

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E  
DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU*  
MESTRADO EM TURISMO**

**KRISCIÊ PERTILE**

**EM PRATOS LIMPOS:  
AS COMIDAS DE RUA NO BRIQUE DA REDENÇÃO, EM PORTO  
ALEGRE/RS – BRASIL, E POSSIBILIDADES PARA O TURISMO**

**CAXIAS DO SUL  
2014**

**KRISCIÊ PERTILE**

**EM PRATOS LIMPOS:  
AS COMIDAS DE RUA NO BRIQUE DA REDENÇÃO, EM PORTO  
ALEGRE/RS – BRASIL, E POSSIBILIDADES PARA O TURISMO**

Dissertação de Mestrado em Turismo para  
obtenção do título de Mestre em Turismo  
pela Universidade de Caxias do Sul. Área  
de concentração: Turismo, Cultura e  
Educação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Susana de Araújo Gastal

**CAXIAS DO SUL  
2014**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS - BICE - Processamento Técnico

P469e Pertile, Krisciê, 1988-

Em pratos limpos : as comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o turismo / Krisciê Pertile. - 2014.

133 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2014.

Apresenta bibliografia.

“Orientação: Profª. Drª. Susana de Araújo Gastal.”

1. Turismo e gastronomia – Porto Alegre (RS). 2. Brique da Redenção (Porto Alegre, RS). I. Título.

CDU 2.ed.: 338.48-6:641/642(816.5PORTO ALEGRE)

Índice para o catálogo sistemático:

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| 1. Turismo e gastronomia – Porto Alegre (RS) | 338.48-6:641/642(816.5PORTO ALEGRE) |
| 2. Brique da Redenção (Porto Alegre,RS)      | 339.174(816.5PORTO ALEGRE)          |

Catalogação na fonte elaborada pelo bibliotecário  
Marcelo Votto Teixeira – CRB 10/ 1974

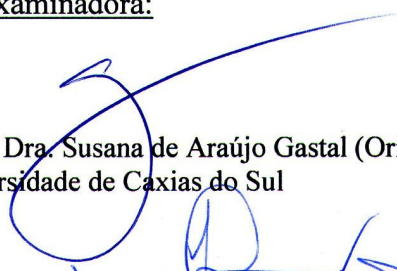
**“Em pratos limpos: as comidas de rua no Brique da Redenção, em  
Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o turismo”**

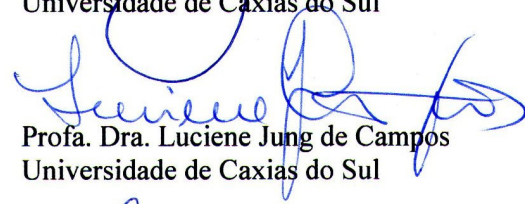
Krisciê Pertile

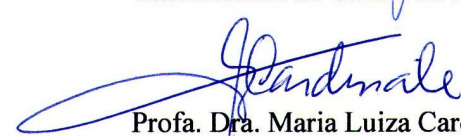
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

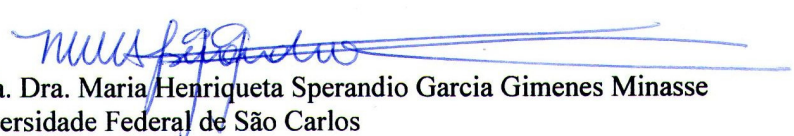
Caxias do Sul, 20 de março de 2014.

Banca Examinadora:

  
Prof. Dra. Susana de Araújo Gastal (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul

  
Prof. Dra. Luciene Jung de Campos  
Universidade de Caxias do Sul

  
Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista  
Universidade de Caxias do Sul

  
Prof. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse  
Universidade Federal de São Carlos

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar tomo a liberdade de parecer egoísta e agradecer a mim mesma pelo esforço, pela dedicação em querer fazer mais e melhor, e a todos os seres de luz, de uma energia positiva e infinita, que me concederam sabedoria e determinação para não desistir diante dos obstáculos, mesmo quando eles pareciam intransponíveis.

Agradeço minha orientadora, Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Susana de Araújo Gastal por aderir a minha ideia, sem ressalvas, embora a princípio ela parecesse demasiadamente inovadora. Jamais esquecerei sua frase, meses após o início da pesquisa: “Tu mirou no escuro e acertou”, hoje consigo perceber que se não tivesses caminhado ao meu lado, no escuro, nada disso teria sido possível.

Ao Gustavo Perini, meu agradecimento por todo apoio, amor e compreensão, mas principalmente pela companhia em todas as idas a campo, lançando olhares que por vezes me ajudavam a entender como uma pessoa externa a pesquisa poderia compreender o lugar e a atividade pesquisada.

Aos meus pais, Fátima e Valdicir, por me deixarem voar, por acreditarem em minha capacidade que, às vezes, nem eu mesma consigo enxergar.

Ao meu irmão, Juliano, pelo incentivo e preocupação em me fazer ir além, mas acima de tudo agradeço por acreditar que posso chegar lá.

Agradeço aos professores e colegas do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, que de uma forma ou outra auxiliaram minha caminhada dividindo seus saberes e alimentando meu cabedal teórico, durante estes dois anos.

Meu agradecimento infinito aos sujeitos da pesquisa: Dona Catarina Paltiano Ferreira, Dona Maria Célia Santos Ribeiro, chamada carinhosamente de Dona Célia ou Baiana, Dona Maria Olinda Massolini, Dona Margarida de Lurdes Medina da Silva e Filipe Gamba da Costa; por confiarem em mim, no meu trabalho e por dividirem comigo seus silêncios, seus conhecimentos relacionados à prática do comércio de rua, seus medos e expectativas.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a Capes por viabilizar meu crescimento pessoal, científico e profissional, por meio da realização deste Mestrado.

*“Se a aparência explicasse a  
essência, o sabor seria  
desnecessário.”*

**Autor desconhecido**

## RESUMO

A presente dissertação buscou analisar a presença das Comidas de Rua, na feira Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, sobretudo no que tange a sua concepção e práticas, possíveis contrapontos inerentes ao exercício da atividade, e a relação desse viés gastronômico com o Turismo Cidadão, na cidade e no local pesquisado. Para tanto, fez-se uso da metodologia qualitativa de caráter exploratório, na qual optou-se pelo uso de técnicas relacionadas àquelas utilizadas por turistas durante suas viagens, sob o intuito de (re)conhecerem o local visitado, tais como: caminhada, observação e entrevistas semiestruturadas com cinco vendedores desse gênero gastronômico. Diante do analisado, nota-se uma atividade marcadamente feminina e familiar, com práticas adotadas, em sua maioria, com o objetivo de produzir um alimento rico em sabor e qualidade, um comércio cujos contrapontos residem, sobretudo, nas diferenças e semelhanças com os estabelecimentos fixos de alimentação. Observa-se que, ao menos no Brique da Redenção, as Comidas de Rua desempenham papel fundamental no que tange o Turismo Cidadão, embora os empreendedores não possuam as noções conceituais e nem mesmo compreendam sua relação com a atividade turística.

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

## ABSTRACT

This investigate examines the presence of the street food in the Brique da Redenção in Porto Alegre / RS - Brazil, especially regarding its practices, the possible inherent counterpoints in the activity, and its relationship with Tourism in Porto Alegre. The study uses qualitative and exploratory methodology in which we opted for the use of techniques related to those used by tourists to experience the place visited, during their travels, such as: walking, watching and semi-structured interviews with five sellers of this gastronomic genre. The analysis shows that in the Brique da Redenção there are a notoriously feminine and homelike activity, mostly with the goal of producing a food rich in flavor and quality. It was observed that, at least in the Brique da Redenção, the Street Food play key role regarding the Citizen Tourist, but the entrepreneurs do not consider their relationship to tourism.

**Keywords:** Tourism. Gastronomy. Street Food. Brique da Redenção. Porto Alegre/RS – Brazil.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Feira Medieval: comércio entre produtor e consumidor .....	18
Figura 2 – “Aguadoras”, foto de Catala-Roca, na Madri dos anos 1950 .....	20
Figura 3 – Costumes alimentares na França.....	23
Figura 4 – <i>Food Trucks</i> .....	30
Figura 5 – Venda de Acarajé nas ruas de Salvador em 1909 .....	31
Figura 6 – Festa de Santa Bárbara em Salvador, Bahia .....	33
Figura 7 – Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura.....	38
Figura 8 – Breve desenvolvimento do Turismo e transformações históricas.....	57
Figura 9 – Tipologias de Comidas de Rua e comerciantes entrevistados .....	65
Figura 10 – Fonte geradora do estranhamento .....	68
Figura 11 – Recepção ao imperador Dom Pedro II, em 1865, na Praça da Matriz.....	69
Figura 12 – Monumento do Expedicionário.....	71
Figura 13 – Vendedoras de sonhos, manuês e aluás, por Debret .....	76
Figura 14 – Debret, ‘Negra vendendo caju’, 1827 .....	77
Figura 15 – Mercado Público de Porto Alegre no século XIX.....	78
Figura 16 – Barraca de Dona Catarina .....	84
Figura 17 – Barraca de Dona Célia .....	85
Figura 18 – Van do Filipe: Ligeirin Temakeria Móvel .....	85
Figura 19 – Carrinho de algodão doce da Dona Maria.....	86
Figura 20 – Carrinho de Dona Margarida .....	86
Figura 21 – Recolhimento das barracas e equipamentos.....	88
Figura 22 – Contêiner de lixo próximo ao equipamento de Dona Margarida.....	101
Figura 23 – Mercado da Redenção .....	103
Figura 24 – Parquinho da Redenção.....	115
Figura 25 – Grupo de Yoga meditando próximo ao Monumento ao Expedicionário..	115
Figura 26 – Apresentação musical no Brique da Redenção .....	116
Figura 27 – Ação da Brigada Militar para conscientização no trânsito.....	116
Figura 28 – Posto de Informações Turísticas no Mercado do Bom Fim.....	118

## SUMÁRIO

<b>1 ABRINDO O LIVRO DE RECEITAS.....</b>	<b>9</b>
<b>2 SEPARANDO OS INGREDIENTES: REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 DA COMIDA À GASTRONOMIA: BREVE PERCURSO HISTÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1.1 Os Restaurantes.....	21
<b>2.2 OS NOVOS SENTIDOS DA COMIDA.....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Acarajé: o saber-fazer de uma comida de rua como patrimônio.....	31
<b>2.3 A GASTRONOMIA E A ECONOMIA CRIATIVA.....</b>	<b>36</b>
2.3.1 <i>Eatertainment</i> : o comer como lazer e entretenimento.....	40
<b>2.4 A COMIDA ENTRE FIXOS E FLUXOS.....</b>	<b>43</b>
<b>3 A PANELA DE PRESSÃO: CAMINHOS DA PESQUISA.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1 TEMPERANDO COM SAL E PIMENTA: OBJETIVOS E PROBLEMA DE PESQUISA.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 O MODO DE PREPARO.....</b>	<b>53</b>
3.2.1 As técnicas de preparo.....	58
3.2.1.1 Apresentando a cozinha: onde tudo acontece!.....	68
<b>4 AS COMIDAS DE RUA.....</b>	<b>73</b>
<b>4.1 COMIDA DE RUA: O INÍCIO.....</b>	<b>73</b>
<b>4.2 O PRATO FEITO.....</b>	<b>80</b>
4.2.1 Concepções e práticas atreladas à atividade das Comidas de Rua.....	81
4.2.2 Os contrapontos inerentes ao exercício da atividade nas ruas.....	96
4.2.3 Contribuições das Comidas de Rua para o Turismo Cidadão, em Porto Alegre/RS – Brasil.....	112
<b>5 TAMPANDO A PANELA.....</b>	<b>120</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>126</b>

## 1 ABRINDO O LIVRO DE RECEITAS

“Abrindo o livro de receitas” introduz a presente dissertação, abordando de forma sucinta o processo de descoberta e escolha da temática pesquisada, bem como o desenrolar de toda a pesquisa, no que tange seus capítulos e formas de construção.

Durante uma viagem à São Paulo, sob o intuito de participar de um evento acadêmico, visitei alguns pontos turísticos, dentre eles o Parque da Independência, e nele observei que havia um grande número de barracas comercializando Comidas de Rua, com uma movimentação considerável de clientes. Foi nesse momento que pensei: será que alguém já estudou a presença desse tipo de gênero gastronômico atrelado a atividade turística?

No retorno iniciei a pesquisa prévia em bases de dados e, fiquei surpresa ao constatar o baixo número de artigos científicos, sendo que os existentes versavam sobre aspectos sanitaristas e econômicos, mas nenhum sobre o Turismo. Mais tarde, descobri que também não existiam dissertações com essa temática e, posso confessar que foi justamente isso que me lançou a essa pesquisa, a possibilidade de dar visibilidade a uma atividade intrinsecamente ligada ao Turismo, porém parcamente estudada. Como já havia trabalhado com a temática da enogastronomia em meu trabalho de conclusão de curso, já possuía uma base teórica considerável sobre cultura, identidade e alimentação.

Essa base inicia-se com a busca da comida, pelos nossos antepassados mais longínquos, que emigravam para e por territórios muitas vezes hostis. A comida foi causa de guerras e condicionou em muito o desenvolvimento humano. Mais recentemente, o comer também se tornou uma forma de expressão cultural, de maneira tão ou até mais importante do que o ato de atender a uma necessidade básica. Porém, ainda que a alimentação esteja condicionada a normas culturais, também está atrelada a fatores econômicos, que tornam os hábitos alimentares, por vezes, uma forma de distinção de classes sociais.

Assim, especificidades culturais e sociais também contribuem para diferenciar formas de comer. Na atualidade, uma dessas especificidades é a Comida de Rua, que de alimentação precária, com ingredientes e modos de preparo nem sempre confiáveis, passou a incluir formas gastronômicas sofisticadas. No seu consumo nas grandes cidades, é possível notar a presença de profissionais bem sucedidos que se misturam a

estudantes universitários e mesmo a populares, em busca de Comidas de Rua rápidas e, pelo menos em princípio, baratas.

Nesses termos, a presente pesquisa tem como grande tema a Comida de Rua, e como recorte as suas práticas no Brique da Redenção. O Brique é uma grande feira que se instala aos domingos, ao longo da Avenida José Bonifácio, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Vários stands ali instalados comercializam objetos de arte, antiguidades e peças de artesanato. Mas, o local também se apresenta como espaço onde outras manifestações artísticas e cívicas têm lugar, transformando-o em um coração pulsante da cidade, que atrai moradores e turistas em grande número. A Comida de Rua, em diferentes ofertas e grande quantidade, não poderia deixar de se fazer presente em tal cenário.

Para analisar tal objeto, a presente dissertação inicia com um primeiro capítulo dedicado a revisão bibliográfica, que apresenta os ingredientes necessários à compreensão do fenômeno Comida de Rua, tanto nos seus desdobramentos históricos, como sociais. Para melhor entendimento, retoma-se o papel do alimento em tempos de nomadismo e, depois, na passagem a sedentarização, graças ao desenvolvimento da agricultura. Há um longo caminho, no condicionamento de hábitos alimentares em termos de preparo e consumo de alimentos, até chegar-se aos restaurantes, como os conhecemos na atualidade, quando a comida ultrapassa a mera questão alimentar, e consagra-se como expressão cultural, objeto de conhecimento científico e, inclusive, forma de lazer, entretenimento e consumo cultural.

Curiosamente, ou não, a Comida de Rua ganha destaque neste novo cenário, em que novos comportamentos levam entre outros ao que Maffesoli (2001) denomina como novos nomadismos, em que o Turismo e o turista também apresentam novas performances, entre elas a que vem sendo tratada como Turismo Cidadão. O Acarajé, na sua versão preparada pelas baianas de Salvador, é talvez o prato mais significativo deste cenário contemporâneo: seu saber-fazer patrimonializado no Brasil, ganhou *status* e tratamento diferenciado tanto em termos culturais como de Turismo.

Posto tal cenário, o capítulo dois apresenta os caminhos percorridos na investigação. A metodologia qualitativa de caráter exploratório priorizou técnicas de pesquisa de campo, escolhidas por serem utilizadas, também, pelos turistas durante suas viagens, tais como: a caminhada, sempre acompanhada do estranhamento, a observação

apoiada no uso da câmera fotográfica e as entrevistas semiestruturadas, sempre precedidas de conversas informais. Denominou-se a triangulação dessas técnicas como a “Fonte Geradora do Estranhamento”, utilizada para posterior análise e composição dos resultados.

A investigação teve como norte, responder a questão de pesquisa que visa compreender a atividade do comércio de Comidas de Rua, no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS, no que tange as concepções, práticas e contrapontos atrelados ao exercício da atividade, e ainda, as possíveis contribuições desse gênero alimentício para o Turismo dito tradicional, bem como para aquele denominado Turismo Cidadão, na capital.

O primeiro objetivo busca discutir, a partir das falas dos sujeitos produtores, sua visão em termos de concepção e práticas atreladas a atividade das Comidas de Rua; o segundo visa identificar, também a partir das falas, os possíveis contrapontos inerentes ao exercício da atividade nas ruas; o terceiro e último, analisará por meio das falas, mas também das observações, as possíveis contribuições das Comidas de Rua para o Turismo.

Cabe destacar que até o segundo capítulo o texto foi escrito no infinitivo, após, já no terceiro optou-se por adotar a primeira pessoa do singular, assim como no início desta introdução, uma vez que se entende o momento como aquele em que a mestrandia já está apta para lançar e colocar seu próprio olhar diante do objeto de pesquisa, demonstrando uma maior proximidade em relação ao aqui exposto, discutido e analisado.

## 2 SEPARANDO OS INGREDIENTES: REVISÃO TEÓRICA

“Separando os ingredientes” traz a ideia do momento que antecede a preparação de uma receita, o que será utilizado para compô-la, quais serão seus sabores e indicações do que esperar como prato final, ou prato feito. É exatamente isso que se pretende ao longo deste capítulo. A fim de ordená-lo na sua proposta de revisão do estado da arte em torno da questão, em primeiro lugar apresenta-se o cenário contemporâneo, no âmbito da pós-modernidade, com suas novas demandas sociais e culturais. Descreve-se como a globalização condicionou os hábitos alimentares, tanto para o *fast food*, num extremo, como pela busca de um passado gastronômico perdido, no outro. Na busca por alimentos ‘do passado’ figuram as demandas por sabores caseiros, o que pode ser observado nas narrativas e resultados obtidos pela pesquisa de Fischler e Masson (2010) quanto aos hábitos alimentares presentes em seis países. O termo ‘modernidade alimentar’, trazido à tona, pode servir para explicar de que forma as transformações sociais ocorridas na contemporaneidade serviram para alterar a relação entre sujeito e alimento.

Incluem-se nesse cenário, os desdobramentos culturais que consideram na gastronomia, além de sua importância enquanto setor econômico, sua criatividade como principal vetor de sucesso e inovação, daí o seu tratamento estar incluído na economia criativa. Sinal de sua valorização crescente, instituições governamentais como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN e a Organização das Nações Unidas – ONU passaram a valorizar as imaterialidades vinculadas às comidas emblemáticas de cada região e país, como técnicas de preparo e outros rituais associados, assim como os valores simbólicos que acompanham os alimentos. Além disso, citam-se os órgãos estaduais e municipais, que na cidade pesquisada, Porto Alegre/RS, são, respectivamente: o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Rio Grande do Sul – IPHAE, e o Conselho Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural – Compahc, esse último vinculado à Secretaria Municipal de Cultura – SMC.

Após a contextualização inicial, buscou-se traçar um breve percurso entre a comida e a gastronomia. Cabe destacar que se entende por comida “tudo que é próprio para se comer” (FERREIRA, 2004, p.505), enquanto a gastronomia,

[...] é entendida como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, incluindo os conhecimentos das técnicas culinárias, do preparo, da combinação e da degustação de alimentos e bebidas, e ainda dos aspectos simbólicos e subjetivos que influenciam e orientam a alimentação humana (GIMENES, 2010, p.188).

Ainda em relação à contextualização, buscou-se compreender como a sedentarização da população levou à formação das cidades e, conseqüentemente, ao surgimento de atividades mercantis, desde os mercados e feiras, até o comércio de rua. Desse cenário surgiram os restaurantes que, além de inicialmente alimentarem os doentes servindo-lhes caldos restaurativos, também passaram a ser opção gastronômica para viajantes e funcionários citadinos, uma vez que esses se encontravam longe de suas moradias. Todavia a importância dos restaurantes na história da alimentação vai muito além de suas funções comerciais. Aos poucos, eles se transformaram em locais de sociabilidade, aonde se ia para ver, ser visto, e para troca de informações sobre política, moda e outros acontecimentos, configurando-se novas atitudes a partir dos seus salões.

Tais funções sociais se ampliam na atualidade, como o denominado *eatertainment* extrapolando o até então ‘simples’ ato de comer nos espaços públicos, em atividade associada ao lazer e ao entretenimento (FORJAZ, 1988; COLAÇO, 2007). Tal associação da comida a atividades lúdicas, entre outros leva a que moradores de centros urbanos, como demonstrado por meio de pesquisa, em seu tempo livre desloquem-se por distâncias e tempos expressivos, em busca de diferenciais em termos de comidas locais e caseiras, as denominadas *comfort foods* (LAGO, 2006; HECK, 2004).

Quanto às Comidas de Rua, buscou-se em um breve resgate bibliográfico compreender de que forma a atividade, no Brasil, foi influenciada pela história pregressa dos escravos negros trazidos da África. Dessa forma, é possível compreender que, embora naquele país essa atividade de comércio ambulante fosse liberada para as mulheres, no Brasil apenas escravas libertas ou desejosas por conquistar a alforria é que se dedicavam a esse comércio, sendo extremamente mal visto aos olhos dos brancos e das elites letradas (FERREIRA FILHO, 1999). Ainda nesse viés, apresenta-se o Acarajé enquanto Comida de Rua que teve seu saber-fazer patrimonializado, envolta de significados e imaterialidades, que vão desde a preparação dos tabuleiros, nos utensílios e ingredientes utilizados, até a receita desenvolvida por cada baiana e modificada ao

longo dos anos. Outro importante fator que merece destaque é a influência da atividade turística nas modificações e alterações do Acarajé, antes vendido em tamanho menor e com pouco ou nenhum acompanhamento, contrariamente aos dias atuais<sup>1</sup>.

Por fim, busca-se associar a lógica dos fixos e fluxos, como abordada por Santos (2000), Maffesoli (2001) e Castells (1999; 2000), às Comidas de Rua, que se tornam parte integrante dos fluxos à medida que ali se colocam a fim de atender este tipo de demanda. Ainda, cabe pontuar que as Comidas de Rua são comercializadas por pessoas ditas ‘ambulantes’, que serão compreendidos nessa pesquisa como aqueles que estão auto-empregados, vendendo produtos ou serviços diretamente aos consumidores, em vias e logradouros públicos, legalizados ou não (PAMPLONA, 2004).

## 2.1 DA COMIDA À GASTRONOMIA: BREVE PERCURSO HISTÓRICO

Pensar a história da alimentação significa, num primeiro momento, compreender que, nossos ancestrais mais remotos tinham a busca do alimento entre os motivos principais para suas peregrinações, tanto em termos de caça como de coleta de frutos e sementes. Entretanto, isso não significa desconsiderar o papel dos alimentos, também quando o nômade se sedentariza. O nômade na luta pela sobrevivência tornou-se caçador e dessa forma migrava em busca de presas que viabilizassem sua alimentação, incluindo-se aí a caça e a pesca. É provável que no período Paleolítico<sup>2</sup> os

---

<sup>1</sup>Cabe aqui destacar que a Associação das Baianas de Acarajé e Mingau – ABAM, localizada em Salvador, vem enfrentando um grave problema em função das medidas organizacionais impostas pela *Fédération Internationale de Football Association* - FIFA para Copa do Mundo de 2014, cujas normas proíbem qualquer tipo de comércio ambulante em um raio de dois quilômetros dos estádios onde acontecerão os jogos. Ou seja, não será somente a venda de Acarajés e de outros tantos pratos locais que será prejudicada, mas principalmente a figura da baiana, responsável direta na construção do imaginário da baianidade. A notícia repercutiu na mídia nacional e estrangeira. O site americano da CBN News referiu-se ao abaixo assinado promovido pela presidente da ABAM, que obteve 7.500 assinaturas em apenas um mês, como uma forma de pressionar a FIFA. Mídias alemãs também contribuíram, comparando a tradição do Acarajé, bem como sua importância para o povo brasileiro, ao *currywurst chips*, prato típico entre as Comidas de Rua alemãs (A TARDE, 2012). A história do prato remonta a 1949, quando Herta Heuwer, moradora da cidade de Berlim, conseguiu através de soldados britânicos, curry, molho inglês e ketchup. Herta misturou os ingredientes a algumas especiarias e derramou sobre linguiças de porco grelhadas. Seu prato tornou-se popular ao iniciar a venda em uma carrocinha localizada em uma rua de sua cidade, onde a clientela era composta de trabalhadores da construção civil, empenhados na reconstrução de Berlim. O *currywurst*, atualmente, também pode ser acompanhado de batatas (THEGRUMBLINGTUMMY, 2013).

<sup>2</sup> Período compreendido da origem da humanidade até 10.000 a.C.



primeiros alimentos coletados tenham sido “[...] raízes, tubérculos, talos tenros, frutas e grãos silvestres. Lentilha, framboesa, figo, uva e mel [...]” (FREIXA; CHAVES, 2008, p.27), esse último utilizado para adoçar os alimentos, já que o açúcar seria difundido apenas ao final da Idade Média.

Para alguns autores (FLANDRIN, 1998; FREIXA; CHAVES, 2008), no período Neolítico<sup>3</sup> a Terra sofreu importantes transformações climáticas, as geleiras deram lugar a temperaturas amenas que viabilizaram a fixação dos povos em locais propícios para a agricultura e domesticação de animais.

Fixados em vales férteis onde puderam desenvolver a produção de cereais (sobretudo, trigo e centeio), os povoados mais primitivos de que se tem registro se fixaram, em cerca de 10.000 a.C., nos vales férteis do rio Nilo (Egito), no delta entre os rios Tigre e Eufrates (Mesopotâmia), na bacia do rio Amarelo (China) e no vale do rio Indo (Índia). O homem aprendeu a se valer das cheias dos rios como uma espécie de irrigação natural para suas plantações (FREIXA; CHAVES, 2008, p.28).

O controle da produção de alimentos permitiu a sedentarização, tanto pela agricultura como pela domesticação de animais. Acredita-se que os primeiros animais de confinamento foram ovelhas, cabras, porcos e vacas; sendo que o principal benefício do pastoreio e/ou da pecuária, é que eles facilitam “[...] a criação seletiva e põe [m] à disposição da comunidade animais cujas características satisfazem exatamente suas necessidades ou seu gosto [...]. [...] O pastoreio [...] é sempre acompanhado de criação seletiva” (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010, p.101).

Pode-se inferir que o ato de comer deixou de ser apenas uma necessidade fisiológica e nutricional a ser atendida, pois o ser humano passou a escolher e selecionar de acordo com seu gosto os alimentos que seriam ingeridos, ou seja, a cultura da seleção e do preparo começa a fazer parte do cotidiano e, “desse modo, o conceito de alimentação implica tanto os processos nutritivos e a regulação e o controle dietéticos como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares” (SCHLÜTER, 2003, p.13). Dessa forma, os alimentos e o alimentar-se passam a ser submetidos a regras sociais, culturais e religiosas.

Além da domesticação de animais e o desenvolvimento da agricultura, a cerca de 500 mil a.C. teria iniciado a utilização do fogo para cozer os alimentos. Mais tarde o

---

<sup>3</sup> Período compreendido de 10.000 a.C. até 6.000 a.C.

fogo serviria, também, para fabricar peças de cerâmica, e para moldar o metal e outros materiais, certamente muitos deles utilizados na agricultura. Juntamente a outras técnicas, como temperar, marinar e salgar, o cozimento, assim como a utilização de especiarias, tinham como função primordial tornar os alimentos melhor digeríveis e apetitosos, além de conservá-los. A partir disso surgiu a cozinha, ou seja, técnicas culinárias que levam em consideração hábitos alimentares baseados, sobretudo, em crenças culturais (FLANDRIN, 1998).

Com o surgimento dos instrumentos que propiciaram a preparação da terra para a agricultura, durante a Idade dos Metais<sup>4</sup>, como arados e demais utensílios metálicos, houve a possibilidade de comercialização dos excedentes de produção, o que, segundo Braudel (1970), transformou a agricultura na primeira forma de indústria.

O suficiente para intensificar o comércio e para que surgissem as cidades, que evoluíram como centros administrativos e urbanos – com divisão do trabalho e classes sociais sob uma liderança, como a do faraó, no Egito, ou a do rei, na Mesopotâmia. A necessidade de registrar as trocas de produtos como trigo, óleo de oliva, vinho, cereal e gado estimularam o surgimento da escrita, por volta de 3.500 a.C. (FREIXA; CHAVES, 2008, p.31).

É importante destacar que o início do escoamento da produção de alimentos, resultou, também, no surgimento de rotas mercantis. Exemplos ilustrativos são as rotas marítimas do Oriente, abertas em função das especiarias, assim como as rotas do Atlântico, que proporcionaram o tráfego do açúcar (CARNEIRO, 2003). Consequentemente, os alimentos se tornam produtos de mercado e movimentam a economia de diversas regiões e países, assim como a falta deles também acarretará fluxos migratórios, uma vez que “a produção dos alimentos e a sua disponibilidade social têm obedecido a uma dinâmica milenar de desigualdades distributivas e de crises alimentares” (CARNEIRO, 2003, p.23).

No livro *Civilização material e Capitalismo: séculos XV-XVIII*, de Fernand Braudel (1970), o autor inicia o capítulo sobre a formação das cidades colocando o eterno contraponto existente entre o urbano e o rural, esse último ligado à economia da produção agrícola, que mantinha o mercado urbano, seja pelo seu abastecimento de alimentos ou mesmo pela força de trabalho que empregava, já que “nas cidades se

---

<sup>4</sup> Período compreendido entre 5.000 e 4.000 a.C.

consumiam os produtos alimentícios de primeira necessidade produzidos no campo, como carne de porco, legumes, ovos, queijo [...]” (FREIXA; CHAVES, 2008, p.67). Assim “no momento das colheitas, artífices, homens bons abandonam as suas profissões e as suas casas pelo trabalho dos campos” (BRAUDEL, 1970, p. 409), portanto para existir a cidade é necessário que esteja anexado a ela “o seu pedaço de vida rural” (Ibidem, p.405).

Sobre essa divisão entre cidade e campo e/ou aldeia, Weber (1976) explica que as grandes cidades possuíam um vasto território, contudo nem sempre existiram dentro delas espaços em proporção que sustentasse a produção de alimentos necessária, daí manter os espaços rurais, embora esses estivessem nas mãos de camadas burguesas, detentoras de propriedades agrárias. Grande parte das cidades tinham suas hortas e criações para fora das muralhas, porém no cenário europeu medieval,

[...] os porcos criam-se em liberdade nas ruas, tão sujas e cheias de lama que é preciso atravessá-las com andas ou lançar pontes de madeira de um lado ao outro. Nas vésperas das feiras, em Frankfurt, cobriam à pressa com palha ou aparas de madeira as ruas principais (BRAUDEL, 1970, p.408).

Mais do que uma narrativa sanitária, nota-se uma ruptura entre o campo e o urbano e, à medida que o primeiro começa a permear o segundo, constata-se que iniciam ali problemas estruturais, pois as cidades não teriam sido planejadas para atividades agrícolas e/ou pastoris. Além disso, há a informação de que na Idade Média já ocorriam feiras de rua e, ao menos durante sua realização, havia a preocupação em deixar a cidade com um aspecto higiênico e saudável.

As feiras urbanas (Figura 1),

[...] mobilizam a economia de vastas regiões; por vezes todo o Ocidente marca aí encontro, aproveitando-se das liberdades e franquias oferecidas que fazem desaparecer por instantes o obstáculo dos múltiplos impostos, taxas e portagens. Tudo concorre desde então para que a feira seja uma reunião fora de série (BRAUDEL, 1985, p.67).

No entanto, embora a atividade mercantil fosse a principal característica das feiras, além da venda de tecidos, vinho, animais, couro e remédios, havia atividades que movimentavam a vida social das cidades, pois elas eram tomadas por “equilibristas, arrancadores de dentes, músicos e cantores ambulantes” (BRAUDEL, 1985, p.70), além

de apresentações teatrais. A Feira Bartholomew Fair, em Londres, por exemplo, era “uma destas feiras residuais feitas para lembrar, se necessário fosse, o ar de quermesse, de liberdade, de vida às avessas, características de todas as feiras, as animadas e as menos animadas” (Ibidem, p.72). Ocorriam, via de regra, uma vez ao mês e eram aguardadas pela clientela, que chegava à cidade para sua abertura com até 15 dias de antecedência.

Figura 1 – Feira Medieval: comércio entre produtor e consumidor



Fonte: A Cidade Medieval (2013)

A situação das feiras abriu espaço para o surgimento dos mercados urbanos. “Economicamente, a cidade é menos o lugar da produção e mais o do consumo. [...] O mercado [...] também será o espaço do encontro e das trocas simbólicas” (GASTAL, 2006, p.64). Assim sendo, não demorou muito para que se tornassem parte do cotidiano citadino, ocorrendo diariamente ou semanalmente. Representaram “o maior volume de todas as trocas conhecidas” (BRAUDEL, 1985, p.18). Pensando nisso, as autoridades urbanas trataram de mantê-las organizadas e vigiadas, inclusive no que diz respeito aos preços, tratando-os como questão vital do meio urbano, por envolver e fazer parte da vida social dos que ali viviam.

É aí que as pessoas se encontram, que conversam, que se insultam, que passam da ameaça à pancada; é aí que nascem incidentes, depois processos reveladores de cumplicidades, aí que intervém a guarda, aliás raramente, intervenções essa espetaculares mas também prudentes, aí que circulam as novidades políticas, e as outras (Ibidem, p.18).

Quanto às mercadorias eram as mais diversas, desde “montes de manteiga, amontoados de legumes, pilhas de queijos, de frutos, de peixes ainda a escorrerem água, de caça, de carnes que o carnicheiro corta no próprio local, [...]” (Ibidem, p.17), até feno e madeira. Os mercados, desde o princípio, eram locais de barulho, mau cheiro e certa desordem, porém sua importância comercial fez com que as cidades construíssem mercados cobertos, que por vezes colocavam-se à volta dos mercados e feiras livres, mas tornavam-se, sobretudo, permanentes e especializados. Atualmente, conhecidos no Brasil como Mercados Públicos, ainda é possível notar sua presença em grandes cidades, onde a maior parte das mercadorias expostas à venda são produtos alimentícios.

Para Weber (1976, p.70), a estrutura da cidade diferencia-se do campo justamente por possuir centros econômicos, bem como diferentes tipos de mercados que possuem certa regularidade, além de “feiras de comerciantes em trânsito”.

Assim como ocorre atualmente no Brasil, em diversos locais da Europa, conforme demonstra a Figura 2, por volta do século XVIII, pequenos comerciantes começam a ocupar o espaço público ao redor dos grandes mercados fechados, “surgem ao ar livre os mercados de trigo, de farinha, de manteiga, de velas, de cordéis e cordas para os poços” (BRAUDEL, 1985, p.24), e ainda segundo o autor, já no século XVII, na França, as mulheres eram responsáveis por esse tipo de comércio, ditas ‘vendedeiras’ eram conhecidas pela linguagem rude e grosseira.

Figura 2 – “Aguadoras”, foto de Catala-Roca, na Madri dos anos 1950



Fonte: Historias Matritenses (2013)

Em Londres algo muito parecido ocorreu. Devido ao rápido crescimento da cidade inglesa, os mercadores invadiram a área central de forma desordenada, utilizando, também, ruas adjacentes às centrais, onde se formaram mercados especializados, pois cada rua era responsável por fornecer um tipo de produto. Em 1666 ocorre um incêndio na área central, o que levou as autoridades a construir locais específicos para esse tipo de comércio, com o objetivo de desobstruir as ruas. São “grandes construções rodeadas de vastos pátios. [...] Mercados cercados, mas ao ar livre, uns especializados – esses sobretudo por atacado – os outros mais diversificados” (BRAUDEL, 1985, p.25).

A ordem não durou por muito tempo e em meados de 1699 “as bancadas invadem de novo as ruas, ocupam a parte da frente das casas, revendedores espalham-se através da cidade apesar das proibições que atingem os vendedores ambulantes” (Ibidem, p.25). É possível notar que nesse trecho inicia a aparição do termo “vendedores ambulantes”, denominados pelo autor como “mercadores, geralmente miseráveis, que “transportam ao pescoço” ou simplesmente às costas, mercadorias modestíssimas” (BRAUDEL, 1985, p.60), em sua maioria frutas, pães, legumes, carnes, carvão, joias e panos. Para o senso comum, em locais onde essa atividade era prioritária ocorria certo atraso econômico.

### 2.1.1 Os Restaurantes

O surgimento dos restaurantes está ligado aos mercados e feiras, já que os comerciantes que saíam das zonas rurais para vender na cidade, onde permaneciam por vários dias, necessitavam de locais para as refeições. Antes disso, havia estalagens e postos de correio instalados nas principais estradas, que intermediavam serviços de alimentação e repouso (PITTE, 1998).

Na Paris no século XVIII enquanto os ricos desfrutavam de banquetes preparados por cozinheiros, os viajantes, caso não pudessem viajar acompanhados de seus cozinheiros particulares, deviam contentar-se em comer “à *table d’hôte* (mesa do anfitrião) de um estalajadeiro ou de um *traiteur* (fornecedor de alimentos)” (SPANG, 2003, p.18), o que significava,

[...] uma refeição servida em uma grande mesa, sempre à mesma hora marcada, e na qual os comensais tinham pouca chance de escolher ou pedir pratos especiais, a *table d’hôte* não raro era um ponto de reunião regular ao meio-dia para os artesãos e trabalhadores locais, velhos amigos e antigos moradores de um bairro (Ibidem, p.19).

Mais do que locais para alimentar e recuperar as forças físicas, esses estabelecimentos serviam também para descanso e, de certa forma, sociabilidade.

O surgimento dos restaurantes demorou a ocorrer em função de decretos monarquistas que organizavam os comerciantes de acordo com seu ofício, assim, 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).

Embora 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 de Chantoiseau sua invenção, “o primeiro *restaurateur* via os mecanismos de comércio há muito estigmatizados (a circulação de bens e o estímulo de desejos) como possíveis canais para o benefício social e o desenvolvimento nacional” (SPANG, 2003, p.27).

Ouvindo as discussões sobre culinária que faziam parte dos discursos a sua volta, ele percebeu que residia neles um clamor por uma instituição que dominasse todos ou, ao menos, grande parte, dos ofícios antes separados, e que certamente se sustentaria, a medida que o viajante encontraria em um só lugar um bom caldo restaurador<sup>5</sup>, ensopados e vinhos de qualidade.

[...] entre seus clientes estavam duques e atrizes, clérigos e filósofos; e entre os amigos, funcionários públicos subalternos, advogados e outros comerciantes. [...] Esses primeiros *restaurateurs* também tinham relações comerciais e familiares estreitas com estabelecimentos de alimentos e bebidas de Paris (SPANG, 2003, p.39).

Para distinguir os *restaurateurs* daqueles que mantinham apenas um comércio varejista de comida (*trateurs*), os primeiros intensificaram sua imagem demonstrando a preocupação com a saúde de seus clientes, oferecendo caldos restaurativos, baseados em preceitos medicinais; assim “o surgimento do restaurante como instituição cultural diferente da estalagem, da loja do *traiteur* ou do café devia-se muito mais a um estilo particular de *não* comer” (SPANG, 2003, p.50), uma vez que a alimentação era imbuída de restrições médicas largamente defendidas e praticadas por chefs.

Por volta de 1767, um diário parisiense destacava a abertura de um novo estabelecimento “especializado em consomês excelentes ou *restaurants* cuidadosamente aquecidos em um banho de água quente” (Ibidem, p.49), que, além disso, oferecia os pratos a preços razoáveis, servidos em louça nobre, em mesas individuais, durante o dia todo, e disponibilizando aos clientes os periódicos mensais que chegavam a Paris. “Nessa época, já se vai ao restaurante para usufruir de alguma surpresa agradável, quebrando a rotina do cotidiano; por esse motivo, as visitas a esse gênero de estabelecimento tornaram-se cada vez mais freqüentes” (PITTE, 1998, p.756). Certamente o público era atraído, também, pelo ar modernista desses estabelecimentos que além de alimentar, distraiam, assim, “os restaurantes podem ser analisados como espaços simbólicos, caracterizados como ‘teatros de comer’ e estratificados em torno de posições sociais tanto quanto de cardápios específicos” (CARNEIRO, 2003, p.19).

---

<sup>5</sup> Esses caldos eram à base de “carnes de aves e boi, diversas raízes, cebolas, ervas e, segundo as receitas, especiarias, açúcar-cande, pão torrado ou cevada, manteiga, assim como produtos de aparência tão insólita quanto pétalas secas de rosa, passas, âmbar, etc” (PITTE, 1998, p.755).

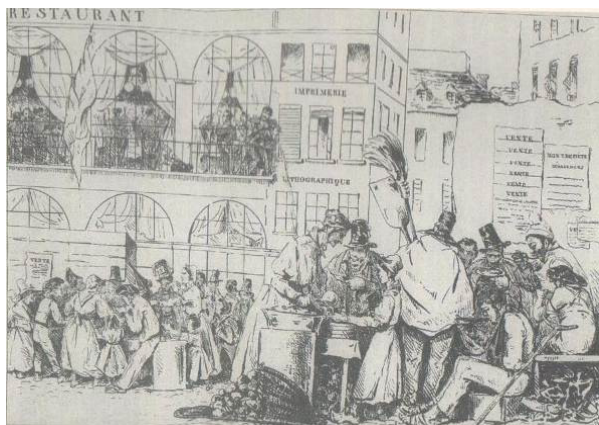


Embora o restaurante, enquanto estabelecimento comercial de alimentação possa ter surgido e reorganizado a vida social de muitas pessoas, que inclusive necessitavam deste tipo de estabelecimento para suas refeições diárias, por estarem longe de suas residências ou mesmo em viagem, a Figura 3 mostra que as Comidas de Rua continuaram a dividir o mesmo espaço, contudo esse fato não é tratado por Spang (2003) que apenas cita a diferença entre aqueles que comiam de mais, possível de notar na imagem do homem que vomita da sacada; e aqueles que comem de menos, referindo-se a sopa que é servida na rua.

Apenas em 1835 o *Dictionnaire* oficializou a utilização da palavra “restaurante” para designar o tipo de estabelecimento que conhecemos atualmente, anteriormente denominados ‘estabelecimento do *restaurateur*’. Com a Revolução Francesa o número de restaurantes cresce vertiginosamente, à medida que os grandes cozinheiros abandonam a corte e abrem seu próprio negócio. Assim, “quando o Império desmorona, a reputação dos restaurantes parisienses é tal que todos os oficiais europeus têm pressa em frequentá-los” (PITTE, 1998, p.758).

A partir do século XIX os grandes hotéis começam a contratar cozinheiros de alta reputação, com o intuito de oferecer mais do que repouso, mas também uma excelente comida e um bom serviço aos viajantes que passavam pelas cidades europeias. Antes disso “havia alguns hotéis com salas de refeição que, salvo raras exceções, ofereciam apenas o estritamente necessário, tendo além disso horários fixos” (SAVARIN, 1995, p.280).

Figura 3 – Costumes alimentares na França



Fonte: Spang (2003).

Cabe inferir que o ato de fazer refeições fora do lar, desde o início esteve atrelado ao meio urbano, uma vez que nesse espaço havia um maior fluxo de pessoas, onde circulavam as notícias sobre política e moda, e por fim, onde havia a necessidade de sociabilidade, e de certo narcisismo onde o que importava era ver e ser visto, figurar entre aqueles que podiam frequentar esse tipo de estabelecimento e, sobretudo, o faziam como uma forma de distinção social.

O ato de comer fora de casa foi se transformando em uma necessidade, haja vista que, no tempo das cidades medievais os mercados públicos, de certa forma, já traziam ao cotidiano citadino novos hábitos alimentares, inclusive o ‘comer na rua’, que transformou-se rapidamente em uma boa opção àqueles viajantes que passavam pelas cidades européias, onde, ao menos no início, não havia uma oferta considerável de estabelecimentos que atendessem aos diversos paladares, e muito menos, as condições econômicas da maioria. Por ora é possível considerá-las o início das Comidas de Rua, uma vez que estavam localizadas em centros urbanos, de fluxo contínuo; provavelmente eram refeições de baixo custo e, sobretudo, rápidas, que dispensavam modos eruditos à mesa.

## **2.2 OS NOVOS SENTIDOS DA COMIDA**

A pós-modernidade, expressão cultural da economia globalizada, considera que mesmo atividades rotineiras, como se alimentar, são culturais, daí sua inserção em todos os aspectos do cotidiano, inclusive no que tange o consumo, característica fundamental desse novo contexto, “está presente não só nas compras, mas em diferentes esferas do cotidiano, das atividades profissionais ao lazer” (GASTAL, 2006, p.34), transformando a própria cultura em produto de mercado, como é possível notar, inclusive, no que tange os hábitos alimentares.

Embora o momento pós-moderno esteja ligado à ideia de um mundo globalizado a partir de tecnologias de ponta, o conceito também está fortemente atrelado ao surgimento dos meios de comunicação de massa, que conforme Vattimo (1990) acabam por caracterizar uma sociedade complexa e caótica, sendo justamente o caos a possibilidade de emancipação. O autor afirma ainda que, as mídias de massa fizeram com que os pontos de vista centrais e unitários, que sempre ditaram o rumo da história,

fossem por elas dissolvidos, uma vez que trazem ao conhecimento de todos, inclusive das minorias, fatos anteriormente ignorados, vozes que não tinham espaço nas mídias e tampouco na história, já que a última era constituída a partir dos relatos de nobres, monarcas e da burguesia, como se os aspectos considerados “baixos” não fizessem história. Assim, para Vattimo (1990, p.77) a sociedade pós-moderna é também uma “sociedade transparente”.

Nesse contexto notam-se rupturas em certos pontos, dentre eles a própria relação com a comida. Enquanto o mundo sofreria, segundo alguns, uma *mcdonaldização*, ou seja, um deslocamento daquilo que era tradicional para o consumo de comidas rápidas e padronizadas, temos a responsável por esse fenômeno, a rede McDonald's, repensando sua oferta para atender demandas e hábitos locais. Em países como o Brasil e a França, as saladas já figuram entre as opções de hambúrgueres e fritas nas lojas da rede, a Argentina demandou o café e vieram os McCafés e, no Médio Oriente, mesmo os sanduíches são adequados às demandas muçulmanas e judaicas para o preparo de alimentos. Além disso, ainda na França, a rede de *fast food* teve de se adaptar aos modos locais, com a inclusão de *croissants* e *quiches* em sua oferta. Nesses termos, “o espectro pessimista de uma tendência de *mcdonaldização* dos hábitos alimentares parece, portanto, ultrapassada, quando pensamos que as ‘pequenas diferenças’ estão ficando cada vez mais importantes na sociedade pós-moderna” (HECK, 2004, p.143). Por outro lado, essa aparente valorização de pratos locais e de processos artesanais, por parte dos *fast foods*, é vista por Carvalho e Luz (2011, p.151) apenas como uma ressignificação, com o intuito de alavancar a venda de produtos.

Uma espécie de movimento inverso estaria atrelado ao fato de os consumidores estarem, cada vez mais, preocupados com a ingestão de alimentos saudáveis e, sobretudo, com a estética do corpo. Ainda de acordo com os autores o ‘natural’ também seria “[...] um construto simbólico da pós-modernidade, oriundo de um momento pós-guerra de reconstrução dos países que foram destruídos, e de rejeição a um ideal de modernidade, de caráter fordista, de produção em larga escala e de eugenia” (Ibidem, p.49).

Se em tempos mais remotos, de nomadismo, a preocupação era a de ter acesso aos alimentos, a atual seria a de como produzi-los e escolhê-los, uma vez que os processos industriais os modificam de tal forma, que conhecer a sua composição é parte

de uma tarefa árdua. Isso tende a tornar a identidade alimentar confusa, tendo em vista que cada indivíduo necessita reconhecer o alimento para que, através de significações construídas em torno dele, este passe a fazer parte de sua dieta, bem como de sua cultura. Logo, se por um lado, atualmente há uma maior praticidade, agilidade e atratividade nos alimentos industrializados, por outro, desconhecer sua origem traz à tona certa desconfiança e a possibilidade de ingerir substâncias nocivas à saúde (FONSECA; SOUZA; FROZI; PEREIRA, 2011).

Em pesquisa realizada em três países (França, Itália e Estados Unidos), Fischler e Masson (2010) questionaram os entrevistados a respeito do significado de ‘comer bem’. Como resposta constataram que, para os italianos, é necessário “a presença de algumas características como o gosto, a origem, a autenticidade, o natural, a estação do ano, o frescor” (p.56); os americanos adquirem condutas proibitivas, mais do que saudáveis, como “não se servir várias vezes” e “nada de lanchinhos noturnos” (p.57-58), o que pode caracterizar a falta de interesse e conhecimento por uma dieta mais saudável, no que diz respeito às características nutricionais e de qualidade. Os franceses direcionaram as respostas para o formalismo e organização das refeições, ou seja, para eles há a necessidade de dedicar um tempo exclusivo para as refeições, que deve incluir a convivialidade, ou seja,

[...] um clima de sociabilidade calorosa que resulta de interações interpessoais, de solidariedades familiares ou da amizade, empatia, simpatia e da comunicação que se estabelece entre os comensais. Tal sociabilidade tem uma vantagem considerável: ela legitima o prazer. E, assim que o prazer é dividido, socializado, ele pode, efetivamente, figurar de forma legítima no centro da alimentação como uma de suas funções aceitas (FISCHLER; MASSON, 2010, p.126).

Outros questionamentos foram realizados na mesma pesquisa, embora nesse caso tenham sido pesquisados seis países (Estados Unidos, França, Inglaterra, Suíça, Alemanha e Itália), somando 6.023 pessoas. Quando questionados se os alimentos seriam hoje mais ou menos saudáveis do que antigamente, “56% dos entrevistados consideram que [...] são menos saudáveis do que ‘há quarenta ou cinquenta anos’” (Ibidem, p.77). Para 62% isso se deve à piora dos hábitos alimentares da população em geral. Outra questão demonstrou a busca nostálgica pelo passado atrelada à alimentação. Cerca da metade dos americanos recorreria ao passado para ‘comer bem’, enquanto

65% dos franceses creem que se alimentam bem no presente. Assim, para os americanos “a perda que se nota se dá menos na qualidade dos produtos e do sabor e mais nos usos e nos comportamentos” (FISCHLER; MASSON, 2010, p.81), o que no caso francês permaneceu.

Na pesquisa realizada entre britânicos foram evocados problemas em relação ao desaparecimento da sazonalidade, que causa, principalmente aos moradores de centros urbanos, a falta de referência quanto aos alimentos das estações; bem como a perda de gosto e localidade, sendo que o primeiro diz respeito às modificações genéticas que os produtos têm sofrido, o que os distanciam do sabor original, enquanto o segundo demonstra a desconexão das regiões de origem, “é como se a superdisponibilidade de alguns alimentos, antes bastante raros e de proveniência bem particular, lhes privasse imediatamente de interesse” (BEARDSWORTH, 2010, p.157).

É importante notar que, em todas as pesquisas, a nostalgia em relação ao consumo e hábitos alimentares do passado está presente, fazendo com que ocorra a mudança de paradigma, uma vez que os sujeitos estariam propensos a se acostumar rapidamente aos *fast foods* e aos congelados. Segundo Fonseca *et al.* (2011, p.3854), “o conceito de *modernidade alimentar* sintetiza e representa os impactos que a alimentação tem sofrido em função das transformações sociais, econômicas e culturais ocorridas na sociedade contemporânea”. Figuram entre as de maior impacto aquelas “marcadas pela industrialização, pela ampliação do comércio e pela feminização da sociedade, e as novas relações entre o indivíduo e a coletividade” (Ibidem, p.3855), que influenciaram nas formas de relação entre sujeitos e alimentação.

A busca por estabelecimentos que ofereçam comida simples e caseira é cada vez mais frequente, uma vez que remete o comensal ao conforto e à segurança do lar, aos sabores e aromas já conhecidos, utensílios e pratos que faziam parte da vida infantil. Trata-se de uma tendência que valoriza a culinária local e regional. Heck (2004) lembra que, nos Estados Unidos, tem sido cada vez mais frequente a busca pelos chamados *comfort foods*, comidas que remetem a infância do consumidor, embora servidas em espaços públicos. Além disso, também é crescente a procura e escolha por produtos naturais tidos como,

[...] alimentos artesanalmente manufaturados, em estado mais próximo possível do seu estado na natureza, ou seja, *in natura*, sem aditivos ou

“maquiagem”. A estética do “natural” ressalta a beleza “nua e simples”, despida de embalagens plásticas e “limpa” de elementos oriundos da engenharia genética [...] (CARVALHO; LUZ, 2011, p.150).

Ainda, segundo as autoras, o trabalho manual e as tecnologias antigas como pilões, moinhos e rodas d’água, são valorizados como aspectos que remetem ao natural, fazendo com que os restaurantes deixem a cozinha à mostra para que o comensal possa assistir o trabalho manual empreendido na preparação dos pratos. Podemos inferir que, mesmo de forma tímida, já há um interesse maior por parte do consumidor pelas imaterialidades que constituem as preparações, ali também estão os segredos. Conforme Assunção (2008, p. 11):

A preparação da comida envolve a ocultação de alguns procedimentos. A cozinha é, portanto, o território do segredo. O segredo é uma forma de distribuição social do conhecimento que diferencia os indivíduos (entre aqueles que sabem e os que desconhecem) e cria uma relação social específica, uma relação de poder, regida por uma tensão que se dissolve na revelação. Deste modo, oscila-se constantemente entre níveis de revelação e de ocultação.

Isso é verificado tanto em restaurantes localizados em meio rural, como no urbano. No rural, nota-se que a presença feminina é de extrema importância no resgate dos saberes e fazeres inerentes a determinada comunidade de sujeitos que, via de regra, identificam-se, também, através de hábitos alimentares que foram passados de geração em geração, transformando-se em parte da cultura local. Esse, de fato, pode vir a ser considerado um diferencial que desencadeia um movimento de pessoas urbanas para áreas rurais, em busca de sabores originais e pratos ‘simples’, que, por vezes, escondem um tempo maior de preparo, além de técnicas e utensílios próprios.

Estas iguarias, preparadas ao longo dos tempos e integrantes da cultura imaterial de suas respectivas comunidades, destacam-se em meio ao horizonte das comidas padronizadas que prevalece nos grandes centros urbanos, e muitas vezes se tornam uma possibilidade de conexão cultural ou com um estilo de vida que se deseja recuperar ou alcançar, potencializando a atratividade destas localidades (GIMENES, 2009, p.09).

Se o retorno ou a busca por costumes alimentares imbuídos de significados imateriais é cada vez maior, não se pode deixar de pensar que levados para centros

maiores, cada vez mais desejosos por gastronomias tradicionais, os pratos podem sofrer alterações e ressignificações, distanciando-se da receita original, com o intuito de agradar a um maior número de paladares volta-se para questões puramente mercadológicas.

O desejo de resgatar sabores que lembrem a infância não está atrelado à diminuição da procura por *fast foods*, já que é notável a necessidade das pessoas por refeições rápidas durante o dia a dia, sobretudo em cidades onde o tempo de deslocamento inviabiliza a alimentação preparada no lar, e os preços cobrados por restaurantes ainda sejam inviáveis para as refeições diárias. Além disso, entre os adolescentes o comer fora, sobretudo em locais de comida *fast*, torna-se um meio de diferenciação e inclusão social no grupo a que pertencem, levando-se em conta a rede de significações e códigos a que está condicionada a alimentação.

Em países como Estados Unidos e Japão, conforme Figura 4, é comum encontrar executivos dividindo espaço com estudantes que buscam nos *food trucks* uma alimentação rápida e, em princípio, barata. Outro exemplo dessa crescente alteração nos hábitos alimentares é uma publicação da revista *Marie Claire*, destinada ao público feminino de classe média e alta, que traz em seu site um roteiro de Comidas de Rua pelo mundo, incluindo destinos como Paris, Nova York, Londres, São Paulo e Rio de Janeiro. A matéria enfatiza que a calçada não é local para comer apenas cachorro quente ou crepes simples, mas pode sim, ser um espaço para saborear “ostras frescas, lagostas suculentas, massas feitas em casa e até frango com quiabo” (MALTA, 2013, s.p).

Figura 4 – *Food Trucks*

Fonte: American Enterprise Institute – AEI (2013)

Uma iniciativa na Índia pode servir como caso ilustrativo da alimentação que vai além de aspectos econômicos e sociais; lá é comum as pessoas utilizarem marmitas para as refeições realizadas no local de trabalho, inclusive executivos de grandes centros, como Bombaim. Tudo isso devido a uma importante rede de logística, na qual os *dabbawalas*<sup>6</sup> são responsáveis pela entrega diária de 200 mil marmitas na hora do almoço, utilizando-se de meios de transporte como bicicletas, carrinhos e até mesmo o transporte público. Essa logística permite aos usuários consumir uma refeição até 15 vezes mais barata do que aquela disponível em restaurantes tradicionais e redes de *fast foods*, com um ponto ainda mais positivo, os valores pagos mensalmente pelas entregas, que variam entre U\$ 4 e U\$ 8 (AGUIAR, 2008).

Outro importante fator contemporâneo está na valorização dos aspectos ligados à comida, como expressão cultural, por parte tanto da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, como da área patrimonial do governo brasileiro. O IPHAN, em 2005, inscreveu no Livro dos Saberes o “Ofício das Baianas de Acarajé” e, em 2008, o “Modo artesanal de fazer Queijo de Minas, nas regiões do Serro e das serras da Canastra e do Salitre”. Isso demonstra a presença de políticas públicas preocupadas em manter viva a cultura atrelada aos alimentos que cada região possui, e pelos quais identificam os de dentro e são identificadas pelos de fora.

---

<sup>6</sup> Carregadores de marmitas em hndi (AGUIAR, 2008, p.178).



### 2.2.1 Acarajé: o saber-fazer de uma comida de rua como patrimônio

Diante do cenário que nos mostra uma crescente valorização da intangibilidade e a preocupação em relação aos saberes culturalmente produzidos, destaca-se o caso do Acarajé, um prato tradicionalmente vendido nas ruas de Salvador, conforme ilustra a foto de 1909 (Figura 5), cidade que mantém a tradição de Comida de Rua, sendo essa largamente consumida por turistas nacionais e estrangeiros.

O Acarajé é “um bolinho de feijão-fradinho, cebola e sal, frito em azeite de dendê [...], vendido com acompanhamentos como a pimenta, o camarão, o vatapá e, às vezes, molho de cebola e tomate [...]” (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2008, p.11). Introduzido no Brasil pelos africanos escravizados, é ‘comida de santo’ nos rituais das religiões afro, o que lhe dá, portanto, sentido religioso. Nos terreiros do candomblé, preparam-se as iguarias oferecidas aos Orixás, uma vez que para os praticantes a comida faz a ligação entre a terra (Aiê) e o céu (Orum) (FARELLI; SILVA, 1997). A cada Orixá é destinado um prato, sendo o Acarajé o favorito de Iansã. Segundo a crença, trata-se da mais ardente das deusas; sua roupa é de fogo e segura uma espada de luz. Responsável por resolver casos difíceis é a única que não tem medo das almas (Eguns). Cabe lembrar que após o ritual de oferenda de alimentos aos Orixás, os pratos são distribuídos àqueles que participam do ritual ou mesmo à comunidade.

Figura 5 – Venda de Acarajé nas ruas de Salvador em 1909



Fonte: Literatura Clandestina (2013)

A venda de Acarajé, saindo do espaço do Candomblé e passando às ruas, teve origem na autorização dada às mulheres, no sentido de produzi-los e vendê-los a fim de angariar recursos que cobrissem os gastos despendidos com as obrigações iniciáticas da religião (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2008). Atualmente, ainda mantêm uma forte ligação religiosa, mas agora vai muito além, pois se tornou parte do comércio e da economia local. Nesses termos, ganhou papel importante no sustento de muitas famílias: “o ofício atualmente é organizado nos moldes de pequenas empresas domésticas e realiza-se como estratégia de sobrevivência ou de complementação da renda familiar” (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2008, p.16).

É possível detectar, durante a leitura do Dossiê do Ofício das Baianas de Acarajé, realizado pelo IPHAN, marcos históricos que vão ao encontro dos aportes bibliográficos aqui resgatados, como é o caso das feiras, que na era medieval estavam atreladas ao comércio ambulante de alimentos, assim como os mercados; no caso do bolinho de feijão fradinho a Feira de São Joaquim adquiriu papel importante.

Trata-se de um mercado onde é possível encontrar produtos característicos da Bahia; apresenta-se também como mediador entre a produção e o consumo dos principais ingredientes que fazem parte da culinária baiana: nessa feira, as baianas encontram os elementos necessários à preparação tanto das comidas domésticas quanto das que compõem seus tabuleiros, expostos no espaço da rua (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2008, p.25).

Outro importante espaço para a tradição do Acarajé são as festas de largo, que misturam rituais da religião católica e do *candomblé*, um ciclo festivo que inicia em dezembro e se estende até o carnaval. “A noção de largo no Brasil, associada a esse contexto, refere-se, de modo geral, ao espaço circunscrito em torno da igreja, o adro” (Ibidem, p.37). A de maior importância, nesse caso, é a Festa de Santa Bárbara (Figura 6), pois na religião católica trata-se da padroeira das baianas de Acarajé, durante a festa é comum a distribuição desse alimento por devotos na porta da igreja.

Figura 6 – Festa de Santa Bárbara em Salvador, Bahia



Fonte: Dendê Cultural (2013)

Muitos foram os ingredientes incorporados à receita desde sua chegada ao Brasil. Inicialmente ele era consumido e comercializado puro, no máximo, quando solicitado por algum viajante, era acrescido um molho a base de pimenta, cebola e camarão, além disso, era frito em casa, no azeite de dendê, e depois comercializado na rua. A partir do século XX, outros tantos elementos culinários foram incorporados em seu recheio, modificando o tamanho do quitute, que passou de uma colher de sopa para o tamanho de uma escumadeira. Em decorrência desse aumento, passou a ser conhecido, também, por ‘sanduíche nagô’ ou ‘Acarajé-burger’ (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2008, p.27) e, nesse caso, é frito na rua, no próprio ponto de venda.

As mudanças trazidas pela contemporaneidade, e consequentemente pelo Turismo, são descritas na narrativa de Ubiratan Castro de Araújo, ex-diretor do Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia:

Desde menino eu já comecei a ver o Acarajé com a possibilidade de abrir e colocar o vatapá e camarão, pouco camarão, muito pouco camarão [...]. Eu nasci em 1948, mas meu pai, que era da Marinha e fez a Guerra aqui, contava que foi de certa forma uma influência muito americana porque a chegada dos americanos em 43/44 mudou muita coisa [...]. A cidade se americanizou muito, com gestos, costumes, namoro [...] e uma das coisas foi o Acarajé ter essa relação com o cachorro-quente, como sanduíche, essa coisa de você abrir o Acarajé e colocar coisas dentro: o vatapá e o camarão, que durante muito tempo foi o padrão; nos anos 70 a influência dessas coisas de pizza, essas coisas, começaram a colocar salada que não tinha nada a ver [...]. Era vatapá, camarão e pimenta, e mais recente, nos anos 80 para 90, começaram a colocar caruru já por conta do turismo, aí vem a pressão de fora, os turistas que querem provar a comida baiana, e aí o tabuleiro fica farto, um pouquinho

de caruru, um pouquinho de vatapá, um pouquinho de cada coisa, e aí você começa a encher com uma série de coisas para dar a oportunidade aos turistas de provar essas comidas, e o Acarajé passa a ser um continente, passa a fazer um papel de pão, todas essas adaptações foram adaptações que ajudaram a modificar o Acarajé [...] mas ao mesmo tempo foi esse acaraburger que assegurou a manutenção do Acarajé e uma capacidade de competição com as esfihas e com os chamados sanduíches (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2008, p.53).

Em contraponto, temos a exaustiva diferenciação realizada por Rial (2005) sob o intuito de separar as características de Acarajés e *hamburgers*. As diferenças começam pelo contato entre quem prepara o alimento, e quem o consome.

No caso do Acarajé dificilmente não ocorrerá uma conversa informal entre a baiana e seu cliente, enquanto o *hamburger* será manipulado por diferentes atendentes durante seu processo de produção, tornando o contato com o cliente restrito ao caixa. A própria transmissão do saber-fazer será diferenciada. Enquanto no Acarajé ela será realizada “oralmente e através da observação da performance do/da cozinheiro/a que passa adiante os pequenos detalhes que fazem a diferença” (RIAL, 2005, p.16-17), o *hamburger* terá a uniformidade como marca principal, ou seja, “os seus aprendizes [...] são orientados a repetirem em minúcias os mesmos procedimentos que se encontram registrados em livro e que garantem a uniformidade do menu” (RIAL, 2005, p.17). Também está imbricada a questão de gênero, que no Acarajé dá à baiana sua exclusividade enquanto detentora do saber, embora já existam homens vendendo, é a elas que o imaginário associa sua feitura e comercialização nas ruas de Salvador. Em contrapartida o *hamburger* está ligado à figura masculina, uma vez que sua produção necessita de sujeitos fortes que serão, por exemplo, controladores de grill, o que segundo a autora (RIAL, 2005), irá se tornar figura central no processo de produção.

Logo, de acordo com Rial (2005), que se recusa a “chamar os Acarajés e os outros alimentos que se come na rua da Bahia também de *fast-food*” (Ibidem, p.19), embora existam diferenças importantes entre Acarajés e *hamburgers*, é notório, em ambos os casos, o consumo por parte de turistas, uma vez que “diferentes comidas instituem diferentes situações” (Ibidem, p.20), assim ao buscar um *fast food* também está se alimentando um imaginário de metrópole, enquanto no Acarajé se busca, além de um sabor característico, o passado, as marcas culturais, religiosas e étnicas de um

determinado povo. “Mais do que a comida, o que se busca ali é uma situação social” (Ibidem, p.20).

Retornando às palavras de Ubiratan Castro de Araújo, outras mudanças foram significativas para o aumento do consumo do Acarajé enquanto Comida de Rua emblemática da Bahia. A substituição do moinho de pedra pelo elétrico, utilizado para obtenção da massa do feijão fradinho; a participação masculina no preparo e comercialização, e por fim a entrada de evangélicos nesse comércio. Certamente, as duas últimas ocorreram em função do ganho econômico que a atividade propicia, assim saem de cena todos os requisitos religiosos, para os quais apenas a mulher estaria apta ao preparo e a comercialização enquanto “filha-de-santo do orixá Oiá”, e prevalecem os interesses econômicos (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2008).

A salvaguarda do ofício da baiana de Acarajé é de extrema importância, à medida que a cultura não é estática e já é possível notar constantes ressignificações, seja pela diversificação nos modos de preparo e comercialização, ou mesmo por influências legais.

Em um decreto de 1998, a Prefeitura de Salvador dispõe “sobre a localização e funcionamento do comércio exercido pelas baianas de Acarajé e de mingau em logradouros públicos” (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2008, p.57), além disso, com a preocupação da higiene e da qualidade, algumas instituições começaram a oferecer à Associação das Baianas de Acarajé, Mingau, Receptivos e Similares do Estado da Bahia, cursos que ao final podem conferir o selo de qualidade “Acarajé 10”, que como bem colocado pelo dossiê “é importante observar que o enquadrar também pressupõe o excluir” (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2008, p.57). Outra questão são as linhas de financiamento para aquisição de panelas e tabuleiros, e a comercialização da massa de Acarajé congelado em supermercados e aeroportos. Assim, o IPHAN entende que,

[...] o registro do bem enquanto patrimônio cultural nacional poderá mobilizar a sociedade a reconhecer, recolher, sistematizar, proteger e salvaguardar esses saberes tradicionais sem frear o fluxo natural das reapropriações simbólicas que se processam inevitavelmente na dinâmica das culturas (Ibidem, p.59).

Nesse caso o que está em jogo não é apenas o alimento, mas tudo que a ele está vinculado, os utensílios, a receita, os ingredientes, o local, a presença feminina responsável pelo preparo, além das roupas e do tabuleiro; um cabedal de significados culturais que constitui o imaginário do visitante muito antes de seu deslocamento. A figura da baiana está intimamente vinculada à imagem e ao imaginário das ruas da Bahia, bem como todos os quitutes que fazem parte de seu tabuleiro.

Como se procurou demonstrar até aqui, a comida envereda em um percurso que vai de sua presença entre às necessidades básicas à sobrevivência do ser humano, passa pelo seu reconhecimento entre as expressões culturais e, nesse patamar, sendo submetida aos mesmos processos de salvaguarda dedicados a outros fazeres culturais, pela autoridade pública. Outra questão é o avanço, sob a pós-modernidade, de sua organização econômica não apenas como uma prestação de serviço para venda de comida fora do lar, mas o seu incentivo, também encabeçada por instituições nacionais, no caso, o Ministério da Cultura – MinC, e internacionais, no caso, a Organização das Nações Unidas – ONU, como um setor econômico focado na inovação e criatividade, que tem sido denominado como Economia Criativa.

### 2.3 A GASTRONOMIA E A ECONOMIA CRIATIVA

No Brasil, para o MinC, o “desenvolvimento deve significar, sobretudo, qualidade de vida e ampliação de escolhas” (ECONOMIA CRIATIVA, 2011, p.11), sendo os métodos inventivos e o impulso criador fontes importantes nesse processo desenvolvimentista, que deixa à margem o modelo econômico que visava apenas à acumulação de riquezas e o crescimento do Produto Interno Bruto – PIB:

[...] esse desenvolvimento se fundamentaria na valorização das éticas e das expressões culturais, necessárias à consolidação de práticas cooperativas, ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos (Ibidem, p.14).

Assim, em 1º de junho de 2012 foi criada a Secretaria da Economia Criativa – SEC, cujo princípio fundamental é o de buscar transformar a inovação em riqueza, sendo ela econômica, cultural e social. Dessa forma, a cultura deixa de ser apenas

passível de valorização simbólica, passando a integrar sistemas econômicos e como tal, gerar empregos, novos empreendimentos e produção diversificada.

Ao contrário de países anglo-saxões, latinos e asiáticos que utilizam o termo ‘indústrias criativas’, no Brasil optou-se por utilizar a expressão ‘setores criativos’, definidos como “todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (Ibidem, p.22).

Nesses termos entende-se que, na gastronomia, o valor simbólico, gerador do preço ou valor econômico, está no resultado do trabalho empreendido durante a preparação do prato. Tal se dá porque, durante o processo foram utilizados fatores como criação, técnicas, saber-fazer entre outros que vão além da importância de utensílios e/ou maquinário. Trata-se, portanto, do que vai além da materialidade, ou seja, é o imaterial e o valor simbólico que determinam o valor econômico. Assim, a Economia Criativa é definida,

[...] a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/ circulação/ difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (ECONOMIA CRIATIVA, 2011, p.23).

A fim de alcançar resultados positivos Reis (2008, p.127) afirma que,

[...] é preciso que outras condições sejam garantidas, do amplo acesso à infraestrutura de tecnologias e comunicações ao reconhecimento do valor intangível embutido nos bens criativos, passando pela reorganização da arquitetura institucional entre os agentes públicos, privados e do terceiro setor.

No Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014, já é possível identificar essa preocupação com a reorganização dos setores e instituições nacionais, uma vez que nele foram inseridas instituições bancárias, instituições públicas de fomento, instituições de pesquisa e ministérios. A UNESCO definiu em 1986, com o intuito de auxiliar pesquisas e base de dados referentes à Economia Criativa, categorias culturais e seus respectivos setores e atividades que estariam direta ou indiretamente interligados. O MinC, de acordo com a Figura 7, ampliou esse escopo e definiu os setores criativos contemplados no Brasil.

Embora a gastronomia não conste no escopo, pode-se inferir que ela permeia o campo patrimonial, pois o fato do IPHAN considerá-la dessa forma, à medida que nela estão contidos os saberes e fazeres, receitas e técnicas específicas de preparação; é um importante indicador de como os demais órgãos federais a classificam.

Em relação aos dados econômicos das atividades criativas brasileiras, o MinC explica ser de grande dificuldade mensurá-los, uma vez que não há método estatístico específico para esse fim, e ainda devido “o alto grau de informalidade da economia criativa brasileira, boa parte da produção e circulação doméstica de bens e serviços criativos nacionais não é incorporada aos relatórios estatísticos” (ECONOMIA CRIATIVA, 2011, p.30). Nessa última perspectiva é possível incluir os ambulantes de Comidas de Rua, dos quais grande parte, possivelmente, está na informalidade. Reis (2008, p.129) corrobora quanto à importância de dados estatísticos, à medida que os números “mostram a distância a que se está do objetivo e permitem balizar a eficácia das ações e políticas públicas para transformar o quadro ideal em real”.

Figura 7 – Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura



Fonte: Economia Criativa (2011).



São quatro os princípios norteadores da Economia Criativa Brasileira: diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão social e inovação. Refletindo esses princípios em relação à gastronomia e, sobretudo, as Comidas de Rua, o plano ao abordar a sustentabilidade afirma que,

A proliferação de uma cultura de consumo global massificou mercados com a oferta de produtos de baixo valor agregado, destituídos de elementos originais e identificadores de culturas locais. Desta forma, aqueles que têm maior capacidade produtiva passam a dominar um mercado que se torna compulsivo e pouco crítico. A homogeneidade cultural passa a oprimir a diversidade, impossibilitando o desenvolvimento endógeno (ECONOMIA CRIATIVA, 2011, p. 33).

Os mercados massificadores podem ser compreendidos, na esfera gastronômica, como as grandes redes de *fast food*, cujos princípios, embora possam ter servido de base para tantos comerciantes de Comida de Rua, se distanciam dos hábitos alimentares locais e inibem, pelo seu tamanho e poder econômico, pequenos ambulantes munidos de criatividade aplicada em todos os processos, desde a aquisição até a produção e comercialização de alimentos. Como é o caso das baianas de Acarajé, que se adaptaram as modificações impostas pela contemporaneidade, desde o modo de fazer, deixando para trás utensílios que despendiam um tempo maior para preparação da massa, até a arrumação do tabuleiro que chama a atenção dos transeuntes pelo colorido e aroma.

Quanto às ações de cooperação entre SEC e ministérios, causa estranheza que a gastronomia esteja atrelada somente ao Ministério do Desenvolvimento Agrário, e seja contemplado apenas seu aspecto regional interligado ao Projeto Talentos do Brasil Rural. Faz-se necessário (re)pensar a gastronomia como um todo, em suas diferentes facetas. Seja no meio rural ou urbano, existem diversos estabelecimentos regulamentados e informais que oferecem mais do que apenas alimentação, mas lazer, entretenimento, diversidade cultural e necessitam estar inseridos em projetos da Economia Criativa, principalmente aqueles voltados à capacitação. Logo, não se trata de uma economia solidária que deve visar apenas projetos ministeriais em andamento, como forma de dinamizá-los e dar a eles visibilidade, deve sim focar na economia em seu sentido amplo e complexo, inclusive no que diz respeito ao lucro e a geração de

emprego, já que a cultura atrelada à criatividade transformou-se, também, em produto de mercado.

Para melhor compreensão desse, hoje, pujante mercado convém retomar uma breve contextualização histórica do percurso do alimento nas sociedades ocidentais.

### **2.3.1 *Eatertainment*<sup>7</sup>: o comer como lazer e entretenimento**

Entre as décadas de 1780 e 1790, na França, berço do surgimento dos restaurantes, ocorreu uma mudança significativa nos *menus* ofertados aos clientes que, inicialmente, procuravam apenas caldos restaurativos. Nessa época, os estabelecimentos começaram a oferecer, também, ceias e refeições completas, sem por isso assemelharem-se com as antigas estalagens, tabernas ou casas de pasto, anteriormente as únicas a oferecerem esse tipo de refeição. Para Spang (2003, p.86) foi a partir dessa mudança que “o restaurante deu novo significado às emoções, expressões e ações individuais e elaborou toda uma nova lógica de sociabilidade e convivência”, voltada aos padrões urbanos de socialização que se encontrava em pleno desenvolvimento.

No Brasil, o lazer ainda é tratado como tempo livre, prazer e liberdade o que pode restringi-lo à esfera lúdica de fuga e alívio das tensões cotidianas, fazendo com que muitos sujeitos busquem atividades diferentes daquelas realizadas durante a semana.

Atualmente, além dos restaurantes, existem outros locais que oferecem alimentação e podem ser considerados meios de sociabilidade, como os *fast foods*, os mercados públicos, as praças de alimentação de *shoppings centers* e a própria Comida de Rua. Assim sendo, “comer deixa de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento<sup>8</sup>, assim como também passa a ser indicador de *status* e classe social, classificando e distinguindo gostos culinários” (HECK, 2004, p.137).

---

<sup>7</sup> Utilizado por autores como Pine e Gilmore (1998), Beardsworth e Bryman (1999) para denominar o entretenimento atrelado ao prazer da alimentação, amplamente encontrado em restaurantes temáticos, cujo diferencial está presente na “arte étnica, decoração, música, fachada externa, nome e vários sinais estereotipados, para criar um ambiente distinto, que reivindica ser um reflexo de qualquer cultura exótica embora reconhecível” (BEARDSWORTH; BRYMAN, 1999, p.242).

<sup>8</sup> Compreendido aqui como forma de “brincadeira, distração e divertimento” (BUENO, 2000, p.237).

A questão é que as pessoas sentem um grande prazer em consumir alimentos em locais públicos. Sair de casa para comer demonstra uma vontade de interagir socialmente antes de significar a necessidade de se alimentar. Trata-se de uma forma de o indivíduo se apresentar na sociedade e, por meio da refeição, intermediar suas relações sociais, pois o restaurante é visto como um lugar onde a sua imagem é refletida (Ibidem, p.138).

Além de espaços públicos destinados à alimentação, é possível somar a eles o próprio espaço doméstico, uma vez que o ato de receber pessoas em casa, por vezes, vai além dos prazeres gastronômicos, estando intimamente atrelado à hospitalidade, ao lazer e ao entretenimento.

O ‘comer fora’ passa a figurar entre os diversos itens de consumo que fazem parte do cotidiano. Esse fato não é recente, e pode ser notado durante as colocações de Spang (2003), no livro *A invenção do Restaurante*, onde, inicialmente, esse tipo de local nada mais era do que um espaço onde se podia imitar os hábitos de uma aristocracia em plena decadência, através do consumo de pratos finos preparados cuidadosamente por grandes *chefs*. Atualmente, além do *status*, outros aspectos estão em jogo na hora de escolher o melhor lugar para uma refeição, como por exemplo o aspecto lúdico, que está presente em restaurantes que oferecem comidas de outras nacionalidades, criando uma atmosfera a partir da decoração e do atendimento personalizado, fazendo com que o cliente seja transportado para outro lugar, permitindo que o ato de saciar a fome deixe, por vezes, de ser o principal objetivo de quem opta por esse tipo de estabelecimento (HECK, 2004).

No estudo realizado em praças de alimentação de *shoppings* de São Paulo, Colaço (2007) obteve, através de entrevistas, duas principais motivações que levam as pessoas a procurarem esse tipo de espaço para refeições, a necessidade e o lazer. A primeira está vinculada ao fato de ser uma alternativa mais barata que restaurantes tradicionais, envolver um tempo menor de deslocamento e adaptar-se aos gostos diversos. No último caso são tidos como locais para passear, beber e comer, além de conversar.

A necessidade está vinculada ao pouco tempo e as grandes distâncias que, estudantes e trabalhadores, sobretudo de metrópoles, possuem para o deslocamento entre seus locais de atividade e o lar, assim há a necessidade de frequentar locais públicos, como praças de alimentação, com o intuito de viabilizar as refeições diárias. Embora possamos pensar que o comer transformou-se em lazer e entretenimento

durante o século XXI, ou seja, atrelado à globalização e a pós-modernidade, observamos que o estudo realizado por Forjaz (1988), na década de 1980, já demonstrava, a partir de entrevistas, que a elite colocava o “comer, beber e dançar” em quarto lugar dentre as práticas mais usuais de lazer e consumo cultural, perdendo apenas para leitura, cinema, televisão e rádio, atividades que não necessitam de um grau significativo de sociabilidade, ao contrário da alimentação.

Independente da classe social, o fato é que as pessoas cada vez mais enxergam no “comer fora” uma possibilidade de contato social, prazer, lazer e entretenimento. Mesmo aqueles que durante a semana o fazem por necessidade, aos finais de semana, ou em momentos oportunos, encaram a comida e a alimentação em locais públicos como um diferencial, uma fuga da rotina, seja através do consumo de bebidas e petiscos ou mesmo refeições completas, que geralmente tornam-se prazerosas e diferenciadas daquelas realizadas durante a semana, por incluir familiares, amigos e/ou parceiros (as).

Cabe lembrar que, além dos circuitos gastronômicos disponíveis no meio urbano, atualmente a busca por atividades ligadas ao espaço rural têm sido cada vez maior, conforme constatou Lago (2006) em sua pesquisa realizada em dois restaurantes rurais no Distrito Federal. Ao questionar os clientes sobre qual teria sido o fator principal que os levava a esse tipo de estabelecimento, o lazer apareceu em primeiro lugar, seguido de “encontro com a família, amigos e outros” e “hábito alimentar regional”. Neste caso, além do fator gastronômico, também temos o espaço como aspecto determinante para escolha desse cliente, já que 58% deles disseram residir a uma distância de 20 a 40 km do restaurante, o que demonstra claramente a fuga do cotidiano, uma vez que mais da metade afirmou fazer isso semestralmente na companhia de familiares.

Certamente a noção de lazer e entretenimento será ditada, também, pela lógica do tempo do relógio, sendo ele mecânico, ou o tempo percebido, “que pode dar maior ou menor extensão a um acontecimento estabelecido por uma ordem subjetiva. [...] Esses dois tempos acompanham os diferentes ritmos da comida dos dias da semana e dos finais de semana” (GARCIA, 1994, p.20). Assim sendo, o que está em pauta é a percepção da alimentação enquanto atividade prazerosa, que circunda fatores psicológicos, além do biológico.

## 2.4 A COMIDA ENTRE FIXOS E FLUXOS

Buscou-se traçar e esclarecer, até aqui, o quão importante foram os nomadismos e, mais tarde, a sedentarização, para a alimentação humana e, conseqüentemente, para o surgimento da gastronomia. O humano sedentarizado e domesticado, porém, não se fechou aos deslocamentos, dando espaço ao que podemos denominar novos nomadismos, ou nomadismos contemporâneos. Propõem-se explicá-los por meio do conceito defendido por Maffesoli (2001), a pulsão da errância, que se trataria de um desejo (inconsciente) pelo imaterial e por tudo que se faz desconhecido, uma fuga do fixo (residência) para o fluxo (global), que, via de regra, suscita preocupação no que tange ao poder, uma vez que o sujeito desejoso da errância nunca retorna igual ao local de partida, podendo abalar a normalidade, a uniformização e o controle pré-estabelecidos. A errância pode ser definida também como mobilidade e, nesse caso, encontra-se presente no cotidiano.

Essa mobilidade é feita de migrações diárias: as do trabalho ou as do consumo. São também as migrações sazonais: do turismo e das viagens, sobre as quais é possível prever um importante desenvolvimento. [...] Pode ser compreendida como a modulação contemporânea desse desejo do outro lugar que, regularmente, invade as massas e os indivíduos (MAFFESOLI, 2001, p.29).

Logo, é possível inferir sobre aquele que, utilizando-se do cotidiano e nesse caso, de sua própria cidade, busca conhecer a si próprio por meio do contato com o outro, ou através do estranhamento, que este pode ser compreendido como um errante. Refletindo-se sobre o desejo de errância é comum associá-lo às viagens, ou a deslocamentos que pressupõem longos distanciamentos do local de origem, porém quando se pensa em mobilidade e cotidiano desdobra-se aí outro cenário, o qual será construído e constituído pelos sujeitos que dão movimento, fluxos que transformam espaços em lugares. O que muda é o indicador de análise para construção do conceito do longe ou da distância.

Nesse sentido, o Turismo Cidadão se coloca como um meio que propicia, não somente ao visitante, mas, sobretudo ao morador, novas formas de lazer e conseqüentemente de utilização dos espaços e dos lugares, bem como dos equipamentos ali disponibilizados. Como bem colocado por Gastal e Moesch (2007) essas práticas

contribuem para uma melhora na qualidade de vida dos cidadãos e, portanto, tendem a gerar benefícios aos turistas, que procuram visitar o local em função de um imaginário previamente construído, que vai além de atrativos, baseando-se em diferenciação, originalidade e cultura.

É uma nova forma de apropriar-se da cidade, um estranhamento do que já foi visto, mas não olhado. Sobre isso Cardoso (1988) explica que o ver “conota [...] certa discricção e passividade ou, ao menos, espelha e registra, reflete e grava” (p.348), enquanto o olhar vai além, “ele perscruta e investiga, indaga a partir e para além do visto, e parece originar-se sempre da necessidade de “ver de novo” (ou ver o novo)” (p.348). O autor vai além e diz que o olhar pensa e interroga, dessa forma, nos lembra que as viagens são muito mais do que deslocamentos vinculados ao espaço, o viajante distancia-se de si mesmo, ou seja, estranha, diferencia e transforma o seu próprio universo. Destaca-se, neste sentido, a prática do Turismo Cidadão em concomitância com a ideia de turismo urbano que,

[...] se refere justamente à modalidade de Turismo na qual a cidade é o destino e a motivação fundamental do deslocamento. O novo conceito de turismo metropolitano incorpora produtos variados, como as paisagens e as novas funções recreativas, produtivas e simbólicas que se desenvolvem no espaço da cidade. Essa multiplicidade de produtos, serviços e funções turísticas atende a uma demanda em permanente mudança (GASTAL; MOESCH, 2007, p.58).

Essa permanente mudança deriva, sobretudo, da constituição do urbano a partir de fixos e fluxos. Fazer com que moradores saiam do espaço privado e coloquem-se na posição de fluxos pela cidade, faz com que exerçam a cidadania à medida que se apropriam, enquanto turistas, dos espaços e situações proporcionadas pela metrópole. Dessa forma, o Turismo Cidadão pode ser definido como aquele que engendra o morador em um processo participativo, no qual as fronteiras territoriais são aumentadas, tornando-o ainda mais familiar à medida que há, por parte dele, a apropriação dos fixos e fluxos que compõem a cidade (GASTAL; MOESCH, 2007). Além disso, sair da rotina diária abre possibilidades de contato com mundos diversos e anteriormente invisíveis, “[...] nada se repete. [...] Nunca vivenciamos da mesma maneira um mesmo lugar” (RESTREPO, 1998, p.93).

Algumas cidades brasileiras como Curitiba, Fortaleza e Camboriú, realizaram experiências com o cidadão turista. Porto Alegre, sítio desta pesquisa, no seu Plano de Ação de 1999, avançou sobre o conceito de turista cidadão, explicado pela então gestora, Marutschka Moesch:

O turista cidadão é aquele morador da localidade que vivencia práticas sociais, no seu tempo rotineiro, dentro de sua cidade, de forma não rotineira, onde é provado em relação à cidade. Turista cidadão é aquele que resgata a cultura da sua cidade, fazendo uso do estranhamento da mesma. Este estranhamento inicia no momento em que o indivíduo descobre, no espaço cotidiano, outras culturas, outras formas étnicas e outras oportunidades de lazer e entretenimento. Quando se encontra na situação de turista cidadão, este sujeito aprende a utilizar os espaços ambientais, culturais, históricos, comerciais e de entretenimento com uma percepção diferenciada do seu cotidiano (GASTAL; MOESCH, 2007, p.65).

Cabe destacar que, entende-se por espaço, nesse caso, todo meio geográfico que se torna “um produto material em relação com outros elementos materiais – entre outros, os homens, [...] que dão ao espaço (bem como aos outros elementos da combinação) uma forma, uma função, uma significação” (CASTELLS, 2000, p.181). Dessa forma, não se trata apenas de um campo meramente geográfico, no qual ocorrem desdobramentos e fatos sociais, mas se coloca como meio para as relações que aí se engendram a fim de constituir história, ou seja, ainda nos termos de Castells (2000, p.181-182), como “expressão concreta de cada conjunto histórico, no qual uma sociedade se especifica”.

A ideia de errância e/ou mobilidade, está intrinsecamente ligada aos lugares fixos e as lógicas de fluxos, tendo em vista que as sociedades têm sofrido diversas mudanças culturais, sociais e econômicas, que por sua vez abrem caminho para novas formas de ser e estar no mundo, e de expressar essa relação. Autores como Castells (1999) e Santos (2000) definem de forma diversa a questão entre fixos e fluxos.

Para Castells (1999), o espaço de fluxos está relacionado à globalização e, ainda, com a forma em que estão organizados os poderes e a sociedade. Dessa forma, são prerrogativas para sua existência: (a) um circuito de impulsos eletrônicos (baseados em tecnologias da informação, processamento de dados e transportes em alta velocidade), (b) os nós (centros de importantes funções estratégicas) e centros de comunicação, por fim (c) organização espacial das elites gerenciais dominantes.

Enquanto os espaços de lugares representam, por exemplo, os locais de moradia das sociedades tradicionais, os quais necessitam de qualidades físicas e simbólicas próprias para que possam ser distintos entre si e, portanto, reconhecidos pelos “seus” como lugares, obedecendo à lógica dos fixos. O fato é que, as pessoas ainda vivem em lugares, mas o espaço de fluxos, por sua importância estrutural, sempre irá atuar e alterar seu significado e dinâmica (CASTELLS, 1999).

Retornando, brevemente, a definição colocada para “espaço”, nota-se que Castells (1999; 2000) faz um jogo de palavras e, portanto, de significados, ao unir no mesmo conceito: espaço e lugares. Faz-se uso de um breve exemplo para explicar como se colocam, ambos, nesta pesquisa: para um sujeito portalegrense, o Parque Farroupilha, também denominado como Redenção, é um lugar – uma vez que há marcas físicas e simbólicas que o significam como tal, logo, se estabelece certo pertencimento ao local – , porém, para um turista, o mesmo parque será lido como um espaço (A ser percorrido?, A ser significado?, A ser saboreado?), ou seja, constituído de história, mas sem suas próprias marcas, o que acaba por não gerar no sujeito o sentimento de pertencimento.

Quanto aos lugares e fluxos, ambos existem e funcionam de forma simultânea, tendo em vista que, de acordo com Castells (1999) o espaço de fluxos rege as formas com que a sociedade se torna agente do e no lugar, uma vez que ela mesma “está construída em torno de fluxos: fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos” (CASTELLS, 1999, p.436). Logo, os fluxos de Castells (1999), que não deixam de ter relação com aqueles que tanto preocupam o poder, citado em Maffesoli (2001), se tornam dominadores de toda uma lógica social, econômica, espacial e, também política.

Já para Santos (2000) a lógica dos fluxos está atrelada ao movimento de pessoas em busca dos fixos, que para ele são “[...] econômicos, sociais, culturais, religiosos etc. Eles são, entre outros, pontos de serviço, [...], hospitais, casas de saúde, ambulatórios, escolas, estádios, piscinas e outros lugares de lazer” (p.114), além disso, estão divididos em fixos públicos e privados. O primeiro grupo tende a ser instalado de acordo com arranjos sociais, enquanto o segundo está condicionado à lei da oferta e da procura.

Certamente a lógica dos autores em relação à ideia e conceituação de fixos e fluxos, faz-se diversa. Porém, observa-se aí uma complementariedade, à medida que, o



desejo da errância de Maffesoli (2001) assemelha-se a lógica do fluxo de pessoas em busca de serviços de toda ordem, abordada por Santos (2000), que não deixa de complementar a ideia de Castells (2000) quando ele trata de fixos (lugares) e fluxos (tecnologias).

Depreende-se que, se todo sujeito possui em si, de forma inconsciente um desejo pela errância e, portanto, faz uso do seu cotidiano para realizar as práticas de um novo estilo de nomadismo, isso ocorre essencialmente em função de um ordenamento contemporâneo, que diante de mudanças, sobretudo, socioeconômicas, coloca os sujeitos em pleno movimento, em função de serviços cada vez mais diversificados, novas rotinas de trabalho e tecnologias (transporte e informação), além dos momentos de lazer que podem servir para despertar um novo olhar (estranhamento) sobre a própria cidade.

Diante do cenário que se impõe a alimentação não está imune a essas transformações. A Comida de Rua esteve desde o começo entre os principais tipos de comércio, disputando espaço, inicialmente, com as feiras e mercados, com o passar dos anos, o que se nota é uma complementariedade.

Para Fischler e Masson (2010) a alimentação está cada vez menos vinculada à ideia de lar e, portanto, da cozinha e do universo doméstico. Segundo o autor, o fato decorre de mudanças profundas ocorridas na urbanização e industrialização, em meados de 1950-1960. Em um dos países mais respeitados por sua tradição gastronômica, a França, já é possível notar as alterações. Os autores abordam que em uma pesquisa realizada, 82% da população declarou comer fora do lar, ao menos cinco vezes por semana (FISCHLER; MASSON, 2010). Na Argentina, em 1997, 49% dos argentinos confessaram recorrer a *fast foods* (ARBIDE; MARRA; TAVORMINA, 2005).

Nesses casos e, em tantos outros países, é possível notar que a demanda não se faz apenas por restaurantes, mas também, e cada vez mais, por *fast foods* e *street foods*. Com relação aos últimos, na Argentina denominados como *puestos callejeros*, Arbide, Marra e Tavormina (2005) abordam a importância econômica deste tipo de comércio na capital, Buenos Aires, que chegou a lucrar, em 1999, dois milhões de dólares, contando com 750 pontos de venda especializados em *panchos*, o que sugere que a arrecadação girava em torno de 150 dólares por dia/cada.

Para introduzir a questão das comidas atreladas aos fluxos, faz-se uso de uma rica definição de cidade, traçada pelos autores e, que vai ao encontro de questões e conceitos trazidos à tona no presente capítulo:

Pensamos a cidade como uma rede de espaços/lugares em que a ação contínua da população a modifica constantemente. Nesses espaços/lugares é possível reconhecer tanto a organização que deriva da oferta de serviços arquitetônicos como a que deriva da atividade de seus usuários. Os novos equipamentos geram usos e localizações de atividade que modificam a oferta em um momento de introdução de novas tecnologias, maior variedade de alimentos e expansão da atividade gastronômica (ARBIDE; MARRA; TAVORMINA, 2005, p.199)<sup>9</sup>.

Os novos espaços gastronômicos ganham crescente importância em uma sociedade que tende estar em fluxo contínuo e, portanto, optando em alimentar-se fora do lar. Em pesquisa<sup>10</sup> realizada no segundo trimestre de 2011, com 18.365 pessoas em 251 cidades de 26 estados brasileiros, o Instituto Data Popular (2011) chegou aos seguintes dados: a) a Nova Classe Média Brasileira<sup>11</sup> responde por mais da metade do total de pessoas que dizem se alimentar fora de casa (54,6%); b) independente de classe social, o almoço é a principal refeição feita fora do lar (65,3%); c) ao jantar fora, boa parte da Nova Classe Média Brasileira afirma ser uma opção de distração e lazer (46,1%); e c) oito em cada dez brasileiros que costumam fazer pedidos de comida com entrega a domicílio são das classes emergentes<sup>12</sup>.

Assim, é possível notar que mesmo aqueles que tendem a priorizar o conforto do lar, optam por não dispendir tempo nas preparações, optando pelo consumo das comidas preparadas em fixos, mas que se colocam em fluxo justamente a fim de diversificar a oferta e atender uma nova categoria de clientes. Em todos os casos, nota-se que há uma progressiva alteração dos hábitos alimentares, que tendem a levar o sujeito, mas, sobretudo, a comida e a alimentação para fora do âmbito doméstico, colocando-se em e entre fluxos.

Isto posto, faz-se necessário retomar alguns pontos abordados nos capítulos, bem como suas principais relações. Foi possível observar que, apesar de uma crescente

---

<sup>9</sup> As citações diretas e indiretas dos autores, presentes no texto, foram traduzidas do espanhol pela autora.

<sup>10</sup> A pesquisa foi obtida por contato direto entre a autora e o Instituto Data Popular, tendo sido encaminhada por e-mail.

<sup>11</sup> A Nova Classe Média Brasileira está inserida na chamada classe C, cuja renda mensal varia de três a cinco salários mínimos.

<sup>12</sup> Classes Emergentes são aquelas que não estão dentre as já estipuladas faixas de renda mensal (de A até E), ou seja, não entram nas estatísticas devido ao baixo valor monetário/diário.

vertente de estudos que abordam a mcdonaldização e a globalização como propulsoras dos *fast foods* e das mudanças nos hábitos alimentares, a Comida de Rua e seus ambulantes aparecem em literaturas especializadas muito antes dessa época, inclusive no Brasil, onde a atividade era e é atualmente desempenhada, via de regra, por mulheres, ou seja, uma função marcadamente de gênero e que demonstra a transição de um saber-fazer anteriormente atrelado ao lar para vias públicas por meio das escravas de ganho.

Desde o início as Comidas de Rua e os restaurantes atendiam a uma clientela em trânsito, sejam viajantes ou trabalhadores, e atualmente estes locais continuam sendo procurados com o intuito de atender uma demanda que desempenha o que denominamos “novos nomadismos”. Assim, os sujeitos, em sua maioria, não necessitam deslocar-se pelo espaço geográfico a fim de alimentar-se, conforme o nomadismo clássico. Atualmente, o fazem por questões sociais, econômicas e culturais de toda ordem, e junto a eles está à alimentação, que assim como objetos e pessoas se coloca em fluxo.

É preciso destacar que desde a origem dos restaurantes, o comer fora tornou-se item de consumo e meio de sociabilidade, lazer, entretenimento e distinção social, essa última atrelada, sobretudo, a escolha do local a ser frequentado, bem como o alimento a ser ingerido.

Dessa forma, os hábitos alimentares são atingidos diretamente por mudanças que trazem a tona o conceito de “modernidade alimentar”. Embora o termo nos remeta as novas tecnologias disponíveis no ramo, e todas as mudanças alimentares resultantes de processos sociais e econômicos, é possível notar que a bibliografia é vasta ao tratar da busca, cada vez maior pelos *comfort foods*, ou comidas que lembram os sabores caseiros, de infância. Certamente apoiados nisso, alguns chefs renomados lançam-se ao mercado com propostas deste tipo, inclusive no que tange as Comidas de Rua, como foi possível notar durante a Virada Cultural de São Paulo, em 2011, na qual o chef Alex Atala<sup>13</sup> serviu galinhada durante uma feira de ambulantes que comercializavam diferentes pratos. Outro exemplo é o Acarajé, prato típico da Bahia, mas também emblemático dentre as Comidas de Rua, é preparado por grandes chefs, apreciado como

---

<sup>13</sup>Chef brasileiro, proprietário de restaurantes, entre eles o D.O.M. Gastronomia Brasileira, que desde 2006, figura na lista dos 50 melhores restaurantes do mundo (segundo a revista inglesa *Restaurant*), chegando ao 4º lugar em 2012 (D.O.M. GASTRONOMIA BRASILEIRA, 2013).

iguaria, vendido em aeroportos, dentre outras tantas formas que o levaram ao *status* que hoje possui.

A relação entre o Turismo e o Acarajé vai muito além do contato inicial entre a baiana que elabora o quitute na frente do turista, envolta em uma espécie de performance, mas também se faz presente, segundo Vivaldo da Costa Lima (1998), em restaurantes turísticos e hotéis, nesses casos servido como aperitivo e, portanto, em tamanhos menores do que o habitual. Cabe destacar que todo este cenário é alimentado através das propagandas turísticas e do marketing elaborado pelo estado da Bahia.

Embora as Comidas de Rua sejam, em sua maioria, preparadas em cozinhas improvisadas, que dividem espaço desde o início com outras atividades econômicas, como feiras e mercados (hoje atuando de forma complementar), destaca-se que toda gastronomia é um ramo criativo, gerador de valor simbólico, independentemente do lugar em que esteja localizada.

Por fim, cabe esclarecer que na presente pesquisa, sobretudo para a análise dos resultados, as Comidas de Rua serão compreendidas enquanto fluxos, já os empreendimentos tidos como tradicionais, aí incluídos: restaurantes, cafés, lancherias, entre outros, serão tratados como fixos, tendo em vista que mesmo estando em fluxo possuem um ambiente arquitetônico constituído em um determinado espaço, não havendo dessa forma a possibilidade de locomoção do mesmo, contrariamente aos empreendimentos de Comidas de Rua.

### 3 A PANELA DE PRESSÃO: CAMINHOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta o cozimento da pesquisa, em suas diferentes etapas. Apresenta-se a elaboração e percurso nos caminhos da construção do objeto Comida de Rua, das receitas – as encontradas no resgate teórico – mas sem, entretanto, ater-se muito a elas, uma vez que se procurou as especificidades de sua apresentação na feira Brique da Redenção, que ocorre aos domingos, em Porto Alegre/RS.

Entende-se que o leitor, bem como o pesquisador, devem ter clareza do processo de construção da investigação, na sua concepção e conseqüentemente da escrita, percorrendo objetivos e a questão pesquisada, surgidos do resgate bibliográfico e os questionamentos por ele trazidos à tona.

Utilizou-se da metáfora “panela de pressão” para ilustrar um momento importante do trabalho, ou seja, aquele em que o pesquisador tem muitos ingredientes, criatividade e uma extensa gama de ideias borbulhantes, processo em que as receitas prontas, de certa forma, importam menos, pois é necessário ordená-los em meio à pressão do tempo de preparo.

#### 3.1 TEMPERANDO COM SAL E PIMENTA: OBJETIVOS E PROBLEMA DE PESQUISA

Os objetivos e a questão de pesquisa temperam a dissertação, apimentando-a, para que os dados recolhidos avancem a mera descrição. É o toque de chef, aquele segredinho de mãe, aquela pitadinha que depende de quem faz o prato, ou seja, o tempero de cada um. Recorrendo as receitas organizadas na revisão bibliográfica, observa-se certa escassez de estudos acadêmicos sobre a temática gastronomia com ênfase na Comida de Rua. Assim, a investigação teve como objetivo maior historicizar, para a seguir contextualizar e discutir a Comida de Rua, a partir de suas práticas na feira Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS, nas suas especificidades locais e possíveis contribuições dadas ao Turismo. Para tanto, pretende-se:

- Discutir, a partir das falas dos sujeitos produtores, sua visão em termos de concepção e práticas atreladas a atividade das Comidas de Rua;

- Identificar, a partir das falas dos sujeitos produtores, os possíveis contrapontos inerentes ao exercício da atividade nas ruas;
- Analisar, a partir das falas dos sujeitos produtores e do constatado no Brique da Redenção, as possíveis contribuições das Comidas de Rua para o Turismo, em especial ao Turismo Cidadão, no sítio pesquisado.

Para estabelecer o problema de pesquisa fez-se necessário levantar aportes bibliográficos, sobretudo os históricos, que ligassem as Comidas de Rua a fatores sociais, como o desenvolvimento das cidades, de atividades mercantis, entre outros que pudessem trazer à tona algumas lacunas existentes em pesquisas anteriores, o que acarretou o surgimento de alguns questionamentos prévios como: o ato de comer na rua é universal, ou é marca específica de algumas culturas? Trata-se apenas de uma expressão cultural associada às práticas populares? Como e por que um sujeito opta por comercializar esse tipo de alimentação? Apenas as questões econômicas influenciam essa decisão? De que forma a atividade turística vincula-se a esse gênero alimentar, e quais seriam os possíveis impactos no que tange sua oferta?

Realizado o resgate bibliográfico inicial, nota-se serem poucas as pesquisas desenvolvidas sobre o tema relacionado à atividade turística, dessa forma, partiu-se da proposição de compreender as Comidas de Rua pelo viés do próprio ambulante, seu saber acumulado, uma vez que são eles que estão à frente de todo o processo, da escolha dos ingredientes até a forma de apresentação do alimento ao consumidor.

Assim, o questionamento que norteará a pesquisa será:

**Revisados o percurso histórico; os conteúdos presentes na literatura acadêmica; e registrados os conteúdos das falas de produtores envolvidos no campo da Comida de Rua, no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS, em termos de suas concepções e práticas, quais os contrapontos inerentes à atividade e sua possível contribuição ao Turismo, em especial ao Turismo Cidadão, da capital.**

O que se pretende com a solução do problema proposto é colaborar cientificamente com uma temática ainda pouco pesquisada, e que nas suas práticas pode

trazer à cidade estudada um novo olhar para a atividade de comércio de alimentos nas ruas, inclusive como motes turísticos, uma vez que se trata de um diferencial gastronômico entre aqueles ditos tradicionais, como restaurantes, cafés e lanchonetes.

### 3.2 O MODO DE PREPARO

O “Modo de Preparo”, também conhecido como “Modo de Fazer”, é o passo a passo que compõe a receita aqui denominada “dissertação”. Diz respeito às práticas empreendidas para se chegar ao prato final, o que demanda longa preparação, pitadas de sabores e dissabores, criatividade, utensílios, técnicas e saberes. Além, é claro, de um pouco de paciência com os tempos necessários a cada uma das etapas.

Cabe destacar que houve um longo marinamento, de modo que os questionamentos referentes à metodologia fizeram parte de todo o percurso de investigação, uma vez que não havia à disposição pesquisas profundas na área do Turismo, especificamente sobre as Comidas de Rua. Dessa forma, não existiam receitas já testadas que balizassem e sustentassem uma metodologia já aplicada, e tampouco a possibilidade de reprodução era convincente. Além disso, não poderia ser uma metodologia rígida e engessada, que contrariaria a dinamicidade das teorias, conceitos e práticas relacionadas às Comidas de Rua.

Em função do caráter inovador da temática, ao menos na área do Turismo, acreditou-se que a metodologia também deveria seguir essa ordem, portanto, se esse tipo de gastronomia coloca-se entre fixos e fluxos, ou seja, diariamente em movimento a fim de atender novas demandas do cotidiano, justamente o ir e vir, a metodologia de pesquisa deveria basear-se no próprio Turismo que, enquanto disciplina e possível ciência, conta com fatores históricos, conceitos e técnicas, essas últimas utilizadas pelos próprios turistas durante seus deslocamentos; dignos de validação.

Dessa forma, o Turismo como metodologia aqui proposta, traz consigo pressupostos transdisciplinares, que tornam possível o trânsito entre as diversas metodologias disponíveis e validadas, assim não há o intuito de negar os métodos já existentes, mas faz-se necessário uma abordagem do fenômeno aqui estudado em sua pluralidade. Assim, a “construção de um sujeito crítico, capaz de reformular verdades e proposições, disposto a dar a volta em suas construções simbólicas sem temor de cair no

absurdo” (RESTREPO, 1998, p.36) parece ser imprescindível para construção de uma metodologia rica e que vá além da mera reprodução. Baptista (1999, p.68) corrobora ao colocar que:

As profundas transformações contemporâneas, que se acirravam vertiginosamente na segunda metade deste século, colocam-nos diante da urgência de repensar a produção do conhecimento, seu processo, os sujeitos produtores de saber e seu reconhecimento. O real contemporâneo pede um cientista novo para compreendê-lo. Um cientista mais sensível e atento à lógica da complexidade sistêmica destes tempos pós-modernos.

Ainda, para a autora (Ibidem, p.70) a pesquisa deve tornar-se um elo de paixão entre o pesquisador e seu objeto, deve ser “uma obra de arte (no sentido da produção estética), que represente a criação do próprio artista [...], que se vê capaz de crescimento, de amadurecimento intelectual e de vida, autopoiese”. Restrepo (1998, p.58) dirá que “a paixão é a grande artesã do conhecimento”. Dessa forma, a pesquisa deixa de ser um suposto fantasma para transformar-se na possibilidade do pesquisador desenvolver competências sobre mundos e instâncias ainda desconhecidos, mas passíveis de (re)conhecimento, uma vez que a ciência e a experiência estão intimamente relacionadas.

Assim, a pretensão de utilizar uma metodologia ainda parcamente desenvolvida, tem o intuito de abrir novos campos e possibilidades de saberes para a pesquisadora, mas, sobretudo para outras pesquisas imbuídas da necessidade de ir além. O que parece ousadia pode ser entendido através das colocações de Restrepo (1998) como um sistema de caos, que o cérebro utilizar-se-á para produzir informação e conhecimento, ou seja, o caos visto como um fator de instabilidade pode transformar-se em gerador de complexidade, flexibilidade e sensibilidade.

O autor utiliza-se de uma breve metáfora para tratar do que denominou “epistemologia da cozinha”, muito propícia para o tema aqui proposto, bem como para sua metodologia, na qual,

[...] o importante não é a receita, mas o efeito sensorial que se consegue para tornar apetecível o prato. [...] Os bons restaurantes não são aqueles que estão exibindo diante do cliente seu conjunto de máquinas, a maneira como lavam os pratos ou eliminam os desperdícios. Pelo contrário, são aqueles que tratam de criar um ambiente delicado e sugestivo, com música e decoração agradáveis, para que possamos abandonar-nos às delícias do paladar (RESTREPO, 1998, p.36).



De acordo com Goldenberg (1999), aqueles que optam pela pesquisa em ciências sociais se recusam a legitimar seus estudos em função do que acreditavam os cientistas arcaicos e positivistas, que valorizavam, enquanto veracidade, apenas estudos quantitativos.

A principal diferença entre os dois enfoques reside no fato que, enquanto é possível conhecer os objetos da natureza de forma objetiva, nas ciências sociais o pesquisador terá de lidar com emoções, crenças, estilos, subjetividades e outras tantas características inerentes ao ser humano. “Estes cientistas buscam compreender os valores, crenças, motivações e sentimentos humanos, compreensão que só pode ocorrer se a ação é colocada dentro de um contexto de significado” (GOLDENBERG, 1999, p.19). Ainda sobre isso, Baptista (1999, p.73) afirma que, “a ciência se sensibiliza, na medida em que o sujeito cientista tem que captar o real também a partir de dimensões sutis, sensíveis, abstratas, dos fluxos que o compõem, que compõem os universos da significação”.

Assim, as pesquisas qualitativas,

[...] podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1999, p.80).

O seu caráter exploratório de acordo com Dencker (1998, p.124), “[...] caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares”. Para tanto, utilizar-se-á o Turismo, conforme exposto, para constituir uma metodologia baseada em técnicas utilizadas pelo próprio turista (GASTAL, 2013), aqui abordado e compreendido a partir do conceito de Turista Cidadão, defendido por Gastal e Moesh (2007).

Embora Urry (2001) nos apresente no livro “*O olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*” aspectos relativos aos turistas “tradicionais”, ou seja, aqueles cujo senso comum os define como o sujeito fora de sua cidade e/ou país, vestido de forma diferente dos “locais”, destacando-se, entre outras coisas, por sua

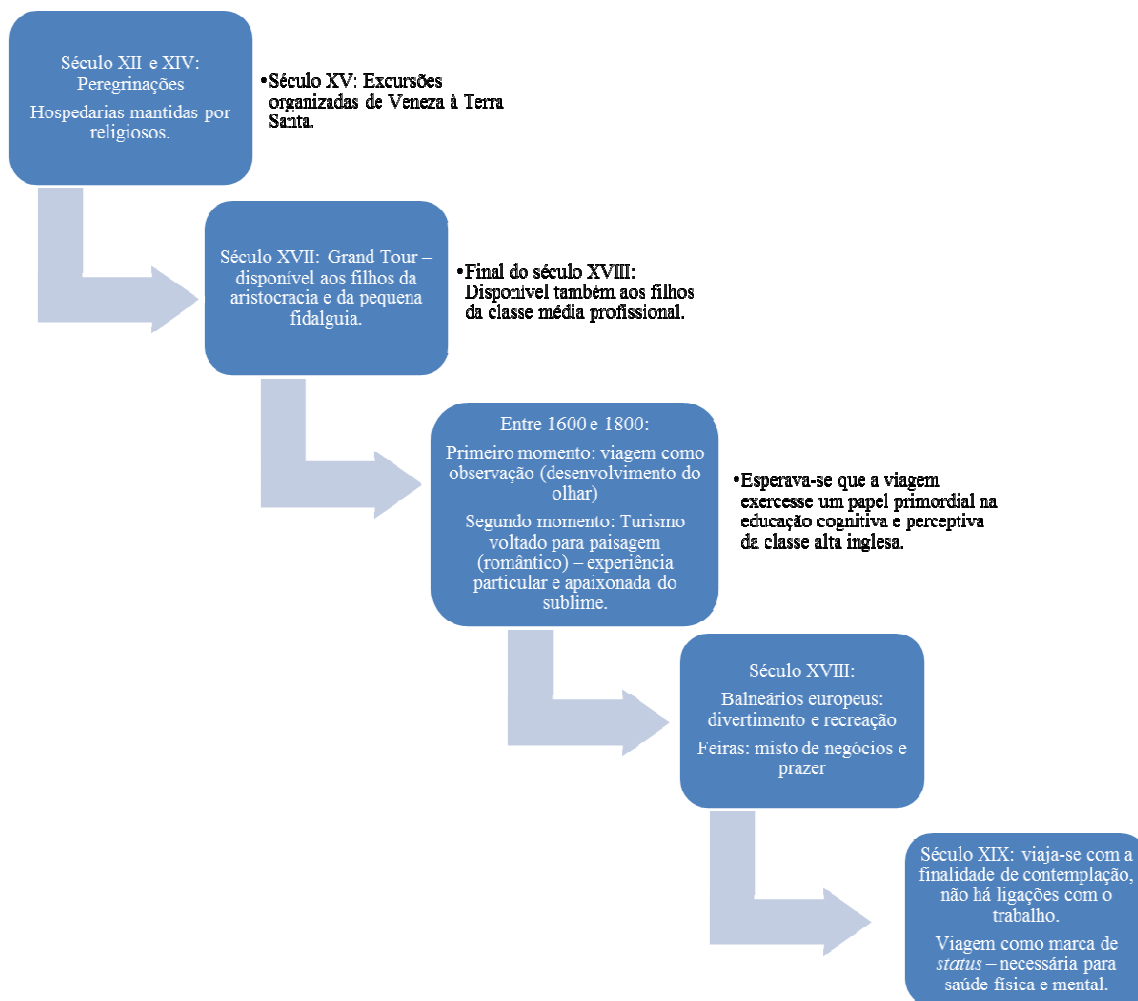
máquina fotográfica pendurada ao pescoço; suas colocações são importantes para compreensão do fenômeno turístico, inclusive se as parafrasearmos para o contexto do Turismo Cidadão.

Para o autor o olhar do turista sempre será construído “por meio da diferença”, estabelecida pelo contato com Outro, mas, sobretudo pelo “afastamento” de suas rotinas e práticas diárias que abrem o sujeito para novos contrastes. Dessa forma, “levar em consideração como os grupos sociais constroem seu olhar turístico é uma boa maneira de perceber o que está acontecendo na ‘sociedade normal’”, para tanto Urry coloca a necessidade de “metodologias contra-intuitivas e surpreendentes” para abordagem do tema (Ibidem, p.17).

*O Estadão*, em 29 de novembro de 2013, publicou uma entrevista realizada com Marcia McNutt, editora-chefe da revista *Science*, um dos periódicos de maior relevância no meio científico internacional. Na oportunidade Marcia coloca que, “a ciência brasileira precisa ser mais corajosa e mais ousada se quiser crescer em relevância no cenário internacional [...]. É preciso aprender a correr riscos, e aceitar a possibilidade de fracasso como um elemento intrínseco do processo científico” (ESTADÃO BLOG, 2013, s/p). Segundo ela, a pesquisa deve ser relevante e gerar interesse para outras áreas, e não somente para a qual se pretende contribuir cientificamente.

O Turismo enquanto atividade disponível a todas as classes sociais teve início na era moderna, mas conforme abordado por Urry (2001), isso não significa que anteriormente, nas sociedades pré-modernas não existiam as viagens de lazer e cultura, porém essas estavam restritas a burguesia. A atividade turística, de forma bastante sucinta, se deu conforme exposto na Figura 8:

Figura 8 – Breve desenvolvimento do Turismo e transformações históricas



Fonte: Adaptado de Urry (2001)

O importante neste caso, não é descrever como ocorreu a evolução do Turismo em suas minúcias, mas atentar as técnicas utilizadas pelos turistas durante suas viagens e como elas condicionaram o olhar durante a passagem dos séculos. A atividade turística se dá, sobretudo, pelo movimento e pelo estranhamento. O primeiro vem sempre acompanhado do deslocamento que, via de regra, se dá pela caminhada, junto a ela está a observação, apoiada pela fotografia e pelas conversas informais (exceto quando há a barreira linguística), essas práticas compõem o que se pode denominar “fonte geradora do estranhamento”.

### 3.2.1 As técnicas de preparo

Sob o intuito de desenvolver as técnicas utilizadas pelos turistas, sejam eles “tradicionais” ou turistas cidadãos, procurei fazer uso do meu papel enquanto pesquisadora da área, mas também visitante e turista no Brique da Redenção, assim como na cidade de Porto Alegre/RS, como um todo, para apropriar-me dessas técnicas enquanto possibilidade de uma metodologia da e na área turística.

Para tanto, utilizei: a caminhada, a observação e as entrevistas, além do resgate bibliográfico prévio. É conveniente esclarecer que, neste caso, a caminhada foi acompanhada pelo estranhamento, a observação teve apoio da câmera fotográfica e as entrevistas foram precedidas de conversas e encontros informais. Tudo isso registrado no caderno de campo que mais tarde, após revisitá-lo tornava-se um diário de campo com anotações e apontamentos detalhados. Sobre isso, Rocha e Eckert (2003, p.06) dirão que visitar o material coletado durante as visitas a campo, são na verdade “colagens de fragmentos de interação”, utilizadas pelo investigador na tentativa de “aprisionar o efêmero”.

As autoras (ROCHA; ECKERT, 2003) desenvolveram a técnica da Etnografia de Rua em pesquisas realizadas nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Paris (França). Para tanto fizeram uso da caminhada, da fotografia, da observação e de conversas informais. Para elas essa técnica “consiste na exploração dos espaços urbanos a serem investigados através das caminhadas ‘sem destino fixo’ nos seus territórios” (Ibidem, p.04). Nesta dissertação, a caminhada é utilizada enquanto técnica desenvolvida, também, pelo turista durante seus deslocamentos. Embora alguns possam pensar que a caminhada do turista se dá apenas pela errância, sem objetivo, mesmo assim há através dela um estranhamento, necessário para (re)conhecimento do lugar. Portanto não há o intuito de fazer uma Etnografia de Rua, embora essa se utilize das mesmas técnicas, o que proponho aqui difere no que diz respeito ao objetivo. Escolhi um local, uma rua da cidade de Porto Alegre/RS, mas meu objetivo era estudar determinado aspecto social que acontecia ali e não a rua como um todo, emblema totalizante do urbano, conforme a Etnografia de Rua.

A caminhada sempre será uma experiência com figuras pré-concebidas, e nesse caso voltamos à ideia do imaginário construído pelo turista, que viaja antes mesmo de

chegar ao lugar, é como se já idealizássemos o destino apenas por aquilo que conhecemos e ouvimos falar de antemão. No artigo as autoras, antropólogas, trazem uma denominação que vai ao encontro do que procuro abordar aqui, o “etnógrafo-turista” (ROCHA; ECKERT, 2003, p.17), também podemos dizer o pesquisador-turista.

No caso desta pesquisa, a caminhada acontecia ao longo da Avenida José Bonifácio, localizada no Bairro Bom Fim, local onde ocorre aos domingos o Brique da Redenção, mas também pela extensão do Parque Farroupilha.

Esta caminhada vai sendo enriquecida em sua densidade temporal na medida em que o pesquisador consegue precisar, nas constâncias de suas diversas idas e vindas, os aspectos de permanência e mudança que caracterizam e dão forma estética a este território (ROCHA; ECKERT, 2003, p.07).

O andar torna-se um meio pelo qual podemos interagir com os passantes, os olhares, parte do que as autoras denominam “rituais de sedução e jogos de conquista” (Ibidem, p.06) abrem portas e significaram a possibilidade de uma aproximação, sobretudo, no que diz respeito aos ambulantes de Comidas de Rua. Nesse tipo de interação o que está em jogo vai além da compreensão da língua, do estilo verbal e das gírias utilizadas pelo outro, “mas a atenção aos tons e meios tons, das insinuações e dos silêncios, dos não-ditos e refusas” (ROCHA; ECKERT, 2003, p.07), e posso incluir nesse rol, os constrangimentos, por vezes maquiados pelos próprios sujeitos, conforme exemplo retirado do diário de campo do dia 06 de Outubro de 2013, quando entrevistava Dona Maria, vendedora de algodão doce:

Enquanto explico o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e peço para ela assinar, noto certa tensão, ela explica várias vezes, mas já assinando, que “esqueceu” de tomar seus remédios para pressão arterial e que por isso está trêmula, que irá estragar “meu papel” com sua letra feia, quando na verdade depreendo que sua falta de jeito é justamente por nunca ter estudado e, portanto, saber apenas assinar seu nome. Respondo que não há problema, e que aquele papel é somente para mim, tentando minimizar seu constrangimento.

Enquanto relembro e penso sobre isso, trago à tona algumas questões bibliográficas, sobretudo aquelas que dizem respeito ao início das Comidas de Rua no Brasil, atividade essa desempenhada pelos menos favorecidos e, já naquela época,

discriminados pela raça, religião e falta de educação, essa última indo da maneira de se portar em público até o analfabetismo.

Para as autoras além da técnica de caminhada, é fundamental o desenvolvimento da observação sistemática, que consiste na descrição de “cenários, dos personagens que conformam a rotina da rua e bairro, dos imprevistos, das situações de constrangimento, de tensão e conflito, de entrevistas com *habitués* e moradores, buscando as significações sobre o viver o dia-a-dia na cidade” (ROCHA; ECKERT, 2003, p.05).

Devido à necessidade de manter um contato direto com o objeto pesquisado, fui a campo, nos meses de maio a novembro de 2013, a fim de desempenhar a técnica de observação junto ao comércio ambulante de Comidas de Rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS. Foram totalizados seis domingos e dois sábados. O Brique da Redenção, sítio específico da pesquisa, ocorre somente aos domingos, mas dois sujeitos de pesquisa puderem conceder entrevistas somente ao sábado.

Cabe esclarecer que embora tenha transcorrido um período de seis meses de pesquisa a campo, ocorreram inúmeros atrasos em função do mau tempo. Foram muitos os domingos de chuva que fizeram com que o Brique não ocorresse. Devo confessar que surgia em mim certa aflição ao constatar por meio das previsões do tempo, acompanhadas no decorrer das semanas, que o domingo seria chuvoso, atrasando cada vez mais o início das visitas. Um trecho do diário de campo do dia 15 de setembro de 2013 exemplifica o colocado:

O ritual dos últimos quatro domingos têm sido ligar para Susana (minha orientadora) para saber como está o tempo em Porto Alegre, e neste em especial foi praticamente impossível acreditar...finalmente um domingo sem chuva, embora o tempo esteja totalmente instável, decido correr para arrumar os apetrechos (máquina fotográfica, gravador, diário de campo, mateira, etc) da pesquisa e ir à rodoviária de Bento Gonçalves.

[...] Me perguntei várias vezes como fazem os vendedores ambulantes durante os finais de semana de chuva, se eu mesma já estava atordoada com o atraso em iniciar a pesquisa devido aos intermináveis domingos chuvosos, quem dirá eles, uma vez que muitos têm a liberação do ponto apenas durante os finais de semana.

Para Richardson (1999, p.259) a “observação é o exame minucioso ou a mirada atenta sobre um fenômeno no seu todo ou em algumas de suas partes; é a captação precisa do objeto examinado”. “Essa articulação pesquisador-meio-praticantes concilia,

geralmente, a prática dos pesquisadores com o que ela comporta de contradições, e de disputas de poder ou de influência” (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p.147). Nesse tipo de técnica há o reconhecimento dos sujeitos envolvidos, direta e/ou indiretamente com o objeto de pesquisa, enquanto detentores importantes de informações, logo, fontes de conhecimento. O pesquisador que vai a campo, além de buscar resposta aos diversos questionamentos prévios, também tem a possibilidade de “descobrir questões, surpreendentes sob alguns aspectos, mas, geralmente, mais pertinentes e mais adequadas do que aquelas que se colocavam no início” (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p.148).

É importante respeitar os sujeitos observados a fim de estabelecer vínculos de respeito e reciprocidade, assim, sempre que eu chegava para o primeiro contato, apresentava-me como pesquisadora da área do Turismo que estava ali para estudar as Comidas de Rua no Brique da Redenção. Antes das entrevistas conversávamos ao menos duas vezes informalmente, eu e o pesquisado, na tentativa de construir laços de confiança. O roteiro de observação constituía-se em: a) identificar os tipos de comidas comercializadas no Brique da Redenção, b) formas de apresentação (barracas, carrinhos fixos, carrinhos ambulantes, vans, etc.), c) relação entre vendedores e clientes/usuários, d) público consumidor (gênero, faixa etária, etc.) e, e) preparo (totalmente no local, acabamento no local, montagem no local, etc.).

Durante a etapa de observação, foi utilizado um caderno de campo, com o intuito de registrar os acontecimentos, as falas, o que eu ouvia e sentia. Mais tarde, por meio da reflexão e detalhamento dos escritos transformava-se em diário de campo.

As caminhadas, observações e conversas informais foram registradas com uma máquina fotográfica, modelo Samsung WB100. As imagens momentaneamente registradas, “quase sempre autorizadas, algumas até mesmo roubadas, não são apenas testemunhas do passado do “eu estive lá” [...]. Elas podem exprimir o desejo expresso do nativo ver-se ‘lá’, eternizado na imagem capturada pelo olhar [...]” do pesquisador (ROCHA; ECKERT, 2003, p.08). Se, na maioria das vezes, tive a permissão dos meus pesquisados para fotografá-los, mas também e, sobretudo, o seu negócio e suas práticas em relação à comida que comercializavam, em outras percebi os olhares que me desaprovavam, conforme trecho registrado no diário de 26 de Maio de 2013:

Embora todos aqueles que conversamos estivessem legalizados, notei que os “menores”, e arrisco dizer, os “tradicionais”, como pipoqueiros, vendedores de cocadas e de algodão doce, faziam questão de lembrar que possuíam alvará e que estava tudo “certinho”, como ouvi de uma vendedora de doces. Ao fotografar, notei os olhares que me repreendiam, mas, sobretudo, o medo, a tensão e o incômodo; senti-me, provavelmente, como se sentem os membros da vigilância sanitária.

Para mim a fotografia, no instante de sua captura era, conforme coloca Barthes (2012, p.30), “sentimento; queria aprofundá-la, não como uma questão (um tema), mas como uma ferida: vejo, sinto, portanto reparo, olho e penso”. As fotos não eram acompanhadas por um ideal de breve registro, apenas para servir posteriormente como ilustração do que meus olhos captavam, eram sim interrogativas a medida que as cenas despertavam em mim o estranhamento, conforme diário de 29 de Setembro de 2013:

Enquanto coloco a máquina no pescoço, observo ao meu redor e eis que atrás de uma barraca, localizada no início do Brique, que vende lenços femininos, está uma mala de viagem, preta, aberta, deixada no chão e dentro dela uma menina, diria até um bebê, pois presumo que não tenha atingido um ano de idade. Lá brincava ela, com roupas em tons rosa, rodeada por uma menina maior, de mais ou menos sete anos, que a distraía e a fazia sorrir. Me abaixo para conseguir fotografá-la de longe, e quando percebo ela está olhando para mim, com olhos interessados, mas já sem o sorriso. Me pergunto, como e quando aquela pequena criança se tornou uma bagagem sem lugar?

Logo, “a fotografia é subversiva não quando assusta, perturba ou até estigmatiza, mas quando é *pensativa*” (BARTHES, 2012, p.47). Embora a fotografia tenha sido uma das técnicas adotadas para essa pesquisa, sobretudo, atrelada à observação, as imagens aqui expostas não serão exaustivamente explicadas e nem mesmo passarão por análises semióticas ou psicológicas, pois o objetivo é justamente interrogar e despertar naquele que “lê”, seu *punctum*, ou seja, o ponto na fotografia capaz de tocar cada sujeito, de forma diversa, assim o que para mim pode se transformar em ferida, para outro, apenas gera benevolência. “[...] O *punctum*: quer esteja cercado ou não, é um suplemento; é aquilo que eu acrescento à foto e que, *no entanto, já lá está*” (BARTHES, 2012, p.65). A foto é a captura e morte de um instante, por mais breve que tenha sido ninguém poderá negar que ele existiu.

Enquanto pesquisadora-turista meu olhar foi sendo desenvolvido ao longo das visitas a campo. O olhar antes contemplativo de alguém que visita o lugar pela primeira vez aos poucos deu espaço ao olhar interrogativo, desapressado, aquele que se deixa



deter. O extrato contido no diário de campo do dia 06 de Outubro de 2013 , elucida essa passagem:

Percebo, durante meu vai e vem, que os passos já são mais lentos, já há em mim uma calma, um encantamento, um olhar desapressado, mas sobretudo, que aquele lugar, que ainda me é estranho, ao mesmo tempo já parece bastante familiar. Consigo reconhecer os rostos dos músicos e dos artistas que se distribuem pelo espaço e que certamente se “lugarizaram”, são sempre os mesmos, é como se eles também se tornassem parte daquele parque.

Sem dúvida, o olhar se desenvolve, também, por meio do estranhamento, que para Gastal e Moesch (2007, p.60-61) pode ser utilizado enquanto metodologia, inclusive para o desenvolvimento do Turismo Cidadão, uma vez que incentiva,

[...] a leitura do não-verbal como uma estratégia de destruição, na cidade, do seu sistema de ordem, estabelecido ante olhares sem inquietação. A destruição da ordem dada seria capaz de produzir um afastamento da cidade como espaço cotidiano rotineiro e ao qual se está habituado. Não é possível ler o que não se consegue estranhar. Essa distância estratégica entre o usuário leitor e seu espaço diário na cidade permite-lhe ler, ver e descobrir.

Dessa forma, pretendo pensar o Turismo não apenas sob o olhar dos visitantes ou turistas “tradicionais”, mas por meio de seus residentes, ou mesmo dos fluxos que ali habitam e que tornam, juntamente aos fixos, uma cidade atrativa para quem a visita. Uma cidade boa para visitar é, antes de tudo, uma cidade boa para habitar.

Campos (2012, p.607) corrobora com a ideia de Gastal e Moesch (2007), quando explica o estranhamento segundo Freud:

O tema do “estranho” é tratado por Freud (1919[1976], p.277) como pertencente às “qualidades do sentir”, relacionado “aquela categoria do assustador que remete ao que é conhecido, de velho, e há muito familiar”. Freud tem a preocupação em compreender a etimologia da palavra alemã “*unheimlich*” e faz relação direta com “*heimlich*”, cujo significado está ligado ao lar. “*Unheimlich*” pode ser entendido como a negação do familiar, mas que precisa do familiar para se instalar como sentido. O “*unheimlich*” contém o “*heimlich*”.

Para mim o estranhamento consistia em olhar e não apenas ver, sentir e não apenas passar pelas cenas, pelos sons, pelos passantes como se aquilo não fizesse parte da minha pesquisa, tudo naquele espaço, de alguma forma, era por mim sentido e consistia, embora não fosse o foco da pesquisa, pistas e informações. Quando em

minhas últimas visitas comecei a notar os fatos repetidos: a presença dos mesmos músicos que utilizam o Parque Farroupilha para o ganho de alguns trocados, as mesmas barracas e expositores do Brique, as índias e suas crianças vendendo artesanatos dispostos ao chão, a enorme quantidade de pessoas que passeiam com seus cães e crianças; mesmo quando tudo parecia igual, um novo fato, um novo cheiro, uma curiosidade, uma conversa informal, acabava por fazer-me (re)estranhar aquele mesmo espaço.

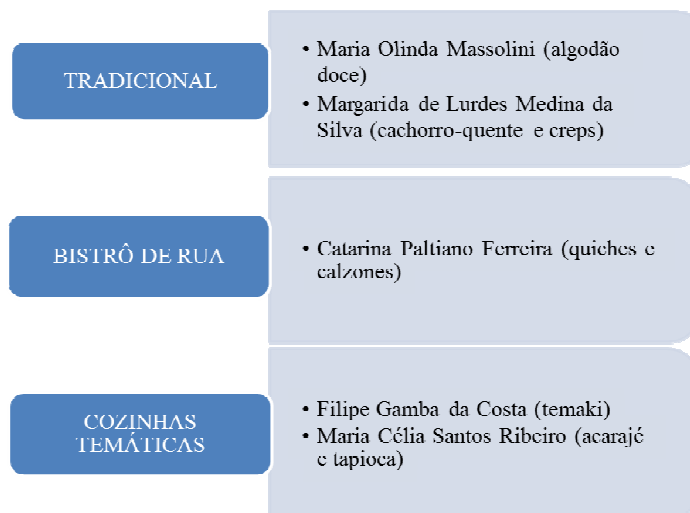
Em todas as vezes que estive no Brique, para pesquisa, procurei tornar-me uma portalegrense, por assim dizer, para tanto adotei alguns procedimentos: chegando a rodoviária de Porto Alegre/RS me dirigia a um ponto de ônibus para chegar ao Parque fazendo uso do transporte público; levava comigo uma mateira<sup>14</sup> (com cuia, bomba, erva-mate e garrafa térmica), hábito amplamente difundido entre os locais que vão ao Brique, logo ao Parque Farroupilha; mas o que realmente acabava por diferenciar-me deles era a máquina fotográfica pendurada ao pescoço e meu caderno de anotações sempre à mão.

Já na primeira visita, na ocasião ainda acompanhada de minha orientadora, notamos que havia um expressivo número de ambulantes de Comidas de Rua, e que seria impossível, dentro do tempo disponível, entrevistar a todos. Diante da barreira temporal que tínhamos a frente, optamos após as demais visitas, por criar tipologias e a elas inserir possíveis sujeitos que pudessem representa-las, conforme Figura 9:

---

<sup>14</sup>Espécie de bolsa artesanal produzida, geralmente, em couro, típica do Rio Grande do Sul. É utilizada para transportar os utensílios para o chimarrão: cuia, bomba, garrafa térmica, erva mate, entre outros.

Figura 9 – Tipologias de Comidas de Rua e comerciantes entrevistados



Fonte: Pertile (2013)

Após alguns domingos de caminhada e conversas informais com os vendedores, dei início às entrevistas semiestruturadas, ou seja, maleáveis. Em termos gerais as questões tinham como objetivo atentar e trazer à tona os seguintes assuntos: a) geração de emprego e renda; b) de que forma esses ambulantes tinham iniciado no comércio de Comida de Rua; c) há quanto tempo desempenhavam a função, sobretudo, no Brique da Redenção, d) a visão deles sobre a atividade, e) dificuldades encontradas, e) relacionamento com os demais vendedores e órgãos de fiscalização, f) proveniência e tipos de insumos utilizados nos preparos, g) acondicionamento de ingredientes e alimentos já prontos, h) preparações no local e preparações em casa, i) cuidados durante o preparo, j) técnicas de preparo e saber-fazer; k) equipamento e aquisição (carrinhos fixos, móveis, vans, barracas, etc), l) tipologia de clientes e fidelização, m) comportamento da demanda (no que diz respeito aos melhores horários e épocas do ano para comercialização); n) validação social e, o) sugestão ao atual prefeito de Porto Alegre/RS.

As entrevistas semiestruturadas definem assuntos prévios que se pretende abordar, mas são ao mesmo tempo suscetíveis a alterações, já que o roteiro “evolui conjuntamente com as entrevistas em função da efetiva pertinência de questões e da aparição de novas práticas que se queira descobrir” (ALAMI; DESJEUX; GARABUAU-MOUSSAOUI, 2010, p.99), isso significa dizer que durante as

entrevistas outras questões foram abordadas ou mesmo aquelas previamente listadas sofreram variações de acordo com as respostas dos interlocutores.

Os comerciantes de Comidas de Rua foram entrevistados em seus locais de atividade, fazendo uso de um gravador modelo Sony MP3. De acordo com Alami et al (2010, p.112) é importante que “os encontros se apoiem sobre as estruturas materiais das práticas”, além disso, a situação corrobora à medida que aproxima o pesquisador ao local e a prática pesquisada, diminuindo possíveis distâncias que o diferem do pesquisado, que podem gerar certa hostilidade.

Além do local de encontro, a maneira de conduzir a entrevista é importante para dar confiança ao interlocutor. A importância de introduzir informações prévias, como: de quem se trata o pesquisador/entrevistador, a atividade de estudos, o que se espera do entrevistado, o respeito pelo anonimato dos dados coletados, se assim ele optar; ajudam a estabelecer a qualidade da entrevista, tranquilizando o entrevistado e buscando despertar seu interesse pelos objetivos da pesquisa (ALAMI et al, 2010).

Confesso que as entrevistas (Apêndices A, B, C, D e E) sempre foram um momento de muita tensão durante meu campo. Primeiro, ao me apresentar como pesquisadora, mesmo esclarecendo ser da área turística, percebia neles certo ar de desconfiança, como se eu estivesse ali como uma intrusa, uma possível espiã que levaria ao conhecimento dos órgãos fiscalizadores meus apontamentos, informações e observações. Segundo, os discursos modificavam sobremaneira se comparados às conversas informais e as entrevistas em que o gravador era ligado, parecendo a eles uma ameaça. Uma passagem do diário de 06 de Outubro de 2013 serve para ilustrar a situação:

Dona Catarina responde minhas perguntas de forma bastante objetiva, como se tivesse medo de falar algo que não deve, ou que possa comprometê-la. Fico chateada, diria até decepcionada, já que em nossa primeira conversa ela contou coisas muito interessantes, informações ricas, e desta vez tinha a minha frente uma mulher que alterava seu discurso diante de um gravador e o transformava em uma oportunidade de mostrar, apenas, que fazia tudo conforme as leis sanitárias.

Percebo em um trecho do artigo de Rocha e Eckert (2003, p.20) que essa não é uma dificuldade exclusiva de minha pesquisa, ou mesmo da temática; nele elas dizem:

“fotografamos interações e cenários que para nós, traduzem as formas do lugar. Interagir com os habitantes foi um pouco mais frustrante”.

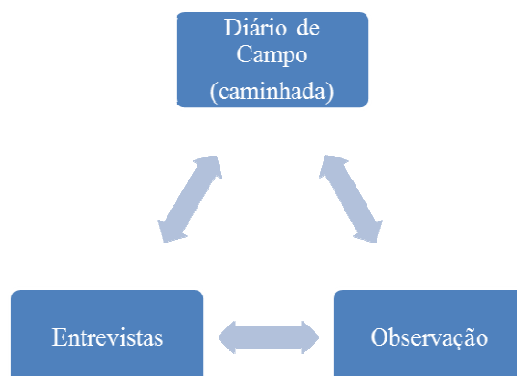
Anterior à aplicação das técnicas a campo ocorreu a revisão bibliográfica, realizada de dezembro de 2012 a abril de 2013, seu objetivo era trazer à tona o maior número possível de publicações que se referissem ao tema, sobretudo a partir do século XVI, quando da chegada das primeiras escravas, intimamente ligadas à prática deste tipo de comércio ambulante na África e, logo depois, no Brasil. Porém, foi necessário revisá-la durante todo o processo de construção da pesquisa, tendo em vista que novos aportes e informações foram publicados no transcorrer do estudo. Neste percurso analisei artigos, periódicos científicos, livros e escritos publicados sobre o tema, que serviram para aflorar dados, teorias e conceitos que contribuíram para explicar e historicizar as Comidas de Rua, ou ainda, levantar possíveis lacunas e hipóteses. Essa prática é indispensável em pesquisas científicas, uma vez que segundo Deslauriers e Kérisit (2008, p.135),

Como a pesquisa qualitativa se ancora na dialética das representações, ações e interpretações dos atores sociais em relação ao meio, será usual que o pesquisador se refira a textos que não pertencem ao *corpus* científico próprio ao seu domínio de investigação. Dado que uma pesquisa qualitativa requer um contato direto com o fenômeno pesquisado, seu objeto se constrói não apenas a partir de um *corpus*, por vezes restrito, de relatórios de pesquisas cujos resultados são verificados e confirmados, mas também a partir de um conjunto de textos que tecem como uma teia de ressonâncias em torno do objeto.

Segundo Alami et al (2010), todas essas técnicas de coleta devem permitir uma boa percepção do ambiente material da prática, situando-a, ressaltando os elementos que os entrevistados por vezes têm dificuldade em verbalizar em função do forte grau de incorporação em suas rotinas pessoais.

Dessa forma, é conveniente e coerente que a análise dos resultados seja realizada por meio do que denominei *triangulação* (Figura 10), ou seja, a utilização das técnicas empreendidas para obtenção dos dados da pesquisa: as observações que, juntamente as caminhadas resultaram nos diários de campo, e as entrevistas realizadas com os ambulantes de Comidas de Rua, no Brique da Redenção; constituem as fontes necessárias para análise e conseqüente construção dos resultados, ancoradas pelo resgate bibliográfico quando necessário.

Figura 10 – Fonte geradora do estranhamento



Fonte: Pertile (2013)

Assim, com o intuito de responder ao questionamento da pesquisa, bem como aos seus objetivos, trarei para o texto os trechos mais importantes das entrevistas; a fim de complementá-los, ou mesmo, confirmá-los também utilizarei trechos do diário de campo (pautado nas observações realizadas durante as caminhadas) e fotografias. Optei pela escrita em primeira pessoa e, para que o leitor atente aos trechos, esses estarão destacados da parte textual em formato de citação longa e, em itálico.

### 3.2.1.1 Apresentando a cozinha: onde tudo acontece!

Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, foi fundada em 26 de março de 1772, mas somente em 1821 ganhou o *status* de cidade pelo então imperador Dom Pedro II (Figura 11). Seu povoamento iniciou em 1752 por 60 casais portugueses açorianos, contudo foi a partir de 1824 que passou a receber imigrantes de outros lugares do mundo: alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses. De acordo com o site oficial da cidade, esta diversidade de raças e línguas “faz de Porto Alegre, hoje com quase 1,5 milhão de habitantes, uma cidade cosmopolita e multicultural, uma demonstração bem sucedida de diversidade e pluralidade” (PORTO ALEGRE, 2013, s/p).

Sua história é marcada por disputas, sendo a Guerra dos Farrapos a de maior importância, uma vez que foi iniciada “com um enfrentamento [...] nas proximidades da

atual ponte da Azenha, no dia 20 de setembro de 1835” (Ibidem, s/p). Após o fim da guerra,

[...] a cidade retomou seu desenvolvimento e passa por uma forte reestruturação urbana nas últimas décadas do século XVIII, movida principalmente pelo rápido crescimento das atividades portuárias e dos estaleiros. O desenvolvimento foi contínuo ao longo do tempo e a cidade se manteve no centro dos acontecimentos culturais, políticos e sociais do país como terra de grandes escritores, intelectuais, artistas, políticos e acontecimentos que marcaram a história do Brasil (Ibidem, s/p).

Figura 11 – Recepção ao imperador Dom Pedro II, em 1865, na Praça da Matriz



Fonte: Wikipédia (2013)

O Parque Farroupilha, um dos principais pontos de sociabilidade e lazer dos portalegrenses e seus visitantes, foi inaugurado em 1935, durante as comemorações do Centenário da Revolução Farroupilha. Conhecido popularmente como Redenção por ter sido denominado, ainda em 1884, pela Câmara, de Campos de Redenção, em homenagem à libertação dos escravos do terceiro distrito da capital, fato “que resultou na redenção de centenas de escravos um ano antes da libertação dos sexagenários e quatro anos antes da libertação geral dos escravos no país” (MESQUITA; SILVA, 2004, p.125). Em 1997, foi tombado como Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre (PORTO ALEGRE, 2013).

“A origem mais remota do parque nos remete aos Campos da Várzea, uma área pública de 69 hectares que servia de acampamento para os carreteiros e na qual permanecia o gado destinado ao abastecimento da cidade” (MESQUITA; SILVA, 2004,

p.124), assim desde o início servia como local de comércio popular, uma vez que o gado era abatido e/ou comercializado ali. Apenas na década de 1920 o bairro do Bom Fim, onde está localizado o parque, começou a ser povoado com a chegada de judeus que instalaram casas, lojas e oficinas (MESQUITA; SILVA, 2004).

Como colocado por Mesquita e Silva (2004, p.125-126), apesar do lugar ter recebido diversos nomes ao longo dos anos, “um deles foi escolhido pela memória e afetividade popular: *Redenção*. [...] Mesmo após a sua substituição, o parque continuou a ser assim indicado pela maioria da população”.

Atualmente, com uma área estimada em 37 ha, é contornado pelas avenidas João Pessoa, José Bonifácio, Osvaldo Aranha e ruas Setembrina e Engenheiro Luiz Englert. Ao longo de sua extensão possui 38 monumentos em cobre e mármore, a maioria oriundos de outros países; um orquidário, um mini zôo, cinco *play grounds*, área para esportes como bocha, futebol, ginástica e atletismo, além dos jardins alpino, europeu e oriental. Mas, certamente, o monumento mais visitado trata-se do Expedicionário (Figura 12), de Antônio Caringi, inaugurado em 1953, com o intuito de homenagear os pracinhas da 2ª Guerra Mundial (PORTO ALEGRE TUR, 2013).

Com uma programação diversificada, aos sábados ocorre na Avenida José Bonifácio a Feira Ecológica, onde são vendidos produtos sem agrotóxicos e integrais. Aos domingos a Feira Brique da Redenção, criada em 1978, acontece das 9h às 18h, e foi sítio de pesquisa para a presente dissertação. Na feira em questão, os expositores dividem-se entre a venda de artesanato (182), artes plásticas (40), antiquário (66) e alimentação (8), sendo a seleção organizada por meio de uma triagem, realizada por um grupo especialista de cada área (BRIQUE DA REDENÇÃO, 2013). Em 26 de outubro de 2005 foi sancionada a Lei 12.344 que declarou o Brique da Redenção integrante do Patrimônio Cultural do Rio Grande do Sul (PORTO ALEGRE TUR, 2013).



Figura 12 – Monumento do Expedicionário



Fonte: Porto Alegre Tur (2013)

Local de grande circulação, estima-se que passem anualmente pelo Parque Farroupilha, 4 milhões de pessoas (Ibidem, s/p). Durante a pesquisa concluí que ali é o local da diversidade, conforme trecho retirado do diário de 29 de setembro de 2013:

O Brique da Redenção, e também o parque, é o lugar da diversidade, talvez esse seja o principal motivo pelo qual as pessoas tornam-se ali *flanêurs*, são passos desapressados, como se para observar e absorver aquele lugar fosse necessário um pouco mais de atenção. Muitas atividades acontecem concomitantemente ao longo do espaço, mas com ordem, por incrível que pareça!

Ali, num espaço transformado em lugar, é possível identificar diferentes grupos sociais e as motivações que os levam até o parque, sobretudo durante os finais de semana. Alguns levam os cães para passear, outros aproveitam a infraestrutura de lazer e levam as crianças para brincar, uns fazem uso dos bancos dispostos por todo o parque e ali sentam “apenas” para observar o movimento, conversar e tomar chimarrão. Aliás, esse último é um hábito amplamente difundido pelos portalegrenses que por ali passam.

Durante “meu campo” pude constatar o grande número de pipoqueiros no parque, o que mais tarde me fez chegar a uma conclusão,

[...] o Brique tem cheiro de pipoca! Em todas as minhas visitas senti esse cheiro no ar, engraçado que, muitas vezes, não havia um pipoqueiro pelas proximidades, então desenvolvo uma espécie de faro para descobrir onde ele está. Quando descobri, nesse domingo, notei que havia pouca demanda, mas muitos adultos e crianças passavam com sorvetes e picolés, certamente em

função do calor as pipocas doces e quentes não apeteçiam (DIÁRIO DE CAMPO, 20 DE OUTUBRO DE 2013).

Porém, não foi difícil notar que não há divulgação específica das Comidas de Rua, enquanto opção gastronômica, embora seja sabido que a capital conta com este tipo de comércio em muitos locais, como é o caso do Brique da Redenção e tantos outros destinados à visitação, que acabam recebendo grande fluxo de visitantes e moradores, durante os finais de semana e feriados.

## 4 AS COMIDAS DE RUA

Este capítulo tem o objetivo de introduzir as Comidas de Rua a partir do seu contexto histórico, para logo após discutir e trazer a tona os resultados obtidos pela pesquisa realizada no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS, ou seja, parte-se do passado para um contexto de atualidade.

### 4.1 COMIDA DE RUA: O INÍCIO

É provável que as Comidas de Rua tenham tido início junto às feiras e mercados públicos, já que Braudel (1985) cita em sua narrativa a existência de vendedores ambulantes que trabalhavam paralelamente a ocorrência dessas duas atividades, isso a partir do século XVII.

No Brasil esse tipo de gastronomia teria iniciado no Nordeste, com a chegada das escravas oriundas da África a partir do século XVI. Em uma sociedade do açúcar, a criatividade não tardou a desenvolver doces e bolos, e mais tarde, com a introdução do gelo trazido em navios norte-americanos, já no século XIX, o sorvete. Dessa forma, é importante destacar que muitos alimentos comercializados pelas escravas, 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; PERTILE; GASTAL; GUTERRES, 2012).

Embora o senso comum apresente a cozinha enquanto um espaço de mulheres, independentemente de raça, nem sempre foi assim. A mudança ocorreu a partir da chegada da família real portuguesa ao Brasil, quando a cozinha não esteve imune às profundas mudanças ocorridas na sociedade. Seria neste momento que as mulheres da elite, ou seja, as brancas, tiveram maior acesso aos fogões e também, ainda que atrelado a algumas regras sociais; aos espaços públicos. Anteriormente, “relatos dos séculos coloniais apontam que o estado de reclusão doméstico das mulheres, indo da casa para a Igreja e sendo escondida até dos visitantes” (RIAL, 2003, p.18), também refletiam como os trabalhos manuais, e aí se inclui o ato de cozinhar, eram desvalorizados no Brasil, sendo considerado impróprio para mulheres brancas (RIAL, 2003).

Já em 1549, o projeto urbanístico elaborado para a cidade de Salvador, acarretou aos moradores mais do que segurança, mas a segregação de classes, uma vez que a ideia de organizá-la em moldes de cidade-fortaleza, a fim de manter a vida dos cidadãos voltada para o espaço privado, mas sem controle diante das relações sociais desenvolvidas em espaços públicos, como praças e ruas, suscitou o surgimento de diversos grupos sociais (livres, libertos, cativos, vadios, etc), embora não se discutisse a hegemonia dos brancos. Nessa mesma época surgiram as atividades informais relacionadas à rua, como quitandeiras e trabalhadores de ganho (DURÃES, 2002).

O pintor Jean Baptiste Debret<sup>15</sup> foi um dos primeiros artistas a apresentar em seus registros visuais cenas de costumes cotidianos do Brasil. Entre os temas, em sua produção artística há inúmeras descrições sobre o que se comia aqui e com interpretações sobre os que aqui viviam nas quais a comida aparece como central na estruturação da identidade” (RIAL, 2003, p.4), proporcionando uma maior compreensão dos costumes na então colônia (NAVES, 1997). Nesse contexto, muitas de suas obras retratam negras (os) de ganho, tendo em vista que no período em que esteve no Rio de Janeiro, 45,6% da população trabalhadora era composta por escravos (NAVES, 1997). Ali, os escravos tinham a praça pública e as ruas como principal ponto de encontro e trabalho, o que lhes conferia uma maior mobilidade, e com o perdão da discrepância, certa liberdade.

Debret (1972, p.216) também registrou em alguns apontamentos escritos, suas observações sobre as brasileiras. Ele conta, por exemplo, que as escravas que não conseguiam trabalhar como operárias em lojas de modistas ou de costureiras francesas se dedicavam ao comércio de alimentos,

[...] instalando-se nas praças; as mais ricas e donas de mercadorias chamam-se quitandeiras, situação que exige o auxílio de um mulato ou de um negro livre, operário, para o pagamento do aluguel e das roupas; a atividade da quitandeira deve conseguir o restante e o lucro deve bastar ao abastecimento da mercearia e à aquisição de dois moleques que ela educa no trabalho ou no comércio de rua para com seus salários garantir os recursos da velhice. Em sua maioria, essas negras acabam casando com negros livres operários, com

---

<sup>15</sup>Debret chegou ao Brasil no século XIX acompanhado de outros artistas franceses, cujo objetivo era estabelecer aqui a Academia de Belas Artes, contratados por D. João VI. De volta à França publicou, em 1839, três volumes, inclusive ilustrados, com os resultados de suas observações a respeito dos costumes e paisagens brasileiras.

os quais vivem regularmente; muitas outras servem de mulheres a operários brancos, que nunca mais se separam delas.

Existem algumas contradições quanto aos termos. Para Durães (2002) as quitandeiras eram responsáveis pela comercialização de comidas típicas, enquanto os trabalhadores de ganho eram carregadores. Em Soares (1996) há outra denominação para os últimos, aqueles que viviam do sistema de ganhos eram, sobretudo, negras escravas ou libertas que, no caso das primeiras vendiam comida nas ruas de Salvador a fim de garantir o pagamento de uma taxa pré-estabelecida ao seu proprietário, que posteriormente concederia a ela a alforria, ou no segundo caso, como forma de sustento dela e de seus filhos. Assim, era de interesse dos senhores escravistas que os negros trabalhassem nas atividades de ganho, pois dessa forma em aproximadamente três anos poderiam recuperar o valor pago por eles.

Entre os diversos produtos comercializados estavam “hortaliças, verduras, peixes, frutas, comida pronta, fazendas e louças” (SOARES, 1996, p. 59). Conforme demonstra a Figura 13, onde Debret retratou a venda de comidas prontas, como sonhos, manuês, que se trata de uma espécie de “folhado recheado com carne, bastante suculento e bom para se comer quente [e, aluás, uma] bebida fresca, composta de água de arroz fermentado, ligeiramente acidulada, embora açucarada” (DEBRET, 1972, p.217-218); as atividades ligadas ao comércio já eram bastante conhecidas entre as escravas, sendo que atividades desse gênero já eram desempenhadas por elas em seu país de origem, pois “muitas ganhadeiras africanas eram provenientes da Costa Ocidental da África, onde o pequeno comércio era tarefa essencialmente feminina, garantindo às mulheres papéis econômicos importantes” (SOARES, 1996, p.60). A clientela se dividia entre escravos que compravam mercadorias para si ou para seus senhores e a população de baixa renda.

Figura 13 – Vendedoras de sonhos, manuês e aluás, por Debret



Fonte: Mulher no Brasil colonial (2013)

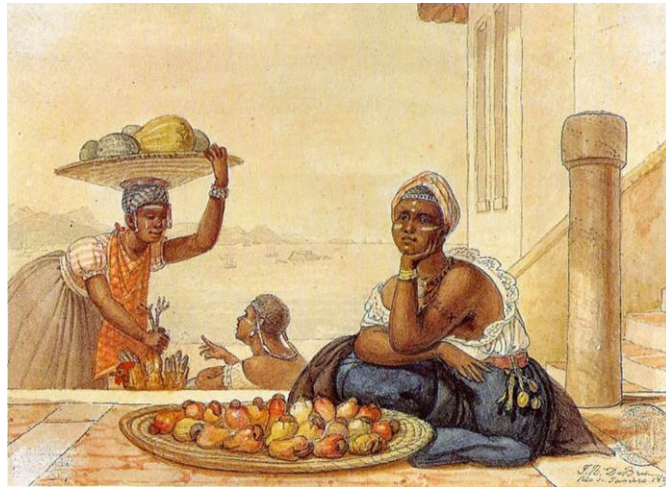
Outro quadro importante para discutir a questão dessas mulheres, vendedoras ambulantes, trata-se de “Negra vendendo caju”, de 1827, onde Debret retrata uma negra tatuada, escrava, sentada a beira de uma escada vendendo a fruta referida no título da obra (Figura 14). Analisando-a, Naves (1997, p.80) coloca que,

O ombro nu, sensualíssimo, lhe dá uma exposição acentuada. Como seus cajus, ela também parece estar à venda, disponível como uma mercadoria qualquer. [...] Essa convivência de pudor e sensualidade retoma num outro nível aquela tensão permanente que marca a vida dos negros de ganho.

Também podemos nos reportar aos escritos de Figueiredo (2000) que, ao falar das mulheres negras, escravas e libertas, em Minas Gerais, durante o século XVIII, em pleno ciclo do ouro, dirá que “a prostituição parece ter sido adotada como prática complementar ao comércio ambulante. No entanto, [...] empurradas muitas vezes a esse caminho pelos seus proprietários” (p.152). Em outro trecho, o autor vai além e afirma que “o tabuleiro poderia outras vezes servir de disfarce para a prostituição plena, com o que as escravas cumpriam suas obrigações com seus patrões” (Ibidem, p.153).

As ganhadeiras circulavam pelas ruas, feiras e praças, equilibrando sobre as cabeças cestas, gamelas e tabuleiros, por vezes rodeadas por seus filhos. É importante destacar que o sistema de ganho permitia, “além de prestação de serviços a seus senhores, maior sociabilização entre escravos urbanos o que contribui para o cumprimento dos ciclos de festas [...] e criação de irmandades religiosas” (OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, 2005, p.15).

Figura 14 – Debret, ‘Negra vendendo caju’, 1827



Fonte: Identidade 85 (2013)

Em 1831, em Salvador/BA, foram destinados espaços públicos específicos para este tipo de comércio, remontando à história europeia, onde cada rua era responsável por um comércio especializado. As negras que vendiam comidas utilizavam fogareiros ou cozinhas improvisadas, onde preparavam os pratos “à base de farinha de mandioca, feijão, carne seca, aluá, frutas e verduras, [e] alimentos feitos com carne de boi” (SOARES, 1996, p.64), utilizando-se das técnicas culinárias indígenas e africanas, ou seja, desde o princípio uma gastronomia diversificada, embora ancorada nos modos locais.

Enquanto as ganhadeiras faziam seus quitutes, a elite branca e letrada, assim como o Estado e a polícia, via com maus olhos a atividade, discriminando os negros e mantendo-os à margem da sociedade. Quanto à polícia, essa era responsável por manter a ordem, além de preços e pesos justos, “tudo para afastar um dos mais persistentes focos de tensão da sociedade colonial: os extorsivos preços das mercadorias básicas” (FIGUEIREDO; MAGALDI, 1985, p.52).

Embora essa atividade fosse bastante forte em Salvador, observamos que em outros estados do Brasil ela também era desempenhada, de forma muito parecida, como é o caso de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, onde a venda de comida nas ruas fazia parte de um tipo de comércio dito “volante”, designação imposta pelos órgãos oficiais que regulavam as atividades. Seguindo o plano de ordenamento, em 1844 foi construído o Mercado Público de Porto Alegre (Figura 15), com o intuito de organizar

esse gênero de comércio, que já se desenvolvia nas ruas da cidade. Assim, é possível inferir que a comercialização de produtos alimentícios ocorria na cidade muito antes dessa data.

Em 1870 foi inaugurado o “novo” Mercado Público Municipal, um ano depois ocorreu à demolição do primeiro que havia sido construído. O início das atividades marcou de forma significativa a vida daqueles que tiravam seu sustento do comércio de rua, tendo em vista que “foram estabelecidas proibições à comercialização ambulante de mercadorias, como frutas, verduras e carnes” (SILVA, 2007, p.166), já que as mercadorias vendidas no Mercado eram semelhantes.

Figura 15 – Mercado Público de Porto Alegre no século XIX



Fonte: Antiga Porto Alegre (2013)

Ainda em meados do século XIX, a legislação sofreu alterações que permitiram o comércio fora do Mercado, inclusive das mercadorias disponíveis nele. Porém, no caso dos ambulantes, permitia-se que comercializassem os produtos somente em horários que o Mercado já se encontrasse fechado (SILVA, 2007).

Com o aumento populacional de Porto Alegre, ficou entendido pelo poder público que o Mercado, por si só, não daria conta de abastecer toda a capital, principalmente as zonas mais distantes a central. Em 1917 houve a implantação do projeto que estabelecia a criação das feiras e mercados livres, o que não acarretou o fim das vendas ambulantes. Embora possamos tecer a história do comércio de rua em diferentes cidades do Brasil, sobretudo a partir do século XVI, é preciso destacar que



em Portugal e na África essa atividade era exercida há ainda mais tempo. Certamente não é por acaso que o trabalho ambulante de quituteiras, vendedeiras ou ganhadeiras, foi desde o início tipicamente feminino,

[...] o critério marcadamente sexual dos papéis sociais no Brasil, revelou-se mais decisivamente como fruto de uma transposição para o mundo colonial da divisão sexual de papéis tradicionalmente vigente em Portugal, onde o comércio incorporou e o Estado protegeu numerosas mulheres com dificuldades de sobrevivência e interessadas em escapar do meretrício (FIGUEIREDO; MAGALDI, 1985, p.52).

Em Portugal eram destinadas, legalmente, praças e ruas às mulheres que quisessem comercializar produtos de vários gêneros. Lá eram conhecidas por “regateiras” que, via de regra, vendiam produtos alimentícios, tecidos e aviamentos. Ao mesmo tempo em que o Estado garantia a subsistência das mulheres de baixa renda, acabava ordenando o consumo e costumes de grupos empobrecidos, uma vez que “estrangeiros, vagabundos e desconhecidos” eram proibidos de realizar o comércio ambulante (Ibidem, p.52), tornando-se, assim, um mecanismo de controle social.

Na África as mulheres também eram responsáveis pela venda de produtos alimentícios em portos e ruas:

[...] durante os séculos XVII ao XIX, foi uma atividade a sombra do grande tráfico de escravos que mobilizava o interesse dos mercadores, administradores e soberanos africanos. Esse comércio de caráter secundário era essencial na distribuição dos alimentos para as cidades e portos. A venda de gêneros básicos foi uma das tarefas das mulheres que garantiam o feijão, a farinha, a carne e o peixe seco para a própria continuidade do Tráfico de Escravos. Os navios negreiros precisavam da farinha e do peixe seco para a alimentação dos escravos (PANTOJA, 2008, p.2).

Os mercados em Luanda eram denominados *kitandas*, locais onde se vendia de tudo, desde produtos da terra, conhecidos por seus poderes curativos, até alimentos. Para os europeus que passavam pela região, aquele era um local de comércio pobre e de mau cheiro. As quitandas eram organizadas pelas quitandeiras, que “usavam trajas vistosas e bem diferenciados” e dividiam-se “conforme o ramo de seu negócio. Além disso, estavam unidas por etnia e pelas relações de parentesco” (PANTOJA, 2008, p.2), figura que nos remete às baianas de Acarajé, em Salvador. Além das quitandeiras também existiam as quitandeiras-ambulantes. Nos tabuleiros traziam feijão com dendê,

doces a base de amendoim, massa de fubá, dentre outros que certamente chamavam a atenção dos transeuntes também por seus aromas.

É possível inferir durante este breve, mas importante resgate histórico, que desde o início a atividade de venda de comidas nas ruas esteve atrelada a uma importante questão de gênero que se mescla a todo o momento com questões ligadas a marginalidade e a liberdade, uma vez que em países como Portugal e África essas mulheres eram de grande importância para o Estado, inclusive tendo permissão por parte deste para desenvolver a atividade, já no Brasil ela ocorre sempre a margem, com o intuito de angariar dinheiro para pagamento do senhor escravista, vinculada muitas vezes a prostituição, e vista com maus olhos pelo Estado e pela burguesia.

## 4.2 O PRATO FEITO

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

A metáfora “Prato Feito” será utilizada para ilustrar o momento em que serão apresentados os resultados obtidos durante o trabalho em campo, mas mais do que isso ela demonstra a finalização, bem como a união das demais etapas necessárias até aqui, ou seja, a separação dos ingredientes, a etapa da panela de pressão, o momento em que faz-se necessário temperar com sal e pimenta, o modo de preparo e as técnicas empreendidas, bem como a apresentação da cozinha, local de muitos mistérios e segredos a serem desvendados.

Antes de iniciar essa apresentação, é importante retomar que as entrevistas sempre iniciavam com perguntas de cunho identificador, ou seja, o nome do entrevistado, idade, naturalidade, escolaridade, o que vendia no Brique da Redenção, há quanto tempo e se era proprietário do negócio. Alguns dados importantes foram obtidos a partir dessas questões, entre eles cabe destacar que: com exceção do entrevistado Filipe (Ligeirin Temakeria Móvel), todos os demais possuem idade acima de 50 anos, tendo sido obtido uma média de 52 anos. Ainda com exceção do entrevistado citado, todos os demais, ou seja, Dona Catarina (quiches), Dona Célia (Cantinho da Bahia - Acarajé e tapioca), Dona Maria (algodão doce) e Dona Margarida (cachorro quente),

não são naturais de Porto Alegre, mas residem na cidade, em média, há 35 anos. Dona Célia é a única natural de outro estado, sendo baiana. Logo, a partir dessas respostas foi possível inferir que ainda é grande a ideia de capital enquanto promotora de crescimento econômico e maiores possibilidades de emprego, uma vez que alguns entrevistados nem mesmo residem em Porto Alegre, apenas trabalham na cidade.

Filipe é o único que possui graduação, com formação em Administração. Os demais entrevistados não ultrapassaram o ensino fundamental, o que demonstra uma baixa escolaridade. Todos são proprietários de suas barracas, carrinhos, ou van, que comercializam comida no Brique da Redenção, sendo que possuem, em média, 14 anos de atividade nesse mesmo local. Nesse caso é possível inferir que a atividade é economicamente viável para estas pessoas, uma vez que estão desempenhando-a há um tempo considerável e também por ter sido citada como a principal fonte de renda. A exceção fica apenas com Dona Maria, funcionária de uma empresa, durante a semana, onde desempenha a função de auxiliar de serviços gerais.

Os dados até aqui encaminhados permitem indicar diferentes gerações na prática da Comida de Rua, tendo em vista que é possível considerar o Ligeirin Temakeria Móvel a introdução de um novo patamar de negócios.

#### **4.2.1 Concepções e práticas atreladas à atividade das Comidas de Rua**

A ideia de *concepção*, aqui adotada, esteve pautada na criação e no ato de conceber determinado alimento ou mesmo ideia. Já as *práticas* dizem respeito à execução, processos, maneiras de fazer, costumes e hábitos atrelados à atividade das Comidas de Rua.

Quando questionados sobre uma possível proximidade com a gastronomia, previamente ao exercício da atividade, ou mesmo, se gostavam de cozinhar, os entrevistados demonstram vínculos importantes com o “fazer”, sobretudo as mulheres, que em sua maioria informam terem aprendido o ofício quando pequenas, o que acabou por se tornar um facilitador e uma porta de entrada para a atividade nas ruas:

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

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

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

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

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

Como previsto na proposta de pesquisa, questionei sobre quais os ingredientes utilizados no preparo dos alimentos, onde eles eram adquiridos e quem participava dessa etapa. É interessante verificar dentre as respostas, que a maioria dos ambulantes é fiel aos locais de aquisição dos insumos, trazendo à tona a ideia de empresa e, com exceção de Dona Maria, que trabalha durante a semana e não possui tempo hábil para essa atividade, todos os demais se envolvem diretamente na escolha, compra e negociação dos ingredientes. Além disso, notei que essa prática vinculada à fidelização dos fornecedores também está atrelada ao sabor final, ou melhor, a sua constância:

*“Eu compro no Mercado Público, na Banca 26<sup>16</sup>, na Japesca<sup>17</sup> e no Zaffari<sup>18</sup>. [...] Eu vou sozinha, [...] escolho tudo até porque já tem os lugares certos. [...] Quais? Farinha, ovos, manteiga [...], queijo, muito queijo (risos).”* (Dona Catarina);

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

<sup>16</sup>O Mercado Público Central de Porto Alegre é um dos pontos tradicionais de compra na cidade. Restaurado nos anos 1990, ao contrário de congêneres em outros pontos do Brasil, que nessa situação foram em centros de artesanato ou culturais, este se manteve como espaço para a venda de produtos alimentícios. A banca 26 (M.T.M Comércio de Produtos Alimentícios) está entre as mais tradicionais do mercado (MERCADO PÚBLICO CENTRAL DE PORTO ALEGRE, 2014).

<sup>17</sup>Peixaria localizada nas Lojas 51/53/55 do Mercado Público de Porto Alegre (MERCADO PÚBLICO CENTRAL DE PORTO ALEGRE, 2014).

<sup>18</sup>A Companhia Zaffari ou Grupo Zaffari é uma rede brasileira de supermercados, sediada no Rio Grande do Sul, que além de quatro *shopping centers* em Porto Alegre e outros três em cidades da região metropolitana do estado, outro no interior, na cidade de Passo Fundo, e outro na cidade de São Paulo, possui supermercados por toda cidade (GRUPO ZAFFARI, 2014).

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

*“[...] eu compro quase tudo no Zaffari e no Nacional<sup>19</sup>, [...] a embalagem, palitos, essas coisas no Mercado Público. [...] Em primeiro lugar o açúcar, depois tem o corante, depois tem o saborzinho. [...] Eu compro todos os domingos. [...] Quem vai comprar geralmente é meu marido” (Dona Maria);*

*“Eu compro tudo no Pão e Gelo<sup>20</sup>, [...] para garantir qualidade [...] compro tudo primeira linha, [...] tenho entrega aqui, o pão eu mando fazer” (Dona Margarida).*

Outra pergunta questionava sobre o acondicionamento desses mesmos ingredientes, já no local da venda, quando é possível identificar a importância do Curso de Boas Práticas, exigido pela Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Porto Alegre – SMIC, para obtenção do alvará que autoriza o funcionamento e destina o espaço público para tal. Com exceção de Dona Maria e Dona Margarida, todos os demais produzem alguma etapa do preparo em casa, ou mesmo todo o alimento, como é o caso de Dona Catarina, que produz os quiches em sua residência. Assim, Dona Célia produz a massa para o Acarajé, a goma para a tapioca e o vatapá em casa, finalizando a produção na barraca. Já o Filipe explica que o molho *Tarê*<sup>21</sup> é feito em casa, uma vez que necessita de fogão e a van não o possui.

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

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

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

<sup>19</sup> Maior rede de supermercados do Rio Grande do Sul, com sede em Porto Alegre, possui cerca de 70 lojas (FACEBOOK, 2014).

<sup>20</sup> Casa do Pão e Gelo Indústria e Comércio Ltda, localizada no Centro Histórico de Porto Alegre.

<sup>21</sup> Tarê é um molho agridoce, brilhante, escuro e encorpado. Sua receita inclui um pacote de Hondashi (tempero de peixe) misturado a 500 ml Shoyu, Sakê e açúcar. Geralmente é servido com Sushi Hot e Skin (pele de salmão grelhada) (CYBERCOOK, 2014).

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

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

Como a gama de equipamentos para comercialização das Comidas de Rua é grande, optei por questioná-los sobre o assunto, uma vez que Dona Catarina e Dona Célia possuem barracas (Figuras 16 e 17, respectivamente), Filipe trabalha com uma van, espécie de *food truck* (Figura 18), Dona Maria tem um carrinho em inox (Figura 19), o que poderia ser denominado, na linguagem local, como *carrocinha*, uma vez que seu porte é pequeno, não possui muitos utensílios e é móvel. Já o de Dona Margarida, que também possui um carrinho em inox (Figura 20), é de tamanho maior, melhor equipado, fica fixo na calçada e pode, inclusive, ser trancado. Além do meu interesse no que tange a concepção do equipamento, também os questionei sobre se haveria a necessidade ou não de alugar um espaço para deixá-los, como se dá a guarda quando o equipamento não está em uso, como se dá seu transporte até o Brique, quem monta as barracas, enfim, questões necessárias para compreensão da logística de um comércio alimentício que se coloca em e entre fluxos.

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

Figura 16 – Barraca de Dona Catarina



Fonte: Pertile (2013).

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

Figura 17 – Barraca de Dona Célia



Fonte: Pertile (2013).

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

Figura 18 – Van do Filipe: Ligeirin Temakeria Móvel



Fonte: Pertile (2013).

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

Figura 19 – Carrinho de algodão doce da Dona Maria



Fonte: Pertile (2013).

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

Figura 20 – Carrinho de Dona Margarida



Fonte: Pertile (2013).



Apesar de não o formalizar em sua entrevista, Dona Maria, contou-me em uma de nossas conversas informais, registrada no diário de campo do dia 29 de setembro de 2013 que:

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

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

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

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

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

Em meio às respostas pude detectar alguns apontamentos importantes em relação à concepção dos equipamentos. No caso do Ligeirin Temakeria Móvel, a van foi minuciosamente projetada por seus proprietários para tornar-se uma cozinha sobre rodas, inclusive com o auxílio e apoio da própria SMIC. Já Dona Margarida demonstra certa insatisfação em relação ao seu carrinho, pois conforme expos, não houve a possibilidade de adequá-lo conforme as necessidades dela, uma vez que a secretaria em questão determinou o padrão de medidas. Dona Catarina e Dona Célia possuem

barracas do mesmo tamanho, justamente por fazerem parte do setor de alimentação do Brique da Redenção, porém a primeira destaca-se em função da decoração e estilo empregado no equipamento, assemelhando-se e possivelmente remetendo seus clientes à ideia de lar e conseqüentemente de aconchego. A segunda, Dona Célia, acaba ganhando destaque muito mais por sua gastronomia diferenciada e finalizada aos olhos dos clientes, acarretando movimento contínuo em sua barraca, do que propriamente pela arrumação ou decoração da mesma, conforme fragmento do diário de campo de 29 de setembro de 2013:

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

Com exceção de Dona Margarida e Filipe, todos os demais fazem uso do serviço de montagem, desmontagem e guarda do equipamento, o que acaba envolvendo outras pessoas, desenvolvendo uma atividade paralela à venda de Comidas de Rua e gerando ganhos indiretos, conforme Figura 21. Ainda sobre isso, durante nossas conversas informais, foi possível depreender que para os vendedores esse é um fator considerado oneroso.

Figura 21 – Recolhimento das barracas e equipamentos



Fonte: Pertile (2013).

Quanto à produção, minhas questões tinham o intuito de verificar quem se envolvia no processo, se havia funcionários ou não, os motivos que levaram à escolha de determinado alimento em detrimento de outros, e como ou com quem aprenderam a produzi-lo:

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

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

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

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

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

Exceto Dona Margarida, todos têm direta ou indiretamente o auxílio da família, seja na produção e/ou comercialização, demonstrando um forte engajamento familiar no negócio e, além disso, uma espécie de confiança, já que estão entre os seus, afirmação essa que se reforça no discurso de Dona Margarida ao colocar que se houvessem funcionários ela “quebraria”. Para o leitor essa fala pode estar vinculada ao fator econômico, uma vez que seria inviável para um negócio tão pequeno ter despesas desse

tipo, mas para mim que estive lá, conversando diretamente com ela, fica claro que a questão é muito mais atrelada à confiança do que a fatores econômicos.

Embora possua apoio esporádico de familiares, apenas o entrevistado Filipe mantém contratados dois funcionários, e novamente se destaca entre os demais. A principal motivação para contratação está em deixa-los, Filipe e Fábio, livres para realizarem a parte de contato direto com o público. Em todas as vezes que os vi no Brique, um ou outro estava do lado de fora da van conversando ou mesmo explicando as opções disponíveis no cardápio para algum cliente.

Outra informação que emerge e chama a atenção é em relação à aprendizagem do ofício. Ainda com exceção de Dona Margarida, todos os demais procuraram e obtiveram auxílio externo para aprender o “fazer”, o que no caso de Dona Célia e Dona Maria é ainda mais significativo, tendo em vista que o ensinamento foi passado por alguém que já trabalhava no ramo das Comidas de Rua, vendendo o mesmo produto, logo infiro que há aí uma característica importante, a generosidade.

Apenas os proprietários do Ligeirin Temakeria Móvel realizaram cursos específicos de profissionalização na gastronomia que pretendiam desenvolver. Ainda que os demais frequentem de tempos em tempos o Curso de Boas Práticas de Manipulação de Alimentos, essa prática só ocorre em função de sua obrigatoriedade para obtenção do alvará, uma vez que sem o curso a comercialização não é liberada. Cabe destacar nesse caso, que Dona Catarina é a única entrevistada que possui outro tipo de alvará, por produzir todo o alimento em casa, trata-se de uma licença de produção caseira, ou seja, os fiscais vão até a casa dela, observam as condições da cozinha, se está ou não apta à produção e em caso positivo concedem a licença. Na barraca ela apenas esquentava o alimento em micro-ondas e vende cafés preparados na hora.

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

*“Porque é bom de certo né (risos), eu não como. [...] Trabalho a madrugada toda, e eu rezo muito, [...] rezo a noite toda [...]. Eu gosto de*

*silêncio, eu me concentro mais [...] fazendo quieta, ninguém pra me tirar a atenção” (Dona Catarina);*

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

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

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

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

Para Filipe e Dona Margarida o fator mais importante é justamente a qualidade e o padrão da comida oferecida. Suas respostas são de cunho empreendedor, ou seja, as práticas de diferenciação estão pautadas em ações empreendidas durante o desenvolvimento do produto. Já para os demais, Dona Catarina, Dona Célia e Dona Maria, o mais importante é fazer o alimento com carinho e dedicação, além disso, a primeira é a única que demonstra realizar algum tipo de ritual específico durante o preparo, uma vez que diz rezar muito. O resultado obtido nessa questão vai ao encontro do que detectei *in loco* e posteriormente redigi em meu diário de campo do dia 20 de outubro de 2013. Na ocasião eu aguardava para iniciar a entrevista com Dona Célia, em sua barraca:

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

quem o faz e quem o come. Se somos aquilo que comemos, como muitos autores abordam, a importância de quem faz e o amor e dedicação empreendidos ali é, talvez, mais importante do que a própria escolha do que comer.

As respostas demonstram que independentemente de estarem em fluxo, ou seja, na rua, provavelmente sem as condições que um restaurante ofereceria, não diminui em nada o cuidado com o alimento e a dedicação empreendida durante o “fazer”. Lembrando que esse cuidado inicia desde a compra e escolha minuciosa dos ingredientes, como já visto, e continua por todas as etapas até o cliente final saboreá-lo.

A minha última questão em relação à concepção e práticas, tinha o objetivo de detectar se ocorre sazonalidade nesse tipo de comércio, assim como ocorre em empreendimentos fixos. Dessa forma perguntei-lhes quais eram os melhores horários e épocas do ano para venda.

*“Menos a partir de novembro. Porque aí já começa a se envolver com o Natal, aí já vão pra praia, e aí só volta o movimento em março. Chego aqui em torno de oito e meia [...], meus clientes a partir das dez e meia eles vem, tanto vem os meus clientes, como vem os clientes que não são clientes, mas vão comendo e depois eu tenho certeza que eles voltam”* (Dona Catarina);

*“Olha, o Brique aqui é o dia todo, de manhã é mais forte, de meio dia às três horas dá um público menor, às quatro horas volta de novo, o povo vem em peso”* (Dona Célia);

*“A tardinha e a noite. [...] A melhor época do ano, verão. [...] Por ser uma comida fria, [...] no verão tu não quer se sentir pesado, tu não quer comer uma massa, um negócio pesado, então combina bastante”* (Filipe);

*“Ah é o inverno, o frio. Tem que tá ensolarado que nem hoje e friozinho, daí dá um bom movimento de venda, [...] entre três e meia, quatro, até às cinco. No verão ele cai mais de 50% a venda, porque ele é muito doce, tu não consegue comer no verão e vai dar sede [...], isso tanto é churros, pipoca, algodão, tudo isso”* (Dona Maria);

*“A hora da janta e domingo de tarde. [...] Agora chega essa época entre novembro e dezembro ele tem uma saída maior, depois em janeiro cai porque o pessoal vai pra praia”* (Dona Margarida).

Durante a época das férias de verão é possível inferir que há uma baixa no fluxo de pessoas e visitantes em Porto Alegre, fato que ocorre pela proximidade entre a

capital e o litoral gaúcho<sup>22</sup>, o que acaba facilitando o veraneio fora da cidade. É possível notar, a partir das falas, que há sazonalidade durante o ano e também ao longo do dia, mas o que mais chamou minha atenção foi perceber que a própria comida desempenha um papel importante nesse fator, uma vez que no caso do algodão doce (Dona Maria), pipocas e churros, alimentos doces e quentes, há uma baixa considerável nas vendas durante os meses quentes do ano, o que justamente favorece a comercialização do Temaki, por ser um alimento frio.

Cabe ressaltar que eu estive retornando ao Brique da Redenção no dia 09 de fevereiro de 2014, não mais sob o intuito de fazer a pesquisa a campo, mas sim de observar o movimento, fazer uso do local enquanto espaço de lazer e na ocasião aproveitei para conversar informalmente com Dona Maria, que por acaso não estava vendendo o algodão doce, mas sim de passagem pelo parque. Ela contou que não está indo ao Brique para trabalhar desde o início do verão, pois as altas temperaturas e a greve dos ônibus na capital fez com que o movimento baixasse consideravelmente, fato que eu mesma pude verificar.

Ainda em relação às respostas, destaca-se na de Dona Catarina o trecho “os clientes que não são clientes”, ou seja, um extrato de pessoas que ainda não foram fidelizadas, mas com o tempo, conforme colocado por ela, se tornarão clientes, uma vez que irão retornar outras vezes à barraca para consumir o produto.

No universo pesquisado, é possível inferir que em meio às mulheres, a gastronomia, o ato de preparar, fazer e cozinhar alimentos, já fazia parte do cotidiano, inclusive quando ainda muitos jovens, o que vai ao encontro do apresentado na bibliografia. Ou seja, se percebe nas Comidas de Rua uma questão fortemente atrelada ao gênero feminino, sendo os homens apenas auxiliares desse trabalho. Percebe-se também, que essa tendência começa a se alterar no que se refere ao Ligeirin, marcada pela presença masculina também no preparo do alimento.

Quanto aos ingredientes é possível identificar a importância que o Mercado Público Central de Porto Alegre apresenta, enquanto ponto de aquisição de insumos, inclusive fidelizando alguns fornecedores, o que também é possível identificar durante a leitura do Dossiê Ofício das Baianas de Acarajé, no qual a Feira de São Joaquim é de

---

<sup>22</sup>As praias do litoral gaúcho distam entre 120 e 150 Km de Porto Alegre, a maioria por autoestrada. Junte-se a isso as altas temperaturas da capital nos meses de verão, e presencia-se certo esvaziamento da cidade nesta época.

extrema importância para manutenção do saber-fazer, tendo em vista que é o local de compra de ingredientes característicos e próprios para elaboração do bolinho de feijão fradinho.

Em relação ao Ligeirin Temakeria Móvel, há diferenças importantes, dentre elas o armazenamento e acondicionamento dos insumos, onde os produtos secos são destinados para um local específico na casa de um dos proprietários, conforme trecho extraído da entrevista:

*“[...] a gente pegou uma peça que era para ser uma dependência de empregada, mas como não tem empregada a gente colocou armários ali e coloca os produtos secos” (Filipe).*

Já aqueles utilizados dentro da van, que o entrevistado diz armazenar em refrigeradores, também possuem um cuidado e particularidade:

*“[...] geladeiras com marcação digital de temperatura pra gente tá controlando né, então qualquer problema que houver ou pudesse haver com a temperatura ali a gente ia tá cuidando como já... “ah faltou luz, a temperatura tá subindo”, ou a gente fecha e vai logo embora ou a gente liga a van pra ligar a bateria auxiliar e deixar a geladeira ligada, então esses cuidados pra que nada aqui dentro desande, desligue” (Filipe).*

As diferenças entre o Ligeirin Temakeria Móvel e os demais não param por aí e perpassam, inclusive, a esfera pública, tendo em vista que desde a concepção do equipamento houve apoio e auxílio técnico por parte da SMIC. Além disso, os proprietários contaram com a ajuda de profissionais da área publicitária para desenvolvimento da marca:

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

Ou seja, a ideia que o nome precisava passar às pessoas demonstra o vínculo das Comidas de Rua com a característica principal dos *fast foods*, a rapidez.

Possivelmente foi em função da proposta de negócio que a SMIC tenha auxiliado de forma mais direta, justamente por ser uma ideia inovadora, mas creio que o



conhecimento e formação dos proprietários também os tenha favorecido, uma vez que os demais possuem baixa escolaridade e conforme detectado durante as entrevistas, há por parte deles um assujeitamento em relação às autoridades.

Ainda em relação aos equipamentos, em geral os ambulantes pressionam as autoridades para permanecerem fixos nos locais, o que se entende, uma vez que a logística e os custos envolvidos nos deslocamentos acabam onerando a atividade. Por outro lado, no senso comum, é visto como um comércio sem os custos de um estabelecimento fixo, no entanto não é isso que se observa *in loco*, tendo em vista que há custos com a renovação do alvará, bem como da pessoa responsável pela montagem e guarda do equipamento, e no caso do Ligeirin há também com a contratação de funcionários.

Fica claro que esse tipo de comércio é altamente familiar, assemelhando-se as colocações de Pantoja (2008), quando reporta às relações de parentesco presentes nas feiras de rua em Luanda, trazidas a tona durante o resgate bibliográfico.

Todos acreditam que o alimento comercializado é de qualidade, sendo esse o motivo principal para o retorno de clientes.

Há sazonalidade, assim como ocorre entre estabelecimentos fixos, e nesse ponto a temakeria móvel tem na sua proposta beneficiar-se desse diferencial, pois pode seguir os fluxos quando esses se deslocam para o litoral durante o verão, ou mesmo participar de eventos, justamente por ser móvel:

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

Isso posto, creio que os resultados obtidos durante este subcapítulo responderam aos questionamentos propostos no primeiro objetivo de pesquisa.

#### 4.2.2 Os contrapontos inerentes ao exercício da atividade nas ruas

Durante o decorrer da pesquisa, inclusive na revisão bibliográfica, notei que a atividade de comércio ambulante sofria com contrapontos inerentes a prática, sobretudo no que tange às esferas dos fixos e fluxos, envolvendo tantas outras noções, e justamente por estarem em meio ao fluxo sofrem constantes adaptações, ressignificações, por vezes até preconceito, o que acaba gerando pontos de vista diversos.

Em meio às questões colocadas aos entrevistados, algumas tinham o intuito de deixar emergir esses contrapontos, mesmo que de forma indireta, uma vez que detectava neles certa insegurança e medo em falar da atividade. Com respostas, muitas vezes, de cunho higienista, havia uma necessidade constante em mostrar que o negócio estava legalizado e que tudo ocorria conforme as normas impostas pela Vigilância Sanitária. Em um trecho de 6 de Outubro de 2013, extraído do diário, demonstro minha surpresa em relação a primeira entrevistada:

Dona Catarina responde minhas perguntas de forma bastante objetiva, como se tivesse medo de falar algo que não deve, ou que possa comprometê-la. Fico chateada, diria até decepcionada, já que em nossa primeira conversa ela contou coisas muito interessantes, informações ricas, e desta vez tinha a minha frente uma mulher que alterava seu discurso diante de um gravador e o transformava em uma oportunidade de mostrar, apenas, que fazia tudo conforme as leis sanitárias. [...] Terminei meu primeiro dia de entrevistas atônita com a reação que o gravador provoca nos informantes. Lembro, diversas vezes, do meu diário de campo e da importância que ele adquire nestes momentos.

A primeira pergunta dizia respeito ao início da atividade nas ruas. Meu interesse era o de descobrir se aquelas pessoas sempre estiveram atreladas a esse tipo de comércio, ou seja, se essa seria uma atividade passada de geração em geração, já que fora detectado o seu cunho familiar, ou se havia outras motivações para ali estarem há tantos anos.

*“[Iniciei] como ambulante. [...] Eu ganhei esse ponto de um ex-secretário [...] da SMIC, eu tinha meus filhos pequenos e era um ganho extra que eu tinha” (Dona Catarina);*

*“Eu vim em função da Vassoura de Bruxa<sup>23</sup>, que a minha região é a região do cacau, só que naquela época a Vassoura de Bruxa deu e acabou com as fazendas, então ficou pouco recurso na minha região, então eu decidi sair e vim com o Acarajé pra cá [...]. Aqui é uma seleção de triagem, [...] só que havia outra baiana aqui, quando ela saiu, aí ela pediu ao secretário que eu viesse ocupar o lugar dela, por isso que eu entrei” (Dona Célia);*

*“Tanto eu quanto o Fábio [...] estávamos, eventualmente, insatisfeitos com a vida profissional dentro de uma empresa [...], mas a gente acabou conversando mais, evoluindo mais a ideia e chegamos à conclusão que a gente desejava algo diferente assim, que era trabalhar com um produto” (Filipe);*

*“Aqui foi uma necessidade de trabalhar. Na época eu ainda não trabalhava” (Dona Maria);*

*“[...] eu tinha dois emprego, maravilhoso, [...] eu fazia janta para a turma do Tribunal [...], trabalhava com uma senhora que era da Fazenda também [...], então eu tinha um salário milionário entre as duas, mas as duas vieram a falecer no mesmo ano, [...] e eu fiquei sem nada. [...] Aí uma senhora me convidou pra vim vender cafezinho aqui na Redenção, nas bancas, ela me emprestou dez reais pra mim começa” (Dona Margarida).*

Com exceção do entrevistado Filipe, é possível identificar que a venda de Comida de Rua teve início a partir de uma necessidade imposta, exterior a vontade das pessoas, seja para auxiliar na renda familiar, na criação dos filhos, como possibilidade para entrar no mundo do trabalho, ou mesmo uma mudança de estado e atividade como no caso de Dona Célia.

Tomo a liberdade de ir além em minha análise e verifico individualmente as respostas, uma vez que cada uma traz seu próprio contraponto. Dona Catarina diz que começou como ambulante, mas se tomarmos por base a definição desse termo, adotado neste trabalho a partir de Pamplona (2004), onde ambulantes são “aqueles que estão auto-empregados, vendendo produtos ou serviços diretamente aos consumidores, em vias e logradouros públicos, legalizados ou não”, posso concluir que ela nunca deixou de ser ambulante, embora logo após ela explique que “depois” ganhou o ponto de um ex-secretário da SMIC, ou seja, é a partir deste momento que ela deixa de se sentir à margem e passa a compreender “o ponto” como um mecanismo que a “tira” da rua, passando a ser um empreendimento fixo.

---

<sup>23</sup>Causada pelo fungo *Moniliophthora perniciosa*, a vassoura-de-bruxa recebeu esse nome por deixar os ramos do cacau secos como uma vassoura velha. Foi descoberta em 1895, no Suriname, e já tinha demonstrado o seu poder devastador ao atingir, em 1920, as lavouras de cacau do Equador. Quando chegou à Bahia, em 1989, vinda da região Amazônica, a praga foi o fim para os produtores baianos, que enfrentavam ainda uma crise com a imensa queda do preço do cacau no mercado internacional. A produção, que foi de 390 mil toneladas em 1988, caiu para 123 mil em 2000 (RAMOS, 2006).

Dona Célia, assim como tantos outros de seus conterrâneos, demonstra em suas palavras a busca por oportunidades melhores, pois mesmo com o domínio do saber-fazer ela não teria oportunidade de progredir em sua terra natal, já que a peste que afetou os cacauzeiros abalou os recursos financeiros da região como um todo. Possivelmente, ela não teria entrado no comércio de rua se a vassoura de bruxa não tivesse causado em seu estado significativas alterações econômicas e sociais.

Os rapazes do Ligeirin Temakeria Móvel, Fábio e Filipe, foram os únicos cuja motivação não surgiu a partir da necessidade de renda ou emprego. A ideia surgiu acompanhada da vontade de mudança profissional e, portanto, sucumbiu em um projeto e, conseqüentemente, no desenvolvimento de um produto. Logo, há neles uma visão de crescimento do mercado de *food trucks* e das possibilidades que esse tipo de negócio pode oferecer, ou seja, além da venda no local liberado pela prefeitura, eles ainda participam de eventos e fecham parcerias, como a estabelecida com a Arena do Grêmio, que autorizou o estacionamento da van para comercialização dos Temakis durante os jogos de futebol que lá ocorrem, bem como a parceria com a Wood's, uma rede de casas de shows sertanejos espalhadas por várias cidades do Brasil, inclusive em Porto Alegre.

Para Dona Maria, a Comida de Rua foi um mecanismo para sua inserção no mercado de trabalho, pois como ela mesma colocou, ainda não trabalhava “fora”. É possível que também houvesse, mesmo que posteriormente, a necessidade de complementação da renda familiar, uma vez que, durante a entrevista, ela contou que enquanto sua filha fazia faculdade, ela trabalhava aos sábados e domingos no Parque Farroupilha, com o intuito de cobrir os investimentos necessários para a formação da moça. Mas, depois que a filha se formou, passou a trabalhar apenas aos domingos.

Dentre todas as respostas, a de Dona Margarida é a que mais chama minha atenção, justamente por demonstrar um sentimento contrário aos demais: ela não queria estar nessa atividade. Mesmo que a maioria tenha entrado por necessidade, eles procuraram esse gênero de comércio. Dona Margarida, não; essa foi sua única opção, praticamente uma imposição diante de sua situação. Quando ela conta que trabalhava no Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul e também na residência de uma senhora da Secretaria da Fazenda, é como se ela quisesse exaltar um passado que para ela foi glorioso. Isso fica ainda mais claro quando ela afirma que ganhava um salário “milionário”. Mais do que força de expressão, provavelmente, ela entenda que os

valores eram realmente muito altos se comparados aos ganhos atuais. Diante da situação, uma pessoa lhe indicou a venda de café nas bancas do Brique e lhe emprestou dez reais para o início. Para alguém que tinha uma boa renda advinda de dois empregos, é uma situação no mínimo constrangedora. O sentimento que eu percebi durante as conversas informais e também na entrevista, é que ela se sente literalmente “na rua”, a partir do momento que ela perdeu duas fontes de renda, ela “foi pra rua”, e para ela isso é uma forma de ser rechaçada ou mesmo excluída.

Também questionei o que pensavam a respeito da venda de comida nas ruas.

*“Eu acho legal, no entanto, que seja feito da maneira correta. [...] Tem muita sujeira, muita, muita coisa por aí, eu sou uma que não como, a não ser aqui do Brique [...], de certas colegas eu como”* (Dona Catarina);

*“Não é porque eu vivo de rua, mas é muito bom, muito bom”* (Dona Célia);

*“A sociedade tende a pensar esse tipo de atividade como uma atividade por pura sobrevivência, e a gente tá vendo que não, tem gente que realmente faz por opção porque vê que é um negócio bacana e dá dinheiro”* (Filipe);

*“Eu acho que nem todas pode se comer [...], tem uns carrinho muito velho, muito sujo, falta de limpeza, falta de higiene, [...] até das pessoas, tem outros que são maravilhosos”* (Dona Maria);

*“Eu acho que é legal porque quando aqui no Pronto Socorro chega mais tarde, fecha os bar tudo, eles não tem onde tomar um cafezinho, eles não tem onde comer um lanche, eles não tem nada, ficam sem nada, então se tá com fome ali dentro tem que esperar até o outro dia pra abrir uma lancheria e comer, então quer dizer assim se tu tem opção é uma coisa, mas quando tu não tem opção nenhuma é horrível”* (Dona Margarida).

As respostas demonstram que a Comida de Rua é compreendida pelos entrevistados como uma boa opção gastronômica, porém é necessário atentar aos fatores de higiene, já que alguns citam a falta dela em carrinhos, vendedores e conseqüentemente na manipulação do alimento que é ofertado. Porém, cabe destacar que a falta de higiene citada é sempre constatada nos outros, um problema alheio, sob o intuito de enfatizar que o seu produto é diferente pois não possui esse tipo de problema.

Desde o início dessa atividade, conforme visto no resgate bibliográfico, era conhecida pela precariedade em termos de higiene, inclusive dos ingredientes utilizados, como no caso dos miúdos e partes menos nobres de carnes. Se atentarmos aos contrapontos entre fixos e fluxos, é possível concluir que esse tipo de problema também ocorre entre os primeiros e que, portanto, não é fator intrínseco somente daqueles que se

colocam em fluxo, embora tenham menos recursos materiais disponíveis. Observei *in loco*, ao menos entre meus entrevistados, que há uma preocupação com os fatores higiênicos.

Diante disso, perguntei quais eram as maiores dificuldades enfrentadas na atividade.

*“Nenhuma, nenhuma porque graças a Deus eu tenho meus clientes”* (Dona Catarina);

*“No começo foi muito difícil [...], achava que o Acarajé era conhecido mundialmente [...], mas umas pessoas “que bom que tu veio, tá aqui e tal”, outras olhava, perguntava, perguntava, “não vou comer não”. Hoje eu tenho clientes que diz que passou três anos olhando eu fazê todo dia e não comia, depois de três anos resolveu comer, é um cliente assim...exemplar. Então, foi difícil, foi muito castigado”* (Dona Célia);

*“A gente tá bastante suscetível ao clima [...], mas falando mais especificamente de comida japonesa, ela é uma comida que combina mais com clima um pouco mais tropical e o Rio Grande do Sul não tem esse clima subtropical que o Brasil inteiro se enquadra, a gente aqui tem chuvas, ventos, frio, que dificulta a operação [...]. A gente tem a questão de não ter uma rotina, de entrar sempre no mesmo local como um restaurante, fazer sempre as mesmas tarefas então é algo que pode ser... poderia te enquadrar como um problema também, mas é um ponto positivo ao mesmo tempo, porque a gente não cansa da rotina [...]. A van já atolou num dia de chuva, a gente tem que descer e empurrar, [...] seria muito mais fácil ter um restaurantezinho, [...] a van tem algumas particularidades [...] que dão um pouquinho de trabalho às vezes. A própria faxina nela, todos os dias, porque é veículo e ele pega poeira externa né então a gente é bem criterioso, tem que tá limpando ela todos os dias de cima a baixo”* (Filipe);

*“[...] a minha maior dificuldade agora é trazer o meu carrinho da garagem. Não posso mais, por causa da minha coluna, do meu joelho, então eu tenho que pagar e isso daí pesa mais”* (Dona Maria);

*“A minha maior dificuldade são os lixos. Por exemplo, aquele lixo ali era do lado do meu carrinho, aquilo ali é um pavor pra mim, me ataca a asma seguido, [...] tem aquele outro lixo hospitalar ali e como aqui é muito escuro, o pessoal tem medo”* (Dona Margarida).

Apenas Dona Catarina disse não enfrentar dificuldades, uma vez que ela entende que a partir do momento que há clientes que consomem seu produto, as outras possíveis dificuldades são esquecidas. A partir da resposta de Dona Célia foi possível identificar um pré-conceito no que tange as Comidas de Rua, mas também uma resistência à gastronomia que difere da local, vinda do outro extremo brasileiro. Assim, os gaúchos não estavam acostumados ao sabor, mas atualmente, depois de anos na rua, conta que conquistou e fidelizou os clientes daquela época.

Filipe cita as intempéries climáticas como dificuldades, não apenas em relação à comida, que necessita de um clima mais quente para tornar-se apetitosa, mas também a logística da van, desde a limpeza até sua locomoção, fatores que conforme colocado pelo entrevistado, possivelmente não atrapalhariam um estabelecimento fixo, como é o caso de restaurantes. A logística com o equipamento também foi levantada por Dona Maria, tendo em vista que o serviço pago para levar até o Brique, recolher e guardar o carrinho, que para muitos ambulantes é visto como uma facilidade, para ela é um fator oneroso da atividade nas ruas.

Dona Margarida incomoda-se com os lixos, adotou-os como seu principal problema, seja aquele das casas, deixados em *containers* instalados pela prefeitura (Figura 22), ou mesmo aquele proveniente do Pronto Socorro, depositado na esquina onde estava anteriormente instalada. Em um trecho do meu diário de campo, de 2 de Novembro de 2013, procuro analisar essa questão:

Meu papel nunca foi analisar de forma psicológica, por meio do discurso, por exemplo, nem mesmo de forma semiótica meus entrevistados, mas de alguma forma eu sentia que havia de minha parte uma análise de tudo que eles diziam e mesmo do que não diziam, mas também do que eu sentia em relação a tudo aquilo. Quando Dona Margarida, em todas as vezes que conversamos, e posso dizer que foram pelo menos quatro informalmente, reclamava do lixo, eu sentia que ela se sentia assim, o próprio lixo. [...] Devo confessar que Dona Margarida me intriga. Consigo retirar de sua entrevista três questões fundamentais, com as quais ela trava certa batalha: o lixo, a escuridão e a podridão (da árvore), o que para mim são apenas metáforas.

Figura 22 – Contêiner de lixo próximo ao equipamento de Dona Margarida



Fonte: Pertile (2013).

Os questionei a respeito da relação com os demais vendedores de comidas, sobretudo no Brique da Redenção, uma vez que entre empreendimentos fixos tradicionais como: restaurantes, cafés e lancherias, é possível notar clara concorrência, seja pela oferta do mesmo alimento, ou pela proximidade entre os estabelecimentos.

*“[...] me dou super bem com os meus colegas [...], só um que é meio, mas...é assim com todo mundo, não é só comigo” (Dona Catarina);*

*“[...] é muito legal, porque a minha culinária é diferente, não interfere em nenhum outro produto. [Nos] tornamos uma família, [...] porque é cada um na sua né, não tem porque tá questionando um é isso, o outro é aquilo, um vende mais, o outro vende menos, cada um vende de acordo com seu paladar” (Dona Célia);*

*“É muito boa, muito bacana. [...] Tem muita gente bacana trabalhando na rua, [...] pessoas até, muitas vezes, sem instrução, [...] mas pessoas que trabalham muito, [...] muitas delas tem um comprometimento em fazer algo de qualidade [...]. Pelo fato de ser um produto novo eu creio que eles não se sintam ameaçados em relação à concorrência, a maioria deles, enquanto empreendedores, eles conseguem enxergar o nosso negócio como um agregador pra rua e não como uma concorrência pra eles [...]. A gente já faz compras colaborativas de bebidas e tal [...], aí a gente consegue baratear o custo de alguns produtos” (Filipe);*

*“A minha é ótima, porque eu me dou bem com todo mundo” (Dona Maria);*

*“Não tenho [relação]. Cada um cuida do seu” (Dona Margarida).*

Ao comentar sobre um dos comerciantes com o qual Dona Catarina não tem boa relação, ela explica que ele é assim com todos, mas não foi isso que me contou durante uma de nossas conversas informais, registrada no diário de 15 de Setembro de 2013:

Quando pergunto a ela se faz parte da Associação do Brique ela diz: “Não, não faço, porque esse ponto aqui eu ganhei do secretário, e os de lá (referindo-se aos associados) tem que vender tudo diferente. Se tu vende Coca-Cola (exemplo) eu não posso vender, assim não tem coisa repetida e um não tira o lucro do outro”. Ainda sobre a Associação, me conta que apenas um dos associados não gosta dela, repete aos quatro ventos que ela ganhou o ponto pelo “canetaço”.

Ou seja, ainda que durante a entrevista ela não comente, sua má relação é justamente por ter sido privilegiada com a doação do ponto e, portanto, não ter passado pela mesma triagem dos demais, é como se houvesse por parte desse vendedor uma



espécie de repúdio pela ação ilegal do poder público, que de algum modo acabou beneficiando Dona Catarina.

Em relação às respostas dos demais, inclusive remetendo de certa forma ao trecho do diário, fica nítida que há uma boa relação justamente por não comercializarem os mesmos produtos, não gerando concorrência. A própria Associação do Brique estabelece esta norma, como bem colocado nas palavras de Dona Catarina durante nossa conversa. Ainda que essa prática permita uma maior diversidade de comidas ofertadas e amenize o fator da concorrência, ela oprime a liberdade do vendedor decidir o que quer produzir e vender, contrariamente ao que ocorre entre estabelecimentos fixos, livres para determinar o gênero em que irão especializar-se, independente daqueles que estiverem em locais próximos.

Conversando com Dona Maria, durante minha última passagem pelo Brique, em fevereiro de 2014, ela me disse que está pensando em desistir da venda de algodão doce, cogitando outro produto, já que durante os meses de verão não há praticamente venda. Ela conta que pensou em vender café, mas na SMIC disseram não ser liberada a comercialização desse gênero de bebida no Parque Farroupilha. Embora ela não saiba explicar o motivo, infiro que o fato de existir uma cafeteria (Café do Brique) dentro do Mercado do Bom Fim (Figura 23), localizado na Redenção, possa ser o principal empecilho.

Figura 23 – Mercado da Redenção



Fonte: Pertile (2013).

Apenas Dona Margarida afirma não ter relação com os demais ambulantes.

Lembro que quando iniciei minhas visitas a campo, o Ligeirin Temakeria Móvel ainda estava em teste e seu ponto era há alguns metros da carrocinha de Dona Margarida. No dia 15 de Setembro de 2013, passados os intermináveis domingos chuvosos que impediram a ida a campo, retornei e percebi que a van já não estava estacionada lá, eis que ela me diz:

Digamos que Dona Margarida não é uma pessoa muito otimista, reclama bastante, e fez questão de dizer (com certo ar de satisfação): “Os meninos do peixe foram embora... Não deu certo... Não tinha movimento”, referindo-se ao Ligeirin Temakeria Móvel que fica a alguns metros adiante. Comentei que até onde eu sabia, inclusive pela reportagem do jornal Zero Hora, eles haviam mudado de ponto, transferindo-se para a Avenida Praia de Belas, e que o ponto da Redenção era apenas experimental, mas ela insistiu em dizer: “Não tinha movimento” (DIÁRIO DE CAMPO).

Ou seja, não há relação e, como ela mesma faz questão de esclarecer durante a entrevista, “cada um cuida do seu”, demonstrando que ela não quer estabelecer nenhum tipo de vínculo ou proximidade com seus colegas de atividade.

Já o entrevistado Filipe utilizou-se da boa relação com os outros ambulantes para benefício dos negócios, já que teve a ideia de realizar as compras colaborativas sob o intuito de baratear preços. Nota-se que é um comportamento altamente profissional, focado no crescimento comercial e com propostas que integram os demais vendedores, ou seja, uma ação de cooperação.

Aproveitando o questionamento, perguntei-lhes qual era a relação com os órgãos de fiscalização e se esses poderiam auxiliá-los de alguma forma:

*“[É boa] até porque não incomodam. Eu acho que não tem porque eles se envolverem”* (Dona Catarina);

*“Nada contra [...] porque a gente procura também andar de acordo com o que eles pedem [...]. Se quiser ajudar a feira em si, [...] acho que seria interessante, mas se eles não fazem a gente se contenta com aqui que tá bom, não pode é cortar o daqui que aí...”* (Dona Célia);

*“[...] hoje o Ligeirin é a primeira temakeria móvel, o primeiro food truck licenciado para operação no Brasil, então a gente conseguiu uma vitória que a gente também coloca pra prefeitura de Porto Alegre, porque eles sempre estiveram abertos a ir atrás de como conseguir esse enquadramento. [...] Porque a gente confiava que era possível fazer um restaurante sobre rodas e não...não é uma carrocinha de Temaki, é uma cozinha sobre rodas”* (Filipe);

*“A minha sempre foi ótima, não tenho problema nenhum. [Eles poderiam auxiliar] organizando melhor os ambulantes que vendem, que não tem ponto, [...] não me incomoda, mas que isso influencia na nossa venda, influencia. [...] São vendedores que não tem alvará, [...] e tem uns que botam três, quatro coisas no carrinho, [...] me disseram lá na SMIC que não pode isso. [...] Os nossos bons fiscais eu acho que já estão aposentados” (Dona Maria);*

*“É tranquilo, porque quando eles chegam aqui, mando eles olha e digo: “se eu estiver errada me ajude” [...], quando eu tenho uma bala, uma coisa, eles mandam tirar. Poderiam [ajudar] sim, eu dava um chiclete de brinde depois do cachorro quente [...], só no fato de ganhar o chiclete de brinde, que saiam comendo depois do cachorro quente, eles já vinham depois iam pras festa, agora não vem, então assim aquilo ali já me caiu a minha renda” (Dona Margarida).*

Todos os entrevistados dizem manter uma boa relação com os órgãos de fiscalização, sobretudo com a Secretaria Municipal da Indústria e Comércio. No trecho de Dona Célia, citado, ela comenta sobre o auxílio para feira. Na verdade, trata-se de uma ideia dela, que gostaria que o poder público auxiliasse os ambulantes com a abertura de uma feira de rua onde fossem ofertadas gastronomias de outros países e estados. Como isso não ocorre, ela ressalta a importância de manter, ao menos, a alimentação no Brique da Redenção.

Apesar de dizer que também não tem problemas e que sua relação sempre foi ótima com a fiscalização, Dona Maria contou-me durante a entrevista um caso que demonstra que nem sempre foi assim:

*“[...] esse ponto aqui era da minha filha antes, mas como ela estudava e, ela teve um problema sério no joelho e, ela não podia ficar em pé e tinha que estudar pra faculdade, aí eu fiquei com o ponto dela [...]. Tinha um fiscal da SMIC que ele era muito durão, então ele disse pra mim que se eu não colocasse no meu nome ele queria ver a minha filha aqui, [...] aí eu disse pra ele que não podia, aí ele falou: “Não, o próximo domingo se eu chegar aqui e a Roberta não estiver, eu vou levar o seu carrinho se a senhora não colocar no seu nome”. Aí eu dei um jeito de colocar no meu nome, demorou, mas coloquei, aí ele nunca mais apareceu, ele sumiu.”*

Assim, foi feita uma exigência para readequação, mas não houve o retorno do fiscal para avaliação, sendo que o maior problema, para Dona Maria, é justamente a presença no local de ambulantes que não possuem alvará e se colocam há alguns metros de seu carrinho, dificultando suas vendas. Mas, ao contrário dela, eles não sofreriam nenhum tipo de fiscalização.

No caso da temakeria também ocorreu uma situação desagradável com a SMIC, embora não tenha sido citada pelo Filipe durante a entrevista formal. A informação diferente foi registrada em meu diário de campo, do dia 26 de Maio de 2013:

Felipe nos contou que sentiu certo preconceito por parte dos órgãos reguladores, por ter curso superior e mesmo assim optar pela venda de Comidas de Rua. Segundo ele, a atividade é tida como “forma de sobrevivência” pelos órgãos reguladores, logo, ele poderia estar desempenhando outra função. Na fala, também apareceu a questão das “facilitações” existentes entre SMIC e alguns ambulantes.

Sobre as “facilitações”, outra entrevistada já havia me alertado durante uma conversa informal:

[Ela] pediu, como um desabafo, para que durante minha pesquisa eu atentasse aos diversos estabelecimentos que participam do “caderninho de rua”, nome dado àqueles que pagam propina para obtenção do alvará. É notável a tensão que há em relação às “forças de poder”, a todo momento ouve-se algum tipo de reclame, uma insatisfação que para mim configura a luta de poder entre os comerciantes de rua e os órgãos municipais, sobretudo a Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio – SMIC, muito citada durante as conversas (DIÁRIO DE CAMPO, 26 DE MAIO DE 2013).

Assim, durante as entrevistas todos disseram manter relações cordiais com os órgãos, mas durante as conversas informais, com exceção de Dona Catarina e Dona Célia, todos deixaram emergir alguma passagem que configurasse uma luta de poder entre ambulantes e fiscalização, o que nos remete ao resgate bibliográfico, sobretudo no que diz respeito ao início da atividade no Brasil, quando as (os) negras (os) de ganho eram rechaçadas pela polícia, bem como pela burguesia.

Ainda no processo de criação do questionário, tinha em mente fazer-lhes uma pergunta que remetesse aos principais cuidados que os vendedores levavam em consideração durante o preparo do alimento, sob o intuito de verificar se as respostas seriam de cunho sanitaria ou práticas atreladas ao sabor final.

*“O modo de manipular, a higienização, tudo isso aí”* (Dona Catarina);

*“Todo cuidado, principalmente tá de touca, se vai usar luva tem as luvas lá, tá de avental, tudo de acordo como manda o figurino”* (Dona Célia);

*“A van ela é feita toda [com] um acabamento pensado em não ter problemas com a questão sanitária. [...] Manter sempre tudo limpo, quando a gente entra na van, toucas, [...] roupa clara, [...] crok, tudo que exige, a gente toma bastante cuidado [...] com detalhes que se toma em qualquer restaurante” (Filipe);*

*“Tem que ter o cuidado de não colocar muito corante, muito sabor, [...] porque se tu colocar muito corante e sabor ele fica amargo, e muito corante vai fazer mal pras criança. [...] Eu aprendi no curso que eu fiz no Sebrae que a gente não coloca muita coisa” (Dona Maria);*

*“[...] antes de eu sair eu dou uma pré-limpada, depois quando eu chego aqui eu passo álcool em tudo, coloco meu guarda pó, limpo minhas mãos, daí eu coloco a luva, coloco as coisas ferver tudo, organizo as coisas e aí começo trabalhar” (Dona Margarida).*

Conforme minha hipótese, a maioria respondeu a questão utilizando-se de um discurso sanitarista, que embora possa ser de fato adotado durante o preparo, não excluía a opção de citar os cuidados com o sabor final do alimento. Isso demonstra a necessidade de mostrar que, ainda que estejam na rua, num ambiente a céu aberto, entre os passantes, entre eles muitos animais, há uma preocupação e práticas para manter a higiene do local de trabalho e conseqüentemente do alimento. Apenas Dona Maria respondeu incluindo os fatores de gosto e segurança alimentar do consumidor, sobretudo das crianças, demonstrando a importância que o curso obrigatório para obtenção da licença de funcionamento adquire no exercício da atividade, não apenas enquanto discurso.

Relendo a resposta de Dona Catarina, lembrei-me de duas passagens do diário de campo:

Por último, me convida para conhecer o interior de sua barraca, demonstrando orgulho de sua organização, inclusive com o acondicionamento, explica: “Pode ver, aqui tem as caixas térmicas, onde ficam os quiches, tudo fechadinho. O lixo é de pedal para que eu nem precise pôr a mão”, quando olho para ele, aquilo não me parecia nada higiênico, apesar do pedal, estava transbordando e portanto, com a tampa aberta, mas não faço qualquer tipo de comentário, naquele momento interessei-me somente em ouvi-la. Dona Catarina conta que por vezes, chega a colocar um piso decorflex branco e brinca: “As meninas da esquina (referindo-se a uma associada do Brique) dizem que daqui uns dias eu vou estar encerando ele (risos). Que nada, quando começa a ficar velho eu já tiro, aí fico um tempo sem, depois coloco de novo” (DIÁRIO DE CAMPO, 15 DE SETEMBRO DE 2013).

Percebo que há uma menina lhe ajudando, enquanto isso ela descansa apoiada em um reboque, estacionado atrás de sua barraca. Ela está fumando e quando me vê sorri [...]. Enquanto isso o Gustavo, que segurava minha

máquina, ouve dela: “E tu não vai tirar foto minha, ainda mais fumando”. Ou seja, infiro que ela saiba que aquela não é uma conduta adequada para alguém que trabalha com comida (DIÁRIO DE CAMPO, 06 DE OUTUBRO DE 2013).

Assim, a concepção do senso comum em relação ao que é higiene pode ser muito diferente do que é para ela, ou mesmo para a maioria dos sujeitos pesquisados. Em relação ao curso obrigatório, lembro-me de Dona Célia falando durante a entrevista sobre o preparo em casa e acondicionamento da comida:

*“[...] como manda eles lá que ensinam, infelizmente... felizmente a gente faz como eles mandam.”*

Mais do que um lapso entre palavras, Dona Célia demonstra entre o *infelizmente* e o *felizmente*, um contraponto importante entre a prática de anos de saber-fazer e os ensinamentos impostos pelo curso de Boas Práticas de Manipulação de Alimentos e, posteriormente exigidos pela Vigilância Sanitária durante as inspeções.

Com o objetivo de posteriormente minha pesquisa auxiliar o poder público em relação a este tipo de comércio, questionei-lhes sobre o que falariam ou mesmo pediriam ao atual prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, caso tivessem a oportunidade de com ele estarem.

*“Não pediria nada”* (Dona Catarina);

*“Daria a ideia [de uma] feira gastronômica [...] no sábado”* (Dona Célia);

*“Eu sugeriria uma profunda revisão nas leis existentes, [...] no sentido de melhorar, de atualizar as coisas, [...] iria auxiliar porque hoje a gente come na rua e tu não sabe a procedência do que tu tá comendo [...], hoje mesmo a gente teve um episódio de comer um cachorro quente na rua e a gente viu a mulher com um manuseio completamente inadequado, a gente desistiu do cachorro quente e foi embora, [...] acho que o governo poderia ter uma atenção maior a isso”* (Filipe);

*“Que regularizasse todos os pontos, [...] um jeito de organizar essas pessoas que não tem lugar para trabalhar, o parque é tão grande, acho que ainda tem ponto”* (Dona Maria);

*“Mais organização nos lixo, e tirar aqueles lixo hospitalar da rua, e mais claridade aqui pra nós. [...] Essa árvore aqui tá podre [...] a gente fica com medo, tá aqui trabalhando nunca sabe se a árvore vai cair ou não”* (Dona Margarida).

Verifica-se que a maioria conversaria sobre assuntos já abordados na questão onde os questionei sobre as principais dificuldades enfrentadas na atividade, ou seja, cada um falaria sobre o que lhe incomoda, não há um pensamento coletivo, exceto Dona Célia que sugeriria a feira gastronômica aos sábados, que poderia ser em outro local e não necessariamente no Parque Farroupilha, sob o intuito de divulgar a gastronomia de outros estados, oferecendo uma nova opção de lazer para os portalegrenses em um dia que não ocorre o Brique da Redenção, mas também um ganho extra aos ambulantes, diversificando a gastronomia da cidade.

A respeito da validação social, ou seja, o que as pessoas de seu convívio social: amigos, vizinhos e parentes, achavam da atividade de comércio ambulante que eles desempenhavam, obtive as seguintes respostas:

*“Eles acham bem bacana. [Mas] eu conversei com o Cássio, que é o que me ajuda, uma hora eu vou parar com o Brique, até por causa daquela tensão, esse inverno choveu muito, [...] quatro domingo de chuva é um rombo no orçamento, e tu fica naquela tensão será que chove, será que não chove, [...] será que eu faço, será que eu não faço”* (Dona Catarina);

*“Acham legal e diferente, porque nem todo mundo tem essa coragem de encarar [...], tem pessoas que gostam de ver no final do mês seu contracheque ali e deu... Eu já não consigo, meu ganho é rua”* (Dona Célia);

*“Hoje em dia eles acham fantástico [...], a gente abdicou de salário, de condições bacanas, [...] não posso te dizer ainda que valeu a pena, mas a gente tá muito satisfeito. [...] O cliente que vem comer hoje volta, e tu conseguir fazer isso em função do teu produto e do teu atendimento é fantástico [...], então meus pais veem essa satisfação minha hoje, [...] já ouvi várias vezes [da minha] mãe, [da minha] namorada: “tu tá mais feliz, tá com menos grana, por enquanto, mas tá mais feliz””* (Filipe);

*“Todos gostam, até meus colegas lá do serviço [...], o meu diretor mais velho ele já veio aqui me visitar”* (Dona Maria);

*“Eles acham bom porque de vez em quando eles também vem aqui”* (Dona Margarida).

Todos os entrevistados afirmam sentirem-se valorizados e, portanto, haveria a validação social da atividade. Porém, com exceção de Dona Maria e Dona Margarida, os demais incluem na resposta algum tipo de dificuldade ou barreira enfrentada por eles durante o exercício na rua, como se quisessem enaltecer o próprio trabalho e demonstrassem orgulho por estar ali, em um ambiente por vezes hostilizado pelo senso comum.

É possível destacar a partir do advérbio temporal “hoje” utilizado por Filipe que, provavelmente sua família não tenha aceitado e apoiado seu projeto desde o início, já que ele mantinha uma carreira estável, e atualmente conseguem perceber nele a satisfação e alegria de poder fazer o que gosta, desenvolver e vender seu próprio produto.

A última pergunta, e para mim uma das mais importantes e significativas da pesquisa, tratava da possibilidade dos entrevistados trocarem o espaço de fluxo pelo fixo, ou seja, deixarem de ser ambulantes e passarem a gerir um restaurante, uma lancheria, um café, enfim, um empreendimento tido como tradicional: vendendo o mesmo produto e obtendo a mesma renda, eles trocariam ou não? Minha intenção com esse questionamento era verificar se, ainda que a maioria deles, com exceção apenas do Filipe, tenha ingressado na atividade por necessidade, optariam por dar continuidade a ela na rua, ou se prefeririam um negócio fixo e tradicional, deixando assim o espaço público.

*“Não, porque aqui eu sou dona do meu nariz, eu sou muito chata e ninguém me atura” (Dona Catarina);*

*“Não, porque restaurante é muito trabalho, o lucro é bem menor e a prisão né, [...] na rua eu posso tá ali conversando com um, com outro, fazendo amizades e ganhando também, e é mais divertido, bem melhor na rua [...], já que eu peguei liberdade agora não tem como ficar presa de novo” (Dona Célia);*

*“Hoje não [...], eu tenho gostado desse ponto de chamar atenção por ser diferente [...], eu gosto da ideia de tá na rua, de mudar um pouco a opção que as pessoas tem pra comer coisas na rua. Não trocaria, de jeito nenhum” (Filipe);*

*“Sim, porque é muito melhor né, um lugar que tu não esteja na chuva, no frio né, aqui tu fica ao relento, seria ótimo isso, mas é bem difícil [...] de conseguir. Ah eu adoraria pra ganhar a mesma coisa, bah seria ótimo!” (Dona Maria);*

*“Tria, porque é mais seguro [...]. Aqui às vezes tu enfrenta o que tu quer e o que tu não quer, [...] teve uma ocasião em que eu tive que sair no tapa, mas é aquela coisa né, tu não pode abaixar a cabeça” (Dona Margarida).*

Embora o senso comum, e até mesmo a literatura, tenham a imagem do vendedor de rua e de sua atividade, muitas vezes, ainda como um mecanismo de sobrevivência, através das respostas dos sujeitos da pesquisa é possível inferir que estar lá, atualmente, é uma escolha da maioria, eles comercializam comida na rua porque



gostam e preferem estar em meio ao fluxo, com exceção de Dona Margarida, que em função da sua dificuldade com o lixo e, no caso dessa resposta, a pouca iluminação no período da noite, acabam dificultando o exercício da atividade, bem como a segurança dela e dos clientes; e Dona Maria que traz à tona a dificuldade levantada anteriormente pelo entrevistado Filipe, ao colocar o clima como um fator dificultante.

Dentre os principais benefícios citados pelos empreendedores estão: a liberdade, o que consideram como lucro elevado, a sociabilidade e a diferenciação. Penso que a liberdade e a sociabilidade estão fortemente atreladas, uma vez que estando em fluxo e desempenhando a atividade com certa flexibilidade, inclusive de horários, já que foi possível notar nas respostas anteriores que todos eles sabem definir os períodos de maior e menor procura, uma vez que a maioria da clientela é fidelizada, com isso é possível criar vínculos de amizade, o que pressupõem diálogo, contato, logo a sociabilidade. Além disso, o estar na rua os coloca em contato com todos que por ali passam, trata-se de um local de encontros, seja com clientes ou não, contrariamente a situação de estabelecimentos fixos tradicionais, que mantêm contato apenas com aqueles que procuram o local a fim de consumir o alimento ofertado.

Embora a questão do lucro elevado tenha aparecido na resposta de Dona Célia, creio que essa não seja uma constante em meio aos comerciantes de Comidas de Rua. Já que o simples fato de pagar uma pessoa para montar, desmontar e guardar o equipamento apareceu como um fator oneroso da atividade durante a pesquisa e observação a campo, sendo o valor pago para esse fim razoavelmente baixo. Logo, se a atividade fosse, em geral, uma excelente fonte econômica, é possível supor que o serviço pago não apareceria como algo negativo, mas sim como uma facilidade.

Filipe cita a questão da diferenciação, pois além da van, por si só, chamar a atenção dos transeuntes por meio de sua logotipagem, a própria comida ofertada também desempenha um papel fundamental, e isso também é constatado na barraca da Dona Célia, que chama atenção pelo cheiro dos Acarajés fritos na hora e também pelas negras que ali trabalham com seus turbantes. Assim como Dona Catarina, que utilizou-se da arrumação e decoração da barraca para despertar a atenção daqueles que por ali passam.

Diferenciar-se parece ser o propósito de qualquer comércio de alimentos, seja ele fixo ou fluxo. A diferenciação perpassa a esfera da mera categorização, uma vez que

sem ela, independentemente de ser uma carrocinha ou um restaurante renomado, a concorrência faz com que o empreendedor aposte em soluções, por vezes criativas, que o diferenciem dos demais.

#### **4.2.3 Contribuições das Comidas de Rua para o Turismo Cidadão, em Porto Alegre/RS – Brasil**

Esta dissertação, além de atentar para um assunto ainda pouco estudado no Brasil, sobretudo de forma teórica e aprofundada, como é o caso das Comidas de Rua, tem como objetivo detectar possíveis contribuições desse fenômeno para a atividade turística, sobretudo, no que tange o Turismo Cidadão na cidade de Porto Alegre/RS – Brasil.

Perguntei aos entrevistados quais eram os tipos de clientes que costumavam consumir, se notavam certa fidelização por parte deles, se havia turistas e, em caso positivo, como eles identificavam esses últimos, justamente a fim de detectar se os vendedores compreendiam o morador da cidade enquanto um possível turista.

*“Aqui eu tenho de tudo, [...] tem mais aqueles que são casados e vem aqui e levam pra casa, [...] a minha clientela varia. [...] Agora mesmo ali eu tenho duas clientes que nem sabia que se conheciam, são minhas clientes de anos, tem uma que mora em Capão [da Canoa] e me liga: “Catarina, tô indo à Porto Alegre, me leva dez quiches pra mim levar”, aí eu vendo os quiche da mulher e prometo que vou levar quarta-feira. [...] E tem o turista fiel, [...] tem umas moça que moram em Aracajú/SE, quando elas vem, lancham na minha barraca. [Noto] pelo sotaque” (Dona Catarina);*

*“[...] crianças, [...] adulto, [...] todo tipo de cliente. Eu tenho um cliente que tá com dois anos, [...] tem dia que ele acorda: “mãe, vamo na Célia comer uma tapioca” e gente de noventa, noventa e poucos anos, [...] todos que prova e gosta continua vindo. [...] Sim [tem turista], porque eles dizem “não sou daqui”, aparece muito baiano, [...] hoje teve um monte de gringo aqui, [...] a gente sente que é de fora, [...] porque os daqui mesmo, quase todos, a gente já conhece, já vem seguido, de fora a gente já percebe” (Dona Célia);*

*“Pessoas de fora da cidade que chegam como clientes? Notamos, notamos. [...] A gente tem uma parceria com a casa noturna Wood’s, que é uma casa de música sertaneja que tem em Porto Alegre, ela é uma rede de casas noturnas que tem [...] em outras cidades [...] onde vem muita gente de fora, [...] tem muito público mineiro, paulista [...], e o pessoal acha fantástico [...]. Já tem até um restaurante de Curitiba/PR conversando conosco pra que a gente, de repente, faça uma van pra eles [...]. Alguns estrangeiros já olharam, já gostaram também, isso agrega um pouco porque eles [...] voltam com aquela ideia da cidade [...], então eu acho que nesse sentido ponto para Porto Alegre” (Filipe);*

*“Eu tenho clientes bem antigos e não são crianças, são de meia idade, e eles vem todos os domingos [...]. E tem criança também que já era pequenininha e agora tá uma mocinha, [...] eu conheço eles quando eles vem. Às vezes vem sim [turistas], [identifico] pela forma de falar [...], eles falam diferente” (Dona Maria);*

*“Clientes primeira linha [...], a turma aqui do HPS” (Dona Maria).*

Dona Catarina diz que grande parte de sua clientela é composta por casais que compram e consomem o alimento em casa, ou seja, possivelmente moradores da cidade ou, como no caso da cliente de Capão da Canoa/RS, pessoas que conhecem há muitos anos seu produto. Ao citar o “turista fiel” ela categoriza como tal apenas aqueles oriundos de outros estados e diz identifica-los pelo sotaque, excluindo, portanto, os demais clientes.

A maioria, com exceção de Dona Margarida, possui apenas a noção de turista como o visitante de outro estado ou país, sendo identificado pelo modo de falar. É possível constatar essa afirmação em dois momentos específicos: quando Dona Célia diz: “os daqui a gente já conhece”, demonstra que a proximidade com esse morador/cliente que já se tornou fidelizado, é um dos fatores que fazem com que ela não os identifique como turistas, pois para ela o turista é o “desconhecido”. Na pergunta do entrevistado Filipe, assim como em toda sua resposta, também aparece a mesma questão, ou seja, ao perguntar à ele: “tu nota turistas que procuram o Ligeirin, principalmente aqui na Redenção?”, ele questiona de forma clara o que eu entendo por turista: “pessoas de fora da cidade que chegam como clientes?”, cabe destacar que ele continuou sua resposta sem eu emitir a minha, ou seja, ele não foi influenciado, realmente não há a noção de turista cidadão, apenas do turista tradicional.

Ainda em relação à resposta dele, um ponto que pode ser identificado como possível contribuição das Comidas de Rua para o Turismo da cidade, aparece ao final quando ele as considera como um ponto a mais para cidade, ou seja, em outros tantos lugares do país e do mundo há a presença constante desse gênero alimentício enquanto oferta gastronômica, quando ele é encontrado na capital dessa forma, bem projetado, oferecendo uma gastronomia diferenciada, em um local onde há pessoas de todos os estilos e idades, o visitante passará a informação adiante divulgando também o destino, e não apenas o empreendimento.

Assim como em tantas outras questões, o Filipe foi o único a identificar a possibilidade de divulgação das Comidas de Rua atreladas ao nome da cidade, assim como já é possível observar essa estreita relação quando pensamos em São Paulo, onde esse comércio já é desenvolvido e ganha cada vez mais espaço em meio a eventos importantes da cidade, como é o caso da Virada Cultural<sup>24</sup>.

Durante minhas caminhadas pelo Brique da Redenção, algumas anotações foram sobre a presença de visitantes:

[...] pude ouvir pessoas que passavam por mim falando inglês e espanhol, o que me levou a inferir que havia ali pessoas de outras nacionalidades, ou seja, turistas (DIÁRIO DE CAMPO, 15 DE SETEMBRO DE 2013).

[...] passam por mim duas mulheres conversando em espanhol, mais um motivo para acreditar que sim, ali é um ponto visitado e frequentado por turistas, e não apenas os turistas cidadãos, que certamente são vários e a maioria, mas também por aqueles provenientes de outros lugares do estado, do Brasil e do exterior (DIÁRIO DE CAMPO, 06 DE OUTUBRO DE 2013).

[...] ouço uma senhora dizendo ao seu companheiro: “Tem muito turista aqui”. Sim, isso é uma constatação, há muitos visitantes provenientes de outros locais, mas a aura do lugar é constituída pelos habitantes de Porto Alegre, que não deixam de ser turistas (DIÁRIO DE CAMPO, 20 DE OUTUBRO DE 2013).

[...] passaram por nós homens, nitidamente europeus, que observavam meu chimarrão com olhar interrogativo, fui descobrir mais tarde que eram de atletas russos (DIÁRIO DE CAMPO, 20 DE OUTUBRO DE 2013).

Logo, constatei através das observações, mas também por meio das entrevistas, que há um grande número de visitantes provenientes de outras regiões do Estado, do país e também estrangeiros que passam pelo Parque Farroupilha, mas que ele se transformou, ao longo dos anos, em um lugar, sobretudo, dos portalegrenses, que o usufruem para práticas esportivas, lazer, sociabilidade e entretenimento, tendo em vista que além das feiras que ocorrem aos finais de semana, como é o caso do Brique da Redenção, também há outras tantas atividades:

São pessoas andando com bicicletas do Itaú (impossíveis passarem despercebidas devido a cor laranja berrante), outras correndo na pista de atletismo do parque, o Parquinho da Redenção [Figura 22] (trata-se de um

---

<sup>24</sup>A Virada Cultural Paulista é o maior evento simultâneo do interior e litoral de São Paulo. A programação cultural gratuita e de qualidade ocorre ao mesmo tempo em mais de 20 cidades do estado, ao longo de 24 horas. É realizada pelo Governo de São Paulo desde 2007 (VIRADA CULTURAL PAULISTA, 2014).

parque de diversões pequeno) com seus brinquedos coloridos em movimento, embora houvesse lá poucas crianças; e outras tantas pessoas que se dividem entre aqueles que tomam chimarrão e aqueles que levam seus cães para passear (DIÁRIO DE CAMPO, 15 DE SETEMBRO DE 2013).

Figura 24 – Parquinho da Redenção



Fonte: Pertile (2013).

[...] ouço um homem tocando violão, um dos tantos artistas que buscam ali alguns trocados. Há poucos metros, mas disputando aquela mesma cena e certamente os mesmos trocados, uma índia segura uma criança de poucos meses em seus braços, sentada ao chão, muito próxima de um tonel de lixo, a sua frente algumas peças de artesanato dispostas em uma espécie de tapeçaria. [...] Um grupo de Yoga [Figura 23] [...] medita em frente ao Monumento do Expedicionário (DIÁRIO DE CAMPO, 29 DE SETEMBRO DE 2013).

Figura 25 – Grupo de Yoga meditando próximo ao Monumento ao Expedicionário



Fonte: Pertile (2013).

Consigo reconhecer os rostos dos músicos [Figura 24] e dos artistas que se distribuem pelo espaço e que certamente se lugarizaram, são sempre os mesmos, é como se eles também se tornassem parte daquele parque (DIÁRIO DE CAMPO, 06 DE OUTUBRO DE 2013).

Figura 26 – Apresentação musical no Brique da Redenção



Fonte: Pertile (2013).

[...] percebo que um carro da Brigada Militar faz uma ronda pelo parque [...]. Mais tarde, percebo que o fato se dá em função de uma ação de conscientização no trânsito que está sendo coordenada por eles, com brincadeiras que envolvem as crianças em uma mini pista [Figura 25] , onde dirigem pequenas motos e carros respeitando a sinalização (DIÁRIO DE CAMPO, 20 DE OUTUBRO DE 2013).

Figura 27 – Ação da Brigada Militar para conscientização no trânsito



Fonte: Pertile (2013).

Em meio a tantas atividades estão as Comidas de Rua, sejam pertencentes à Associação do Brique ou não, apenas legalizadas pela SMIC, desempenham papel fundamental para manutenção do Turismo, seja ele cidadão ou tradicional, já que as pessoas que por ali passam, tendem há permanecerem mais tempo no local, desfrutando das atividades, justamente pela facilidade de terem por perto a alimentação, sem necessidade do deslocamento até o lar ou mesmo um restaurante. Isso explica a permanente demanda pelas comidas ofertadas, conforme citado pelos entrevistados, já que há procura desde o período da manhã até a noite.

Embora a presença das Comidas de Rua no Brique, assim como no Parque Farroupilha, seja de extrema importância, notei que além dos ambulantes não possuem a noção de turista cidadão, eles também não compreendem a ligação entre o próprio comércio e o Turismo, conforme conversa entre Dona Catarina e sua neta, registrada no diário de campo do dia 06 de Outubro de 2013:

*Mariana: Por que tu tá dando entrevista?*

*Catarina: Ela faz mestrado em Turismo.*

*Mariana: Sim, e daí, o que tem a ver com a gente?*

Outra importante sugestão em relação ao Turismo foi levantada por Dona Célia em uma de suas respostas, sobre a possibilidade de uma feira gastronômica de rua, aos sábados, em algum lugar da cidade, e não necessariamente no parque. O intuito, de acordo com ela, seria apresentar aos portalegrense e visitantes a diversidade gastronômica existente no país, além de auxiliar na disseminação de outros sabores, também seria um ganho extra para os ambulantes que, em grande parte, sobrevivem apenas dos domingos em que ocorre o Brique.

Cabe salientar que o Mercado do Bom Fim conta com um ponto de Informações Turísticas (Figura 28) que, em todos os domingos que lá estive, encontrava-se aberto.

Outro serviço interessante são os guichês da Associação do Brique, espalhados por toda extensão da feira, disponibilizam aos interessados a opção do pagamento de suas compras com cartões de crédito, porém esse diferencial está disponível somente aos artesãos associados e que aderiram ao projeto. Assim, seria importante estender essa comodidade também ao setor de alimentação, podendo ser estabelecido, nesse caso, um

valor mínimo para essa forma de pagamento, uma vez que entendo que, atualmente, isso ocorre somente com os artesãos por comercializarem produtos de maior valor.

Figura 28 – Posto de Informações Turísticas no Mercado do Bom Fim



Fonte: Pertile (2013).

Ao encontro do colocado até aqui, em julho de 2013 a cidade de Porto Alegre lançou uma cartilha com as diretrizes básicas que compõem o Programa Porto Alegre Turismo Criativo<sup>25</sup>, contemplando entre as doze categorias<sup>26</sup>, a gastronomia, porém nesse documento, as Comidas de Rua não aparecem em nenhum momento.

Esse projeto é o primeiro programa estruturado do Brasil e da América Latina nesse sentido, sendo uma parceria entre a Prefeitura de Porto Alegre e secretarias municipais, tais como: de Turismo, Cultura, Inovação, Governança Local e também da Indústria e Comércio, citada diversas vezes neste trabalho. A ideia fundamental do projeto é abrir “caminho para que o turista se transforme de espectador em protagonista

<sup>25</sup>O documento foi obtido através do contato direto entre a autora e uma funcionária ligada ao setor de eventos e promoções da Secretaria de Turismo de Porto Alegre, tendo sido encaminhado posteriormente por e-mail.

<sup>26</sup>Artes visuais, artesanato, artes cênicas, música, tradicionalismo gaúcho, educação e tecnologia social, ciências e tecnologia, literatura, multimídia, gastronomia, moda e design, qualidade de vida (PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO, p.27-28, 2013).



da sua própria vivência” (PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO, p.7, 2013).

Ou seja, o Turismo Criativo é entendido “como a oferta a turistas de experiências de aprendizagem de conteúdos locais, singulares e autênticos, por meio de oficinas, workshops e atividades diversas” (Ibidem, p.12), aonde o objetivo vai além de mostrar a cidade ao visitante, mas fazer com que ele sinta e se envolva com os costumes locais, bem como com seus residentes. Além disso, “ao acrescentar o aprendizado às atividades turísticas e a vivência do dia a dia, traz como benefícios o autoconhecimento, o desenvolvimento pessoal e experiências memoráveis” (Ibidem, p.18).

Como exemplos de atividades atreladas ao Turismo Criativo, o documento apresenta: aulas de dança do folclore local, oficinas de artes visuais e artesanato regional, tocar em um concerto musical da cidade, oficina de gastronomia regional, palestras sobre temas de referência do destino, participar ativamente de movimentos e festivais criativos, entre outros (PROGRAMA PORTO ALEGRE CRIATIVO, 2013).

A mim causa estranheza que, embora a SMIC esteja entre os órgãos públicos parceiros da iniciativa, e o projeto inclua oficinas de gastronomia entre suas atividades, ainda assim não contemple o comércio ambulante de comidas, tendo em vista o viés criativo da atividade como um todo e a própria sociabilização como característica inerente. Ainda assim o documento traz como um de seus objetivos específicos “a agregação de setores locais que não possuíam conexão direta com o Turismo [...], fomentando suas atividades e gerando novas alternativas de renda” (Ibidem, p.24).

Embora muitas cidades do Brasil e do mundo já tenham atentado às possibilidades que as Comidas de Rua podem gerar para o destino, percebo que Porto Alegre ainda esbarra no tradicionalismo dos restaurantes, cafés e lancherias ditos fixos, embora haja por parte de alguns chefs de cozinha um movimento crescente de feiras, encontros e eventos relacionados a esse viés gastronômico. Trata-se, portanto, de uma atividade comercial que, embora muito antiga na cidade, tendo sido fundamental para criação e construção do Mercado Público Municipal, ponto turístico importante da capital, ainda não ganhou um olhar atento e diferenciado por parte do poder público, que acaba por vezes discriminando e marginalizando a atividade, conforme constatado durante as entrevistas.

## 5 TAMPANDO A PANELA

“Tampando a panela” traz as considerações finais, que podem ser compreendidas como um momento em que se fecha a cozinha. Particularmente, é como se deixasse um lugar esperando revê-lo e revisitá-lo muitas vezes, quase que diariamente, pois para mim trata-se de um espaço que alimenta a alma, o espírito, o intelecto e os sentidos.

Esta dissertação teve por intuito aprofundar os estudos científicos em relação às Comidas de Rua, trazendo o olhar do próprio ambulante em relação à atividade e analisando os possíveis vínculos com o Turismo, sobretudo o Turismo Cidadão. Para tanto, fez-se necessário ir a campo, e lá foram obtidos pontos importantes, evidenciados durante a análise dos resultados, mas retomados aqui a fim de atender aos objetivos anteriormente propostos, bem como responder a questão de pesquisa.

Em meio às diversas alterações sociais e econômicas que demarcam a pós-modernidade, a alimentação foi sendo condicionada à maioria delas, transformando o ato de comer em expressão cultural. O que comer, com quem comer e onde comer, pode ser compreendido como a triangulação capaz de definir, inclusive, questões ligadas ao *status* e classe social. Porém, em meio a tudo emergem, repaginadas, as Comidas de Rua, ou melhor, sugiro a partir deste trabalho denomina-las “Gastronomia de Rua”, uma vez que está incluído aí a cultura, as técnicas e o saber-fazer de quem prepara o alimento, indo além da simples função biológica a que se destinaria a comida.

Em meio à necessidade de discutir as concepções e práticas atreladas ao comércio de Comidas de Rua, alguns resultados obtidos através do primeiro objetivo da pesquisa, merecem ser evidenciados, entre eles a presença marcadamente feminina, sendo grande parte as mulheres, proprietárias do negócio e detentoras do saber-fazer, enquanto os homens aparecem como auxiliares. Fato esse que aparece nos registros bibliográficos trazidos durante o trabalho, sobretudo por meio de Braudel (1985), Figueiredo e Magaldi (1985), Soares (1996) e Pantoja (2008), que demonstram que a atividade foi desde o início às mulheres. Cabe destacar, ainda nesse ponto, que a atividade é essencialmente familiar, o que pode configurar relações importantes de confiança, ponto que vem sendo alterado com a entrada de uma nova geração de

comerciantes de rua, nesta pesquisa trago o exemplo do Ligeirin Temakeria Móvel, o único entre os entrevistados cujo negócio é gerido por homens e possui funcionários.

Entre a prática de escolha e compra dos ingredientes utilizados para produção dos alimentos, nota-se que o Mercado Público Municipal de Porto Alegre desempenha um importante papel na preferência dos entrevistados, enquanto fornecedor de matéria prima, trazendo à tona a relação entre a utilização dos mesmos ingredientes para manutenção do sabor.

Observa-se a importância que o curso de Boas Práticas de Manipulação de Alimentos, exigido pela Vigilância Sanitária, adquire nos modos de preparo e, principalmente, no acondicionamento dos ingredientes e alimentos que chegam prontos para comercialização. Também é importante o destaque a adoção dessas práticas, pelos entrevistados, mostrando conscientização para a questão da qualidade sanitária dos alimentos. Os empreendedores reconhecem esse gênero alimentício como uma boa opção gastronômica, no entanto ressaltam a necessidade de atentar à higiene, apontando a falta dela sempre em relação aos demais comerciantes, como se quisessem com isso demonstrar sua própria preocupação com os cuidados no preparo, bem como em relação ao equipamento, distanciando-se daqueles que apresentam o problema.

Os comerciantes possuem envolvimento total durante os processos, desde a seleção e compra dos ingredientes, até a elaboração do alimento e contato direto com os clientes. Nesse último item, a sociabilidade pode ser considerada marca principal da atividade nas ruas. Ainda em relação às práticas, a maioria, contrariando a hipótese inicial da pesquisa, não se utiliza de rituais de preparo, mas colocam o comprometimento com a qualidade do produto ofertado como um dos fatores decisivos para fidelização de clientes. Talvez, o próprio ato de fazer o alimento diante do cliente, possa ser compreendido, nesse caso, como um dos principais rituais, se não o mais importante, numa espécie de coreografia que aproxima o comerciante do consumidor.

Evidencia-se a ocorrência de sazonalidade nesse tipo de comércio, sobretudo durante o período de verão, no qual os moradores da cidade tendem a se deslocarem para o litoral, que se encontra relativamente próximo a Porto Alegre. Assim, embora o senso comum tenha a ideia de que, estar na rua é mais barato do que manter um estabelecimento fixo tradicional, entre os ambulantes também há gastos que podem onerar a atividade, principalmente durante os períodos de baixo movimento. Exemplo

disso é a contratação de terceiros, para a montagem, desmontagem e guarda dos equipamentos.

Quanto ao objetivo que tinha o intuito de identificar os possíveis contrapontos inerentes ao exercício da atividade nas ruas, faz-se necessário relembrar alguns. Todos os comerciantes dizem terem iniciado nesse tipo de comércio por alguma necessidade, seja financeira ou mesmo, como no caso da temakeria móvel, buscando uma atividade que trouxesse bem estar e realização pessoal. Porém, a maioria permanece por opção, pela preferência em estar na rua em meio ao fluxo. Nesse ponto, é possível retomar os aportes bibliográficos que trazem a permissão da venda de Comidas de Rua dada às escravas, também como uma espécie de necessidade, já que tinham por intuito angariarem recursos que cobrissem os gastos com as atividades iniciáticas do candomblé, bem como forma de pagamento para seus senhores a fim de alcançarem a alforria, mas onde muitas delas permaneciam após cumprirem os objetivos.

Não há unanimidade entre eles ao apontarem as dificuldades enfrentadas na atividade, o que demonstra que embora estejam próximos, mantendo boa relação e vendendo no mesmo local, não possuem um ideal colaborativo ou mesmo cooperativo a fim de sanar possíveis problemas conjuntos. Ainda no que tange a “boa relação” entre eles, esse também se transforma em um contraponto a partir do momento que ela ocorre por não haver concorrência, tendo em vista que a própria Associação do Brique estabelece que os produtos ofertados não podem se repetir. Se por um lado essa iniciativa ocasiona um aumento na diversidade de oferta, por outro limita a liberdade dos comerciantes.

Durante as entrevistas, os comerciantes disseram manter relações cordiais com os órgãos municipais, responsáveis pela legalização e fiscalização desse comércio, porém se analisarmos os trechos retirados do diário de campo, podemos constatar que há vários momentos que demonstram insatisfação, embates por vezes silenciados, que podem justificar o constante discurso sanitarista que eles fazem questão de proferir em tantas outras respostas.

Em relação à validação social, todos se sentem valorizados e aceitos pela família, amigos e pessoas próximas, mas durante a resposta, alguns fazem questão de abordar as dificuldades desse comércio como forma de explicar que são diferenciados por estarem em uma atividade que muitas vezes é hostilizada. Vale relembrar que desde

o início, assim como colocado no resgate teórico, a atividade sofre com o preconceito e a hostilidade, tendo em vista que os vendedores não possuíam preocupação com a higiene pessoal, e conseqüentemente com a do alimento manipulado, além desse ser, por vezes, de baixíssima qualidade.

O terceiro e último objetivo pretendia analisar as possíveis contribuições das Comidas de Rua para o Turismo, sobretudo ao Turismo Cidadão da cidade de Porto Alegre. Cabe destacar que o sítio de pesquisa, o Brique da Redenção, assemelha-se com o exposto por Braudel (1985) quando refere-se às feiras da Idade Média, tendo em vista que além da comercialização a céu aberto de diversos produtos, incluídos aí os alimentos, também eram locais de diversas atividades sociais, aguardadas com ansiedade por seus frequentadores. Conforme anteriormente colocado, o Brique é utilizado pelos moradores e visitantes de Porto Alegre para diversas atividades, sobretudo as de lazer, onde a Gastronomia de Rua ganha papel fundamental, assim como, por exemplo, praças de alimentação em *shoppings centers*, ou seja, mantendo por mais tempo as pessoas naquele local. Logo, em um mundo com cada vez menos tempo e distâncias maiores, a comida que se coloca em fluxo ganha notoriedade enquanto facilitadora, mas também como uma opção gastronômica cada vez mais diversificada e elaborada.

Lembro que, durante uma de minhas incursões a campo, conversava com um casal jovem que dividia um saquinho de pipocas, e ouvi deles que é um costume, sobretudo durante as viagens que realizam, o consumo de Comidas de Rua, e que sentem falta de opções diversificadas em Porto Alegre, como exemplo citam o *yakisoba*<sup>27</sup>, que em São Paulo puderam encontrar.

Embora esse comércio seja de fundamental importância no Parque Farroupilha, em especial durante o Brique, fica claro que não há divulgação e nem mesmo os próprios empreendedores compreendem sua relação com a atividade turística. Por mais que os moradores passem pelas barracas e carrinhos com frequência, seria interessante que houvesse uma divulgação dessa gastronomia, inclusive por meio da feira gastronômica, que poderia ocorrer aos sábados, como sugerido por Dona Célia.

---

<sup>27</sup> Prato de origem chinesa, composto por legumes e verduras que podem ou não ser fritos juntamente com o macarrão tipo *lámen*, aos quais se agrega algum tipo de carne (WIKIPÉDIA, 2014).

Dessa forma, como resultados alcançados, além daqueles expressos nos objetivos, é possível apresentar ao menos três perfis nesse tipo de comércio presente no Brique da Redenção, observados durante as visitas a campo. Haveria de maneira ainda significativa, a venda de produtos associados à tradição, como algodão doce, cachorro quente, crepes, churros e pipocas, geralmente comercializados por ambulantes que fazem uso de carrinhos móveis. Embora tenhamos o Acarajé como um exímio exemplar das Comidas de Rua e, portanto, ligado à tradição, entendo que se trata de um alimento que vai além da categorização, tendo em vista que mesmo sofrendo diversas alterações ao longo dos anos, é atualmente representante da culinária baiana, recebendo outro tipo de *status*, diria até que faria parte de um rol que poderia ser denominado, *a priori*, “cozinhas temáticas”.

Num segundo momento, aparecem os lanches que chegam ao local prontos para serem comercializados, geralmente encontrados também em padarias e confeitarias, como empadas, quiches, calzones, coxinhas, entre outros, que conforme denominou Dona Catarina, poderiam enquadrar-se como bistrôs de rua.

No terceiro caso, há a introdução de uma nova concepção de Comida de Rua, cujo exemplo, neste caso, é o Ligeirin Temakeria Móvel, que foi projetado para acompanhar uma tendência de valorização dos *food trucks*. Durante todo o processo há uma diferenciação em relação aos demais. Trata-se de um empreendimento sobre rodas, no qual os cuidados com a concepção do projeto, compra de insumos, padronização do alimento, desenvolvimento da marca e o trabalho com parcerias, demonstra a crescente qualificação desse ramo gastronômico, que tem sido auxiliado de forma diferenciada pelos órgãos públicos responsáveis por esse comércio. Assim como a rede McDonald's teve que repensar sua oferta em diversos países, para atender a demanda de hábitos locais, conforme abordado na revisão teórica, algo muito parecido ocorreu com a temakeria móvel, tendo em vista que os responsáveis pelo negócio, Fábio e Filipe, desenvolveram Temakis com peixe assado, para captar uma clientela que, ainda que tivesse interesse em conhecer a gastronomia japonesa, não teria o hábito, ou mesmo a abertura em termos de paladar, para provar o peixe cru.

Além disso, a pulsão de errância abordada nesse trabalho por meio de Maffesoli (2001), também serve para explicar a vontade e a busca por um ideal de negócio diferenciado, adotado pelos rapazes da temakeria, em uma espécie de

nomadismo contemporâneo que, por vezes, almeja resultados subjetivos, mas que de qualquer forma coloca os sujeitos em marcha.

Ao dar início à pesquisa deparei-me com a escassez de informações bibliográficas, que ao invés de transformar-se em barreira, serviu-me como uma espécie de pulsão de errância para que eu me lançasse em meio a outros aportes, buscasse em outras áreas as histórias e informações que costuradas me levariam à construção do percurso desse comércio ambulante. Havia em mim um desejo de estudar essa temática, e certamente ele se sobressaía a todas as possíveis dificuldades, quando me deparava com pontos turísticos importantes abarrotados desse gênero gastronômico, porém pouco, ou quase nunca, divulgado. Hoje, compreendo que meu trabalho foi apenas um passo inicial para que os órgãos públicos e a academia também se lancem no objetivo de (re)pensar o comércio de alimentos nas ruas enquanto mais um gênero no rol de opções gastronômicas das cidades. Sinto que muitas questões foram deixadas de lado em função do tempo hábil que havia para o desenvolvimento da pesquisa, mas considero que abro aqui portas importantes para outras indagações epistemológicas e científicas.

## REFERÊNCIAS

A Tarde. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/bahia/materias/1470013-veto-ao-acaraje-na-copa-2014-repercute-no-pais-e-exterior>>. Acesso em: 04 abr. 2013.

A Cidade Medieval. Disponível em: <<http://cidademedieval.blogspot.com.br/2011/05/dois-fatores-geradores-da-vida-urbana-o.html>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

AEI. **American Enterprise Institute**. Disponível em: <<http://www.aei.org/events/2013/02/28/big-government-and-big-food-vs-food-trucks-foodies-and-farmers-markets-culture-of-competition/>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

AGUIAR, Luciana. Quentinhas à moda indiana. **Consumidor Moderno**, p. 178, nov. 2008. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/consumidor\\_moderno\\_novenove.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/consumidor_moderno_novenove.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2013.

ALAMI, Sophie; DESJEUX, Dominique; GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle. **Os métodos qualitativos**. Petrópolis : Vozes, 2010.

Antiga Porto Alegre. Disponível em: <<http://antigaportoalegre.blogspot.com.br/2012/06/mercado-publico-em-1895.html>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

ARBIDE, Dardo; MARRA, Guillermo; TAVORMINA, Sebastián. Los cambios em los lugares de comida. In **Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico: La cocina como patrimonio (in) tangible**, 2005, p.199-209. Disponível em: [http://www.opcionlibros.gov.ar/areas/cultura/cpphc/archivos/libros/temas\\_6.pdf#page=13](http://www.opcionlibros.gov.ar/areas/cultura/cpphc/archivos/libros/temas_6.pdf#page=13). Acesso em: 09 jul. 2013.

ASSUNÇÃO, Viviane Kraieski. Comida de mãe: notas sobre alimentação e relações familiares. **26ª RBA**, Porto Seguro/BA, 01 a 04 de junho, 2008. Disponível em: <[http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD\\_Virtual\\_26\\_RBA/grupos\\_de\\_trabalho/trabalhos/GT%2027/viviane%20kraieski%20de%20assun%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2027/viviane%20kraieski%20de%20assun%C3%A7%C3%A3o.pdf)>. Acesso em: 27 jun. 2013.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Paixão-pesquisa: encontro com o “fantasminha camarada”. In: **Textura**, n.1, p.67-78, 1999. Acesso em: 21 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/download/663/474>>.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Lisboa: Edições 70, 2012.

BEARDSWORTH, Alan; BRYMAN, Alan. Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. **The Sociological Review**, v.47, n.2, p.228-257, 1999.



BEARDSWORTH, Alan. Nostalgia e erosão das competências alimentares: a experiência dos britânicos. In: FISCHLER, Claude; MASSON, Estelle. **Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 149-168.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 2000.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material e capitalismo: séculos XV-XVIII**. Lisboa: Cosmos, 1970.

BRAUDEL, Fernand. **Os jogos das trocas**. Lisboa: Cosmos, 1985.

BRAUNE, Renata. **O que é Gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

BRIQUE DA REDENÇÃO. Disponível em: <<http://briquedaredencao.com.br/brique/>>. Acesso em: 03 jul. 2013.

CAMPOS, Luciene Jung. O museu é o mundo: intervenção na cidade e estranhamento do cotidiano nos fluxos urbanos. In: **Rosa dos Ventos**, v.4(4), 2012.

CARDOSO, Sérgio. O olhar dos viajantes. In: NOVAES, Adauto. **O olhar**. São Paulo: Companhia das letras, 1988. p.347-360.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; LUZ, Madel Therezinha. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Ciência e Saúde coletiva**, v.16, n.1, 2011, p.147-154. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csc/v16n1/v16n1a18.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da economia, sociedade e cultura**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COLAÇO, Janine. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. **Centro de Excelência em Turismo**, Brasília, p.01-25, out. 2007. Disponível em: <<http://www.cet.unb.br/turismoeinfancia/portal/attachments/article/147/Um%20Olhar%20Antropol%C3%B3gico%20sobre%20o%20H%C3%A1bito%20de%20Comer%20Fora.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

CYBERCOOK. **Molho Tarê**. Disponível em: <<http://cybercook.terra.com.br/receita-de-molho-tare-2-r-99-70840.html>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1972.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

Dendê Cultural. Disponível em: <<http://www.dendecultural.com.br/2011/11/samba-de-roda-e-baianas-abrem-as-festas.html>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H.; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro. **A pesquisa qualitativa : enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2008.

D.O.M. GASTRONOMIA BRASILEIRA. Disponível em: <<http://domrestaurante.com.br/pt-br/sobre.html>>. Acesso em: 07 jun.2013.

DURÃES, Bruno José Rodrigues. “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. Disponível em: <[http://scholar.google.com.br/scholar?q=comida+de+rua+em+Salvador&btnG=&hl=pt-PT&as\\_sdt=0](http://scholar.google.com.br/scholar?q=comida+de+rua+em+Salvador&btnG=&hl=pt-PT&as_sdt=0)>. Acesso em: 29 jan. 2013.

ECONOMIA CRIATIVA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

ESTADÃO BLOG. **Ciência brasileira precisa ser mais ousada, diz editora-chefe da Science**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/herton-escobar/ciencia-brasileira-precisa-ser-mais-ousada-diz-editora-chefe-da-science/>>. Acessado em: 02 dez.2013.

FACEBOOK. **Nacional Supermercados**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nacionalsuper>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

FARELLI, Maria Helena; SILVA, Nilza Paes da. **Comida de Santo: (também comida baiana)**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Pallas, 1997.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. **Comida: uma história**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FERREIRA FILHO, Alberto Heráclito. Desafrikanizar as ruas: elites letradas, mulheres pobres e cultura popular em Salvador (1890-1937). In **Revista Afro-Ásia**, 21-22, p.239-256, 1999. Disponível em: <[http://www.afroasia.ufba.br/pdf/afroasia\\_n21\\_22\\_p239.pdf](http://www.afroasia.ufba.br/pdf/afroasia_n21_22_p239.pdf)>. Acesso em: 12 fev.2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3ª ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FISCHLER, Claude; MASSON, Estelle. **Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

FIGUEIREDO, Luciano Raposo de Almeida; MAGALDI, Ana Maria Bandeira de Mello. Quitandas e Quitutes: um estudo sobre rebeldia e transgressão femininas numa sociedade colonial. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n.54, ago. 1985, p. 50-61. Disponível em: <[http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0100-15741985000300005&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0100-15741985000300005&lng=es&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 30 jan. 2013.

FIGUEIREDO, Luciano. Mulheres nas Minas Gerais. In: PRIORE, Mary Del; BASSANEZI, Carla. **História das Mulheres no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2000. p.141-188.

FLANDRIN, Jean-Louis. A humanização das condutas alimentares. In: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p.26-35.

FONSECA, Alexandre Brasil; SOUZA, Thaís Salema Nogueira de; FROZI, Daniela Sanches; PEREIRA, Rosangela Alves. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para pesquisa em nutrição. **Ciência e Saúde coletiva**, v.16, n.9, 2011, p.3853-3862. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n9/a21v16n9.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

FORJAZ, Maria Cecília Spina. Lazer e consumo cultural das elites. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Anpocs, 1988. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_06/rbcs06\\_06.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_06/rbcs06_06.htm)>. Acesso em: 05 fev. 2013

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Revista Cadernos de Debate**, São Paulo, v.2, 1994, p.12-40. Disponível em: <[http://www.pt-pr.org.br/pt\\_pag/PAG%202004/AGRICULTURA/Representações%20Sociais%22da%20Comida%20no%20Meio%20Urbano.PDF](http://www.pt-pr.org.br/pt_pag/PAG%202004/AGRICULTURA/Representações%20Sociais%22da%20Comida%20no%20Meio%20Urbano.PDF)>. Acesso em: 05 fev. 2013.

GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. São Paulo: Papirus, 2006.

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

GASTAL, Susana. **O Porto em festa: É São João! A cidade e suas Possibilidades Educadoras**. Relatório de Estágio Pós-Doutoral. Universidade Católica Portuguesa. Porto, 2013.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v.2, n.1, abr. 2009, p.8-24. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs-2.2.4/index.php/turismo/article/viewFile/14301/9605>>. Acesso em: 19 fev.2013.

\_\_\_\_\_. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: PANOSSO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 187-201.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GRUPO ZAFFARI. Disponível em: <<http://www.grupozaaffari.com.br/enderecos/>>. Acesso em: 16 jan. 2014

HECK, Marina de Camargo. Comer como atividade de lazer. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n.33, jan/jun 2004, p.136-146. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/2212>>. Acesso em: 01 fev. 2013.

Historias Matritenses. Disponível em: <<http://historias-matritenses.blogspot.com.br/2012/12/tipos-tipillos-y-tipejos-de-madrid.html>>. Acesso em 28 fev. 2013.

Identidade 85. Disponível em: <<http://identidade85.blogspot.com.br/2013/04/como-seria-se-eu-fosse-escravo-aluna.html>>. Acesso em 20 jun. 2013.

IPHAN. **Dossiê Ofício das Baianas de Acarajé**. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?id=12566&sigla=IIstituica&retorno=detalheInstitucional>>. Acesso em: 19 fev. 2013.

LAGO, Maria Lucila Lins. **Comer na Roça**. Especialização (Monografia) - Curso de Gastronomia e Segurança Alimentar, Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/508/1/2006\\_MariaLucilaLinsLago.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/508/1/2006_MariaLucilaLinsLago.pdf)>. Acesso em: 05 fev. 2013.

LIMA, Vivaldo da Costa. Etnoculinária e Etnoculinária do Acarajé. In: GREINER, Christine; BIÃO, Armindo.(Org.). **Etnoculinária: textos selecionados**. São Paulo: Annablume, 1998, p. 63-74.

Literatura Clandestina. Disponível em: <<http://literaturaclandestina.blogspot.com.br/2012/02/salvador-antiga.html>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo:** vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MALTA, Roberta. **Um roteiro de barraquinhas gourmet para comer na rua mundo afora**. Disponível em: <<http://revistamarielaire.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/02/um-roteiro-de-barraquinhas-gourmet-para-comer-na-rua-mundo-afora.html>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

MERCADO PÚBLICO CENTRAL DE PORTO ALEGRE. **Banca 26**. Disponível em: <<http://www.mercadopublico.com.br/estabelecimento/fiambreteria-banca-26/>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **Peixaria Japesca**. Disponível em:  
<<http://www.mercadopublico.com.br/estabelecimento/peixaria-japesca/>>. Acesso em:  
14 jan. 2014.

MESQUITA, Zilá; SILVA, Valéria Pereira da. Lugar e imagem: desvelando significados. In: **Estudos Históricos**, n.34, 2004, p.116-138. Disponível em:  
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2226/1365>>. Acesso em:  
10 dez. 2013.

Mulher no Brasil Colonial. Disponível em:  
<<http://mulhernobrasilcolonial.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

NAVES, Rodrigo. **A forma difícil**: ensaios sobre a arte brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

PAMPLONA, João Batista. A atividade informal do comércio de rua e a região central de São Paulo. Empresa Municipal de urbanização - EMUR. **Caminhos para o centro**: estratégias de desenvolvimento para a região central de São Paulo. São Paulo: Prefeitura Municipal de São Paulo, CEBRAP, Centro de Estudos da Metrópole, 2004. p.308 – 337. Disponível em:  
<<http://www.centrodametropole.org.br/static/uploads/dezseispamplona.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

PANTOJA, Selma. **Conexões e identidades de gênero no caso Brasil e Angola, sécs. XVII-XIX**. Universidade de Brasília - UNB, 2008, p.1-11. Disponível em  
<<http://www.casadasafricas.org.br/wp/wp-content/uploads/2011/08/Conexoes-e-identidades-de-genero-no-caso-Brasil-e-Angola-secs.-XVIII-XIX.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2013.

PERTILE, Krisciê; GASTAL, Susana; GUTERRES, Liliane Stanisçuaski. Comida de rua: relações históricas e conceituais. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (9:2012: São Paulo, SP). **Turismo e Patrimônio**. Anais do IX Seminário da ANPTUR. Organizadores Elizabeth Kyoko Wada e Francisco Antonio dos Anjos – São Paulo: Aleph, 2012. Disponível em:  
<<http://anptur.org.br/anais/seminario2012/admin/arquivo/40.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2013.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business School Press, jul. 1998.

PITTE, Jean-Robert. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p.751-762.

PORTO ALEGRE TUR. Disponível em:  
<[http://www.portoalegre.tur.br/ponto\\_turistico/parque\\_farroupilha\\_redencao-porto\\_alegre-21-2-16-48.html](http://www.portoalegre.tur.br/ponto_turistico/parque_farroupilha_redencao-porto_alegre-21-2-16-48.html)>. Acesso em: 03 jul. 2013.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em:

<[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal\\_pmpa\\_cidade/?p\\_secao=3](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_cidade/?p_secao=3)>. Acesso em: 10 abr. 2013.

RAMOS, Maria. **Vassoura de Bruxa**. Disponível em:

<<http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=873&sid=9>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções, 2008.

RESTREPO, Luis Carlos. **O direito à ternura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

RIAL, Carmen. Brasil: primeiros escritos sobre comida e identidade. In: **Antropologia em primeira mão**. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.p.04-24.

\_\_\_\_\_. De Acarajés e Hamburgers e alguns comentários ao texto “Por uma Antropologia da Alimentação” de Vivaldo da Costa Lima. In: **Antropologia em primeira mão**. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. p.04-27.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. Etnografia de Rua: estudo de Antropologia Urbana. In: **Illuminuras**, v.4, n.7, 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/9160/5258>>. Acesso em 25 nov.2013.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 5ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 2000.

SAVARIN, Brillat. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

SILVA, Cristina Ennes da. O “Comércio Volante” em Porto Alegre: ações, reações e negociações possíveis (1897-1918). **Anos 90**, Porto Alegre, v.14, n.26, p.159-190, dez. 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/5395/3052>>. Acesso em: 29 jan.2013.

SPANG, Rebecca L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SOARES, Cecília Moreira. 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](http://www.afroasia.ufba.br/pdf/afroasia_n17_p57.pdf)>. Acesso em: 29 jan. 2013.

THEGRUMBLINGTUMMY. Disponível em:  
<<http://thegrumblingtummy.org/2013/04/25/currywurst-the-way-to-my-mans-heart/>>.  
Acesso em: 07 jun. 2013.

URRY, John. **O olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VATTIMO, Gianni. **La sociedade transparente**. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990.

VIRADA CULTURAL PAULISTA. **O que é?**. Disponível em:  
<<http://www.viradaculturalpaulista.sp.gov.br/o-que-e/>>. Acesso em: 31 jan. 2014.

WEBER, Max. Conceito e categorias da cidade. In VELHO, Otávio Guilherme (Org). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976. p. 68-89.

WIKIPÉDIA. **História de Porto Alegre**. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_de\\_Porto\\_Alegre](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_de_Porto_Alegre)>. Acesso em: 10 abr. 2013.

\_\_\_\_\_. **Yakisoba**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Yakisoba>>.  
Acesso em: 25 fev. 2014.