



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GASTRONOMIA**  
**MESTRADO EM GASTRONOMIA**

**IZAKELINE DE PAIVA RIBEIRO**

**PRATINHO: DE RENDA EXTRA À COMIDA DE RUA**  
**POPULAR EM FORTALEZA**

**FORTALEZA**

**2024**

IZAKELINE DE PAIVA RIBEIRO

PRATINHO: DE RENDA EXTRA À COMIDA DE RUA  
POPULAR EM FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gastronomia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gastronomia. Área de concentração: Gastronomia Social e Sustentabilidade

Orientadora: Prof. Dra. Alessandra Pinheiro de Góes Carneiro  
Coorientador : Prof. Dr. José Arimatea Barros

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

R369p Ribeiro, Izakeline de Paiva.

Pratinho: de renda extra à comida de rua popular em Fortaleza / Izakeline de Paiva Ribeiro. – 2024.  
84 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Gastronomia, Fortaleza, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Alessandra Pinheiro de Góes Carneiro.

Coorientação: Profa. Dra. José Arimatea Barros.

1. Pratinho. 2. Cultura alimentar. 3. Comida de rua. 4. Gastronomia. 5. Pratos emblemáticos. I. Título.

CDD 641.013

---

IZAKELINE DE PAIVA RIBEIRO

PRATINHO: DE RENDA EXTRA À COMIDA DE RUA  
POPULAR EM FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gastronomia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gastronomia.

Aprovada em: 11/09/2024

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Alessandra Pinheiro de Góes Carneiro (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. José Arimatea Barros (Coorientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Iara Rafaela Gomes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

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

---

Prof. Dra. Márcia Maria Leal de Medeiros  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) Campus de Baturité

A Deus.

À minha família.

## AGRADECIMENTOS

Como todo projeto, este envolveu diversas pessoas e instituições, que merecem ser destacadas na forma de agradecimentos, uma lista certamente incompleta, mas necessária:

À minha família, Celina Paiva, Izaque Ribeiro, Kayron Paiva, Mariana Cunha, Benjamim e Noemi por me fazerem quem sou e por todo apoio e torcida que me dispensam diariamente seja qual for o desafio.

Ao meu companheiro, Italo Borges, pelas melhores conversas e reflexões, incentivo e parceria em todos os momentos desde sua chegada à minha vida.

Ao Programa de Pós-Graduação em Gastronomia da Universidade Federal do Ceará, por permitir que eu pudesse estudar um tema tão caro para mim e dar o suporte necessário durante este percurso.

Aos meus orientadores, Prof. Dra. Alessandra Pinheiro e Prof. Dr. José Arimatéia, pela paciência, sabedoria e orientação, fundamentais para que este trabalho se tornasse realidade. Obrigada pelas sugestões que, admito, me fizeram refletir muito (e, às vezes, até perder o sono, mas tudo bem!).

Aos professores da banca examinadora, Iara Gomes, Leopoldo Gondim e Márcia Leal, que dedicaram seu tempo precioso para ler, questionar e sugerir melhorias.

A todas as pessoas entrevistadas, um enorme obrigada por compartilharem suas experiências. Suas contribuições foram a alma desta pesquisa.

Aos meus colegas de mestrado, Paola Vasconcelos, Alicia Sei e Vitor Amaral, pelas discussões, pelas risadas nos momentos de tensão, e pelas sugestões que, com certeza, tornaram esta jornada muito mais rica e suportável, minha gratidão eterna.

Às amigas Bruna Souza, Tais Mont'Alverne, Simony Chaves, Juciana Gurgel, Isabelle Vieira e Paula Neves, pelas partilhas cotidianas, independente de distância ou fuso horário.

Às colegas de trabalho na Escola de Gastronomia Social Ivens Dias Branco, Selene Penaforte, Klaustrienne Queiroga, Raquelane Salles e Isabel Silvino, pela parceria no dia a dia, permitindo que esse ciclo transcorresse da melhor forma possível.

“Comer nunca é uma atividade ‘puramente biológica’: é sempre também um ato social, carregando significados além do meramente nutricional” (Mintz, 1997, p. 9).

## RESUMO

A cultura alimentar é um reflexo das tradições e transformações sociais de uma comunidade, especialmente em centros urbanos dinâmicos como Fortaleza. Nesse cenário, a comida de rua, em particular o pratinho, desempenha um papel central ao combinar práticas culinárias tradicionais com necessidades econômicas contemporâneas. O estudo aborda as dinâmicas econômicas, sociais e culturais envolvidas na produção e consumo do pratinho, investigando as motivações dos vendedores, os perfis dos consumidores e as interações entre os dois grupos. A dissertação também discute a relação entre a comida de rua e a identidade cultural de Fortaleza, destacando como o pratinho reflete e reforça tradições alimentares locais, ao mesmo tempo em que se adapta às demandas contemporâneas. Por meio de uma abordagem qualitativa, incluindo entrevistas e observações de campo, a pesquisa apresenta uma visão dos significados atribuídos ao pratinho tanto pelos vendedores quanto pelos consumidores, revelando como essa prática contribui para a economia local e para a socialização no espaço urbano. Os resultados mostram que o consumo do pratinho se distribui amplamente pelas 12 regionais administrativas de Fortaleza, com uma significativa adesão feminina e frequente consumo mensal ou semanal. O pratinho transcende sua função econômica, servindo como um elo entre tradição e modernidade, e consolidando-se como um marcador de identidade fortalezense.

**Palavras-chave:** pratinho; cultura alimentar; comida de rua; gastronomia.

## ABSTRACT

Food culture reflects the traditions and social transformations of a community, especially in dynamic urban centers like Fortaleza. In this context, street food, particularly the *pratinho*, plays a central role by combining traditional culinary practices with contemporary economic needs. This study examines the economic, social, and cultural dynamics involved in the production and consumption of the *pratinho*, investigating the motivations of vendors, consumer profiles, and the interactions between these two groups. The dissertation also explores the relationship between street food and the cultural identity of Fortaleza, highlighting how the *pratinho* both reflects and reinforces local food traditions while adapting to contemporary demands. Through a qualitative approach, including interviews and field observations, the research provides insights into the meanings attributed to the *pratinho* by both vendors and consumers, revealing how this practice contributes to the local economy and urban socialization. The findings show that *pratinho* consumption is widespread across Fortaleza's 12 administrative regions, with significant female participation and frequent monthly or weekly consumption. The *pratinho* transcends its economic function, serving as a bridge between tradition and modernity and establishing itself as a marker of Fortaleza's identity.

**Keywords:** pratinho; food culture; street food; gastronomy.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico com a divisão dos percentuais das respostas por regional.....	35
Figura 2 – Gráfico dos percentuais de respostas da frequência de consumo do pratinho....	35
Figura 3 – Gráfico dos percentuais de respostas dos motivos para consumir pratinho.....	36
Figura 4 – Gráfico com montagem de pratinho (mistura) .....	37
Figura 5 – Gráfico com montagem de pratinho (acompanhamentos 1) .....	37
Figura 6 – Gráfico com montagem de pratinho (acompanhamentos 2) .....	38
Figura 7 – Gráfico com montagem de pratinho (acompanhamentos 3) .....	38
Figura 8 – Pratinho vendido na praça da Cidade 2000 com carrinho de venda ao fundo.....	45
Figura 9 – Gráfico da forma como é servido o pratinho do formulário do vendedor.....	45
Figura 10 – Imagens do <i>rechaud</i> elétrico, travessa de vidro e panela de barro.....	47
Figura 11 – Dias de venda na semana.....	50
Figura 12 – Gráfico com locais de venda de pratinho .....	50
Figura 13 – Mapa de pontos de venda de Pratinhos em Fortaleza .....	54
Figura 14 – Como os consumidores se referem a quem vende pratinho .....	56
Figura 15 – Gráfico sobre a área profissional dos vendedores .....	59
Figura 16 – Galeria do fogão instalado na cozinha da Salete .....	63
Figura 17 – Fotos mostrando o preparo do feijão verde cremoso.....	65
Figura 18 – Fotos da preparação das panelas antes de serem colocadas no carrinho .....	66
Figura 19 – Fotos da retirada do carrinho, disposição das panelas e ele pronto .....	67
Figura 20 – Foto da venda de pratinho em um dia de chuva .....	67
Figura 21 – Galeria, mostrando o caminho do carrinho até chegar à praça.....	68
Figura 22 – Fotos mostrando a sequência e montagem do pratinho de Salete.....	71

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Regionais e respectivos bairros de Fortaleza onde há venda de pratinhos ...	16
Quadro 2 – Forma de menção dos entrevistados .....	19
Quadro 3 – Termos recorrentes na definição de pratinho entre os vendedores .....	40
Quadro 4 – Composição dos pratinhos: Pratos Principais .....	41
Quadro 5 – Composição dos pratinhos: Acompanhamentos .....	44
Quadro 6 – Utensílios de exposição das comidas.....	47
Quadro 7 – Preços e localizações .....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>COMIDA DE RUA E CULTURA ALIMENTAR: IDENTIDADE E TRADIÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS CULTURAIS</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Comida de rua e identidade</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>Cultura alimentar e tradição</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3</b>	<b>Um pratinho de comidas emblemáticas</b> .....	<b>31</b>
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1</b>	<b>Quem compra</b> .....	<b>34</b>
<b>4.2</b>	<b>O que tem no pratinho?</b> .....	<b>40</b>
<b>4.3</b>	<b>A tia do pratinho: quem faz e vende</b> .....	<b>54</b>
<b>4.4</b>	<b>Estudo etnográfico: da necessidade à fama</b> .....	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>75</b>
	<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> .....	<b>80</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS COM CONSUMIDORES DE PRATINHO</b> .....	<b>82</b>
	<b>APÊNDICE C – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA VENDEDORES DE PRATINHO</b> .....	<b>83</b>
	<b>APÊNDICE D – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO DE CAMPO E CAPTAÇÃO DE INFORMAÇÕES</b> .....	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comida de rua está presente em todo o mundo. Os famosos crepes da França, o cachorro-quente dos Estados Unidos, o *pad thai* da Tailândia, as *arepas* da Colômbia. A lista segue de acordo com as particularidades de cada local. No Brasil não é diferente. Um país com dimensões continentais tem comidas de rua semelhantes em todas as regiões e, claro, cada uma tem suas opções locais. De norte a sul, encontra-se pastel, espetinho ou churrasquinho, sanduíches variados. Em cada lugar, além do que é comum, visualiza-se uma série de pratos e modos de fazer, vender e servir comida na rua, de forma exclusiva. Seja na busca por uma renda extra ou não, a venda de comida na rua é marcada por heranças da cultura alimentar local. Fonseca (2013) destaca que produtos vendidos na rua são fruto de escolhas feitas pelo povo que a produz e validados pelo público consumidor, pois não se levaria para vender na rua o que não seja popular.

No Brasil, a comida de rua é registrada desde o século XVI, conforme Gastal e Pertile (2013). Ainda no período colonial, os primeiros tabuleiros de mulheres escravizadas já abriam caminho para o hábito de vender comida na rua, como cuscuz, beijus (tapioca), doces e frutas, entre outros itens alimentícios (Graham, 2013). Atividade que se iniciou por uma parcela da população marginalizada, predominantemente pobre e composta por mulheres. De lá para cá, as possibilidades foram se diversificando de acordo com a disponibilidade de insumos, saberes e fazeres culinários, além dos hábitos alimentares de cada local. Em Salvador (BA), entre outras comidas, o acarajé se destaca como comida de rua local. Já na capital do Pará, em Belém, o tacacá, junto de outras comidas paraenses, também ocupa as ruas da cidade.

É nesse contexto, que se identifica o pratinho, também chamado de “pratin” ou “pratin”, como comida de rua com características locais de Fortaleza. É na capital cearense que esse modo de comer ocupa praças e calçadas, observando-se um misto de relações sociais, econômicas e culturais entre as pessoas que o consomem.

Segundo Costa (2018), o pratinho é um prato feito com diferentes combinações, arroz ou baião, vatapá, creme de galinha, paçoca, salada cozida, carne trinchada e outros. A partir da observação empírica, soma-se a essa definição o serviço feito em cumbucas de plástico descartável. Dantas (2019) também registrou o pratinho como um tipo de comida de rua muito comum em Fortaleza, descrevendo-o como uma comida servida no prato descartável fundo, sendo composto por arroz branco ou baião de dois, vatapá de frango, creme de galinha,

paçoca de carne e muitas vezes sendo acrescido de salada ou outra preparação, de acordo com a vontade de quem vende.

Antes, era vendido somente em barraquinhas de festas juninas, como uma forma prática de vender comidas típicas na rua, no mês de junho, quando se comemoram os dias de Santo Antônio (dia 13), São João Batista (dia 24) e São Pedro (dia 29). No entanto, em Fortaleza, a venda e consumo passaram a se fazer presentes durante todo o ano. É a partir desse movimento que se questiona a popularização do pratinho e propõe-se a investigação do significado cultural do pratinho como comida de rua em Fortaleza.

Nota-se o crescimento de publicações e engajamento com informações que apresentam o pratinho como tradicional em Fortaleza. Seja em portais de notícias, bem como nos perfis de grande repercussão nas redes sociais, o pratinho está cada vez mais presente.<sup>1</sup> O portal *Sabores da Cidade* destaca que, em Fortaleza, se come pratinho durante todo o ano em barracas de comidas nas praças, banquinhas na calçada e nos aplicativos de *delivery*, ganhando atenção maior no mês de junho. “O desejo por essas cumbucas recheadas de vatapá, creme de galinha, paçoca, arroz e tantas outras possibilidades cresce e todos ficam em busca do pratinho perfeito. E, normalmente, ele está ali do lado de casa”, destaca o texto publicado em 11 de junho de 2021.<sup>2</sup>

O jornal *Diário do Nordeste*<sup>3</sup> ressalta a paixão que envolve o pratinho e a relação de proximidade com os pontos de venda mais queridos pelos consumidores. A publicação registra que os preços e a composição dos pratos são variados; porém, nunca distantes da realidade de quem é devoto. “Arroz, baião de dois, farofa ou paçoca. Acompanhado de vatapá, creme de galinha e do colorido da salada. Há quem incremente com carne do sol e calabresa. Compacto no espaço, expressivo na união de sabores”, é como descreve a matéria publicada em 14 de junho de 2019.

Nas redes sociais, os perfis do Instagram [@fortalezaordinaria](#)<sup>4</sup> e [@meupaisceara](#)<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Matéria publicada no jornal *Diário do Nordeste* em 9 de junho de 2023 - Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/que-fila-e-essa-como-o-tradicional-pratinho-virou-um-sucesso-na-beira-mar-de-fortaleza>. Acesso em: 18 maio 2024.

<sup>2</sup> Matéria publicada no portal *Sabores da Cidade* em 11 de junho de 2021 - Disponível em: <https://saboresdacidade.com/guia-do-pratinho-em-fortaleza-2021/> Acesso em: 18 abr. 2023.

<sup>3</sup> Matéria publicada no jornal *Diário do Nordeste* em 7 de junho de 2019 - Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/pratinho-uma-tradicao-da-culinaria-cearense-disponivel-ao-gosto-de-todos-1.2108634>. Acesso em: 18 abr. 2023.

<sup>4</sup> Post no perfil de Instagram [@fortalezaordinaria](#) - Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbxWrcWrXf8/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

<sup>5</sup> Post no perfil de Instagram [@meupaisceara](#) - Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CbDUV7\\_FCkZ/](https://www.instagram.com/p/CbDUV7_FCkZ/). Acesso em: 18 abr. 2023.

revelam o engajamento de publicações que envolvem o tema, com mais 88 mil curtidas em apenas duas publicações. A comida de rua, antes vista apenas como parte de hábitos populares, agora ganha destaque também nos meios de comunicação. Ao abarcar novos significados com o passar dos anos, o pratinho se ressignifica com apelo cultural.

Em 2023, o equipamento público Mercado Alimenta CE, localizado na Estação das Artes e vinculado à Secretaria da Cultura do Ceará (Secult), realizou a primeira edição do Festival do Pratinho.<sup>6</sup> O evento, que aconteceu no dia 25 de junho, um domingo, das 9h às 15h, causou repercussão tanto na mídia e redes sociais como no presencial, tendo esgotado a capacidade de público, formando uma grande fila de pessoas que aguardavam sua vez de entrar. Em 2024, a programação contou com dois dias no mês de julho e horário estendido. A decisão de mudar o mês já apresenta a possibilidade de que o pratinho não seja mais uma comida exclusivamente junina.

O fato de ser uma metrópole onde as tradições do sertão, da serra e do litoral podem ser encontradas em abundância nos cardápios de restaurantes, nas feiras, mercados e até mesmo nos supermercados poderia dificultar a identificação de elementos dos hábitos alimentares locais. Portanto, levanta-se a hipótese de que o pratinho seja capaz de caracterizar o hábito alimentar ao combinar comidas do sertão, da serra e do litoral. Uma das composições, por exemplo, pode vir com vatapá de frango (sertão) ou de camarão (litoral), acompanhado de paçoca de carne de sol (sertão) e baião de dois (serra, sertão e litoral).

O objetivo deste estudo é investigar de que maneira o pratinho reflete a cultura alimentar de Fortaleza. Para tal, os objetivos específicos foram definir o que é o pratinho, identificando similaridades e diferenças da composição em diferentes pontos da cidade; mapear, pelo menos, um lugar em cada uma das 12 regionais de Fortaleza onde o pratinho é vendido em Fortaleza; analisar a percepção da população local sobre o pratinho, a forma de consumo e registrar as relações que envolvem esse consumo para quem vende.

Acredita-se que o tema proposto é relevante para o avanço das pesquisas na área acadêmica da Gastronomia, pois aprofunda o entendimento de práticas alimentares populares e sua conexão com a cultura, economia e identidade regional — aspectos essenciais para estudar a gastronomia como um fenômeno social e cultural. O pratinho, emblemático nas ruas de Fortaleza, representa não apenas uma fonte de renda para muitos vendedores, mas também uma forma de preservação e adaptação de tradições culinárias locais às demandas urbanas

---

<sup>6</sup> Post no perfil de Instagram @mercadoalimentace - Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ctr0ZWJOMJP/>. Acesso em: 18 maio 2024.

modernas. Ao investigar as práticas que envolvem produção e consumo, o estudo contribui para o desenvolvimento de discussões sobre gastronomia social e sustentabilidade, ilustrando como as práticas de comida de rua são essenciais para a diversidade cultural, a construção de identidade e a economia local.

Esta pesquisa procura enriquecer a literatura acadêmica ao valorizar saberes e fazeres culinários tradicionais, bem como reforça a importância da comida de rua como um campo legítimo e relevante para estudos acadêmicos. Ademais, o impacto social deste estudo se estende ao permitir que os dados possam ser fonte de informação para implementar políticas públicas de preservação de bens culturais e fortalecer a educação gastronômica, destacando a comida de rua como uma expressão cultural de valor que merece reconhecimento e suporte.

Esta dissertação está estruturada em procedimentos metodológicos; fundamentação teórica baseada nos conceitos de cultura alimentar, comida de rua, comidas típicas e emblemáticas; resultados e discussões divididos em quatro tópicos: o pratinho, quem faz, estudo etnográfico e quem compra; seguidos das considerações finais e referências bibliográficas.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos da pesquisa, partiu-se de uma perspectiva que se apresenta como descritiva, exploratória e explicativa. Portanto, encaixam-se nos procedimentos metodológicos que abrangem a pesquisa qualitativa, utilizando-se de técnicas das ciências sociais, como observação participante, coleta de dados por meio de formulários virtuais e análise de conteúdo. Importante destacar que a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação, segundo Bardin (2020). Por isso, a pesquisa também abre espaço para quantificar alguns dados relevantes sobre quem come e quem vende pratinho. “A característica da análise de conteúdo é a inferência, quer as modalidades de inferência se baseiem ou não em indicadores quantitativos” (Bardin, 2020, p. 142).

O trabalho é complementado por uma revisão bibliográfica baseada em explicações fundamentadas em livros, artigos científicos, publicações especializadas e dados oficiais publicados na *internet*, que abordam direta ou indiretamente os temas em análise. Tal revisão deu-se por meio de plataformas digitais, como *Periódicos Capes* e *Google Acadêmico*, utilizando as palavras: pratinho, cultura alimentar cearense, comida típica e Fortaleza, de forma individual e combinada, em um período de até 10 anos.

De acordo com Bogdan e Biklen (2008), a pesquisa qualitativa possui características que apontam ser a melhor escolha para o tema aqui abordado. A pesquisa qualitativa tem foco no processo. Desse modo, pode-se compreender de forma mais significativa a expressão da subjetividade. A análise dos dados procede de forma indutiva, com a pretensão de confirmar hipóteses ou responder questões elaboradas previamente. As abstrações vão se formando ao longo da pesquisa, do agrupamento de dados.

O significado é fundamental nesta abordagem. O interesse maior consiste no conhecimento do modo como diferentes pessoas dão sentido à vida por meio da gastronomia. Para tal, fazemos referência ao antropólogo Clifford Geertz (2019) sobre o conceito de cultura ser essencialmente semiótico.

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície. Todavia, essa afirmativa, uma doutrina numa cláusula, requer por si mesma uma explicação (Geertz, 2019, p. 4).

A partir desse conceito, compreende-se a coleta de informações significativas para localizar as pessoas nos seus lugares e no mundo. Cabeça (2018) afirma que o mapeamento cultural — inventariando e situando bens culturais — é um poderoso instrumento para as comunidades, tornando o intangível visível e revelando uma parte importante de como um lugar é sentido. Ao envolver as comunidades na definição do sentido do lugar, o processo pode ser um poderoso mecanismo de governança que pressupõe uma participação ativa. É, também, profundamente territorializado, conferindo a cada lugar o seu “espírito”, determinado pelos recursos e comunidades que lhe estão afetas, ligando patrimônio e praticantes aos seus lugares.

Stewart (2010) define o mapeamento cultural como o processo de coleta, registro, análise e síntese de informações que descrevem os recursos culturais de uma determinada comunidade ou grupo. Portanto, realizou-se o mapeamento de uma praça ou espaço público por regional de Fortaleza onde há venda, porque esses locais concentram vendas de diferentes comidas de rua, inclusive de pratinho. Espaços sociais como esses podem também ser inseridos no conceito de espaço social alimentar, do qual Poulain (2004) se refere por assinalar a conexão bioantropológica de um grupo humano ao seu meio.

Atualmente, Fortaleza é dividida territorialmente em 12 regionais.<sup>7</sup> Para registrar a representatividade da presença da venda e consumo de pratinhos em diferentes áreas da cidade, entre as áreas nobres e as de periferia, selecionamos um espaço público regional por meio de observação empírica, como ponto de partida para a coleta de dados, conforme quadro 1:

Quadro 1 - Regionais e respectivos bairros de Fortaleza onde há venda de pratinhos

<b>Regional</b>	<b>Bairro</b>	<b>Local</b>
1	Vila Velha/Barra do Ceará	Praça do Conjunto Polar
2	Meireles	Calçadão da Av. Beira Mar
3	Presidente Kennedy	Parque Rachel de Queiroz
4	Benfica	Praça da Gentilândia
5	Bom Jardim	Praça da Santa Cecília
6	Cidade dos Funcionários	Praça do Lago Jacarey

<sup>7</sup> Matéria do jornal Diário do Nordeste - Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ceara/12-regionais-o-que-mudou-apos-dois-anos-do-novo-mapa-administrativo-de-fortaleza-1.3321007>. Acesso em: 18 abr. 2023.

7	Cidade 2000	Praça da Cidade 2000
8	Prefeito José Walter	Praça da 3ª Etapa
9	Jangurussu	Rua Muira, Conjunto Tamandaré
10	Maraponga/Jardim Cearense	Pracinha da MRV
11	Conjunto Ceará	Em frente ao Polo de Lazer do Conjunto Ceará - Canteiro central da Av. Ministro Albuquerque (Central) - entre os cruzamentos das avenidas B e I.
12	Praia de Iracema	Calçadão da Praia de Iracema

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Esse quadro inicial contém as informações cruzadas dos dados colhidos em dois formulários virtuais, sendo um direcionado para consumidores e outro para vendedores de pratinhos.

Para o grupo de consumidores, foi enviado um convite inicialmente em grupos de consumidores de gastronomia, estudantes, profissionais, professores e via redes sociais de livre acesso. Depois foi enviado em aplicativos de mensagens em grupos diversos, bem como por e-mail, seguindo a metodologia Bola de Neve, conforme descrito por Costa (2018, p. 20-21), já que a população consumidora de pratinho é desconhecida, porém tem um interesse em comum, aliado ao uso das redes sociais.

O método de levantamento de dados Bola de Neve Virtual inicia-se pelo envio-apresentação do link de acesso ao questionário eletrônico, por meio de e-mail ou de alguma RSV (rede social virtual). Este método de encaminhamento do questionário corresponde à estratégia viral, uma vez que, no corpo da mensagem, além da apresentação da pesquisa, há um pedido para que a mesma seja repassada para/compartilhada com a rede de contatos de quem recebeu/visualizou. O viral apoia-se no fato da mensagem ser enviada por um emissor do círculo social do receptor, dando a chance da mensagem ser encarada de forma amistosa.

Outra razão para aplicar esta metodologia virtual é facilitar o alcance da pesquisa, contemplando todos os bairros da cidade. O questionário eletrônico esteve disponível de 17 de janeiro de 2024 a 31 de março de 2024. A própria plataforma escolhida para desenvolver o formulário, *Google Forms*, ajudou no tratamento dos dados e foi usado ainda o programa *Excel 365*. O objetivo foi investigar as relações de consumo de pratinho, pela parte de quem compra e come nos mais diferentes espaços onde este é ofertado.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022),<sup>8</sup> a população de Fortaleza no último censo (2022) chegou ao número de 2.428.708 pessoas. A partir daí, buscou-se alcançar uma amostra com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Utilizando a calculadora de amostra,<sup>9</sup> chegamos ao número mínimo para a amostra, de 385 pessoas. No entanto, alcançou-se um número maior de respostas captadas, 611, que serão apresentados e interpretados com base na análise de conteúdos indicada por Bardin (2020), utilizando bibliografia científica e informações reconhecidamente acadêmicas.

O questionário eletrônico aplicado foi dividido em três partes com seis perguntas fechadas, duas abertas e seis perguntas híbridas. A primeira garantindo o consentimento da participação. Seguida por outra seção, em que foram questionados sobre idade, gênero, profissão e bairro onde residem. Por fim, foram perguntados sobre os hábitos de consumo do pratinho e suas possíveis motivações. Foram dadas algumas opções para o entrevistado marcar, além de uma opção livre para que ele adicionasse sua própria resposta.

As perguntas fechadas concentraram-se em dados mais concretos, como aceitar participar do estudo, idade, bairro onde reside, se come pratinho, se pratica esse hábito em seu bairro ou se há deslocamento, além de frequência de consumo. As perguntas abertas trataram dos sentimentos que o prato típico desperta no comensal. Já as questões híbridas concentraram-se naquilo que os pesquisadores não puderam prever. Como gênero, motivos para consumo do pratinho e composição deste diante das opções ofertadas. Para o grupo de vendedores de pratinho, em uma segunda etapa, seguiu-se o mesmo modelo de abordagem por meio das redes sociais para buscar informações com as pessoas responsáveis pela produção e venda, visando identificar motivações, o modo de preparo da comida e venda, movimentação no entorno da venda, quem compra e o que acontece em torno do serviço são pontos de interesse dessa pesquisa.

Para encontrar respostas, os dados foram coletados por meio de questionário eletrônico com 22 vendedores de pratinho que aceitaram participar da pesquisa, conforme disponibilidade e aceite ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aprovado na Plataforma Brasil sob o parecer 6.468.423 do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), disponível no Apêndice deste trabalho. Seguiu-se um roteiro previamente elaborado e composto de perguntas abertas, conforme sugere Bortolozzi (2020).

---

<sup>8</sup> Dados demográficos de Fortaleza, segundo o IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>. Acesso em: 18 maio 2024.

<sup>9</sup> Calculadora de amostras. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 18 maio 2024.

A partir do princípio da confidencialidade, os respondentes foram tratados no decorrer dos resultados com nomes comuns registrados nos cartórios de Fortaleza, apresentados no quadro 2, ao lado do número sequencial da ordem em que o questionário eletrônico foi respondido.

Quadro 2 - Forma de menção dos entrevistados

<b>Sequência na entrevista</b>	<b>Nome fictício</b>
1	Maria
2	Joana
3	Sônia
4	Carla
5	Telma
6	João
7	Aline
8	Tereza
9	Bianca
10	Roberta
11	Taís
12	Bruna
13	Simone
14	Raquel
15	Isabel
16	Sabrina
17	Vanessa
18	Pedro
19	Vitória
20	Salette

21	Regina
22	Mariana

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Além de captar informações com vendedores de pratinho por meio de questionário eletrônico, em uma terceira etapa, a pesquisa buscou, por meio de um estudo etnográfico, acompanhar por três meses uma das barracas de venda de comida de rua. Maciel e Moreira (2019) destacam que a antropologia tem muito a oferecer, pois, principalmente através da etnografia, descortina as vivências cotidianas, o dito e o não dito, os significados e as relações estabelecidas entre grupos, interna ou externamente. “A etnografia proporciona a visão de como este processo é feito. Através dela, é possível ver-se como hábitos alimentares se conjugam com tradições alimentares construindo pontos de referência que norteiam as vivências das pessoas” (Maciel e Moreira, 2019, p. 17).

Para tal incursão, foi selecionado o carrinho da Salete, localizado na praça do bairro Cidade 2000, inserido na Regional 7. A escolha se deu pela trajetória de 13 anos vendendo pratinho, além da repercussão alcançada em matérias de jornal impresso, televisão e portais de notícia,<sup>10</sup> bem como por ter sido a mais votada como melhor pratinho de 2022<sup>11</sup> e 2023, na premiação Melhores Sabores da Cidade.

A observação participante registrada em diário de campo, durante três meses, e entrevista presencial com gravação de áudio fizeram parte da estratégia de pesquisa, seguindo o que Hammersley e Atkinson (2022) afirmaram:

No que se refere à coleta de dados, a etnografia geralmente envolve a participação do pesquisador na vida cotidiana das pessoas durante um período longo de tempo, observando o que acontece, ouvindo o que é dito e/ou fazendo perguntas por meio de entrevistas informais e formais... reunindo dados disponíveis para lançar luz sobre as questões que se impõem como foco da investigação (Hammersley; Atkinson, 2022, p. 20).

Esses autores apontaram algumas características do trabalho etnográfico, método que serviu de orientação nesta pesquisa, a partir da técnica de coleta de dados, observação participante e/ou conversas informais como fontes principais; ações e relatos examinados em

<sup>10</sup> Matéria publicada no jornal O Povo em 5 de maio de 2023 - Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2023/05/05/pratinho-confira-onde-comer-em-fortaleza-a-partir-de-rs-8.html> Acesso em: 18 abr. 2023.

<sup>11</sup> Matéria publicada no Portal Sabores da Cidade em 26 de fevereiro de 2023 - <https://saboresdacidade.com/os-melhores-pratinhos-de-fortaleza/> Acesso em: 18 abr. 2023.

seus contextos cotidianos, estudo concentrado em poucos casos para a investigação aprofundada e interpretação dos significados, fontes, funções e consequências das ações humanas e práticas. “O objetivo é investigar alguns aspectos da vida das pessoas, o que elas fazem, como elas encaram as situações que enfrentam, como consideram umas às outras, e como veem a si mesmas” (Hammersley; Atkinson, 2022, p. 21)

Marconi e Lakatos (2003) apontaram que, após a coleta dos dados, estes devem ser elaborados e classificados de forma sistemática. Portanto, com base nos dados coletados, as informações selecionadas para análise foram categorizadas de forma a alcançar o objetivo deste estudo, investigar de que maneira o pratinho reflete a cultura alimentar de Fortaleza.

Para tal, analisou-se a percepção e o significado cultural do pratinho a partir das respostas dos consumidores quanto às práticas culinárias, com seus métodos e técnicas de preparação, bem como gênero e papel social, a partir das respostas dos vendedores. Ambas as categorias também foram consideradas nos registros da observação participante. Portanto, conforme Hammersley e Atkinson (2022), a análise dos dados envolve a interpretação de significados, fontes, funções e consequências das ações humanas, de como esses aspectos estão inseridos em seus contextos. Dessa forma, em sua maioria os resultados são apresentados em dados codificados e categorizados, descrições, explicações ou teorias verbais, conforme Bardin (2020). Além disso, buscou-se contextualizar os resultados, relacionando-os com o referencial teórico adotado, apresentando gráficos e imagens que colaborassem na visualização dos achados, facilitando a compreensão.

### 3 COMIDA DE RUA E CULTURA ALIMENTAR: IDENTIDADE E TRADIÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS CULTURAIS

Presente na história desde os tempos mais remotos, a alimentação foi um dos primeiros objetivos do trabalho humano em busca de garantir a sobrevivência. Mais do que uma necessidade fisiológica, a comida já era motivo de prazer. De acordo com Flandrin e Montanari (1998), a alimentação tornou-se progressivamente expressão de opções culturais, reflexo de uma ideologia e até de relações de poder. “Como resposta às necessidades individuais, a alimentação torna-se, progressivamente, elemento essencial da estruturação dos grupos, de expressão de uma identidade própria e origem de um pensamento simbólico” (Flandrin; Montanari, 1998, p. 52).

Nesse contexto, a gastronomia, como conhecemos atualmente, foi um termo apresentado no final do século XVIII, pelo escritor francês Brillat-Savarin:

Gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta. Assim, é ela, a bem dizer, que move os lavradores, os vinhateiros, os pescadores, os caçadores e a numerosa família de cozinheiros, seja qual for o título ou a qualificação sob a qual disfarçam sua tarefa de preparar alimentos... a gastronomia governa a vida inteira do homem (Brillat-Savarin, 1995, p. 57-58).

Na descrição acima, percebe-se a abrangência do termo. No entanto, a palavra gastronomia foi apropriada pelas elites como elemento de diferenciação social, adjetivando preparações com insumos nobres e técnicas diversificadas. No século XX, programas de TV, como os *reality shows*, têm colaborado para tornar as informações sobre gastronomia mais acessíveis ao grande público, fomentando interesse por preparações e conhecimento sobre pratos e receitas de outras localidades (Chaves; Dantas, 2020).

No Brasil, a relevância do tema passou a ser notada a partir do século XX. Câmara Cascudo fez uma contribuição ao conteúdo da antropologia alimentar, como sobre o cardápio indígena no trecho a seguir.

Entre o alimentar-se e o comer havia diferenciações reais. Pelo menos, distância funcional. Comia-se sempre. Alimentava-se recorrendo aos elementos que haviam sustentado os ancestrais. Comida valorizada no tempo. Menos pela contribuição fisiologicamente nutritiva do que pela ação psicológica, garantindo a imagem habitual de repleção. Essa é a mentalidade em que nosso povo vive, age, move-se, raciocina (Câmara Cascudo, 2011, p. 155).

Sem subestimar a importância dos diferentes elementos formadores da sociedade e

da cultura brasileira, Maciel (2004) destacou que o que se chama hoje de “cozinha brasileira” é o resultado de um processo histórico, o qual traz em si elementos das mais diversas procedências que aqui foram modificados, mesclados e adaptados. Não é possível pensar em “uma cozinha brasileira” sem pensar em uma miscigenação, mas é necessário levar em consideração as desigualdades e conflitos nesse processo, bem como as diferenças regionais.

Pondo à parte certas práticas alimentares que unificariam o país do ponto de vista culinário, tanto pelo cotidiano como por momentos especiais, existem também as cozinhas regionais, que apresentam uma grande diversificação devido às condições históricas, culturais e de meio natural do país. Alguns pratos, em particular, sobressaem-se, ficando associados mais intimamente com suas regiões de origem e seus habitantes, tais como acarajé e vatapá em relação à Bahia, tapioca e baião-de-dois ao Ceará, arroz com pequi a Goiás, pão de queijo a Minas, tucupi e tacacá ao Norte e churrasco ao povo gaúcho (Maciel, 2005, p. 52).

Em uma busca da culinária brasileira através dos ingredientes e modos de fazer, percebe-se o atual momento da gastronomia nacional. Este novo cenário serve ao surgimento da compreensão de que não somente uma cozinha brasileira contemporânea, mas, sim, uma pluralidade de cozinhas brasileiras. Movimento no sentido de valorizar a comida e o comer nacionais em suas particularidades locais, que também são expressas na comida de rua, conforme Lody (2008), ao mencionar que a gastronomia brasileira reserva um lugar para todos por ser diversa. Portanto, tal conceito, somado à cultura alimentar, identidade, tradição e comidas emblemáticas se fazem necessários para localizar o tema deste trabalho, o pratinho, dentro da gastronomia.

### **3.1 Comida de rua e identidade**

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) define comida de rua como o conjunto de alimentos e bebidas prontos para consumo, preparados ou vendidos por vendedores ambulantes, especialmente nas ruas e/ou lugares públicos. Nessa composição, poderiam estar inclusos, no Brasil, desde os pipoqueiros, os vendedores de cachorro-quente, algodão doce ou mesmo sorvete, que frequentam as ruas das cidades, como também os que vendem nos campos de futebol, nas quadras das escolas de samba, nas festas religiosas e, claro, os que vendem pratinhos. Rodrigues e Amparo-Santos apontaram que essa definição comum simplifica o que envolve a comida de rua.

É um conjunto de complexidades que perpassam a experiência de comer na rua, equacionando-a a aquisição e/ou consumo de alimentos ou bebidas adquiridos de

vendedores ambulantes. Nesse processo, os corpos envolvidos no comércio e no consumo e a comida associam-se a um caráter instrumental que distancia a ideia de agência, colocando a “comida de rua” como uma espécie de essência, uma categoria dada, a *priori*, a partir da qual a investigação empírica se inicia e a ratifica (Rodrigues; Amparo-Santos, 2019, p. 179).

Os primeiros registros de venda de comida na rua dão conta de produtos variados, como itens alimentícios *in natura*, grãos, frutas, hortaliças e comidas prontas ou finalizadas no momento do consumo. Graham (2013) contou que, em Salvador, em meados de 1840, já se encontrava carne cortada em pedaços pequenos e assados em braseiro na rua, carne de porco cozida, linguiças e peixe grelhado, além de pratos que não faziam parte do paladar europeu, mas que ainda hoje estão disponíveis.

Carurus, vatapás, pamonha, coco, canjica, açaá, acarajé, bobó, pratos feitos de ingredientes como farinha de mandioca, arroz, milho, feijão-fradinho, camarão seco e amendoim, preparados com quiabo, cebola, alho e tomate. Essas comidas eram cozidas com azeite de dendê e temperos de origem africana, e — graças à mistura do secular com o divino — talvez preparadas de acordo com preceitos religiosos africanos (Graham, 2013, p. 74).

Câmara Cascudo (2011) completou a lista ao registrar também a venda realizada por mulheres negras escravizadas, em praças e no cais do Rio de Janeiro, desde o final do século XVIII, “angu, mingau de carimã ou milho, peixe assado, milho cozido, em grãos, servidos no caldo, com açúcar, mungunzá do negros” (Câmara Cascudo, 2011, p. 204).

As mulheres responsáveis pelas vendas de comida na rua eram chamadas de escravas de ganho, ganhadeiras ou quitandeiras. Simoncini (2021) afirmou que o termo quitanda é derivado de *kitanda*, de origem quimbundo, que significa tabuleiro. A atividade começou como parte do trabalho e com prestação de contas aos que se “consideravam seus donos”.

El-Kareh e Bruit (2004) mencionaram anúncios em jornais que datam de 1861, publicados no Rio de Janeiro, que buscavam ou ofereciam mulheres escravizadas para tal serviço, destacando que o hábito de cozinhar para fora estava muito difundido no Rio de Janeiro. Os anúncios diziam: “Precisa-se alugar alguns pretos para vender doce pelas ruas, que sejam capazes’, quer dizer, aptos e, sobretudo, honestos, e ‘Alugam-se pretos e pretas cozinheiras, e negrinhas que cosem sofrivelmente” (El-Karet e Bruit, 2004, p. 82).

Havia também o costume de as quitandeiras cozinharem doces para fora, na cozinha das “suas donas”, além de venderem quitutes de produção doméstica com base na tradição colonial açucareira, combinada a frutas tropicais como caju, maracujá, laranja e

diversas outras, que podiam ser adquiridos em embalagem de vidro ou em “latas de quatro libras”, além de geleias de pitanga e tamarindo. O registro de El-Kareh e Bruit (2004) confirma a percepção de que a comida de rua está envolvida nos mais diferentes aspectos sociais, econômicos e culturais. O que foi afirmado por Montanari (2013, p. 55) ao escrever que “o homem, sendo onívoro, seleciona o alimento com base em preferências individuais e coletivas ligadas a valores, significados, gostos cada vez mais diversificados”.

Pertille (2013) menciona que as ganhadeiras passaram a dividir os ganhos com seus proprietários. Ou, quando já libertas, buscavam na atividade uma forma de sustento. Em Salvador, em 1831, os tabuleiros fixos foram permitidos, contrariando as leis impostas anteriormente pelo período colonial, que concedia apenas às mulheres brancas o direito ao comércio nesses espaços.

Em muitos casos, as negras eram responsáveis pela venda de doces e salgados produzidos pelas famílias brancas, mas cujas mulheres não poderiam se expor, nas ruas, para sua venda. Portanto, a comida de casa, que está constantemente associada à figura feminina, também é levada ao meio urbano através da figura da baiana, por exemplo (Pertille, 2013, p. 307).

Em outras cidades do Brasil, a atividade também foi registrada. Simoncini (2021) mencionou as quitadeiras em Minas Gerais; Bitter e Bitar (2012) registraram as tacacazeiras presentes nas ruas de cidades da região Norte. A partir do relato das tacacazeiras, registra-se que o tacacá foi inventado pelos indígenas, mas aperfeiçoado por elas. Embora também seja feito em casa, para consumo doméstico, especialmente em datas comemorativas, o tacacá é sobretudo uma comida de rua. Da mesma forma que outros centros urbanos, as mulheres que preparam e comercializam o tacacá tiram desse ofício o sustento ou o complemento da renda familiar.

Além desse ponto em comum, ainda vale voltar na história para lembrar que, conforme Aparecida da Silva e Aparecida de Moraes (2022), mesmo marginalizadas pela estratificação social da colônia, as escravas de ganho desenvolveram estratégias de participação na economia local. Inclusive, chegavam a acumular o “pecúlio” com o qual compravam a alforria e ouro para fabricar joias, as chamadas “joias de Crioula”, que nos testamentos foram descritas como botões de ouro, anéis, brincos, pulseiras etc.

Dutra (2012) observou que as transformações ocorridas nas sociedades capitalistas urbanas e industriais estão associadas às modificações na esfera cultural, com redefinições de valores, visões de mundo e estilos de vida. As práticas alimentares acompanham essa

transformação tanto nos alimentos consumidos quanto no estilo das refeições. Tanto que a autora destaca que a comida de rua ocupa papel expressivo na proliferação de estratégias de sobrevivência inseridas no mercado informal, mesmo com a criação de mecanismos de regularização da atividade, como a criação do sistema de Microempreendedor Individual (MEI), que conta com facilidades para abertura de empresa, bem como a possibilidade de registro junto aos órgãos públicos para ocupação de espaços públicos, na categoria de ambulante.

Roberto DaMatta (1997) propôs uma discussão sobre como os conceitos “alimento” *versus* “comida” e “casa” *versus* “rua” costumam ser conflituosas. Sendo que no objeto proposto esse conflito parece diminuir ao ser uma comida preparada em casa para ser vendida na rua. Uma reinvenção que sintetiza as duas. O autor cita que o alimento é aquele que nutre, fazendo parte da ordem da natureza, salientando que nem tudo que é alimento pode ser transformado em comida. Isso porque a comida como um conceito relacionado à ordem da cultura vai além do cozimento ou preparo, sendo pautado em sua aceitação social e consequente inserção no cotidiano das práticas locais.

A comida é o que se reconhece social e culturalmente em determinados grupos de identidade como passível de ser ingerido e degustado e, conforme Certeau, Giard e Mayol (2011), se constitui em um dos pontos fortes da cultura comum.

Os hábitos alimentares constituem um domínio em que a tradição e a inovação têm a mesma importância, em que o presente e o passado se entrelaçam para satisfazer a necessidade do momento, trazer alegria de um instante convir às circunstâncias. Com seu alto grau de ritualização e seu considerável investimento afetivo, as atividades culinárias são para grande parte das mulheres de todas as idades um lugar de felicidade, de prazer e de invenção. São coisas da vida que exigem tanta inteligência, imaginação e memória quanto às atividades tradicionalmente tidas como mais elevadas, como música ou a arte de tecer. Neste sentido constituem de fato um dos pontos fortes da cultura comum (Certeau; Giard; Mayol, 2011, p. 212).

Nem sempre a alimentação e seus derivados são assim celebrados, pois o lugar onde ela está colabora para sua aceitação ou julgamento. Tanto que as expressões relacionadas a lugares, casa e rua (DaMatta, 1986), sob o olhar da cultura brasileira, abrigam sentidos diferentes de alimentação. A casa seria vista como um local seguro e de bons costumes, enquanto a rua seria o local de marginalidade e da insegurança. Os alimentos não ficariam imunes a essa lógica: enquanto a “comida caseira” traz em si aspectos ligados à 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, completa o autor.

Aplica-se o conceito de lugar proposto por Hall (2015) à rua, como um ponto de práticas sociais que moldam e formam identidades. Fonseca (2013) destacou que muitas tradições, costumes e valores são passados entre as gerações através da comida de rua, podendo ela estar associada não apenas a alimentos familiares, mas também a situações que estejam relacionadas a uma memória afetiva daquilo que se come.

Comer na rua vai além de uma necessidade fisiológica, sendo também uma ação social, econômica e cultural, como complementa o trecho a seguir. “Constituída nas relações sociais, a comida de rua teria como característica a possibilidade de agregar humanos em volta de si, dar sentido, constituir identidades, construir memórias afetivas, apresentar distinções, ser produzida no interstício das subjetividades humanas” (Rodrigues; Amparo; Santos, 2019, p. 185). As autoras destacam ainda que a comida de rua difere do alimento de rua. O alimento de rua estaria associado àquilo que é ingerido para saciar as necessidades físicas, enquanto a comida de rua estaria relacionada aos modos de comer, à sociabilidade, comportando assim o termo comensalidade.

Com base no conceito de identidade proposto por Lévi-Strauss (1977), Maciel e Moreira (2011) destacaram a busca por “um processo de identificação, de construção cujo resultado é uma dada identidade, vista como um ‘ponto de referência’, importante mas não fixo nem cristalizado podendo ser refeito a todo momento conforme as vivências coletivas do grupo que a constrói e a opera” (Maciel e Moreira, 2011, p. 13).

As escolhas dos alimentos vendidos e consumidos refletem as preferências populares, moldadas por profundas conexões emocionais e memórias afetivas, conforme destacado por Fonseca (2013) e Mintz (2011).

Comer é uma atividade humana central não só por sua frequência, constante e necessária, mas também porque cedo se torna a esfera onde se permite alguma escolha. Para cada indivíduo representa uma base que liga o mundo das coisas ao mundo das idéias por meio de nossos atos. Assim, é também a base para nos relacionarmos com a realidade. A comida “entra” em cada ser humano (Mintz, 2011, p. 32).

Portanto, infere-se que a comida de rua em Fortaleza transcende a mera satisfação de necessidades fisiológicas, atuando como um veículo de transmissão de tradições, costumes e valores entre gerações. Observa-se o surgimento de uma identidade alimentar em torno do pratinho, que não vem de uma tradição antiga, mas está sendo construída diariamente por quem faz e quem consome nos mais diversos espaços da cidade.

Esse fenômeno evidencia a riqueza cultural e social que pode caracterizar as

relações que envolvem a comida de rua. Assim, comer na rua não é apenas uma prática cotidiana, mas uma experiência que envolve elementos econômicos, sociais e culturais, perpetuando saberes que resistem ao tempo e às mudanças sociais.

### 3.2 Cultura alimentar e tradição

Ao pensar sobre o pratinho, inserido nas dinâmicas sociais que envolvem as relações de compra e venda de comida de rua em Fortaleza, faz-se necessário visitar conceitos que associam gastronomia e cultura. A distinção entre alimento e comida, feita por DaMatta (1986), aponta que a comida é o alimento incorporado em uma cultura. “Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de se alimentar. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere” (Damatta, 1986, p. 56).

Pelegrini e Funari (2008) destacaram a cultura sob o ponto de vista da organização das ciências com um conceito antropológico, antes de ser histórico, filosófico ou linguístico. Tanto que os autores definem que a cultura consiste em transmitir valores adquiridos pela experiência de determinado grupo humano. “Cultura não é algo dado, uma simples herança que se possa transmitir de geração a geração. Ela é uma produção histórica, como parte das relações entre grupos sociais” (Pelegrini, Funari, 2008, p. 19). Nesse contexto, eles apontam que assim como nossa maneira de comer tem uma história, existem outros modos de se alimentar.

A valorização da diversidade humana não pode ser desvinculada da eclosão das reivindicações do reconhecimento do valor de identidades sociais e, portanto, da contestação dos conceitos de cultura monolítica e homogênea. Partindo do pressuposto de que as pessoas de um mesmo grupo compartilham valores, de que se sentem partícipes, formulou-se o conceito normativo de pertencimento (Pelegrini, Funari, 2008, p. 23).

Contreras e Gracia afirmaram que a cultura se estabelece por meio da regularidade e especificidade, sendo que, em relação à comida, as pessoas vão aprendendo de outras pessoas dentro de suas redes sociais, destacando a alimentação com a primeira aprendizagem social do ser humano. A partir de tais comportamentos, os autores apontam a base da cultura alimentar: “o conjunto de representações, crenças, conhecimentos e práticas herdadas e/ou aprendidas que estão associados à alimentação e são compartilhados pelos indivíduos de uma determinada cultura ou grupo social” (2011, p. 129). Tanto que Poulain (2004) os corrobora,

ao dizer que a alimentação se inscreve numa série de ciclos temporais socialmente determinados, sendo antes de tudo o ciclo da vida dos homens, passando pela alimentação de bebê, de criança, de adolescente, de adulto e de velho, todas com os devidos ritos de passagem.

O costume de vender pratinho começou como uma forma de servir comidas típicas no período das festas juninas. Gondim (2015) registrou que ao final da celebração da missa em homenagem a São Pedro, em 2014, o padre informou aos devotos para atentarem às camisas e livros que eram vendidos pela organização da festa e às mesas do outro lado da avenida, que vendiam comidas típicas do período junino, como tapioca, vatapá, pé de moleque. Eram quermesses organizadas como estratégia de arrecadação de dinheiro para as igrejas ou para os santos. Com o passar dos anos, percebe-se que as barracas passaram a não se desfazer com o término das festividades. A comida, antes típica do período, se tornou presente durante todo o ano, transformando o pratinho em um modo de comer presente nas ruas e praças de Fortaleza, revelando assim seu significado cultural no cotidiano da cidade.

Segundo Clifford Geertz (2019), o significado cultural é entendido como uma rede de significados compartilhados em que os seres humanos interpretam o mundo e a si mesmos. Ao definir cultura como um sistema de símbolos, Geertz afirma que tal sistema serve para mediar e interpretar a realidade, permitindo que as pessoas compreendam e comuniquem suas experiências. Ele enfatiza que a cultura não é apenas um conjunto de comportamentos ou práticas, mas uma teia de significados na qual os indivíduos estão imersos, moldando suas percepções e ações.

Ao fazer uma analogia entre comida e linguagem, Montanari confere a ambas a conotação de códigos de comunicação, que, dentro e fora das sociedades que os utilizam, transmitem valores e significado de natureza variada, como mencionado acima. “Assim como a língua falada, o sistema alimentar (sinais) contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de autorrepresentação e de troca cultural” (2013, p. 183).

Fischler *apud* Maciel (2001) afirmou até que a analogia entre linguagem e cozinha, banal, depois de Lévi-Strauss, se impõe, ao destacar que todos os humanos falam uma língua, mas existe um grande número de línguas diferentes. Da mesma forma, os humanos comem um alimento cozido, mas existe um grande número de cozinhas diversas. Tanto que, para Certeau, Giard e Mayol (2011), em cada cozinha regional, se houve invenção de um modo de fazer particular foi para responder a uma necessidade local.

Candau (2021) argumentou que a identidade está intimamente ligada à cultura. As práticas culturais, incluindo a linguagem, rituais, costumes e tradições, são fundamentais na formação e expressão da identidade. A cultura fornece os símbolos e significados através dos quais a identidade é articulada e compreendida. Tais fatores culturais, além de outros critérios subjetivos construídos coletivamente, acabam por moldar os hábitos alimentares de uma determinada comunidade.

Ao avaliar o papel da tradição dentro da dinâmica entre memória, identidade e cultura, Candau (2021) afirmou ainda que, para um determinado grupo, a tradição é interpretada como a autoridade que emana do passado — mesmo que o passado seja reinterpretado e manipulado de acordo com as demandas do presente, ele ainda é percebido como uma fonte de poder e legitimidade. Por meio dessa autoridade, a tradição realiza um papel de organização daquele grupo, legitimando hierarquias e afirmando a identidade, um processo em constante construção e reconstrução, sendo moldada por interações sociais, contextos históricos e experiências pessoais. Fluida e situacional, a identidade adapta-se às mudanças e influências externas.

Para tal, o autor se baseia no que diz Danièle Hervieu-Léger (*apud* Candau, 2021, p. 121): “um universo de significações coletivas no qual as experiências cotidianas que inscrevem os indivíduos e os grupos no caos são reportadas a uma ordem imutável, necessária e preexistente. A tradição confere ao passado uma autoridade transcendente.”

No entanto, Maciel e Moreira (2019) fazem uma boa revisão de diferentes autores que estudam o termo. J. Pouillon, G. Lenclud, Ortega y Gasset são mencionados (2019, p. 16) para falar de outra noção de tradição, como não colocar o presente sobre o passado e não ser aquilo que sempre foi, mas, sim, aquilo que nós a fazemos ser. Lenclud, citado por Maciel e Oliveira (2019, p. 16), percebe a tradição não como um produto do passado recebido passivamente pelo presente, mas como um “ponto de vista”, uma interpretação. Sendo assim, a tradição também adquire significado hoje para os homens de hoje, como uma colaboração solicitada ao passado para resolver problemas atuais.

O termo “tradição inventada” é apontado por Hobsbawm (2022) por amparar tanto as tradições realmente inventadas, construídas e institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar em um período limitado e determinado de tempo, algumas vezes até de poucos anos, e que se estabeleceram com enorme rapidez.

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou

simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado (Hobsbawm; Ranger, 2022, p. 8).

Vale destacar que para Hobsbawm (2022), mesmo que caracterizado por referir-se ao passado, a invenção das tradições é um processo de formalização e ritualização, mesmo que apenas pela imposição da repetição. Para aprofundar a discussão sobre as transformações na cultura alimentar, é relevante considerar as contribuições de Contreras e Gracia (2011). Os autores destacam como a globalização e a urbanização têm desempenhado papéis cruciais na redefinição dos hábitos alimentares. Em Fortaleza, essas influências são evidentes na maneira como o pratinho se adapta às novas demandas e contextos sociais, refletindo uma dinâmica cultural que vai além das tradições inventadas descritas por Hobsbawm. “A história da alimentação humana apresenta, paradoxalmente, conservadorismos duráveis e transformações profundas. Com mais ou menos intensidade, as transformações aconteceram em todos os tempos e lugares” (Contreras; Gracia, 2011, p. 390).

### **3.3 Um pratinho de comidas emblemáticas**

Esse processo de constante reinvenção se alinha com a perspectiva de Maciel (2004), que tratou o prato emblemático como possuidor de um sentido unificador e marcador de identidade. A autora observou como a diversidade étnica é utilizada na construção de uma dada identidade alimentar, articulando elementos do cotidiano na criação de pratos emblemáticos que expressam essa identidade.

Maciel e Moreira (2019) apresentaram o termo “cozinhas identitárias”, com seus “pratos emblemáticos”, envolvendo os marcadores de diferenciação que as caracterizam a partir da discussão sobre o que é identidade e tradição. A alimentação, organizada como uma cozinha, segundo Maciel (2004), tornou-se símbolo de uma identidade (atribuída e reivindicada) através da qual os homens podem se orientar e se distinguir. Dessa forma, as cozinhas implicam jeitos de perceber e expressar um determinado “modo” ou “estilo” de vida que se quer particular a um determinado grupo. Para Poulain (2004), o processo de construção social de identidade alimentar é o conjunto de regras de inclusão ou de exclusão de um produto que dispõe de uma carga nutricional no espaço do que é comestível.

Ainda vale mencionar o que Contreras e Gracia (2011) consideraram a respeito do termo “cozinha”, com base na revisão de Fischler, Fieldhouse e Back.

Em definitivo, podemos considerar que o termo “cozinha”, em um sentido amplo, cultural, denota, além de alguns ingredientes básicos, alguns princípios de condimentação característicos, assim como alguns procedimentos culinários, um conjunto de regras, de usos, de práticas, de representações simbólicas e de valores sociais, morais, religiosos e higiênicos ou sanitários. As “cozinhas”, dessa forma, costumam ter uma dimensão ética, nacional e/ou regional. (Contreras; Gracia, 2011, p. 136)

Nesse processo de construção do que é chamado de “cozinha”, seja ela local, regional, nacional, internacional, transnacional, ligada às etnias ou classes sociais, Maciel e Moreira (2019) afirmaram que determinados elementos da cultura alimentar são escolhidos para representar o grupo. As escolhas são baseadas no que é percebido como mais “característico” (próprios de), tornando-se assim, emblemático. A partir daí, forma-se uma “cozinha emblemática” que possa ser diferenciada, única, capaz de agir no reconhecimento do grupo por outros e, internamente, operando com um sentimento, o de pertencimento.

Sendo a cultura algo dinâmico, ou seja, está sempre em movimento, transformando-se constantemente, os portadores de uma "cultura tradicional" estão sempre recriando essa cultura e seus elementos (como seus saberes, suas crenças, seus valores), ao mesmo tempo em que os reproduzem mediante canais coletivos, comunitários e familiares e, recorrentemente, como ocorre no momento atual, divulgados pelos meios de comunicação. A cultura é, assim, vista como uma coisa viva, em permanente mutação, em que práticas e manifestações culturais são combinadas, apropriadas e re-semantizadas e assim não podendo ser reduzida, no caso da cultura alimentar, a uma lista de pratos ou maneiras alimentares (Maciel; Oliveira, 2019, p. 17).

A distinção social pode vir também através do que se come. Maciel (2001) até mencionou o adágio de Brillat-Savarin, sendo modificado para: “Diz-me o que comes e te direi de onde vens”. A autora destacou ainda que a constituição de uma cozinha típica implica o sentido dessas práticas associadas ao pertencimento. “Nem sempre o prato considerado ‘típico’, aquele que é selecionado e escolhido para ser o emblema alimentar da região é aquele de uso mais cotidiano. Ele pode, sim, representar o modo pelo qual as pessoas querem ser vistas e reconhecidas” (Maciel, 2001, p. 152).

No Brasil, Maciel (2004) citou a feijoada como dentro da perspectiva de “pratos nacionais”, que tem como base a comida do cotidiano. A dupla feijão com arroz, acompanhada pela farinha de mandioca, acaba passando por uma transformação que vai além do conjunto dos ingredientes, ao ser transformada em um prato emblemático.

Em Fortaleza, por exemplo, acredita-se que o pratinho, como comida de rua,

ilustra bem essa dinâmica, em que a tradição da comida regional se transforma em um símbolo cultural capaz de representar a identidade alimentar da cidade. Portanto, pode ser visto como parte de uma “cozinha emblemática”, representando a diversidade da cultura alimentar e o sentimento de pertencimento de quem mora em Fortaleza. Como argumenta Maciel (2004, p. 27), a “cozinha de um povo é criada em um processo histórico que articula um conjunto de elementos referenciados na tradição, no sentido de criar algo único — particular, singular e reconhecível”.

Maciel e Moreira (2019) afirmaram ainda que a utilização da cozinha, assim como dos pratos emblemáticos, serve como uma ponte para as relações com os locais, introduzindo-os em seu universo cultural. Torna-se, assim, uma forma de criar e/ou reforçar laços. Portanto, segundo Minasse (2023), alguns pratos que se destacaram nas cozinhas regionais são iguarias, marcadas pela manutenção de determinadas especificidades (combinação de ingredientes, técnicas de preparo ou serviço) que sobrevivem ao tempo, sendo readaptadas, mas ainda mantendo uma essência identitária passível de ser reconhecida. “Esses pratos, comumente denominados pratos típicos, se ligam à história e ao contexto cultural de um determinado grupo, constituindo uma tradição que se torna símbolo de sua identidade” (Minasse, 2023, p. 249).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Quem compra

A cultura de um povo é construída por vários fatores, além dos históricos. Influências que sofreram ao longo de sua formação, os elementos sociais e econômicos atuam diretamente no que pessoas consideram importante e “bom para comer”. Com o tempo, criam-se tradições alimentares que são importantes para a cultura local (Poulain, 2004; Mintz, 2001). Para compreender os possíveis significados do pratinho para quem consome, fez-se necessária uma breve interação com consumidores de pratinho em Fortaleza.

Para tal, utilizou-se dados de uma amostra constituída por 611 pessoas que responderam ao questionário eletrônico voltado para o público consumidor de pratinho, após atenderem ao chamado para preenchê-lo de forma *on-line*. A primeira pergunta pessoal questionava o gênero do entrevistado. Obteve-se uma maioria significativa de mulheres entre os respondentes, 75,9%. Isso leva a pensar que as mulheres podem estar mais sensíveis à pesquisa e à afetividade do pratinho.

Foram incluídos indivíduos que aceitaram participar com mais de 18 anos. Questionados sobre a idade, a pesquisa encontrou uma maioria de entrevistados entre 35 e 54 anos, 53,7%, seguido por aqueles entre 25 e 34 anos, 27,6%. Números quase idênticos foram encontrados na faixa etária entre 18 e 24 anos e 50 e 64 anos, 8,6% e 8,4%, respectivamente. Aqueles com mais de 65 anos representaram 1,7% dos entrevistados. Foi deixada a questão da ocupação em aberto, mas a maioria dos entrevistados se identificou como professor, estudante e cozinheiro.

A próxima pergunta foi sobre o bairro onde residem os entrevistados. Nesta pesquisa, foi usada a mesma divisão administrativa da Prefeitura de Fortaleza, separando os bairros por territórios associados às 12 regiões administrativas. Nesse quesito, observou-se uma distribuição por todas as regionais (Figura 1), sendo a Regional 3 a mais representada, com 21% das respostas, conforme figura a seguir.

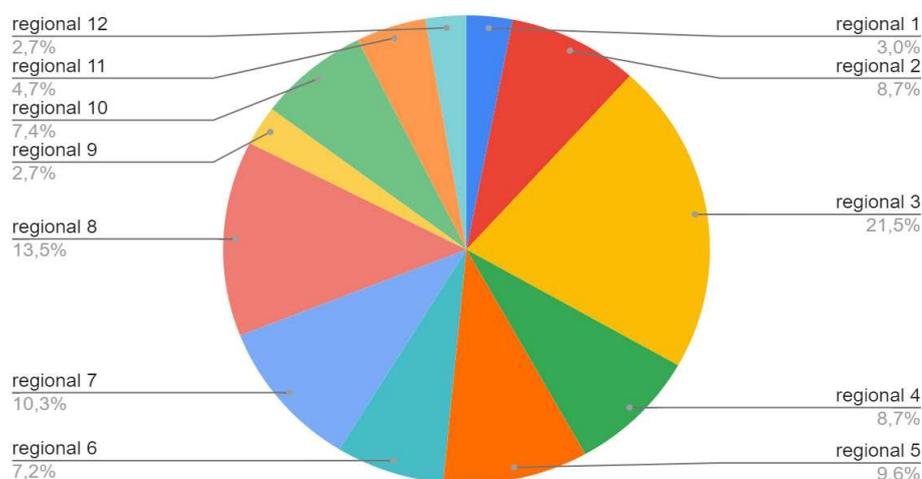
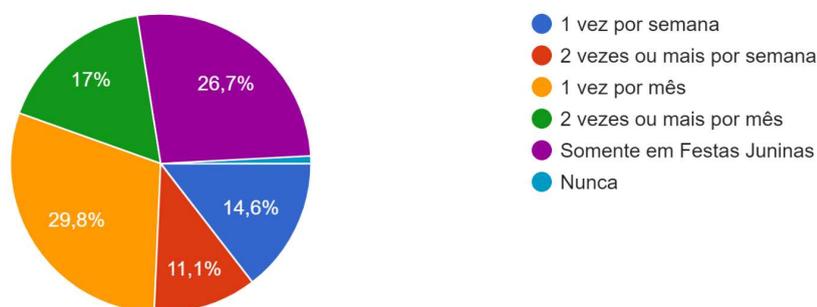


Figura 1 - Gráfico com a divisão dos percentuais das respostas por regional  
Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024)

Sobre a frequência de consumo, a Figura 2 apresenta que 29,8% comem pratinho pelo menos uma vez por mês; 26,7% disseram que só consomem durante as festas juninas; 17%, mais de duas vezes por mês; 14,6% comem pratinho uma vez por semana; 11,1%, duas vezes ou mais por semana e 0,8% responderam que nunca consome. O que nos leva a verificar que a maior parte dos respondentes não atrela o consumo somente às festas juninas. Baseado em Geertz (2019), podemos inferir que o consumo de pratinho possui um significado cultural, ao proporcionar experiências que fazem parte do cotidiano das pessoas que participaram da pesquisa para compor a amostra aqui apresentada.

Figura 2 - Gráfico dos percentuais de respostas da frequência de consumo do pratinho



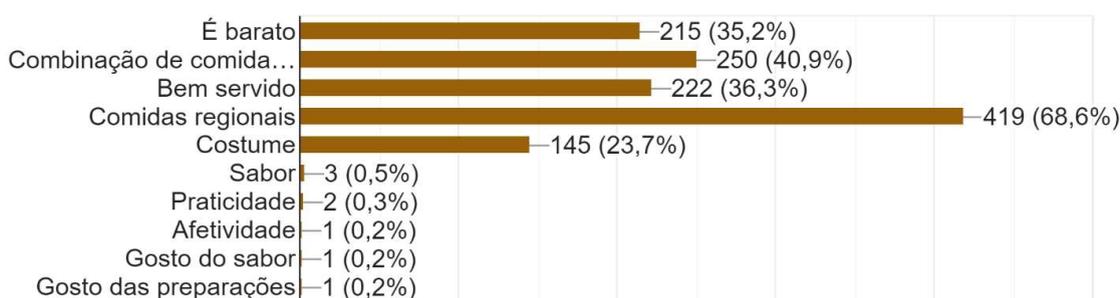
Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

O questionário eletrônico mostrou ainda que 70,5% dos respondentes compram pratinho no bairro onde moram e, dos 29,5% (180 entrevistados) que comem fora de seu

bairro, 52 pessoas informaram ir para a Cidade 2000, configurando-o como bairro mais representativo na amostra. Quando a maioria dos respondentes consomem pratinho no próprio bairro, a presença do pratinho nos diferentes territórios da cidade confirma uma das hipóteses da pesquisa, que se firma também com a identificação de pontos de venda de pratinho em todas as regionais de Fortaleza.

Sobre os motivos para o consumo do pratinho, os respondentes poderiam escolher mais de uma opção. Comidas regionais apareceram em 68,6% das respostas e a combinação de comidas em 40,9%. A questão de custo-benefício, como ser barato e ser bem servido, apareceram em 35,2% e 36,3% das respostas, respectivamente. Nesse cenário em que o preço “barato” e a característica de “farto” em ordens de importância estão próximas, coloca o pratinho como uma comida de rua que se apresenta como uma possibilidade de fácil acesso à alimentação de modo rápido e, quase sempre, a um custo acessível. Costume, praticidade, sabor e afetividade também são termos que surgiram nas relações que os consumidores fazem com o pratinho.

Figura 3 - Gráfico dos percentuais de respostas dos motivos para consumir pratinho



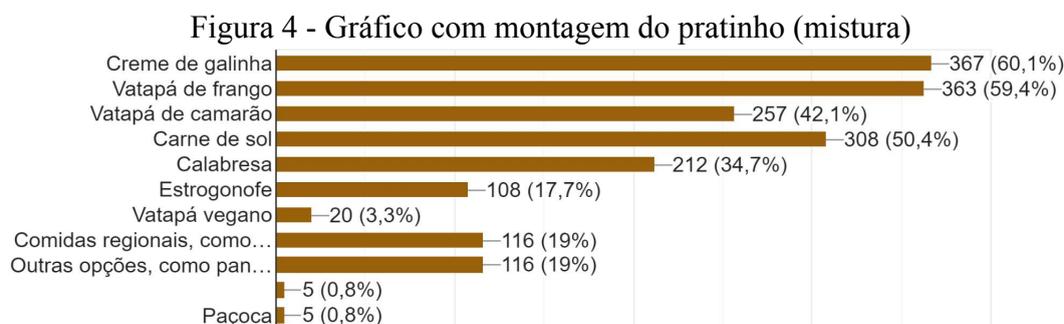
Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

A composição do pratinho também foi considerada no questionário *on-line*. Antes de falar das respostas encontradas nesta seção, é válido apontar que alguns estudiosos parecem confundir variedade de opção na venda com o gosto percebido do consumidor. Nessa senda, é importante apontar as palavras de Costas e Dos Santos (2015, p. 14), que, mesmo reconhecendo a forma tradicional como é apresentado, preparado e vendido, questiona a validade do pratinho como patrimônio cultural pois são oferecidas muitas opções:

O apelo à tradição, apesar de válido, muitas vezes é encontrado erroneamente empregado a produções culinária como é o caso dos “pratinhos”, vendidos como comida típica nos bairros de Fortaleza, cujas preparações que o compõem, na maioria, não são típicas da culinária cearense (como lasanha, panquecas, tortas de

frango dentre outras coisas) — mas, talvez, eles se tornem típico pela maneira como são servidos e por serem encontrados em muitos bairros da capital cearense (Costas, Dos Santos, 2015, p. 14).

Ao simular um ponto de venda de pratinho virtual, foi pedido aos entrevistados que montassem seu pratinho ideal. Selecionando primeiro duas proteínas, depois três acompanhamentos típicos, como era possível marcar mais de uma opção, as porcentagens servem para fazer uma lista de mais selecionados, porém não fecham os números totais em 100%. Dentre as escolhas de “mistura” (Figura 4), o creme de galinha (60,1%), o vatapá de frango (59,4%) e a carne do sol (50,4%) ficaram entre os mais escolhidos. Pratos típicos que se destacam também nas festas juninas e seguem entre os mais queridos no decorrer do ano. É relevante também mencionar os espetinhos de carne e frango, outro tipo de comida de rua, que em alguns pontos de venda, entram como opção no pratinho.



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

Do primeiro acompanhamento, arroz e baião de dois ficaram entre as principais escolhas, com 58,9% e 38,3%, respectivamente, conforme apresenta a figura 5. As duas opções fazem parte do cotidiano alimentar, seja no prato feito do dia a dia ou na referência do baião de dois como uma comida típica do Ceará.



**Figura 5 - Gráfico com montagem do pratinho (acompanhamentos 1)**

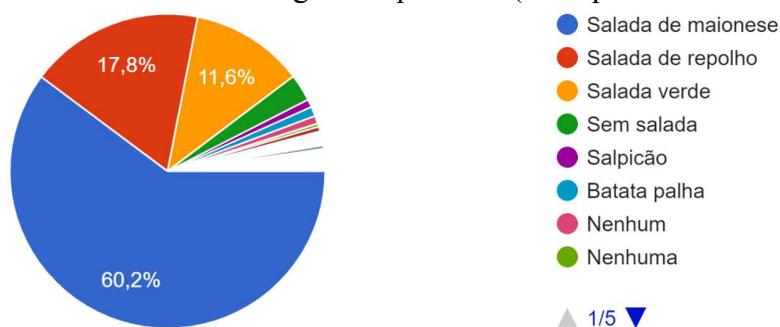
Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

É interessante perceber nas respostas que a escolha depende do que se vai comer

de principal. Há quem diga que o creme de galinha combina mais com arroz branco, enquanto o vatapá de frango vai bem com o baião de dois. Em resumo, o pratinho ideal é único e exclusivo de quem o come. Cada indivíduo encontra nas opções ofertadas sua pequena fórmula de prazer e poder.

Das opções de salada, a salada de maionese foi a mais escolhida pelos entrevistados com 60,2% das respostas (Figura 6). A salada de repolho e a verde aparecem em seguida com 17,8% e 11,6% respectivamente.

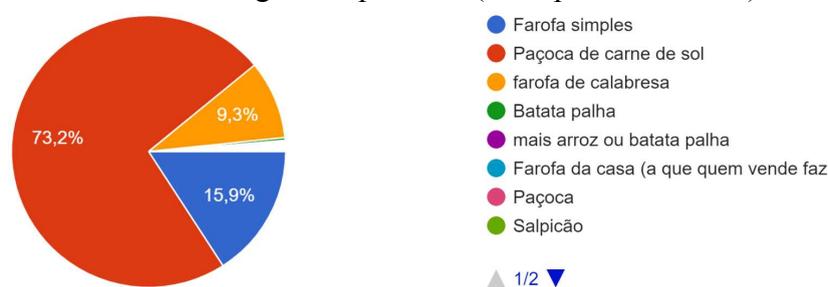
Figura 6 - Gráfico com montagem do pratinho (acompanhamentos 2)



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

Nas opções de farofa, 73,2% dos entrevistados escolheram paçoca de carne de sol e 15,9% farofa simples (Figura 7). Percebe-se a forte relação da escolha com o entendimento e apego à comida típica. Para outras culturas alimentares poderia parecer estranho combinar em um mesmo prato, a paçoca de carne de sol com um vatapá de frango, por exemplo. No entanto, o dado mostra como as escolhas são peculiares e fazem sentido para quem as toma.

Figura 7 - Gráfico com montagem do pratinho (acompanhamentos 3)



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

As comidas típicas formam a base da composição do pratinho, ressaltando a diversidade presente e a sua forte relação com a cultura alimentar cearense, passando pelos

diferentes territórios (serra, sertão e litoral) visualizados dentro de um pratinho. No entanto, há também demanda por outras comidas, como pratos de origem italiana, a lasanha, ou a adaptação do estrogonofe de origem russa para o paladar cearense. O que nos traz a referência a Montanari (2013), quando afirma que o gosto é um produto social.

Se todos os comportamentos sociais passam por um momento de escolha, os mecanismos pelos quais a escolha se realiza são, no entanto, diferentes, e, se quisermos falar dos “modelos do gosto”, de como eles se formam e se modificam no tempo, uma pergunta que não podemos deixar de fazer é: o gosto de quem? Está bem claro, de fato, que a fome (de muitos) e a abundância (de poucos) dificilmente levam às mesmas escolhas, e que, se todos têm direito de transformar em prazer a necessidade de nutrição diária, as modalidades pelas quais isso se verifica são, antes, diversas entre si (Montanari, 2013, p. 109).

A cultura alimentar em Fortaleza revela um cenário complexo e multifacetado, em que tradições e influências externas se entrelaçam para formar uma identidade gastronômica única. O pratinho exemplifica essa diversidade. No entanto, suas adaptações evidenciam a dinâmica de escolha e formação do gosto discutida por Montanari (2013). Assim, podemos afirmar que a cultura alimentar em Fortaleza não apenas preserva suas raízes tradicionais, mas também se reinventa constantemente, refletindo mudanças e continuidades.

Essa perspectiva de uma identidade alimentar em constante evolução não é exclusiva de Fortaleza. Em seu trabalho sobre tradições culturais e gastronomia carioca, Aleixo e Bartholo (2015) destacaram que o reconhecimento de uma identidade alimentar na cidade do Rio de Janeiro, através do estudo da história, possibilitou a descoberta de elementos que puderam fazer avançar o reconhecimento de uma gastronomia local, partindo da hipótese de que comida é cultura e, desse modo, corresponde à pulsão que existe nas experiências humanas na cidade, ganhando as marcas daquilo que a cidade é.

A maioria dos entrevistados consome o pratinho pelo menos uma vez por mês e esse hábito é percebido nas diferentes regiões da cidade. Vale salientar que, entre aqueles que vão para um ponto de venda fora do seu bairro, responderam, em sua maioria, que vão para a Cidade 2000, bairro famoso em Fortaleza pela comercialização de comida de rua.

As motivações e escolhas revelam também que, apesar de o pratinho poder conter qualquer tipo de alimento, sendo encontrado registros até de pratinhos com lasanha, os entrevistados preferem comer a comida típica e a montagem do prato com vatapá, carne de sol, baião e paçoca.

A partir desses dados, pode-se concluir que o pratinho é uma escolha do povo

fortalezense para seu dia a dia e faz parte da cultura alimentar da cidade. A cultura do pratinho está presente em todas as regionais da cidade, com pelo menos um registro em cada, e seu consumo cotidiano lança luz para pensar sobre a prática como uma tradição inventada, que vem sendo modificada diariamente.

#### 4.2 O que tem no pratinho?

O pratinho é um mosaico de sabores e histórias, em que a essência de Fortaleza se revela em cada colherada. Muito mais que um prato ou uma receita, o pratinho é um conjunto de elementos, uma forma de servir comidas típicas. Baião de dois, vatapá, carne de sol, macaxeira e paçoca são alguns dos itens que fazem desse modo de servir e comer ser mais que uma refeição — é uma celebração diária da cultura alimentar local.

Nas ruas da cidade, o pratinho une pessoas e memórias, ecoando a riqueza do que se come no sertão, na serra ou no litoral. Cada ingrediente, uma narrativa; cada combinação, um abraço à diversidade e à criatividade que pulsam em Fortaleza. É o que Bourdieu (2011) destaca ao dizer que hábitos alimentares estão ligados à identidade social e cultural.

Ao seguir na busca pela definição do pratinho, faz-se uso dos dados coletados pelo questionário eletrônico respondido por 22 pessoas que vendem pratinho em diferentes regiões de Fortaleza. A coleta permitiu identificar alguns termos de convergência a respeito do que seria uma proposta de definição para o que é pratinho. A partir das perguntas “O que é um pratinho? Como você define?”, categorizou-se os termos mais recorrentes, conforme apresentado no quadro abaixo:

Quadro 3 - Termos recorrentes na definição de pratinho entre os vendedores

<b>Termos</b>	<b>Número de citações</b>
Comida típica	7
Nordeste/Nordestino	6
Comida regional	5
Cultura Alimentar/Cultural	3
Casa/Caseira/ Caseiro	4
Fortaleza/Fortalezense	3

Festa junina	3
Comida rua	1

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

Os termos acima são combinados nas respostas com os itens que compõem o pratinho. Por exemplo, para Taís, o “pratinho saiu das festas juninas e está presente no cotidiano do cearense, sendo assim uma renda para muitas famílias fora do período junino”. Sabrina disse: “ele se define com: vatapá, creme de galinha, calabresa acebolada, arroz ou baião, salada e farofa”. João definiu como “a mistura perfeita de guarnições e proteínas que todo mundo gosta, principalmente os nordestinos. Produto que satisfaz o paladar de qualquer pessoa”. Simone afirmou que é “prato saboroso, satisfatório e econômico que já faz parte da nossa cultura alimentar” e, para concluir as citações, Salete respondeu:

Pratinho pra mim além de ser uma comida nordestina, é uma comida que agrada a todos e eu acho que o pratinho veio das festas juninas e de uma forma tão boa que ficou. O pratinho é a melhor comida do Brasil, pelo tempero, pela quantidade de sabores, porque não é só um sabor, são vários. Para quem nunca viu, eu ia explicar que é uma comida típica do Nordeste e também diria como faz, que o vatapá é com o pão e dendê, o Creme de Galinha é com farinha de trigo feito e ia mandar experimentar. Para quem vem de fora, só mostrando (Salete, 05/05/2024).

Para compor esse conjunto, os entrevistados foram questionados sobre o que oferecem de pratos principais em seus respectivos pratinhos, somando 21 diferentes opções disponíveis em todos os dias de venda. Verificou-se uma variedade de 23 opções (Quadro 4) principais para compor o pratinho. Entre as opções citadas, o vatapá, o creme de galinha e a calabresa acebolada apresentaram-se no topo da lista de menções, o que mostra sua repetição entre os entrevistados e aponta a presença dessas opções na maior parte dos pontos de venda, conforme o quadro 4, a seguir.

Quadro 4 - Composição dos pratinhos: principais opções que se repetem em todos os dias de serviço

Pratos principais	Recorrência
Vatapá de frango	21
Creme de galinha	19
Calabresa acebolada	13

<b>Pratos principais</b>	<b>Recorrência</b>
Vatapá de camarão	7
Estrogonofe de carne	6
Escondidinho de carne do sol	6
Moqueca de arraia	5
Fricassê de frango	5
Carne de sol desfiada	4
Estrogonofe de frango	3
Bobó de camarão	2
Camarão ao molho	2
Carne de sol acebolada	2
Escondidinho de camarão	2
Carne suína ao barbecue	2
Camarão ao alho e óleo	1
Camarão com batata	1
Carne de sol ao molho de 4 queijos	1
Carne trinchada	1
Empanado de frango	1
Frango trinchado	1
Fricassê de camarão	1
Vatapá vegano	1

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

É importante destacar que, além das opções principais, há oferta de pratos que variam, conforme demanda do público ou disponibilidade de preparo. Foram mencionados pelos vendedores os seguintes: feijão verde cremoso, picadinho de carne, carne ao molho madeira, carne cozida no creme de leite, picadinho de frango, frango desfiado, frango no

molho branco, picadinho suíno, creme de camarão, peixe ao molho branco, lasanha de frango, lasanha bolonhesa, panqueca bolonhesa, escondidinho de bacalhau, gostosinho (carne moída, arroz e cuscuz), salsicha, bacon, ovo acebolado e moqueca de caranguejo.

É uma variedade de pratos que mostra as adaptações e mudanças feitas com base na demanda do público, bem como em receitas que as pessoas que vendem sabem fazer. Dentro do conceito de cultura alimentar (Contreras e Gracia, 2011), compreende-se o pratinho como um exemplo de como as tradições culinárias são preservadas e reinventadas. Ele não apenas mantém os sabores tradicionais, como vatapá, baião de dois e paçoca, mas também se adapta às influências modernas, como o estrogonofe, preparos com molhos de quatro queijos e barbecue, criando um diálogo constante entre o passado (não tão distante) e o presente. Essa capacidade de transformação reflete a natureza dinâmica da cultura alimentar, em que cada refeição é uma expressão de história e inovação.

Vale destacar que o creme de galinha, bem como outros pratos, também fez ou faz parte do menu de festas sociais, como aniversários e casamentos. A vendedora de pratinho, Roberta, lembra que a escolha dos pratos que vende tem origem da família materna. “Nas festas de família sempre tinha creme de galinha e vatapá. Aprendi com a minha mãe e aperfeiçoei as receitas com o meu conhecimento na faculdade de gastronomia” (Roberta, 13/05/2024).

Na sequência, buscaram-se respostas para quais acompanhamentos complementam a composição do pratinho. Neste tópico, solicitou-se que os entrevistados apontassem opções de acompanhamentos (Quadro 5). Quantitativamente, o arroz branco e a paçoca ficaram no topo da lista de mencionados pelos vendedores e, surpreendentemente, o baião de dois aparece somente na quinta posição.

Quadro 5 - Composição dos pratinhos: acompanhamentos que se repetem em todos os dias de serviço

<b>Acompanhamentos</b>	<b>Recorrência</b>
Arroz branco	18
Paçoca	11
Batata palha	11
Farofa crocante	9
Baião de dois	8

<b>Acompanhamentos</b>	<b>Recorrência</b>
Arroz à grega	6
Salada refogada (repolho, cenoura)	4
Arroz de camarão	2
Salada com maionese	2
Batata e cenoura com azeite	2
Salada verde	3
Salpicão	2
Macarrão refogado	1

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

Para ilustrar a composição do pratinho, a imagem a seguir apresenta uma montagem de um pratinho (Figura 8), com arroz na base (que não fica visível) coberto com porções de vatapá, paçoca, legumes cozidos, calabresa frita e batata palha. Este é um exemplo de pratinho vendido todos os dias da semana, exceto quarta-feira porque é o dia de folga da equipe, na praça gastronômica do bairro Cidade 2000, um dos lugares mais buscados por consumidores de pratinho em Fortaleza, conforme afirma a matéria: “Pratinho em Fortaleza vai da esquina aos restaurantes sem perder a majestade no paladar cearense”, publicada no jornal/portal *Diário do Nordeste*, no dia 2 de junho de 2022.<sup>12</sup>

Figura 8 - Pratinho vendido na praça da Cidade 2000 com carrinho de venda ao fundo

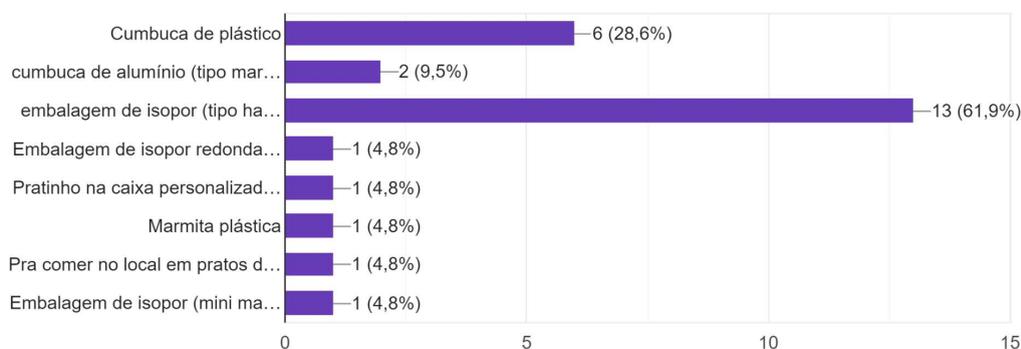
<sup>12</sup> Matéria Pratinho em Fortaleza vai da esquina aos restaurantes sem perder a majestade no paladar cearense disponível no link: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/pratinho-em-fortaleza-vai-da-esquina-aos-restaurantes-sem-perder-a-majestade-no-paladar-cearense-1.3238120>. Acesso em: 18 maio 2024.



Fonte: arquivo da autora (2024).

A forma de servir é um ponto de atenção neste trabalho. Em contraponto à hipótese inicial, de que a característica de serviço estava vinculada às cumbucas de plástico/alumínio, percebemos nas respostas sua presença, porém outros formatos já são utilizados. As embalagens de isopor com tampa para sanduíches foram as mais mencionadas pelos entrevistados. Outras apresentações e materiais, como caixa personalizada e pratos de ágata para consumo no local também foram registrados (Figura 9).

Figura 9 - Gráfico da forma como é servido o pratinho do formulário do vendedor



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

O uso de recipientes descartáveis levanta questões relevantes sobre sustentabilidade na venda de pratinho em Fortaleza. Materiais como o plástico e o alumínio, embora economicamente acessíveis e práticos para os vendedores, possuem um tempo de decomposição muito longo no ambiente e, muitas vezes, são inadequadamente descartados, agravando a poluição urbana e a sobrecarga dos sistemas de gerenciamento de resíduos. Além disso, o índice de reciclagem para esses materiais pode ser baixo, especialmente em contextos em que a infraestrutura de coleta e reciclagem é limitada, o que aumenta o impacto ambiental negativo associado ao consumo desses produtos em larga escala.

Como alternativa, seria interessante explorar opções de recipientes retornáveis, compostáveis ou recicláveis, que, apesar de envolverem desafios financeiros e logísticos, podem mitigar o impacto ambiental dessa prática alimentar. Políticas de incentivo, como descontos para consumidores que trazem recipientes próprios ou optam por versões sustentáveis, podem ser adotadas para fomentar uma mudança de comportamento. Adicionalmente, ações educativas para conscientizar tanto consumidores quanto vendedores sobre descarte responsável e coleta seletiva são fundamentais. Essas iniciativas, em conjunto com a promoção de políticas públicas de reciclagem, poderiam colaborar significativamente para a sustentabilidade da atividade, tornando-a mais alinhada às demandas ambientais contemporâneas e valorizando ainda mais a comida de rua como uma prática cultural e responsável.

Outra variação são os utensílios utilizados para expor as comidas. As travessas de vidro aparecem em maior número, mas fazem dupla com outros tipos de materiais e recipientes. “Nossas comidas são colocadas em refratários de vidro, o cliente se sente mais seguro visualizando” (Bianca, 12/05/2024). Percebe-se a preocupação com a forma de visualização das comidas pelo cliente. Além da segurança, Sabrina destaca que o uso dessas travessas cobertas com plástico filme é uma forma de atrair a clientela. “É para o cliente ver e já comer com os olhos” (Bianca, 12/05/2024).

Na sequência, as panelas de barro são utilizadas como elemento de identificação regional. “Em panelas de barro porque, além do sabor, transmite ao cliente toda regionalidade. E fica uma coisa bem original”, afirma João. Somente uma das entrevistadas reforçou que as comidas não ficam expostas. Após o pedido, o pratinho é montado e entregue ao cliente.

#### Quadro 6 - utensílios de exposição das comidas

Acompanhamentos	Recorrência - Nº de respostas
-----------------	-------------------------------

Travessa de vidro	8
Panelas de barro	5
<i>Rechaud</i> (elétrico ou tradicional)	4
Panelas de aço inox	3
Panelas de alumínio	2
<i>Buffet</i> aquecido	2
Panelas de porcelana	2

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

Para melhor compreensão das formas de expor as comidas que compõem o pratinho, faz-se necessário trazer uma ilustração, como a proposta pela figura 10, uma galeria com duas fotos que apresenta diferentes versões. A primeira conta com o *rechaud* elétrico, que conserva a temperatura das comidas. Ali, o pratinho é montado em cumbucas de plástico. A segunda imagem apresenta as comidas em travessas e panelas de barro sobre uma bancada, com parte dela sendo aquecida por um pequeno fogão a gás sob as panelas, sendo o porcionamento em embalagens do tipo marmitas de alumínio, também no formato de cumbuca redonda. Também é importante destacar que, em qualquer dia da semana, é possível encontrar pratinho em algum bairro de Fortaleza. A maior frequência é nos fins de semana, mas na semana também está disponível em diferentes pontos da capital cearense.

Figura 10 - Imagens do *rechaud* elétrico e travessa de vidro com panela de barro esmaltado



Fonte: elaborado pela autora (2024).

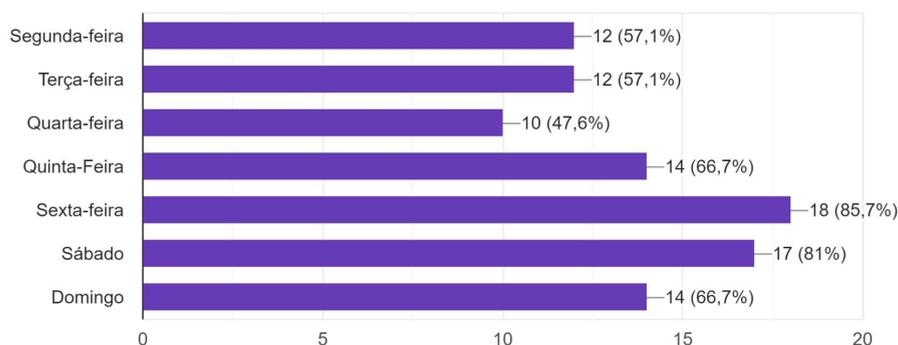
A partir das considerações citadas e dos dados coletados, bem como dos conceitos que fundamentaram esta pesquisa, como cultura alimentar (Poulain, 2004), pratos emblemáticos (Maciel, 2019), e comidas típicas (Minasse, 2023), é possível inferir que o pratinho é um modo de servir comida típica a partir da escolha do cliente entre uma variedade de pratos cremosos, como vatapá (frango ou camarão) e creme de galinha; e acompanhamentos, como arroz ou baião, paçoca de carne de sol, algum tipo de salada, entre outros.

Essa possibilidade de escolha nos leva a pensar sobre o que Poulain (2004) aponta como qualidades simbólicas dos alimentos, que emergem no interior de sistemas de classificação que lhe dão sentido e que são próprias a cada cultura. Essas representações definem ao mesmo tempo a ordem do comestível, da preparação, do consumo dos alimentos, da partilha e da troca, conectando o natural ao cultural.

Portanto, os produtos preparados, servidos ou vendidos na rua são frutos de escolhas feitas pelo povo que a produz e avalizado pelo público consumidor. Assim, não se levaria para vender na rua o que não seja popular. Mintz (2001) observa que, independentemente do período, os hábitos alimentares continuam sendo veículos de profunda emoção. Tanto que as atitudes em relação à comida são normalmente aprendidas cedo e bem. Em geral, são inculcadas por adultos afetivamente poderosos, o que confere ao comportamento um poder sentimental duradouro.

Por isso, apresenta-se a figura a seguir, que indica a frequência de vendas durante a semana (Figura 11). Conforme as respostas dos entrevistados, que apontaram a venda de pratinhos em diferentes dias da semana, confirma-se a hipótese de que o pratinho está presente no cotidiano da cidade, além dos períodos de festas juninas.

Figura 11 - Dias de venda na semana



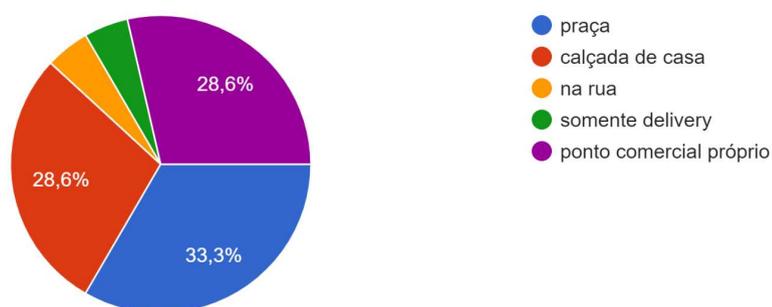
Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

Nesse contexto, é possível identificar a caracterização do pratinho como uma tradição inventada em Fortaleza a partir da recorrência da venda durante o ano todo, em diferentes áreas da cidade. A forma de comer comidas típicas nas festas juninas não depende mais somente desse período, tornando-se um presente diário que não depende mais de um passado tão próximo que se repete a cada ano (Hobsbawm, 2022).

A relação do pratinho com a cidade de Fortaleza se apresenta como simbiótica. Nas praças e calçadas, o pratinho é um símbolo do cotidiano e da celebração. Fortaleza, com seu povo acolhedor e seu espírito vibrante, encontra no pratinho um reflexo de sua própria identidade, um prato que fala a língua do povo e conta suas histórias através dos sabores. Para Vitória (27/05/2024), “o pratinho é de longe a ‘iguaria’ mais procurada/vendida aqui em Fortaleza. Tem histórias de empreendedorismo, superação e desafios que vão além de um simples vatapá incluso nele”. Carla (11/05/2024) aponta que “é uma característica cultural de Fortaleza, marca registrada”, e Roberta (13/05/2024) completa que “é uma comida de rua afetiva do fortalezense”.

Por meio da questão sobre o local da venda, os espaços sociais, como a rua, as praças e até as calçadas formam a maioria das respostas apontadas pelos entrevistados (Figura 12), confirmando a hipótese de que o pratinho é uma comida de rua popular em Fortaleza, no formato feito em casa, vendido na rua. Em alguns casos, na própria calçada ou mesmo na área externa da casa, há uma combinação de casa e rua na atividade geradora de renda para a família.

Figura 12 - Gráfico com os locais de venda de pratinho



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024)

No âmbito da cidade e sua gestão municipal, as respostas indicam uma possibilidade de formalização da ocupação do espaço público. Já que mais da metade, 57,1%,

afirmaram ter um registro ou permissão para a venda de comida na rua, em contraponto a 38,1% que não possuem qualquer vínculo com a gestão municipal. Os 4,8% restantes não responderam essa questão.

Salete (05/05/2024) comentou que ter a permissão temporária, por exemplo, a deixa insegura quanto à ocupação da praça. “Eu já estou aqui há 13 anos e não consigo ter uma regularização de vendedor ambulante, por exemplo. Ficamos sempre numa corda bamba com a permissão temporária sendo renovada a cada ano”, afirma. O que é uma questão a ponderar, já que a gestão atual até divulga o pratinho como comida popular,<sup>13</sup> mas não oferece condições adequadas a quem trabalha na rua.

A praça onde Salete vende pratinho se transformou em um polo gastronômico e um ponto de encontro social, o que indica como pequenos negócios de comida de rua podem influenciar a dinâmica econômica e social de um bairro. Contudo, a informalidade também levanta questões sobre regulamentação, segurança alimentar e a precariedade das condições de trabalho. Tais questões trazem implicações importantes para a formulação de políticas públicas que promovam a regulamentação e o apoio a essa atividade, frequentemente informal e economicamente vulnerável.

Sabe-se que a regulamentação da comida de rua, quando realizada de maneira inclusiva e participativa, pode beneficiar tanto os vendedores quanto a comunidade, proporcionando maior segurança alimentar e apoio estrutural para os trabalhadores (Bromley, 2000; FAO, 2011). Diante dos dados coletados percebe-se a importância de políticas que reconheçam o papel desses vendedores ambulantes como agentes culturais e econômicos nas cidades. De acordo com Rodrigues e Amparo-Santos (2019), o apoio institucional a esses trabalhadores, por meio de políticas de regulamentação adequadas, promove a formalização e fortalece as economias locais, permitindo que a gastronomia de rua se desenvolva de maneira sustentável e acessível.

Além disso, políticas públicas que visem ao apoio aos vendedores de comida de rua podem também estimular práticas sustentáveis e incentivar o uso de materiais ecologicamente adequados, um aspecto cada vez mais relevante na gastronomia urbana. Ao integrar diretrizes de sustentabilidade e educação ambiental nas regulamentações para comida de rua, é possível reduzir o impacto ambiental e promover a conscientização entre consumidores e vendedores. Ao documentar o potencial cultural e econômico dessa atividade,

---

<sup>13</sup> Postagem no perfil de Instagram de divulgação de Fortaleza, gerido pela Prefeitura de Fortaleza. Disponível em <https://www.instagram.com/p/C6TetENonz1>. Acesso em 30 maio 2024.

sugere-se que políticas públicas de apoio podem incluir incentivos para o uso de embalagens compostáveis, programas de educação ambiental e até benefícios fiscais para vendedores que adotem práticas sustentáveis. Assim, o estudo não apenas documenta a realidade da comida de rua em Fortaleza, mas também abre caminhos para políticas públicas que valorizem e incentivem essa prática como parte integrante da economia e da cultura locais.

Ao estabelecer essa relação com a cidade, utilizou-se como referência a localização dos pontos de venda dos entrevistados associada aos valores cobrados pelo pratinho para verificar diferenças e similaridades. As limitações dessa pesquisa não permitem aprofundar questões econômicas, mas é importante mencionar que, independentemente da região com sua respectiva colocação no *ranking* do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), a venda de pratinhos alimenta tanto o consumidor final como as pessoas envolvidas no seu fazer e vender. A partir do quadro 7, é possível verificar a presença do pratinho, pelo menos um ponto de venda, em cada uma das 12 regiões administrativas de Fortaleza, aqui mencionadas como regionais.

Quadro 7 - Preços e localizações

Regional	IDH - <i>ranking</i>	Bairro	Preços	Pessoas
1	93°	Pirambu	Pequeno: R\$ 10 Médio: R\$ 12 Grande: R\$ 15	Sônia
1	72°	Jardim Iracema	Pequeno: R\$ 12   Grande: R\$ 17	Bruna
1	99°	Barra do Ceará (Conjunto Polar)	Entre R\$ 10 e R\$ 18*  *Os valores variam de acordo com a escolha do prato principal que já é listado com acompanhamentos pré-definidos.	Vanessa
2	2°	Aldeota	Pequeno: R\$ 18   Grande: R\$ 20	João
2 e 10	3° e 43°	Dionísio Torres Maraponga	Tamanho único: Consumo local: R\$ 22   Ifood: R\$ 24,90	Pedro
2	2°	Aldeota	Pequeno: R\$ 10   Médio: R\$ 15   Grande: R\$ 20	Vitória
2 e 4	1° e 59°	Meireles (Beira-Mar) Vila Peri (Food Park)	Pequeno: R\$ 18   Grande: R\$ 28	Joana
3	54°	Padre Andrade	Pequeno: R\$ 11   Médio: R\$ 15   Grande: R\$ 20	Carla

Regional	IDH - ranking	Bairro	Preços	Pessoas
3	38°	Presidente Kennedy	Pequeno: R\$ 18   Grande: R\$ 27	Aline
4	13°	Benfica	Preço único: R\$: 16	Telma
4	36°	Jardim América	Pequeno: R\$ 14   Grande: R\$ 16	Bianca
4	47°	Itaoca	Pequeno: R\$ 13   Médio: R\$ 15   Grande: R\$ 18	Taís
5	113°	Siqueira (Jardim Jatobá)	Pequeno: R\$ 13   Grande: R\$ 15	Roberta
6	25°	Cambeba (Lago Jacarey)	Pequeno: R\$ 15   Grande: R\$ 18	Maria
7	61°	Sapiranga	Pequeno: R\$ 10   Médio: R\$ 15   Grande: R\$ 20	Isabel
7	21°	Cidade 2000	Pequeno: R\$ 12   Grande: R\$ 18	Saete
8	50°	Itaperi	Tipo* 1: R\$ 12   Tipo 2: R\$ 13   Tipo 3: R\$ 16   Tipos 4 e 5: R\$ 18   Tipo 6: R\$ 20  *Cada tipo já é pré-definido.	Simone
9	109°	Jangurussu	Pequeno: R\$ 14,50   Grande: R\$ 17,90	Sabrina
10	43°	Maraponga	Pequeno: R\$ 15   Grande: R\$ 20	Raquel
11	55°	Conjunto Ceará	Pequeno: R\$ 13   Grande: R\$ 25	Tereza
12	7°	Praia de Iracema	Médio: R\$ 18   Grande: R\$ 23	Regina

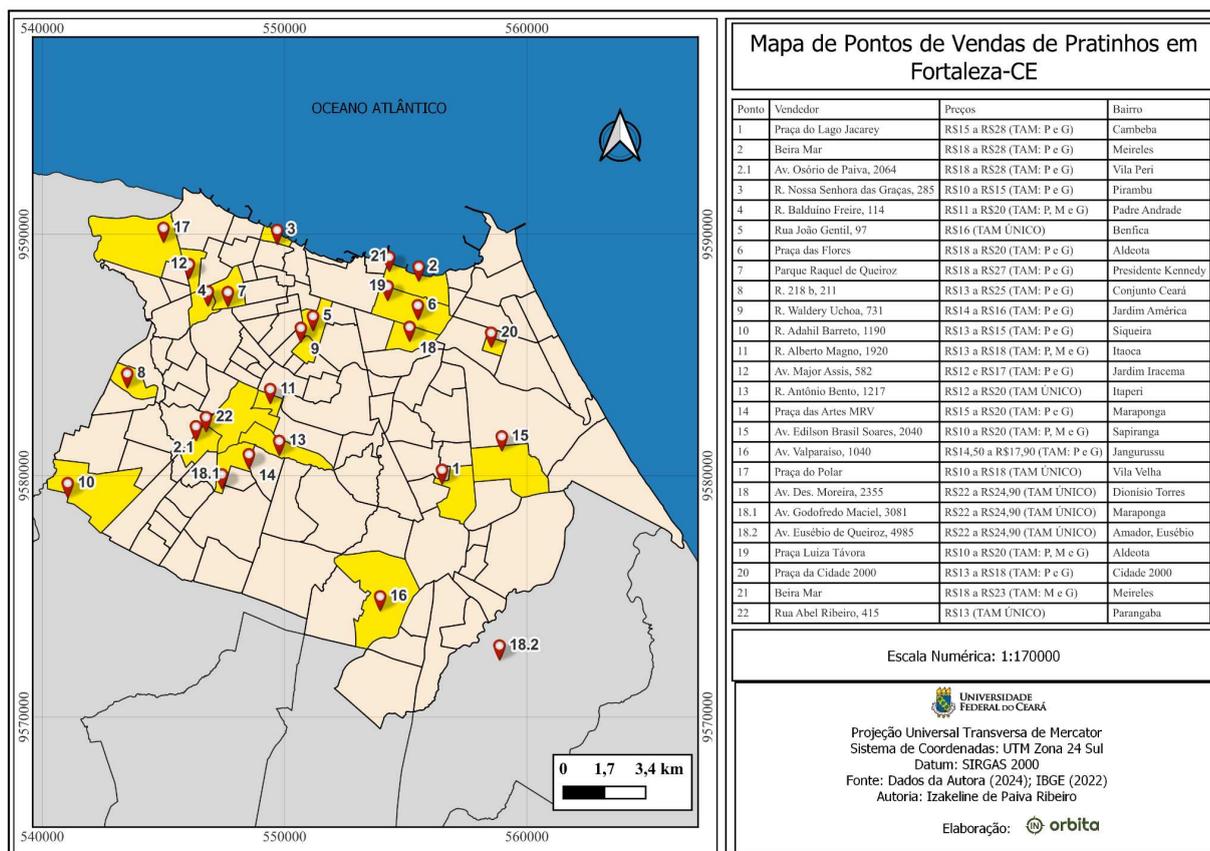
Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Em uma análise dos dados acima, visualiza-se que os pratinhos mais baratos, com preço de R\$ 10 (tamanho pequeno), são encontrados nos bairros periféricos, como Pirambu, Barra do Ceará, porém também estão presentes em áreas consideradas nobres, como Aldeota. Os pontos de venda nos quais os valores variam entre R\$ 23 e R\$ 28 (tamanho grande) também se apresentam em áreas distintas, como Meireles, Praia de Iracema, Conjunto Ceará, Presidente Kennedy e Vila Peri, bairros com realidades bem diferentes entre si, porém conectados pelo pratinho. Maciel (2005) serviu de fundamentação para essa conexão no trecho a seguir:

A alimentação, quando constituída como uma cozinha organizada, torna-se um símbolo de uma identidade, atribuída e reivindicada, por meio da qual os homens podem se orientar e se distinguir. Mais do que hábitos e comportamentos alimentares, as cozinhas implicam formas de perceber e expressar um determinado modo ou estilo de vida que se quer particular a um determinado grupo. Assim, o que é colocado no prato serve para nutrir o corpo, mas também sinaliza um pertencimento, servindo como um código de reconhecimento social (Maciel, 2005, p. 54).

Por meio da citação acima, segue-se pelo caminho de que pertencimento também está relacionado com o que Souza (1995) apresentou como uma forma de abordar o conceito de territorialidade, no qual o território pode ser uma rede de relações sociais que define diferenças entre grupos. É o que se percebe ao pensar na forma como o pratinho está presente na cidade de Fortaleza durante todo o ano. A partir desse conceito, reflete-se sobre a territorialidade do pratinho na cidade, que também serve de distinção para que esta seja uma comida que represente a cultura alimentar da cidade. Para visualizar tal presença, a figura 13 apresenta, com base nos dados coletados, uma representação da presença da venda de pratinho nas 12 regionais de Fortaleza.

Figura 13 - Mapa de pontos de Venda de Pratinhos em Fortaleza



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pela Órbita

Neste tópico, Cabeça (2018) afirmou que o mapeamento cultural é um poderoso instrumento para as comunidades, pois aqui é possível verificar a presença do pratinho como o intangível visível que revela como um lugar de venda dessa comida é sentido. Percebe-se esse consumo como parte da cidade de Fortaleza, como lugar, como território.

O significado cultural do pratinho para Fortaleza transcende a simples alimentação; ele é um emblema de identidade e pertença, mas também ocupa um lugar representativo na economia de quem vende e compra. Tanto que uma das respostas à pergunta sobre a definição de pratinho foi: “Fonte de renda para minha família. Vai muito além de um simples combinado de comidas típicas porque foi através do pratinho que nós tivemos como nos mantemos” (Joana, 11/05/2024).

Acreditamos que o pratinho é um opção acessível e econômica que estende-se além de classes sociais e demais diferenças. Apesar do nome no diminutivo, acreditamos fielmente que é uma janta completa! Com carboidratos, proteínas e verduras, é capaz de matar a fome e ainda degustar de uma deliciosa culinária regional. Para nós, o pratinho perfeito é bem temperado, mas especialmente feito com muita dedicação e carinho, assim como o nosso (Carla, 11/05/2024).

Hammersley e Atkinson (2022) afirmaram que quem está fazendo ou dizendo coisas é uma consideração igualmente importante quando se trata de avaliar a relação entre conceito e evidência. Por isso, é fundamental ter informações a partir de quem vende pratinho para compor o presente estudo, seja na formação de conceitos ou na possibilidade de compreensão do que está por trás dessa prática, que envolve tantos atores sociais no cotidiano de Fortaleza. No entanto, veremos no próximo tópico qual a ordem de importância a venda de pratinhos tem na renda dos entrevistados.

### **4.3 A tia do pratinho: quem faz e vende**

As ações humanas são interpretadas através de sistemas de símbolos compartilhados, segundo Geertz (2019). Para registrar como se dão as ações em torno do pratinho, faz-se relevante apresentar depoimentos e um breve perfil das pessoas que estão por trás da produção e venda do pratinho. “Todos os povos desenvolveram estruturas simbólicas nos termos das quais as pessoas são percebidas exatamente como tais, como simples membros sem adorno da raça humana, mas como representantes de certas categorias distintas de pessoas, tipos específicos de indivíduos” (Geertz, 2019, p. 151).

Poulain (2004) observa que o sistema alimentar, seja por qual canal passa, depende

da ação humana. Portanto, para compreender a dimensão sociológica do sistema alimentar, convém levar em conta o fato de que os alimentos não se deslocam sozinhos. Portanto, o “funcionamento” dos canais é controlado por indivíduos que agem nas lógicas profissionais ou familiares. É possível associar a venda de pratinhos como um desses canais, sendo controlados por indivíduos que estão em interação diária com o comensal e entre eles. “A partir disso, suas representações das necessidades e desejos do outro (o comensal) e de seus papéis sociais (papéis do guardião e do comensal) determinam as decisões” (Poulain, 2004, p. 254).

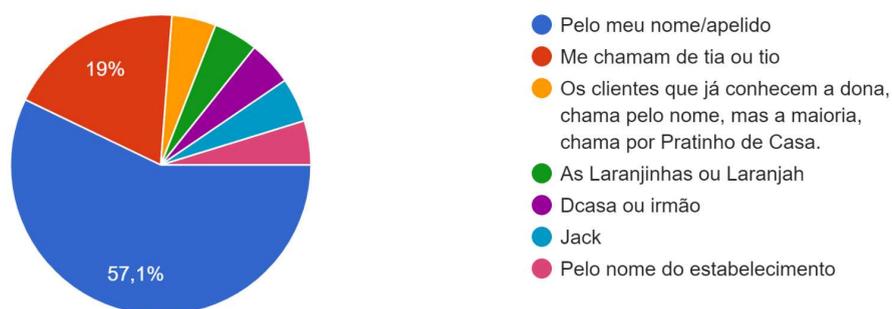
No total, 22 pessoas, que podem ocupar o papel acima proposto de guardiãs, sendo 20 (90,5%) mulheres e dois (9,5%) homens. A contar pelo tempo de trabalho com a venda de pratinhos, percebe-se que os homens envolvidos na produção e venda são mais recentes nessa atividade. Aqui identificados como João e Pedro, ambos começaram a trabalhar com pratinho há quatro e cinco anos, respectivamente, motivados pelo que consideram uma boa oportunidade de compor a renda familiar.

Há também a presença da figura masculina em outros dois casos, sendo que colaboram na venda: um é pai e outro é esposo das pessoas que fazem a comida, mas que também estão presentes no momento da venda. Portanto, diante da representatividade da amostra, os depoimentos e perfis das mulheres envolvidas nessa atividade têm destaque nesta análise.

É fato que há homens que também desempenham papel de vendedores ambulantes; no entanto, destaca-se o recorte de gênero feminino por estar intimamente ligado a quem produz a comida, além de somente vendê-la. Papel que se reflete também na venda de pratinho em Fortaleza, como poderá ser observado nos capítulos a seguir.

Entre as pessoas entrevistadas, quem está em atuação há mais tempo é a Joana, desde 2008. Responsável pela produção e venda, ela conta que aprendeu a cozinhar com a mãe e a avó. Após passar por uma crise financeira, afirma que decidiu “empreender e mudar de vida através do pratinho” (Joana, 11/05/2024), tornando-se a principal da família que, atualmente, conta com dois carrinhos de comida de rua, um na Beira Mar (Meireles) e outro no bairro Vila Peri, dentro de uma praça de alimentação, chamada de *foodpark*. Assim como Joana, outras quatro pessoas também são chamadas de tia. No entanto, o maior número de respostas mencionou que os clientes chamam pelo nome próprio ou apelido (Figura 14).

Figura 14 - Como os consumidores se referem a quem vende pratinho



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

Nesse cenário, podemos inferir que as relações que envolvem o comércio de pratinho são personalizadas e ocupam um lugar de proximidade entre quem compra e vende. Para tal, Geertz (2019) diz:

O mundo cotidiano no qual se movem os membros de qualquer comunidade, seu campo de ação social considerado garantido, é habitado não por homens quaisquer, sem rosto, sem qualidades, mas por homens personalizados, classes concretas de pessoas determinadas, positivamente caracterizadas e adequadamente rotuladas. Os sistemas de símbolos que definem essas classes não são dados pela natureza das coisas — eles são construídos historicamente, mantidos socialmente e aplicados individualmente (Geertz, 2019, p. 151).

Verifica-se também que a maioria das respostas (86,5%) indicam que as pessoas responsáveis pela cozinha não têm formação na área da cozinha. O que traz a reflexão sobre esse lugar da cozinha caseira ser ocupado por mulheres (desde os tempos coloniais) e de lá elas chegam às ruas com suas preparações em busca de uma fonte de renda complementar. Os aprendizados vieram da observação de mães e avós cozinhando, testando receitas ou mesmo sozinhas, a partir da necessidade. “Meu filho era pequeno e não tinha com quem ficar, aí eu tinha que trabalhar em casa”, afirma Tereza. A motivação se assemelha à de Roberta, como afirma no trecho a seguir.

Sou mãe de 3 filhos. O filho do meio é especial e demanda de muitos cuidados, meu caçula tem 2 aninhos. Não estava conseguindo conciliar trabalho em restaurante e a minha casa e o cuidado com meus filhos. O que eu sei fazer bem é cozinhar, então decidi empreender em algo que eu faço bem e no qual eu posso ter minha renda e cuidar dos meus filhos ao mesmo tempo (Roberta, 13/05/2024).

O papel da mulher se conecta com o da casa na preparação das comidas que serão levadas à rua. Das compras, passando pela higienização, os preparos de carnes e verduras até

os preparos em grandes panelas. Segundo os relatos, é comum que as comidas que compõem o pratinho sejam preparadas durante todo o dia, manhã e tarde, organizadas e levadas aos pontos de venda. Regina relatou um pouco da sua rotina na citação a seguir.

Começo a colocar as comidas no fogo às 5h30 da manhã. Não faço somente o pratinho, também tem a produção de *hot dog*, sanduíche natural no pão árabe, coxinhas, fora fazer a reposição dos materiais que vão no carrinho como descartáveis, guardanapos... nossa, é bastante coisa. Eu e meu marido ajeitamos tudo até umas 13h30/14h. Começa a funcionar às 16h30, é uma correria. Depois só encerramos e voltamos para casa quando vendermos tudo, por volta de 22h, aí é chegar em casa, organizar tudo, lavar as panelas, deixar tudo no ponto de já começar novamente no outro dia. Passo 18h do meu dia em pé geralmente. É bem cansativo! (Regina, 31/05/2024).

Outro ponto que gera reflexão em relação à comida de rua é o que leva as pessoas a trabalharem nesse espaço social vendendo comidas. Apesar da exaltação recente do chamado “espírito empreendedor”, a perda de direitos e garantias, a precarização do trabalho e informalidade são questões fundamentais que envolvem quem trabalha na rua, conforme Oliveira (2022). A autora destaca ainda a necessidade de ter a compreensão das construções e desconstruções dos discursos empreendedores ao longo da história, já que certos argumentos acabam por naturalizar a concepção de empreendedor que temos atualmente e, nesse sentido, corremos o risco de adotar um modelo anti-histórico, acrítico e determinista, conforme detalha a seguir.

Retomando a ideia de precarização, o processo de levar a pensar-se como empreendedor oculta o sentido precarizado da atividade. O próprio fato de se tornar um empreendedor já o inclui na perspectiva do trabalho precário, já que ele não usufrui de nenhum dos direitos assegurados para o trabalhador assalariado. Aqui reside a vulnerabilidade da vinculação trabalhista, para além da atividade em si, que pode ser a do ambulante de comida de rua até o dono de um food truck (Oliveira, 2022, p. 61).

Nesse contexto, o pratinho rompe a dicotomia e conecta a rua com a casa. Ao mesmo tempo em que é vendido na rua, é também uma comida feita em casa, por pessoas que se tornam conhecidas de quem compra.

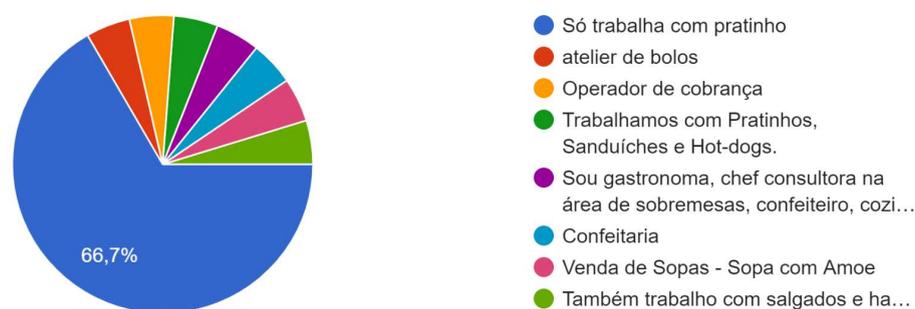
Além dos casos de João e Pedro, que contam com cozinheiros na produção, somente em outros dois casos as pessoas que produzem a comida contam com a parceria de homens, representados por pai ou marido, para fazer a venda. Nos outros 18 casos, quem produz as comidas durante o dia também é quem vende ao cair da tarde. O que trouxe à lembrança Certeau, Giard e Mayol (2011), quando falam da importância de escutar a voz de mulheres: “elas falam de seu modo de cozinhar, de organizar este trabalho, de vivê-lo e de

senti-lo — meio de conhecer sua própria linguagem, suas palavras e até as inflexões de sua voz, até o ritmo de suas palavras” (Certeau; Giard; Mayol, 2011, p. 222). É nesse falar que se pode aprender com elas, como representam seu papel e sua competência e se elas dão importância ao seu saber-fazer para entender o que está além do pratinho servido. Há muito mais por trás dessa prática. São histórias de vida marcadas por desafios e superação.

O componente econômico na geração de renda é significativo entre as pessoas entrevistadas. Observa-se que a venda de comida, em geral, é a principal atividade dos entrevistados. Conforme a figura 12, para 66,67% dos entrevistados, a venda de pratinhos representa 100% da renda familiar, enquanto para o restante pode ter uma parte considerável, metade ou até mesmo apenas um complemento por ter trabalhador de outra área no domicílio.

Além disso, há também o comércio de pratinho associado a outras comidas, como parte do menu de uma confeitaria, por exemplo. Entende-se a partir daí um processo de escolha subjetiva de oferecer o pratinho como mais uma opção aos clientes, a partir da demanda espontânea.

Figura 15 - Gráfico sobre a área profissional dos vendedores



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

Portanto, verificou-se aqui outro pressuposto da pesquisa. O que começou como renda extra para quem decidiu vender pratinho passou a fazer parte do cotidiano da cidade. A motivação inicial foi econômica, o estabelecimento da venda e consumo se consolidou pela identificação do consumidor com a comida. Demanda espontânea, popularidade e praticidade são alguns termos que se repetem nas entrevistas. Joana relata que a escolha por vender pratinho se deu porque é “algo mais popular e regional”. Dessa forma, seria mais fácil atrair o público. Na mesma linha, Regina aponta que o “pratinho é algo regional, comida típica que conta a história do nosso Estado. É bom demais fazer parte disso” (Regina, 31/05/2024).

Hall (2015) argumenta que a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Portanto, observa-se a possibilidade de o pratinho fazer parte da identidade alimentar de Fortaleza e assim a representar. “Assim, a moldagem e remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (Hall, 2015, p. 41).

Roberta afirma: “Moro em um bairro periférico que não tem muitas opções nesse segmento. Resolvi apostar e graças a Deus está dando certo” (Roberta, 13/05/2024). Realizações pessoais, estabilidade financeira ou desenvolver o próprio negócio estão no cerne das respostas a respeito de onde querem chegar com o pratinho. Joana tem sonhos a alcançar e acredita nesse trabalho para tal. “Sonho em ter minha própria casa e um carro”, diz.

A Regina (31/05/2024) já celebra as conquistas por meio da venda de comida de rua.

A venda já me permitiu fazer viagens tanto aqui mesmo no Estado, quanto em outros estados brasileiros. Já consegui comprar um imóvel. A comida me faz realizar muitos sonhos. Amo o fato de que o que faço me permite alcançar meus objetivos. Claro que ainda pretendo sonhar mais alto e conquistar mais coisas (Regina, 31/05/2024).

Roberta, Taís, Isabel e Salete almejam ter mais espaço para seus negócios, como um ponto fixo, ou até ampliar para um restaurante de comida regional. “Sonhamos em ter nosso espaço como um restaurante com vendas de comidas regionais”, diz Taís (13/05/2024), enquanto Isabel complementa lista de desejos no trecho abaixo:

Desejo, primeiramente, sustento da minha família, me manter ocupada, e levar uma vida sem dificuldades, diferente de quando era criança que passei muita dificuldade, agora posso sair pra passear e não me privar de uma boa alimentação, de transportes e de uma vida com mais mordomia, plano de saúde, entre outros (Isabel, 15/05/2024).

Diante de tais resultados, é possível inferir o papel transformador que a gastronomia pode exercer na vida das pessoas. Tanto para aqueles que já alcançaram seus objetivos, como para quem vê na área a possibilidade de mobilidade econômica a partir do que têm em suas mãos: o saber fazer, o cozinhar. Por isso, finalizamos este tópico com as falas de quem acreditou e, segue acreditando, na venda de pratinho como essa porta aberta para a conquista do que se deseja. De renda extra à comida de rua popular em Fortaleza, o pratinho se consolida na cultura alimentar local.

#### 4.4 Estudo etnográfico: da necessidade à fama

Para aprofundar a compreensão das relações que envolvem a venda de pratinho, foi selecionado o carrinho da Salete, localizado na praça do bairro Cidade 2000, inserido na Regional 7. A escolha se deu pela trajetória de 13 anos, além da repercussão alcançada em matérias de jornal impresso e televisão, além de portais de notícias, bem como por ter sido a mais votada como melhor pratinho de 2022 e 2023, no prêmio Melhores Sabores da Cidade.

A observação participante registrada em diário de campo, durante três meses, e entrevista presencial com gravação de áudio fizeram parte da estratégia de pesquisa, seguindo Hammersley e Atkinson (2022). O desejo por uma fonte de renda extra levou Salete para a praça, uma das 22 pessoas que responderam ao questionário eletrônico para vendedores. Mas ela percorreu um longo caminho até montar o seu primeiro pratinho na praça da Cidade 2000. Durante três meses, a pesquisa acompanhou a rotina da Salete, conforme sua autorização.

Uma mulher de 50 anos, divorciada, com dois filhos adultos e um neto, Salete se apresenta como empreendedora. De pele branca, cabelos claros e altura mediana, nasceu no sertão cearense (Campos Belos, distrito de Caridade, a 98 quilômetros da capital cearense), veio para Fortaleza ainda na adolescência para estudar, como tantas outras mulheres do interior que vieram para a capital em busca de uma condição melhor.

Antes de ter seu próprio carrinho de pratinho, foi vendedora em diferentes setores, frentista, garçõete e dona de casa. Não necessariamente nessa ordem. Quando precisou parar de trabalhar para cuidar dos filhos, viu seu poder de compra diminuir. Enquanto os filhos eram pequenos, a pensão que recebia era somente para as despesas básicas. Enquanto moradora da Cidade 2000, sempre frequentava a praça. Lá, fez amizade com pessoas que já vendiam comidas típicas, churrasquinho, entre outros. Percebe-se aqui a praça como um espaço de negociação e interação social. Certeau (2014) explora como as ruas e os espaços públicos são arenas onde diferentes formas de vida urbana se entrelaçam. A praça se torna, então, um microcosmo das dinâmicas sociais mais amplas da cidade, onde a venda de comida não é apenas uma transação econômica, como também uma forma de tecer redes de sociabilidade, solidariedade e até mesmo resistência.

Com as crianças mais crescidas, passou a colaborar com algumas das pessoas que conheceu na praça. No começo, ainda sem remuneração. Somente pela amizade. Primeiro, com Keila (nome fictício), uma mulher trans que fazia e vendia comidas variadas. Mas, depois, foi assumindo mais responsabilidades e passou a ter uma pequena renda, ao fazer

docinhos para vender, no sistema informal. Foi com dona Valéria (nome fictício) que Salete passou a ter mais contato com as comidas típicas. Começou ajudando nas vendas, depois passou a fazer as comidas e vender também. Dona Valéria era uma das pessoas mais antigas da praça e sempre vendeu comidas típicas no formato de pratinho. Quando ela encerrou sua atividade por motivos de saúde, Salete decidiu pleitear um lugar fixo na praça para o seu negócio.

Em 2011, ela levou seu carrinho de pratinho para a praça pela primeira vez e, desde então, não parou mais. Com exceção, claro, dos períodos de quarentena por conta da pandemia de Covid-19. O carrinho é de aço inox, conta com um pneu na frente, uma área para aquecimento via fogão de duas bocas a gás, que fica abaixo das panelas, e uma área fria para bebidas. “No começo eu pensei em fazer bolos, tortas, pensei muito em fazer torta de camarão, lasanha, fazer diferente do que a dona Valéria vendia. Pensei em elaborar coisas mais caras também, mas decidi mesmo foi vender pratinho”, conta Salete (05/05/2024).

O relato da Salete exemplifica como a comida pode ser um meio de subsistência e empreendedorismo, especialmente para mulheres em contextos urbanos periféricos. No entanto, conforme Oliveira (2022), essa nomeação do empreendedorismo tende a mascarar a vulnerabilidade crescente das condições laborais. Observa-se o empreendedorismo de necessidade, onde indivíduos como Salete entram no mercado informal não apenas por escolha, mas por uma necessidade econômica.

Além disso, o relato permite uma reflexão sobre a feminização do trabalho, especialmente em contextos de economia informal, é frequentemente desvalorizado e invisibilizado, mas, ao mesmo tempo, crucial para a sobrevivência de muitas famílias. É por isso que Salete começa sua produção logo pela manhã, na própria casa, onde conta com o apoio do filho para realizar as compras e de duas auxiliares, Paloma e Celina (nomes fictícios), na cozinha para cortes, cozimentos, limpeza, conforme trecho a seguir:

Atualmente, as compras ficam a cargo do filho, que tem outro negócio e coloca sucos para venda no ponto dos pratinhos. Ele compra todos os dias, mas não tudo sempre. Ele faz uma grande compra de arroz e feijão para semana. A carne vem todo dia, o frigorífico entrega. Ele compra mais verduras, o cheiro verde que eu gosto novo todo dia. O refrigerante compra pra semana, as vezes não dá. O que ele compra para mais dias é o arroz, a farinha, o feijão, a farinha de trigo e o óleo. Aí o de todos os dias é o leite que preferimos o de saco e verdura, porque também se comprar de grande quantidade não é legal. A gente até comprava no dia da promoção, mas vem muito amassada, muito estragada, por isso preferimos comprar em menor quantidade (Salete, 05/05/2024).

Pela manhã, Paloma tira peitos de frango e feijão verde do congelador e já começa os preparos. Na sequência, chegam as carnes. Paloma faz o arroz, o baião de dois e a paçoca, além de cozinhar o frango e a carne de sol. Salete é responsável pelo preparo dos cremes e conta com Celina para mexer as panelas e lavar os utensílios. “Antes, éramos só nós duas, eu e a Paloma. Mas, hoje, por conta da minha coluna, não consigo mais ficar mexendo na panela”, conta.

Um dos dias de observação participante aconteceu em um domingo, quando, às 10h30, chegamos à casa de Salete, que fica a duas quadras da praça. É uma casa pequena, com uma área que cabe apenas o carinho e o material que é levado para a praça. A sala, com paredes brancas e um ventilador potente no alto, é ocupada por uma mesa de plástico com quatro cadeiras, geladeira, um freezer, uma mesa de madeira e uma bancada de aço inox, na qual estão as panelas já higienizadas e cobertas, aguardando para serem abastecidas no final do dia. Abaixo, ficam as três caixas térmicas que, na praça, abrigam sucos e refrigerantes. Há também uma TV instalada em uma das paredes, mas o rádio que estava ligado tocava músicas no estilo brega, como Reginaldo Rossi e Amado Batista.

A janela entre a sala e cozinha, mesmo que a uma curta distância, facilita a comunicação e a circulação de ar. Na cozinha, também pequena, cabe um fogão do tipo industrial com quatro bocas em linha reta, conforme apresenta-se na figura 16, e um forno encostado na parede. Em paralelo — única disposição possível devido ao tamanho pequeno do espaço —, uma mesa sob uma prateleira — de menor profundidade — com os temperos. Ao fundo, em perpendicular, a pia com duas cubas.

Figura 16 - Fotos do fogão instalado na cozinha da Salete



Fonte: arquivo da autora (2024).

A casa se completa com um banheiro e dois pequenos quartos. Um serve de despensa e espaço para guardar as comidas que vão ficando prontas. O outro é onde Salete dorme. Tirando o último cômodo citado, toda a casa é ocupada em função da produção de pratinho. Salete alugou essa casa para ficar mais perto da praça. Sobre moradia, ela já tem um apartamento próprio que conquistou através da venda de pratinho, onde moram o filho e um neto. Mas lá o espaço não era adequado para a produção. “Eu vivo disso aqui, é minha fonte de renda”, declara.

O frango e a carne de sol já estavam prontos e brevemente desfiados. Era o momento de afinar o desfiamento para que não tenha pedaços grandes nos pratos em que serão inseridos. O frango, no vatapá e creme de galinha; a carne de sol, na paçoca e escondidinho. Como observadora participante, também auxiliiei na cozinha nesse dia. Além de finalizar o desfiar das carnes, colaboramos com o corte das batatas e cenouras em pequenos cubos para a salada, apenas seguindo a orientação de Celina, e corte da linguiça tipo calabresa, em fatias finas no limite de não desfazer o formato arredondado.

No momento do preparo dos cremes, ou em qualquer outro da cozinha, todos utilizam touca, não usam sapato fechado (item de segurança na cozinha) ou roupas profissionais. Usam o que lhes parece mais confortável. Não há presença de ficha técnica ou receita a seguir. Como diz a linguagem popular: “é tudo no olho”. Durante os preparos, ela não prova as comidas que faz devido à sua intolerância à lactose. As auxiliares provam apenas para conferir se está bom de sal.

A prática de Salete em preparar os pratos “no olho”, sem seguir receitas formais, e a preferência por temperos frescos e naturais refletem uma cultura alimentar que valoriza o saber tradicional e o preparo artesanal, reforçando a conexão entre comida e identidade cultural. A experiência de consumo do pratinho não é apenas sobre alimentação, mas também sobre afeto e memória cultural, especialmente em contextos comunitários.

Salete aprendeu a cozinhar em cursos gratuitos de cozinha básica e bolos oferecidos no bairro. A prática aprimorou-a de Keila, mas lembra que ela usava muitos temperos prontos. A transmissão de conhecimento culinário, como mencionado, traz à luz da noção de tradição e inovação. Lévi-Strauss (2021) fala sobre a “culinária do cru e do cozido”, como metáfora para a transformação cultural. No contexto de Salete, a comida representa não só uma prática cotidiana, mas uma forma de manter viva uma tradição culinária, adaptando-a às novas realidades e demandas do mercado.

Quando começou a cozinhar para o próprio negócio, passou a dar preferência aos

temperos naturais e frescos, comprados diariamente. A escolha se reflete nas comidas e pode ser uma das características que atrai e fideliza o público, já que preparado dessa forma, deixa os sabores mais próximos do que se chama de comida caseira.

Lody (2008) lembra que a transmissão oral ainda é a melhor mídia para informar e levar processos culinários agregados às receitas e aos estilos de cada cozinheira. “Cada receita assume um papel e um sentimento próprio, pois cada receita é um acervo, um testemunho patrimonial em que o confiado é transmitido no rigor da regra” (Lody, 2008, p. 219).

É o caso do feijão verde cremoso, que começa a ser preparado com um refogado de cebola e pimentão, acrescenta-se o feijão já cozido e o envolve no tempero. Acrescenta nata, creme de leite e mexe. Adiciona-se uma porção generosa de cheiro verde (coentro e cebolinha). Mexe-se mais um pouco e rala-se o queijo coalho em cima da panela. Depois coloca-se pequenos cubos do mesmo queijo na finalização. Essa é uma parte do preparo observado que é capaz de fazer qualquer cearense se deleitar, conforme figura 17.

Figura 17 - Fotos mostrando o preparo do feijão verde cremoso



Fonte: arquivo da autora (2024).

O feijão verde cremoso, aos domingos, soma-se às opções fixas: creme de galinha, vatapá de frango e de camarão, estrogonofe de carne, escondidinho de carne de sol. Os acompanhamentos, presentes em todos os pratinhos, são baião de dois feito com feijão verde, arroz branco, salada cozida composta de batata, cenoura, milho e ervilha com um fio de azeite, conforme a preferência do cliente, carne de sol desfiada e calabresa acebolada. Quando tudo está pronto, é colocado nas panelas de barro e travessas de vidro, conforme a Figura 18.

Figura 18 - Fotos mostrando a preparação das panelas antes de serem colocadas no carrinho



Fonte: arquivo da autora (2024).

O pratinho, como evidenciado no relato, é muito mais do que apenas uma refeição; ele é um símbolo cultural que conecta diferentes camadas sociais e territoriais. Ao situar o pratinho como um emblema da cidade, ele se torna um marcador identitário e cultural. No caso de Fortaleza, o pratinho transcende a mera alimentação, tornando-se um ponto de encontro, um elo entre tradição e modernidade, é um reflexo da diversidade social da cidade (Mintz, 1997; Poulain, 2004).

Na praça, Salete conta com dois colaboradores. Por volta das 16h40, Mateus (nome fictício) chega para pegar parte do material e levar até a praça: cadeiras, mesas e uma tenda. Nesse momento, ele já deixa o carrinho na rua, que vai sendo abastecido com panelas. Elas são colocadas no espaço interno, conforme a Figura 19, bem como os recipientes de plástico com tampa para fazer a reposição do que vai acabando no decorrer do serviço.

Figura 19 - Fotos mostrando a retirada do carrinho da casa, a disposição das panelas dentro dele e ele pronto para ser levado até a praça



Fonte: arquivo da autora (2024).

A tenda azul é mais utilizada nos períodos de chuva. Se parecer que vai chover, o carrinho fica embaixo. Se não, fica um pouco à frente. Em um dos dias de observação, a chuva não impediu as pessoas de irem comer seus pratinhos. Quem estava por perto se abrigou embaixo da tenda quando começou a chover muito, outras pessoas passavam de guarda-chuva e pegavam para viagem. Mesmo neste cenário, Salete e Luiza (nome fictício) não pararam de montar pratinho em nenhum minuto, como mostrado na figura 18. Como o período de chuva é curto, na maior parte do ano, a tenda é dispensada e o carrinho é abraçado pela praça.

Figura 20 - Foto da venda de pratinho em um dia de chuva



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2024).

De volta ao nosso domingo, sob os últimos raios solares, no anoitecer, Mateus

chega com o carrinho à praça, coloca no local estabelecido e ajuda Luiza na arrumação, que consiste em tirar as panelas de dentro do carrinho e colocar para exposição. Ao lado fica uma pequena mesa com gaveteiro, onde estão guardados os descartáveis, com cumbucas, talheres, guardanapos e copos. Cenário que pode ser visualizado na figura 21.

Figura 21 - Fotos mostrando o caminho do carrinho até chegar à praça e ficar pronto para o serviço



Fonte: arquivo da autora (2024).

Enquanto os colaboradores arrumam o carrinho, Salete finaliza os trabalhos da cozinha, toma banho e segue para a praça, chegando por volta de 18h30. Ambas utilizam touca, uma camiseta com a marca do pratinho e calça ou short. Nos pés, apenas sandálias ou chinelos de dedo. A dupla sente-se confortável, mas Salete tem problemas de coluna. Portanto, o ideal era usar sapato fechado e confortável. Isso valeria para Luiza. Somente no serviço, são seis horas em pé, com pequenas pausas, quando o movimento de clientes diminui.

Se o carrinho estiver arrumado e algum cliente esperando, Luiza já inicia o serviço, que costuma ir até meia-noite ou antes, se as comidas acabarem. Os intervalos de descanso acontecem de acordo com a demanda. Com funcionamento todos os dias, exceto quarta-feira, que é o dia da folga, há uma certa regularidade no movimento de clientes. Seja no começo ou no final de semana, sempre há momentos em que se formam filas. Mesmo que ao lado haja outras opções de venda de pratinhos, que variam de acordo com o dia da semana.

O fenômeno pode ocorrer devido ao reconhecimento que a Salete vem tendo nos últimos anos, como ser a mais votada pelo público em uma premiação gastronômica da cidade por dois anos seguidos, na categoria de Melhor Pratinho de Fortaleza. Fonte de matérias jornalísticas na TV, mídias impressas e on-line e, agora, com a repercussão nas redes sociais, Salete é buscada pelos clientes e fica feliz em ter o trabalho reconhecido, conforme depoimento a seguir.

Muitas vezes na reportagem eu não sei nem o que dizer. Eu fico feliz demais. Para mim o importante mesmo é que venham comprar. Eu sou isso, sou simples. Essa é minha história, isso sou eu. Eu não me acho, não procuro ninguém, as pessoas me procuram. Quando uns e outros disseram que eu só ia ficar um mês, no meu primeiro prêmio não sei quem me segurou. Eu ia cair, queria mostrar pra “ele ali” que disse que eu só duraria um mês. Tenho orgulho de ter chegado até aqui. Por eu ter vindo do interior, eu nunca pensei na vida que um dia eu ia tirar a carteira de motorista, iria possuir um carro, eu não idealizava isso. Eu era boba, meu negócio era passear com meus filhos, tomar meu remédio, ficar em casa, dormir. Eu achava que ia viver o resto da vida assim (Salete, 05/05/2024).

Além de Salete, existem outros três pontos de venda na praça, bem como vendas de outras comidas. São espetinhos, salgados, açaí, *yakissoba*, sanduíches, batatas/macaxeiras fritas, pastel e doces. Inclusive, os vendedores da praça mantêm uma relação de boa vizinhança e até fazem permutas dos seus produtos uns com os outros. A cooperação também acontece com outras pessoas que passam pela praça. Salete, dentro de suas possibilidades, não nega comida a quem pede, como pessoas em situação de rua.

Nessa jornada, muitos clientes já viraram amigos. Mesmo os desconhecidos chegam ao carrinho, demonstrando relação de afetividade que a forma de servir pratinho proporciona. Ver os pratos expostos e uma pessoa perguntando o que você vai querer dali, enquanto ela monta seu prato, cria uma proximidade que só a comida é capaz de oferecer. “Algumas pessoas já me viram pela TV, outras reportagens, pelo concurso, aí já vem pelo pratinho da ‘Salete’. Até perguntam ‘Quem é a Salete?’. Tem uns que já falam com tanta intimidade que eu até me assusto. Tem pessoas que eu já conheço, já trato pelo nome”, relata. A pesquisa acompanhou um dos dias em que a Salete foi entrevistada para um programa de

entretenimento da TV Verdes Mares, afiliada da Rede Globo em Fortaleza. A pauta era sobre empreendedorismo e pratinho. Salete se saiu bem nas respostas, apesar de confessar o nervosismo. A apresentadora, descontraída e simpática, provou o pratinho junto com Salete e fez elogios.

A cada nova aparição na mídia, Salete colhe os frutos em vendas. “Apesar de a nossa capital ser imensa, com certeza os clientes procuram muito mais. Tem gente que ainda nem sabe que existe esse polo gastronômico da 2000. Hoje, com a internet, com as divulgações, as pessoas acompanham mais”, afirma. Tanto que, segundo ela, a praça atrai muito mais pessoas de fora do que do próprio bairro. Dependendo do dia e horário, chega a ser difícil encontrar uma vaga para estacionar próximo da praça. Vale trazer aqui um dado do questionário eletrônico realizado com consumidores, que mostrou que 29,5% que comem pratinho fora de seus bairros, 28% informaram ir para a Cidade 2000 — o bairro mais representativo na amostra.

Ao pensar a praça como parte da rua, convém mencionar o que Rodrigues e Amparo-Santos (2019) dizem sobre comportar uma miríade complexa de outros diferentes, humanos e inumanos, que expressam com mais evidência a heterogeneidade das redes de inter-relações que efetuam os distintos modos de produção das comensalidades em contextos situados. “Isto posto, tal visão distancia-se da concepção da rua como espaço privilegiado de desintegração da comensalidade, de destituição da ritualização do comer” (Rodrigues, Amparo-Santos, 2019, p. 200).

Como visto anteriormente no quadro 7, cada vendedor tem uma forma de servir pratinho, além de preços variados, aqui traremos em detalhes a forma que Salete decidiu trabalhar, conforme foi aperfeiçoando no decorrer dos anos e para atender a demanda do público, que é variado. Em observação, percebem-se famílias, apenas pai e filho, grupos de amigos após a saída do trabalho, pessoas sozinhas ou acompanhadas, voltando da academia.

No início de cada diálogo, é comum ouvir dos consumidores que se aproximam do carrinho: “O que tem no pratinho?”; “Como funciona o pratinho?”; “Já sabe como é o meu, né? Vou esperar aqui”; “O vatapá é apimentado? Posso provar?”. Ao ver o carrinho com o nome do negócio, quem chega parece não ter dúvida do que se trata o pratinho. As perguntas são pertinentes e decorrente das variações de serviço.

No carrinho da Salete, o cliente pode escolher duas opções entre os pratos principais e todos os acompanhamentos vão junto, pelos preços de R\$ 12 (pequeno) e R\$ 18 (grande). A montagem começa com a escolha por arroz ou baião de dois, que vai na base do

pratinho; as duas opções, entre vatapás de frango ou camarão, creme de galinha, escondidinho ou feijão verde; e é completado — já incluso no valor — com carne do sol, calabresa, salada e batata palha. Na Figura 22, é possível visualizar a montagem do pratinho no tamanho pequeno a cada passo.

Figura 22 - Fotos mostrando a sequência e montagem do pratinho da Salete





Fonte: arquivo da autora (2024).

O resultado positivo vem da superação de desafios e apoio de vizinhas, em especial Rosário (nome fictício), que sempre está pela praça passeando com sua cachorra e dando um apoio para Salete. Com minha presença por lá, acabou se aproximando também e pude ouvir muitas de suas histórias sobre o bairro onde mora, desde a entrega da primeira etapa das casas, que foram construídas em forma de conjunto.

No começo, tudo que eu tinha na minha casa foi ela que comprou no cartão. O freezer, o fogão, até as mercadorias. A Rosário é uma pessoa que eu devo muito, porque o que eu tenho foi com meu trabalho, mas também foi por ela. Se não fosse por ela, eu não teria conseguido. O pouco dinheiro que eu tinha só deu para comprar as panelas e algumas cadeiras. Tudo eu juntava. Dizem que quando Deus fecha uma porta ele abre uma janela, pois ele abriu outra porta, porque a Rosário, durante toda essa história, ela foi o alicerce (Salete, 05/05/2024).

Para a Salete (05/05/2024), o desejo atual é poder comprar uma casa no bairro, próximo da praça, reformar, fazer uma parte para a filha e para o filho, e ter uma área de cozinha exclusiva para a produção das comidas do pratinho, além de poder ofertar um lugar para a auxiliar Paloma. “Ela trabalhando comigo ou não, eu quero poder proporcionar isso pra ela”, conta. Paloma é uma mulher trans, que vive em situação de vulnerabilidade, além de problemas com alcoolismo, e tem como única fonte de renda e suporte o trabalho com Salete, que busca apoiá-la da forma que pode. A relação entre Salete e Paloma exemplifica como o espaço da informalidade pode também ser de inclusão para grupos marginalizados.

A experiência de campo e a convivência com Salete influenciaram na compreensão das diferentes questões abordadas. É importante destacar a reciprocidade e a ética envolvidas na pesquisa, algo que Hammersley e Atkinson (2022) discutem amplamente em suas obras sobre etnografia. A presença não só documenta, mas também influencia o contexto estudado, criando uma relação de troca e aprendizado mútuo.

A partir desse breve estudo etnográfico sobre Salete, uma mulher cearense que, por necessidade econômica, tornou-se uma empreendedora informal na venda de pratinho na praça do bairro Cidade 2000, em Fortaleza, é importante ressaltar algumas reflexões. A trajetória de Salete exemplifica o empreendedorismo feminino no setor informal, que muitas vezes é movido mais pela necessidade do que pela oportunidade. O texto destaca como, após enfrentar dificuldades financeiras e a necessidade de cuidar dos filhos, Salete encontrou na venda de pratinho uma forma de sustento. A história de Salete é também uma narrativa de resiliência. Enfrentando desafios pessoais e profissionais, como problemas de saúde e a dificuldade de manter o negócio, ela conseguiu estabelecer-se graças à ajuda de pessoas próximas, como sua vizinha Rosário. Isso ilustra a importância das redes de apoio comunitário no sucesso de empreendimentos informais, especialmente em contextos de vulnerabilidade social.

A visibilidade que Salete ganhou através da mídia e premiações reflete uma tendência crescente em que negócios locais e informais são reconhecidos e valorizados. Contudo, essa visibilidade também pode criar desafios, como a necessidade de atender a uma demanda crescente sem recursos adequados ou infraestrutura para expandir o negócio.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigar de que maneira o pratinho, como comida de rua, reflete a cultura alimentar de Fortaleza, foi um grande desafio neste trabalho. A partir desse objetivo geral, buscou-se alcançar a definição de pratinho, identificando similaridades e diferenças na composição em diferentes pontos da cidade, o que pode ser verificado nos resultados alcançados. O mapeamento de, pelo menos, um lugar em cada uma das 12 regionais de Fortaleza, onde há venda de pratinho, foi concluído com o apoio da captação de dados por meio de questionário eletrônico. Observar as relações que envolvem o consumo para quem vende e verificar a percepção da população local evidenciou que o pratinho faz parte da cultura alimentar de Fortaleza, que se caracteriza por uma constante adaptação e reinvenção, refletindo as mudanças sociais e econômicas da cidade.

As comidas típicas, apresentadas na forma de pratinho, simbolizam essa mistura de tradição e inovação, sendo um elo entre o passado e o presente. O pratinho, como um elemento central da comida de rua, revela, além das preferências alimentares locais, as estratégias de sobrevivência e inovação dos vendedores, que são pequenos empreendedores. Compreender esses aspectos pode contribuir para políticas públicas mais eficazes e inclusivas, que apoiem esses trabalhadores e valorizem sua contribuição para a cultura local.

Os depoimentos das pessoas envolvidas na produção e venda de pratinho destacaram a importância dessa prática para a identidade cultural e a economia local. Verificou-se que a motivação para a venda de pratinho foi econômica, em busca de uma renda extra para quem o fazia. No entanto, a permanência da prática no cotidiano da cidade, em vários pontos de venda, é fruto da identificação do público consumidor. A comida de rua em Fortaleza vai além de uma simples necessidade fisiológica; ela representa uma forma de expressão cultural e social, conectando pessoas de diferentes origens e promovendo um sentimento de comunidade. Esses espaços de alimentação são também pontos de intercâmbio cultural, onde tradições culinárias são mantidas e novas práticas são incorporadas, como as diferentes formas de expor e servir o pratinho.

Além disso, a análise trouxe como resultado que a cultura alimentar de Fortaleza é marcada pela diversidade, refletindo a influência de várias culturas e a adaptação de pratos estrangeiros ao paladar local. Esse fenômeno apresenta a capacidade da cidade de integrar e transformar influências externas, criando uma gastronomia própria, única e multifacetada. O

estudo mostrou que a comida não é apenas um reflexo da cultura, mas também um agente ativo na construção e na transformação das identidades culturais.

A comida de rua, neste trabalho representada pelo pratinho, também se apresenta como um campo rico para a análise das interações sociais e das mudanças culturais, refletindo as influências globais e as adaptações locais. Estudar o pratinho em Fortaleza permitiu a oportunidade de documentar e preservar as práticas culinárias tradicionais, garantindo que essas tradições sejam reconhecidas e transmitidas para as futuras gerações. A valorização dessas práticas contribui para a sustentabilidade cultural e fortalece o sentimento de identidade e orgulho local. Ao documentar as histórias e significados associados ao pratinho, celebra-se e preserva-se um importante aspecto da vida cotidiana fortalezense.

A pesquisa também serve como um ponto de partida para discussões mais amplas sobre a alimentação como um fenômeno social e cultural. Ao analisar como os fortalezenses se relacionam com a comida, pode-se aprofundar em temas como pertencimento, territorialidade e cartografia social. Por meio de um estudo etnográfico, a pesquisa pode se estender para as questões que envolvem a prática, bem como as tradições culinárias e relações de fazer e comer na cidade.

Vale destacar o papel da mulher no contexto do pratinho em Fortaleza, o que nos faz vislumbrar uma nova abordagem para discutir a importância de estudar esse grupo específico, considerando questões de gênero, economia informal e ocupação do espaço urbano. Pode-se verificar dinâmicas espaciais e culturais que são muitas vezes invisíveis em análises urbanas tradicionais. Esse tipo de mapeamento pode ser uma ferramenta valiosa para compreender a dinâmica social, econômica e cultural dessas mulheres, além de dar visibilidade a suas práticas e desafios.

Destaca-se ainda a importância de compreender as práticas alimentares como parte integral da identidade cultural e social da cidade. O pratinho como comida de rua é mais do que uma tradição culinária; é um símbolo vivo da história recente e presente de Fortaleza, das mudanças e da resiliência do povo fortalezense, aqui representado pelas vendedoras de pratinho. Espera-se que este estudo contribua para a valorização e preservação dessas práticas culturais, promovendo um maior reconhecimento de sua relevância para a identidade cultural da cidade.

## REFERÊNCIAS

ALEIXO, M. de O.; BARTHOLO, R. Tradições culturais e gastronomia carioca. **Acervo**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 67-85, 2015. Disponível em: <https://revista.an.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/591>. Acesso em: 30 maio 2024.

APARECIDA DA SILVA, A.; APARECIDA DE MORAES, E. M. A educação patrimonial e as contribuições da história pública para a preservação da herança afro-brasileira: joias crioulas para “escravas de ganho” pretas e pardas. **Revista Caliandra**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 40-44, 2022. Disponível em: <https://anpuhgoias.com.br/revista/index.php/caliandra/article/view/21>. Acesso em: 30 maio 2024.

BARBOSA, Diego. Pratinho em Fortaleza vai da esquina aos restaurantes sem perder a majestade no paladar cearense. **Diário do Nordeste** [online], Caderno Verso, Fortaleza, 2 jun. 2022. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/pratinho-em-fortaleza-vai-da-esquina-aos-restaurantes-sem-perder-a-majestade-no-paladar-cearense-1.3238120>. Acesso em: 23 maio 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2020.

BITTER D.; BITAR N. Comida, trabalho e patrimônio: notas sobre o ofício das baianas de acarajé e das tacacazeiras. **Horiz. Antropol.** [Internet]. 2012, jul.;18(38):213-236. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832012000200009>. Acesso em: 23 maio 2024.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora, 2008.

BORTOLOZZI, A. C. M. **Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo** – Manual Didático. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020.

BRILLAT-SAVARIN, J. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

BROMLEY, R. Street Vending and Public Policy: A Global Review. **International Journal of Sociology and Social Policy**, 20(1/2), 1-28. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/01443330010789052>. Acesso em: 23 maio 2024.

CABEÇA, S. M. Mapeamento Cultural: uma Metodologia Sustentada para o Patrimônio Cultural Imaterial. **Memoria Media Review**, 3, 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/37973482/Mapeamento\\_Cultural\\_uma\\_Metodologia\\_Sustentada\\_para\\_o\\_Patrim%C3%B3nio\\_Cultural\\_Imaterial](https://www.academia.edu/37973482/Mapeamento_Cultural_uma_Metodologia_Sustentada_para_o_Patrim%C3%B3nio_Cultural_Imaterial). Acesso em: 18 abr.2023.

CÂMARA CASCUDO, L. da. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2011.

CANDAU, J. **Memória e identidade**. São Paulo: Ed. Contexto, 2021.

CERTEAU, M. de. **A Invenção do Cotidiano**: Artes de Fazer. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, p. **A Invenção do Cotidiano**: 2. Morar, cozinhar. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

CHAVES, V. M.; DANTAS, A. G. A. Espetáculo à mesa: midiaticização da cozinha nos reality shows de gastronomia. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 2, p. 244-260, 2020. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Viviany-Chaves/publication/341746379\\_Espetaculo\\_a\\_mesa\\_midiaticizacao\\_da\\_cozinha\\_nos\\_reality\\_shows\\_de\\_gastronomia/links/5f03ca3e299bf1881607c3ce/Espetaculo-a-mesa-midiaticizacao-da-cozinha-nos-reality-shows-de-gastronomia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Viviany-Chaves/publication/341746379_Espetaculo_a_mesa_midiaticizacao_da_cozinha_nos_reality_shows_de_gastronomia/links/5f03ca3e299bf1881607c3ce/Espetaculo-a-mesa-midiaticizacao-da-cozinha-nos-reality-shows-de-gastronomia.pdf). Acesso em: 29 mar. 2024.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

COSTA, B. R. L. Bola de Neve Virtual: O uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, p. 15-37, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>. Acesso em: 29 mar. 2024.

COSTA, Eveline (Org.). **Fortaleza da Gastronomia de Rua**. Fortaleza: IDM; Governo do Ceará, 2018.

COSTA, E. R. C.; SANTOS, M. S. F dos. Estratégia gastronômica na Terra da Luz: desvendando a culinária cearense pelo turismo. **TURyDES**, v. 8, n. 18, p. 23, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8068924>. Acesso em: 29 mar. 2024.

DAMATTA, R. **O que faz do brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAMATTA, R. **A casa & A Rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DANTAS, B. R. A mulher, a comida e a rua: provedoras de alimentos e de renda nas ruas de Fortaleza. 2019. 25 f. **Monografia** (Graduação em Gastronomia). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/54073/1/2019\\_tcc\\_brdantas.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/54073/1/2019_tcc_brdantas.pdf). Acesso em: 18 abr. 2023.

DUTRA, R. C. de A. (2012). Comida de rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade. Em **Anais do Encontro Anual da Anpocs**. Águas de Lindóia, 2012, p. 1-19. ANPOCS. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-36-encontro/gt-2/gt07-2/7917-comida-de-rua-estilo-alimentar-temporalidade-e-sociabilidade-nas-ruas-da-cidade/file>. Acesso em: 18 abr. 2023.

EL-KAREH, A.; BRUIT, H. Cozinhar e comer em casa e na rua: culinária e gastronomia na Corte do Império do Brasil. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 76-96, jun. 2004. Disponível em:

<https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/2213/1352>. Acesso em: 23 maio 2024.

FAO. **Promessas e desafios do setor informal de alimentos em países em desenvolvimento**. Roma: FAO, 2011. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/items/7895e609-f674-482a-8b43-97bbcdc95e8b>. Acesso em 23 maio 2024.

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

FONSECA, M. T. (Org.). Comida de rua na cidade de São Paulo, SP: uma breve descrição. **Rosa dos Ventos: Turismo e hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 311-318, jun. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547093010>. Acesso em: 22 maio 2024.

FORTALEZA (CE). **Lei Complementar nº 270, de 2 de agosto de 2019**. Disponível em: [https://sapl.fortaleza.ce.leg.br/media/sapl/public/normajuridica/2019/12775/lc\\_270.2019.pdf](https://sapl.fortaleza.ce.leg.br/media/sapl/public/normajuridica/2019/12775/lc_270.2019.pdf). Acesso em: 01 abr. 2024

GASTAL, S.; PERTILE, K. (2013). As Comidas de Rua entre fixos e fluxos. **Anais do Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. ANPTUR. Disponível em: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[107\]x\\_anptur\\_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[107]x_anptur_2013.pdf). Acesso em: 18 abr. 2023.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2019.

GONDIM, L. B. As potencialidades das festas na reprodução do histórico da cidade: o passado e o presente de Fortaleza, CE, na festa de São Pedro dos Pescadores. **Geosaberes: Revista de Estudos Geoeducacionais**, vol. 6, número extra 2, 2015, p. 325-338. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5548099>. Acesso em: 18 abr. 2023.

GONÇALVES, J. R. S. **A retórica da perda. Os discursos do patrimônio cultural no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ; IPHAN, 1996.

GRAHAM, R. **Alimentar a cidade: das vendedoras de rua à reforma liberal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HOBSBAWM, E.; RANGER, T. **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2021.

LODY, R. **Brasil Bom de Boca: temas da antropologia da alimentação**. São Paulo: Editora

Senac, 2008.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que os macaquinhos de koshima têm a ver com Brillat-Savarin? **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 146-156, dezembro de 2001.

MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. 306 p. Antropologia e Saúde collection. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-03.pdf>. Acesso em: 27 maio 2024.

MACIEL, M. E. **Uma cozinha à brasileira**. Estudos Históricos, v. 1, n. 33, p. 25-39, jan./jun. 2004. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/452013/mod\\_resource/content/2/Maciel%2CM.E.%20Uma%20cozinha%20Brasileira.%2014.04.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/452013/mod_resource/content/2/Maciel%2CM.E.%20Uma%20cozinha%20Brasileira.%2014.04.pdf). Acesso em: 13 jun. 2023.

MACIEL, M. E.; MOREIRA, E. M. Tradições alimentares e comidas emblemáticas. **Illuminuras**, Porto Alegre, v. 20, n. 51, p. 10-25, dez. 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/204757>. Acesso em: 27 maio 2024.

MINASSE, M. H. S. G. G. Patrimônio alimentar, patrimônio turístico: potencialidades regionais a partir do reconhecimento formal de saberes e produtos alimentícios. **Revista Memória em Rede**, v. 15, n. 28, p. 245-274, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/Memoria/article/view/23909>. Acesso em: 30 maio 2024.

MINTZ, S. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** 2001; 16(47):31-41. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092001000300002>. Acesso em: 18 abr. 2023.

MINTZ, S. **Tasting Food, Tasting Freedom: excursions into eating, culture, and the past**. Boston: Beacon Press, 1997.

OLIVEIRA, E. N. p. de; AQUINO, C. A. B. de; NASCIMENTO, J. S. Informais, empreendedores ou precarizados? A trajetória de trabalhadores de comida de rua. **Act. Psi.**, José, San Pedro Montes de Oca, v. 36, n. 132, p. 58-71, 2022. Disponível em: [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-35352022000100058&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-35352022000100058&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 18 abr. 2023.

PELEGRINI, S. C. A.; FUNARI, P. P. **O que é patrimônio cultural imaterial**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

PERTILE, K. Comida de rua: relações históricas e conceituais. **Revista Rosa dos Ventos**, 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1896>. Acesso em: 19 abr. 2020.

POULAIN, J. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**.

Florianópolis: UFSC, 2004.

RODRIGUES, D. C. M.; AMPARO-SANTOS, L. Corpo, comida e rua: interfaces produzidas na cidade. *In*: BOSI, M. L. M.; PRADO, S. D.; AMPARO-SANTOS, A. **Cidade, corpo e alimentação**: aproximações interdisciplinares [online]. Salvador: EDUFBA, 2019, p. 177-203. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9786556300108.0009>. Acesso em: 23 maio 2024.

SIMONCINI, J. B. V. B.; TANAGINO, I. D.; ANDRADE, S. D.; OLIVEIRA, A. S. de; SOUSA, S. A. C. **“Quitandas”**. Juiz de Fora, ANALECTA, 2021. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ANL/article/view/3051>. Acesso em: 23 maio 2024.

SOUZA, M. J. L. de (Org). O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, v. 353, p. 77-116, 1995.

STEWART, S. **Cultural Mapping Toolkit**. (C. C. N. of C. and 2010 L. Now, Ed.). Vancouver. Disponível em: [https://www.saskculture.ca/content/grant\\_application\\_files/cultural\\_mapping\\_toolkit.pdf](https://www.saskculture.ca/content/grant_application_files/cultural_mapping_toolkit.pdf) Acesso em: 18 abr. 2023.

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

---

Título do Estudo: **Pratinho: de renda extra à comida de rua popular em Fortaleza**

Pesquisador Responsável: **Izakeline de Paiva Ribeiro**

---

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (A) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo ou com um membro da equipe desta pesquisa para esclarecê-los.

A proposta deste termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) é explicar tudo sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo.

O objetivo desta pesquisa é investigar o “pratinho” como comida de rua popular em Fortaleza, e tem como justificativa colaborar com reconhecimento, registro e reflexão sobre hábitos culturais baseados na gastronomia de rua de Fortaleza.

Se o(a) Sr.(a) aceitar participar da pesquisa, os procedimentos envolvidos em sua participação são os seguintes: permitir a observação da atividade de venda de pratinho por um período de até 3 meses, conceder entrevista sobre a atividade.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. No nosso estudo, os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa são a possibilidade de não querer expor a condição financeira que levou ao trabalho com comida de rua. No entanto, será mantido o anonimato das pessoas envolvidas no resultado da pesquisa.

Contudo, esta pesquisa também pode trazer benefícios. Os possíveis benefícios resultantes da participação na pesquisa são promover a atividade de venda de pratinhos como um bem cultural que deve ser alvo de políticas públicas e incentivos financeiros. Não haverá benefícios diretos aos participantes, mas através do conhecimento gerado pelo estudo a atividade envolvida poderá receber mais atenção de outros setores da sociedade.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso o(a) Sr.(a) decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo.

Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra algum problema ou dano com o(a) Sr.(a), resultante de sua participação na pesquisa, o(a) Sr.(a) receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal e garantimos indenização diante de eventuais fatos comprovados, com nexos causal com a pesquisa.

Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de gastronomia e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto, bem como em todas as fases da pesquisa.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como é garantido ao Sr.(a), o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que o(a) Sr.(a) queira saber antes, durante e depois da sua participação.

Caso o(a) Sr.(a) tenha dúvidas, poderá entrar em contato com o pesquisador responsável,

Izakeline de Paiva Ribeiro, pelo telefone (85) 99921-1891, endereço, Campus do Pici, ICA, Av. Mister Hull, s/n - Pici, Fortaleza e/ou pelo e-mail izakeline@alu.ufc.br ou com o Comitê de Ética em Pesquisa (Academia Cearense de Odontologia. Endereço: Av. Sabino Monte, 3580 - São João do Tauape, Fortaleza - CE, 60120-230, Telefone: (85) 3272-7776 / Email: [cep.@aco.org.br](mailto:cep.@aco.org.br)

Esse Termo é assinado em duas vias, sendo uma do(a) Sr.(a) e a outra para os pesquisadores.

### Declaração de Consentimento

Concordo em participar do estudo intitulado: **Pratinho: de renda extra à comida de rua popular em Fortaleza**

<hr/> <p>Nome do participante ou responsável</p> <hr/> <p>Assinatura do participante ou responsável</p>	<p>Data: ____/____/____</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

Eu, Izakeline de Paiva Ribeiro, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

<hr/> <p>Assinatura e carimbo do Pesquisador</p>	<p>Data: ____/____/____</p>
--------------------------------------------------	-----------------------------

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS COM CONSUMIDORES DE PRATINHO**

<b>Bloco temático</b>	<b>Perguntas</b>
Perfil	Gênero Idade Profissão Bairro onde mora
O consumo	Você já comeu pratinho? Sim/Não Com qual frequência? 1 vez ou mais por semana / 1 ou 2 vezes por mês / Somente nas festas juninas Onde você come pratinho? No meio bairro / vou para outro bairro Por que você gosta de pratinho? (resposta aberta)

Fonte: Elaborada pela autora.

## APÊNDICE C – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA VENDEDORES DE PRATINHO

Bloco temático	Perguntas
O pratinho	<p>O que é? Como define?</p> <p>Como escolhe os pratos que irão ser ofertados?</p> <p>Como expõe as comidas e por que neste formato?</p> <p>Quais as opções de comidas? Listar todas as opções de “mistura” e acompanhamentos.</p> <p>Qual a origem das receitas preparadas para compor o pratinho? Viu em algum lugar? Aprendeu com alguém?</p> <p>A venda acontece em quais dias da semana?</p> <p>Como são os preparativos que antecedem ao momento da venda? Compras, preparos?</p>
Quem faz	<p>Nome, sobrenome, idade, gênero e profissão?</p> <p>Quem faz a comida?</p> <p>Quem vende?</p> <p>Desde quando?</p> <p>O que fazia antes?</p> <p>Tem alguma formação na área de cozinha?</p> <p>Como aprendeu a cozinhar?</p> <p>Quando começou a fazer pratinho?</p>
Motivação	<p>Por que decidiu começar a fazer pratinho?</p> <p>O que levou você a escolher fazer pratinho e não outro tipo de comida?</p> <p>Alguém inspirou você?</p> <p>Quanto a venda de pratinhos representa na renda da casa?</p> <p>O que você deseja alcançar com a venda de pratinhos? Sonhos ou desejos?</p>
O local	<p>Como escolheu o local para venda?</p> <p>Por que escolheu essa estrutura de venda?</p> <p>Tem algum registro junto à regional/prefeitura?</p>
O público	<p>Como identifica o público consumidor?</p> <p>São moradores da região?</p> <p>Vem pessoas de outros bairros?</p> <p>Possui algum canal de comunicação com os clientes?</p> <p>Você tem redes sociais?</p>

Fonte: Elaborada pela autora.

## APÊNDICE D – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO DE CAMPO E CAPTAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Tópico	Detalhamento
Ambiente geral	Local escolhido Dia e horário Descrição do ambiente Contagem de pontos de vendas de pratinhos e de pontos de vendas de outras comidas de rua Quem frequenta? Consome com quem? O que representa o pratinho? Quais dias?
Pontos de vendas de pratinho	Como é o ponto de venda: barraca, trailer, food truck, mesa Quantas pessoas trabalham no ponto de venda São mulheres, homens, transgêneros (quantificar) Como as comidas são expostas (tem sistema de aquecimento ou somente nas panelas) As comidas são aquecidas depois de servidas Como se organiza o tabuleiro: tipo de recipientes (panelas, travessas, colheres, panos, toalha de mesa, cores, disposição dos recipientes) Como é a relação de quem vende com quem compra? Como compram? Como quem compra refere quem vende?
O pratinho	Quais as opções de montagem de comidas Quais os preços Quantos pratos estão disponíveis Quais pratos mais repetidos em outras praças Quais pratos mais diferente da comida regional

Fonte: Elaborada pela autora.