



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

ELAINY CHRISTINA DE SOUSA GOMES

COMIDA DE RUA:

EXPRESSÃO CULTURAL, CIRCULAÇÃO DE RIQUEZA E MODISMO.

FORTALEZA

2018

ELAINY CHRISTINA DE SOUSA GOMES

COMIDA DE RUA:

EXPRESSÃO CULTURAL, CIRCULAÇÃO DE RIQUEZA E MODISMO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientador: Prof Ms Leopoldo Gondim Neto.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G613c Gomes, Elainy Christina de Sousa.
Comida de Rua : expressão cultural, circulação de riqueza e modismo / Elainy Christina de Sousa Gomes. – 2018.
34 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Gastronomia, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Me. Leopoldo Gondim Neto.

1. Comida de rua. 2. Alimentação. 3. Gastronomia. I. Título.

CDD 641.013

ELAINY CHRISTINA DE SOUSA GOMES

COMIDA DE RUA:

EXPRESSÃO CULTURAL, CIRCULAÇÃO DE RIQUEZA E MODISMO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Aprovada em: 05/07/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Leopoldo Gondim Neto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr^a. Eveline de Alencar Costa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ms. Renato Rodrigues Brasil
Centro Universitário Unichristus(UNICHRISTUS)

RESUMO

O presente trabalho pretende fazer uma revisão bibliográfica sobre comércio de gêneros alimentícios em vias públicas, abordando o nascimento desta tradição e sua maneira de expressão em diferentes regiões do Brasil. A Crise de 2008 serviu como ponto de inflexão para este mercado que se profissionalizou e expandiu em todo o mundo. Abordaremos o conceito psicológico de comida de rua e o que a diferencia de comida caseira e os preconceitos que advém com esta divisão. A regulamentação sanitária atual do segmento e a necessidade de regulamentação específica e direcionada para a realizada de preparação de alimentos em veículos. O atual ponto de exploração do mercado, com profissionalização do setor, segmentação do mercado e saída do mercado pioneiros do segmento.

Palavras-chave: Comida de rua. Alimentação em vias públicas. Comida da cidade.

ABSTRACT

The present work intends to make a bibliographical review on trade of foodstuffs in public roads, addressing the birth of this tradition and its way of expression in different regions of Brazil. The Crisis of 2008 served as an inflection point for this market which has professionalized and expanded around the world. We will address the psychological concept of street food and home food and what differentiates it from homemade food and the differences of it comes with this division. The current health regulations of the segment and the need for specific regulation directed to the activity of food trucks. The current market exploration point, with professionalization of the sector, segmentation of the market and market exit of pioneers on the segment.

Key-words: Street food. Feeding on public roads. Town food.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Comida caseira X Comida de rua	9
1.2	Contextualização mercadológica da pesquisa	12
2	A COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS EM VIA PÚBLICA.....	14
2.1	O tabuleiro da baiana	15
2.2	Uma Capital cosmopolita padrão	16
2.3	No Norte.....	17
2.4	Food truck	18
2.5	A imposição de um modelo alimentar internacionalizado.....	19
3	CONTEXTO ATUAL DA COMIDA DE RUA.....	20
3.1	A regulamentação do comércio de alimento em vias públicas no Brasil...22	
3.2	Qualificação da cadeia produtiva	23
3.3	A segmentação do mercado	24
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
	REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

A comida é grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação, tanto fisiológica quanto emocional, que guarda grande parte das lembranças de nossa infância (ACKERMAN, 1992 *apud* GARCIA, 1994).

O presente estudo tem como objetivo realizar uma revisão bibliográfica a respeito de alimentação em vias públicas, ou seja, “comida de rua”, no que concerne ao seu surgimento e evolução, bem como as perspectivas da atualidade.

Tomando por base essa classificação podem ser listados, no Brasil, os pipoqueiros, os vendedores de cachorros-quentes, algodão doce ou mesmo de sorvetes, que frequentam não só as ruas das cidades, mas também espaços públicos reservados como estádios de futebol, feiras livres e festas religiosas.

Gênero gastronômico que se popularizou e profissionalizou nos últimos anos a “comida de rua” transita em desde o popular cachorro-quente ou os conhecidos “pratinhos” até a elaborada gastronomia internacional adotando por vezes inclusive técnicas de gastronomia molecular, como o “sous vide”. São chefs que já tiveram suas experiências com o gênero Alex Atala e Roberta Sudbrack. Esta iniciou sua carreira em um trailer na Asa Sul de Brasília e recentemente fez gastronomia de rua com o “food truck” “Da Roberta”, no bairro do Leblon no Rio de Janeiro; aquele entusiasta defensor da democratização da gastronomia já ofertou em barraquinhas a galinhada servida no seu restaurante Dalva e Dito.

Para alguns estudiosos do tema o segmento de alimentação em vias públicas é capaz de substituir as cadeias de *fast food* em alguns países do terceiro mundo, especialmente atendendo grupos de menor poder aquisitivo, comumente não consumidores de alimentos das grandes cadeias (TINKER I., 1999 *apud* CARDOSO, SANTOS E SILVA, 2009).

Estima-se que cerca de 2,5 bilhões de pessoas no mundo consomem comida de rua todos os dias. No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 24,05% das despesas com alimentos são destinadas a alimentos fora de casa. Em 2003, o mesmo instituto apontou o este setor empregava cerca de 14 milhões de pessoas (CARDOSO, SANTOS E SILVA, 2009).

Apontados por alguns como concorrência desleal, com problemas de higiene e causadores de engarrafamentos em alguns locais das cidades, como declara Robinson Shiba, presidente do Grupo Trendfoods, que reúne as marcas Gendai e

China in Box. Defendidos por outros como expressão cultural da cidade, democráticos, rápidos e baratos, o fato é que a comida de rua desde há muito tempo sempre existiu e está presente possivelmente em todas grandes capitais do planeta.

A definição do significado da expressão “comida de rua” não é exatamente clara, pode significar os gêneros alimentícios comercializados em vias públicas ou a disponibilização destes gêneros por particulares à livre aquisição do público.

Para Cardoso, Santos e Silva (2009) que se utiliza da mesma conceituação da Organização Mundial da Saúde a expressão “comida de rua” é utilizada para designar alimentos e bebidas comercializados e/ou preparados em vias públicas, destinados ao consumo imediato ou posterior, sem que necessitem de qualquer etapa adicional de processamento.

Alimentação de rua sempre existiu nos mais variados formatos, fixa, móvel ou semifixa, desde sempre, sem quebra de continuidade temporal pudemos encontrar pessoas comercializando e consumindo alimentos nas vias públicas.

Os locais de venda de alimentos em via pública abarcam uma ampla diversidade de formatos, tamanhos e materiais, que incluem desde simples bolsas, sacolas, caixas e mesas até instalações mais organizadas, contando com estrutura de metal, fornecimento de energia, água e refrigeração. Entre estes dois extremos de qualidade de instalações estão diferentes valores étnicos e culturais locais que são suficientes e necessários a corresponder às expectativas dos consumidores e disponibilidade financeira dos comerciantes.

1.1 Comida caseira X Comida de rua

Almoçar em casa atualmente em uma grande capital do Brasil é praticamente impensável, o consumo de comidas na rua tornou-se parte do cotidiano de muitos indivíduos que trabalham ou estudam em grandes cidades e que se defrontam com grandes distancias entre os locais de exercício de suas atividades:

Segundo estudo divulgado pelo IPEA (2013) os moradores da cidade de São Paulo demoram em média no trajeto entre o local de trabalho e residência, 45,6 minutos. Em contrapartida, em 1999 e em 2012, o tempo gasto no mesmo deslocamento era, respectivamente, de 38 e 43 minutos.(SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

Essa transição da alimentação em casa para alimentação na rua trouxe implicações como a busca por alimentos prontos, ou semiprontos, de preparo mais prático e que demandem menor esforço. O tempo médio de preparo gasto com refeições nos domicílios, segundo a FIPE e IBGE em 1997 era de 15 minutos, enquanto em 1971 era estimado em duas horas(SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

O fato é que, nos dias de hoje o ato o comer na rua faz parte do cotidiano, pessoas que laboram ou estudam precisam fazê-lo, uma vez que as distâncias são cada vez maiores entre as residências e os locais de trabalho e os tempos de deslocamento impossibilitam qualquer outra alternativa. Comer na rua termina se tornando mais rápido e prático do que ir para casa.

O tempo na cidade, mais verdadeiramente a falta dele, forçou a um rearranjo da rotina familiar, mesmo havendo quem prepare as refeições no ambiente familiar, comer em casa não depende apenas disso, mas como dito dos deslocamentos, trânsito e custo (GARCIA, 1997).

A tônica do tempo de quem come da cidade é preponderante e constitui questão fundamental a ser resolvida, a substituição de mesas por balcões, com conseqüente ampliação de capacidade de atendimento de clientes ao mesmo tempo, cadeiras desconfortáveis, ambiente barulhento, iluminação incomoda, tudo concebido para que o cliente fique o mínimo de tempo possível. Nos fins de semana, especialmente em família, o tempo passa a ter menor importância, aproximando-se mais a refeição do ritual alimentar do passado, há um que de confraternização, hospitalidade e lazer (GARCIA, 1994).

Os alimentos não ficaram imunes à lógica, de que enquanto a “comida caseira” traz em si aspectos ligados a segurança, higiene e dedicação, as comidas de rua estão atreladas ao imaginário contrário que acaba por desencadear repulsa e medo, assim, o fato de se alimentar na rua pode ser compreendido como uma “aventura gastronômica”, passível de surpresas e incertezas.

Na alimentação também existe o medo usual daquilo que é de fora, enquanto a “comida caseira” traz consigo as ideias segurança, carinho, conforto, higiene; comida de rua se liga às ideias opostas, gerando medo, repulsa, ressalva (PERTILE, 2013).

A rua seria um local de transição, um espaço de movimento. Nela não havendo intimidade, consideração, respeito ou amizade, sendo espaço de

impessoalidade, anonimato, diverso do ambiente da casa, pessoal, acolhedor, íntimo (DAMATTA, 1997).

Esta conotação pejorativa de tudo aquilo que venha da rua perdurou por muito tempo, pelo qual podemos verificar pelas expressões: “mulher da rua”, “festa de rua”, “dança de rua”, “menino de rua”, “comida de rua”, e ainda ditos populares como “vá para o olho da rua” (PERTILE, 2013).

A intimidade do ato de comer, a necessidade de companhia, amigos, parentes, colegas, o ato de escolha do restaurante por meio de indicação, a valorização de ambientes aconchegantes, a frequência em decorrência da comida ou pela relação com os funcionários, vê-se uma busca constante e diferenciação daquilo que é de “casa” e da “rua”, uma busca no sentido de transferir essa rotina alimentar doméstica para outro o espaço que não o da própria casa, não consistindo em espaços estanques, mas como entidades morais, capazes de despertar emoção e reação. No ambiente “casa”, há hospitalidade e familiaridade, no modo “rua”, há impessoalidade (GARCIA, 1997).

Nessa perspectiva, ainda que a tradição de consumo de alimentos em vias públicas seja histórica no país, remontando à época da colônia, verificam-se hoje, além do comércio de produtos típicos, acarajés, espetinhos, tapiocas, “pratinhos”, a adoção de novos alimentos não usuais na mesa brasileira, resultado da globalização o que vem sendo denominado de “mundialização da cultura”, impulsionada pela curiosidade do consumidor, hoje no País encontramos as mais variadas culturas alimentares nas ruas das cidades, yakisoba, temakis, *fish and chips*, crepes, kebab, alimentos das mais variadas origens adaptados à realidade e ao tempero local.

Há movimento no sentido de valorização daquilo que é internacional, globalizado, cosmopolita, retratados por expressões: “cidadão do mundo”, “aldeia global”, mesmo programas de televisão transmitidos internacionalmente que ressaltam culturas locais, gastronomia e tradições dos lugares mais distantes.

Na sociedade do hiperconsumo, já não basta saborear pratos: a mesa deve ser ocasião para uma ‘viagem’, para uma espécie de experiência sinestésica que proporcione satisfação aos sentidos. (LIPOVETSKY, 2010).

Ressalte-se nem tudo que pode servir como alimento necessariamente é tratado como comida, esta definição relaciona-se muito mais com conceitos de

ordem cultural, que muito além o caráter meramente nutricional, rege-se sobre a aceitação social daquela prática. Considera-se como comida aquilo que é reconhecido social e culturalmente em certos grupos sociais como passível de ser ingerido e degustado.

Levando-se em consideração preponderantemente mais do que calorias ou nutrientes, mas gostos, costumes, valores, crenças e sensibilidades. Alimentar-se seria um ato nutricional, comer, um ato social (PERTILE, 2013).

Ao paladar, prazer da comida agregam-se componentes sociais externos, informações científicas veiculadas pela mídia, que podem inclusive preponderar sobre o paladar (GARCIA, 1997). Vide como exemplo as modas frequentes dos superalimentos funcionais: noni, açaí, goji berry e et cetera.

Aliado a isso há a conotação pejorativa de alimentar-se de marmita, Garcia (1997), aponta nas entrevistas que realizou que o alimentar-se de marmita denota pobreza:

“Se for comer aqui vão ficar olhando o que estou comendo, e o povo sempre comenta. Eu mesmo já vi gente que come só arroz, feijão e ovo”; “comer no local de trabalho, só quando não tem jeito, (...) você tem que comer rapidinho, num canto escondido, (...) as pessoas ficam olhando”.

A comida de casa retrata com muito mais fidelidade as condições sócias do sujeito do que a comida da rua, mesmo sendo a sua escolha realizada pelo preço; de certa forma pode-se dizer que a comida da rua é paga com vale refeição, a comida de casa faz parte do orçamento familiar. Em casa, as preparações dependem da matéria prima disponível - o que tem na dispensa, sendo reflexo mais fiel da condição social, econômica e cultural dos indivíduos.

1.2 Contextualização mercadológica da pesquisa

O reduzido tempo para alimentar-se transformou o próprio ritual da alimentação, desde a preparação até o consumo. Dados da Pesquisa de Orçamento Familiar de 2002-2003 apontam que os gastos com alimentação fora de casa nas áreas urbanas correspondiam a 25,74%, com um gasto médio mensal de R\$73,14 por família (IBGE, 2004).

A mesma pesquisa informa a que Sudeste é onde mais se gasta com alimentação fora do lar (26,91% ou R\$ 89,34), no Nordeste (R\$ 51,17 ou 19,52%), no Norte (R\$ 57,95 ou 19,10%), que apresentam os menores percentuais.

Na média nacional, a maior parte da despesa com alimentação fora do domicílio destina-se às refeições principais almoço e jantar (R\$ 30,55 ou 10,05% do total gasto com alimentos), e em seguida, a lanches (R\$ 11,58 ou 3,81%).

Cervejas, chope e outras bebidas alcoólicas (R\$ 10,15 ou 3,34%). A família brasileira gasta o dobro com bebidas alcoólicas fora de casa do que em casa (R\$ 5,05).

O Norte e o Nordeste apresentam os menores percentuais de despesa com almoço e jantar fora de casa (5,82% e 6,48% do total da Alimentação, respectivamente) e os maiores percentuais de gasto com bebidas alcoólicas fora do domicílio (4,35% e 4,15%, respectivamente). Talvez retratando que a necessidade de alimentar-se fora de casa é premente nas grandes capitais durante o trabalho. Fora do horário de expediente e nas cidades onde é possível alimentar-se em casa durante a jornada de trabalho o ato de alimentar-se fora de casa constitui-se em atividade de lazer, por esta razão há ampliação de consumo de bebidas alcoólicas. Aliados a isso também devemos lembrar a grande variação de preços de itens alimentícios, especialmente os não industrializados, retrato diverso temos de bebidas alcólicas que, sendo preponderantemente provenientes da indústria, tem sua produção concentrada em poucos fornecedores nacionais e conseqüente menor oscilação de preços.

Na comparação entre as classes extremas de rendimento mensal familiar, observa-se que a classe de rendimentos mais baixos (até R\$ 400) gasta em média R\$ 148,59 com alimentação: 88,19% com alimentação no domicílio e 11,81%, fora, um valor médio mensal de R\$17,53. Já a classe de rendimentos mais altos (mais de R\$ 4.000) tem despesa média de R\$ 662,72 com este item, sendo 62,95% para alimentação no domicílio e 37,05% para alimentação fora, ou seja, valor médio mensal de R\$245,53.

Desta feita a falta de tempo da vida moderna faz com que 34% dos gastos dos brasileiros com alimentação seja em restaurantes, padarias, lanchonetes ou mesmo com vendedores ambulantes e refeições prontas congeladas, com um gasto médio por refeição de R\$13,00. Já nos Estados Unidos, 49% dos consumidores gastam com alimentação fora de casa (EXAME, 2017)

2 A COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS EM VIA PÚBLICA

O comércio de alimentos e bebidas em vias públicas constitui atividade de elevada importância social, econômica, sanitária e nutricional, servindo como fonte de renda e diminuição dos índices de desemprego; favorecido pela escassez de postos de trabalho formais, baixo poder aquisitivo da população, urbanização intensiva, deterioração geral da renda da população (COSTARRICA; MORÓN, 1997), os trabalhadores deste ramo já representam aproximadamente 2% da população brasileira (SABRAE, 2017).

Aspecto relevante que merece ser ressaltado é impacto que esse tipo de comércio tem para a administração municipal, seja pela necessidade de medidas para regular o solo urbano, seja para providenciar fornecimento de água potável, coleta de lixo, registro e controle de comerciantes.

As características dos pontos de venda, dos vendedores e da higiene no preparo dos alimentos de rua podem oferecer um risco para a saúde humana. Uso de água potável, práticas mínimas de higiene e manipulação de alimentos, adequada seleção de matérias primas, fature contaminação ambiental, são variáveis envolvidas no processo que devem ser minimamente reguladas pelo poder público.

Convergindo para mesma opinião estudiosos de vários Países, concordam que a contaminação microbiana de produtos alimentícios comercializados na rua é fato incontestável, sendo identificada a veiculação de microrganismos como *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus*, *Clostridium perfringens*, *Salmonella spp*, *Vibrio cholerae* (CARDOSO, SANTOS E SILVA, 2009).

Outro fator que merece ser levado em consideração se trata da natureza temporária de alguns vendedores, das longas jornadas de trabalho e do pequeno capital disponível para investimento, neste contexto, tanto os cursos quanto os materiais didático desenvolvidos têm que considerar a realidade dos vendedores, suas características socioculturais e seus valores e conceitos em relação à higiene e manipulação dos alimentos.

Noutra perspectiva que também merece ser ressaltada devemos falar do apelo turístico que estes alimentos e bebidas representam, turistas são estimulados a consumir comidas e bebidas de rua, quando em trânsito, caracterizando um

possível nicho de mercado para os comerciantes que vendem estes gêneros alimentícios especialmente em locais com fluxo turístico.

Apresentados os eixos principais que direcionarão o presente capítulo é preciso abrirmos um item a respeito da evolução histórica da alimentação de rua no Brasil e no mundo para que minimamente possamos perceber as semelhanças e diferenças do passado e do presente e o que está sendo feito atualmente para regular o segmento.

2.1 O tabuleiro da baiana

A gastronomia, consolidou-se como expressão cultura e ganhou relevância na virada do século XXI, relevância tal que levou ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN passar a registrar os saberes e fazeres ligados a alguns alimentos como patrimônio imaterial do País entre os pratos tradicionais podemos listar o acarajé, queijo da serra da Canastra, cajuína, isso para falar somente de tombamentos nacionais sem abordar um sem número de outros tombamentos por órgão especializados dos Estados e Municípios.

Abrimos este item ressaltando a tradição das escravas ganhadeiras ou escravas de ganho, da Bahia que com seus tabuleiros fixo ou levados na cabeça alimentavam a toda a população da cidade de Salvador, tradição que ressaltada em música e literatura, presenteia com acarajés, cocadas, bolinhos de estudante, tradição local que viram símbolo da Cidade.

Desde há muito tempo a ocupação das vias públicas por vendedores de alimentos já se apresta como uma questão a ser solucionada pela municipalidade, em seus tabuleiros as baianas, escravas ganhadeiras, espalhadas pelas ruas da cidade de Salvador, em 1831 tinham destinadas para si espaços específicos para a realização deste comércio onde poderiam fixar seus tabuleiros, contrariando as leis anteriormente que deferiam apenas às mulheres brancas o direito de comércio de seus gêneros alimentícios (PERTILE, 2013).

Aos senhores era exigido pedir autorização expressa da Câmara Municipal para colocar seus escravos na rua a mercadejar, o mesmo era exigido aos livres que também o quisessem, além de pagar pela autorização (SOARES, 1996).

Segundo Wetherell (1845), o produto do trabalho escravo nas ruas de Salvador permitia a seu dono viver na ociosidade na medida em que possuía dois ou

três escravos de ganho. Seu sucesso era tamanho que estas monopolizavam o comércio de gêneros perecíveis na cidade de Salvador, carnes, peixes, toucinho, hortaliças (SOARES, 1996).

Algumas vendeiras tinham ao seu lado fogareiros para cozinhar e assar pratos preparados à base de farinha de mandioca, feijão, carne seca, alua, frutas, verduras e miúdos (MAXIMILIANO, 1817 *apud* SOARES, 1996).

Segundo Mott (1976) sem as negras vendedeiras das ruas, seria praticamente impossível viver no Rio de Janeiro, Salvador e Recife, durante os séculos XVIII e XIX (MOTT, 1976 *apud* SOARES, 1996). Essas cidades sofriam de problemas crônicos de abastecimento, com toda região dedicada à produção açucareira a produção de gêneros alimentícios era relegada a segundo plano realizada em locais distantes e de forma doméstica, foi nessa intermediação onde se inseriram as ganhadeiras.

Por outro lado a higiene passou a se apresentar como uma preocupação, o suor decorrente do esforço físico da atividade exalava um odor desagradável, a manipulação dos alimentos comercializados e as condições de produção destes alimentos, aliado ao pensamento higienista da época que já defendia que a falta de higiene era a porta de entrada para as doenças, que passavam a ter seu mecanismo de atuação desvendado.

2.2 Uma Capital cosmopolita padrão

Em São Paulo verifica-se uma formação de uma cultura alimentar diversa, inicialmente há a introdução do milho no período colonial, segundo informações disponibilizadas pela Prefeitura de São Paulo, após 1886, as famílias europeias, especialmente os italianos, começaram a chegar à cidade as massas e pizzas. Após 1908, chegaram os asiáticos e judeus. Os árabes contribuíram, trazendo alimentos o arroz, a laranja, a berinjela, o quibe, a esfiha. A chegada dos imigrantes chineses contribuiu com comidas como o pastel consumido em feiras livres e em outros locais (PREFEITURA DA CIDADE SÃO PAULO, 2005 *apud* SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

Este tipo de comércio surgiu durante o período colonial, no século XVIII, quitandeiras vendiam doces, biscoitos, cuscuz, empadas. No fim da década de 40, o comércio de gêneros alimentício era composto fundamentalmente por

estabelecimentos familiares, pensões, confeitarias e cantinas. Com o aumento da população e a carência de alimentos, como já mencionado em Salvador, inauguraram-se as primeiras feiras livres em diversos bairros e ambulantes ofereciam seus gêneros de porta em porta.

De certa forma há padronização inclusive aonde há uma aparente diversidade, Garcia (1994) cita como exemplo os pratos do dia e os opcionais dos serviços à *la cartepaulistanos*, apresentando por um lado uma homogeneização do dia a dia e a diversidade gastronômica das diversas colônias imigrantes. Apresentando uma lista de pratos do dia usual da cidade de São Paulo:

- 2a. feira - Virado à Paulista
- 3a. feira - Dobradinha
- 4a. feira - Feijoada
- 5a. feira - Nhoque
- 6a. feira - Bacalhau
- Sábado – Feijoada (GARCIA, 1994).

A sugestão de cardápio da semana cuidadosamente sugere cada uma das culturas formadoras da Capital, africanos, italianos, portugueses.

2.3 No Norte

Na cidade de Belém que experimentou momentos de escassez e de pujança com o ciclo da borracha Macêdo (2016) descreve a cultura alimentar local, com vendedoras de açaí com gamelas de barro na cabeça, e uso de bandeiras vermelhas para identificar os locais onde se vende a bebida, até armazéns de secos e molhados que anunciavam uvas frescas, caviar e *foie gras*.

As mercearias vendiam dos itens mais simples como manteiga a carne seca, até os mais refinados, como queijos e bebidas diversas, diferenciavam-se pela sua freguesia, umas mais simples destinavam-se a atender classes de menor renda, outras, sofisticadas, à elite.

Nas feiras livres de Belém, em especial o Ver-o-Peso, verifica-se o comércio de peixes amazônicos, bananas, açaí e todo excedente produtivo da região, especialmente aquele oriundo da área da estrada de ferro Bragança.

E o comércio de gêneros alimentícios prontos para consumo como tapiocas, tacacá, maniçoba, garapa e também vatapá e caruru.

Na cidade de Belém verifica-se o mesmo problema constatado nas outras cidades brasileiras, questões de higiene dos vendedores e dos alimentos

comercializados, a sujeira deixada após as feiras e a concorrência com o comércio local.

Um ponto interessante que merece ser ressaltado é apresentado Macêdo (2016), e trata de uma discussão na Câmara Municipal de Belém em 1898, onde se denuncia o comércio considerado ilegítimo onde atravessadores aguardavam as pequenas embarcações carregadas de gêneros do interior e compravam todo o carregamento ocasionando desabastecimento e disparada de preços. A Prefeitura, tentando solucionar a questão, determinou que à tarde todas as mercadorias estocadas no mercado sejam postas fora, forçando os atravessadores a somente adquirir o que iriam comercializar no dia.

2.4 Foodtruck

Os *food trucks* em formato muito próximos do que são conhecidos hoje, nasceram em 1866, pelas mãos de Charles Goodnight, que chamou o veículo de *chuckwagon*, uma espécie de cozinha de campo. Na época, Charles identificou a dificuldade dos pastores rebanho para se alimentar, e adaptou uma carroça de uso militar para acompanhá-los e preparar a comida e levá-la até eles, com gavetas e prateleira para especiarias e utensílios, um forno a lenha, barril de água, a ideia rapidamente se espalhou na mesma década já era possível encontrar *food trucks* em Nova Iorque, servindo principalmente os trabalhadores do período da noite (FRADE, 2017).

Já em, em 1872, Walter Scott passou a vender tortas, sanduíches e cafés em uma carroça. Seus clientes eram os trabalhadores de jornais de Providence, no estado de Rhode Island, Estados Unidos. Na década seguinte, Thomas H. Buckley iniciou a fabricação de carroças especialmente preparadas para servir comidas, com ímãs, refrigeradores e até fogões acoplados. Os modelos eram muito coloridos e chamativos. A primeira regulamentação para vendedores ambulantes nos EUA data de 1691, da cidade de Nova Iorque (SUPERCHEFS, 2015).

Até o início dos anos 2000, *food truck* traziam consigo a estigma de comida barata e de baixa qualidade. Isso mudou com a Crise de 2008. (ÉPOCA, 2014).

O formato do comércio de comida de rua que vemos hoje, profissionalizado, com alto investimento, plano de negócio, estratégia de *marketing*, teve seu ponto de nascimento na Crise de 2008 nos Estados Unidos. Com o fechamento de vários

restaurantes, muitos funcionários ficaram desempregados, diante de um cenário de difícil resolveram apostar no conceito de comida de rua, e colocar um *food truck* na rua foi a alternativa encontrada por essas pessoas, que eram em sua maioria imigrantes, mas também com o envolvimento de muitos chefs e jovens empreendedores, sendo Nova Iorque a cidade pioneira (FRADE, 2017).

O *food truck* da forma em que se apresenta possui aspectos semelhantes ao comércio de porta em porta, praticado no nascimento da prática da venda de alimentos. O negócio se desenvolve de modo suprir a necessidade do cliente imediatamente, ofertando praticidade, comodidade, qualidade (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

2.5 A imposição de um modelo alimentar internacionalizado

No início dos anos 50 a indústria alimentícia internacional buscou se expandir por meio da massificação de uma culinária que fosse capaz de agradar a diferentes paladares, aprovada por diversos hábitos e culturas, o que se chamou de cozinha internacional. Assim pratos tradicionais estrangeiros foram introduzidos no mercado brasileiro e conseqüentemente passaram a ser consumidos pelas populações locais, tortas, lasanhas, baguetes, salames, foram incorporados aos hábitos alimentares do brasileiro comum. Arelados a isso fatores médicos forçaram uma alimentação mais saudável e influenciando os hábitos dos brasileiros e fizeram com que a culinária original brasileira se descaracterizasse (CASCUDO, 1967 *apud* SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

De certa forma há uma imposição de um modelo alimentar internacionalizado, reforçado hoje pelas grandes redes de lanchonete que auxiliadas por medidas de *marketing* associadas a estes produtos relegam as refeições tradicionais às classes sociais mais baixas. Segundo Tagle (1988), a atuação dos meios de comunicação de massa, justifica a redução da influência dos hábitos alimentares familiares em crianças e adolescentes (GARCIA, 1994).

As lanchonetes levaram ao esvaziamento dos rituais associados à alimentação, a própria variedade de utensílios domésticos associados diminuiu. O ato de comer, bastante simplificado pelas texturas, tamanha e forma das preparações, embalagens descartáveis, mantendo a mesma quantidade de nutrientes em menor tempo de ingestão reposicionaram o ato de alimentar-se, que

se dissocia do ritual social e reside apenas na nutrição. A desnaturação do ritual de alimentação tem sido mencionada como um importante fator de mudança na alimentação (Fischler, 1995; Mennell et al., 1994; Demuth, 1988 *apud* Garcia, 1997).

Áries & Duby (1992) também fazem alusões a mudanças no ritual da alimentação, tendo como objeto de observação principalmente a sociedade francesa e a americana. “Antigamente os rituais alimentares imprimiam o ritmo à vida familiar. Hoje a alimentação está cada vez mais submetida às imposições do trabalho (p. 320)”. (...) “...a refeição coletiva, moderna, industrial, dietética, barata, compromete a comensalidade: na hora do intervalo, no restaurante da empresa ou em outro lugar com os ‘tickets-restaurantes’, a pessoa almoça depressa, cercada pelos colegas, mas não com eles, Garcia (1997).

Desta feita o alimento deve se adequar ao seu público, ser menos condimentado, menos salgado, ser servido quente, são exemplos de demandas.

Nesse contexto apresentamos como exemplo o próprio acarajé que ganhou mais ingredientes para servir como prato símbolo da gastronomia baiana. Antigamente quando chegava à rua já frito somente se adicionando pimenta; passou a ser frito no local, como adição do vatapá, caruru, salada, camarões, influenciado pelos costumes norte-americanos que aqui vieram combater na segunda guerra tornou-se uma espécie de cachorro-quente onde um “pão” serve de suporte para todas as guarnições (IPHAN, 2007).

3 CONTEXTO ATUAL DA COMIDA DE RUA

Como se vê a ideia de comida de rua é estudada há vários anos sob os mais diversos aspectos, sociológico, econômico, cultural, urbanístico, sanitário.

Cardoso, Santo e Silva (2009) ressalta que o administrador público que deseja interferir no setor tem que efetivamente conhecê-lo a fundo e traçar estratégias para o incremento de qualidade dos alimentos consumidos em vias públicas:

- 1) que a intervenção de melhoria não deve ocorrer juntamente com a etapa de diagnóstico do estudo, de modo a evitar erros de tendência;

2) que a realidade da comida de rua deve ser reconhecida pelo Estado, ocupando um espaço legítimo nas cidades, sob diversos aspectos, pois somente a partir deste reconhecimento torna-se possível mudança de atitude da sociedade como um todo e o estabelecimento de políticas públicas e estratégias governamentais de auxílio;

3) a temática da comida de rua deve ser inserida como uma política de governo séria, com apoio contínuo e que as ações propostas sejam sustentáveis e efetivas;

4) há a necessidade de ações conjuntas de vários setores do Estado, envolvendo diferentes esferas da administração pública relacionadas ao segmento, de modo a albergar todos os elementos que o integram, como exemplo, setores referentes às áreas social, econômica, de saúde e de ordenamento e uso do espaço público urbano.

A FAO e a Organização Panamericana da Saúde optam por ressaltar a importância cultural e social dos alimentos de rua, ao mesmo tempo em que sugerem aplicação de políticas públicas e estratégias no sentido de incremento da qualidade destes alimentos, trabalhando com quatro diretrizes básicas:

1) adequada regulamentação para comercialização de alimentos por ambulantes;

2) estabelecer treinamentos para os ambulantes;

3) identificar e melhorar as tecnologias envolvidas nos pré-preparo, instalações, equipamentos para preparação e serviço do alimento de rua;

4) atenção aos aspectos sanitários e epidemiológicos do comércio de alimentos na rua (FAO/OPS, 1985 *apud* COSTARRICA; MORÓN, 1997).

Essas diretrizes básicas serviram de alicerce a toda a regulamentação de comida de rua da América Latina e Caribe; o Brasil por sua vez, ao tempo desses debates, entre 1985 e 1994, praticamente passou ao largo desses regulamentos, talvez por não apresentar comércio de rua na mesma magnitude em relação ao comércio tradicional e por não apresentar os tantos problemas de saúde relacionados à atividade (FAO, 1991 COSTARRICA; MORÓN, 1997) praticamente só regulamentou o comércio de cachorro-quente e pastel de feira (IG, 2013).

3.1 A regulamentação do comércio de alimento em vias públicas no Brasil

No Brasil, até o ano de 2004, não existia legislação nacional para o segmento. Com a implantação do Sistema Único de Saúde e a sua ação descentralizada, o controle sanitário deste setor passou a ser responsabilidade dos municípios. Assim, enquanto algumas municipalidades evoluíram a passos largos na elaboração de suas normas, como Curitiba, Natal e São Paulo, a grande maioria sequer conseguiu organizar os serviços de Vigilância Sanitária (GERMANO; GERMANO, 2008).

Apenas iniciativas isoladas como o Programa Alimentos Seguros (PAS), no estado da Bahia, no ano 2002, realizou o Programa Acarajé, que incluía no seu programa a realização de cursos de boas práticas na manipulação e produção de alimentos com a entrega de certificados.

Ou legislações de conveniência como no ano de 2005, diante de um surto de doença de Chagas associado à venda de caldo de cana, no estado de Santa Catarina, quando a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA editou a primeira norma relativa específica sobre o comércio alimentos na rua, a RDC 218 (CARDOSO, SANTOS E SILVA, 2009).

Regramento que embora signifique um avanço no sentido do reconhecimento e da preocupação do poder público para a questão demonstra que o Poder Público ignorava totalmente a realidade o comércio de alimentos na rua, posto que diante da leitura do instrumento não é possível perceber que sequer o mesmo visava albergar estes comerciantes.

A regulamentação do comércio de comida nas ruas se apresenta como um dos maiores avanços entre as estratégias propostas para o segmento, tanto no que concerne ao uso adequado do espaço urbano quanto no que trata do controle sanitário, levando em consideração a complexidade dos aspectos relacionados à adequação e à continuidade do segmento.

Muito embora a opção de regulamentar constitua uma das questões mais difíceis no esforço do processo de intervenção, apresenta-se como uma base legal para o ordenamento do comércio de comida de rua e um apoio ao processo de descentralização de ações tanto de saúde pública, como social, urbana, sanitária, inclusive de segurança.

No Brasil a legislação de referência para o setor, que se ressalte passou a ter outras demandas e necessidades com o advento dos *food trucks* é a do município de São Paulo.

A lei nº 15.947 de 2013 com o seu decreto municipal nº 55.085 de 2014 que a regulamenta, inspiram praticamente todas as legislações do comércio ambulante de rua no restante do País.

Especificamente criada para o setor, exclui do seu regulamento as feiras livres. Define as categorias dos veículos envolvidos na operação, concede licença de estacionamento em pontos específicos da cidade, determina normas de ocupação do solo urbano, higiene, penalidades, enfim a lei representa instrumento de importante leitura tanto para os ambulantes aos munícipes e às outras administrações que desejem melhor entender a regulação do setor.

Todo o regulamento do comércio de alimentos de rua deve tomar o cuidado para não ultrapassar a necessidade regulatória do setor, resultando em uma regulação excessiva e conseqüente repressão desta alternativa alimentar.

Ao mesmo tempo, o rigor excessivo no cumprimento da lei e a apreensão de produtos e estruturas de venda têm apresentado pouco ou nenhum impacto no incremento de segurança alimentar e ordenamento urbano, uma vez que este comércio rapidamente se restabelece, contando inclusive com o apoio da população.

Observando a gama de produtos e preparações neste segmento, bem como a impossibilidade delimitar em um rol fechado de preparações, comitês assessores da FAO, OMS e OPAS têm sugerido o uso de um código de práticas de higiene e segurança para comida de rua, em substituição às leis e normas tradicionais (CARDOSO, SANTOS E SILVA, 2009).

Neste esforço tem sido mais efetivo a inclusão de representantes dos próprios comerciantes e consumidores num processo lógico e transparente.

3.2 Qualificação da cadeia produtiva

A qualificação profissionalizante de comerciantes e manipuladores de alimentos de rua tem se apresentado como um pilar fundamental para atingir mudanças no cotidiano e melhoria das condições de preparo e venda destes alimentos, com o treinamento e subsequente monitoramento da situação, avaliação,

é que os vendedores podem ser integrados e considerados como responsáveis pelo suprimento alimentar da população.

O treinamento deve contemplar diversos aspectos, como: princípios de microbiologia e segurança de alimentos, perigos microbiológicos e suas soluções, tecnologias para alimentos processados, análise de pontos críticos de controle (PCCs), critérios e procedimentos de monitoramento e ações a serem adotadas.

Quase sempre a improvisação é um fator presente em todos os pontos de venda e desconsiderado requisitos sanitários mínimos para o preparo de alimentos nas ruas, ressalte-se que o setor de comida de rua envolve muito trabalho informal, baixo nível de tecnologia, investimento mínimo de capital e limitado conhecimento sobre higiene.

Quanto aos servidores dos órgãos públicos e funcionários que lidam com o segmento, deve-se buscar uma mudança de posicionamento, em relação aos vendedores, passando a agir como consultores e aconselhadores ao invés de meros exercentes da função fiscalizatória.

3.3 A segmentação do mercado

Como dito anteriormente o mercado de comida de rua tem ficado cada vez mais profissionalizado. Se no passado era segmento adotado como única opção disponível hoje, pelo menos, esta opção é adotada de maneira consciente.

Há mais administradores e economistas estudando o setor como um investimento através de pesquisas e estudos sobre o público consumidor direcionando seu produto para o público certo, o que leva a uma grande criação de subdivisão neste mercado.

A ganhadeira do passado que adicionava todos os itens que conseguisse carregar no seu tabuleiro, cedeu espaço a uma decisão estratégica tomada com base em variáveis objetivamente mensuráveis, com foco no ganhar dinheiro.

Podem-se classificar os alimentos comercializados em vias públicas quanto ao risco epidemiológico em alimentos de baixo e alto risco, sendo estes alimentos de origem animal, com alta porcentagem de proteína, atividade de água, alta manipulação no preparo, frutas e hortaliças cruas e elaborados com gelo; por sua vez, são considerados alimentos de baixo risco epidemiológico aqueles elaborados à base de farinhas de cereais, submetidos à cocção, frituras e ensopados.

A infraestrutura envolvida no preparo de alimento de rua corresponde, em geral, a três situações: alimentos preparados em casa, alimentos preparados na rua e alimentos que são semipreparados em casa e com preparo final nos pontos de venda.

A primeira experiência com *food trucks* tem se apresentado como uma barreira para os consumidores, após a primeira experiência, sendo ela prazerosa os consumidores tem apresentado aprendizado e conseqüente retorno aos estabelecimentos móveis (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

O consumidor também tem seu papel na formação deste mercado com o seu poder de compra, o consumidor apresenta a mais forte motivação para incremento de qualidade nas práticas de manipulação de alimentos, pois na prática, de fato, é ele que faz a escolha do que consome, do lugar onde vai adquirir o produto e que sofre as consequências caso o alimento seja inseguro.

Assim, na medida em que a exigência dos consumidores aumenta, a qualidade de serviços e produtos fornecidos segue no mesmo sentido, tornando essencial a esses consumidores confirmar o papel que exercem como verdadeiros destinatários das normas para exercerem um papel mais atuante, com vistas ao alcance e manutenção da prestação de serviços com melhor qualidade.

As representações sociais sobre alimentação são guiadas por diferentes decisões: prazer hedônico, disciplina, satisfação ao paladar, obrigação – alimentos funcionais, ou mesmo etiqueta social (GARCIA, 1997).

Do ponto de vista social é importante destacar que o consumidor de alimentos de rua classifica-se em três grandes grupos: o grupo laboral, que inclui indivíduos de 16 a 90 anos, com ensino fundamental completo ou incompleto e em alguns países nível médio e ensino profissionalizante; neste grupo estão profissionais, empregados públicos, comerciantes de outros produtos, que consomem seus alimentos preferencialmente em posto fixos ou semifixos, cuja motivação para consumo são a acessibilidade do produto, preço e sabor; um segundo grupo, chamado educativo, formado por indivíduos de 5 a 18 anos de idade com nível educacional fundamental ou médio, que consome alimentos preferencialmente de ambulantes, cuja motivação para consumo são preço e sabor; e um terceiro grupo, denominado recreativo, de idade variável, variando de analfabeto a profissional que consomem seus alimentos preferencialmente de

postos ambulantes e cuja motivação para o consumo é o preço e o sabor (FAO, 1994a *apud* COSTARRICA; MORÓN, 1997).

Atualmente podemos perceber que a subdivisão dos consumidores esta cada vez mais segmentada pois esses grupos citados anteriormente se misturam e presenciemos o fato de que uma mesma pessoa no decorrer do dia pode estar em varias atividades diferente e utiliza dessa forma o tipo de comida de rua que mais se adequa para aquele momento

Condições pessoais de consumidor também influenciam na hora da decisão de compra. Fatores como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Casamento, filhos, hábitos alimentares. (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

Outro aspecto também levado em consideração na promoção da decisão de investimento é o público-alvo e ticket médio que se pretende atingir. Este aspecto por si só influenciará desde o montante investido no próprio negócio, treinamento, qualificação e fardamento dos funcionários, qualidade dos insumos, apresentação e embalagens utilizados.

Garcia (1994) defende que o caráter mais importante que devemos levar em consideração ao analisar a alimentação fora de casa especialmente durante a semana é o aspecto financeiro. Apesar de todas as possibilidades de *menu*, a primeira seleção é definida pelo que se pode gastar, ficando ainda mais restrito, a vontade terá que adequar-se às condições objetivas.

A definição do público-alvo também definirá o que se deve ou não servir, miúdos ou pratos demasiado exóticos para o público; se deverá oferecer lanches ou refeições.

Algo que merece ser levado em consideração quando da formulação do negócio é a frase “se não tiver arroz e feijão não é refeição”. Garcia (1997) ao entrevistar diversos trabalhadores do centro de São Paulo anotou o seguinte padrão de comportamento:

- 1) “O sanduíche não substitui minha refeição, é um complemento alimentar”;
- 2) “São vinte dias úteis de trabalho, quinze dias você se alimenta bem e cinco você toma um lanche ou alguma coisa assim.”

3) "A lanchonete é uma opção barata. Quando o vale não vai dar para o mês todo, como lanche" ou "... quando a grana tá curta e não dá para almoçar".

A ideia do lanche para o público entrevistado funcionaria como um escape quando há impedimentos financeiros. São considerados lanches uma imensa gama variedades de sanduíches: baseados no padrão norte-americano, tendo como base o hambúrguer; os mais tradicionais à base de frios como o "bauru", o "americano", o "misto quente"; os "beirutes", feitos à base de pão árabe; o "cachorro-quente" em diferentes versões, entre outros (GARCIA, 1997).

Os salgados por sua vez sequer são considerados lanches, consumidos não para pular uma refeição, mas entre uma refeição e outra, apesar de serem também uma opção para a falta de tempo e de dinheiro, como a coxinha, rissole, esfirra, pastel e o quibe.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a comida de rua através destes diversos prismas podemos tirar as seguintes conclusões.

A comida de rua, como alimentação fora de casa sempre existiu, fruto da necessidade, ao longo da história, o ser humano sempre se viu forçado a realizar refeições fora do ambiente familiar, podendo ser este alimento preparado em casa e apenas comido na rua, ser parcialmente preparado em casa e finalizado em ambiente externo ou totalmente feito na rua.

A comida de rua como os alimentos comercializados em vias públicas desde há muito tempo existe no Brasil e no mundo.

No Brasil a comercialização de alimentos em vias públicas remonta à primeira metade dos anos 1800 onde as escravas de ganho comercializavam os mais variados gêneros alimentícios nas grande cidade brasileiras da época: Recife, Salvador e Rio de Janeiro, funcionando como verdadeiros canais comerciais de ligação entre as populações da cidade e os pequenos produtores de zonas produtivas no seu entorno, trabalhando como distribuidores de frutas, legumes, hortaliças, farinha,tudo produzido no entorno das cidades, mas inacessíveis aos moradores locais em razão das distâncias.

Outro aspecto do comércio de alimentos em vias públicas no Brasil concerne a comércio de gêneros alimentícios acabados, queijos, acarajé, açaí, comércio este que podemos ver em todas as regiões do Brasil comercializando gêneros alimentícios tradicionais da região, como verdadeira expressão cultural do local. Gêneros estes há muito comercializados, muitas vezes sem os cuidados de higiene necessários, mas extremamente comum entre as populações da cidade.

Nos Estados Unidos as referências que encontramos a respeito da comida de rua remontam por volta do ano de 1870, onde impulsionados pela necessidade localizamos duas iniciativas: desenvolveram carroças adaptadas para funcionarem como cozinhas em longas viagens terrestres e o comércio de tortas aos trabalhadores noturnos em Rhode Island.

Neste período a comida de rua, seja o comércio ambulante de frutas e verduras, seja o comércio de gêneros alimentícios prontos para o consumo consolidou-se no Brasil e no mundo.

No Brasil corresponde a uma parcela importante da economia, servindo como forma de geração de renda para aqueles que comercializam, bem como alternativa alimentar para aqueles que consomem. Trazendo consigo facilidade de consumo, desconcentração de renda, controle de inflação e diminuição de índices de desemprego.

Durante boa parte do século XIX e todo o século XX o comércio de rua existiu, persistiu e resistiu mais ou menos da mesma forma. Praticado sem planejamento, com pouca ou nenhuma qualificação profissional, funcionando como renda extra ou último recurso aos trabalhadores de baixa renda, situação esta que mudou totalmente com a Crise de 2008.

A Crise de 2008 que começou no EUA forçou o fechamento de diversos estabelecimentos e postos de trabalho em todo o país, retirando empregos de setores de alimentação, restaurantes e *fast foods*, os trabalhadores deste setor não vislumbrando novas oportunidades de recolocação no mercado se voltaram para o segmento de *food trucks*, carros, caminhões, bicicletas e carroças adaptadas ao preparo de alimentos em ambiente público, contam com toda a infraestrutura necessária para a preparação, estocagem e comercialização destes alimentos que costumam ser de preparo rápido e baixo preço.

A ocupação deste mercado que antes era sinônimo de comida ruim e de baixa qualidade foi um sucesso absoluto se espalhando por todo o mundo e

chegando ao Brasil, primeiramente em São Paulo e se espalhando por todo o País, também como um sucesso.

Com a chegada deste modelo de negocio no País que antes era de subsistência passou a atrair investimentos de profissionais do setor, inclusive de grandes redes de restaurantes. Com o crescimento da oferta cresceu também o número de consumidores e com isso a necessidade de uma regulamentação mais adequada, estando o município de São Paulo à frente com a legislação modelo para todos os demais municípios do País, estabelecendo requisitos de higiene, circulação, qualificação técnica e de funcionamento destes negócios que funcionam em vias públicas.

Os *food trucks* diversamente da comida de rua tradicional contam com alimentos mais elaborados, com funcionários mais qualificados para atividade e com valores mais altos do que os das tradicionais barraquinhas de cachorro-quente por exemplo. Aqui no Brasil especializaram-se em comercialização de gêneros alimentícios da cozinha internacional como hambúrgueres artesanais, ceviches, tacos, pizzas, temakis. Sinalizando uma tendência que podemos chamar de uma padronização de diversidades.

Podemos entender como tendência de padronização de diversidades, assim como citado no texto o cardápio tradicional da semana paulistana, uma tendência que manifestamos em servir gêneros alimentícios não tradicionais da nossa cozinha, porém com elevado índice de repetição entre seus pares, Ou seja, ao buscar servir alimentos estrangeiros todos vão para as mesmas cozinhas e por consequência terminam servindo os mesmos pratos, pizzas, hambúrgueres, mexicanos, peruanos, *kaftas*.

Os cardápios são caracterizados por duas tendências simultâneas e opostas: a homogeneidade e a heterogeneidade, ao mesmo tempo em que todos ofertam itens diferenciados, todos estes ofertam os mesmos itens. A massificação dos padrões alimentares.

São determinantes destas tendências os fluxos humanos ao longo de sua história, as influências econômicas, disponibilidade de alimentos que, no decorrer do tempo, delinearão o perfil alimentar do consumidor e a mídia atual.

O segmento de *food trucks* atualmente está centrado em consumo de alimentos nos finais de semana, porém existe a possibilidade de vir a disputar com estabelecimentos fixos durante a semana, por apresentar preços mais baixos de que

estes e existir uma resistência geral no que tange a comer de marmita, como símbolo de pobreza.

Este segmento é promissor e apresenta como uma de suas grandes barreiras a primeira experiência do consumidor, como se trata de um novo segmento no comércio de alimentos tem que trabalhar no sentido de fazer o consumidor ter interesse e aceitar experimentar este segmento, sendo agradável a experiência o consumidor abre-se a novas oportunidades.

Com a expansão do setor vem a exigência por parte do consumidor de melhores produtos e maior higiene que resulta em um ciclo virtuoso de maior qualificação, incremento de qualidade, e conseqüentemente maiores preços praticados.

O que também trás consigo maior segmentação do mercado, comerciantes dividem-se por horário, dia da semana e alimento comercializado. É o fim da carrocinha de cachorro quente aberta 24 horas por dia 7 dias por semana, com isso vem maior dignidade para o trabalhador que passa a atuar de maneira mais certa e incisiva no mercado.

Fator que ainda não explorado na cidade de Fortaleza concerne ao *food trucks* para comercialização de refeições principais, não apenas de lanches. O tradicional prato brasileiro, arroz, feijão, carne, macarrão, farofa, ainda não encontrou este mercado.

O segmento atualmente tem horário de funcionamento prioritariamente noturno, comercializando lanches individuais, todavia é pura questão de tempo para que o horário do almoço durante a semana e de final de semana passe a ser ocupado por estes profissionais.

O setor tem se profissionalizado e expandido de forma sustentável e atualmente já tendo saído do mercado os oportunistas que desejavam se aproveitar da moda, ficando os profissionais do segmento que continuam buscando inovações e alguns tomaram a decisão de fixar-se como estabelecimento tradicional. São exemplos em Fortaleza o restaurante El Chanco, Ma Che, Donadel que se fixaram, Black Pizza que migrou para o segmento *deliverye food parks* que têm surgido na cidade como forma de agregar aqueles interessados em consumir os produtos preparados nos carros com segurança, música e integração em um espaço reservado.

REFERÊNCIAS

- CARDOSO, Ryzia de Cassia Vieira; SANTOS, Sandra Maria Chaves dos; SILVA, Edleuza Oliveira. **Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento**. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csc/v14n4/a22v14n4>>. Acesso em: 18 out. 2017.
- COSTARRICA, María de Lourdes; MORÓN, Cecilia. **Estrategias para el mejoramiento de la calidad de los alimentos callejeros en América Latina y el Caribe**. 1997. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/W3699T/w3699t08.htm>>. Acesso em: 18 out. 2017.
- DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 155 p. Disponível em: <http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/a_casa_e_a_rua.pdf>. Acesso em: 25 out. 2017.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Projetos estimulam venda de comida de rua com segurança**: Comuns nas praças e nas vias da Capital, barracas de comida típica estão evoluindo em relação à segurança alimentar. 2014. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/projetos-estimulam-venda-de-comida-de-rua-com-seguranca-1.1011534>>. Acesso em: 18 out. 2017.
- ÉPOCA. **A INVASÃO DOS FOOD TRUCKS**. Febre nos Estados Unidos, os restaurantes sobre rodas começam a ganhar espaço (e fãs) nas ruas brasileiras. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>>. Acesso em: 24 out. 2017.
- EXAME. **Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>>. Acesso em: 25 out. 2017.
- FERREIRA FILHO, Alberto Heráclito. **Desafricanizar as ruas: ELITES LETRADAS, MULHERES POBRES E CULTURA POPULAR EM SALVADOR (1890 - 1937)**. 1999. Disponível em: <<https://rigs.ufba.br/index.php/afroasia/article/download/20968/13571>>. Acesso em: 24 out. 2017.

FRADE, Pedro. **A expansão global da comida de rua e sua importância.** Disponível em: <<http://www.petitgastro.com.br/a-expansao-global-da-comida-de-rua-e-sua-importancia/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

FREITAS, Roberta. **Da Roberta: comida de rua em forma de bar.** 2016. Disponível em: <<http://www.destemperados.com.br/experiencias/da-roberta-comida-de-rua-em-forma-de-bar>>. Acesso em: 10 out. 2017.

FRÓES, Luciana. **Roberta Sudbrack inaugura bar de comida de rua.** 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/luciana-froes/post/roberta-sudbrack-inaugura-bar-de-comida-de-rua.html>>. Acesso em: 18 out. 2017.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Práticas e comportamento alimentar no meio urbano::** um estudo no centro da cidade de São Paulo. 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v13n3/0170.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2017.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Representações Sociais da Comida no Meio Urbano::** algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. 1994. Disponível em: <ecos-redenutri.bvs.br/tiki-download_file.php?fileId=1214>. Acesso em: 24 out. 2017.

GERMANO, Pedro Manuel Leal; GERMANO, Maria Izabel Simões. **Higiene e vigilância sanitária de alimentos:** qualidades das matérias-primas, doenças transmitidas por alimentos, treinamento de recursos humanos.. 3. ed. Barueri: Manole, 2008. 986 p.

IBGE. **Pesquisa Orçamento Familiar.** 2004. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/uploads/downloads/70/553a2408c2702.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2017.

IG. **Redes de fast food declaram guerra contra comida de rua em São Paulo.** 2013. Disponível em: <<http://www.conexaojornalismo.com.br/colunas/gastronomia/comidaderua/redes-de-fast-food-declaram-guerra-contra-comida-de-rua-em-sao-paulo-40-19915>>. Acesso em: 18 out. 2017.

IG São Paulo. **Galinhada de Alex Atala causa confusão na Virada**

Cultural: Milhares de pessoas se aglomeraram no Minhocão para tentar comer o prato; bebidas ilegais foram apreendidas. 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/2012-05-06/galinhada-de-alex-atala-causa-confusao-na-virada-cultural.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.

IPHAN. **Ofício das Baianas de Acarajé**. Brasília: Brasil, 2007. Disponível em:

<http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/PatImDos_OficioBaianasAcaraje_m.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Portugal: Edições 70, 2010.

MACÊDO, Sidiana da Consolação Ferreira de. **A Cozinha Mestiça**: Uma história da alimentação em Belém (Fins do século XIX a meados do Século XX).. 2016.

Disponível em: <[http://pphist.propesp.ufpa.br/ARQUIVOS/teses/Dr 2013 Sidiana Macêdo A cozinha mestiça uma historia da alimentação em belem.pdf](http://pphist.propesp.ufpa.br/ARQUIVOS/teses/Dr%202013%20Sidiana%20Macêdo%20A%20cozinha%20mestiça%20uma%20historia%20da%20alimentação%20em%20belem.pdf)>. Acesso em: 24 out. 2017.

OCUPACEARA. **FOOD TRUCK:: TENDÊNCIA QUE INVADE FORTALEZA**. 2015.

Disponível em: <<https://ocupaceara3.wordpress.com/2015/12/08/food-truck-tendencia-que-invade-fortaleza/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

PERTILE, Krisciê. Comida de Rua: Relações Históricas e Conceituais. **Rosa dos**

Ventos, Caxias do Sul, v. 2, n. 5, p.301-310, abr./jun. 2013. Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/html/4735/473547093009/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

SANTOS, Karla Bethânia. **O COMÉRCIO DA COMIDA DE RUA NO CARNAVAL**

DE SALVADOR-BA: DESVENDANDO AS DIMENSÕES SOCIAL, ECONÔMICA, ALIMENTAR E SANITÁRIA. 2011. Disponível em:

<[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10493/1/Dissertação_Nut_Karla Santos.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10493/1/Dissertação_Nut_Karla_Santos.pdf)>. Acesso em: 24 out. 2017

SEBRAE. **Food Truck**: uma nova tendência. 2017. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2017.

SILVA, Gabriela de Lima; LIMA, Luana Filgueira; LOURENÇO, Nelson Serra. **FOOD TRUCK NA CIDADE DE SÃO PAULO E A INFLUÊNCIA DO PERFIL DO CONSUMIDOR EM SUA LONGEVIDADE: ASPECTOS SÓCIO-CULTURAIS**. 2015.

Disponível em:

<<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/31/60>>. Acesso em: 24 out. 2017

SOARES, Cecília Moreira. **AS GANHADEIRAS: mulher e resistência negra em Salvador no século XIX**. 1996. Disponível em:

<<https://portalseer.ufba.br/index.php/afroasia/article/download/20856/13456>>.

Acesso em: 24 out. 2017.

SUPERCHEFS. **História dos Food Trucks**. 2015. Disponível em:

<<http://superchefs.com.br/historia-dos-food-trucks/>>. Acesso em: 20 out. 2017.