3) No site da APFT o sindicato aparece como parceiro. Como se dá essa parceria?
- 4) Houve uma licitação em 2016 para determinar os espaços urbanos em que os *trucks* poderiam estacionar, sendo que ela foi boicotada pela própria APFT. A crítica residia em três pontos principais, dentre eles a distância mínima de 200m de qualquer estabelecimento do comer o que tenderia a levá-los para áreas periféricas da cidade. Qual é a sua opinião sobre isso?
- 5) O sindicato foi consultado em algum momento ou teve qualquer tipo de participação nos processos que envolveram o projeto de regulamentação da atividade *food truck*?
- 6) O senhor acredita que os *Food Trucks* seriam concorrentes dos estabelecimentos fixos de alimentação? Por quê?
- 7) Qual o posicionamento dos associados e empreendedores do setor de alimentação em relação a estes novos espaços (*Food Trucks* e *food parks*)?
- 8) Os *Food Trucks* podem se associar ao sindicato? (Se sim, como seriam conciliados os interesses dos estabelecimentos fixos com aqueles dos *Food Trucks*?).

APÊNDICE V – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O DIRETOR EXECUTIVO DA ABRASEL PR

Dados Pessoais

Nome:

Idade:

Nível de escolaridade:

Profissão:

Cargo que ocupa na entidade:

- 1) Inicialmente eu gostaria que o senhor comentasse sobre o cenário atual dos estabelecimentos do comer, sobretudo diante da crise econômica.
- 2) Qual é o posicionamento da Abrasel Paraná em relação aos *Food Trucks*, uma vez que trazem ao consumidor uma nova opção de comer fora?
- 3) Houve uma licitação em 2016 para determinar os espaços urbanos em que os trucks poderiam estacionar, sendo que a mesma foi boicotada pela própria APFT. A crítica residia em três pontos principais, dentre eles a distância mínima de 200m de qualquer estabelecimento do comer o que tenderia a levá-los para áreas periféricas da cidade. Qual é a sua opinião sobre isso?
- 4) A Abrasel Paraná foi consultada em algum momento ou teve qualquer tipo de participação nos processos que envolveram o projeto de regulamentação da atividade *food truck*?
- 5) Quais eram as principais demandas/sugestões levantadas pela Abrasel Paraná durante estas reuniões?
- 6) Em entrevista concedida à Tribuna (08/12/2014) o vereador Hélio Renato Wirbiski, então responsável por protocolar o projeto, disse: “É um erro imaginar

que isso vai atrapalhar (os estabelecimentos fixos do comer). A proposta é que os *Food Trucks* atendam locais onde não tem opções gastronômicas, como praças, parques e até em centrais de *Food Trucks*". O senhor acredita que os *Food Trucks* seriam concorrentes dos estabelecimentos fixos de alimentação? Por quê?

- 7) Qual o posicionamento dos associados e empreendedores do setor de alimentação em relação a este novo segmento?
- 8) Em sua opinião, como poderiam ser conciliados os interesses de ambas as partes (estabelecimentos fixos e *Food Trucks*)?
- 9) Na impossibilidade dos *trucks* operarem em vias públicas, surgem os *food parks*, que em geral operam como pequenas praças de alimentação, com um fluxo de consumidores considerável e, por vezes, muito próximos de outros estabelecimentos de alimentos e bebidas. Qual a sua opinião sobre estes espaços?

**APÊNDICE VI – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O SECRETÁRIO
MUNICIPAL DE URBANISMO (GESTÃO 2012-2016)**

Dados pessoais

Nome:

Idade:

Nível de escolaridade:

Cargo que ocupava:

Período em que esteve no cargo:

Sobre o segmento de Food Trucks

- 1) Breve trajetória até chegar ao cargo de Secretário de Urbanismo de Curitiba.
- 2) Como e quando surgiu a demanda por uma legislação específica para os *Food Trucks*?
- 3) Em algum momento cogitou-se enquadrá-los na lei de ambulantes?
- 4) Em diversas matérias publicadas sobre a regulamentação, o senhor citou o pioneirismo de Curitiba e afirmou que “nenhuma cidade realizou um estudo tão aprofundado quanto Curitiba” (Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba – 14/07/2015). Gostaria que o senhor discorresse sobre tal estudo.
- 5) Quais as dificuldades enfrentadas?
- 6) Como o poder público enxergava a emergência desse novo segmento?
- 7) O que ele traz de diferente para cidade, bem como para os consumidores, em relação a outros *trailers* já existentes e espaços fixos do comer fora (restaurantes, bares, lanchonetes)?
- 8) Havia relação entre a prefeitura e a Associação Paranaense de *Food Trucks* (APFT)?
- 9) Como se dava essa relação?
- 10) Quais eram as principais demandas da APFT para as normativas?
- 11) Quais eram as secretarias envolvidas? Como se dava a relação entre elas?
- 12) Havia um conhecimento prévio do poder público referente ao funcionamento e logística desses veículos?
- 13) As normativas foram baseadas no que outras capitais já haviam aprovado (e.g. RJ ou SP)?
- 14) Que entidades estavam envolvidas na construção das normativas?

- 15) Havia conflitos de interesse? Quais?
- 16) Como surgiu e foi estabelecida a distância mínima de 200 metros de outros estabelecimentos do comer?
- 17) Como foram definidos os valores da mensalidade para os pontos licitados?
- 18) Que/Quais objetivo (s) a Secretaria de Urbanismo pretendia atingir quando determinou os pontos em vias públicas a serem licitados?
- 19) Quais os critérios utilizados para a escolha destes pontos?
- 20) Como o poder público enxergou o boicote à primeira licitação dos espaços, promovida e articulada pela APFT?
- 21) Como era a abordagem/tratativa em relação aos *food parks*?
- 22) Em sua opinião, quais são os pontos positivos e negativos dos *Food Trucks* para cidade?

**APÊNDICE VII – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A COORDENAÇÃO DO
PROJETO “BOAS PRÁTICAS *FOOD TRUCKS*”**

Dados Pessoais

Nome:

Idade:

Nível de escolaridade:

Profissão:

Função que desenvolve no projeto:

Sobre o projeto com os trucks:

- 16) Como e quando surgiu o Projeto Boas Práticas *Food Trucks*?
- 17) Quais os objetivos do projeto?
- 18) Foram delimitadas e/ou adaptadas as normas de manipulação que seriam aplicadas ao contexto dos *Food Trucks*? Em quais quesitos diferem dos estabelecimentos ditos fixos?
- 19) Quantos profissionais compõem a equipe do projeto e de quê área são oriundos?
- 20) Como se dá a dinâmica de trabalho? (Existem reuniões, visitas aos *trucks*, com que frequência etc.).
- 21) Qual o número de *Food Trucks* que já participaram do projeto?
- 22) De modo geral vocês convidam os *Food Trucks* a participarem, ou também há uma demanda e procura por parte dos empreendedores do setor?
- 23) Como você definiria o perfil do truckeiro curitibano?

- 24) De acordo com sua percepção, qual seria o principal objetivo dos truckeiros ao aderirem ao projeto?
- 25) Quais são as principais dificuldades enfrentadas por eles durante o processo?
- 26) Em termos de boas práticas de manipulação, como você definiria o mercado de *Food Trucks* em Curitiba?
- 27) No Paraná há a Associação de *Food Trucks* (APFT), vocês mantêm algum tipo de relação?
- 28) Há relação com os órgãos públicos envolvidos com a atividade dos *Food Trucks*?
- 29) Atualmente o projeto ocorre somente com *Food Trucks* de Curitiba. Há perspectiva de que ele se expanda para outras cidades do Paraná?

Sobre o projeto com os consumidores:

- 1) O projeto também envolve pesquisas com consumidores. Qual o objetivo dessa etapa?
- 2) Quais os principais resultados até o momento?
- 3) Qual é o perfil desse consumidor?
- 4) Uma matéria publicada pelo Jornal Gazeta sobre o crescimento do setor citava que o curitibano é conhecido por ser reservado, preferir espaços fixos e fechados, até mesmo pelas condições climáticas da capital (excesso de frio e chuva). Sabemos que nem sempre esse tipo de generalização é correto, mas o que você pensa a respeito dessa possível mudança de comportamento do consumidor curitibano?

- 5) Ao final do projeto vocês realizam a entrega de uma plaquinha, uma espécie de certificado, para que os truckeiros possam expor nos *trucks*. Vocês têm notado alguma diferença do consumidor em relação aos *trucks* que possuem a placa?
- 6) Em sua opinião, quais os diferenciais que os *Food Trucks* trazem para o consumidor em relação aos outros estabelecimentos do comer fora?
- 7) Como você vê a tendência dos *Food Trucks* nas transformações das práticas alimentares de comer fora?

**APÊNDICE VIII – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O AUTOR DO
PROJETO DE LEI PARA *FOOD TRUCKS* EM CURITIBA/PR**

Dados pessoais

Nome:

Idade:

Nível de escolaridade:

Cargo que ocupava:

Período em que esteve no cargo:

Partido:

- 1) Como e quando surgiu a demanda por uma legislação específica para *Food Trucks* em Curitiba? (Quem lhe procurou? Já os conhecia? Em que ano começaram as tratativas? Quais eram as solicitações para o projeto?)
- 2) Em algum momento cogitou-se enquadrá-los na lei de ambulantes?
- 3) O projeto foi baseado no que outras capitais já haviam aprovado (e.g. RJ ou SP)?
- 4) Por que o senhor aderiu a essa demanda? Qual suas motivações para propor o projeto de Lei?
- 5) Como os demais vereadores enxergaram a proposta? Uma vez que o projeto original recebeu dez emendas, pode-se dizer que houve conflitos de opiniões? Quais?
- 6) Seis dessas emendas foram protocoladas pela vereadora Julieta Reis (DEM), como a que propunha que os lugares de parada dos *Food Trucks* fossem definidos pelo IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), em forma de rodízio, algo que nunca ocorreu, tendo em vista que a primeira licitação para ocupação de espaços públicos delimitava o uso de endereços fixos (no máximo três por *food truck*, em dias e horários pré-estabelecidos). Qual o entrave para que houvesse esse rodízio?

- 7) Em uma matéria publicada em 23 de março de 2015 no site da Câmara Municipal, sobre a necessidade de constituir empresa no município, distância mínima de feiras regulamentadas e adequação e ocupação de espaços públicos para o comércio de alimentos por *Food Trucks*, o senhor afirmou que “a mudança foi necessária após sucessivas reuniões com entidades, empreendedores e secretarias municipais envolvidas na questão. Os segmentos que tinham algum interesse nesta regulamentação foram ouvidos e vimos que havia algumas especificações importantes, que deverão ser regulamentadas pelo Executivo por meio de decreto”. Quais foram as entidades e secretarias envolvidas? Esses empreendedores eram proprietários de *Food Trucks* ou também de bares e restaurantes? Quais eram as demandas principais?

- 8) Nessa mesma matéria o senhor ressaltou que cada CNPJ teria autorização para operar apenas dois veículos a fim de evitar “a criação de redes”, ou seja, franquias. Por que a possibilidade de criação de franquias por *Food Trucks* era indesejada?

- 9) Durante a elaboração e tramitação do projeto, o senhor se sentiu pressionado pelos outros setores gastronômicos (entidades representativas de bares e restaurantes, por exemplo)?

- 10) Após a lei aprovada, o senhor participou das reuniões com secretarias e entidades para elaboração do primeiro decreto? (Quais eram as principais demandas levantadas?)