

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS – CCH  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL – PPGMS

**GABRIELA ELIS DA CUNHA**

GASTRONOMIA SOBRE RODAS, MEMÓRIA E PATRIMÔNIO:  
OS *FOOD TRUCKS* NO RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro

2020

GABRIELA ELIS DA CUNHA

GASTRONOMIA SOBRE RODAS, MEMÓRIA E PATRIMÔNIO:  
OS *FOOD TRUCKS* NO RIO DE JANEIRO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como pré-requisito para a obtenção do grau de Mestre em Memória Social.

Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Maria Amália Silva Alves de Oliveira.

Rio de Janeiro

2020

Cunha, Gabriela Elis da.  
D972      Gastronomia sobre rodas, memória e patrimônio: os *food trucks*  
no Rio de Janeiro. / Gabriela Elis da Cunha. - 2020.  
191 f.

Dissertação (Mestrado em Memória Social) – Universidade  
Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação  
em Memória Social, Rio de Janeiro, 2020.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Amália Silva Alves de Oliveira.

1. *Food trucks*. 2. Comida de rua artesanal. 3. Memória. 4. Rio  
de Janeiro. I. OLIVEIRA, Maria Amália Silva Alves de. III.  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. IV.  
Gastronomia sobre rodas, memória e patrimônio: os *food trucks* no  
Rio de Janeiro.

GABRIELA ELIS DA CUNHA

GASTRONOMIA SOBRE RODAS, MEMÓRIA E PATRIMÔNIO:  
OS *FOOD TRUCKS* NO RIO DE JANEIRO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como pré-requisito para a obtenção do grau de Mestre em Memória Social.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 2020.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Amália Silva Alves de Oliveira (orientadora)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Camila Moraes (membro interno)  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Helena Catão Henriques Ferreira (membro externo)  
Universidade Federal Fluminense

Para Pedro, pela presença diária, e todos  
aqueles que acreditaram em mim.

## AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento à dedicada e paciente orientadora Maria Amália Alves de Oliveira por ter visto potencial em minha proposta de pesquisa e por ter trazido seu olhar generoso e crítico para esse percurso. Aos professores do Programa de Pós Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e aos amigos Débora, Keline, Luciano, Inês e Rafael, com os quais compartilhei as descobertas dessa jornada na linha de Memória e Patrimônio.

A todos que dispuseram seu tempo para que esta pesquisa pudesse ser realizada, em especial Ariella, Djalma, Fernando e Juliana. De modo semelhante, a Giovane Fernandes Oliveira, pela assessoria linguística, pela revisão e pela formatação do texto desta pesquisa.

Meu agradecimento àqueles que chegaram pelos encontros que a vida carioca me proporcionou e sem os quais essa jornada teria sido muito mais difícil.

Em especial a Pedro, com quem conheci a cultura dos botecos, das rodas de samba e do amor pelo Flamengo (mas eu continuo gremista). Com você, encontrei Maradona, Olívia, Dedeco, Pedro, Emílio, Bruna, Jojô e tantas outras pessoas queridas com quem sei que posso contar em qualquer ocasião. Com você, conheci André, Bia, Dulce: que sempre me acolheram e cuidaram para que tudo estivesse bem. Pedro, seu amor diário fez toda a diferença nessa jornada dupla entre a academia e o jornalismo. Nem sempre foi fácil, mas você nunca soltou minha mão e, por isso, agradeço.

De modo semelhante, agradeço a Bel, Evelyn e Flavinha pelo abrigo e por me fazerem sentir em casa, mesmo tão distante dela.

Aos colegas do Canal Futura, pelo apoio profissional e pela compreensão com a rotina de uma jornalista mestranda.

Aos Locomia, pelo suporte emocional essencial e pela amizade incondicional.

Minha gratidão às mulheres fortes Alessandra, Daiane, Gabriela, Jana, Marília e Mônica, amigas que estão longe, mas não distantes.

Ao amor de minha mãe, Vera, e de meu padrasto, João, devo a existência que me fez chegar até aqui e a razão de todo esse esforço.

Obrigada.

Meu pai era um cozinheiro [...]. Minhas atitudes em relação à comida e minha estima por ela vieram do meu pai. Este livro nunca teria sido escrito não fosse por causa dele. Minhas melhores memórias sobre ele estão associadas inseparavelmente com a cozinha. Ele não achava que eu era muito bom na cozinha, com certeza. Ele me via cortar uma costela em pé e dizia: “Como é possível que você tenha um Ph.D. e ainda não saiba cortar uma costela em pé?” Eu imagino que ele está em cima atualmente, olhando para baixo e dizendo para um amigo: “Olhe, lá está meu filho. Ele ganha a vida escrevendo sobre comida!”.

Trecho da introdução do livro *Tasting food*, de Sidney Mintz (1996, p. xi-xviii, grifos do autor).

## RESUMO

Os caminhões de comida de rua (*food trucks*) passaram a ocupar os espaços públicos do Rio de Janeiro sobretudo a partir de 2014. A popularização dos caminhões de comida de rua artesanal logo gerou um movimento coordenado pela “Associação de comida artesanal sobre rodas” (ACASO-RJ). O crescimento desse modelo de negócio ocorreu na mesma época em que esta cidade passava por grandes transformações estruturais e sociais. Em 2012, o Rio de Janeiro recebeu a chancela da UNESCO de Patrimônio Mundial da Humanidade na categoria “Paisagem Cultural”: um título que reconheceu a primeira área urbana de valor universal do mundo. Além disso, a cidade foi selecionada para ser palco de mega eventos, como a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). O objetivo deste trabalho é entender como a proposta de comida *artesanal* de rua advinda com os *food trucks* dialoga com o processo de renovação da visão do público em relação às demais práticas da comida de rua e ao contexto citadino em que os *food trucks* se inserem. Metodologicamente foram realizadas observações junto aos empreendedores e ao público consumidor, além de entrevistas e de pesquisa bibliográfica e documental. Este estudo revela que o momento social vivido pela cidade e a atividade dos *food trucks* trouxeram implicações nas relações sociais estabelecidas a partir do processo cultural da alimentação. A pesquisa mostra que o movimento dos *Food Trucks* se diferencia das demais opções de comida rápida e pronta de rua, disponíveis nas convencionais carrocinhas, por reunir empreendedores que buscam enaltecimento dos itens dos cardápios por meio do uso do termo *artesanal*. O *artesanal* tem significados diferentes: ele pode estar no processo de fabricação dos alimentos e também no modo de preparo da comida. Tais sentidos remetem à reflexão sobre como esse *artesanal* dialoga com a transferência e a manutenção dos saberes alimentares e com as memórias dos grupos sociais. Isso se justifica, pois os gostos alimentares de um determinado grupo social estão, comumente, permeados por questões como autenticidade e identidade. Nesse sentido, a pesquisa que se transformou nesta dissertação visa compreender que memórias são evocadas no processo de construção do movimento dos *food trucks* no Rio de Janeiro e como essas memórias são acionadas ao cotidiano dos envolvidos. Além disso, busca entender as influências que o uso do *artesanal* exerce sobre a atividade da comida de rua na cidade. A pesquisa leva em consideração os tipos de alimentos consumidos, as diferentes formas de preparação, as combinações aceitas e o público a que se destinam. Ela também ressalta as transformações que a comida *artesanal* de rua tem sofrido para ser disseminada entre os frequentadores de *food truck*. A pesquisa conclui demonstrando que está sendo constituída uma nova memória sobre a comida de rua no contexto citadino pesquisado.

**Palavras-chave:** Food trucks. Comida de rua artesanal. Memória. Rio de Janeiro.



## ABSTRACT

Food trucks began to occupy public spaces in Rio de Janeiro, especially since 2014. The popularization of street food trucks soon generated a movement coordinated by the “*Artisan food association on wheels*” (ACASO-RJ). This business model’s growth occurred at the same time that this city was undergoing major structural and social transformations. In 2012, Rio de Janeiro received the UNESCO seal of World Heritage Site in the category “Cultural Landscape”, a title that recognized the first urban area of universal value in the world. The city was also selected to host mega-events, such as the World Cup (2014) and the Olympic Games (2016). This work aims to understand how the proposal of food truck-borne *artisan* street food dialogues with the process of renewing the public’s vision vis-à-vis other street food initiatives and the food trucks’ city context. Methodologically, observations and interviews were carried out with entrepreneurs and consumers, along with bibliographic and documentary research. This study reveals that the city’s social moment and food trucks’ activity brought implications for the social relationships established from the food’s cultural process. The research shows that the Food Trucks’ movement differs from the other options for fast and ready-to-eat street food, available in conventional carts because it gathers entrepreneurs who seek to highlight the items on the menus through the use of the term “*artisan*”. *Artisan* has different meanings: it can be in food manufacturing and the way food is prepared. Such meanings refer to reflecting on how this *artisan* dialogues with the transfer and maintenance of food knowledge and the memories of social groups, which is justified since food tastes of a given social group are commonly permeated by authenticity and identity. In this sense, the research that turned into this dissertation aims to understand that memories are evoked in building the food truck movement in Rio de Janeiro and how these memories are triggered in the daily lives of those involved. It also seeks to understand how *artisan* influences street food activity in the city. The research considers the types of food consumed, the different ways of preparing food, the accepted combinations, and the target audience. It also highlights the transformations that *artisan* street food has undergone to be disseminated among food truck visitors. The research concludes by showing that new street food is being established in the city context studied.

**Keywords:** Food trucks. Artisan street food. Memory. Rio de Janeiro.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1</b> – Características e esferas de atuação da culinária e da gastronomia. ....	27
<b>Tabela 1</b> – Principais profissões na área da Cultura. ....	129
<b>Figura 1</b> – Comida fast food no Brasil: a primeira loja aberta no país. ....	25
<b>Figura 2</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: primeiras impressões registradas pela crítica especializada em gastronomia. ....	33
<b>Figura 3</b> – Food trucks: trailers e caminhões motorizados se destacam pelo estilo e pelo charme. ....	34
<b>Figura 4</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: chefs se interessam pela comida de rua. ....	35
<b>Figura 5</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: presença nas ruas é regulamentada em 2015. ....	37
<b>Figura 6</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: sorteio de pontos de parada incentiva novos empreendedores. ....	38
<b>Figura 7</b> – Food Trucks no Rio de Janeiro: a batata belga da Frites. ....	58
<b>Figura 8</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: na feira Babilônia Feira Hype, cardápios elaborados e a busca pela identidade. ....	64
<b>Figura 9</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: pastel frito de origem italiana difere dos convencionais pasteis de feiras livres e de carrocinhas. ....	66
<b>Figura 10</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: preparos elaborados, ingredientes e texturas diferenciados (1). ....	67
<b>Figura 11</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: preparos elaborados, ingredientes e texturas diferenciados (2). ....	67
<b>Figura 12</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: hambúrguer artesanal do Cogu Truck é preparado com cogumelos da Serra da Mantiqueira. ....	69
<b>Figura 13</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: Crispy de cebola, mujaddara, na cozinha árabe, substitui batata palha no hot dog do Vulcano. ....	70
<b>Figura 14</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: Alimento preparado de diferentes formas evoca a compreensão da comida como elemento cultural. ....	72
<b>Figura 15</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: hambúrguer artesanal é a principal comida de rua do movimento dos trucks. ....	76
<b>Figura 16</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: hambúrguer artesanal se diferencia com pães coloridos e sabores agregados, como pimenta. ....	77
<b>Figura 17</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: hambúrguer artesanal ajudou a gerar a demanda pela produção de pães diferentes para comida de rua, como pão brioche e pão de abóbora. ....	78
<b>Figura 18</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: a bordo da cozinha sobre rodas, a equipe da chef Roberta Sudbrack. ....	80
<b>Figura 19</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: linha de frente do preparo da comida de rua ainda concentra mais homens do que mulheres. ....	82
<b>Figura 20</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: Comida de rua, música e até venda de flores. Operação do The Pub Truck no Largo Fernando Torres influencia ocupação da praça pelos vizinhos e visitantes. ....	101
<b>Figura 21</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: sociabilidade noturna do Trailer do Chico, na Praia de Botafogo, repercute na imprensa e nas redes sociais. ....	105
<b>Figura 22</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: trailers e carrocinhas convencionais também demarcam vivências e sociabilidades relacionadas à comida na cidade. ....	106

<b>Figura 23</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: repercussão do decreto do Executivo Municipal sobre a operação dos food trucks nas ruas da cidade. ....	109
<b>Figura 24</b> – Food Truck no Rio de Janeiro: atividade nas ruas desperta atenção da imprensa e de blogueiros dedicados a falar de comida. ....	110
<b>Figura 25</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: proposta de expansão da gastronomia sobre rodas como atrativo para o Estado. ....	127
<b>Figura 26</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: presença na orla da Zona Sul em pontos como o Leme não pôde ser explorada de forma ampla. ....	137
<b>Figura 27</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: o espaço social sob disputa. ....	141
<b>Figura 28</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: dificuldades na operação das ruas e no diálogo com o Executivo Municipal mobilizam empreendedores. ....	143
<b>Figura 29</b> – Food Trucks no Rio de Janeiro: Em 2020, novo decreto é publicado para regulamentar serviços ofertados por trucks e trailers nas ruas. ....	156
<b>Figura 30</b> – Food Trucks no Rio de Janeiro: Pão de Açúcar compõe trecho patrimonializado pela Unesco. Qual é o sabor de comer ao livre com essa vista? ....	160
<b>Figura 31</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: eventos de fim de semana apostam na comida de rua ofertada pelas cozinhas sobre rodas. ....	163
<b>Figura 32</b> – Food trucks no Rio de Janeiro: Pandemia do Covid-19 exige novos cuidados sanitários e muda o funcionamento do The Pub Truck. ....	172

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	20
<b>COZINHA – OU COZINHA SOBRE RODAS: ORIGEM E PROCESSOS CULTURAIS</b> .....	20
1.1 Cozinha: vem, que a comida tá na mesa! .....	20
1.2 Cozinha sobre rodas: a cozinha está nas ruas do mundo .....	29
1.3 <i>Food trucks</i> no contexto do Rio de Janeiro .....	33
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	51
<b>COMIDA – OU CULTURA A BORDO DAS COZINHAS SOBRE RODAS</b> .....	51
2.1 A comida como resultado da cultura e o olhar da antropologia .....	51
2.2 As escolhas das cozinhas sobre rodas e a oferta de uma representação contemporânea da comida de rua.....	54
2.2.1 Comida de rua, <i>food trucks</i> e memória coletiva .....	61
2.2.2 Comida de rua artesanal .....	64
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	80
<b>PREPAROS – OU GASTRONOMIA SOBRE RODAS</b> .....	80
3.1 Artesanal: quem faz? .....	80
3.2 Artesanal: que gosto tem?.....	91
3.3 A sociabilidade em torno do artesanal.....	98
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	109
<b>ESPAÇO SOCIAL – OU <i>FOOD TRUCKS</i> COM PARADA PERMITIDA</b> .....	109
4.1 A operação dos <i>food trucks</i> nas ruas da cidade .....	109
4.2 Rio: Patrimônio da Humanidade .....	112
4.3 Rio: gastronomia como patrimônio .....	119
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	145
<b>BREVES CONSIDERAÇÕES – OU (RE)RESSIGNIFICAÇÕES DA COMIDA, DA RUA, DA CIDADE</b> .....	145
5.1 A comida nos <i>food trucks</i> e o “novo” Rio de Janeiro.....	146
5.2 Cozinhas sobre rodas em marcha lenta.....	154
5.3 Cozinhas abertas .....	161
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	168
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	176
<b>ANEXO I</b> .....	182
<b>ANEXO II</b> .....	187

## INTRODUÇÃO

As origens do comércio de alimentos no Rio de Janeiro são atribuídas à chegada da Família Real, em março de 1808, como mostram Freixa e Chaves (2017). Com a corte fixando residência à beira da Baía da Guanabara, houve aumento da demanda por produtos como comida pronta para consumo imediato. Nas 46 ruas estreitas de terra batida da então capital do país, os pratos eram preparados à base de alimentos da terra e vendidos pelas *forras* – mulheres negras livres do regime escravocrata – e pelas escravas de ganho – que vendiam produtos de origem animal e frutas para que os senhores ficassem com o lucro:

Não faltavam, entre os quitutes, doces de coco, os sonhos (fatias de pão com melado) e pão de ló. Uma das especialidades de maior sucesso nas praças cariocas era o angu, preparado em grandes caldeirões pelas quitadeiras. [...] As baianas, que chegaram ao Rio em 1822, ofereciam em seus tabuleiros (armados sobre cavaletes e cobertos com uma toalha branca), acarajés, quindins, bolo de canjica, pasta açucarada de farinha de milho e leite, vendida em folhas de mamoeiro (COUTO, 2007, p. 101-102). [...] Na verdade, essas vendedoras são precursoras das barracas que hoje vendem churrasquinhos, milho-verde cozido, cachorro quente, água de coco e doces nas ruas. (FREIXA; CHAVES, 2017, p. 197).

Na cidade que se estabeleceu e cresceu incrustada entre mar e montanha, a rua tem potencializada a sua dimensão social. E nas ruas, o papel social da comida vendida nesses locais também se sobressai. Nesse sentido, integrando a linha de pesquisa *Memória e Patrimônio*, do Programa de Pós-Graduação em Memória Social (PPGMS), esta pesquisa se propõe a analisar as diferentes dinâmicas sociais e simbólicas que se estabelecem em ruas do Rio de Janeiro, por meio da comida de rua oferecida pelos *food trucks*, em especial aquela denominada *artesanal*.

Para tanto, a pesquisa ora apresentada se debruça sobre os seguintes objetivos:

- (1) entender como essa proposta de comida de rua *artesanal* dialoga com o processo de renovação da visão do público em relação às demais práticas da comida de rua e ao contexto citadino em que os *food trucks* se inserem;
- (2) apontar quais são as possíveis ressonâncias dessa proposição nos indivíduos identificados como empreendedores (donos de *food trucks*, sejam *chefs* de cozinha ou não);
- (3) levantar as possíveis memórias que estão sendo construídas a partir dos *food trucks*.

Enquanto modelo de negócio de alimentação que se vale de trailers estilizados ou carros motorizados, os *food trucks* são uma atividade bastante recente na cidade. Sua presença pode ser

compreendida em duas fases. Na primeira, entre 2012 e 2016, ocorreu a popularização da atividade e debates sobre as políticas públicas para regulamentá-la. Na segunda fase, entre 2017 e 2020, a atividade dos *food trucks* passa por mudanças que incidem, diretamente, sobre a presença nas ruas. Todas essas dinâmicas são tensionadas por diferentes grupos sociais que interagem para a construção de uma memória dessa comida no âmbito do segmento da alimentação fora do lar.

A fim de atender aos objetivos elencados, entende-se como necessária a proposição metodológica de caráter antropológico, essencialmente qualitativo. Nessa perspectiva, faz-se uso de uma composição de métodos que perpassam as técnicas de observação presente, de entrevistas não estruturadas, de pesquisa bibliográfica e fontes digitais (site de notícias). O uso de métodos distintos objetiva uma narrativa contextual, acerca da cozinha sobre rodas na cidade do Rio de Janeiro, entrelaçada com a narrativa pessoal, produzida por mim enquanto consumidora e pesquisadora que adentra o campo. Desse modo, são sublinhadas questões aos campos da Gastronomia, da Memória e do Patrimônio e que aqui formataram um caminho interdisciplinar.

Além disso, nesta dissertação, são incluídas imagens constituídas a partir de recortes digitais de jornais, cujo propósito é ilustrar tópicos da pesquisa, e fotos que documentam algumas vivências em campo. Desse modo, a intenção é criar, também, uma narrativa imagética sobre os tópicos propostos em cada capítulo.

Assim, em vista do exposto, estrutura-se tal etnografia, nesta dissertação, em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, intitulado *Cozinha*, busca-se fazer uma breve contextualização acerca da cozinha como espaço social por excelência, dentro da sociedade Ocidental em processo de globalização, bem como das questões que levaram à prática de comer na rua e como os *food trucks* estão relacionados a isso. Para tanto, foi preciso explicar como se originam os caminhões de comida, primeiro nos Estados Unidos e depois no Brasil. E, também, os debates em torno da regularização da atividade, dada a profusão desses estabelecimentos na cidade no Rio de Janeiro.

No segundo capítulo, intitulado *Comida*, são explicitadas algumas razões pelas quais comer na rua pode ser entendido como hábito cultural. Para isso, é feita uma breve exposição sobre como a Antropologia tem discutido a alimentação. Também são apresentadas algumas das escolhas alimentares das cozinhas para a oferta de uma representação de comida contemporânea de rua e como essas escolhas tangenciam os conceitos de *identidade*, *pertencimento* e *memória coletiva*. Nesse sentido, também é feito um breve mapeamento das comidas ofertadas pelos *food trucks* cujo

preparo é denominado *artesanal*. Apesar da variedade, a pesquisa foca em observar comidas como sanduíches, em especial hambúrguer e cachorro quente, dada a frequência com que são estes encontrados, por terem sido os primeiros preparos que conheci nos *food trucks* e por serem comumente encontrados nas carrocinhas convencionais – o que permite, em algum grau, uma comparação pela distinção, tal como conceitua Bourdieu (2006).

No terceiro capítulo, intitulado *Preparos*, elencam-se as práticas das cozinhas sobre rodas acerca do preparo *artesanal*: quem faz, que gosto esse *artesanal* tem e qual sociabilidade é construída nas ruas por meio do preparo da comida nos *food trucks*.

No quarto capítulo, intitulado *Espaço Social*, enfoca-se o modo como a atividade dos *food trucks* e sua proposta de gastronomia sobre rodas se inserem no momento de transformação da cidade enquanto espaço social. Para tanto, ilustram-se dois grandes momentos no interior do recorte temporal analisado: (a) a revitalização da Zona Portuária para os Jogos Rio 2016; (b) a chancela da UNESCO que reconheceu um sítio da cidade como Rio, Patrimônio da Humanidade e os processos desencadeados por estes que se inteseccionam com o tema central da pesquisa, os *food trucks*, tais como: as discussões acerca da gastronomia como patrimônio e da gastronomia como cultura e a dimensão da economia criativa dentro do contexto citadino. Aqui, cabe o registro de que a gastronomia tem sido elemento importante para processos decisórios das estruturas estruturantes, o que impõe a necessidade de entender como esses aspectos sustentam outros processos. Esse, inclusive, é um dos objetivos dos projetos de pesquisas intitulados “Do alimento ao paladar: construção de identidades culturais através do turismo” e “Memória, Patrimônio e Turismo”, de autoria de Maria Amália Alves de Oliveira, com os quais esta pesquisa dialoga.

No quinto capítulo, intitulado *Breves Considerações*, é observada a atividade dos *food trucks* a partir de um novo ciclo do contexto citadino analisado, bem como outras nuances da interação por meio do preparo *artesanal* das cozinhas sobre rodas. Todavia, pelas próprias limitações do processo de pesquisa, essas breves considerações estão sujeitas a interpretações e não podem ser compreendidas como descritivas de todas as práticas de comida de rua.

A partir dessa construção, pretende-se trazer o tema dos *food trucks* para as discussões no arcabouço antropológico e superar a aproximação acadêmica que se dá, majoritariamente, pelo viés do marketing (processo decisório para compra), saúde (regras de vigilância sanitária em relação ao alimento) e engenharia (ergonomia e segurança do trabalhador de *food trucks*), para citar apenas algumas perspectivas distintas daquela que é aqui assumida.

A fim de esclarecer-se a metodologia deste estudo, os parágrafos seguintes apresentam mais detidamente a aproximação do objeto e o fazer etnográfico aqui realizado.

Entre 2014 e 2015, os eventos com *food trucks* preenchiam a agenda dos fins de semana, especialmente na Zona Sul do Rio de Janeiro. Residindo na região, que reúne também os principais atrativos turísticos da cidade, recém-chegada do Rio Grande do Sul, a minha frequência nesses eventos unia dois interesses pessoais: comida boa e diferente e lazer ao ar livre. Nos primeiros contatos, os caminhões de comida se apresentavam imponentes, afinal eram por mim desconhecidos.

À medida que se popularizavam, nas redes sociais fotos e comentários sobre a comida de rua *artesanal* – principalmente hambúrgueres – que podia ser encontrada nesses eventos, mais minha vontade de estar próximo desse movimento aumentava. A dinâmica de operação e preparo da comida eram muito instigantes.

Em algumas ocasiões, foi possível unir a vivência enquanto consumidora com a observação do trabalho de amigos ou de pessoas próximas que estavam empreendendo com os *food trucks*. Em outras, a presença dos *food trucks* em locais e bairros próximos dos cartões postais, que fazem “o Rio de Janeiro ser o Rio”, foi por mim observada pela prática do Jornalismo, campo de minha graduação e do qual sou partícipe até hoje. Ao percorrer a cidade, em razão do trabalho como repórter, o olhar jornalístico e uma curiosidade pessoal se alternavam diante da presença dos *food trucks* no eixo citadino mencionado.

Mas isso não esvaziava minha vontade de entender mais acerca dessa comida de rua sobre rodas que se popularizava e ganhava presença nas ruas. Moviada por essa curiosidade, ingressei na pós-graduação e busquei articular meu interesse pessoal ao campo acadêmico.

Com a minha visão sobre a presença dos *food trucks* no Rio de Janeiro proeminentemente baseada em uma noção pragmática de escolhas mercadológicas, comecei a ser confrontada em minhas percepções sobre o objeto a partir da base teórica com a qual tive contato enquanto aluna ouvinte da disciplina *Tópicos Especiais I – Memória, Patrimônio e Alimentação*, ministrada pelas professoras Maria Amália Alves de Oliveira e Camila Moraes no Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. A partir do referencial teórico proposto na disciplina, cursada em 2017, comecei a estruturar minha curiosidade e os meus questionamentos de forma a investigar o objeto da pesquisa pelo viés da Antropologia e não somente pelo viés econômico e mercadológico.



A partir do ingresso no Mestrado em Memória Social, em 2018, e do contato com a grade curricular do curso, a compreensão acerca do Rio de Janeiro enquanto Patrimônio Mundial da Humanidade fez com que, por muito tempo, esse encaminhamento teórico tivesse mais peso em minhas formulações do que as relações mediadas pela comida de rua. Isso não significa que a comida de rua, em si, deixou de atrair minha atenção enquanto consumidora ou pesquisadora que estava adentrando o campo. Contudo, as transformações recentes pelas quais a estrutura mais turística da cidade passava – e que serão detalhadas ao longo desta dissertação – eram impossíveis de serem desconsideradas.

Os debates em sala de aula, o processo de orientação acadêmica junto da professora Maria Amália e a etapa de qualificação submetida às professoras Edlaine Campos Gomes e Nina Pinheiro Bittar acabaram por indicar os ajustes nos objetivos da pesquisa necessários para promover o diálogo antropológico entre os campos da Alimentação, da Memória e do Patrimônio.

Nesse sentido, para a composição do *corpus* da pesquisa, selecionou-se, por critério de conveniência, o contexto do Rio de Janeiro nas áreas que passaram por grandes tensões e disputas sociais na última década, a exemplo do trecho compreendido como sítio patrimonializado – incluído na Lista de Patrimônio da Humanidade da UNESCO em 2012 – e adjacências, bem como a região Portuária – uma das áreas revitalizadas para os Jogos Olímpicos Rio 2016 – e adjacências. Ambos os locais são amplamente frequentados para interações de lazer e turismo e ajudam a compor o ideário de imagem de “cidade maravilhosa”, inclusive para mim. Não obstante, em tais áreas notabilizou-se a presença dos *food trucks*.

Sobre os *food trucks*, para compreendê-los como uma expressão cultural daquele momento da cidade, optou-se, num primeiro momento, pela observação presente como o principal técnica de pesquisa. Tal pesquisa em campo é respaldada no itinerário conceitual que notabilizou Clifford Geertz (1989), como um dos principais representantes da proposição de uma antropologia interpretativa, baseada em observação dos fatos sociais. No seio de sua preocupação, estava a análise das informações e não a estipulação de um conjunto de leis sobre tais fatos. Para interpretar toda a “teias de significados” inerentes a essas relações, o autor afirma que o procedimento de observação presente permite apontar uma descrição densa das culturas nas quais se está inserido (GOLDENBERG, 2007, p. 23).

Na prática, o método tem pelo menos três grandes fases que podem ser compreendidas da seguinte forma:

A primeira delas é um mergulho na teoria, informações e interpretações já feitas sobre a temática e a população específica que queremos estudar. A segunda fase consiste num longo tempo vivendo entre os “nativos” (rurais, urbanos, modernos ou tradicionais); esta fase se conhece como “trabalho de campo”. A terceira fase consiste na escrita, que se faz de volta para a casa. [...] O pesquisador e o nativo conversam, falam, dialogam. É nisso que consiste o cerne do método etnográfico: em trabalhar com pessoas, dialogando pacientemente com elas. (URIARTE, 2012, p. 05-06).

Todas as fases demandam tempo, vivências, escuta ativa e abertura ao novo. É disso que resulta a etnografia, como um método próprio da Antropologia do século XX. Em Uriarte (2012), vemos que a etnografia é um “trabalho de campo antropológico [que] consiste em estabelecer relações com pessoas”. (URIARTE, 2012, p. 05). Ou seja, vai muito além do “trabalho de campo”, comum para a Antropologia e também para outros campos, e da simples coleta de amostras. Recorrendo a Clifford, Uriarte sublinha que a etnografia exige sistematização, reconhecimento e valorização da linguagem nativa, respeito e cumplicidade para, de fato, conhecer tal vida social.

Fazer etnografia supõe uma vocação de desenraizamento, uma formação para ver o mundo de maneira descentrada, uma preparação teórica para entender o “campo” que queremos pesquisar, um “se jogar de cabeça” no mundo que pretendemos desvendar, um tempo prolongado dialogando com as pessoas que pretendemos entender, um “levar a sério” a sua palavra, um encontrar uma ordem nas coisas e, depois, um colocar as coisas em ordem mediante uma escrita realista, polifônica e inter-subjetiva. (URIARTE, 2012, p. 09).

Ciente disso, no anseio de prover uma descrição densa mais fiel às práticas que os *food trucks* vinham realizando no contexto citadino mencionado, a delimitação do caminho da pesquisa chegou a perpassar a possibilidade de se unir a um *food truck* para trabalhar no preparo da comida, a fim de ver e ouvir informações dos indivíduos nativos que permitissem aprofundar a ligação dos *food trucks* com a comida de rua *artesanal*.

Esse procedimento de incursão no campo e de contato com outros indivíduos não se dá sem conflitos, podendo ser assim resumido:

Os “textos” antropológicos são interpretações sobre as interpretações nativas, já que os nativos produzem interpretações de sua própria experiência. Tais textos são “ficcões”, no sentido de que são “construídos” (não falsos ou inventados). Esta perspectiva se traduz em um permanente questionamento do antropólogo a respeito dos limites de sua capacidade de conhecer o grupo que estuda e na necessidade de expor, em seu texto, suas dúvidas, perplexidades e os caminhos que levaram a sua interpretação, percebida sempre como parcial e provisória. Geertz inspirou a tendência atual da chamada antropologia reflexiva ou pós-interpretativa, que propõe uma auto-reflexão a respeito do trabalho de campo. (GOLDENBERG, 2007, p. 23).

Tais reflexões são especialmente importantes nesta pesquisa, pois são muitas as disputas possíveis em torno das práticas sociais aqui analisadas, o que aumenta ainda mais a responsabilidade na construção da descrição a partir de uma observação. Por eu ser uma pesquisadora em formação, há uma tensão sobre o modo que deve se dar a devolutiva aos indivíduos que compõem as amostras que permitem originar a descrição. Talvez influencia de eu adentrar, oficialmente, um campo cujas preocupações mobilizaram o primeiro código de ética elaborado nas ciências humanas, como aponta Debert (2003). Talvez se trate de influência do afastamento do pragmatismo que, muitas vezes, é necessário para o fazer jornalístico. Ou ainda, tal tensão pode ser influenciada por meu receio de incorrer em pouca clareza sobre os contextos da pesquisa e o momento sócio-histórico que incidem no encaminhamento do problema estudado e que não podem ser ignorados, como observam cientistas sociais como Max Weber, Pierre Bourdieu e Howard Becker. Estes, inclusive, problematizam a interferência do pesquisador e os preconceitos do acadêmico e da academia. Para minimizar essa condição, eles defendem como “fundamental a explicitação de todos os passos da pesquisa”, bem como a consciência de suas preferências pessoais (GOLDENBERG, 2007, p. 44-45).

Todavia, a ideia inicial proposta para a incursão pela observação presente e o intercâmbio com os seus indivíduos sofreram uma pausa abrupta, em razão de problemas pessoais de ordem emocional e mental. Em decorrência disso, um período de afastamento do processo de pesquisa foi necessário, o que afetou tanto o tempo a ser dedicado em campo como o fazer etnográfico. Por essas razões, partiu-se de uma etnografia clássica para o acréscimo do uso de métodos de pesquisa, a fim de se buscar pistas adicionais que ajudassem a conhecer tal vida social e alimentar a narrativa característica da etnografia.

Para tanto, foi feito emprego de entrevistas não estruturadas com alguns indivíduos que, de maneira mais ou menos direta, relacionam-se com o tema. Ao total, foram realizadas quatro entrevistas, sendo a primeira com o representante institucional do movimento das cozinhas sobre rodas no Rio de Janeiro, Fernando Modenesi. Tal contato com o proprietário da Frites Food Truck ocorreu a partir da indicação da empreendedora do segmento de *food trucks* Ariella Braz. O meu relacionamento com a proprietária do Cogu Truck se deu por meio de busca nas redes sociais. É salutar registrar que a escuta junto ao representante da ACASO (Associação de Comida Artesanal sobre Rodas do Rio de Janeiro) foi feita de modo presencial antes do já mencionado momento de pausa na pesquisa. Ainda que utilizada por um motivo não desejado nem previsto, a técnica de

entrevista logrou resultados interessantes para a discussão, como o contato com dois dos *trucks* que entraram em atividade logo no início do movimento das cozinhas sobre rodas na cidade.

Na busca por mais subsídios que permitissem descrever o movimento dos *food trucks* e sua proposta de comida de rua, entendeu-se como importante fazer outras escutas. Uma delas, junto a um dos poucos *trucks* com atividade diária contínua, o The Pub Truck. O convite para entrevista foi feito via redes sociais, após visitas ao *truck* e consumo *in loco*. A partir desse momento, descobri que o empreendedor Djalma de Lima também é jornalista e atua no mesmo segmento do que eu.

Tal coincidência pode nos remeter à reflexão de Becker (2014), quando apresenta um possível questionamento às práticas das ciências sociais: a parcialidade decorrente da restrição de indivíduos e organizações que permitam ser pesquisados, em detrimento de quem não é observado por decisão deles. O ponto central, aqui, repousa no enfoque das motivações de quem é escutado e no silenciamento dos interesses daqueles que se recusaram a falar. Para diluir possíveis dúvidas, o autor traz mais uma orientação: “a necessidade de tornar explícitos os resultados negativos dos estudos, de mostrar as dificuldades e os (dês) caminhos percorridos pelo pesquisador até chegar aos resultados de sua pesquisa” (GOLDENBERG, 2007, p. 49). Uma atitude bem diferente da adotada por muitos pesquisadores, que optam por não explicitar as dificuldades do processo e apontar como resultado apenas “o que deu certo”.

Ainda segundo Becker (2014), a partir da leitura de Goldenberg, a amizade estabelecida no espaço da pesquisa não pode ser confundida com a obrigação de enaltecer apenas os aspectos positivos na visão do grupo estudado. Para tanto, o autor propõe a reprodução atenta, cuidadosa e completa dos aspectos da cultura vivenciada, mas sob as várias perspectivas dos membros de grupos diferentes da comunidade ou organização (GOLDENBERG, 2007, p. 51). Tal visão nos faz recuperar a reflexão de Geertz de que o texto antropológico é uma “expressão do diálogo e de uma negociação de pontos de vista, do pesquisador e pesquisados” (GOLDENBERG, 2007, p. 24). Logo, buscou-se observar tais aspectos na escrita desta dissertação.

A entrevista supracitada foi feita por meio *on-line* (gravação da conversa em ligação telefônica por meio de aplicativo). O mesmo modo foi empregado na entrevista junto à proprietária do Cogu Truck (gravação de áudios pelo aplicativo de conversa *Whatsapp*).

A última escuta empregada, por meio de entrevista não estruturada, pretendeu extrapolar as vivências próprias dos indivíduos, a fim de dar luz ao processo de reconhecimento da gastronomia como cultura no estado do Rio de Janeiro. Para tanto, mapeou-se, em meios *on-line* e nos

documentos aprovados à época, os indivíduos envolvidos nesse processo de patrimonialização. Dessa forma, identificou-se a atuação de Juliana Dias, jornalista e pesquisadora do campo da alimentação. O convite para que Dias compartilhasse informações com essa pesquisa, bem como a escuta em si ocorreram por meio *on-line* (*e-mail* e gravação de entrevista em vídeo pelo aplicativo *Zoom*).

Tal conjunto de partilhas e escutas contribuiu de maneira ímpar para a etnografia proposta, bem como para a minha construção pessoal enquanto pesquisadora. Todavia, para maximizar o olhar sobre a teia de significados na qual os *food trucks* e sua comida de rua estão inseridos, considerou-se necessário empregar fontes como o uso de textos de decretos e leis – disponíveis *on-line* – que incidem sobre o objeto e o contexto citadino pesquisado, bem como o uso da internet como fonte de dados para busca simplificada, utilizando-se termos como “*food trucks*”, “artesanal”, “Rio de Janeiro”, “Prefeitura”, “Olimpíadas” no site de pesquisas *Google*, o que acabou por revelar extratos da base de dados do acervo digital da imprensa local e de órgãos oficiais.

Tal método de pesquisa pode ser denominado Antropologia digital, segundo a leitura de Ferraz e Porto (2017). Sobre a intersecção com a Antropologia tradicional, os autores apontam:

[...] desprezar a condição digital da cultura contemporânea, a qual se alastra em todas as esferas das relações sociais (se apresentando também como campo e/ou objeto de pesquisa) é ignorar as recentes mídias no cotidiano das relações sociais como o fato social da nossa era. E tornar perecíveis os métodos antropológicos tradicionais para certas culturas, por não darem conta de explicar as relações culturais intoxicadas pelas tecnologias nas relações sociais e materiais. Na Antropologia clássica, livros, informantes e percursos terrestres eram tidos como a condição para os contatos preliminares no início da pesquisa, no entanto, na esfera atual das relações sociais em rede, são comumente substituídos por ícones em telas conectadas via online. Portanto, é a partir da entrada nos sites de busca e nas redes sociais, onde se abarcam as referências preliminares das diferentes temáticas do estudo, correspondendo ao lugar onde se inicia o emprego da etnografia. E a internet, como tal portal, pode convergir sobre o caminho da proposta etnográfica tradicional de Mauss (1999:05-07), que está na ação do etnógrafo em *observar e classificar os fenômenos sociais, pois as diversas formas de olhar*, agora em rede digital, que de antemão proporcionam o *contato com um universo* de possibilidades de estudos. (FERRAZ; PORTO, 2017, p. 6-7).

Ainda a partir da revisão de literatura promovida pelos autores, a etnográfica digital aqui empregada pode ser lida a partir dos seguintes procedimentos de coletas de dados, conforme a classificação de Skågeby (2013):

b) Observação online – É o primeiro exercício para a coleta de dados, e se dá sob diferentes técnicas, tais como ingressar e observar os grupos de discussões, os arquivos

compartilhados, as mensagens publicadas, os perfis de membros das comunidades e páginas estudadas, a procurar destacar as diversas manifestações sociais que emergem deste campo. A combinação das fontes de dados disponíveis nas diferentes plataformas de redes sociais e/ou de busca, é ideal, segundo o autor, para o trabalho dos cientistas que pretendem investigar a atuação dos atores sociais nas diferentes atividades sociais da internet.

c) Entrevistas online – No campo online, as entrevistas podem ser sincronizadas ou não. Isso quer dizer que, quando sincronizadas, são feitas em tempo real com câmeras ou com mensagens escritas instantâneas. Cabe acrescentar que a câmera e o áudio garantem a veracidade do entrevistado e trazem outros elementos sobre a atuação e comportamento do ator social em rede, os quais também servem de dados passíveis de análise. Quando não sincronizadas, as entrevistas são as enviadas por e-mail ou mensagens fechadas nas redes sociais e, no caso, são as menos indicadas, pois o tempo do entrevistado para responder pode não ser tão urgente quanto o tempo do pesquisador para desenvolver a sua pesquisa. (FERRAZ; PORTO, 2017, p. 20).

Quanto ao estilo de observação, conforme a conceituação de Skågeby (2013) revista por Ferraz e Porto (2017), esta pode ser classificada como *Observação oculta*: “O pesquisador é integrante da comunidade, mas não se manifesta, lendo ocultamente os fenômenos sociais que vão se desenrolando nas redes sociais” (FERRAZ; PORTO, 2017, p. 21).

O uso de métodos distintos não representa um problema ou uma ambiguidade, como destaca Uriarte (2012, p. 4) a partir de Magnani: “o método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica; pode usar ou servir-se de várias, conforme as circunstâncias de cada pesquisa; ele é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos” (MAGNANI, 2002, p. 17).

A exposição desse caminho é importante por entender-se como atitude primária de uma pesquisa que descartar hipóteses, às vezes, pode ser mais inovador do que comprovar uma questão. Dito de outro modo: diante das necessidades que foram surgindo ao longo da dissertação, diferentes métodos foram acionados, o que nos remete à reflexão de Goldenberg “[...] a pesquisa científica requer flexibilidade, capacidade de observação e de interação com os pesquisados. Seus instrumentos devem ser corrigidos e adaptados durante todo o processo de trabalho, visando aos objetivos da pesquisa” (GOLDENBERG, 2007, p. 79).

Diante da conjunção de métodos, pode-se dividir a descrição densa a partir da rotina dos *food trucks* com os quais se teve interações presenciais em diferentes momentos e por repetidas vezes (Cogu Truck, Dogaria NY, Nômade Food Truck, The Pub Truck; todos em atividade). Para fins de discussão, destacou-se ainda alguns *food trucks* com os quais houve uma vivência de consumo (Larica Gourmet, Sudtruck) e proximidade por serem geridos por pessoas conhecidas ou amigas (Creperia Cliché, Berliner Haus; todos fora de operação na data atual). Outros ainda foram

citados, apenas para fins de ilustração, não implicando resultado de convívio de minha parte enquanto frequentadora.

## CAPÍTULO 1

### COZINHA – OU COZINHA SOBRE RODAS: ORIGEM E PROCESSOS CULTURAIS

Cozinha: lugar de vida em comum, das comunhões. Cozinha, lugar de aprender intimidades. A cozinha é íntima da matéria e seus mistérios profundos, seus segredos, lugar das transmutações, da intimidade ativa das operações. Diferente da intimidade mais protegida dos quartos e banheiros, que são intimidades privadas, do sonho, a sós, a cozinha no nível da memória e do desejo, é o sonho da convivência transformadora. [...] As memórias candentes que se ligam a esse espaço da domesticidade mais profunda fazem dele, fazem da cozinha, uma sala de estar dentro de nós. (BARCELLOS, 2017, p. 36-37).

Barcellos (2017) começa *O Banquete da Psique* fazendo uma narrativa permeada por metáforas para abordar, do ponto de vista simbólico e imaginativo, as questões do alimento, da nutrição, da cozinha e da gastronomia a partir do campo da Psicologia. Ainda que não seja esse o campo que vai reger o olhar desta pesquisa, a abordagem se faz interessante para introduzirmos, de modo bastante breve e sob o olhar da Antropologia, algumas ressignificações culturais no contexto brasileiro que impactaram na organização da cozinha – enquanto espaço físico e social por excelência – até o momento atual, em que se presenciam os chamados *food trucks*, as cozinhas sobre rodas, preparando e ofertando uma comida de rua denominada *artesanal* no Rio de Janeiro, ponto central do presente estudo.

#### **1.1 Cozinha: vem, que a comida tá na mesa!**

Nessa breve contextualização, partimos da revisão teórica feita por Silva (2007), para entender como as mudanças nas sociedades de países da Europa e dos Estados Unidos – a partir da segunda metade do século XIX, com o final da Guerra de Secessão –, influenciaram, de modo bastante significativo, a formatação do espaço e a introdução de tecnologias nas cozinhas. O autor aponta que as alterações da configuração das cozinhas, enquanto ambiente, incorporaram aspectos defendidos pelo manual *Treatise on domestic economy*, de Catherine Esther Beecher, publicado, em 1841, como as regras de economia doméstica e a organização das tarefas na cozinha, a exemplo do que acontecia com o trabalho nas fábricas. Silva (2007) destaca que em 1869, uma nova publicação de Beecher acrescentou a importância de bancadas para facilitar o trabalho da dona de casa e importância do fogão compacto de ferro, sendo esse o principal elemento de mudança na época.



O autor ressalta ainda que o fornecimento de gás e de eletricidade nas casas – como forma de substituição gradual do fogão à lenha –, bem como a superação de questões sanitárias e de ordem urbana, foi decisivo para uma nova concepção de cozinha nos centros urbanos. Silva (2007) destaca o caso de parte das cozinhas das casas da cidade São Paulo entre os anos de 1870 a 1930:

Tão importante quanto no espaço urbano, era a intervenção na família e na casa, visando a incorporá-la não apenas a uma nova realidade cidadina, mas à lógica imposta pela salubridade. “Num contexto de epidemias e necessidade de limpeza e organização da cidade, as antigas moradias – e o espaço da cozinha em particular – despertaram a atenção das autoridades. Tão importante quanto no espaço urbano, era a intervenção na família e na casa, visando a incorporá-la não apenas a uma nova realidade cidadina, mas à lógica imposta pela salubridade. A modificação do perfil arquitetônico serviria para aumentar o intercâmbio entre o ambiente doméstico e o meio social. (SILVA, 2007, p. 207).

De modo complementar, temos em Freixa e Chaves (2017) algumas considerações sobre as tais configurações sociais do final do século XIX:

[...] a iluminação a gás e, depois a eletricidade, lojas luxuosas, teatros, casas de chá, confeitarias, e hotéis eram comuns nas cidades ricas do café, como Rio de Janeiro e São Paulo”. Com a França ocupando lugar determinante sobre os hábitos no campo das Artes, da Arquitetura e da Gastronomia, a elite brasileira que viaja ao exterior trazia para o país a influência da *belle époque*. Por influência dos costumes franceses, as mulheres começaram a aparecer em público frequentando confeitarias, teatros e casas de chá, que ganharam as ruas. Batizada de “Cidade Maravilhosa”, o Rio de Janeiro servia de modelo para as demais cidades do país, especialmente São Paulo e Belém. (FREIXA; CHAVES, 2017, p. 209-210).

Nas metrópoles já do começo do século XX, também se popularizaram as cozinhas fora de casa, ou seja, os restaurantes de rua. As mesmas autoras assim resumem a interação com esse ambiente:

[...] as pessoas escolhiam os pratos no cardápio a preço fixo. Para os operários, surgiram bares e botecos com os chamados “pratos feitos”. [...] A dinâmica da industrialização mudou o modo de vida das pessoas. Impôs, por exemplo, horários aos trabalhadores, o que não permitia que voltassem para casa na hora do almoço. A solução veio com os botecos e lanchonetes, que passaram a servir comida caseira nas proximidades das fábricas. [...] No Rio do começo do século XX, os botecoquins eram opções baratas para facilitar a vida de quem trabalhava. O mais antigo restaurante, ainda em funcionamento, era o Bar Luiz de 1887 [...] Os primeiros botecos e restaurantes serviam comida caseira, rápida: um prato fixo, como o bife a cavalo (tradicionalmente feito com contrafilé e dois ovos estrelados sobre eles) e a feijoada. (FREIXA; CHAVES, 2017, p. 215-219).

Uma curiosidade a se observar sobre esse período recai sobre aquelas mulheres que não detinham tantas habilidades na cozinha. A *Revista Feminina*, lançada em 1914 e em circulação até 1936, era de grande valia para estas, já que na sessão especial de culinária, o quadro “O menu do meu marido”, trazia dicas para cuidar do lar, conforme destacam Freixa e Chaves (2017).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), os eletrodomésticos destinados a facilitar a vida das donas de casa ganharam ainda mais força, muito em razão do estilo de vida dinamizado pelo ideário de Nação dos Estados Unidos. Decorrentes do *american way of life*, no início década de 1950, Freixa e Chaves (2017) apontam mais algumas mudanças no ambiente da cozinha: “[...] no Brasil, sonhava-se com a modernidade americana e seu conforto. O maior desejo de consumo das brasileiras era ter fogões a gás e elétricos, uma geladeira e eletrodomésticos como batedeiras, liquidificadores e torradeiras na cozinha” (FREIXA; CHAVES, 2017, p. 223).

Não obstante, no mesmo período, entraram em operação, no estado de São Paulo, as lojas de alimentos com sistema de autosserviço, os supermercados, que trouxeram novos modos de preparos na cozinha. Com o acesso a produtos industrializados nos supermercados, Fischler (1995), citado por Gimenes-Minasse (2017), sustenta que boa parte da transformação cultural do alimento em comida que ocorria nas cozinhas de casa passou a ser delegada para as fábricas, que abasteciam os supermercados. Uma das expressões desse movimento é o que Fischler (1995) denomina de *TV dinner*: “uma refeição pronta congelada em uma bandeja própria para consumo, composta geralmente por uma porção de proteína animal, uma porção de carboidratos e uma porção de vegetais congelados” (GIMENES-MINASSE, 2017, p. 252).

Logo, as “facilidades” para a cozinha, advindas da cultura americana, tornavam a comida “mais disponível do que nunca” para que as mulheres a preparassem, ainda que isso significasse esquentar, no forno, o prato congelado. Tais inovações atendiam, em parte, a demanda de refeições mais simples e rápidas gerada por um crescente número de moradores de cidades, muitas se constituindo em metrópoles. Muitos dos moradores desses locais eram trabalhadores imbricados em uma sociedade em processo de industrialização e globalização.

A partir da presença da televisão nos lares brasileiros, cuja primeira transmissão ocorreu em 18 de setembro de 1950, a cozinha teve sua intimidade expandida em 1957. O programa “Revista Feminina”, na TV Tupi, apresentado por Maria Tereza Gregori, contava com participação de Ofélia Anunciato, mostrando ao vivo o preparo de pratos “caseiros” detalhando todo e qualquer segredo da dona de casa.

Em 1968, o programa “Cozinha Maravilhosa de Ofélia” passou a ser transmitido pela TV Bandeirantes, diariamente durante trinta anos, marcando uma fase importante da ampliação da presença da cozinha na TV que buscava desmistificar receitas sofisticadas da gastronomia, cujas práticas e cujos saberes estavam vinculados aos homens.

Contudo, o contexto cultural intenso de transformações que impactava o ambiente das refeições e o preparo da comida ainda limitava a cozinha às mulheres, tal como argumenta Jacob (2013):

À mulher é legado o papel de “fazedora” cotidiana de comida, de responsável pelas tarefas domésticas, inclusive a rotina da cozinha. Ainda que possa parecer uma novidade, esse papel feminino liga-se à Modernidade, à mudança de papéis sociais característica do período. Posicionar o homem no centro do status de chef, enquanto à mulher é reservado ao dia-a-dia da cozinha simples [...] (JACOB, 2013, p. 108).

A partir de uma análise sobre “o modo como a comida e a cozinha constituem imagens na cultura e na comunicação”, Jacob (2013, p. 28) pontua como o sistema cultural em que a alimentação e a cozinha estão imbricados cria uma “ordenação” dando origem, segundo Jacob, à culinária e à gastronomia: duas linguagens distintas e que dependem da cultura para se distinguirem entre si, mas, que ao fim, “acabam por se confundir e se hibridizar em um grande número de situações comunicativas” (JACOB, 2013, p. 28):

Neste ponto, é fundamental lembrar que a geração de textos do sistema cultural da alimentação organiza e estrutura linguagens, se dá em processos de mediações altamente complexos, que trabalham sempre com a vinculação inerente ao processo de mediações como a de preparar os alimentos, a de cozinhar ingredientes, de usar o próprio corpo para fatiar, picar e cortar, de mesclar ingredientes para seguir uma receita e obter um prato como resultado final. Todas elas realizam vinculações e comunicações no sistema cultural da comida e da cozinha, lembrando que o próprio ato de cozinhar pode ser visto como uma grande mediação, estruturada na linguagem da culinária e/ou da gastronomia, o que nos leva a processos de mediação complexos. (JACOB, 2013, p.28).

Apoiando-nos nessa formulação, podemos ver exemplos dessa ordenação, que aqui nesta pesquisa é entendida como hierarquização, tal como formula Bourdieu (2006) e cujo conceito será apresentado em mais detalhes no capítulo 3, presente no ambiente da cozinha em outros momentos do contexto social brasileiro. A noção da cozinha como espaço dedicado à culinária para as mulheres e à gastronomia para os homens remonta à época banquetes reais descritos por Brillat-Savarin no século XVIII. No período pós-Revolução Francesa, por exemplo, foi o trabalho de Antonin Carême, tido como o criador da *haute cuisine* (*alta cozinha*), que notabilizou o trabalho

profissional por trás dos molhos que fizeram os pratos franceses famosos. Carême é o autor de livros como “A arte da cozinha francesa no século XIX” (FREIXA; CHAVES, 2017), mas, apesar de sua importância, é menos reconhecido na história da cozinha em relação ao chef francês Auguste Escoffier, responsável por criar o sistema de trabalho dentro das cozinhas dos hotéis de luxo da Europa.

Com a gastronomia vinculada aos homens e a culinária às mulheres, a saída quase transgressora das mulheres<sup>1</sup>, do ambiente doméstico para o mercado de trabalho, na década de 1960, é uma cisão histórica que afetou também a hierarquia do ambiente da cozinha. Com isso, uma nova demarcação foi gerada, como apontam Freixa e Chaves (2017, p. 152):

[...] As pessoas, trabalhando longe de casa, levavam mais tempo pra se locomover, enquanto no mercado de trabalho tinham que mostrar rendimento. A gradativa entrada da mulher no mercado de trabalho também modificou os hábitos alimentares. As pessoas não almoçavam mais em casa, o que fez crescer o número de pequenos restaurantes e lanchonetes com refeições rápidas e baratas.

Segundo as autoras, esse cenário em que a cozinha se consolidava em um novo ambiente físico e social, com saberes e fazeres múltiplos, contribuiu para o surgimento, no Brasil, de dois movimentos americanos: o *self-service* e o *fast food*. Acerca da cozinha de *fast food*, fazem-se necessários alguns comentários.

A primeira cozinha *fast food* a se instalar no Brasil foi aberta em 1952, no bairro de Copacabana no Rio de Janeiro por Robert Falkenburg, um americano campeão de tênis no torneio de Wimbledon:

Robert (Bob para os íntimos) apresentava à juventude tropical um conceito que já era sucesso nos Estados Unidos: comida rápida, barata, gostosa e moderna. O local da aventura não foi escolhido por acaso. Nascido em Nova York, Falkenburg era filho de um engenheiro de usinas que frequentemente viajava ao Brasil a negócios. A família vinha junto<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Esse é um tema que expõe questões estruturais de nossas sociedades, especialmente a brasileira, como mostra o Fórum Econômico Mundial. Em razão disso, recomenda-se a leitura do texto “Igualdade de gênero no trabalho levará mais de 200 anos”. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/igualdade-de-genero-no-trabalho-levara-mais-de-200-anos-diz-estudo/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

<sup>2</sup> WILKSON, Adriano. Ele trouxe o fast food ao Brasil e ganhou Wimbledon. Conheça o Bob do Bob's. **Uol**, São Paulo, 11. dez. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/tenis/ultimas-noticias/2014/12/11/ele-trouxe-o-fast-food-ao-brasil-e-ganhou-wimbledon-conheca-o-bob-do-bobs.htm#:~:text=Esporte-,Ele%20trouxe%20o%20fast%20food%20ao%20Brasil%20e%20ganhou,Conhe%C3%A7a%20o%20Bob%20do%2>

**Figura 1** – Comida *fast food* no Brasil: a primeira loja aberta no país.



**Fonte:** Imagem original: Divulgação / Editora Lamônica. Republicação feita a partir da reportagem citada.

Segundo matéria do site *Uol*, “o conceito de *fast-food* ainda nem existia no país, quando o jovem tenista vislumbrou a possibilidade de fazer sucesso no Rio de Janeiro. A primeira loja Bob's, na Rua Domingos Ferreira, em Copacabana, lançou no Brasil o hot-dog, o hambúrguer, o milkshake e o sundae”<sup>3</sup>. Entretanto, o início da atividade no Brasil – caracterizada por cozinhas com equipamentos modernos para a época, funcionários uniformizados e preparo de lanches que remetia à linha de produção em grandes indústrias – enfrentou alguns desafios:

A primeira lanchonete Bob's, em Copacabana, demorou a funcionar porque o bairro, eminentemente residencial, não tinha energia elétrica suficiente para demanda industrial. Depois de idas e vindas de técnicos e engenheiros incapazes de resolver o problema, Falkenburg resolveu apelar ao presidente da companhia de energia. “Foi Deus que soprou no meu ouvido: vá lá e fale com o presidente”, disse Falkenburg ao pesquisador Gerson Genaro, que escreveu um livro sobre a história do empresário<sup>4</sup>.

[0Bob's&text=Em%202%20de%20junho%20de.tradicionais%20da%20hist%C3%B3ria%20do%20t%C3%AAnis..](#)

Acesso em: 20 jul. 2020.

<sup>3</sup> BOB'S. **Pioneirismo, criatividade e qualidade**, 2020. Sobre o Bob's. Disponível em: <https://www.bobs.com.br/sobre>. Acesso em: 20 jul. 2020.

<sup>4</sup> WILKSON, Adriano. Ele trouxe o fast food ao Brasil e ganhou Wimbledon. Conheça o Bob do Bob's. *Uol*, São Paulo, 11. dez. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/tenis/ultimas-noticias/2014/12/11/ele-trouxe-o-fast-food-ao-brasil-e-ganhou-wimbledon-conheca-o-bob-do-bobs.htm#:~:text=Esporte-.Ele%20trouxe%20o%20fast%20food%20ao%20Brasil%20e%20ganhou,Conhe%C3%A7a%20o%20Bob%20do%200Bob's&text=Em%202%20de%20junho%20de.tradicionais%20da%20hist%C3%B3ria%20do%20t%C3%AAnis..> Acesso em: 20 jul. 2020.

Em 1952, os primeiros itens a serem ofertados a partir da cozinha industrial da loja de Copacabana foram o *hot dog*, o hambúrguer e o *milk shake*. Em 1959, haveria a criação do *milk shake* de Ovomaltine. Em 1970, treze restaurantes já estavam com suas cozinhas em funcionamento. Na metade da década, o principal sanduíche da rede, “Big Bog”, foi lançado. Comum a todos os lanches, a característica de terem pão e carne macios, a qual facilitava o comer com as mãos e com rapidez, em poucas “mordidas”.

Em 1979, também no Rio de Janeiro, ocorreu a chegada da primeira cozinha do *McDonald's*, criada pelos irmãos Richard e Maurice McDonald, aos quais também é atribuído a criação do termo *fast food* (FREIXA; CHAVES, 2017), o que acabou por fortalecer uma nova orientação importante no sistema cultural e na alimentação contemporânea, assim como no processo de produção dos alimentos em massa e para as massas, como descrevem Freixa e Chaves (2017):

a diminuição de custos permitiu que mais pessoas comessem pratos até então distantes da maioria, como a comida árabe, italiana, tex mex (mexicana fast food), entre outras. “O ambiente mais descontraído dessas casas passou a ser um chamariz para o público jovem. Em contrapartida, tudo ficou padronizado, sem sofisticação....nem personalidade. Os fast food são locais que não comportam o elemento surpresa, as novas experiências tão importantes na gastronomia. [...] O conceito de fast food remete de forma generalizada a refeições que podem ser preparadas e servidas em curto intervalo de tempo, como sanduíches variados, pizzas, salgadinhos, sucos, refrigerantes, hambúrgueres, batata fritas, cachorros-quentes, sorvetes, mil-shakes, sundae, esfirra e pasteis (no Brasil). (FREIXA; CHAVES, 2017, p. 154).

Sem dúvidas, esse sistema de refeição contribuiu, de forma decisiva, para uma nova visão da cozinha, enquanto espaço físico, no contexto urbano.

Concomitantemente à ampliação dessas cozinhas de comida rápida, o país teve a chegada de grandes *chefs* franceses para assumir o trabalho das cozinhas renomadas em hotéis de luxo. Foi na década de 1980 que Paul Bocuse, Claude Troisgros, Emmanuel Bassoileil, para citar alguns, passaram a trabalhar no Brasil. Esse também foi um período em que algumas das principais e mais reconhecidas técnicas para se cozinhar foram sistematizadas no primeiro curso universitário de Gastronomia no país. Lançado em São Paulo pela Universidade Anhembi, tal curso pioneiro provocou uma efusão dos cursos técnicos e de graduação em diferentes regiões, se distanciando da ideia de cursos de cozinha que existiam, até então, voltados para donas de casa.

Já em 1990, os ambientes das cozinhas profissionais enfim começaram ser liderados por profissionais mulheres, como Ana Luiza Trajano, Carla Pernambuco e Roberta Sudbrack (FREIXA; CHAVES, 2017).

A partir dos anos 2000, os programas de TV foram repaginados e passaram a ter múltiplas abordagens sobre o espaço da cozinha – como ambiente para preparos e receitas, até locais de competição e de “itens desejo para uma viagem perfeita”. Para Jacob (2013), as transformações da cozinha, ao longo do século XX, foram registradas pela comunicação – jornais, revistas, literatura, rádio e, especialmente, a televisão –, pelo viés da mudança para o espaço dedicado à gastronomia. Tal contexto pode ser esquematizado pelo seguinte quadro, retirado de Lavandoski e Giglio (2019):

**Quadro 1** – Características e esferas de atuação da culinária e da gastronomia.

<b>Culinária</b>	<b>Gastronomia</b>
Atividade doméstica	Atividade profissional
Ambiente privado	Ambiente público
Hábitos e costumes	Técnica e ciência
Tradicional	Progressista
Conservadora	Inovadora
Regional	Global
Particularista	Universalista
Simplicidade	Refinamento
Limitada	Ilimitada
Informal	Formal
Conhecimento empírico	Formação específica
Base oral / escrita	Base escrita

**Fonte:** Elaborado por Lavandoski e Giglio (2019) com base em diferentes autores.

É imprescindível registrar que não há a intenção nesta pesquisa de se promover uma aprofundada historiografia sobre a cozinha, mas trazer elementos que ajudem a demonstrar as mudanças no espaço físico e nas relações sociais mediadas por esta. Nesse sentido, é interessante observar como os aspectos que caracterizam a cozinha de gastronomia formam uma categoria que se distingue da cozinha de culinária. Tal categorização foi projetada, historicamente, pela ação de *chefs* como uma ciência para atender aos nobres, como vemos nos registros de Brillat-Savarin (2011) e se sustenta até hoje como seio da prática em si. Em outras palavras, podemos dizer que a

distinção perpassa a discussão da gastronomia e da culinária desde o início e até o fim, como reflexo da constituição etnocentrista da gastronomia. Essa é uma questão que precisa, certamente, ser aprofundada. Por hora, voltemos a atenção para um aspecto adicional.

Todas essas transformações, abordadas aqui, precisam ser compreendidas como um processo oriundo do ambiente urbano, tal como elaboram Flandrin e Montanari (2007). Portanto, esse consumo no ambiente urbano se associa cada vez mais ao moderno e ao industrializado. É no cenário das cidades, entendido de maneira ampla, que o preparo dos alimentos passou a ser objeto da construção empírica de conhecimento, o que acabou por contribuir para uma hierarquização tanto do preparo do alimento quanto da construção dos seus significados e dos espaços físicos destinados a cada tipo de comida. Se no contexto da década de 1950 à de 1980 o crescimento dos centros urbanos, em geral, culminou em uma forma de se relacionar com a cozinha e com o preparo dos alimentos, a década de 1980 tem como marco a compreensão sobre a comida preparada fora desse ambiente, ou seja, nas ruas.

A *street food*, ou comida de rua, se consolidou como alternativa legítima para refeições e passou a abranger diferentes grupos de indivíduos. Com profundos impactos nas estruturas das sociedades e o impulsionamento da alimentação fora do lar, a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura – FAO – formulou a primeira definição formal para “comida de rua” (*street food*) em 1986, que inclui o amplo arranjo de comércio de venda de alimentos e bebidas preparados, na maioria das vezes, em ambientes públicos, notadamente nas ruas, para o consumo imediato ou posterior, sem apresentarem, contudo, etapas adicionais de preparo ou processamento (WHO, 1996). Cardoso pontua que a “comida de rua também constitui um reflexo da condição econômica e social do país, na medida em que delineia uma alternativa alimentar e nutricional de fácil aquisição, tanto pela acessibilidade física como social, devido ao seu menor custo” (CARDOSO, 2009, p. 1216).

A partir desse breve retrospecto, sobre alguns dos principais fatos que, ao longo dos séculos XX e XXI, foram deslocando socialmente o ambiente destinado aos atos de cozinhar e de comer no Ocidente, encaminha-se a reflexão, a seguir, para uma manifestação, oriunda da dinâmica urbana: a “comida de rua” na plataforma das cozinhas sobre rodas, os *food trucks*.



## 1.2 Cozinha sobre rodas: a cozinha está nas ruas do mundo

De forma ampla, é preciso entender como se estabeleceu esse modelo de negócio de alimentação fora do lar nas sociedades urbanas que se vale de trailers estilizados ou carros motorizados. A versão mais recorrente é de que os *food trucks* surgiram nos Estados Unidos nos anos 1870 para atender operários da construção civil. Em Los Angeles, por exemplo, entre 1880 e 1890, uma espécie de “carrinhos de mão com paredes” revelavam os cozinheiros vendendo *tamales* (iguaria muito comum no México, semelhante à pamonha, que pode ser cozida a vapor ou fervida) para trabalhadores e consumidores dos bares locais do subúrbio. No começo do século XX, argelinos, em crescente número, abraçaram o segmento das cozinhas com motores (AGYEMAN; MATTHEWS; SOBEL, 2017, p. 69), dado que os estúdios de filmes, as refinarias de petróleo, as corporações nacionais e as empresas aéreas ajudavam a fazer dessa região um centro múltiplo, rodeado por subúrbios residenciais.

Com a Segunda Guerra Mundial, centenas de milhares de trabalhadores adicionais se mudaram para o sul da Califórnia. Esses trabalhadores precisavam de lugares para comer e havia uma demanda local por cafeterias e café da manhã para a parte da manhã e de locais para almoço ao meio dia. Ao chegar a essas regiões, os *food trucks* trouxeram comida para dentro dos distritos industriais. Já nos anos 1970, a Califórnia foi o primeiro estado a ter a operação de grandes caminhões equipados com cozinhas para serviço de refeições (*caterings*). Essa revolução foi iniciada por alguns *caterings* independentes, que, ao final da década de 1970, tornaram-se pioneiros na Associação de Catering Industrial (VALLIANATOS, 2017, p. 71).

Nos primeiros anos do século XXI, o número de *food trucks* expandiu-se consideravelmente. O crescimento do negócio, contudo, teve um “boom” com a recessão econômica iniciada em 2007, a qual fez com que o número de *trucks* em atividade nos Estados Unidos chegasse a 1.400 em 2012. Nessa época, a Associação Nacional de Restaurantes dos Estados Unidos estimou que a indústria da comida móvel vendia cerca de 650 milhões de dólares, o que representava um por cento das receitas do setor. No mesmo período, muitas cidades americanas começaram a debater como tornar a atividade dos *food trucks* habilitada. Em alguns casos, as cidades adotaram ordens mais restritivas, como Nova York. Em 2015, 20 mil trabalhadores estavam nas ruas dessa cidade (EHRENFEUCH; CROEGAERT, 2017, p. 109),

muitos deles donos de restaurantes que não conseguiam mais sustentar os aluguéis e os salários dos trabalhadores.

Por conta da crise, pode-se dizer que a ida de *chefs* para as cozinhas sobre rodas representou uma ressignificação da atividade da comida de rua. Segundo Agyeman, Matthews e Sobel (2017), em Atlanta, por exemplo, as cozinhas sobre rodas tenderam a se especializar em *comida de fusão gourmet*, como macarrão com queijo e lagosta, a preços que os consumidores costumavam pagar em restaurantes. Possivelmente, segundo os autores, o mais famoso exemplo é do chef Roy Choi, reconhecido por seu trabalho no restaurante Korean BBQ Tacos, que, a bordo do *food truck* Kogi Truck, em funcionamento desde 2008, buscou apresentar “Los Angeles em uma refeição: uma mistura intercultural é mostrada naquela cozinha, podendo ser um microcosmos e um portal entre a cidade de Los Angeles e o pós-modernismo em termos de cidade como construção” (AGYEMAN; MATTHEWS; SOBEL, 2017, p. 9).

Além disso, o uso de redes sociais se estabeleceu como prática central nos *food trucks* americanos, tendo no Kogi um dos mais reconhecidos por seu pioneirismo na proposta de uso de redes sociais digitais como Twitter e Youtube para informar o local de parada e o cardápio do dia, baseado em comida coreana e comida mexicana, numa fusão de sabores e conhecimentos.

Agyeman, Matthews e Sobel (2017) observam que outras tendências também passaram a ser associadas aos *food trucks*, como mudanças na cadeia de abastecimento de alimentos. Na prática, não se tratou, necessariamente, do uso exclusivo de alimentos de produção local ou orgânica. No artigo *Is It Local... or Authentic and Exotic? Ethnic Food Carts and Gastropolitan Habitus on Portland's Eastside*, McClintock, Novie e Gebhardt (2017) verificam que mais da metade dos *food trucks* que operavam em 2012 na zona oeste de Portland, nos Estados Unidos, ofereciam pratos atribuídos a cozinha de países como Tailândia, México, El Salvador, ou a cozinhas de outras regiões, como o churrasco do Sul dos Estados Unidos. Apesar disso, muitos donos de *food trucks* não conseguiram falar sobre diferenças entre produtos frescos e aqueles que viajaram muitos quilômetros. Além disso, alguns entrevistados disseram aos pesquisadores americanos que acreditavam que alguns donos de negócios usam publicidade falsa sobre ingredientes locais ou orgânicos (MCCLINTOCK; NOVIE; GEBHARDT, 2017, p. 291-292).

Todavia, Agyeman, Matthews e Sobel (2017), apontam que a busca por novos modos de fornecimento de alimentos reflete aspectos do pós-modernismo na perspectiva do consumo, caracterizado pela mistura de modos e usos, assim como pela indeterminação e pela

descentralização de recursos e de conhecimento – numa tentativa individual de reparar o controle sobre a vida, que foi perdido com a massificação da produção. Não obstante, para os autores, essa comida de rua busca se misturar a práticas da “baixa cultura” advinda das comidas convencionais, simples ou familiares, que serviam pessoas próximas de seus locais de trabalho a preços modestos. Com a experiência da oferta de uma “nova” comida, os *food trucks* passaram a ser entendidas como um atrativo dos locais (WOOD; CLARK, FRENCH, 2017, p. 275).

No Brasil, o SEBRAE<sup>5</sup> (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma das principais entidades que acompanham esse segmento da alimentação fora do lar. As capitais São Paulo e Rio de Janeiro ocupam papel central no início desse movimento. Sobre o processo de comida de rua, tal como abordado nesta pesquisa, em São Paulo, a lei nº 15.947, promulgada em dezembro de 2013, estabeleceu a venda de alimentos na rua por qualquer pessoa, reconhecendo três tipos de comércio: veículos motorizados, tabuleiros e veículos não motorizados (carrinhos de tração humana). À época, mais de 900 pontos públicos foram liberados pelas subprefeituras de São Paulo. A operação dos *trucks* devia ser informada pelo empresário, não podendo ser inferior a quatro nem superior a 12 horas por dia. Mais de um *truck* poderia ocupar o mesmo espaço, desde que em dias ou horários diferentes. Havendo o interesse de dois *trucks* pelo mesmo ponto em um mesmo período, caberia a cada Subprefeitura realizar um sorteio. O regramento da atividade dos *food trucks* foi precedido pelo sucesso de eventos<sup>6</sup> gastronômicos como O Mercado, Feirinha Gastronômica e *Chefs* na Rua, em que as ruas eram tomadas por barracas e bancas estilosas montadas por nomes reconhecidos da gastronomia paulista. Freixa e Chaves (2017) assim resumem essa atividade:

A ideia não poderia mais inclusiva: “colocar na rua, em barracas lado a lado, vários chefs estrelados que apresentam pratos ou sanduíches descolados, a preços populares. Essa prática possibilita que um número maior de pessoas possa desfrutar do circuito gastronômico. O movimento começou com os eventos *Chefs* na Rua e o Mercado – Feira

<sup>5</sup> SEBRAE. **Food trucks:** como atuar neste modelo de negócio, 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 01 set. 2020.

<sup>6</sup> Reside aqui uma curiosidade. Foi na capital paulista que ocorreu outro regramento de atividade, cujas implicações têm desdobramentos até hoje. Em 25 de agosto de 1912, o prefeito de São Paulo Washington Luis sancionou uma lei que instituiu legalmente os mercados francos nas ruas. Com essa medida, a prefeitura regularizava as feiras livres, estabelecendo critérios para a periodicidade das feiras e a organização dos feirantes. Foi o primeiro documento que regularizou feiras livres no país e fez a data ser reconhecida como Dia Nacional do Feirante, segundo Luiz Antonio Simas, na obra *Almanaque Brasilidades – Um inventário do Brasil Popular* (Editora Bazar do Tempo, 2018).

Gastronômica, contando com profissionais como Checo Gonzales e Henrique Fogaça, em São Paulo, e que já ganhou até versão carioca. [...] São ótimas alternativas de lazer, combinadas a uma saborosa comida. (FREIXA, CHAVES, 2017, p. 288).

A partir desses eventos e com a regulamentação em vigor na capital paulista, a partir da observação presente, Chaer (2015) faz algumas considerações dos *food trucks* em São Paulo:

A comida de rua existe no mundo inteiro, mas aqui em São Paulo, durante muitos anos, oferecia pouca variedade, visando apenas matar a fome de quem passava em frente ao vendedor e optava por fazer lanche rápido. Hoje em dia, a comida de rua ganhou mais adeptos e conta com um público que não se limita aos passantes: os paulistanos estão saindo de casa ou do trabalho com a finalidade específica de experimentar novos sabores ou revisitar os clássicos. De certa forma, a recente valorização da comida de rua em São Paulo incentiva a ocupação da cidade em uma atividade prazerosa e divertida e o engajamento de pessoas de todas as idades nesse movimento atesta a demanda reprimida que havia por essa opção de lazer. [...] Embora os dogueiros motorizados já existissem e fossem reconhecidos pela lei havia um tempo, foi só recentemente que os carros receberam adesivos coloridos, ficaram mais bonitos e estilosos e passaram a oferecer uma gama mais bacana de pratos. Um dos precursores do movimento de valorização da comida de rua é Rolando Vanucci, dono de uma chamativa kombi de bolinhas coloridas que vende massas [...] presidente da Associação de Comida de Rua de São Paulo. (CHAER, 2015, s./p).

Na capital fluminense, a presença dos *trucks* – carros ou trailers, motorizados, novos ou seminovos, que facilitam enormemente o deslocamento – deu-se antes mesmo de haver uma legislação específica para estarem nas ruas. Dentre os precursores desse momento, destacam-se os seguintes *food trucks*: Devorarte, Larica Gourmet; Pilequinho Caipittruck; Gula-Gula sobre Rodas; Nômade; Frites; Mendozito; Jay Jay; Baguel Store; Monsieur Burger; Delfina; Graviola; Tapí; Nhac; The Pub Truck; Rio Food Truck e Joe's Pub.

Ainda em 2014, a crítica de restaurante do jornal *O Globo* Luciana Fróes sublinhou sobre a atividade que surgia:

Gosto da ideia dos *foods trucks*, apesar de implicar com o nome. Mas já dei uma “*googada*” e vi que mundo afora usa a mesma definição em inglês. Minha apresentação a essa versão de comida de rua foi em Londres, há coisa de um, dois anos, Kerb King's Cross, nas proximidades da estação do metrô King's Cross St. Pancras, em Candelária. Baixa a turma em peso e não por acaso: é comida de qualidade e baratíssima. E eis o ponto: aqui não é. [...] Mas o que eu tenho visto no Rio é uma onda de chefs que migraram para as simpáticas caminhonetes. o.K, delícia, mas só que levam para ali suas comidas e também seus preços. *Food truck* caro não existe<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> FROÉS, Luciana. Food trucks: o barato é ser barato. *O Globo*, Rio de Janeiro, 27 nov. 2014. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/luciana-froes/post/food-trucks-barato-ser-barato-555683.html>. Acesso em: 20 jul. 2020.

**Figura 2** – Food trucks no Rio de Janeiro: primeiras impressões registradas pela crítica especializada em gastronomia.

The image shows a screenshot of a blog post on the O Globo website. The header includes the O Globo logo and navigation links for 'JOGOS O GLOBO' and 'JOGAR'. The main content area features the title 'Food trucks: o barato é ser barato' by Luciana Fróes, dated 27/11/2014. The text discusses the popularity of food trucks and mentions a visit to a truck in London. A photograph shows a woman behind a counter with a sign that reads 'D & PROPER TEA CO'. Below the photo, there is a caption and a paragraph of text.

**Fonte:** *O Globo* (2014).

### 1.3 Food trucks no contexto do Rio de Janeiro

Desde o início, as cozinhas sobre rodas se destacaram pelas latarias e pela identidade visual<sup>8</sup>. Isso criou um nicho de atuação para outras empresas, como mostra a reportagem “Food trucks contratam designers para encantar os clientes”, da Revista *PEGN* (*Pequenas Empresas, Grandes Negócios*). A especificidade dessa prestação de serviço parece ter representado um diferencial para a comida de rua que surgia. De modo a ilustrar essa assertiva, apoiamo-nos no destaque de uma das empresas executoras dos projetos de *design*: “O The Lord's é um *food truck* especializado no tradicional *fish & chips* londrino. Com um visual cheio de atitude, este *truck* remete ao clima da cidade e trabalha com inspirações do universo do *rock* e do Brit Pop. O resultado é uma operação única, com um visual incrível e inconfundível”<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> AGÊNCIA O GLOBO. Food trucks contratam designers para encantar os clientes. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 jul. 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2016/07/food-trucks-contratam-designers-para-encantar-os-clientes.html>. Acesso em: 29 mar. 2019.

<sup>9</sup> HOT BRAND DESIGN. *The Lord's*, 2020. Disponível em: <https://www.hotbranddesign.com.br/thelords>. Acesso em: 20 jul. 2020.

De maneira complementar, o extrato da reportagem do jornal *O Globo*<sup>10</sup> intitulada “Criatividade sobre rodas: Food trucks que abusam do sabor e do estilo” mostra como as ideias da empresária Ariella Braz e de um especialista na construção de trucks foram fundidas para que moldar o estilo do Cogu truck: “um estilo mais rústico, que lembrasse o cenário rural de uma plantação de cogumelos. Depois de conversar com a designer, optou por um meio-termo. A logomarca, Cogu, é um cogumelo estilizado, mas o carro ganhou desenhos de utensílios culinários que remetem a uma cozinha de fazenda”.

Já para o Nômade Food Truck, aberto em 2015 por Andreia Constantino, o investimento foi de 80 mil reais. O caminhão de grande proporção ajuda a diferenciá-lo em relação aos demais e ajuda a despertar curiosidade sobre o cardápio inspirado na gastronomia latina.

**Figura 3** – *Food trucks*: trailers e caminhões motorizados se destacam pelo estilo e pelo charme.



Fonte: Site *Visit.Rio*.

<sup>10</sup> CANDIDA, Simone; LIMA, Ludmila de; BOERE, Natália. Design Rio: Criatividade sobre rodas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 jul. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/design-rio-criatividade-sobre-rodas-19681393>. Acesso em: 20 jul. 2020.

No caso do Sudtruck, a escolha foi por uma lataria de cor preta e estética simples. Talvez para contrastar com o brilho da assinatura de Roberta Sudbrack, eleita a melhor *chef* mulher da América Latina pela premiação britânica “The World’s 50 Best Restaurants”.

**Figura 4** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: chefs se interessam pela comida de rua.

The image shows a screenshot of a blog post on the Globo website. The header features the 'GLOBO' logo and navigation links for 'JOGOS O GLOBO' and 'JOGAR'. The main content area has a search bar and a large title: 'Roberta Sudbrack já encomendou seu food truck para atuar no Rio'. Below the title, it says 'POR GUILHERME SCARPA 08/11/2014 08:13'. There is a photo of a chef in an orange shirt serving a customer at a food truck. To the right of the photo, there is a text block starting with 'Roberta Sudbrack será uma das primeiras chefs a aderir ao food truck no Rio...'. Below the photo, it says 'Foto: Hudson Pontes'. At the bottom of the article, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Google+, and a 'Comente' button. On the left side of the page, there is a sidebar with the 'GENTE BOA' logo, a 'SEGUIR +' button, and a list of authors including Fernanda Pontes, Maria Fortuna, and Adalberto Neto.

**Fonte:** *O Globo* (2014).

Não obstante, no caso da Frites, o projeto do *food truck* foi realizado por um fornecedor inusitado: uma fábrica de carreta de cavalos. A razão disso é informada por Fernando Modenesi, sócio proprietário da Frites, que prontamente atendeu ao convite de entrevista para a presente pesquisa: “Pedimos para construir sem nada dentro para colocar a cozinha do nosso jeito. Foi super artesanal”.

Para além da preocupação com o estilo da cozinha sobre rodas, muitos empreendedores (aqui entendidos como donos de *food trucks*, sejam *chefs* de cozinha ou não) também passaram a investir em comunicação, o que gerou um outro segmento: o de guias e publicações especializadas sobre os *trucks*. Em São Paulo, o *Guia Food Truck* se notabilizou como o primeiro site do país com

informações sobre os cardápios e a agenda de eventos. Com perfil similar, mas para atender o público carioca, destacou-se o blog *Food Truck Carioca*. De maneira complementar, o site *Food Truck nas Ruas*<sup>11</sup> foi criado para localizar as cozinhas sobre rodas em vários estados do Brasil, enquanto o aplicativo *My Kind* foi desenvolvido por uma startup paulista para aproximar empresários, fornecedores e consumidores de *street foods* em geral – comidas que são feitas fora de ambientes fechados habituais. Sem dúvidas, a promoção da comida de rua, dessa forma, nunca havia ocorrido até então, o que nos ajuda a visualizar aspectos gerados por essa gastronomia advinda dos *food trucks*, em um determinado espaço social.

Na esteira desses acontecimentos, para orientar a atividade na capital fluminense, foi formado o Conselho diretor da ACASO, a Associação de Comida Artesanal sobre Rodas do Rio de Janeiro<sup>12</sup>. O sócio proprietário da Frites e atualmente diretor no Conselho da ACASO, Fernando Modenesi, comenta acerca dessa organização:

A ACASO surgiu bem no início, quando dez, doze *food trucks* se juntaram para ter uma voz representativa, para fazer a interface com outros parceiros eventuais. mas também fazendo a interface para a regulamentação da atividade via município. Chegamos a conversar com a SindRio – Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro –, que foi receptivo e inicialmente abraçou a ACASO para tentar estruturar a associação. Esse primeiro movimento foi rico e trouxe resultados, porque a gente conseguiu abrir diálogo com a prefeitura, na época, do Eduardo Paes. Ele queria muito ativar a comida de rua, de uma maneira mais regulamentada.

As medidas começaram a ser debatidas na esfera do executivo no fim de 2014 e geraram as primeiras definições sobre a atividade dos *food trucks* na cidade do Rio de Janeiro, em maio de 2015, com o Decreto Rio nº 40.251 de 12 de junho de 2015, que dispõe sobre os critérios para a comercialização de alimentos em veículos automotores (comida sobre rodas) em áreas públicas.

---

<sup>11</sup> FOOD TRUCK CARIOCA. Disponível em: <http://www.foodtrucknasruas.com.br>. Acesso em: 13 out. 2017.

<sup>12</sup> GUIMARÃES, Cleo. Associação carioca de ‘foodtrunqueiros’ ganha nome oficial. **O Globo**, Rio de Janeiro, 15 jan. 2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/associacao-carioca-de-foodtrunqueiros-ganha-nome-oficial-558690.html>. Acesso em: 12 out. 2017.



**Figura 5** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: presença nas ruas é regulamentada em 2015.

The image shows a screenshot of a news article from the website 'O GLOBO'. The article is titled 'Prefeitura vai autorizar 'food trucks' nas ruas do Rio' and is dated 05/11/2014 07:06. The author is listed as FERNANDA PONTES. The article features a photograph of a food truck parked on a street. The text discusses the authorization of food trucks in Rio de Janeiro, mentioning that they will be allowed to operate in public areas and specific parts of the city. It also notes that the authorization is subject to certain conditions, such as not causing traffic and being mobile. The article is written by Fábrio Seixo.

**O GLOBO** JOGOS O GLOBO JOGAR BUS PUBLICIDADE

**GENTE BOA**

buscar no blog

## Prefeitura vai autorizar 'food trucks' nas ruas do Rio

POR FERNANDA PONTES 05/11/2014 07:06

Os **food trucks**, caminhões que servem comidas variadas e fazem o maior sucesso em Nova York e estão se espalhando por São Paulo, vão ter autorização para funcionar no Rio. Decreto da prefeitura que será publicado até o fim do mês prevê a regulamentação dessa atividade em áreas públicas e específicas da cidade. Já se sabe, por exemplo, que serão autorizados na Quinta da Boa Vista e no Parque Dois Irmãos, no Leblon.

Um dos pré-requisitos para conseguir autorização é não causar impacto no trânsito — a orla, por exemplo, não terá food trucks. A diferença entre eles e os quiosques, aliás, é que são móveis: não ficam "instalados" em lugar algum. O projeto, que está sendo realizado numa parceria entre as secretarias de Ordem Pública, de Turismo e a Vigilância Sanitária, vai autorizar somente pessoas jurídicas a explorar o negócio. O valor da permissão está em estudo.

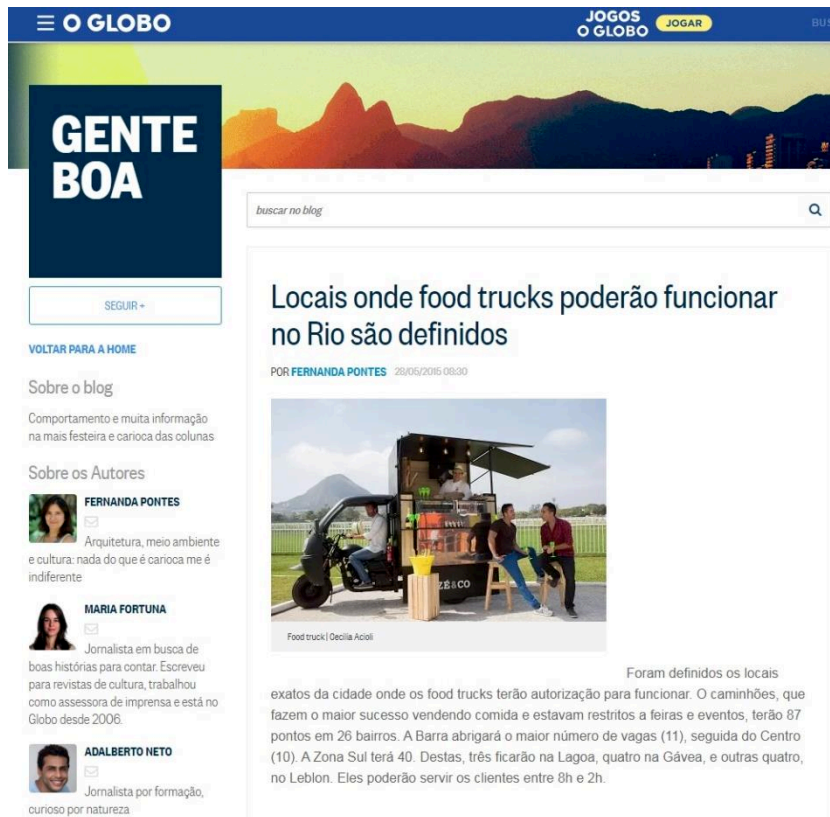
Foto: Fábrio Seixo

Compartilhe f t s Comente

**Fonte:** *O Globo* (2014).

Por meio do referido decreto, 87 pontos da cidade, em 26 bairros, foram definidos como pontos de parada de *food trucks*. Pelo texto, o decreto buscava promover a atividade gastronômica em bairros com oferta deficitária de bares e restaurantes e traçar um roteiro de Comida sobre Rodas no município. Para tanto, cabia ao dono do *food truck* o pagamento de taxas que, somadas, somavam cerca de 700 reais à prefeitura. Ao fim do horário previsto no decreto, a permanência do *truck* na rua ou na praça ficava vetada. O sorteio dos pontos foi feito em 18 de agosto de 2015, pela RIOTUR (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro). Para que todos pudessem ter condições de trabalhar em todos os espaços, ficou estabelecido que cada cozinha poderia ficar um dia em cada ponto autorizado pela prefeitura. Além disso, os veículos deveriam seguir regras de padronização das dimensões máximas: sete metros de comprimento, dois e meio de largura e três de altura. E, claro, deviam igualmente atender às regras de higiene da vigilância sanitária.

**Figura 6** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: sorteio de pontos de parada incentiva novos empreendedores.



**Fonte:** *O Globo* (2015).

A definição dos pontos de parada dos *food trucks* acabou por impulsionar negócios recém-criados, como o *food truck* Panzerotti & Cia, da *chef* Rossella Speranza. Na página<sup>13</sup> do empreendimento em uma rede social, tem-se mais detalhes sobre como o *truck* começou a partir da experiência de Rossella com cidade do Rio de Janeiro:

Tudo começou em 2014 com um bate-papo na cidade de Bari, na região italiana da Puglia, onde Rossella mantém residência principal. Rossella estava no Brasil ensinando cozinha italiana [...] e achou engraçado projetar um veículo pequeno muito parecido aos camelôs que são a cara do Rio. Ao mesmo tempo, a Prefeitura do Rio de Janeiro estava legalizando os *foodtrucks* na cidade. Quando o veículo ficou pronto, Rossella participou ao edital e o *food truck* Panzerotti & Cia entrou na seleção municipal.

Já a Creperia Cliché, aberta em 2014, na Rua Acre, entre a região central e a zona portuária da cidade, apostou na concorrência dos pontos de parada para ampliar o negócio: “O *food truck*

<sup>13</sup> PANZEROTTI & Cia. Comida de rua italiana. Disponível em: <https://www.facebook.com/panzerotti.e.cia/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

além de divulgar a marca em vários eventos, aumenta a lucratividade do negócio, pois funciona como uma segunda loja, e tem tido uma ótima aceitação do público”, comentou à época Anna Beatriz Machado, proprietária da creperia, para a publicação “45 Casos de Sucesso de Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro”, em comemoração aos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro, um projeto do Sebrae/RJ.

Outro caso de ampliação das atividades foi o SudTruck. Em declaração para o portal *G1* na reportagem “Roberta Sudbrack é eleita a melhor chef mulher da América Latina”<sup>14</sup>, a chef comentou sobre o seu *food truck*:

Estou muito feliz, não sabemos como vai ser esse novo desafio. A comida de rua está no meu sangue, um tinha [sic] uma carrocinha cachorro quente em Brasília, daquelas pequenas, de empurrar. Depois fui pelo caminho da alta gastronomia e agora faço o retorno à comida de rua, o que me encanta e me deixa muito feliz e empolgada. A cidade ganha e tem tudo para se tornar capital mundial da comida de rua.

A elaboração das normativas buscava prover algum nível de amparo e regulação, pelo viés do ordenamento urbano e do comércio de rua, para o segmento que crescia. Até então, vigorava a lei 1.876 de 29 de junho de 1992, que dispunha sobre o comércio ambulante no município do Rio de Janeiro e previa exigências para algumas categorias de vendedores de comida, a se destacar:

#### Capítulo IV

##### Das Baianas

Art. 35 – As doceiras denominadas baianas poderão obter autorização para o comércio ambulante de doce e salgado típicos, com ponto de estacionamento em local onde o passeio tiver, no mínimo, três metros de largura.

Parágrafo Único – Ficam as baianas obrigadas a:

- I – acondicionar as mercadorias em caixa envidraçada, com dimensões máximas de um metro por setenta centímetros afixadas em cavaletes;
- II – usar pinças apropriadas para manusear os quitutes;
- III – usar papel impermeável como envoltório de suas mercadorias;
- IV – apresentarem-se asseadas e trajadas à caráter.

#### Capítulo V

##### Dos Vendedores de Angu

Art. 36 – Será permitida a venda de angu em veículo não motorizado, devendo ser observadas as seguintes prescrições:

- I – veículo de material inoxidável e de vedação perfeita;
- II – o emprego de pratos e talheres de uso individual;
- III – local de preparação devidamente licenciado.

Art. 37 – Os ambulantes manipuladores do produto estão obrigados, além das demais exigências desta Lei:

<sup>14</sup> QUAINO, Lilian. Roberta Sudbrack é eleita a melhor chef mulher da América Latina. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 ago. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/08/roberta-sudbrack-e-eleita-melhor-chef-mulher-da-america-latina.html>. Acesso em: 22 set. 2019.

I – a usar avental e gorro branco;

II – a não fumar quando em serviço no logradouro.

Art. 38 – Para fabricação do produto, não será permitido o emprego de carnes e miúdos que não sejam adquiridos em estabelecimentos devidamente licenciados, sendo obrigatório manter, nos locais de fabricação, documentos que provem a respectiva procedência.

Parágrafo Único – Quando o responsável pela fabricação não puder provar a procedência do material, todo o produto será sumariamente inutilizado.

Art. 39 – O comércio ambulante de alimentos será controlado, no que concerne à limpeza, conservação e salubridade, pelo órgão municipal responsável pela fiscalização sanitária.

É salutar pontuar que, na mesma época em que crescia a atividade dos *food trucks*, a ponto de incentivar a revisão do ordenamento urbano, um outro movimento de comida foi se consolidando: a Junta Local. A rede se identifica como uma comunidade pela comida local e justa, reunindo pequenos agricultores, produtores artesanais, fazedores culinários e empreendedores gastronômicos. Com uma agenda que inclui realização de feira, plataforma *on-line* para venda e geração de conteúdo em uma revista própria e mídias sociais, a rede oferece aos agricultores um processo de curadoria, por meio de uma estrutura de apoio e mobilização, a fim de promover seus princípios de atuação:

Ao juntar produtores apaixonados por comida e inovadores, criamos uma comunidade que pensa junto e se ajuda na missão de produzir e facilitar o acesso à comida local e justa. Na Junta Local o pequeno agricultor é tão importante quanto o chef renomado. Queremos mostrar a história de cada um e fazer com que todos trabalhem juntos e sejam valorizados [...]Comida não é negócio, é um direito básico e uma forma de expressão cultural. Comida boa e saudável não deveria ser cara e de difícil acesso para o consumidor, nem mais custosa ao produtor<sup>15</sup>.

Em um outro trecho da apresentação da rede em seu site, consta ainda:

A Junta é Local porque acreditamos que a relação direta com o pequeno produtor e com a comida necessita da proximidade. Criar pontos de encontro na escala do bairro e da cidade. É em torno destes locais, e das pessoas que se cruzam neles, que se constitui uma rede alternativa local, resgatando o contato e o convívio<sup>16</sup>.

É importante salientar que, nas feiras da Junta Local, a exposição – de alimentos e comidas já prontas – é feita em barracas de madeira, de tamanho igual entre todos os participantes, cobertas

<sup>15</sup> JUNTA LOCAL. **Para quem faz**, 2020. Sobre a Junta. Disponível em: <https://juntalocal.com/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>16</sup> JUNTA LOCAL. **Por que Junta Local?**, 2020. Sobre a Junta. Disponível em: <https://juntalocal.com/>. Acesso em: 22 set. 2019.

por lonas listradas de branco e vermelho ou branco e verde. Porém, dessa experiência, surgiram *food trucks*. Um exemplo é o Espírito de Porco, que usa um imponente reboque de lataria preta para oferecer o sanduíche de Porchetta (com lombo, costela e barriga de porco desossados, temperado com erva e especiarias mediterrâneas, servido no pão francês e acompanhado por molho *harissa* (pimenta dedo-de-moça, cominho e tomate pelatti)); o hambúrguer Espirituoso (hamburguer de copa lombo suíno, bacon, queijo bola derretido, aioli cremoso de agrião), além da porção de Porchetta. Em entrevista para o site da *Junta Local*, Ragi Achar, o responsável pelo Espírito do Porco, comenta:

Espírito de Porco nasceu de uma viagem minha a Itália, onde conheci a Porchetta e aprendi a fazê-la com um mestre porchetteiro em *Trastevere*. Fazia nos finais de semana e fim de ano para deleite dos amigos e família. Até que um dia, fui convidado para fazer feiras de gastronomia, inclusive Junta, e foi o maior sucesso. [...] Hoje o Espírito de Porco é uma empresa estruturada, realizando vários eventos por semana, com uma cozinha no Cadeg, um ponto fixo no Mercado do Produtor no UpTown Barra, tendo em mente sempre a produção de um produto inteiramente artesanal e sustentável, resgatando o *comfort food* e preservando receitas tradicionais<sup>17</sup>.

O extrato destacado ajuda a ilustrar os resultados de uma pesquisa sobre as motivações para abrir um *food truck*. Realizada no contexto de São Paulo pelo guia “Food Truck nas Ruas a “1ª Pesquisa Food Truck nas Ruas” com mais de 60 empresários do setor mostrou que 36% investiram no setor de comida de rua como uma aposta em novos negócios, sendo que para 29% foi uma realização pessoal e para 23% representou uma mudança desejada na carreira. De fato, devido ao porte da operação ser menor do que a cozinha de um restaurante, os *food trucks* tem mais facilidade em testar ideias e conceitos sobre a comida de rua, expressando isso na composição dos cardápios.

No contexto citadino analisado, ao observarmos essa primeira fase dos *food trucks*, pode-se dizer que as possibilidades de vivências trazidas pelas cozinhas sobre rodas foram exploradas tanto por *chefs* quanto por empreendedores cujas ligações com a gastronomia os distinguiram dos demais que foram adentrando o campo por serem indivíduos capazes de propor e fazer a leitura sobre práticas e tendências, sejam elas locais ou globais. Pode-se dizer que são empreendedores com vivências múltiplas dentro e fora do país, que lhes permite acumular conhecimento tácito, empírico e/ou explícito sobre o modelo de negócio voltado para a alimentação. Somado a essas vivências, cada indivíduo usa, em maior ou menor medida, o conhecimento adquirido por meio do

---

<sup>17</sup> JUNTA LOCAL. **Espírito de porco**. Disponível em: [juntalocal.com/produtores/espírito-de-porco](http://juntalocal.com/produtores/espírito-de-porco). Acesso em: 09 jan. 2020.

nível de escolaridade ou de outras experiências profissionais para tomar decisões e escolhas relacionadas aos seus *trucks*.

Para ilustrar tal assertiva, apontamos alguns casos. Antes de abrir a cozinha sobre rodas do Nômade Food Truck na Praça Mauá, Andreia Constantino foi aeromoça e estudou gastronomia para realizar o antigo sonho de ser *chef*. Já no caso da Creperia Cliché, a proprietária Anna Beatriz Machado cursou um mestrado em Empreendedorismo e Administração de pequenas empresas na França. Foi a partir do mestrado que foi construído todo o projeto e concepção para a abertura de uma creperia (loja física) no Rio de Janeiro: “Quando voltamos em 2013, comecei a colocar o meu plano de abrir a creperia em prática e em 2014 abríamos a Creperia Clichê, na Rua Acre, número 47. A loja é toda ambientada com as minhas lembranças da França: cores, desenhos e músicas francesas”. Da experiência, veio a visão do produto para oferecer no Brasil: o crepe servido em triângulo, semelhante a um sanduíche, que pode ser comido com as mãos e em qualquer lugar. Na sequência, a ideia foi ampliada para o *food truck* – a primeira cozinha móvel sobre rodas de crepe na cidade, segundo publicação do Sebrae referenciada anteriormente.

De modo complementar, observamos as informações disponíveis no site do Cogu Truck acerca da sua idealizadora, Ariella Braz, advogada e atriz de formação:

Mudou-se para o Rio e resolveu se aventurar pelo mundo do empreendedorismo quando conheceu a produção de cogumelos de uma fazenda em Itamonte, na Serra da Mantiqueira. De amigo em amigo, foi trazendo o produto e com sua equipe construiu uma rede de consumidores apaixonados pela produção agroecológica e sustentável. O que era o clube de assinaturas COGU ganhou também um *food truck* personalizado e hoje participa de vários eventos importantes pela cidade<sup>18</sup>.

Para fins acadêmicos, entender o funcionamento do Cogu Truck foi uma das primeiras metas, pois, enquanto consumidora, a ideia de encontrar cogumelos adicionados a comidas que me agradavam pessoalmente – como o hambúrguer – apresentava-se como algo fantástico e único. Ao apresentarmos a proposta da pesquisa, Ariella prontamente foi generosa em acolher a ideia e contar a história do Cogu, da relação dela com a comida de rua enquanto curiosa por sabores e enquanto empreendedora. Cabe salientar que o convite foi feito pouco antes das questões pessoais apontadas na introdução deste trabalho afetarem o caminho etnográfico. Com o afastamento da prática de campo, o convite da entrevista acadêmica foi renovado e novamente atendido. Um aspecto que

---

<sup>18</sup> CLUBE COGU. Disponível em: <https://www.clubecogu.com.br/loja/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

pode ser considerado positivo desse episódio é que a entrevista se deu em um momento social diferente, que permitiu abordar outras questões com a fonte e que são valiosas para esse fazer acadêmico.

Isso posto, voltando para a reflexão sobre os empreendedores e suas ligações com a gastronomia, Ariella comenta sobre as motivações para abrir um *food truck* e o que ela levou em consideração na hora de pensar as receitas:

Em consideração a hora de pensar nas receitas, foi o nosso principal ingrediente, que é o nosso cogumelo, né? Essa produção de cogumelo existe há muitos anos, é da família do meu marido, é bem pequenininho. Quando eu conheci, eu falei: “mais gente tem que conhecer isso”. E eu queria levar isso para o Rio e uma forma de levar isso para o Rio foi através do *food truck*, que foi uma forma simples, rápida e mais barata possível de eu testar a minha ideia. Porque a minha ideia era trazer o cogumelo para a cidade. Agora, como fazer isso, tinham diversas maneiras: desde trazer o cogumelo mesmo para vender *in natura*, que a gente faz isso desde o início e faz isso até hoje, até montar um restaurante de comida com cogumelo, que exigiria um investimento muito maior. E, na época, estavam começando os eventos de *food trucks*. Esse movimento na cidade estava crescendo e era uma forma mais rápida e simples de testar essa ideia. Foi mais nesse sentido, mas sempre foi ligado a esse produto, o cogumelo.

Outrossim, ela ainda pontua sobre a cozinha sobre rodas que começou a operar em 2015:

Eu sempre curti muito experimentar coisas diferentes em viagens, sempre que eu viajava eu gostava de provar comidinhas na rua. Eu acho que isso é um hábito muito forte fora daqui do Rio e que aqui no Rio eu não via tanto. Até, em Goiânia, na minha cidade, tem um famoso espetinho, a gente come muito espetinho na rua de queijo, de carne, de frango. É uma tradição isso lá e aqui no Rio não tinha muito, eu não via tanto, a não ser na praia o queijo coalho. Eu acho que, quando surgiram os *food trucks*, foi uma grande oportunidade de potencializar esse mercado.

É importante registrar que os *food trucks* que foram surgindo no período semelhante ao Cogu Truck encontraram nos eventos um importante viés de atuação. O trecho da reportagem do jornal *O Globo* intitulada “No balanço e na balança: o que fechou, chegou e emplacou em 2015”, da crítica de gastronomia Luciana Fróes, é bastante significativo para exemplificar o que os eventos representavam para quem estava adentrando o segmento de comida de rua em cozinhas sobre rodas:

Os eventos de gastronomia deram um tempero especial a 2015. Feira Planetária, Carioquíssima Gourmet, Food Truck Festival, Rota Gourmet e Gastro Beer lotaram áreas públicas do Rio e Niterói, como Planetário da Gávea, Quinta da Boa Vista, Campo de São Bento. E mostraram a criatividade da comida de rua, com ingredientes nacionais. Uma moda que ainda promete em 2016.

Alguns eventos foram pontuais, como o 1º Encontro Nacional de *Food Trucks* do Brasil, o qual foi organizado por uma empresa de refrigerantes e reuniu *food trucks* de cinco cidades (Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo, Porto Alegre e Brasília), a partir da seleção do *chef* Thomas Troisgros, filho do também *chef* Claude Troigros. Outros eventos serviram de teste para avaliar a viabilidade do negócio e o interesse do público no que era ofertado pelos *food trucks*. Para ilustrar tal percepção, valemo-nos da declaração dada durante a edição do Rio Gastronomia de 2015 ao jornal *O Globo* para a reportagem do “Roberta Sudbrack fala da importância da comida de rua na gastronomia”<sup>19</sup>:

- Já servi o *suddog* nas primeiras edições do Rio Gastronomia. No ano passado resolvi trazer a receita para um quiosque. O retorno do público foi tão grande que acabou me inspirando. Pensei: por que não ter um *food truck*? Desde então, comecei uma pesquisa para selecionar os melhores ingredientes. A estreia do Sudtruck no Rio Gastronomia não podia ter sido mais linda.

Desde o início, os eventos se deram em locais privativos, como estacionamentos, ou públicos, como o Parque Passeio Público do Rio de Janeiro. Em abril de 2016, ocorreu a primeira edição do Festival Parque Passeio Público. A iniciativa do Movimento Rio Ao Ar Livre<sup>20</sup> propunha ações multiculturais a fim de promover a ocupação regular do espaço concluído em 1783 e que logo se tornou ponto de encontro no centro da cidade em razão de ser o primeiro espaço ajardinado do Brasil. Ao longo do ano, outras edições do Festival foram realizadas, evidenciando a valorização de atividades ao ar livre, com programação de lazer para adultos e recreação para crianças. Em quase todas as edições, a oferta de comida era feita por barraquinhas e, também, por *food trucks*.

A programação, bem como a sociabilidade e a comensalidade geradas pela operação dos *food trucks*, foram cooptadas pelos agentes públicos como forma deles enunciarem a retomada de usos do lugar, embora realizado por outros. Tal situação se observa na redação oficial do site da Administração dos Parques Municipais, setor responsável pelo planejamento, pelo paisagismo, pelos projetos, pela arborização e pelo reflorestamento do Parque do Passeio Público em razão da 4ª edição do Movimento Rio Ao Ar Livre, realizada em maio de 2016: “Além dos *food trucks*, o

<sup>19</sup> MONTI, Renata. Roberta Sudbrack fala da importância da comida de rua na gastronomia. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 ago. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/rio-gastronomia/2015/roberta-sudbrack-fala-da-importancia-da-comida-de-rua-na-gastronomia-17274357>. Acesso em: 20 jul. 2020.

<sup>20</sup> O Movimento Rio Ao Ar Livre foi criado em 2015. Para saber mais, acesse: <https://www.facebook.com/movimentorioaoarlivre>.



Movimento Rio Ao Ar Livre tem como objetivo a reocupação cultural do espaço”<sup>21</sup>. Em outra publicação no site oficial, encontra-se: “Além dos *food trucks* e da boa música, outro ingrediente que chamou a atenção do público e agradou a todo mundo foi um cantinho dedicado às crianças”<sup>22</sup>.

É curioso observar que, como ressaltado anteriormente, esse evento que trazia a oferta gastronômica em barraquinhas e, também, em *food trucks* realizado pelo Movimento Rio Ao Ar Livre acabava por denunciar o pouco uso ou o abandono de pontos da cidade com importância cultural, como o Parque Passeio Público, tombado pelo Iphan. Ao que parece, a “crítica” ajudou a pautar a importância da área, como se identificou nos relatos coletados pela Fundação Parques e Jardins:

- “É minha segunda vez aqui. Adorei a proposta, gostei do clima, da oportunidade de termos uma hora de almoço diferente, mais informal. Acompanho pelas redes sociais, fico sabendo das datas e volto”, Monique Lima, de 35 anos,

- “Acho que essa reocupação com eventos culturais é uma boa solução para de novo levar público a essas áreas históricas tão bonitas e pouco visitadas e curtidas da cidade”. Camila Bastos, de 31 anos,

- “Vim seguindo aquele som e me deparei com os *food trucks*, com o evento todo. Achei o maior barato e entrei. Nunca tinha entrado aqui no Passeio Público”. Estevan Savi, de 25 anos<sup>23</sup>.

A proposta do evento foi anunciada no portal Visit.Rio<sup>24</sup>, uma marca criada pela Secretaria Municipal de Turismo, a Riotur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A., órgão da Secretaria Especial de Turismo da cidade do Rio de Janeiro encarregado da execução da política de turismo traçada pela administração municipal) e o Rio Convention & Visitors Bureau (fundação privada, sem fins lucrativos, cujo foco é a promoção da cidade do Rio de Janeiro como destino ideal para o turismo de lazer, incentivo e corporativo, bem como para a realização de eventos).

Para além de publicar sobre os eventos com *food trucks*, o portal passou a oferecer uma sessão para as cozinhas sobre rodas, assim descrita: “A gastronomia carioca num ambiente

<sup>21</sup> RIO DE JANEIRO. Passeio Público recebe a 4ª edição do Movimento Rio Ao Ar Livre. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/fpj/exibeconteudo?id=6242846>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>22</sup> RIO DE JANEIRO. Movimento Rio Ao Ar Livre chega ao Passeio Público. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/fpj/exibeconteudo?id=6111153>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>23</sup> RIO DE JANEIRO. Passeio Público recebe a 4ª edição do Movimento Rio Ao Ar Livre. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/fpj/exibeconteudo?id=6242846>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>24</sup> O GLOBO. Nova marca, Visit.Rio, é lançada para promover turismo carioca. **O Globo**, Rio de Janeiro, 22 dez. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/nova-marca-visitrio-lancada-para-promover-turismo-carioca-18348826>. Acesso em: 20 jul. 2020.

descontraído. Quando a fome bater nos intervalos entre uma atração e outra. Trucks oferecem o melhor da gastronomia de rua para alimentar os olhos, o paladar e a alma!”<sup>25</sup>.

O Visit.Rio foi lançado em dezembro 2015, pouco menos de seis meses antes dos Jogos Olímpicos Rio 2016, a fim de unificar a comunicação dos atrativos turísticos, e substituiu o Guia Rio, publicação mensal oficial editada pela Riotur durante 40 anos. Como mostra a reportagem do jornal *O Globo* intitulada “Nova marca, Visit.Rio, é lançada para promover turismo carioca”, a ideia era facilitar as interações de lazer e evidenciar o que havia de mais novo e interessante na cidade. Conforme disse, à época, o Presidente do Rio Convention & Visitors Bureau, Alfredo Lopes:

Nos dias de hoje, a internet é uma das ferramentas mais utilizadas para atingir os principais mercados. Com o visit.rio, o Rio não apenas se posiciona como um produto turístico preparado para receber e dar todo o suporte necessário aos nossos visitantes, mas, também, como um destino precursor no Brasil na forma de divulgar seus atrativos e serviços.

Assim, pode-se dizer que os *food trucks* entraram numa agenda ampla, sustentada pelos indivíduos e pelas instituições. Exemplificamos tal assertiva a partir do olhar para o momento social atual da cidade.

Em um trecho da reportagem do jornal *O Globo* intitulada “No balanço e na balança: o que fechou, chegou e emplacou em 2015”, vemos o seguinte apontamento:

Os *foods trucks* estão por todos os lados. Depois de errarem na mão das cifras, altas para o perfil desse tipo de negócio, chefs e empresários ajustaram as tabelas e deslançaram. Hoje, há sempre um *food truck* perto de você [...] A Perimetral caiu e o centro do Rio rejuvenesceu. O Amanhã já é hoje. A gastronomia carioca tem muito a explorar e a desbravar pela frente.

O episódio ao qual a crítica de gastronomia se refere como a abertura de “um portal para o amanhã” foi a implosão da Perimetral, na região portuária do Rio de Janeiro, que fez parte de um grande projeto político de recuperação da cidade. Tal projeto foi iniciado em decorrência da nomeação da cidade para ser sede de uma série de grandes eventos que levou a muitas mudanças estruturais, como os Jogos Pan-Americanos em 2007, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

---

<sup>25</sup> RIOTUR. **O que fazer**, 2020. Food trucks. Disponível em: [http://visit.rio/que\\_fazer/food-trucks/](http://visit.rio/que_fazer/food-trucks/). Acesso em: 20 jul. 2020.

No caso específico destacado pela reportagem, a obra ocorreu por meio da Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio de Janeiro – Porto Maravilha –, criada pela Lei Complementar 101/2009, com a finalidade de:

promover a reestruturação urbana da Área de Especial Interesse Urbanístico (AEIU) da região por meio da ampliação, articulação e requalificação dos espaços livres de uso público da Região do Porto, visando à melhoria da qualidade de vida de seus atuais e futuros moradores, e à sustentabilidade ambiental e socioeconômica da região.

Pode-se dizer que toda essa revitalização foi acompanhada da ideia de um novo tempo para as questões sociais. As obras chegavam, também, com a proposta de devolver para a cidade parte de sua história, como visto com a redescoberta, em 2011, o Cais do Valongo: trata-se de um sítio arqueológico que reúne vestígios das atividades que fizeram essa ser a principal entrada de escravos nas Américas, entre 1811 e 1843. Com vistas à preservação do espaço, o IPHAN lançou a candidatura da área ao título de Patrimônio Mundial Cultural da UNESCO<sup>26</sup>. Também por conta das obras na região portuária ocorreu a reabertura da Orla Conde, um grande corredor, que já existia, mas cujo acesso e/ou uso era restrito a outros fins, ligando o Museu Histórico Nacional à área da Praça Mauá.

A Praça Mauá foi inaugurada em setembro de 2015 e ganhou seus cinco primeiros *food trucks* reconhecidos pela Prefeitura já no mês seguinte, antes mesmo da abertura da Museu do Amanhã, que abriu suas portas em dezembro. Dentre eles, o Nômade Truck montado pela *chef* Andreia Costantino, que atribui o início da operação, antes mesmo da conclusão da reforma da Praça Mauá, a um convite da Secretaria Municipal de Turismo.

Apoiada na promessa de promoção do lazer ao ar livre, outra área que passou por transformações em razão dos Jogos foi a Marina da Glória. Como mostrou o portal *GI*, na reportagem intitulada “Nova Marina da Glória é inaugurada e devolve orla marítima ao Rio”, o local foi totalmente revitalizado, “garantindo seu uso não apenas para fins náuticos, mas também para o lazer de cariocas e turistas. Única marina urbana do país, foi reintegrada ao Parque do Flamengo após 34 anos”.

La Barre (2013) assim resume tal período de mudanças decorrentes da nomeação da cidade para ser sede dos grandes eventos:

---

<sup>26</sup> O reconhecimento como patrimônio histórico, em 2017, tornou o Cais do Valongo o décimo primeiro sítio de memória sensível no mundo, dada a tragédia ocorrida ali com os escravizados.

Era como se, para o Brasil, agora país do futuro no presente, os megaeventos marcassem no contexto da modernidade global avançada, a chegada a um novo ciclo econômico. De repente os megaeventos apareciam como a metáfora perfeita para a economia política atual, cujos grandes eixos – economia de serviços, economia simbólica, economia criativa, cultura digital, e economia recreativa de entretenimento – se encontravam perfeitamente sincronizados, híperrealizados. Talvez os megaeventos chegassem até a funcionar como uma forma de ajuste estrutural - necessariamente (re)definido doravante em termos de “desenvolvimento sustentável”. Só um tratamento de choque, a base de frenesi consumista e festivo, acoplado com tecnologias de vigilância (HORNE, 2011) é que iria resolver tudo. (LA BARRE, 2013, p. 58).

Ainda sobre a Praça Mauá, o local se tornou o Boulevard Olímpico durante os Jogos Olímpicos Rio 2016: um projeto de lazer, capitaneado pela Prefeitura, em que foi instalado um palco para a apresentação de shows artísticos e um telão para exibição dos jogos. À época, o jornal *O Globo* publicou o seguinte:

Ícone da revitalização do Centro do Rio, a Zona Portuária vai se transformar no grande polo de diversão dos Jogos. Com mais de 60 shows e dezenas de atrações, a área do Boulevard Olímpico, com quase três quilômetros de extensão, será o braço cultural do evento. A expectativa da prefeitura é que 80 mil pessoas circulem pela região — reurbanizada a partir da demolição do Elevado da Perimetral — entre 5 e 21 de agosto. Ao percorrer a nova área de lazer, turistas e cariocas vão poder assistir às competições em telões e, ao mesmo tempo, festejar. Além da música, o evento vai espalhar pela Orla Conde, no trecho entre a Gamboa e a Praça Quinze, exposições, *food trucks*, projeções em prédios e muita festa que, a exemplo do réveillon, terá queima de fogos, todas as noites, às 22h. [...] A Zona Portuária terá 50 *food trucks*, além de 16 pontos de bares e 300 ambulantes credenciados<sup>27</sup>.

Durante os Jogos Olímpicos, o Boulevard Olímpico foi eleito pelos turistas como o melhor local turístico, à frente da praia de Copacabana e do Cristo Redentor, pontos tradicionais da cidade, segundo o Ministério dos Esportes<sup>28</sup>. Para atender ao público, ao menos 50 *food trucks* trabalharam na área. Por outro lado, o padrão de preços trazido pelas cozinhas sobre rodas não foi motivo de aprovação unânime, como o local de parada, como pode-se notar na publicação, feita à época, pelo jornal Folha de São Paulo da reportagem intitulada “Boulevard Olímpico recebeu 250 mil pessoas nos três primeiros dias”:

<sup>27</sup> CANDIDA, Simone. Boulevard Olímpico terá mais de 100 shows durante os Jogos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 jul. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/boulevard-olimpico-soma-publico-de-4-milhoes-de-pessoas-diz-riotur.html>. Acesso em: 27 set. 2019.

<sup>28</sup> CANDIDA, Simone. Boulevard Olímpico terá mais de 100 shows durante os Jogos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 jul. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/boulevard-olimpico-soma-publico-de-4-milhoes-de-pessoas-diz-riotur.html>. Acesso em: 27 set. 2019.

A reclamação ficou por conta dos preços dos produtos à venda em barracas e *food trucks*. [...] “A festa tá legal, mas o preço é pra turista”, disse André Negreiros, 28. Prevenido, ele e os amigos levaram cerveja de casa. No boulevard, o refrigerante custa R\$ 7 e a cerveja, R\$ 8. Um lanche custa entre R\$ 15 e R\$ 30<sup>29</sup>.

Ainda assim, no que tange aos *food trucks*, pode-se dizer que os grandes eventos representaram uma ampla janela de exposição de como funcionava uma cozinha sobre rodas, como evidencia a fala do atual diretor no Conselho da ACASO, Fernando Modenesi: “Nos grandes eventos, os *food trucks* foram muito bem aproveitados e seguiram como solução para a parte de serviços de alimentação, por seu caráter volante e com uma certa capacidade de entrega muito maior do que uma carrocinha”.

O sucesso das cozinhas sobre rodas durante os grandes eventos que a cidade sediava atraiu novos empreendedores, como Djalma de Lima. Por meio de entrevista, ele revelou o caminho até se tornar do sócio-proprietário do The Pub Truck:

Eu tenho 42 anos e trabalho desde 2000 com jornalismo. De 1999 para 2000, eu comecei meu estágio na TVE, no “Sem Censura”. Depois eu fui para a Globosat, para trabalhar no Multishow. Em 2002, eu ingressei no Sportv e é meu emprego até hoje, eu trabalho como produtor executivo do Sportv, fazendo transmissão de eventos ao vivo. Então, eu sou jornalista tal qual você. Trabalhando nas Olimpíadas, a gente viu essa coisa dos *food trucks* começarem a surgir na cidade, rolou um boom durante ano olímpico. Foi uma coisa que eu abri os olhos, assim, acho interessante. [...] Sempre gostei de comida de rua, mas era mais barracas, em que você comia um hambúrguer ou um *cheeseburger*, ou comia um caldo de cana, essas coisas de rua mesmo, que você come na feira ou então saindo de uma balada, na Lapa. Eu sempre gostei disso e via que havia um espaço para a gente ter isso no Rio de Janeiro. Era uma ideia que eu tinha de empreender, além do Sportv. Eu tinha algum tempo disponível e eu queria estar trabalhando com comida. Na minha cabeça, eu falei assim: “cara, existem várias coisas no mundo que as pessoas não deixam de lado, uma delas é a comida. As pessoas, realmente, gostam de comer, gostam de comer fora, gastam seu dinheiro com comida. Então, assim, é algo universal ao qual eu me senti seguro para empreender.

Logo, não se trata só de entender que a paisagem urbana estava mudando rapidamente, mas que também as dinâmicas socioculturais, incluídas aquelas decorrentes da interação por meio da comida. Acerca da comida propriamente dita, é preciso fazer algumas considerações e contextualizações. Para tanto, no próximo capítulo, trataremos sobre: a) a comida como resultado

---

<sup>29</sup> VASCONCELOS, Gabriel. Boulevard Olímpico recebeu 250 mil pessoas nos três primeiros dias. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 ago. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1800589-boulevard-olimpico-recebeu-250-mil-pessoas-nos-tres-primeiros-dias.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2020.

da cultura e b) as escolhas das cozinhas sobre rodas para a oferta de uma representação contemporânea da comida de rua no contexto citadino pesquisado.

## CAPÍTULO 2

### COMIDA – OU CULTURA A BORDO DAS COZINHAS SOBRE RODAS

#### 2.1 A comida como resultado da cultura e o olhar da antropologia

A possibilidade de se afirmar que o alimento não se constitui, meramente, em um elemento com fins nutricionais e biológicos é resultado da urgência trazida pelo campo das Ciências Sociais, como Antropologia, Sociologia, Geografia, por exemplo. Dada a complexidade das dimensões epistemológicas e metodológicas de cada área, as quais, por si só, renderiam uma análise substancial, opta-se, aqui, por destacar apenas algumas breves contribuições da Antropologia.

Os antropólogos, desde o século XIX, empenharam-se em uma etnografia sistêmica dos hábitos alimentares e na busca por uma interpretação cultural destes. Nesse período, a formulação da disciplina Antropologia Alimentar teve seus enfoques construídos a partir das pesquisas de Ellen Messer, Margaret Mead, Claude Lévi-Strauss, Mary Douglas, Marshal Sahlins, Claude Fischler, Sidney Mintz, para citar alguns no contexto mundial. A partir de Lévi-Strauss (1964), por exemplo, passou-se a entender o espaço da cozinha como um reduto privilegiado onde se reproduzem as classificações culturais de uma sociedade. Para o antropólogo, não existem sociedades sem uma língua nem sociedades que, de um modo ou de outro, não processem culturalmente seus alimentos.

Já as bases da historiografia brasileira da alimentação têm em Câmara Cascudo um dos principais nomes por ter sido o responsável por produzir e compilar etnografias sobre o tema. Além dele, pode-se citar Souto Maior, Gilberto Freyre e, mais recentemente, Raul Lody, João Sebastião das Chagas Varella e Mônica Abdala numa dimensão antropológica-sociológica-histórica (MENESES; CARNEIRO, 1997, p. 19-21; 52-53).

Sob o ponto de vista de Câmara Cascudo (GONÇALVES, 2004), o alimento está associado à fisiologia humana e à fome. Já a comida está relacionada a aspectos sociais e culturais, presentes em diferentes situações e cujos ritos específicos no modo de preparar, servir e consumir compreendem, em si, uma situação social e cultural particular estruturada. Disso resulta o que entendemos por refeição: um processo longo e complexo de preparação, apresentação e consumo de alimentos e bebidas – enquanto no simples ato de alimentar-se tal complexidade processual não ocorre. Se adotarmos a visão de Montanari (2008), pode-se entender que as estruturas que formam o ato cultural de comer têm como base a ideia de um “homem civil”, aquele que foi capaz de dominar a natureza e construir “artificialmente” a própria comida a partir da superação de restrições

ambientais e territoriais, da investida em diferentes locais, bem como dos saberes e dos benefícios gerados pelas convivências com outros grupos. Em suma:

Comida é cultura quando produzida porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação. Comida é cultura quando preparada, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais recursos a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la (MONTANARI, 2008, p. 15).

Complementa o autor sobre essa complexa construção histórica:

O que chamamos de cultura é o ponto de intersecção entre tradição e inovação. É tradição porque constituída por saberes, pelas técnicas e pelos valores, que nos são transmitidos. É inovação porque aqueles saberes, aquelas técnicas e aqueles valores modificam a posição do homem no contexto ambiental, tornando-se capaz de experimentar novas realidades. A inovação é a tradição bem sucedida. E a cultura é a interface entre as duas perspectivas. (MONTANARI, 2008, p. 25-26).

Com as observações feitas por esses e outros estudiosos sobre diferentes tempos e sociedades, sabemos que foram as descobertas, as partilhas, as práticas e os convívios de diferentes grupos que transformaram o alimento de estado cru em cozido e, depois, em assado; que um mesmo alimento é passível de ser preparado de forma simples ou mais complexa para se tornar comida; e que um alimento pode ser desejoso de ser ingerido em uma sociedade e não ser em outra. O olhar antropológico também ajudou a entender por que um determinado alimento pode ser empregado em algumas receitas e em outras não.

Assim, o ato de se alimentar e cozinhar compreende, em sua base, uma relação do comer para nutrir, sobreviver, experimentar, sentir e se divertir. São expressões de comportamento relacionadas à alimentação originadas no seio da cultura de cada grupo e inerente ao capital cultural de cada grupo social. Logo, é preciso pensar como é operada a escolha pelos alimentos.

Para Gonçalves (2007), a escolha dos alimentos é uma não escolha, pois, em fato, ela não ocorre de modo consciente. A inclusão de determinado alimento nada mais é do que a resposta às regras que norteiam o sistema culinário. Tal sistema nos constitui e nos identifica, enquanto seres



sociais e culturais. Para exemplificar tal assertiva, o autor elabora as premissas que emulam os sistemas culinários: a) processos de obtenção de alimentos (caça, pesca, coleta, agricultura, criação, troca ou comércio); b) seleção de alimentos (sólidos e líquidos; doces e salgados; etc.); c) processos de preparação (cozimento, fritura, temperos etc.); d) saberes culinários; e) modos de apresentar e servir os alimentos (marcados pela formalidade ou pela informalidade); f) técnicas corporais necessárias ao consumo de alimentos (maneiras de mesa); g) “refeições”, isto é, situações sociais (cotidianas e rituais) em que se preparam, exibem e consomem determinados alimentos; h) hierarquia entre as refeições; i) quem oferece e quem recebe uma “refeição” (cotidiana ou ritual); j) classificação entre comidas principais, complementares e sobremesas; k) equipamentos culinários e como são representados (espaços, mesas, cadeiras, esteiras, talheres, panelas, pratos etc.); l) as classificações do paladar; m) modos de se dispor dos restos alimentares; etc. (GONÇALVES, 2007, p. 164):

Essas operações culinárias constituem um lugar de interação de técnicas, relações sociais e representações, seja qual for a variedade do seu conteúdo empírico. A seleção dos alimentos, quer seja o resultado dos recursos comestíveis disponíveis ou efeito de interdições (temporárias ou permanentes, impostas a todos ou somente a alguns), está fundada em classificações ligadas a um ordenamento simbólico do mundo, a uma cosmologia que liga a pessoa, a sociedade e o universo, e situando os seres humanos em termos de lugar e conduta (Mahias, M.-C. 1991: 186-188). Em outras palavras, os sistemas culinários supõem sempre sociabilidades e cosmologias específicas. (GONÇALVES, 2007, p. 165).

Para Da Matta (1986, 33), as escolhas de cada alimento para compor uma refeição, com quem e de que forma esta será compartilhada explicam muito da cultura e dos papéis sociais representados, pois a “comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”.

Também Da Matta (1986) estabelece uma analogia entre a rua e a casa, as quais não estão em oposição, mas resguardam nuances hierárquicas assim descritas por ele: no universo da casa, reside a mulher elevada à noiva, mulher e mãe, alguém que se dispõe a manter, com seus serviços, o grupo familiar e a moral. Uma zona segura e conhecida por suas “cozinhas, dos temperos e das boas mesas e camas, onde só pode exercer uma comensalidade enriquecedora” (DA MATTA, 1986, p. 34). Na rua, por sua vez, incidiria o descontrole, o mundo difícil da “vida”, um lugar cruel e contraditório, onde a mãe, virgem e santa sucumbe:

àquela mulher que pode literalmente causar indigestão nos homens, provocando a sua perturbação moral. [...]. As mulheres da vida, na nobre metáfora brasileira, estão para as mulheres da morte assim como as comidas fáceis e potencialmente indigestas, mas deliciosas na sua ingestão escondida e apaixonada, estariam para as comidas caseiras que eventualmente podem perder a capacidade de deleitar, servindo tão-somente para alimentar. (DA MATTA, 1986, p. 39-40).

O trecho retirado de DaMatta (1986) pode ser um exemplo das tensões que nos constituem e identificam enquanto seres sociais e culturais. Nesse sentido, em Maciel (2005), temos a seguinte visão:

A cozinha “é muito mais do que um somatório de pratos considerados característicos ou emblemáticos. É um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados no sentido de constituí-la como algo particular, singular, reconhecível ante outras cozinhas” (Maciel, 2005, p. 50). 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. 50-54).

Cabe registrar, contudo, o que Gonçalves aponta criticamente como o modo persistente de pensar a cultura alimentar apenas como uma espécie de somatório de ‘traços’. Por essa visão, segundo o autor, os “‘itens’ tradicionais vão sendo progressivamente substituídos pelos itens modernos, embora os primeiros possam persistir na forma de ‘sobrevivências’. Mas a pergunta que temos [os pesquisadores] de responder é ‘por que sobrevivem?’. Quais as funções e significados que desempenham e que fazem com que não desapareçam?” (GONÇALVES, 2007, p. 162, grifos do autor).

Tendo isso em perspectiva, ampliamos, a seguir, o olhar para as escolhas culturais acerca dos alimentos e como estas se formalizam em um meio de os *food trucks* se autorreferenciarem.

## **2.2 As escolhas das cozinhas sobre rodas e a oferta de uma representação contemporânea da comida de rua**

*Chef* responsável pela cozinha do Palácio da Alvorada, em Brasília, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso e dona de um restaurante, no Rio de Janeiro, entre 2005 e 2016, Roberta Subrack faz parte do grupo de *chefs* brasileiros que, entre os anos 1990 e 2000, fez de suas criações uma bandeira da cozinha nacional (FREIXA; CHAVES, 2017, p. 229). Essa

intencionalidade de trabalho transmutou-se, também, para a comida de rua. A *chef* que começou a carreira de cozinheira servindo cachorro-quente nas ruas de Brasília, com a ajuda da avó, mais recentemente abriu os *Sudtrucks* com uma comida<sup>30</sup> de rua que traz salsichas artesanais e queijo tipo *gruyère* produzido por pequenos produtores de Gravatá, Pernambuco. O pastrami (carne magra, em geral um presunto de novilho seco e temperado com especiarias, cortados em fatias muito finas, cuja origem é atribuída à cidade de Kayseri, na Turquia, mas que chegou à Hungria e à Romênia, antes de ser levada por emigrantes judeus para os Estados Unidos, onde se popularizou) é feito por um pequeno produtor do agreste pernambucano.

Na reportagem do jornal *O Globo* intitulada “Roberta Sudbrack fala da importância da comida de rua na gastronomia”, já mencionada anteriormente, a *chef* comenta acerca das escolhas dos produtos: “- Comecei minha história na rua e me encantei com o movimento da *street food*, que tem tudo a ver com o que faço no meu restaurante, no sentido de saber a procedência do produto e contar com ingredientes artesanais”.

De modo complementar, na reportagem do jornal *Folha de São Paulo* intitulada “Roberta Sudbrack abre bar de cachorro quente em SP”, a jornalista Magê Flores observa:

Quando vendia cachorro-quente nas ruas de Brasília, 20 anos atrás, Roberta Sudbrack comprava os pães diariamente. Mesmo que tivessem sobrado alguns do dia anterior, preferia o produto fresco. Naquele pão francês, a salsicha era coberta pelo molho de tomate que a avó fazia. Tanto tempo depois, a *chef* autodidata que já foi cozinheira de presidente da República e mergulhou na alta gastronomia, resolveu vender sanduíches. No Rio de Janeiro, onde vive, tem um *food truck* e uma lanchonete, além do restaurante que leva seu nome<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Para saber mais sobre a referida proposta, recomenda-se as seguintes leituras:

FROÉS, Luciana. Comemorando 20 anos de carreira, Roberta Sudbrack é a mais cotada para o prêmio de melhor *chef* da América Latina. **O Globo**, Rio de Janeiro, 15 ago. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/comemorando-20-anos-de-carreira-roberta-sudbrack-a-mais-cotada-para-premio-de-melhor-chef-da-america-latina-17185486>. Acesso em: 28 out. 2017.

PESSOA, Daniela. *Chef* Roberta Sudbrack adere ao *food truck*. **Veja**, Rio de Janeiro, 25 fev. 2017. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/blog/beira-mar/chef-roberta-sudbrack-adere-ao-food-truck-e-comeca-a-vender-cachorro-quente-na-rua/>. Acesso em: 28 out. 2017.

SUDBRACK, Roberta. A cozinha brasileira sem o produto artesanal não existe. **Nexo**, São Paulo, 24 set. 2017. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2017/A-cozinha-brasileira-sem-o-produto-artesanal-n%C3%A3o-existe>. Acesso em: 28 out. 2017

<sup>31</sup> FLORES, Magê. Roberta Sudbrack abre bar de cachorro-quente em SP; saiba mais sobre os sanduíches. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 out. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/10/1820608-roberta-sudbrack-abre-bar-de-cachorro-quente-em-sp-saiba-mais-sobre-os-sanduches.shtml?origin=folha>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Esses elementos podem ser lidos, dentro de uma fruição teórica, pelo esquema de Gonçalves (2007), já que as escolhas da *chef* para sua comida de rua parecem evocar os aspectos presentes nos seguintes eixos a:) processos de obtenção de alimentos (caça, pesca, coleta, agricultura, criação, troca ou comércio); c) processos de preparação (cozimento, fritura, temperos etc.); d) saberes culinários (GONÇALVES, 2007, p. 164). Essa não é uma situação generalizável entre os *trucks*, mas, ainda assim, parece ser válida para demonstrar todas as texturas das camadas simbólicas impressas pelas escolhas culturais por meio da comida.

Acerca dessa fruição, traz-se outros exemplos. Nas oportunidades de contato com o Cogu Truck, percebeu-se que todas as opções do cardápio têm cogumelos, o que faz ainda mais sentido quando se conhece a história do *truck*. Acerca do desenvolvimento das receitas, a empreendedora Ariella Braz explica como foi a decisão sobre o que ofertar.

Eu fui empreender criando uma empresa de alimentação, mas eu nunca cozinhei. Na verdade, as receitas do Cogu a gente desenvolveu todas elas na fazenda com a Maria, que trabalha lá há mais de trinta anos na produção de cogumelos. Ela tem muita familiaridade com esse produto. Então, eu peguei as receitas que a gente fazia lá e adaptei com a minha equipe aqui, que eram pessoas de cozinha, chefes de cozinha, assistentes de cozinha, que foram trabalhar comigo no *truck* e a gente adaptou as receitas da Maria e começou a vender no *food truck*, no Cogu [...] Eu acho que as pessoas adoram. A reação das pessoas é que elas adoram. Eu acho que elas acham super diferente, não conhecem outra proposta como essa no mercado e se surpreendem para caramba.

As escolhas elencadas aqui, como exemplo, também podem nos remeter a Hobsbawn e à sua ideia de costumes e tradições. Para o autor, as convenções são redefinidas ou abandonadas conforme as necessidades de distinção de um grupo, ou seja, tornam-se costumes. Já a tradição indica práticas “inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas” e que, por vezes, podem ser consideradas como “um processo de formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas pela imposição da repetição” (HOBSBAWN, 1984, p. 12).

Sob essa conceituação, Hobsbawn (1984) assim pontua:

Mais interessante, do nosso ponto de vista, é a utilização de elementos antigos na elaboração de novas tradições inventadas para fins bastante originais. Sempre se pode encontrar, no passado de qualquer sociedade, um amplo repertório destes elementos; e sempre há uma linguagem elaborada, composta de práticas e comunicações simbólicas. Às vezes, as novas tradições podiam ser prontamente enxertadas nas velhas. Outras vezes, podiam ser inventadas com empréstimos fornecidos pelos depósitos bem supridos do ritual, simbolismo e princípios morais oficiais. (HOBSBAWN, 1984, p. 14).

À luz dessa reflexão, pode-se pensar se, em certa extensão e de modo mais ou menos intencional, as escolhas para compor as práticas que vão resultar na comida de rua dos *food trucks* se apoiam nos sistemas alimentares e nas tradições relacionados a modos de fazer de outros indivíduos ou grupos, afim de constituir sua identidade enquanto uma cozinha sobre rodas.

Ademais, ao se debruçar sobre as escolhas do Frites, o caminhão de comida vencedor de Melhor *food truck* do Rio, na premiação Veja Rio 2016<sup>32</sup>, vemos a ideia da criação de uma batata frita *artesanal* inspirada na batata belga. Alimento declarado, em 2014, Patrimônio Cultural Imaterial da Bélgica, devido o grande interesse de turistas estrangeiros quanto às chamadas *frikoten*. No modo belga de fazer batatas, o diferencial é a fritura. Feita em gordura animal, o processo tem duas etapas, havendo um descanso entre estas – para proporcionar mais crocância e cor. Na batata do *food truck* Frites, a receita usa óleo de amendoim, os cortes são rústicos, com casca e servidos sequinhos e crocantes por fora, mas com interior macio.

---

<sup>32</sup> VEJA. **Frites**, 2015. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/frites/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

**Figura 7 – Food Trucks no Rio de Janeiro: a batata belga da Frites.**

veja Rio

---


CIDADE | BEIRA-MAR | COMER & BEBER | PROGRAMAR-SE | CRIANÇAS | COLUNISTAS | HOTÉIS |

Comidinhas


## Frites

(Desde 2015)

---



FOODTRUCK\_Tomas Range!2\_Tomás Range!2



2/2 Fernando Modenesi e Raquel Marins: sócios planejam a primeira loja (Tomás Range!)

No fim de 2014, uma feira montada no Planetário pontuou a chegada dos food trucks à cidade. O enorme sucesso – o público presente na primeira edição foi dez vezes maior do que o esperado – estimulou outras edições do evento e abriu caminho para iniciativas semelhantes. Em setembro de 2015, a prefeitura regulamentou a circulação e o funcionamento das cozinhas motorizadas e consolidou o mercado, abastecido por cardápio variado e original. De comidinha vegana a quitutes com carne de porco, de cachorro-quente a tapioca, de cozinha mexicana a sugestões com um toque francês, são muitas as opções apetitosas estacionadas em alguma rua perto de você. Em meio a tanta variedade, incluindo grifes de chefs renomados, venceu na categoria, que estreia em disputas no prêmio COMER & BEBER, essa concorrente de uma receita só – e bem simples. Inspirada nas clássicas carrocinhas vistas ao ar livre na Bélgica e na Holanda, a Frites caprichou. Depois de testar dezenas de métodos com diferentes tipos de gordura (de pato a algodão), tempo e temperatura, Fernando Modenesi e Raquel Marins chegaram à fórmula ideal.

**Fonte:** *Veja Rio* (2016).

Tal receita começou a ser pensada em 2014. Sócio proprietário da Frites e atualmente diretor no Conselho da ACASO, Fernando Modenesi comenta como foi essa decisão:

Eu e minha sócia viemos da área de Marketing, muito focados em experiência de consumo. Não temos um *background* de gastronomia como atividade principal, mas isso foi o motivo para gente pensar a Frites como um negócio de um só produto. Eu sempre fui um

grande cliente de gastronomia, em qualquer viagem sempre me interessei em conhecer a gastronomia local. Esse modelo de negócio de monoproduto de batata frita é muito comum na Holanda e na Bélgica, mas normalmente com menos opções de molho. E aí vem um pouco da nossa *expertise* de experiência de consumo, de oferecer muitos molhos.

Na proposta do *truck*, a tradicional batata belga passa a ser acompanhada por uma das onze opções de molho. Para o empreendedor, a inovação se valida pelos indivíduos aos quais a comida se destina:

A batata frita une as pessoas: come a neta, a mãe e avó juntos. E tendo mais opções de molho, ia ficar ainda melhor para a experiência da entrega. Eu comecei a pesquisar, estudar e me especializar em fazer batata frita, num processo de interação com a comida. De testar, validar, desenvolver o nosso processo de fazer a batata. Testamos com amigos, a coisa aconteceu e vimos que dava para chegar a *food truck*. Os molhos eram feitos pela gente, no começo, na varanda da minha casa. Depois, na garagem. Aí montamos uma cozinha, mas com processo todo *artesanal* que é o mesmo do início. Só aumentamos os equipamentos para agilizar o processo. Mas ainda sem nenhum conservante. Nossa batata tem validade de três meses congelada. A gente faz batata frita com batata de verdade, porque muitas vezes a indústria só usa a fécula da batata.

Já no *food truck* Berliner Haus, a escolha foi por uma comida de rua de preparo *artesanal* que atende pelo nome de *currywurst*. O prato alemão surgiu em Berlim, em 1949, em razão da escassez de alimentos no pós-Segunda Guerra Mundial. Preparado com batatas fritas, acompanhadas de molho de tomate *artesanal* e salsicha, se tornou um ícone da comida de rua alemã e, em 2009, ganhou até um Museu, “uma verdadeira primazia e uma honra reservada a poucas especialidades culinárias” (DIAMENTI; ESPOSITO, 2011, p. 58). O *truck* foi criado em 2016 por um alemão e um brasileiro, em razão de um encontro na Alemanha. Na página<sup>33</sup> do empreendimento em uma rede social, os empreendedores destacam:

---

<sup>33</sup> BERLINER HAUS. Facebook, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/berlinerhaus/>. Acesso em: 28 out. 2017.

Somos imigrantes por natureza e nos encantamos pela forma especial que os sabores se harmonizam em Berlin, abraçando temperos, ingredientes e formas de cozinhar de todo o mundo, sem que se saiba exatamente da onde é cada prato. Experimentar a BerlinerHaus é se jogar nisso. Acreditamos que a vida deve refletir esse acúmulo generoso de experiências que nos cercam para criar nossa identidade. A BerlinerHaus é para isso e todos são bem-vindos. Somos imigrantes. Somos impermanentes. Abraçamos tudo aquilo que se move ou que nos move.

Casos como estes, em que os *food trucks* propõem uma comida atribuída a outro país, acabam por estabelecer uma nova situação de tempo-espaço-indivíduos. Nessa perspectiva, parece que os *food trucks* não reivindicam a tradição das ruas da Bélgica e da Alemanha para si, mas as atualizam no momento em que acessam as memórias, advindas da comida, para situar o seu fazer nas ruas cariocas. Trata-se de uma busca de pertencimento como um código de reconhecimento social, tal como sinaliza Maciel (2005).

Um adendo que parece interessante de registrar relaciona-se aos traços simbólicos advindos da comida. Se, no começo do processo de transformação urbana, o objetivo da alimentação fora do lar era ter uma refeição ágil, por assim dizer, e atender à utilidade primária da nutrição, nas últimas décadas, a alimentação fora do lar, entendida de forma ampla, também passou a expressar uma demanda dos indivíduos por uma comida que se aproxime de laço identitários e de gostos familiares. Gostos de conexões com o passado, o presente e o futuro:

As tendências de “sensorialidade e prazer” estão relacionadas com o aumento do nível de educação, informação e renda da população, entre outros fatores. Em diversos países, os consumidores estão valorizando as artes culinárias e as experiências gastronômicas, influenciando tanto o setor de serviços de alimentação como também o desenvolvimento de produtos industrializados. Essa tendência dissemina as receitas regionais e os produtos étnicos, cria o interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores. Por outro lado, valoriza a socialização em torno da alimentação, tornando os produtos alimentícios um importante elo entre as pessoas, dentro e fora dos lares. (ITAL, FIESP, 2010, p. 43).

Tal demanda também pode ser admitida no caso da comida de rua, o que pode ser entendido como um elemento adicional para o crescimento dos *food trucks* como modelo de negócio de alimentação fora do lar. Essa reflexão nos leva a pensar na comida de rua como expressão da operação da memória coletiva.



### 2.2.1 Comida de rua, *food trucks* e memória coletiva

Halbwachs (2006) sustenta que a memória resulta de indivíduos que interagem entre si no presente. A memória faz parte de um processo social e, por isso, ninguém lembra sozinho. Mesmo uma memória que se julga ser individual está enraizada em diferentes contextos coletivos, como a escola, o trabalho, a religião e o campo jurídico – os quais o autor denomina de *quadros sociais* da memória.

Com base nos quadros sociais, também se estabelecem experiências de vida e de redes de solidariedades que formam uma comunidade afetiva, conforme denomina o autor (HALBWACHS, 2006, p. 38-41). Tal comunidade também ajuda a amparar a experiência dos indivíduos do lembrar e das lembranças, na medida em que a memória se estabelece entre o presente e o passado dos quadros sociais. Não obstante, por meio dos referenciais temporais comuns da vida cotidiana, os grupos se identificam. Esse sentido de coesão social é uma função da memória coletiva e ajuda a evocar um sentimento de identidade.

A coesão social é o que garante a continuidade de uma memória coletiva mesmo diante das mudanças da sociedade. Nesses casos o que ocorre, segundo Halbwachs (2006), é o uso de tradições, ofertadas pelos quadros, para criar tendências e atender às necessidades que novos valores trazem. Ao mesmo tempo, essas tradições reconfiguram elementos sobre o passado ao qual se originam, promovendo a continuidade da coesão.

Ao deslocarmos esse referencial teórico para o âmbito do tema aqui pesquisado, podemos entender que as cozinhas sobre rodas se tornam o ambiente que permite aos indivíduos estabelecer o vínculo com o alimento e acessar lembranças e experiências que, ainda que vividas de maneira individual, constituem-se pelo coletivo. Os traços simbólicos diversos que caracterizam o *artesanal* permitem a construção da memória. Não obstante, a construção de uma memória como matéria prima para a identidade dos *food trucks* se dá pela comida e também pela materialidade do discurso em torno dela, pois o discurso também funciona como um suporte para as práticas as quais os alimentos são submetidos.

A rua, lugar onde originalmente operam os *food trucks*, por sua vez, é o lugar que recebe as marcas do grupo e vice-versa. Essa reunião permite uma contínua reconstituição da coesão dos grupos e nos leva a identificar, empiricamente, a operação da memória coletiva.

Todavia, nesse acessar de traços do passado que sustentem a coesão do grupo no presente, incide o peso das dinâmicas atuais dos próprios indivíduos. E tudo isso influencia na “adesão afetiva” do grupo.

Dito de outra forma: o movimento dos *food trucks*, compreendido de maneira ampla tal como apresentado aqui, é recente e diverso, com uma multiplicidade de indivíduos, cada um à própria maneira estabelecendo uma ligação com diferentes contextos a fim de constituir lembranças úteis para o coletivo e que contribuam para o objetivo de estabelecer uma identidade para o movimento. Contudo, identificar o que é uma marca própria e o que é dos outros, bem como estabelecer um entorno material que seja capaz de promover a aderência por meio do sentimento de identidade, pode ser complexo, dada a fluidez dessas fronteiras.

O resultado disso seria a perda de contato dos indivíduos com a malha social com a qual estão engajados, segundo a teoria de Halbwachs. Sem estar imerso com a rede de referências dos quadros sociais, podem incorrer conflitos que nascem da sensação da perda de valores, caros para si, e da identidade que o situava enquanto indivíduo.

Diante disso, tal questão pode ser problematizada teoricamente pelo viés de Huyssen (2000). Para esse pensador contemporâneo do campo da memória social, o tempo e o espaço são categorias interligadas, compreendidas no interior de cada cultura, de acordo sua percepção histórica e sua sensibilidade. Todavia, essas dimensões são fortemente amparadas na “obsessão contemporânea”, principalmente no Ocidente, por manter o passado, presente.

Esse movimento, que tem como origem os traumas dos conflitos de guerras, se potencializa com a indústria cultural, com a globalização e com maciças práticas de preservação, tornando a memória cada vez mais disponível. Huyssen (2000) formula a noção de que a busca por tudo preservar nutre e é nutrida pela falta de vontade de lembrar, devido à perda da consciência histórica. Sob esse aspecto, o autor sublinha:

Nós estamos obcecados com re-representação, repetição, replicação e com a cultura da cópia, com ou sem original. [...] Uma das lamentações permanentes da modernidade se refere à perda de um passado melhor, da memória de viver em um lugar seguramente circunscrito, com um senso de fronteiras estáveis e numa cultura construída localmente com o seu fluxo regular de tempo e um núcleo de relações permanentes. Talvez tais dias tenham sido sempre mais um sonho do que realidade, uma fantasmagoria de perda gerada mais pela própria modernidade do que pela sua pré-história. Mas, o sonho tem o poder de permanecer, e o que eu chamei de cultura da memória, pode bem ser, pelo menos em parte, a sua encarnação contemporânea. (HUYSSSEN, 2000, p. 24-30)

A visão de Huyssen (2000) sobre a venda de passados que sequer existiram nos interessa porque o autor se debruça sobre o imaginário urbano, os traumas e a importância disso para novas configurações do espaço contemporâneo. Aspectos que, em dada medida, podem ser observados dentro do contexto citadino pesquisado em que se inserem os *food trucks*.

Dentro da reflexão aqui estabelecida, esse conjunto de elementos parecem ser favoráveis para criar uma história própria e para esta se tornar a história do grupo, no caso aqui o movimento dos *food trucks*. Com isso, um novo regime de historicidade se apresenta, porém centrado sobre o presente – o presentismo –, tal como conceitua Hartog (2006). O efeito disso, conforme o autor, é o presente se tornar onipresente e gerar uma multiplicação de marcas simbólicas que permita aos grupos se apoiarem e identificarem:

O século XX é o que mais invocou o futuro, o que mais construiu e massacrou em seu nome, o que levou mais longe a produção de uma história escrita do ponto de vista do futuro, conforme aos postulados do regime moderno de historicidade. Mas, ele é também o século que, sobretudo no seu último terço, deu extensão maior à categoria do presente: um presente massivo, invasor, onipresente, que não tem outro horizonte além dele mesmo, fabricando cotidianamente o passado e o futuro do qual ele tem necessidade. Um presente já passado antes de ter completamente chegado. Mas, desde o fim dos anos 1960, este presente se descobriu inquieto, em busca de raízes, obcecado com a memória. (HARTOG, 2006, p. 270).

Essa fruição teórica a partir do arcabouço empírico parece ressoar em razão de os donos de *food trucks* se colocarem – de forma mais ou menos intencional – numa posição de interlocutores das tradições e da trajetória de outros grupos sociais, ao mesmo tempo em que trabalham com o objetivo de estabelecer uma memória identitária para a comida de rua em um Rio de Janeiro em transformação social e urbana. Nesse sentido, o uso de passados para a configuração de uma nova história no presente, que seja reconhecida e que promova a coesão, não parece ser algo tão descolado dessa atividade.

Assim, uma outra questão que se apresenta diz respeito ao modo como são enunciadas, na comida, as práticas que compõem a identidade e a memória do grupo dos *food trucks*. Para tanto, na próxima subseção, observam-se aspectos acerca da comida propriamente dita denominada *artesanal* para, no capítulo seguinte, serem abordados aspectos relacionados àqueles aos quais a comida se destina.

### 2.2.2 Comida de rua artesanal

Desde o início do movimento da comida de rua nos *food trucks* no contexto citadino pesquisado, os cardápios das cozinhas sobre rodas apresentaram uma profusão de nomenclaturas para descrever as comidas ofertadas, tais como “legítimo”, “autêntico”, “pioneiro”, “melhor”, “alma”, para citar algumas.

**Figura 8** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: na feira Babilônia Feira Hype, cardápios elaborados e a busca pela identidade.



**Fonte:** Acervo pessoal (2019).

No *tuk tuk* do Panzerotti & Cia, por exemplo, chama a atenção o *slogan* “comida de rua italiana”. Com tal proposta, o *food truck*, que é uma mototriciclo<sup>34</sup>, investiu em um pastel que ganha uma nova versão a partir da massa salgada fermentada e cujo formato lembra um *calzone* pequeno, tanto no formato quanto no tipo de massa usada para seu preparo. O *panzerotto*, também conhecido como *panzarotto* (no singular) ou *panzerotti* (no plural), tem sua origem atribuída a região de Apúlia, na Itália<sup>35</sup>, mas, no Rio a receita chegou às ruas por meio da produção feita pela consultora

<sup>34</sup> FIND GLOCAL. **Panzerotti & Cia**. Disponível em: <http://www.findglocal.com/BR/Rio-de-Janeiro/1660274937527151/Panzerotti-%26-Cia>. Acesso em: 21 jul. 2020.

<sup>35</sup> WIKIPÉDIA. **Panzerotti**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Panzerotti>. Acesso em: 21 jul. 2020.

gastronômica italiana Rossella Speranza. Na página do *food truck* Panzerotti & Cia em uma rede social, destacam-se as seguintes informações: “É uma comida de rua *típica* do Sul Itália. O panzerotto é um calzone recheado e frito na hora. Utilizamos ingredientes de primeira qualidade então o panzerotto é um produto *premium*. Os recheios são doces ou salgados e o objetivo é promover uma comida de rua gostosa e saudável”.

A versão clássica leva tomates italianos, mussarela, parmesão e orégano. Nas variações da massa frita ofertadas no *food truck* Panzerotti & Cia<sup>36</sup>, também há recheios de cogumelos e mussarela e creme de avelã com banana orgânica. “Este *calzone* recheado e frito na hora com os melhores ingredientes da culinária italiana encontrou o gosto dos cariocas”, enaltece o texto de apresentação do *truck*.

Esse conjunto de elementos que compõe a oferta desse pastel italiano o distingue em relação ao pastel comumente encontrado em barracas nas feiras livres de rua.

---

<sup>36</sup> PANZEROTTI & CIA. **Facebook**, 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/panzerotti.e.cia>. Acesso em: 21 jul. 2020.

**Figura 9** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: pastel frito de origem italiana difere dos convencionais pasteis de feiras livres e de carrocinhas.



**Fonte:** Panzerotti & Cia (2016).

Já no *food truck* azul da Creperia Cliché, a proposta que acompanha a marca é de “acabar com os *clichês* de crepe no Rio”. Para isso, apostou em crepes com variação entre massa de trigo comum ou de trigo-sarraceno (sem glúten)<sup>37</sup>, recheada em quantidade satisfatória, envolta em papel, para ser comida na mão, à moda das ruas de Paris.

Dentre as sugestões de recheios para preencher a massa finíssima, constavam combinações como champignon, cebola e *brie*, ou camarão, alho-poró e requeijão, além de outras doze sugestões doces.

<sup>37</sup> VEJA. **Creperia Cliché**, 2014. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/creperia-cliche/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

**Figura 10** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: preparos elaborados, ingredientes e texturas diferenciados (1).



**Fonte:** Perfil do Instagram da Creperia Clichê.

**Figura 11** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: preparos elaborados, ingredientes e texturas diferenciados (2).



**Fonte:** Perfil do Instagram da Creperia Clichê.

Variações de nomenclaturas à parte para descrever as comidas ofertadas, o *artesanal* foi o termo que se tornou “chave” na identificação desse movimento, se repetindo nos mais diferentes cardápios expostos do lado de fora das latarias dos *food trucks*. E, aqui, reside uma das inquietações centrais deste trabalho de pesquisa.

Pela observação presente, percebeu-se a recorrência do termo *artesanal* para descrever diferentes comidas que passam pela responsabilidade da realização manual em alguma etapa que antecede a venda. Para exemplificar tal assertiva, destacamos os preparos do bolinho de arroz negro com cogumelos e recheio de queijo, acompanhando com *chutney* de manga e do croquete holandês com mostarda escura, dois itens do cardápio do The Pub Truck. As receitas são detalhadas a partir do relato de Djalma de Lima, jornalista e sócio-proprietário do referido *food truck*, o qual se demonstrou muito receptivo em relação à entrevista:

O bolinho que a gente faz é um bolinho de arroz feito pela gente. A gente compra o arroz negro, a gente faz a receita, recheia ele com cogumelo e queijo. Agora a gente criou também um croquete de carne, também diferente do habitual, com fiapinhos de carne dentro dele. Tudo feito pela gente, manualmente, escolhido, nada industrializado. A gente tem isso como uma premissa, como um conceito. Inclusive também pela coisa da cerveja, que é uma cerveja *artesanal*. A gente não vende cervejas habituais também, aquelas que você encontra em mercados naturalmente. A gente é parceiro de uma cervejaria *artesanal*, que é a maior cervejaria *artesanal* do Rio de Janeiro, a Rotter, que fica lá em Vassouras, a Fazenda Vermelha. [...] A gente que faz tudo nesse sentido. A gente evita comprar qualquer coisa industrializada. Por exemplo, o *chutney* do bolinho é feito pela gente, a gente faz o *chutney* de manga.

Um adendo necessário refere-se ao modo como a cerveja artesanal se constitui em um elemento central na prática desse *food truck*, cuja operação é feita no Largo Fernando Torres, no bairro de Ipanema. Talvez seja um dos poucos observados que trazem essa proposta de bebida na elaboração de sua operação para harmonizar com o cardápio que foi pensado pelos dois sócios, cujas ligações com a comida são distintas. Conforme relato de Djalma, enquanto um deles é oriundo de família com histórico em gestão de restaurante, o outro sempre teve uma forte ligação com a comida de rua fosse por meio do pastel e do caldo de cana na feira livre de rua ou por meio do “podrão” do fim de noite.

Já no caso do Cogu Truck, o *artesanal* reside no alimento em si, como esclarece a empreendedora Ariella Braz por meio de entrevista:

O que é *artesanal* no Cogu é o cogumelo. O principal item nosso e mais *artesanal* de todos. Claro, o pão nosso é *artesanal*, é feito por uma pessoa que a gente conhece todo o processo, mas o que a gente tem de mais *artesanal* é o nosso cogumelo. Ele é agroecológico, a gente não usa nenhum tipo de conservante. É produzido por famílias da região do interior de Minas. Então, não existe esse processo de industrialização, desde que ele nasce no campo até chegar no *food truck* ele não passa pela indústria.



**Figura 12** – Food trucks no Rio de Janeiro: hambúrguer artesanal do Coгу Truck é preparado com cogumelos da Serra da Mantiqueira.



**Fonte:** Perfil do Instagram do COGU Cogumelos.

Com base nesses dois destaques e, também, na exposição feita até aqui, pode-se dizer que as cozinhas sobre rodas não aparentam ter um só entendimento nem uma só forma de preparo acerca do *artesanal*. Podem estar ligados tanto aos ritos da cozinha à qual a receita é atribuída quanto a uma prática aprendida por meio de relações sociais diversas. Ainda assim, as formas e os formatos explorados nas receitas denominadas *artesanal* parecem enunciar um entendimento de que o alimento é um elemento vinculado à cultura de um determinado grupo social. Caso contrário, não seria possível o emprego de um mesmo alimento em diferentes abordagens, ora “à moda” de um lugar, ora “à moda de outro”. Para ajudar a explicar tal ideia, destacamos alguns empregos de alimentos observados nas cozinhas sobre rodas.

Pensemos na cebola. Quando preparada em pequenas lâminas, fritas em altíssima temperatura até ficarem crocantes, a cebola é muito usada em receitas como arroz com lentilha – *mujaddara* na cozinha atribuída aos povos do Oriente Médio. No Rio, esse preparo, sabor e textura da cebola não são exclusivos de restaurantes árabes, estando presentes em restaurantes à quilo,

bistrôs e até em casa de lanches. A cebola, preparada no modo supracitado, já é culturalmente aceita por aqui e também é encontrada na comida de rua enunciada pelos *food trucks*: se tornou o *crispy*, que substitui a batata palha, como no caso do *hot dog* do Vulcano Food Truck, que inclui linguiça defumada, *barbecue*, *cream cheese*, cebola *crispy* e pão baguete de cebola e ervas.

O uso da cebola nesse preparo é interessante, pois as receitas do *truck* não remetem ao ideário da comida árabe mas sim ao churrasco do Sul dos Estados Unidos, em razão da escolha e do preparo da proteína animal, como a costela suína desfiada e a costela bovina na brasa. Os sanduíches preparados ali são, em geral, maçaricados, e as chamas que se “espalham” pela bancada da cozinha sobre rodas despertam atenção de quem escolhe uma das opções do cardápio, como visto em um momento de observação presente no evento Babilônia Feira Hype.

**Figura 13** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: Crispy de cebola, mujaddara, na cozinha árabe, substitui batata palha no hot dog do Vulcano.



**Fonte:** Perfil do Instagram do Vulcano Food Truck.

Já em uma incursão na rua para visitar o The Pub Truck, a cebola é levemente caramelizada e parece remeter a uma receita muito comum na cozinha oriental, em que tal alimento é preparado refogado em molho à base de grãos de soja, *shoyo*.

De maneira complementar, a cebola aparece no cardápio da Dogaria NY em uma versão que talvez possamos denominar como *poética*. No enxuto cardápio de *hot dogs* do *tuk tuk* que marca presença na Babilônia Feira Hype, o cachorro quente é preparado com pão *artesanal* e salsicha *artesanal* (com carne 100% bovina e com poucos ingredientes químicos e de conservação). A cada um dos *hot dogs*, são acrescentados ingredientes – como *cheddar* e farofa de bacon, *catchup* de *curry*, maionese temperada e *chilli* – que buscam evidenciar uma viagem aos bairros de Nova York, como Manhattan, Bronx e Brooklyn.

Nesse *truck*, a cebola é caramelizada e incorporada ao *hot dog* Astoria, cujo preparo enuncia uma gama cultural de sabores, já que Astoria é um distrito do bairro de Queens, local com “alto grau de diversificação étnica e racial por causa da grande quantidade de imigrantes que ali residem. Além de ser um dos destinos principais dos gregos imigrantes, em Astoria vivem muitos brasileiros”<sup>38</sup>.

Não obstante, se pensarmos em outro alimento, o peixe, é possível encontrá-lo nas receitas de ceviche. O preparo, comum aos povos Andinos, que é “não mais do que a técnica de cozimento de peixes e frutos do mar marinados em suco de limão ou de outras frutas cítricas, que por conta da ação caústica, mudam a textura e a cor desses alimentos” (TORRES, 2013, p.19), foi o principal prato ofertado pelo *truck* Ceviche da Fabi que esteve presente no evento Rio Gastronomia 2019. Entretanto, o mesmo elemento central usado nessa receita é preparado “à moda londrina”, no famoso prato “*fish and chips*”, ofertado pelo *food truck* The Lord’s, que costuma estar presente na Babilônia Feira Hype.

---

<sup>38</sup> WIKIPÉDIA. Astoria (Queens). Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Astoria\\_\(Queens\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Astoria_(Queens)). Acesso em: 21 jul. 2020.

**Figura 14** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: Alimento preparado de diferentes formas evoca a compreensão da comida como elemento cultural.



**Fonte:** Perfil do Instagram do The Lord's – Fish and Chips.

Na página do empreendimento em uma rede social, encontra-se a justificativa sobre o emprego do peixe: “[...] para nós *fish and chips* são um clássico da gastronomia de rua londrina. E é exatamente isso que queremos proporcionar a nossos clientes. Uma experiência única de sabores e temperos, sem precisar cruzar o Atlântico para isso”<sup>39</sup>.

As impressões colhidas por meio do fazer etnográfico encontra respaldo no referencial teórico proposto por Jacob (2013), em que vemos outros exemplos de como o uso de um alimento gera “inúmeros textos da cultura”. Segundo a autora:

Consumido salgado no México, em molho de carnes, ou no formato do mais doce brigadeiro no Brasil, o cacau, ingrediente que dá origem ao chocolate, é o mesmo. Variam as quantidades de cacau utilizadas, assim como a técnica de se fazer um chocolate mais macio ou mais quebradiço. Assim podemos dizer que o chocolate se comunica de diversas maneiras, falando diretamente a um tipo de público de acordo com a mediação da qual ele participa: ora um público que busca um chocolate gourmet, ora um público que busca um chocolate comum (JACOB, 2013, p. 54).

<sup>39</sup> THE LORDS. **Facebook**, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/thelordsfishandchips/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

A partir do momento em que, além de transformado pela culinária, o alimento passa a exercer outras funções simbólicas, como um tomate que foi transformado em molho, mas ao qual foi acrescentado um toque de azeite trufado, esse alimento se adequa à visibilidade típica da gastronomia. Ele não é mais um simples alimento e nem um ingrediente culinário, mas um tomate que faz parte de uma receita específica, que constrói sua comunicação exatamente pelas suas características de sofisticação. (JACOB, 2013, p. 60).

Logo, pode-se entender que os *food trucks* se valem da referência cultural do preparo dos alimentos para enunciar sua prática. Por outro lado, apesar do uso das diferentes nomenclaturas para identificar cada *truck*, como apontado anteriormente, não parece se tratar de uma questão de ser “legítimo”, ou “verdadeiro”, mas de trabalhar com o alimento de acordo com os traços culturais que parecem interessar aos empreendedores.

Embasados nisso, retornamos o olhar para as formas e os formatos explorados nas receitas denominadas *artesanal* e de como estas se vinculam ao hambúrguer. Avaliar o emprego do termo *artesanal* para o preparo de hambúrgueres pelos *food trucks* é representativo, pois nenhuma outra comida é ofertada em tamanha recorrência dentro do contexto citadino pesquisado. Além disso, esse é um lanche que expressa muitas transformações sociais – seja do ponto de vista de produção, fabricação, preparo, apresentação ou finalidade – e que se mantém presente no cotidiano atual.

Sendo a origem do hambúrguer mais aceita<sup>40</sup> como um sanduíche que passou a ser vendido em 1921 na lanchonete White Castle, no estado do Kansas, o hambúrguer se notabilizou por trazer duas fatias de pão envolvendo o já conhecido “bife à moda de Hamburgo”, uma receita alemã que se popularizou em Nova York, ainda em meados do século XIX, e que consistia em um bolo de carne cozido servido com cebolas e pequenos pedaços de pão. A reportagem intitulada “Uma breve história do hambúrguer”, publicada originalmente na revista *SuperInteressante*, em 1998, registra que “o sanduíche talvez não fosse especialmente apetitoso, mas seu preço era: 70 centavos de dólar. 70 centavos *de hoje*. O preço nominal em 1921 era 5 centavos de dólar – mesmo com os mais de 1.300% de inflação que os EUA vivenciaram nos últimos 98 anos, o preço do hambúrguer da White Castle segue baratíssimo – o equivalente a menos de R\$ 4”.

---

<sup>40</sup> GAGLIONI, César. Como o hambúrguer virou prato principal no Brasil. *Nexo*, São Paulo, 15 dez. 2019. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/12/15/Como-o-hamb%C3%BArguer-virou-prato-principal-no-Brasil>. Acesso em: 22 jul. 2020.

SUPER INTERESSANTE. Uma breve história do hambúrguer. *Super Interessante*, São Paulo, 31 mar. 1998. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/o-hamburguer/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

A ideia de um sanduíche barato se manteve presente no processo de mecanização e produção feita “em poucos segundos” nas redes de *fast food*. Elaboraões a partir da receita original só foram registradas já na década de 1970 em restaurantes como JG Melon<sup>41</sup>, que se notabilizaram por ofertar um sanduíche com disco de carne grosso, suculento e saboroso, temperado com sal e pimenta, coberto apenas com queijo pickles. Para acompanhar, batatas em forma de disco, servidas à parte.

A preparos como esse, convencionou-se chamar de tradicional hambúrguer americano, tal como aponta Bourdain (2011):

Acho o tradicional hambúrguer americano uma obra de arte. Adoro o seu charme simples, puro. A receita básica – carne moída com sal e pimenta, moldada até ficar chata e circular, grelhada ou na chapa, e depois acomodada no pão redondo cortado ao meio, em geral acompanhada, mas não necessariamente de alface, tomate fatiado e ketchup – é para mim impossível de ser aperfeiçoada, por homens e deuses. Um bom hambúrguer pode ser mais complicado, e até se tornar mais interessante pela adição de outros ingredientes, como um bom queijo, bacon... talvez molho, mas nunca será melhor. (BOURDAIN, 2011, p. 121).

Não obstante, a comida tem um dia “oficial”, 28 de maio, conhecido como Dia Mundial do Hambúrguer.

No contexto brasileiro, uma das informações que mais se repete sobre o sanduíche refere-se ao consumo, que cresceu 575% entre 1994 e 2014 representando uma importância significativa na composição dos gastos com comida fora do lar, de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE. Uma curiosidade a se registrar é sobre o primeiro site especializado do Brasil a abordar as tendências e os modismos acerca da comida, o Guia do Hambúrguer, criado em 2010.

Parte desse consumo pode ser caracterizado pelas ofertas das redes de *fast food*. Se tomarmos como base o principal sanduíche da primeira rede a se instalar no Brasil, o Big Bob “grande clássico que só tem no Bob's”, são dois hambúrgueres bovinos, queijo, alface e cebola fresquinhos e molho Big Bob original, num pão quentinho com gergelim. Já o sanduíche da marca de *fast food* mais valiosa<sup>42</sup> do mundo, o BIG MAC, do McDonald’s, consiste em dois hambúrgueres, alface, queijo e molho especial, cebola e pickles num pão com gergelim:

---

<sup>41</sup> SOLARES, Nick. A Tale of Two Melons: Comparing the New J. G. Melon Burger to the Original. **Eater New York**, Nova York, 7 ago. 2015. Disponível em: <https://ny.eater.com/2015/8/7/9107277/jg-melon-burger>. Acesso em: 22 jul. 2020.

<sup>42</sup> ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. McDonald’s é a marca de fast food mais valiosa do mundo. **Globo.com**, Rio de Janeiro, 7 jul. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/07/mcdonalds-e-marca-de-fast-food-mais-valiosa-do-mundo.html>. Acesso em: 22 jul. 2020.

definitivamente, “Não existe nada igual” tal como anuncia a rede. Já se pensarmos um hambúrguer feito nos trailers convencionais, os “podrões”, o hambúrguer é preparado com pão, facilmente encontrado em supermercados. O queijo pode variar entre prato e mussarela; o hambúrguer tem espessura e condimentos já definidos pela indústria, sendo a carne altamente processada e com níveis elevados de gordura, açúcares, conservantes e sódio em níveis controversos. Os molhos, como maionese e *ketchup*, são prontos e ofertados em sachês. A variação do sanduíche se limita a incluir algum ingrediente adicional, como ovo ou batata palha.

As propostas citadas, sem dúvidas, diferem daquilo que se encontra nos *food trucks* e que atrai quem procura por esse tipo de comida. Por meio da observação presente, ouvindo a interação dos indivíduos, foi bastante recorrente o entendimento de que o principal segredo do hambúrguer *artesanal* está na carne. Esse não é um processo isolado aos *food trucks* do Rio de Janeiro, como vemos na descrição de Chaer (2015) de um dos mais famosos *food trucks* de São Paulo, o Buzina, que pertence aos *chefs* com carreira internacional Márcio Silva e Jorge Gonzalez:

O *blend* de carne que eles usam mistura costela e capa de contrafilé e tem cerca de 20% de gordura. São 150 gramas de carne que entram na composição do lanche, responsável por 70% das vendas *no food truck*. Os discos são feitos pela manhã e, cocções mais longas no dia anterior. Os componentes de alguns pratos ficam até 12 horas cozinhando a vácuo e em baixa temperatura, uma técnica conhecida como *sous-vide*. A batata é cortada de véspera. No dia seguinte, é frita duas vezes, servida com sal de páprica. [...] O principal segredo dos lanches, além do capricho no preparo e na seleção dos ingredientes são os detalhes, como o pão levemente tostado. [...] O cardápio muda de tempos em tempos, de acordo com as compras de ingredientes da temporada e a vontade dos cozinheiros. (CHAER, 2015, p. 30-32).

O chamado *blend* tende a ser feito próximo do horário de consumo, mas não só ele, como se vê no relato de relato de Djalma de Lima, jornalista e sócio-proprietário do The Pub Truck:

O *artesanal* para a gente é, justamente, aquela comida que você faz e molda ela de acordo com o que você entende como conceito de sabor. Então, por exemplo, a gente compra carne. Eu não compro o hambúrguer pronto. Eu compro quatro tipos de carne de um fornecedor, ela já vem moída para mim e aí a gente faz a nossa mistura do *blend* do hambúrguer. Então, assim, a gente faz a nossa moldagem, o nosso anel, o hambúrguer pequeno, o hambúrguer grande. Tem toda um pré operação, a gente tem uma cozinha para fazer todo esse preparo. A gente compra os pães de uma padaria *artesanal*, que faz um pão com os ingredientes mais naturais. Pães diferentes, de vários tipos. A gente trabalha com quatro tipos de pães, também nessa linha, com parmesão, brioche, australiano, pimenta.

**Figura 15** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: hambúrguer artesanal é a principal comida de rua do movimento dos *trucks*.



**Fonte:** Perfil do Instagram do The Pub Truck.

*Grosso modo*, podemos dizer que a projeção de um preparo diferente de hambúrguer ganhou força nos *food trucks*. As cozinhas sobre rodas impulsionaram o *artesanal* e atribuíram o gosto de “comida de verdade” a esse sanduíche cujo ideário se consolidou no ambiente urbano, em rápida transformação. Para ilustrar tal assertiva, recorreremos novamente ao relato de Djalma de Lima, jornalista e sócio-proprietário do The Pub Truck:

O molho especial do nosso hambúrguer, é um molho que a gente criou. Então, as nossas verduras, os nossos legumes, a gente que lava, a gente que corta da forma que a gente imagina que tem que ser. É tudo muito *artesanal* mesmo, muito manual. Então, quando a gente consegue levar o produto final para a mesa e para a mão do nosso consumidor é muito diferente do que o que você consome em outros lugares. Porque, realmente, você sente uma vivacidade na comida, é uma coisa fresca, saborosa. Modéstia a parte, a gente tem um hambúrguer que bate de frente com qualquer outra grande hamburgueria de moda, um T.T.Burguer, um B, de Burguer. Inclusive, tem pessoas que falam para mim: “seu hambúrguer é o melhor”. Incluindo, assim, o vegetariano da gente, que é de falafel, que é uma coisa espetacular e também é uma criação absolutamente nossa. A gente fez um hambúrguer de falafel. Comida artesanal, para mim, é mais nesse sentido.



Todos esses aspectos ajudam a conformar o ideário propagado pelos *food trucks* no contexto citadino pesquisado. Não obstante, a profusão do hambúrguer *artesanal* ajudou a impulsionar outros segmentos da alimentação, como as padarias responsáveis por preparar pães além do tradicional.

**Figura 16** – Food trucks no Rio de Janeiro: hambúrguer artesanal se diferencia com pães coloridos e sabores agregados, como pimenta.



Fonte: Acervo Pessoal (2019).

**Figura 17** – Food trucks *no Rio de Janeiro*: hambúrguer artesanal ajudou a gerar a demanda pela produção de pães diferentes para comida de rua, como pão brioche e pão de abóbora.



**Fonte:** Site da *Arte Conventual – Padaria e Confeitaria*.

Logo, os *food trucks* representaram uma espécie de marco zero de opções repaginadas de comida de rua, em comparação a oferta em plataformas de venda semelhantes como trailers ou carrinhos sem motor, excluindo-se as barracas. Essa comida de rua *artesanal* vista nos *trucks*, especialmente na primeira fase do movimento, se tornou desejada a ponto de motivar a realização de pausas, ao longo do dia, para se comer esse preparo comida de rua, consolidando um rito diferente do que podemos identificar até então.

É importante ressaltar que, do ponto de vista formal, enquanto movimento, não há um só prato nem uma só noção de *artesanal* guiando as práticas e técnicas dos *trucks*, como comenta o sócio proprietário da Frites e atualmente diretor no Conselho da ACASO, Fernando Modenesi: “Foi uma decisão estratégica da ACASO. Nunca teve um critério de *artesanal*, um crivo, por querer ser receptivo a um movimento que estava surgindo. Era para representar os *food trucks*”.

Tendo ciência do exposto, ao olharmos para todas as marcas que o preparo *artesanal* traz, podemos problematizá-las a partir da discussão de Gonçalves (1996) acerca do patrimônio.

Para o autor, o patrimônio assume a dimensão de uma categoria de pensamento da sociedade moderna e acaba por sustentar a ideia de outros processos culturais e discursos identitários. Tudo isso, na visão do autor, torna o patrimônio uma alegoria que suporta, em si, discursos constituídos para representar uma coisa cujo sentido buscava significar outra. Com isso,

uma polissemia de significados foi sendo incorporada à visão de patrimônio, levando-o a ser enquadrado em três dimensões de subcategorias: jurídica, política e pública, a depender do contexto cultural.

Uma das razões para essa ocorrência consiste no fato de que o patrimônio, especialmente o imaterial, é problematizado e qualificado de acordo com o campo que tenta enquadrá-lo, o que acaba por estabelecer fronteiras próprias de sentido, que se originam na dificuldade e, até mesmo, na impossibilidade de se conectar com a realidade almejada por quem determina o que é e o que não é patrimônio. Por sustentar essa dinâmica, Gonçalves (1996) mostra que o patrimônio é usado para simbolizar, representar, comunicar e agir.

Isso cria demarcações de diferenciação, elevando a “objeto de desejo”, contudo a essência que se torna desejada – como a identidade ou a memória – é, na verdade, uma ausência resultante de perdas. Tais perdas, segundo Gonçalves (1996), levam à criação de novos elementos que possam ser guardados, colecionados e tidos como autênticos no presente.

Tendo isso em evidência, comparativamente, essa ideia acerca da polissemia de significados se aplica à comida de rua adjetivada como *artesanal* e se torna uma alegoria em diferentes subcategorias, por buscar se conectar a uma identidade ou uma tradição. Ou seja, uma conexão via articulação com os locais geográficos – aos quais são atribuídas o reconhecimento das receitas –, ao modo de fazer – cujas práticas foram incorporadas nessa proposta de comida de rua – e, não obstante, com a reinvenção de tradições advinda das práticas dos *food trucks*.

Elencadas algumas das tensões que perpassam a comida de rua dos *food trucks* propriamente dita, no capítulo seguinte, debruçamo-nos sobre os aspectos que se evidenciam por meio da interação com esta. Em suma, o *artesanal* não se define só pelos empregos dados aos alimentos, mas por quem o dinamiza e a quem se destina, conforme discutiremos a seguir.

## CAPÍTULO 3

### PREPAROS – OU GASTRONOMIA SOBRE RODAS

#### 3.1 Artesanal: quem faz?

Ao pensarmos no perfil de quem atua no preparo da comida de rua *artesanal*, é interessante registrarmos que na fase de popularização dos *food trucks*, foi comum encontrar, nos momentos de observação presente, *chefs* executando suas próprias receitas. Não foram raras as oportunidades de acompanhamento do funcionamento do Sudtruck em que se viu a *chef* Roberta Sudbrack trabalhando junto de sua equipe, por exemplo.

**Figura 18** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: a bordo da cozinha sobre rodas, a equipe da chef Roberta Sudbrack.



**Fonte:** Perfil do Instagram do SudTruck.

No caso do The Pub Truck, o início das operações da cozinha foi moldado pela contratação de *chef*. A decisão, segundo Djalma de Lima, foi por entender que nem ele nem o sócio

conseguiriam, por capacidade técnica e tempo, trabalhar como cozinheiros qualificados responsáveis por ofertar a comida de rua com a qualidade que almejavam: “O nosso planejamento foi voltado para uma parte operacional da gente ali, de uma coisa muito simples.[...] A Priscila fazia os alimentos em Niterói e vinha de carro com eles. Alguma coisa a gente estocava no *truck*. No começo, foi tudo assim”.

Um caminho semelhante foi identificado, por meio de entrevista com a empreendedora Ariella Braz, no caso da operação do *Cogu Truck*:

A primeira pessoa que veio trabalhar comigo é um grande amigo. Há muito anos ele faz teatro comigo e ele é chefe de cozinha. Ele é formado em gastronomia. Ele foi a primeira pessoa que veio trabalhar comigo e a partir dele a gente foi formando nossa equipe. Então, foi uma coisa muito orgânica, ele indicava pessoas, amigos indicaram, pessoas do meio indicaram. E *devargazinho*, dentre pessoas que foram passando, a equipe foi se formando e ficando quem tinha mais a ver com a proposta da marca, da empresa, dos valores. [...] Eu sei fazer, mas eu não sou uma pessoa de cozinha. Como eu falei antes, eu não sou formada em gastronomia, não sou eu que crio os pratos, mas eu sei fazer tudo. Eu acho que é muito importante isso numa empresa, o gestor principal ele saber fazer todas as funções, mas não, necessariamente, ele precisa fazer tudo. Até porque junto com pessoas boas você vai muito mais longe, você vai devagar e muito mais longe.

Já no que aqui se considera a segunda fase do movimento, esse ponto será detalhado na sequência, percebeu-se uma menor presença da figura do *chef* atuando nos *trucks* no preparo da comida de rua *artesanal* e de inovações que poderiam advir de seu conhecimento na transformação dos alimentos. Duas causas se apresentam como mais prováveis para essa impressão gerada pela incursão no campo: a primeira é de que, como já exposto, nem todo *chef* tem uma atividade única. Muitos *chefs* tinham seus próprios restaurantes ou trabalhavam em um, o que nem sempre permitia a presença dessa figura compondo o novo rito em torno do comer essa variedade de comida de rua.

Além disso, as disputas relativas à presença dos *food trucks* na cidade também contribuíram para que o modelo de negócio deixasse de ser uma fonte primária de renda dos *chefs* e passasse a ser uma atividade complementar. Esse ponto será detalhado no próximo capítulo.

Nesse momento, detalhamos alguns aspectos sobre a operação dos *trucks* e sobre quem faz o *artesanal*. De maneira geral e em grande parte, a operação tendeu a se concentrar na presença do “tradicional” trabalhador das cozinhas – mas não só – homens, pardos ou pretos, que foram treinados pelos empreendedores ou que já vieram de experiências profissionais anteriores.

**Figura 19** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: linha de frente do preparo da comida de rua ainda concentra mais homens do que mulheres.



**Fonte:** Perfil do Instagram da Creperia Clichê (primeira foto).

Perfil do Instagram da COGU Cogumelos (segunda foto).

Do ponto de vista operacional, parte da rotina das cozinhas sobre rodas pode ser descrito como similar às convencionais carrocinhas de rua e, inclusive, semelhante às cozinhas em linha de produção, como os *fast foods*, por assim dizer: tudo já está cortado, fracionado em pacotes e disposto na ordem de montagem dos sanduíches. O uso de uma cozinha de apoio não é incomum nesse tipo de empreendimento, dado o ambiente limitado e confinado dos *trucks* e a necessidade de preparos em várias etapas, o *mise en place*. Os utensílios são multiuso e empregados na montagem dos lanches para facilitar e agilizar os pedidos. Não há água potável corrente, e o que é necessário para algum preparo, ou para limpeza da bancada, é acondicionado em reservatório dentro da própria cozinha sobre rodas. Alguns dos *food trucks* observados têm algum sistema, ainda que simples, de ventilação para atenuar a temperatura do ambiente, que pode beirar quase o insuportável, somando-se o preparo da comida e a ocupação do espaço em geral por, no mínimo, dois cozinheiros. Essa condição, aliás, é normalmente checada pela Vigilância Sanitária.

Em relação à faixa etária dos trabalhadores dos *trucks*, percebeu-se uma certa uniformidade: em sua maioria, adultos jovens de 18 a 24 anos; 25 a 29 anos; 30 a 39 anos, conforme os extratos da Pirâmide Etária do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Considerando isso e o fato de que a alimentação permeia todas as instituições sociais, não podemos nos furtar de olhar as questões de gênero que decorrem dessa interação. Em Dória (2008 *apud* JACOB, 2013), vemos que o alimento é uma produção cultural que precisa ser considerado do ponto de vista material, o que inclui também os processos de trabalho e de simbolização ligados ao cozinhar. E, aqui, propõe-se uma crítica:

De fato, as profissões ligadas à comida ocupam a vida em sociedade, pelo menos desde o século V a.C., quando a função de padeiro se notabilizou na Grécia Clássica não só por este deter o conhecimento sobre a moagem do trigo e o uso dos utensílios de cozimento, mas igualmente por saber como empregar frutas secas, ervas e sementes aromáticas na receita base dos pães. Cozinheiros especializados – aqueles que se preocupavam com a qualidade dos alimentos e dos condimentos – também datam dessa época, em Atenas. Ambas as funções eram ocupadas por escravos. O que os distinguiu dos demais era o saber-fazer. Tanto que era por meio disso que muitos obtinham a liberdade para se tornar archimageiro (mestre da arte), com uma equipe comandada por si. A partir do Império Romano, a profissão de cozinheiro manteve-se em evidência, ganhando estima social por meio da hierarquia de funções: o controle do fogão cabia ao cozinheiro chefe, enquanto o preparo de massas, a moenda de trigo e a preparação de recheios cabia ao cozinheiro assistente; já as compras e o armazenamento dos alimentos cabiam ao *pinsitor*; por fim, a ingrata missão de descobrir se algo estava envenenado cabia ao provador ou *proegustador* (DOLORES; FREIXA, 2017, p. 42, grifos das autoras).

Em Jacob (2013), vemos como o espaço da cozinha profissional foi construído baseado no gênero masculino e cujos aspectos ainda se mantêm presentes hoje:

No ambiente midiático da gastronomia existe a imagem simbólica de que apenas os homens sabem preparar pratos da alta gastronomia: somente os homens sabem ser chefs de cozinha. À mulher é legado o papel de “fazedora” cotidiana de comida, de responsável pelas tarefas domésticas, inclusive a rotina da cozinha. Ainda que possa parecer uma novidade, esse papel feminino liga-se à Modernidade, à mudança de papéis sociais característica do período. Posicionar o homem no centro do status de chef, enquanto à mulher é reservado ao dia-a-dia da cozinha simples, se encaixa naquilo que Dória (2008, p. 233) chama de perversão: “Já no seu nascedouro a gastronomia é uma perversão: não visa saciar a fome e se projeta como promessa prazerosa escondida além da saciedade”. Para ser esse espetáculo do engenho humano que beira a perversão, a gastronomia precisa de diferenciais simbólicos, e a atuação do homem como chef de cozinha é um deles. O esperado na culinária é que as mulheres comandem a cozinha. Hoje, acredita-se no universo da gastronomia que as cozinhas profissionais devem ser dirigidas por homens. Além desse espetáculo, é importante lembrar a história: na verdade, os homens se tornaram chefs por conta de atribuições braçais, mais ligadas à culinária: coube aos homens administrar cozinhas graças à natureza de tarefas como cortar carnes duras e

pesadas, por exemplo, que exigiam alto desempenho muscular. Ou seja, a artesanaria da culinária deixou suas marcas na linguagem da gastronomia, mas a imagem midiaticizada desse processo não foi a do homem forte na cozinha, mas sim a do chef genial e criador, que se consolidou nos dias de hoje – mesmo que as cozinhas já não precisem de um trabalho braçal tão intenso. (JACOB, 2013, p. 108).

Não se pretende aqui empregar uma ampla revisão do tema, mas tais extratos teóricos apresentados podem nos ajudar a compreender por que os homens são maioria nos *food trucks* como supracitado. Contudo, mesmo diante dessa materialidade histórica da cozinha, felizmente, percebeu-se exceções. Valendo-nos do extrato da reportagem do jornal *O Globo* intitulada “Food trucks caem no gosto do carioca e invadem eventos”, vemos que as operações do Larica Gourmet, aberto em 2014 e especializado em hambúrgueres, eram realizadas pelas sócias Marina Braga, formada em Gastronomia, e Ana Cecília Mendes, publicitária dona de um bufê de *finger food* (comida em pequenas porções, servida de modo volante em eventos).

Na observação presente, acessamos um espectro temporal mais recente para ilustrar alguns *food trucks* que “fogem da curva”. No Rio Gastronomia, em 2019, realizado no Piér Mauá, na Zona Portuária, por exemplo, a *chef* Andreia Constantino comandava o colorido caminhão do Nômade Food Truck ao lado de uma equipe formada por outras duas mulheres. Em uma das incursões na Babilônia Feira Hyppie, realizada na Lagoa Rodrigo de Freitas, na zona sul, também em 2019, os *trucks* do Filhos da Mãe Truck, The Lord’s Truck e Risoteria formavam um grupo de cozinhas sobre rodas com mulheres trabalhando no preparo das receitas analisadas aqui.

Avançando na análise proposta nessa dissertação, outro ponto de percepção que surgiu por meio da incursão em campo foi o de que as escolhas feitas pelos donos das cozinhas sobre rodas, principalmente na primeira fase da atividade, acabaram por forjar uma espécie de orientação para quem prepara comida de rua nessa plataforma. Ou seja, uma espécie de “definição” sobre quais elementos constituem o modo de preparo da comida de rua *artesanal*.

Se entendermos que esse conjunto de representações se estabeleceu com códigos próprios e estes fazem sentido a um determinado grupo, podemos tomar a ideia de Bourdieu (1989), imbricada em *habitus e distinção*.

Para o autor, esses códigos contribuem para reproduzir uma ordem social em que a sociedade se define pelo sistema de relações de força e sentido entre grupos e classes. É o *habitus* que gera e unifica essas características num estilo. Não obstante, a cultura dominante promovida pelos agentes – nesse caso, os produtores desse tipo de comida de rua – assegura uma comunicação



entre os seus membros, o que os distingue das outras classes – os vendedores de comida de rua convencional, por exemplo.

Essa hierarquia, ou *distinção*, tende, de acordo com o conceito de Bourdieu (1989), a repelir ou a aproximar os indivíduos que estão mais ou menos alfabetizados em relação aos códigos simbólicos. Se retomarmos alguns dos escritos de Brillat-Savarin (2011), vê-se que ele já apontava a utilidade dos conhecimentos gastronômicos para fins de distinção:

essa utilidade aumenta à proporção que se aplica às classes mais abastadas da sociedade; enfim, são indispensáveis às pessoas de considerável riqueza que recebem muita gente, façam-no ou por fazões políticas, ou por seguirem as próprias inclinações, ou ainda por obediência à moda. Elas descobrem nisso uma vantagem especial, pois algo de sua personalidade transparece na maneira como a mesa é disposta: e até certo ponto podem vigiar os depositários forçados de sua confiança, e mesmo dirigi-los em muitas ocasiões. (BRILLAT-SAVARIN, 2011, p. 63).

Ao nos atermos somente ao processo de exclusão dos indivíduos, no contexto da pesquisa, ele não parece ocorrer em relação aos *trailers* convencionais, como, por exemplo, os pequenos negócios ambulantes para venda de lanches ou caldos, para citar alguns. Pelo contrário: parece estar mais suscetível à exclusão quem adentra o segmento dos *trucks* para empreender com a proposta do preparo *artesanal*, pois, teoricamente, à luz de Bourdieu (1989), sofrem pressão maior para se manter no grupo por compartilharem do mesmo *habitus* e terem de continuar a garantir a distinção dos empreendedores dos *trucks*.

Os códigos que emulam a constituição da comida de rua *artesanal* dos *food trucks* nos levam a pensar os códigos que formam a ideia de cozinha, tal como conceitua Maciel (2004), apoiada em Da Matta (1986):

Mais do que as técnicas, essas maneiras de fazer estão relacionadas aos significados atribuídos aos alimentos e ao ato alimentar, que vem a ser um ato culinário, de transformação. Assim, a maneira de transformar a substância alimentar, de fazer a comida, a culinária própria a uma dada cozinha, implica um determinado estilo de vida, produzindo uma mudança que não é só de estado, mas de sentido.[...] Mais 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. (MACIEL, 2004, p. 2-12).

Não obstante, pensando ainda em face da distinção que permeia a comida de rua propagada pelas cozinhas sobre rodas, podemos nos questionar como ela se aplica na produção do modo *artesanal*. Em Deodato (2017), vemos que Marinho (2006) sustenta o surgimento de um mercado

de artesanato cuja especificidade reside em admitir a produção seriada, desde que replicada em baixa escala afim de distanciar a produção do modelo varejista de baixa qualidade. Consequentemente, a oferta de produtos de artesanato deve refletir “os objetos criativos, a identidade, a etnia e o contexto sociocultural em que o artesão trabalha, mostrando sua fonte e diversidade de inspiração” (MARINHO, 2006, p. 17).

Se pensarmos como a intencionalidade desse mercado se transmuta para a comida de rua dos *food trucks*, podemos pressupor que, para o pão colorido ou o *barbecue* de tomates pelados serem ofertados, é preciso um mínimo de processos que evoquem a criatividade e o zelo – aspectos, em tese, difíceis de serem imitados em escala por resultarem de um trabalho que remonta à figura do artesão. A presença desses dois elementos ajudaria a distanciar essa comida de rua dos produtos originários de uma visão tecnicista, já que o preparo das receitas evocaria códigos de um trabalho que se funde entre o manual e o cultural, o que acaba por se tornar algo valorizado e vinculado à noção de qualidade. Logo, avalia-se que a distinção se evidenciaria na noção de um saber-fazer que caracteriza esse movimento.

Ainda que essa distinção seja passível de ser compreendida por seus pares, os produtores, ou pelos consumidores, é preciso fazer algumas considerações. Adotando o conceito de Appadurai (2010), tal saber-fazer que distingue os *food trucks* advém da vida social das mercadorias. Para o autor, ao se destinar à troca, seja por meio de permuta seja como troca de presentes entre indivíduos, as mercadorias representam partilhas de conhecimento. Em primeiro lugar, e grosso modo, tal conhecimento pode ser de dois tipos: o conhecimento que integra a produção da mercadoria (técnico, social, estético); e o conhecimento que integra a ação de consumir apropriadamente a mercadoria. “[...] É claro, essas duas interpretações irão divergir proporcionalmente ao aumento da distância social, espacial e temporal entre produtores e consumidores” (APPADURAI, 2010, p. 60).

Já em Gonçalves (2007), o saber-fazer deve ser entendido por um viés menos pragmático e marxista e mais como algo que advém da vida social dos objetos. Tais como os indivíduos, os objetos carregam em si aspectos culturais que dão significados a sua própria existência. Constituídos por uma vida social, os objetos desempenham um papel ativo nas relações e são ressignificados por meio das interações com indivíduos. É a partir desse contato e do modo como são empregados e deslocados em cada relação que os objetos são elevados à categoria de mercadoria. Ou seja, o objeto só se constitui socialmente enquanto mercadoria diante da atribuição que lhe é conferida.

Tudo isso demarca as diferentes fases da vida social dos objetos, a exemplo do que ocorre com os indivíduos ao sofrerem a interferência de traços culturais distintos com os quais entram em contato ao longo do tempo (GONÇALVES, 2007).

Cientes dessa construção teórica, podemos entender que o objeto do *food truck*, a comida de rua, não é meramente uma mercadoria. Como um objeto com vida social, a comida sofre transformações culturais por parte dos grupos sociais com os quais interage. O resultado desse encontro é que deve ser entendido como a mercadoria, ou seja, a releitura de preparos que gera um saber-fazer denominado *artesanal*.

Tal saber-fazer, ou mercadoria, é acionado pelos indivíduos a fim de constituírem e reconstituírem continuamente, no presente, memórias vinculadas ao objeto em questão. Em outros termos, a comida de rua *artesanal* é elevada ao que Gonçalves (2007) denomina como categoria de um patrimônio do cotidiano na qual o grupo social atribui valores afetivo, identitários e de pertencimento.

Não obstante, ao considerarmos as concepções de Marinho (2006), Appadurai (2010) e Gonçalves (2007), é preciso entender esse saber-fazer *artesanal* como resultado de tensões sociais multifacetadas e complexas, assim como é a gastronomia, conforme a definição de Brillat-Savarin: “A gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta. [...] A gastronomia está relacionada:

À história natural, pela classificação que faz das substâncias alimentares;  
 À física, pelo exame de seus componentes e de suas qualidades;  
 À química, pelas diversas análises e decomposições a que submete tais substâncias;  
 À culinária, pela arte de preparar as iguarias e torná-las agradáveis ao gosto.  
 Ao comércio, pela pesquisa dos meios de adquirir pelo menor preço possível o que consome, e de oferecer o mais vantajosamente possível o que vende;  
 Enfim, à economia política, pelas fontes de renda que apresenta à tributação e pelos meios de troca que estabelece entre as nações.  
 A gastronomia governa a vida inteira do homem. Sua influência se exerce em todas as classes da sociedade, pois se é ela que dirige os banquetes dos reis unidos, também é ela que calcula o número de minutos de ebulição necessários para que um ovo fresco seja cozido ao ponto. O assunto material da gastronomia é tudo o que poder comido; seu objetivo direto, a conservação dos indivíduos; e seus meios de execução, a cultura que produz; o comércio que troca, a indústria que prepara e a experiência que inventa os meios de dispor tudo para melhor uso”. (BRILLAT-SAVARIN, 2011, p. 61-62).

O ponto sobre comércio, elencando por Brillat-Savarin (2011), é bastante útil para pensarmos outro aspecto: como o crescente interesse por algo *artesanal* e pelo trabalho mais

manual motivou uma espécie de retomada de carreiras tidas como antigas, como padeiros, açougueiros, *bartenders*.

Na reportagem do portal *BBC* intitulada “As profissões antigas que voltaram à moda graças aos hipsters”<sup>43</sup>, o professor de Sociologia da Universidade de Nova York Richard Ocejo, autor de *Mestres Artesãos: Velhos Ofícios da Nova Economia Urbana*, define o movimento de retomada das profissões antigas: “Trata-se, no geral, de jovens que optam por não exercer nenhuma das profissões mais ‘prestigiadas’ da economia – que, normalmente, são relacionadas à tecnologia ou a um conhecimento muito aprofundado”.

Ainda segundo a reportagem da *BBC*, “esses novos profissionais, em geral, também se veem como agentes de mudança, porque de certa forma, estão mudando, de dentro para fora, as indústrias tradicionais, isso é algo notável especialmente entre os açougueiros, que tendem a ser muito críticos sobre a indústria da carne” (*BBC*, 11/06/2017).

A partir dessas considerações, há uma elaboração feita por Jacob que se apresenta oportuna de apresentar:

O fenômeno de sobrevalorização da figura do chef, por sua vez, parece encontrar raízes na valorização do trabalho manual e artesanal que verificamos atualmente. Flusser discute o homem contemporâneo como alguém que carece de mãos, que não lida mais com as coisas, que não realiza ações concretas, mas alguém que se tornou um performer, que usa as pontas dos dedos no computador – caso daqueles consumidores que cozinham para expor o resultado publicamente. Tais pessoas até executam um prato, mas geralmente não com a pretensão apenas de comê-lo, mas de mostrá-lo nas redes sociais e blogs. Come-se para se afirmar linguagens e identidades socialmente: O novo homem não é mais uma pessoa de ações concretas, mas um performer (*Spieler*): *Homo ludense* não *Homo Fabers* (grifos da autora). Para ele a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, mas sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar. (FLUSSER, 2008, p. 58). (JACOB, 2013, p. 158).

Ao observarmos as causas que contribuem para uma retomada de profissões com práticas manuais, ainda sob a perspectiva da reportagem do portal *BBC*, incidem sobre o interesse por tais profissões as questões ambientais – como o aumento de gases que contribuem para o efeito estufa – e uma maior consciência de um consumo socialmente responsável – sem sofrimento de animais e com a valorização dos trabalhadores envolvidos.

---

<sup>43</sup> *BBC*. As profissões antigas que voltaram à moda graças aos hipsters. *BBC News Brasil*, São Paulo, 11 jun. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40209331>. Acesso em: 12 out. 2017.

Levando-se em consideração, especificamente, o grupo de profissões ligadas à indústria da carne, situações do nosso tempo ajudam a entender o aumento de uma preocupação sobre a procedência do alimento. Não se pode ignorar os efeitos dos escândalos envolvendo a indústria da carne, seja nos Estados Unidos, seja no Brasil. No país norte-americano, uma das maiores empresas privadas dos Estados Unidos, a Cargill, admitiu que sua receita de hambúrguer incluía “uma mistura de aparas de matadouro e uma pasta derivada de descartes e que os ingredientes vem de matadouros situados em Nebraska, Texas e Uruguai e de uma companhia em Dakota do sul que *processa as aparas e gorduras, e depois as trata com amônia para matar as bactérias*” (BOURDAIN, 2011, p. 122, grifos do autor).

A repercussão desse fato trouxe à tona inúmeras discussões, mas escolhemos destacar àquela feita por Bourdain (2011) por se aproximar mais do formato da comida que analisamos aqui. O *chef* recorre ao termo *ancestral* – no contexto da ética do que é ofertado – para denominar a obrigação que cabe a todo vendedor de hambúrguer: a de ofertar um produto que seja indiscutivelmente

“carne” (não necessariamente os melhores cortes, veja bem, mas algo identificável como carne antes de moer, de coloração avermelhada, supostamente vinda de um boi ou de uma vaca [...]), quem ousar vender hambúrgueres abaixo até desse padrão, que está longe de ser rigoroso, é na minha opinião antipatriótico e antiamericano, no sentido mais verdadeiro e profundo dessas palavras. (BOURDAIN, 2011, p. 127).

Bourdain (2011) faz ainda uma diferenciação sobre o que é permitido tacitamente na feitura de outra comida de rua muito comum entre os americanos, o *hot dog*. Segundo o autor:

Neste caso, sempre vigora uma sensação de consentimento implícito. Sempre soubemos – ou aceitamos – que dentro daquele tubo pode haver *qualquer coisa* (grifo do autor), de carne 100% kosher a animais mortos do zoológico e membros da família Gambino. No caso específico do famoso “*hot dog de água suja*” (grifo do autor) de Nova York, vigora o acordo tácito que o risco é seu. As salsichas são pré-cozidas, de qualquer maneira: portanto, que mal pode haver? Mas o hambúrguer é diferente. Existe um relacionamento mais íntimo. Ao contrário do *hot dog*, versão pré-cozida local da salsicha originária da Alemanha, o hambúrguer – ou a carne moída – foi adotado como expressão de nossa identidade nacional. Ao lado do churrasco no quintal e do bolo de carne da mamãe, ele faz parte da tradição americana, de nossos rituais de passagem. (BOURDAIN, 2011, p. 127).

A crise em relação à indústria da carne não foi isolada. No Brasil, uma operação da Polícia Federal apurou o envolvimento de pessoas ligadas a grandes redes de frigoríficos, como a JBS e a

BRF, bem como ao Ministério da Agricultura, em um esquema de venda de carne vencida e moída com papelão. A operação, batizada de Carne Fraca, foi deflagrada em Curitiba no mês de março de 2017, e as práticas adotadas para burlar a fiscalização sanitária e vender carne contaminada repercutiram no país todo:

Ao anunciar a operação, a Polícia Federal mencionou que empresas envolvidas no esquema de corrupção “usavam papelão para fazer enlatados (embutidos). Em uma das ligações telefônicas citadas no relatório da Polícia, funcionários da BrasilFoods falam sobre o uso de papelão na área onde produzem CMS (carne mecanicamente separada, comumente usada na produção de salsichas)”. (BBC, 19/03/2017).

Todavia, há outro ponto que acompanha a “redescoberta” das carreiras com práticas e preparos como antigamente cujos efeitos podem ser bem menos nobres, segundo a reportagem do portal *BBC*. Para Phil Hubbard, professor de estudos urbanos da Universidade *Kings College*, de Londres, ouvido na reportagem supracitada, há uma a visão “muito romântica que passou a cercar essas profissões, especialmente no contexto dos processos de gentrificação em que vivemos. Isso coloca esses novos profissionais numa posição em que veem a si mesmo e se apresentam como salvadores das tradições, da autenticidade e do pequeno comércio”. Um dos efeitos possíveis disso é a exclusão dos que detêm conhecimento autodidata em detrimento daqueles que têm títulos e formação distinta.

Numa visão bastante crítica, Phil Hubbard avalia como essa exclusão tem ocorrido nos Estados Unidos:

muitos são pessoas de classe média, com recursos, que desprezam as classes trabalhadoras ou minorias étnicas que dependem de comerciantes mais tradicionais e baratos. Se você estiver procurando por autenticidade, existem inúmeros locais que podem ser encontrados com serviços desse tipo e que não cobram os olhos da cara por um corte de cabelo ou por uma bebida. (BBC, 11/06/2017).

Após apresentarmos essas observações sobre algumas das disputas em torno do saber-fazer, podemos pensar sobre os indivíduos a quem se destina esse trabalho envolto na proposta de comida de rua *artesanal*.

### 3.2 Artesanal: que gosto tem?

No âmbito do recorte desta pesquisa, por repetidas vezes, notamos uma similaridade de comportamento por parte de quem come nos *food trucks*: uma “demora” em decidir pelo pedido, mesmo com um cardápio que, em geral, não passa de cinco opções. Se pensarmos em um hambúrguer, é usual encontrar variações de pães, que podem ser coloridos e com sabores pouco usuais como beterraba e pimenta, queijos variados como coalho ou mesmo à milanesa e molhos, os quais, ainda que sejam de base industrializada, incluem especiarias ou outros elementos que os tornam “únicos” daquele *food truck*, como, por exemplo, a maionese de gorgonzola com bacon do Vulcano Truck. Invariavelmente, isso cria uma demora para a decisão – inclusive entre os mais assíduos –, que também se ampara na expectativa de que a escolha faça “valer a pena” ou “compensar” a espera na fila enquanto o preparo é feito.

Uma das formas para se pensar essa “demora” é observá-la pelo prisma das *estruturas estruturantes* tal como conceitua Bourdieu (2006) e seus efeitos na noção de *gosto*. Em sua investigação, o sociólogo francês analisou os mecanismos de reprodução de hierarquias na vida em sociedade, bem como as práticas culturais e as atitudes dos indivíduos que ocorreriam a partir das estruturas estruturantes: religião, sistemas de ensino, meios de comunicação de massa, ciência, gênero, trabalho, família, filosofia, literatura, fotografia, gênese do estado, mercado imobiliário, dentre outros. Os sistemas de ensino e as artes se fazem especialmente interessantes no interior dessa reflexão para nos ajudar a entender o efeito na noção de *gosto*.

Em Perini (2016, p.103), a partir de Bourdieu, vemos a ideia de gosto de necessidade e de luxo, que podem ser assim diferenciados: “o gosto de necessidade, atrelado ao fato de comer por necessidade e sem formalidades, do gosto de luxo que, neste caso, prioriza o deleite, os sabores, o valor agregado e a possibilidade de vivenciar momentos de lazer e sociabilidade”. De maneira simples, podemos entender o gosto de luxo quando o investimento monetário não é colocado em xeque, mesmo considerando o aspecto da necessidade:

O verdadeiro princípio das diferenças que se observam no campo do consumo [...], é a oposição entre os gostos de luxo (ou de liberdade) e os gostos de necessidade: os primeiros caracterizam os indivíduos que são o produto de condições materiais de existência definidas pela distância da necessidade, pelas liberdades ou [...], pelas facilidades garantidas pela posse de um capital; por sua vez, os segundos exprimem, em seu próprio ajuste, as necessidades de que são o produto. Assim, é possível deduzir os gostos populares pelos alimentos mais nutritivos e, ao mesmo tempo, mais econômicos. (BOURDIEU, 2013, p. 169 *apud* PERINI, 2016, p. 105).

Incidem sobre a conformação do gosto de luxo as condições dos indivíduos de possuírem um gosto *puro*, do ponto de vista propriamente estético. Sobre isso, diz Bordieau (2006, p. 32): “Toda obra de arte exige uma “intenção” no sentido escolástica. A classe dos objetos de arte definir-se-ia pelo fato de que ela exige ser percebida segundo uma intenção propriamente estética, ou seja, de preferência, em sua forma e não em sua função”. Não obstante, o olhar puro reflete as experiências de vida, reguladas por uma estrutura histórica de acesso ao capital social e ao capital econômico. Logo, o olhar puro é um consumo que rompe com a atitude habitual em relação ao mundo, feito em oposição a outros menos ricos em capital cultural – o conjunto de convenções sociais e de anos de estudo aos quais o indivíduo teve acesso –, que, por isso, tornam-se incapazes de aplicar os princípios de uma estética pura nas suas escolhas mais comuns (BOURDIEU, 2006, p. 41).

Ainda assim, segundo Bourdieu, o que vai definir o valor dessa proposição estética é a intenção do indivíduo a quem esta estética se destina, bem como a aptidão – no interior de um arcabouço cultural – em empreender esse objeto em seu cotidiano.

Transpondo esse pensamento para o objeto da presente pesquisa, podemos admitir que os *food trucks* com a comida de rua *artesanal* buscam oferecer um caminho para uma gastronomia que demanda o exercício de um gosto que não é comum a todos, mas sim entre aqueles que entendem e estão habituados aos códigos das estruturas estruturantes. A demora para fazer a escolha, mesmo diante de cardápios enxutos, é a expressão da manifestação desse gosto. Tal assertiva pode ser construída por duas vias.

Quanto à primeira via, sendo detentores de alto capital cultural, como já descrito aqui, e fazendo as escolhas que fizeram, os empreendedores dos *food trucks* passaram a oferecer uma comida que teve um inegável salto de qualidade que se distinguia da comida de rua convencional e dos *fast food*, além de esta evocar traços simbólicos caros ao campo da Gastronomia, tais como marcas identitárias e tradições de diferentes cozinhas e sistemas de produção de alimentos.

Quanto à segunda via, trata-se da influência do capital social a quem se destina essa comida de rua. Admitindo que luxo é uma dimensão simbólica, podemos entender que o somatório dos elementos que constituem a comida de rua *artesanal* e as cozinhas sobre rodas é mais bem compreendido por quem é culturalmente capaz de identificá-lo.



Nesse sentido, ao experienciar comer uma preparação como as analisadas nessa pesquisa, uma emoção e um sentimento de importância são desprendidos, muito mais por saber que se tem o poder aquisitivo e o domínio dos símbolos do que pelo desejo do objeto em si ou de sua utilidade.

Logo, não é só uma oportunidade para exercitar o gosto construído a partir das estruturas estruturantes, mas de se distinguir por ter acesso a um alimento “mais raro e mais interessante”, bem como por conseguir identificá-lo como parte de uma gastronomia e, com isso, alcançar um *status* diferenciado em relação ao da maioria. Em suma, expressar um gosto “mais evoluído”. A esse respeito, recorremos novamente a Bourdieu:

O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. E, deste modo, a análise estatística mostra por exemplo, que oposições de estrutura semelhante às que se observam em matéria de consumo cultural encontram-se, também, em matéria de consumo alimentar: a antítese entre a quantidade e a qualidade, a grande comilança e os quitutes, a substância e a forma ou as formas, encobre a oposição associada a distanciamentos desiguais à necessidade ou as formas, encontre a oposição associada a distanciamentos desiguais à necessidade entre o gosto de necessidade – que por sua vez, encaminha para os alimentos, a um só tempo mais nutritivos e mais econômicos e o gosto de liberdade ou de luxo, que por oposição à comezaina popular tende a deslocar a ênfase da matéria para a maneira de apresentar, de servir, de comer por um expediente de sua estilização que exige à forma e às formas que operam uma denegação da função. (BOURDIEU, 2006, p. 13).

Nessa reflexão sobre a forma como o gosto por luxo se constitui, o gosto por luxo pode ter influência nos novos rumos sobre a transformação dos alimentos. Para exemplificar tal intenção, retomamos a crítica de Bourdain (2011) sobre as mudanças em algumas das principais comidas, símbolos da alimentação fora do lar, no contexto americano:

Talvez a questão do hambúrguer faça parte de uma mudança mais abrangente, na qual *todos* os alimentos consumidos diariamente pelos americanos estão sendo lentamente, um após o outro, cooptados, renovados, reinventados e finalmente comercializados. [...] A pizza normal deve estar na lista dos espécimes em extinção, pois a “pizza artesanal” confinou a antiga a um gueto. Até o cupcake virou item de boutique e a humilde salsicha, o item mais disputado de Nova York, coitada. [...] Na Nova York pós-Bife Kobe (a carne produzida no Japão, considerada uma das mais caras do mundo) era preciso encontrar uma maneira de gastar mais com hambúrguer. Passar *foie-gras* e molho caseiro especial não bastaria. [...] Um hambúrguer virtuoso, segundo os aficcionados, exigia a receita “original”, um hambúrguer de “raiz”, livre de sabores estrangeiros ou modernos, no qual o charme da carne falasse por si. Tal hambúrguer deveria vir da melhor mistura dos melhores cortes de alta qualidade dos animais de linhagem impecável. E deveria ser preparado “corretamente” (o que quer isso signifique) (grifos do autor). (BOURDAIN, 2011, p. 134-136).

No que tange ao consumo observado na pesquisa, podemos pensar em uma outra face dessa construção cultural que se materializa no interior da visão de gosto de Bourdieu: a incidência do gosto por luxo para a retomada da demanda por preparos à base de porco. Sobre esse ponto, é preciso uma pequena contextualização.

A imposição da carne suína em escala industrial tem como marco a década de 1960, quando a produção passou pela adoção do sistema intensivo de criação e foco na produção de carnes. Mais recentemente, no início dos anos 2000, houve um fortalecimento da venda dos produtos para o mercado externo (DE ZEN; ORTELAN; IGUMA, 2014). Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)<sup>44</sup>, essa é uma cadeia produtiva que inclui desde o produtor de grãos e as fábricas de rações, os transportadores, os abatedouros e os frigoríficos até o segmento de pesquisas em genética, por exemplo, as normas técnicas, os equipamentos, os medicamentos, a distribuição do produto e o consumidor final. A partir dessa organização, as vendas de carne suína do Brasil (considerando todos os produtos tanto os *in natura* quanto os processados) alcançaram um volume recorde em 2019, de 750,3 mil toneladas, de acordo com números revelados pela Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA).

A grandiosidade desse mercado constitui uma prática expressiva para a economia, mas que, ao mesmo tempo, nem sempre revelam o que a população efetivamente “come”, como vemos na problematização sustentada por Barbosa (2007):

Do ponto de vista sociológico, dados agregados sobre produção e consumo de alimentos pouco nos falam. A razão disso é uma distinção cultural entre comida e alimento, que dificilmente é feita quando se aborda esse tema sob a ótica econômica ou nutricional. Ninguém come genericamente. Come-se feijão preto com muito ou pouco caldo, com farofa ou arroz; come-se carne ensopadinha ou assada; come-se pão de trigo sob a forma de bisnaga, pão francês ou *croissant*; vagem ensopada ou sob a forma de salada, com sal ou apenas temperada com limão, entre outras inúmeras e infinitas possibilidades. Os alimentos são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada. Isso significa que os alimentos são sempre manipulados e preparados a partir de uma determinada técnica de cocção, apresentados sob uma forma específica e ingeridos em determinados horários e circunstâncias, na companhia de certas pessoas. Hábitos alimentares implicam o conhecimento da comida e das atitudes em relação a ela e não a classe de alimentos consumidos por uma população. E comida significa o que, o como, o quando, o com quem, o onde e de que maneira os alimentos selecionados por um determinado grupo humano são ingeridos. Assim, considera-se comida todo o processo de transformação do alimento – conjunto de nutrientes necessários à reprodução física da vida humana – naquilo que se come sob uma forma específica; aquilo de que se gosta ou se detesta e que é um elemento

---

<sup>44</sup> EMBRAPA. Qualidade da carne suína. Disponível em: <https://www.embrapa.br/qualidade-da-carne/carne-suina>. Acesso em: 20 jan. 2020.

básico da reprodução social de qualquer grupo humano, como bem nos lembra Lévi-Strauss. (BARBOSA, 2007, p. 92).

Do ponto de vista antropológico e cultural, a incidência da indústria da carne suína fez com que, até bem pouco tempo, a banha – comumente usada, na região Sul, para fritura de alimentos – praticamente não era encontrada nas grandes redes de supermercados. Não obstante, o bacon foi renegado durante anos por ser considerado prejudicial à saúde. Já as vísceras, os joelhos, os pés e as orelhas, que são empregados em receitas alemãs e na feijoada, por exemplo, conseguiram resistir, em partes às imposições da indústria frigorífica.

Tais caminhos, em larga escala, para a transformação dessa espécie de animal em alimento amplamente acessível nos supermercados passaram a ser observados com críticas, como vemos no artigo intitulado “Como o suíno matou o porco”, da revista *Junta Local*<sup>45</sup>. Segundo essa crítica, esse sistema industrial gerou um cardápio inteiro de cortes e comidas sob a mesma nomenclatura: costela suína, lombo suíno, picanha suína. E, sem o porco em circulação, o sabor também se esvaiu. Aqui, o sabor é atribuído a práticas como a criação dos animais em contato com o campo, com menos consumo de ração industrial e com mais respeito ao animal. Nessa perspectiva de trabalho, o produtor não realiza o abate, mas o beneficiamento e, com isso, emprega o entendimento de que todas as partes do porco têm sabor e podem ser aproveitadas em sua totalidade. É salutar sempre lembrar que essas características de produção continuam fazendo parte, em alguma medida, do cotidiano da pecuária de subsistência. Logo, seriam essas transformações que fazem o porco ser a comida que ela é (ou se torna) para quem a compra.

Por um lado, esse viés de produção parece ser expressão da razão cultural, tal como propõe o conceito de Sahlins (2003), em que há uma demanda de consumo constituída culturalmente e que orienta o vínculo entre produtores e consumidores. Por outro lado, pode-se pensar que parte dessa demanda é acionada pelos indivíduos cujo arcabouço cultural lhes permite expressar suas escolhas baseadas em gosto por luxo.

Dito de outro modo: para ser estabelecido, o custo monetário de uma comida considera diferentes elementos que vão desde a disponibilidade de um alimento na natureza até o processo para torná-lo comestível ou adaptável para a venda. Quanto mais difíceis ou inventivas forem essas etapas, mais cara fica a oferta final. Consequentemente, maior é a necessidade de se justificar o seu

---

<sup>45</sup> REVISTA DA JUNTA. Como o Suíno matou o Porco. **Revista da Junta**, Rio de Janeiro, 11 ago. 2017. Disponível em: <https://revista.juntalocal.com/como-o-suino-matou-o-porco/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

valor monetário. Quem detém os códigos para expressar o gosto de luxo não está preocupado, necessariamente, com tal custo porque vê nesse objeto uma forma de se diferenciar dos demais. Logo, algo que pareça raro ou cuja história seja “única” acaba por interessar ainda mais esse indivíduo. Nesse sentido, a carne de porco (e não a suína) representa esse objeto.

E como essas discussões se transmutam para os *food trucks*? Considerando as oportunidades de contato enquanto consumidora, antes mesmo da aproximação acadêmica via observação presente, foi possível presenciar uma situação em que a grande maioria dos *truckeiros* não parecia falar do porco na posição de alguém responsável pela procedência da carne, já que não ocupam esse lugar. A percepção é de que os empreendedores entendiam o “valor” que a comida de rua *artesanal* à base de porco tinha para seu público. Não à toa, o termo é usado amplamente para identificar as opções do cardápio.

Avançando na análise proposta nessa dissertação, vemos em Gimenes-Minasse e Pellerano (2019), que qualquer alteração alimentar, seja pelo preparo ou pela forma de consumir, ecoa diretamente nas estruturas sociais que refletem os diferentes aspectos dos grupos nos quais estamos inseridos, tais como hierarquia, identidade e poder. Ter esses entendimentos em perspectiva nos ajuda a entender as transformações do gosto que são a razão da crítica de Dória (2014):

Beleza não põe mesa, já diziam os mais velhos. Comer tornou-se hoje uma atividade complexa multissensorial, a exigir certo “treinamento” do sujeito que se aproxima de um prato construído sob os ditames modernos da gastronomia. O “gosto” já não se refere, como no passado, apenas ao paladar, há uma atenção obrigatória para aromas, texturas e oposições que se constroem no prato [...] para que tudo isso? Onde está a simplicidade - a ideia de “pureza”- do que comemos? Talvez tenha se perdido lá atrás, no passado, o que favorece o propósito de reencontrá-la. (DÓRIA, 2014, p. 9).

Porém, obviamente, o gosto é entendido, na antropologia alimentar, como uma construção cultural. Com isso, se superou a ideia inicial de que o gosto se determinava pelo instinto sensorial da língua, tal como sustentava Brillat-Savarin (1995). Para ele, seria pelo ato de comer que se conseguiria identificar as cinco dimensões fisiológicas do gosto, sendo elas o doce, o salgado, o amargo, o ácido e o umami (que pode ser traduzido como saboroso, seja doce ou salgado, desde que tenha equilíbrio). O apreciar de tudo que é sávido (que possui sabor, agradável ao paladar) ou esculento (o que alimenta ou nutre; nutritivo) formaria um sexto sentido, o gosto:

O gosto é aquele de nossos sentidos que nos põe em contato com os corpos sávidos, por meio da sensação que causam no órgão destinado a apreciá-los. O gosto, que tem por excitadores o apetite, a fome e a sede, é a base de várias operações que resultam no

crescimento, desenvolvimento e conservação do indivíduo, e na reparação de suas perdas causadas pelas evaporações vitais. [...] O gosto pode ter dois usos principais: 1) ele nos convida, pelo prazer, a reparar as perdas contínuas decorrentes da ação da vida; 2) Ele nos ajuda a escolher, entre as diversas substâncias que a natureza nos oferece, as que são próprias a servir de alimentos. (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 39-46).

À luz da cultura, o gosto também é um elemento de reconhecimento da própria trajetória ou da trajetória de outrem, tal como nos mostra Certeau (1996):

Come-se, é claro, aquilo que se pode “oferecer”, aquilo que gostamos de comer [...]. “Gostar” também é um termo confuso, ligado ao jogo múltiplo das atrações e das repulsas, fundados nos hábitos da infância, magnificados pela lembrança [...]. Em suma, nós comemos o que nossa mãe nos ensinou a comer - ou o que a mãe da nossa mulher lhe ensinou a comer. Gostamos daquilo que ela gostava, do doce ou do salgado, da geleia de manhã ou dos cereais [...] de tal forma que é mais lógico acreditar que comemos nossas lembranças [...]. (CERTEAU, 1996, p. 249 *apud* VENTURELLI, 2016, p.29).

Tendo maior entendimento acerca do gosto, podemos visualizar as nuances da dimensão do conceito do *gosto*. Tal como a memória, conforme a concepção de Halbwachs (2006), o gosto também é coletivo. Mesmo o exercício do gosto individual ocorre em um contexto cujas regras e cujas partilhas alimentares representam socialmente um determinado grupo ao longo da história, como aponta Dória (2006):

[...] comemos aquilo que a nossa história permite, o que a nossa cultura selecionou como possibilidade e o que a nossa educação pessoal elegeu como prioridade. É nesse ponto que colocamos a história da alimentação numa perspectiva muito interessante: se os homens, ao longo do tempo, não escolheram simplesmente o que desejavam comer, mas o fizeram por necessidades e contingências, isso nos leva a crer que existem estruturas subjacentes à alimentação que a determinam, a condicionam, a promovem e também a impossibilitam. (DÓRIA, 2006, p. 48).

Não obstante, o gosto comunica o estilo de viver e de se relacionar e que passa pelas diferenças identitárias, regionais e locais, tal como argumenta Maciel (2005):

A comida do Sul, em especial a do Rio Grande do Sul e a de Santa Catarina, são percebidas por pessoas do norte/nordeste do país como 'sem gosto' pelo fato de contarem com pouca pimenta. O inverso também é verdadeiro, ou seja, a comida do Norte-Nordeste é sentida por pessoas do Sul como 'muito apimentada', o que impediria de sentir o sabor da própria comida. Mas se a comida serve para identificar, reconhecer, ela serve também para estigmatizar. Assim, a mistura rala de farinha com água - o chibé - era e ainda é um indicador de pobreza no norte do país, servindo para indicar uma dada situação social, estigmatizando-a. (MACIEL, 2005, p. 53).

Nessa construção, os gostos propagam pratos que ultrapassam a questão do sabor. O gosto desempenha o papel de marcadores identitários que permitem a cada grupo social reivindicar uma comida como se fosse um título da própria tradição ou, conforme a conceituação de Maciel, uma comida *emblemática*:

São assim criadas 'cozinhas' diferenciadas, maneiras culturalmente estabelecidas, codificadas e reconhecidas de se alimentar, das quais os pratos são elementos constitutivos. Podemos também falar de uma 'cozinha emblemática', ou de 'pratos emblemáticos', que por si só representariam o grupo. O emblema, como uma figura simbólica destinada a representar um grupo, faz parte de um discurso que expressa um pertencimento e, assim, uma identidade. (MACIEL, 2005, p. 50).

À luz da argumentação de Maciel temos o churrasco, legítimo, do Rio Grande do Sul; o vatapá baiano, da culinária reconhecida por ter a maior influência africana; e a feijoada, uma “comida do cotidiano, a combinação feijão-com-arroz transforma-se em um prato que possui um sentido unificador, sendo assim alçado a símbolo nacional” (MACIEL, 2005, p.51).

Tendo isso em perspectiva, podemos dizer que a observação presente realizada nesta pesquisa não logrou êxito em registrar a atividade de *food trucks* com comidas identificadas como emblemas por um determinado grupo social, tais como as cozinhas afrobrasileira ou nordestina, por exemplo. Do ponto de vista social, isso é representativo, pois são duas cozinhas vinculadas a grupos sociais cujas trajetórias, historicamente, são marcadas por tentativas de apagamento de suas memórias na sociedade brasileira. De modo complementar, essa ausência nos *food trucks* difere do contexto americano, onde latinos, como os mexicanos, trazem para as ruas variações de comidas emblemáticas e tentam ser resistência diante de visões hegemônicas e xenófobas que coabitam os Estados Unidos ao mesmo tempo em que buscam se manter atuais e relevantes no espaço social do qual participam.

### **3.3 A sociabilidade em torno do artesanal**

Segundo Pértile (2013), comer na rua passou a ser entendido como uma atividade ligada ao lazer na virada do século XXI, o que ajudou na consolidação da ideia de uma gastronomia de rua como expressão cultural desse tempo. Tal sociabilidade gerada pelo comer na rua tem várias faces, das quais destacamos algumas.

Ao nos debruçarmos sobre a primeira fase dos *food trucks* na cidade do Rio de Janeiro, em razão da popularização enquanto modelo de negócio e debates sobre as políticas para regular a atividade, era comum encontrar, entre às 16 e às 23 horas, o Larica Gourmet *Food Truck* no endereço da rua São Clemente, n.195, a poucas quadras da estação do metrô de Botafogo, Zona Sul do Rio de Janeiro. No mesmo ambiente, só que exatamente na saída da estação, um grande número de vendedores de comida de rua também estava instalado com carrinhos, de pipoca, tapioca, cachorro quente, ou em pontos fixos onde se encontravam opções de caldos.

Sem desconsiderar o farto serviço de restaurantes na região, todos os indivíduos operando no comércio de comida de rua, em tese, disputavam a atenção de quem por ali circulava. Quem passava por ali encontrava, então, uma espécie de praça de alimentação a céu aberto para satisfazer a demanda biológica comum a todo ser humano: comer para continuar vivo.

A diferença é que, sob esse recorte territorial, o *food truck* Larica Gourmet lançou mão de uma intencionalidade voltada, principalmente, para quem estava saindo do trabalho, usando o metrô ou não, desejoso de “matar a larica”<sup>46</sup>, como eles mesmos enunciavam em suas redes sociais. Apoiando-nos em um trecho da reportagem do jornal *O Globo* intitulada “*Food trucks* caem no gosto do carioca e invadem eventos”, vemos os efeitos dessa proposta diferenciada: “— Quando ainda não tínhamos as redes sociais, os clientes mandavam mensagem para saber o nosso paradeiro. Tem gente que nos segue até Niterói, Campo Grande. — conta Marina Braga [...]. A ideia deu certo. Em um dia na rua, o Larica chega a vender 70 lanches, sem contar os eventos semanais”.

Como destaques do cardápio do *food truck* Larica Gourmet constavam as opções como o cachorro *gourmet*, feito com linguiça, creme de queijo, cebola caramelizada e pão de abóbora e o Larica Burger, com *blend* bovino de 160 gramas, farofa de bacon, cebola caramelizada, maionese de ervas, queijo e pão de abóbora, pelo valor de R\$ 25,00. Estacionado em uma esquina barulhenta em razão do trânsito, o *truck* azul se valia, por vezes, de cadeiras e mesas de madeira de apresentações de música ao vivo: um convite para se sentar, comer e beber, sozinho ou em grupo,

---

<sup>46</sup> A expressão tem uma origem desconhecida, mas, dentre as ideias mais cogitadas, está a sustentada por Mario Prata no livro “Mas será o Benedito: Dicionário de provérbios, expressões e ditos populares” (Editora Globo, 1996, p. 74): “Estar com larica. Significativo: fome excessiva, depois de fumar maconha. Principalmente doces. Histórico: Dona Maria Candelaria Larica, portuguesa que morava no Rio de Janeiro no final do século XVIII foi quem teve a grande ideia e fez grande fortuna. Sendo também ela uma grande consumidora da Cannabis sativa (devia ser saliva), abriu uma rede de lojas pela capitania toda, especializada em doces portugueses. Principalmente quindim. Mas antes oferecia maconha (que não era proibida) aos clientes, que ficavam loucos para comer doces. A bodega chamava-se A Larica. Daí...”.

fazer o chamado “esquentar”, gíria que pode ser entendida como ponto de encontro para, dali, seguir para outro lugar.

Criar uma ambiência nas ruas afim de promover uma sociabilidade específica pelo comer na rua em um *food truck* foi a aposta de muitos empreendedores, como se verifica na reportagem supracitada:

Antes de chegar no *Brauni*, Priscila e Renato Lagden venderam o clássico doce americano durante um ano até largarem seus empregos na área de moda. Mas nada de Nutella ou doce de leite. O casal buscou sabores inovadores, como pimenta e flor de sal. Na hora de montar o truck, a influência americana permaneceu, mas com inspirações vintage. Isso inclui a música ambiente, o barbecue com *Jack Daniel's*, o mac and cheese e a limonada de garagem. Renato Ladgen explica a ideia das caixas de som e a cor preta do teto ao chão:— Temos uma identidade da noite. Não é só um ponto de comida. As pessoas querem ouvir um som, desopilar. Optamos pelo *marketing* sensorial, num ambiente com uma experiência completa.

No Largo Fernando Torres, onde até hoje se encontra operando o The Pub Truck, verifica-se também uma proposta de ambiência que se vincule com a comida de rua oferecida.



**Figura 20** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: Comida de rua, música e até venda de flores. Operação do The Pub Truck no Largo Fernando Torres influencia ocupação da praça pelos vizinhos e visitantes.



**Fonte:** Perfil do Instagram do The Pub Truck.

Quem frequenta o *food truck* no Largo Fernando Torres encontra vários bancos compartilhados. Os bancos que acomodam os frequentadores são feitos de uma estrutura de cimento e madeira que também serve para manter as árvores da pracinha protegidas. Enquanto aguardam os pedidos, os frequentadores aproveitam o *pocket show* de música, especialmente nas noites de quintas-feiras. Como já referenciado, esse *food truck* oferece cerveja artesanal para os consumidores. Todavia, outras opções de bebida são encontradas em um segundo bar que funciona em uma floricultura na mesma praça. Tudo se soma para gerar uma ambiência própria que notabiliza esse *truck*. Quem ali está nem imagina, por exemplo, que a floricultura tem outras contribuições importantes para as vivências nesse local aberto, conforme o relato do sócio do The Pub Truck Djalma de Lima:

A gente nunca ligou o gerador, apesar de termos. A gente comprou o equipamento, mas nem chegou a ligar, porque faz um barulho danado. Depois a gente fez uma parceria com o dono da floricultura, que cuidava da pracinha durante o dia e a gente criou um ponto de luz nosso ali na floricultura dele[...]. Ai faltava mais uma coisa: no caso, a gente vende chope. Como eu vou trabalhar com chope, se não tem banheiro? Ai investimos num banheiro. A gente aluga um banheiro mensalmente. A gente tem a sorte de ter um espacinho entre floricultura e uma árvore, bem coladinha, uma coisa bem discreta, que a gente conseguiu fazer um banheiro químico que a gente administra. Ou seja, a gente armou uma estrutura, praticamente, de quase um restaurante, por assim dizer. A gente tem um banheirinho, a gente adotou a praça, a gente colocou banquinhos, a gente colocou uma iluminação, a gente começou, realmente, a ter um amplitude maior. E o principal, a atender ao público ali daquela região, que não tem nada por perto, ou seja, não tem nenhum vendedor, nenhuma loja, nenhuma lanchonete num raio de 200 metros.

Dada a pesquisa de observação, ao destacarmos esses exemplos, podemos sustentar que a ambiência gerada pelos *food trucks* atrai indivíduos de todas as idades, seja nos pontos próprios de parada ou junto aos eventos, como Feira Planetária, Babilônia Feira Hyppie e Rio Gastronomia, para citar alguns. A percepção é de que, ainda que muitos cheguem, permaneçam e partam sozinhos e/ou pareçam interagir somente com seus pares, esses indivíduos participam de uma partilha simbólica vinculada ao comer e também ao lazer, ao lúdico e à descontração gerado pelos *trucks*.

Aqui admitimos que as cozinhas sobre rodas criam uma vivência que flerta com a cozinha afetuosa de casa ou com a cozinha segura de um restaurante, ao trazer, de uma outra maneira, os símbolos dos sistemas culinários – já apresentados conforme visão de Gonçalves (2007) –, em relação aos eixos g) “refeições”: isto é, situações sociais (cotidianas e rituais) em que se preparam, exibem e consomem determinados alimentos; k) equipamentos culinários e como são representados (espaços, mesas, cadeiras, esteiras, talheres, panelas, pratos etc.). Com isso, podemos concluir que os *food trucks* passaram a promover uma sociabilidade entre os indivíduos a partir de uma atmosfera própria que, outrora, diferia daquela gerada pelas carrocinhas convencionais quando em decorrência da comida de rua de base industrializada e pelas lojas de *fast-food*.

Ao refletir sobre como foi se constituindo essa atmosfera, faz-se necessário pensar minha própria imersão no campo como indivíduo e como agente da pesquisa. Dito de outra forma: enquanto consumidora, um dos meus interesses em frequentar os *food trucks* era partilhar daquele ambiente e estar em contato com algo novo, que parecia interessar de igual maneira a quem é capaz de reconhecer tendências e quem apenas gera demandas a partir delas. Com minha aproximação do objeto como pesquisadora em formação, a comida de rua *artesanal* dos *food trucks* começou a “equilibrar a balança” das razões que levariam as pessoas a comer nesses locais. Até porque, dada

as dificuldades de se operar nas ruas, os *food trucks* passaram a explorar cada vez mais os eventos, onde o ambiente é reduzido e similar para todos. Logo, a percepção era de que a ambiência, em si, não era um fator determinante e a proposta da comida *artesanal* pesava mais na balança.

Entretanto, no processo de entrevistas, o peso da ambiência gerada pelos *food trucks* como forma de promover essa sociabilidade voltou a ser motivo de inquietação a partir dos apontamentos de Djalma de Lima:

- Óbvio, eu tenho um painel no *truck*, que eu boto lá, tem um belo desenho lá de um hambúrguer, feita por um designer amigo nosso, e tá lá “hambúrguer *artesanal*”. É uma marca, mas ela não traz para a gente tanto retorno. A gente não usa a marca *artesanal* porque a gente entende que ela não tem um retorno tão grande, de acordo com a forma como o consumidor enxerga o *artesanal*. Poucos enxergam a gente como um hambúrguer *artesanal*. Eles enxergam a gente como um *truck*, com uma diferença no nosso produto, entendem que aquilo é uma coisa mais legal, mais fresca, todo mundo fala isso, mas não caracteriza como *artesanal*. “ [...]

- Então, nesse caso, você acha que o *truck*, em si, a presença do *truck*, acaba sendo mais forte que o *artesanal*?

- Sim, com certeza. Eu acho, inclusive, que a identidade do *food trucks* não tem que ser ligada à comida *artesanal*, a gente pensa desse jeito, tem espaço para todos. Por exemplo, tem um amigo meu de Niterói. Ele faz crepe. O crepe dele é um crepe *artesanal*, ele faz a massa, mas ele não vende “ah, é um crepe *artesanal*”, ele vende como crepe.[...] Eu acho que o *artesanal* está muito ligado, na minha concepção, ao hambúrguer. A comida *artesanal*, ela é uma coisa muito mais vasta e a gente nota que a identidade do *truck* não está ligada à comida artesanal, ela está ligada à uma comida de rua, isso é fato.

Nesse ponto, fica evidente que essa é uma discussão ampla e profunda e que demanda mais investigações futuras em uma busca para identificar outros aspectos que formam cada elemento pesado nessa balança que constitui as relações sociais por meio da comida de rua. Ainda assim, por sustentar os processos supracitados, podemos apontar que os *food trucks* têm a possibilidade de criar sinergias com o ambiente e dar um sentido social específico a esse ato de comer na rua, o que entendemos como comensalidade, ou seja, a convivência que vai muito além do que se come.

As contribuições do campo da Antropologia hoje nos permitem saber também que, para além das questões culturais, a experiência do comer sofre a influência do local em que se interage com a comida. Não à toa as pessoas que frequentam restaurantes onde o salão é barulhento tendem a comer mais depressa e a interagir menos, por exemplo. Todavia, o espaço físico onde o indivíduo está, enquanto come, também é um dos elementos constitutivos de memórias, que se vinculam aos sabores experienciados nesse ambiente. Considerando isso, a ambiência pode ser um fator determinante para a escolha de um determinado *food truck* e não significar tanto para a escolha de uma carrocinha convencional, por exemplo. Todavia, é interessante observar que o local de

operação dos *food trucks* também interfere em tal ambiência, pois, a rua dos eventos difere das ruas da cidade. Nos eventos, o espaço é “domado”, seguro e organizado dentro de um ideário de lazer. Já nos locais de parada nas esquinas da cidade, a rua é aberta e o balcão fica exposto para quem quiser chegar, por exemplo.

Ademais, numa perspectiva histórica, a convivência, em razão da comida é foi motivo de observação em diferentes momentos. Já em 1860, Brillat-Savarin (1995), o fazia:

A gastronomia é um dos principais vínculos da sociedade; é ela que amplia gradualmente aquele espírito de convivência que reúne a cada dia as diversas condições, funde-as em um único todo, anima a conversação e suaviza os ângulos da desigualdade convencional. Também é ela que motiva os esforços que todo anfitrião deve fazer para acolher bem seus convidados, assim como o reconhecimento destes, quando percebem que são bem tratados; e aqui é o lugar de amaldiçoar para sempre esses comedores estúpidos que devoram, com criminosa indiferença, as iguarias mais distintas, ou que aspiram com sacrílega distração um céctar odorante e límpido. [...] Com frequência, temos em volta da mesa todas as modificações que a extrema sociabilidade introduziu entre nós: o amor, a amizade, os negócios, as especulações, o poder, as solicitações, o protetorado, a ambição, a intriga: eis por que a convivialidade tem a ver com tudo. (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 138-161).

Ademais, para além do ritual de convivência, conforme vemos em Elias (1994), a comensalidade, ou seja, os modos de se ocupar e agir nos espaços de alimentação, expressavam uma construção de sentido cuja centralidade reside nos rituais de bom gosto e civilidade cotidianos. A análise de Elias (1994) se centra nos registros dos grandes banquetes da nobreza na Idade Média e na Renascença.

Vinculada à cultura dos grupos sociais, a sociabilidade e a comensalidade passaram pelas mudanças da sociedade e foram submetidas a novas reflexões. Do rito da partilha, como forma de reforçar laços e estruturas, passamos a comer juntos, contudo sozinhos. Sozinhos não só pelo ato biológico e utilitário da ingestão do alimento, mas por comermos solitariamente ainda que dividindo a mesa em um ambiente de restaurante, por exemplo. A barreira existente em relação a outrém nesses ambientes parece ser mais fácil de ser rompida nas redes sociais, pois ali se “escolhe” com quem compartilhar o que se está comendo, como e onde (GIMENES MINASSE, 2019).

Retomando o olhar para a convivência em razão da comida de rua, é importante evidenciar que, obviamente, as carrocinhas convencionais também sustentam em si uma sociabilidade própria decorrente das relações nas quais estão inseridas, sociabilidade esta que é atualizada conforme as dinâmicas de cada tempo.

Se pensarmos o horário de funcionamento, por exemplo, constatamos que as carrocinhas ficam abertas madrugada adentro, enquanto restaurantes fecham as portas mais cedo por sucumbirem à violência, e os *food trucks*<sup>47</sup> não têm permissão de funcionar depois das 23 horas.

**Figura 21** – Food trucks no Rio de Janeiro: sociabilidade noturna do Trailer do Chico, na Praia de Botafogo, repercute na imprensa e nas redes sociais.



**Fonte:** Extra (2015) (primeira imagem).

Perfil do Instagram do Trailer do Chico (segunda imagem).

Com a difusão das redes sociais digitais, não faltam “listas” e perfis com os melhores *podrões* de cada região, como demonstra o fragmento abaixo do portal Diário do Rio<sup>48</sup>:

Abrimos nossa lista com um *podrão* que além de delicioso, tem como cenário uma das vistas mais bonitas do Rio, à Enseada de Botafogo. O Trailer do Chico é um dos principais *food trucks* da Zona Sul, muito conhecido pelos moradores do bairro e com preço acessível, em comparação com outros lugares da região. O destaque fica por conta dos nomes criativos que os sanduíches levam: X-Táxi, X-Van, X-Sarado, X-Playboy e o inigualável X-Bateu de frente é perda total. Vai encarar?

Diante disso, podemos até não lembrar do *podrão* pelos elaborados ou exclusivos sabores do sanduíche em si, mas o *podrão* ou o *trailer* convencional oferece elementos de rememoração de vivências: seja uma pausa para relaxar depois de um dia ruim de trabalho, seja o início de algum

<sup>47</sup> BENEDITO, Luana. Jovem tem food truck roubado no Catumbi com apenas duas semanas de negócio. **O Dia**, Rio de Janeiro, 11 jun. 2017. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2017-06-16/jovem-tem-food-truck-roubado-no-catumbi-com- apenas-duas-semanas-de-negocio.html>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>48</sup> ALVES, Altair. 11 ‘podrões’ para conhecer no Rio de Janeiro. **Diário do rio.com**, Rio de Janeiro, 13 jan. 2020. Disponível em: <https://diariodorio.com/11-podroes-para-conhecer-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 14 jan. 2020.

relacionamento depois de uma balada, ou o ponto de parada de amigos todo fim de festa. Tudo ocorre, democraticamente, ao redor de *trailers* ou carrocinhas não motorizadas de pequeno porte, cujo valor, em sites, para compra não ultrapassa R\$ 3 mil. São carrinhos que, por vezes, têm manutenção deficiente e são pesados para empurrar pelas ruas e cujo *design* “vem de fábrica”, ou seja, com imagens meramente ilustrativas dos lanches, dispostas em painéis que podem ser luminosos.

**Figura 22** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: trailers e carrocinhas convencionais também demarcam vivências e sociabilidades relacionadas à comida na cidade.



**Fonte:** Acervo pessoal (2019).

Todavia, mesmo com as diferenças elencadas até aqui, um ponto se apresenta comum a sociabilidade de *food trucks* e *trailers* convencionais: o carioca.

Tomando como base a operação dos *food trucks* no contexto americano, a partir do que se retrata no audiovisual, do que se consulta na literatura acadêmica e, também, da experiência por mim vivida em 2015 durante uma oportunidade de visitar as cidades de Nova York e Washington, o que se constata é o funcionamento *take away*, algo como “peça e retire”. No tempo entre uma ação e outra, pode-se ficar à vontade para decidir o que se quer fazer: procurar algum banco para se sentar, checar o celular, conversar com alguém ou apenas esperar em pé e em fila.

No contexto citadino pesquisado, ao longo do período de incursões em campo, indo até os *trucks* e também frequentando os *podrões*, constatou-se que sempre há um banco ou banquetta para se sentar enquanto o pedido é preparado. Quando o pedido da comida fica pronto, a grande maioria dos frequentadores espera para que a comida seja entregue em mãos. Por meio de entrevista, o sócio-proprietário do The Pub Truck Djalma de Lima compartilha sua visão acerca desse ponto:

O carioca, em si, ele tem a coisa de chegar no lugar, de ficar, de tomar um chope. Então, não é aquele negócio de chegar e, vamos lá, me dá aqui, eu quero ir embora. Não é um *McDonalds*. A gente foi começando a entender isso naturalmente. Por isso que, assim, a gente parece um restaurante, mas a gente é um *food truck*. A gente bota na cabeça das pessoas que, apesar de eu estar ali, de eu ter um gerente, tem um chapeiro, de eu e meu sócio estarmos presentes nessa operação, a gente atua, é claro, atua limpando os banco, atua ajeitando as coisas, servindo de, certa forma, alguns clientes quando estão na praça, mas nós não somos garçons. A gente tenta implementar isso na cabeça deles. A gente é um truck: você compra, sua comanda vai pra ali e daqui você vai ser chamado e você vem aqui pegar seu lanche.

Mais uma vez, ressaltamos que esta pesquisa não objetivou escutar os frequentadores dos *food trucks* para entender por que, mesmo no ambiente do *truck* ou das carrocinhas, de maneira geral, se age como em um salão de restaurante ou na mesa de um bar.

Talvez seja porque comer em pé é, realmente, um tanto quanto desconfortável e porque a ajuda de alguém sempre é bem-vinda. Ou, porque na cultura dos bares cariocas, construir o relacionamento com a figura do garçom é algo essencial para conseguir ser atendido e, posteriormente, ser bem atendido. A constante demanda por alguém servindo ao outro também pode ser expressão de uma sociedade de herança escravocrata. Ou uma mistura de todas as razões e de outras ligadas à construção cultural de nosso país, como vemos na crônica de Antônio Prata, “Cliente paulista, garçom carioca”<sup>49</sup>:

[...] Sim, meu caro paulista: o garçom carioca é antes de tudo um nobre. Um antigo membro da corte que esconde, por trás da carapinha entediada, do descaso e da gravata borboleta, saudades do imperador. Faz sentido. Para onde você acha que foram os condes, duques e viscondes no dia 16 de novembro de 1889 pela manhã? Voltaram a Portugal? Fugiram pros Açores? Fundaram um reino minúsculo, espécie de Liechtenstein ultramarino, lá pros lados de Nova Iguaçu? Nada disso: arrumaram emprego no Bar Lagoa e no Villarino, no Jobi e no Nova Capela, no Braseiro e no Fiorentina.

---

<sup>49</sup> PRATA, Antonio. Cliente paulista, garçom carioca. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 fev. 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/antonioprata/2013/02/1226582-cliente-paulista-garcom-carioca.shtml?origin=folha>. Acesso em: 23 jul. 2020.

O pobre paulista, com sua ainda mais pobre visão hierárquica do mundo, imagina que os aristocratas ressentiram-se com a nova posição. De maneira nenhuma, pois se deixaram de bajular os príncipes e princesas do século 19, passaram a servir reis e rainhas do 20: levaram gim tônicas para Vinicius e caipirinhas para Sinatra, uísques para Tom e leites para Nelson, receberam gordas gorjetas de Orson Welles e autógrafos de Rockefeller; ainda hoje falam de futebol com Roberto Carlos e ouvem conselhos de João Gilberto. Continuam tão nobres quanto sempre foram, seu orgulho permanece intacto.

Até que chega esse paulista, esse homem bidimensional e sem poesia, de camisa polo, meia soquete e sapatênis, achando que o jacarezinho de sua Lacoste é um crachá universal, capaz de abrir todas as portas. Ah, paulishhhhta otááário, nenhum emblema preencherá o vazio que carrega no peito -pensa o garçom, antes de conduzi-lo à última mesa do restaurante, a caminho do banheiro, e ali esquecê-lo para todo o sempre.

Veja, veja como ele se debate, como se debaterá amanhã, depois de amanhã e até a Quarta-Feira de Cinzas, maldizendo a Guanabara, saudoso das várzeas do Tietê, onde a desigualdade é tão mais organizada: "Amigô, o bife era mal passado!", "Chefê, a caipirinha de saquê era sem açúcar!", "Ô, companheirô, faz meia hora que eu cheguei, dava pra ver um cardápio?!". Acalme-se, conterrâneo. Acostume-se com sua existência plebeia. O garçom carioca não está aí para servi-lo, você é que foi ao restaurante para homenageá-lo. E quer saber? Ele tem toda a razão.

Cliente paulista, garçom carioca, Antonio Prata, Jornal Folha de São Paulo 06/02/2013.  
Acesso em: 27/06/2020

Razões a parte para entender esse comportamento de demandar constantemente o serviço de alguém, as impressões coletadas enquanto pesquisadora em formação no campo apontam para uma mudança total na dinâmica “original” em torno dos *trucks*. Tendo ciência das dimensões elencadas, ampliamos a discussão, já que é inegável que a comida de rua faz parte das atividades do cotidiano da cidade, não somente pela necessidade fisiológica dos indivíduos em consumi-la, mas como um componente sociocultural. Logo, cabe pensar como a sociabilidade e a comensalidade dos *food trucks* ressoou no espaço social em que foram inseridas. Nesse sentido, permite-se no capítulo seguinte fazer um exercício de análise entrelaçando-se a comensalidade ao ar livre mediada pela gastronomia sobre rodas e alguns acontecimentos envolvendo a cidade do Rio de Janeiro, em especial as áreas mais turísticas, que ocorreram em meio à popularização dos *food trucks*.



## CAPÍTULO 4

### ESPAÇO SOCIAL – OU *FOOD TRUCKS* COM PARADA PERMITIDA

#### 4.1 A operação dos *food trucks* nas ruas da cidade

**Figura 23** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: repercussão do decreto do Executivo Municipal sobre a operação dos *food trucks* nas ruas da cidade.



**Fonte:** *O Globo* (2015).

Em 18 de agosto de 2015 a RIOTUR (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro) realizou o sorteio dos 87 pontos de parada para as cozinhas sobre rodas. Com tal definição, popularizou-se a divulgação dos roteiros dos *food trucks* pela imprensa, em redes sociais próprias dos trucks e em *blogs*, as páginas pessoais na internet assinadas por profissionais ou por pessoas que gostam de compartilhar suas experiências e suas visões de mundo.

**Figura 24** – *Food Truck* no Rio de Janeiro: atividade nas ruas desperta atenção da imprensa e de blogueiros dedicados a falar de comida.



**Fonte:** Site *Status: Viajando*.

De acordo com Agyeman, Matthews e Sobel (2017) com base na experiência americana, os autores apontam que os *food trucks* estabelecem relações próprias no espaço social, as quais refletem a cidade sempre a partir de dois paralelos separados pela demografia e pela comida e preferências culturais.

Refletindo sobre essa formulação e a relacionando com o contexto citadino pesquisado, parece-nos que esse paralelo que divide a cidade é composto, ainda, pelo viés político; e, claro, esse ponto se configura sob muitas nuances.

Para exemplificar tal assertiva, com base nas informações da Prefeitura de 2015, montamos o quadro constante no Anexo 1. A partir das informações constantes no referido quadro,

percebemos que os pontos de operação dos *food trucks* foram criados nas quatro regiões da cidade, em grande parte próximos a outras estruturas como praças, parques ou serviços de transporte público. Outro ponto a se destacar foi a ampla distribuição das permissões para áreas com oferta já consolidada de serviço de restaurantes, como mostra o quadro criado. Entendemos melhor como se deu a distribuição dos pontos a partir da entrevista de Fernando Modenesi, do Conselho Diretor da ACASO e sócio proprietário da Frites: “Na época, o governo estava reativando uma série de pontos na cidade em que se enxergava que os *food trucks* poderiam fazer parte daquele processo de reaquecimento daquelas áreas”, comenta.

A técnica de entrevista forneceu indícios sobre por que alguns pontos tinham atividade todos os dias da semana e, em outros, não: “Até por definição, a comida sobre rodas tinha um caráter volante, os operadores escolheriam de quatro a sete pontos, um a cada dia da semana. Mas não se tinham *food trucks* em quantidade para ocupar todos os pontos. Então, por exemplo, se um ponto fosse escolhido, mas nenhum outro *food truck* o escolhesse, ia ficar vazio nos demais dias”, também comenta Fernando Modenesi.

Em contrapartida, pelas já citadas questões pessoais com as quais foi preciso lidar no decorrer da presente pesquisa, não foi possível identificar e consultar as fontes que pudessem explicar a priorização dos pontos de operação nas áreas do Centro e da Zona Sul. Ainda assim, podemos trabalhar com algumas possibilidades e desdobramentos.

A nomeação da cidade para ser sede de mega eventos gerou, por si só, um aumento da visitação turística na região com mais equipamentos culturais, logo, não nos parece tão distante a causa de a concentração de pontos de *trucks* no Centro e na Zona Sul se amparar na necessidade de prover serviços de alimentação diante da maior demanda de público.

Em contrapartida, os acontecimentos supracitados não podem ser observados isoladamente. De fato, esse era um período em que estavam em curso vários projetos vinculados à imagem da cidade e ao modo como a cidade buscava se apresentar enquanto destino turístico. A renovação da cidade não se materializava apenas com as obras advindas da nomeação dos grandes eventos já citados, mas também das discussões de cunho imaterial acerca do Rio como um Patrimônio da Humanidade.

Sobre isso, são importantes alguns registros.

## 4.2 Rio: Patrimônio da Humanidade

Em 2001, a cidade do Rio de Janeiro tentou ingressar, pela primeira vez, na Lista do Patrimônio Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Essa investida foi coordenada pelo Ministério do Meio Ambiente e trazia a proposta de reconhecer o sítio misto, natural e cultural formado por três grandes fragmentos: Parque Nacional da Tijuca, Jardim Botânico e Pão de Açúcar. A análise do documento de candidatura foi feita pelo International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) e pela World Conservation Union (IUCN) consultorias que apoiaram a UNESCO na avaliação da concessão da chancela.

No trecho do relatório do ICOMOS, a entidade reconhecia a presença de valores universais na paisagem, como a associação de milhões de moradores à beleza da paisagem e a influência dessa relação em atividades de lazer. Também destacava como esse cenário servia de inspiração para as artes. O parecer suscitava, ainda, o papel do conjunto da Baía, do Pão de Açúcar e da estátua do Cristo Redentor como fatores identitários de reconhecimento mundial. Contudo, a avaliação do dossiê apontou para a necessidade de outras partes da cidade serem incluídas, a fim de a proposta ser compreendida como uma Paisagem Cultural. (Batista 2017).

Em uma segunda tentativa de reconhecimento, o dossiê de candidatura intitulado “Rio de Janeiro: Paisagens Cariocas entre a Montanha e o Mar” foi apresentado à UNESCO, durante a 36ª sessão do Comitê do Patrimônio Mundial, realizada em 2012 em São Petersburgo, na Rússia. A conformação da candidatura incluiu a coordenação do IPHAN (Ministério da Cultura), num modelo de trabalho em conjunto com o Ministério do Meio Ambiente e a Associação de Empreendedores Amigos da UNESCO, além dos governos estaduais e municipais do Rio de Janeiro e parceiros privados e públicos. O documento propôs a candidatura de uma área do Rio de Janeiro ao título de Patrimônio Mundial incluída na categoria Paisagem Cultural, assim definida:

Setor A – A montanha, a floresta e o jardim; Setor B – A entrada da Baía de Guanabara e as bordas d’água; Setor C – A paisagem urbana. A localização foi assim delimitada: O sítio localiza-se na área sul do município do Rio de Janeiro e na ponta oeste de Niterói, ambos na Região Metropolitana, onde se destaca o Maciço da Tijuca, cujo pico atinge 1.021 m de altitude. É constituído por encostas íngremes, grandes afloramentos rochosos, alguns deles se desenvolvendo até junto ao mar, cobertos por vegetação tropical nativa e reflorestada. Engloba a parte da cidade que cresceu na estreita faixa de planícies aluviais entre a Baía de Guanabara, o Oceano Atlântico e as montanhas, que ao longo do tempo recebeu intervenções paisagísticas excepcionais na sua borda d’água, construídas para a defesa da cidade ou para o lazer da população. (IPHAN, Dossiê RJ, 2012, p. 22).

Para ajudar na visualização da delimitação do sítio, com base nas informações do Plano de Gestão do Sítio Rio De Janeiro: Paisagens cariocas entre a montanha e o mar, apresentamos o mapa constante no Anexo 2. O reconhecimento da primeira área urbana do mundo considerada como Patrimônio Mundial incluída na categoria Paisagem Cultural ocorreu em junho de 2012. A candidatura do Rio atendeu a três dos dez Critérios de Avaliação que compõem a Convenção do Patrimônio Mundial, podendo ser assim resumidos:

Critério (ii) da seleção de bens culturais: ser a manifestação de um intercâmbio considerável de valores humanos no desenvolvimento da arquitetura, das artes, do planejamento urbano ou do paisagismo:

As medidas de proteção adotadas ainda no século XIX com o reflorestamento do Maciço da Tijuca e a posterior criação do Parque Nacional da Tijuca, assim como de outras áreas verdes significativas para o equilíbrio ambiental da cidade, vieram reforçar a manutenção da relação entre a cidade construída, a natureza e a sociedade, formando muitas vezes situações exemplares que exerceram influência de grande alcance. Inclui-se nesta linha, a implantação do Museu de Arte Moderna e do Parque do Flamengo, onde se destaca o papel exercido [...] pelos arquitetos brasileiros no panorama internacional da arquitetura moderna. [...] Acrescenta-se à influência da arquitetura moderna brasileira, a do paisagismo na figura de Roberto Burle Marx, que teve no Parque do Flamengo um de seus principais desempenhos, reforçando assim o valor universal excepcional da paisagem cultural da cidade. (BATISTA, 2009, p. 10).

Critério (iv) da seleção de bens culturais: ser exemplo excepcional de um tipo de edifício ou de conjunto arquitetônico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre uma ou várias etapas significativas da história da humanidade:

A paisagem cultural do Rio reflete diferentes momentos de sua história: desde elemento de defesa e porto para comunicação com a metrópole, passando pela posição de porto para exportação do ouro e dos diamantes das Minas Gerais, até se transformar na capital do Império, com suas novas funções. Os primeiros espaços públicos criados na cidade – o Largo do Carmo, o Passeio Público, o Jardim Botânico, o Campo de Santana, distinguiram-se por seu traçado e uso, adotando uma tipologia de jardins que teve influência em todo o país. Ao pretender se transformar em metrópole tropical e adotar o modelo haussmaniano para sua grande reforma, o Rio de Janeiro soube incorporar os conceitos em voga, adequando-os às condições locais. A Avenida Central foi o principal símbolo da Belle Epoque carioca e a Avenida Beira-Mar, a grande contribuinte para a mudança da relação da cidade com a praia. (BATISTA, 2009, p. 10).

Critério (vi) da seleção de bens culturais: estar associado a acontecimentos ou tradições vivas, com ideias ou crenças, ou com obras artísticas ou literárias de significado universal excepcional:

Dentre as expressões artísticas cultivadas no sítio Rio Paisagem Cultural, destacam-se símbolos fortes do imaginário brasileiro e mundial como: a imagem do Cristo Redentor no alto do Corcovado; o conjunto dos morros Pão de Açúcar-Cara de Cão-Urca, na entrada da baía ou visto desde a enseada de Botafogo; o desenho da pedra portuguesa aplicado na praia de Copacabana, entre outros. Nas artes, na literatura, na música, estes ícones da nossa paisagem têm estado sempre presentes, evidenciando como a cultura carioca se torna canal de expressão de uma infinidade de talentos artísticos e fonte de sociabilidade positiva a permear os diversos espaços da cidade. As relações entre a urbe, o mar, a floresta e as manifestações culturais moldaram esta paisagem, tornando-se seus elementos estruturadores. Mais do que usos, há no Rio uma singularidade onde os processos socioculturais deram origem à forma excepcional da paisagem. Os usos sociais das ruas, os espaços à beira do mar e das lagoas, os parques, as festas, as praças e os botequins cariocas promovem os encontros entre esses elementos. (BATISTA, 2009, p. 11).

A candidatura, da forma como foi feita, trouxe efeitos para uma nova segmentação nas categorias de Patrimônio. Até então, o valor universal atribuído a uma paisagem havia sido conferido somente a áreas rurais, sistemas agrícolas tradicionais, jardins históricos e outros locais de cunho simbólico. Ribeiro (2015) avalia que a incorporação do sítio urbano do Rio, à Lista de Patrimônio Mundial, na categoria Paisagem Cultural, representa um avanço para um entendimento mais amplo de patrimônio mundial, o que permite, então, que se fale de paisagem cultural urbana.

Vale lembrar que o estabelecimento da categorização de Paisagem Cultural, de forma ampla, ocorreu ainda em 1992, buscando sanar a dicotomia entre natureza e atividades humanas, que estava na origem da Lista do Patrimônio da Humanidade delimitada na Conferência Geral da UNESCO em Paris em 1972. Nessa primeira concepção, considerava-se o patrimônio em seu duplo aspecto cultural e natural, mas cabia aos sítios candidatos enquadrarem seus dossiês, bem como a Declaração de Valor Universal Excepcional<sup>50</sup>, como Patrimônio Natural *ou* Cultural. Nessa visão conceitual, o Natural incluía exemplos excepcionais representativos dos diferentes períodos da história da Terra, como monumentos naturais, formações geológicas e fisiográficas e *habitats* de espécies animais e vegetais ameaçadas, cujo valor universal excepcional se apresentava para os campos da ciência e da conservação. Já no Patrimônio Cultural, enquadravam-se obras-primas de valor excepcional, tais como projetos arquitetônicas, esculturas, pinturas e outros exemplares de expressões do gênio criativo humano e de tradições de uma civilização ainda viva ou que tinha desaparecido (RIBEIRO, 2015).

---

<sup>50</sup> O reconhecimento do Valor Universal Excepcional, explicitado nas Orientações Técnicas para Aplicação da Convenção do Patrimônio Mundial, passa por dois critérios centrais que podem ser assim resumidos: Autenticidade (forma, concepção e localidade; uso e função; tradições e espírito do lugar) e Integridade (grau em que seus atributos se apresentam completos e intactos em relação à sua forma e concepção originais).

O avanço na sistematização da categoria Paisagem Cultural, em 1992, também passou pela criação do Regulamento Operacional, que trouxe critérios como a avaliação do bem a partir do Valor Universal Excepcional, ou seja, o que este representa diretamente para a região geocultural em questão, mas também para outros lugares e gerações – presentes e futuras. A ampliação das noções sobre o patrimônio no contexto global coincidiu com a Constituição Cidadã de 1988 – que explicitou a preocupação com os bens naturais e culturais nos artigos 215 e 216, bem como criou possibilidades de efetivar a experiência da proteção das paisagens brasileiras. Com isso, ocorreram as primeiras inscrições do Brasil nessa categoria para a Lista do Patrimônio Mundial da UNESCO.

Mesmo com esses desenhos nos contextos internacional e nacional, Ribeiro (2015) aponta que ainda não era possível incluir, numa só conceituação, todas as interações decorrentes de grandes áreas urbanas, como o Rio de Janeiro. O aceite do processo de candidatura da cidade do Rio de Janeiro ao título de Patrimônio Mundial, incluída na categoria Paisagem Cultural, em 2012, foi decisivo para tal compreensão: “Ao abarcar diferentes tradições e avançar na ideia do que representa uma paisagem cultural, o urbano passa a ser objeto de interesse, independente de seu caráter histórico no sentido tradicional como vinha sendo empregado até então” (RIBEIRO, 2015, p. 249). O mesmo autor, em outro estudo (RIBEIRO, 2017) aponta ainda como a nova categoria atualiza o interesse pela manutenção da identidade já concebida:

O patrimônio também se define em relação ao outro como aquilo que nos diferencia, nos representa e nos identifica, merecendo, portanto, ser preservado. Nesse sentido, a ideia de patrimônio mundial como uma lista de bens que representa nações funciona bem e mostra como cada país deseja ser visto, respeitando as possibilidades oferecidas pelas regras para a inclusão de sítios, as quais, por sua vez, são construídas em um campo de força que também é dirigido pelos interesses nacionais. Na verdade, trata-se de um processo de construção de imagens, do modo como cada país deseja ser visto por meio de uma possível contribuição a um processo civilizador mundial. (RIBEIRO, 2017, p. 32).

A esse respeito suscitado por Ribeiro, podemos ver, de maneira complementar, uma visão crítica, conforme a formulação de Paes (2017):

Qual o papel da classificação de paisagens culturais? Sabendo que a legitimação e a preservação de identidades territoriais atraem o seu oposto, ou seja, a atenção dos olhares estrangeiros, estamos querendo preservar identidades ímpares ou inseri-las nas redes globais fortalecendo o processo de hibridação das culturas? Ambas as propostas são legítimas e podem ser estruturadas por bons argumentos; contudo, não devemos nos iludir com discursos de salvaguarda das identidades quando o que está em jogo são relações de poder e de hegemonia de imagens e narrativas impostas como ideologias às populações e aos territórios. (PAES, 2017, p. 86).

A construção conceitual da chancela de Patrimônio Mundial, incluída na categoria Paisagem Cultural, reflete, também, a influência das Instituições ativas no próprio sítio patrimonializado. Para exemplificar tal assertiva, recorremos a Malta (2017, p. 94), que aponta que o dossiê de candidatura “Rio de Janeiro: Paisagens Cariocas entre a Montanha e o Mar” se destacou pelo planejamento envolvendo a paisagem como uma construção ligada às sustentabilidades urbana, cultural e ambiental do patrimônio. Segundo o autor, o olhar das Instituições para uma “política de sustentabilidade urbana para a proteção dos morros paisagísticos e do ‘ambiente cultural’ carioca” teria sido determinante para que a candidatura de Paisagem Cultural atendesse aos critérios apontados pela UNESCO. Ainda conforme Malta (2017), a necessidade dessa ressignificação seria motivada, entre outros, pelo exaustivo uso do conceito de “cidade maravilhosa” para atrair turistas:

Ela (imagem turística) e seus espaços tradicionais perderam sua eficácia simbólica de atratividade turística devido ao processo de exaustão de suas imagens e da exacerbação da conflitualidade entre “morros e asfalto” que circunscreve os já conhecidos espaços de visibilidade pública carioca. Refiro-me ao imaginário do Brasil Modernista do início do século XX, quando foi projetado o cenário paisagístico da já tradicional imagem “Cidade Maravilhosa”. Paisagens como a Orla de Copacabana e o Parque do Flamengo sempre foram, ao lado da Floresta da Tijuca, Jardim Botânico, Morro do Pão de Açúcar e do Corcovado, ícones que compuseram as imagens urbanas cariocas publicizadas. Compreendemos que as políticas de intervenção no Rio de Janeiro não visam somente a reinvenção de sua imagem, mas a desconstrução da imagem atual, polarizada entre as maravilhas paisagísticas e a intensa vida cultural contra a favelização, as desigualdades e a violência urbana. Através de uma nova política de intervenção em larga escala, mediante patrimonialização, revitalização, enobrecimento urbano ou grandes eventos, a cidade, podemos aludir, busca proteger sua Paisagem Cultural contra sua “contraimagem” e “contrarreferências” associadas às paisagens cariocas. Essas novas intervenções possuem um apelo à recomposição da imagem sob o prisma da proteção do ambiente cultural e da paisagem. (MALTA, 2017, p. 117).

De fato, seja a partir do imaginário ou de experiências vividas, as interações ao ar livre no ambiente incrustado entre a montanha e o mar são quase uma condição para se imaginar o Rio. Os aspectos naturais, a complexidade da exuberância da natureza e as tensões antropológicas se fundiram e deram origem ao “estilo de vida carioca”. Um estilo que se sustenta na cultura das rodas de samba nas calçadas dos botequins – cujos acepipes, em geral, são fritos e gordurosos –, nas *peladas* nos campos de futebol do Aterro – onde a bola corre à medida que a fumaça do churrasco se propaga – e nas pessoas de todas as idades que se exercitam no calçadão de Copacabana – onde o milho cozido impera. Sem dúvidas, essas e outras vivências ao ar livre se tornaram constitutivas



dos traços que compõem o ideário do Rio de Janeiro e se refletem nas riquezas únicas reconhecidas pela chancela da UNESCO.

Ao mesmo tempo em que essas interações sociais estariam no seio da imagem que a candidatura buscava atualizar, tal como aponta Malta (2017), a chancela da UNESCO impôs a preocupação de preservar a centralidade das atividades que fazem o Rio ser o Rio. Essa proteção é expressa pelas ações do Comitê Gestor do Sítio Patrimônio Mundial, órgão responsável por elaborar um plano visando à qualidade da paisagem cultural e à qualidade de vida das pessoas:

Na Cidade do Rio de Janeiro, os usos e práticas do seu espaço e suas manifestações culturais moldaram a paisagem de forma única. A cultura urbana carioca não só refletiu, mas ativamente constituiu e também singularizou, a relação entre o ambiente natural e as expressões culturais, dando forma a essa cidade ao longo do tempo. Nesta cidade de natureza exuberante, evidenciaram-se os usos dos espaços abertos, dos encontros sociais que acontecem nas caminhadas, nos passeios e nos encontros nas ruas. A “cultura das ruas” valorizou os espaços verdes, os contornos da floresta e da beira do mar. Cultivou-se o hábito de viver intensamente essa paisagem no cotidiano e nos momentos festivos. Destacam-se o futebol nos parques e na praia, as caminhadas e os passeios de bicicleta no calçadão de Copacabana e Ipanema, no Aterro e na Lagoa. As rodas de samba nas praças, as feiras ao ar livre e os botequins são espaços privilegiados para o lazer. (PLANO DE GESTÃO, p. 30).

A chancela da UNESCO é uma face das disputas de narrativas e de intervenções infraestruturais que incidem sobre a paisagem do Rio de Janeiro. Essa não é a primeira vez que tais disputas ocorrem. Possivelmente, também não será a última. Para fins de reflexão, nos debruçamos sobre as tensões destacadas por Paterman (2017) a partir do debate desenvolvido sobre a paisagem, a identidade e as transformações urbanas que permearam o trabalho de “reconstrução paisagística” e de recuperação de ecossistemas naturais do Rio de Janeiro em trabalhos realizados pelo arquiteto e paisagista Fernando Magalhães Chacel (1931-2011).

A fim de pensar os processos de “revitalização”, Paterman (2017) faz uma reflexão acerca da carga simbólica evocada pelo conceito, antes mesmo da ação de intervenção em si:

Se focalizarmos o termo etimologicamente, “revitalizar” significaria algo como restituir uma situação vital perdida; presume-se de um lugar a ser revitalizado que ele não possua uma vida que supostamente já tivera. A “revitalização” frequenta um vocabulário arquitetônico vigente na atualidade que catalisa ações de construção sobre “vazios urbanos” quando eles se referem a espaços dotados de algum valor cultural ou histórico percebido em processo de “perda”. Inverso da “preservação” (GUIMARÃES, 2014), ela prevê como parte de uma “recuperação simbólica” desses espaços sua modificação por meio de transformações planejadas. É através dessa retórica que a forma a princípio “protegida” de espaços patrimonializados torna-se alvo de intervenções construtivas – e não de conservação ou manutenção – sem que isso represente uma contradição ou mesmo uma infração do ponto de vista de um aparato legal que rege o gerenciamento de bens patrimoniais. (PATERMAN, 2017, p. 305).

A autora elenca alguns conceitos de paisagem e de preservação, pela Sociologia e pela Antropologia, que perpassaram o projeto de Chacel. Destacamos, aqui, dois deles, a partir da leitura de Simmel:

Segundo o autor [Simmel] (1986, 2009), a paisagem emerge de uma operação subjetiva que compõe fragmentos na forma de uma totalidade única e coesa. Ela pode ser remetida à experiência de ruptura com dimensões sociais e cósmicas que classifica a emergência da modernidade ocidental. É quando esse indivíduo se vê apartado de um entorno com que anteriormente manteria uma relação de unidade que a percepção da paisagem surge: desprovido de vínculos com tais dimensões de sentido, ele irá buscar e realizar essa experiência de unidade e maneira estética, através da contemplação de vistas. Trata-se de um trabalho de composição que não se restringe, de fato, ao daqueles pintores de paisagem aos quais o termo costuma ser associado. Ele é deflagrado no interior da subjetividade moderna em sentido amplo, correspondendo a uma certa “disposição de espírito” que torna um entorno suscetível à apreensão estética, e que o autor sintetiza pela palavra em alemão “stimmung”. (PATERMAN, 2017, p. 203-204).

Além disso, a autora traz a visão de Hartog sobre a ideia de conservação como uma ressonância do presentismo:

Hartog situa o surgimento e intensificação de medidas relativas ao “meio ambiente” e à “conservação de paisagens” a partir de meados dos anos setenta como sintoma de uma mudança nas formas de conceber a passagem do tempo que ganhará maior nitidez nas décadas posteriores (HARTOG, 2013:151). (PATERMAN, 2017, p. 347).

Ao identificar como esses conceitos estavam imbricados no trabalho do urbanista, Paterman (2017, p. 312) avalia que Chacel buscava superar, em si, “a imagem de uma cidade esgarçada entre polaridades inconciliáveis”. Por meio da observação presente, a autora descreve:

É possível sugerir que, no caso de Chacel, a paisagem não corresponde exatamente à perspectiva de “ponto de partida” que a toma como parte de um domínio distinto em relação ao do gesto de planejamento. Pelo contrário, o que projetos como o da Gleba E revelam é precisamente a paisagem como efeito do pensamento e ação humanos: ela deixa de equivaler a um “cenário” de uma “natureza” existente em si mesma, que emana de um domínio de “criação” transcendente, para significar uma espécie de “natureza” passível de ser criada por um desígnio racional. A “paisagem”, aqui, não é menos “construída” que a urbanização. Ela nem sequer lhe é oposta, como a ideia de “preservação” por vezes presume. Através da chave da “reconstrução”, a paisagem é positivada como parte da ação de construir e urbanizar. Essa “paisagem” traz consigo uma perspectiva de “origem” distinta da imagem de um “marco zero” para criações arquitetônico-urbanísticas presente em Lucio Costa.[...] Longe de conformar uma metáfora para um ponto de partida, a origem exhibe em Chacel contornos de um princípio de ação. É com base no conceito por ele denominado *eco gênese* que, como vimos, este arquiteto paisagista organiza verdadeiras “reconstruções” de paisagem.[...] No interior desta “recuperação” se encontram perspectivas de “recuperação” e positivação de uma maneira específica de classificar e relacionar noções de “paisagem e cidade”, e “natural e construído”, que se encontraria em decadência e “perda. (PATERMAN, 2017, p. 344-347).

À luz de Hartog (2013) e Gonçalves (2007), Paterman (2017) avalia que a “perda paisagística”, enunciada por Chacel, parece mobilizar muito mais uma outra perspectiva de tempo do que outro objetivo relacionado à paisagem em si. Trata-se do “regime presentista”, classificado por um futuro distante do “horizonte luminoso” dos discursos de modernização, e que se aproxima à “linha de sombra” de uma “ameaça”. Como resultado, “o foco que a princípio promove em direção ao futuro se encontra confinado no final das contas ao presente” (PATERMAN, p. 344-347).

A partir das reflexões trazidas pela autora e do ocorrido no período recente aqui citado, percebem-se pontos de contato que tensionam a paisagem do Rio, mas não só esta. Levando em consideração essa formulação, vemos que todo esse movimento advindo pela busca de uma nova imagem para o Rio por meio da chancela da UNESCO acabou por influenciar, também, uma busca por outros sabores do Rio, conforme a subseção seguinte.

### **4.3 Rio: gastronomia como patrimônio**

Como já mencionado anteriormente, o processo da busca pela chancela da UNESCO foi resultado de uma atuação conjunta de diferentes grupos, em sua grande maioria vinculados ao campo das Instituições. A partir desse movimento, o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH), ratificado pela Lei n. 5547, de 27 de dezembro de 2012, como órgão estruturado no

Gabinete do Prefeito, foi criado para gerir o sítio reconhecido pela UNESCO como Patrimônio Mundial da Humanidade.

Por meio das atribuições do IRPH, foram realizados diferentes estudos a fim de subsidiar o tombamento de elementos tangíveis e intangíveis constituintes da cultura carioca. Foi a partir desse levantamento, por exemplo, que foi criado o decreto que reconheceu como patrimônio da cultura carioca os Vendedores de Mate e Biscoito de Polvilho nas Praias Cariocas. (RIO DE JANEIRO, p. 7-8).

Outra face do patrimônio cultural carioca que foi identificada pelo IRPH e reconhecida por tombamento é formada pelos bares e botequins tradicionais. Em 2012, 14 destes estabelecimentos foram declarados Patrimônio Cultural Carioca. Foram elegíveis para o decreto municipal àqueles que se enquadravam nos seguintes critérios: 1) mais de 50 anos de existência; 2) preservar saberes, técnicas e/ou produtos considerados tradicionais; 3) ter uma marca tradicional; 4) comércio transmitido entre gerações; 5) comércio reconhecido por moradores e frequentadores da região como símbolo do bairro.

Em fato, esses bares têm uma importância ímpar enquanto lugares e fazem parte do ideário da cultura carioca, apesar de não enunciarem uma só cozinha emblemática, tal como conceitua Maciel (2005). Mas não se pode desconsiderar o quanto o enquadramento sobre um dado patrimônio é multifacetado, principalmente no campo das Instituições. Em Dutra (2004), por exemplo, vemos uma importante revisão sobre como o governo brasileiro, na imposição de um projeto nacional, trabalhou as noções de *região*, *cidadania* e *Nação* por meio da construção de cozinhas regionais. Em uma leitura adicional, identificamos em Gimenes-Minasse (2015) os usos, por parte dos agentes que operam o campo do turismo, acerca do patrimônio gastronômico, das cozinhas e de pratos regionais:

No âmbito do turismo, a necessidade de reverter a hegemonia do turismo de sol e praia aliada ao aparecimento de um novo perfil de turistas – desejoso de maior interação com a realidade visitada (VALLS, 2004) – e o acirramento da competitividade entre destinos turísticos deu novo fôlego ao turismo cultural, o que ampliou a própria noção de atrativos culturais - expandido o rol daqueles percebidos como tradicionais (como museus e monumentos históricos) para a inclusão de festas, tradições e produtos e práticas gastronômicas, além de outros bens culturais de caráter imaterial, como elementos de destaque (SIMEON e BUONINCONTRI, 2009). Nesta lógica, as motivações se concentram no prazer obtido através da alimentação, mas favorecendo aquilo que é percebido como genuíno e, como observa Long (2004, p. 4), mais do que provar novas e exóticas comidas (concentrando-se na experiência sensorial de uma degustação) espera-se estabelecer contato com um outro contexto cultural e o estilo de vida de seus habitantes. (GIMENES-MINASSE, 2015, p. 180).

Esses são só alguns aportes teóricos que mostram como as Instituições atuam de maneira predominante na definição do que deve ser focado e como isso deve ser feito. Ainda assim, a escolha dos bares e botequins tradicionais, já citada, é significativa se a considerarmos como uma parte de um reconhecimento da gastronomia como expressão cultural. Sobre isso, são importantes alguns registros.

No contexto citadino e temporal aqui pesquisado, evidencia-se o olhar aprimorado de um grupo constituído pela sociedade – e posteriormente pelas Instituições – para que fosse estabelecidas demarcações importantes acerca da gastronomia como *cultura*. Foi por meio desse movimento que foi gerado o Marco Referencial da Gastronomia como Cultura no Estado do Rio de Janeiro.

Pelo texto, redigido no quadro da Comissão de Cultura da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj), a primeira finalidade da Lei nº 1042/2015 é dar visibilidade e fortalecer os modos de vida e as práticas alimentares das populações tradicionais, os saberes enraizados no cotidiano, assim como as atividades produtivas, comerciais, culturais, educacionais e artísticas, que decorrem da relação com a comida, a sociedade e o território. A Lei considera, em seu inciso II, a gastronomia como relacionada aos conhecimentos tradicional, popular e científico, que representam os modos de vida, produção, utilização/preparação dos alimentos e da alimentação, sob uma perspectiva social, cultural e política. Dentre as diretrizes do Marco Referencial, destacamos o inciso I, o qual defende a “identificação e valorização das culturas tradicionais e das identidades regionais que constituem os 92 municípios que compõe o Estado”.

O Marco Referencial da Gastronomia como Cultura tem origem na mobilização individual do jornalista e pesquisador Chico Júnior e reuniu uma grande rede de agentes pela valorização da gastronomia. Para entender como se deu essa conformação, consultamos, por meio de entrevista, a jornalista e pesquisadora em alimentação e cultura Juliana Dias. Junto de Chico Júnior, Juliana foi e tem sido uma das principais articuladas do Marco Referencial e se demonstrou muito solícita em compartilhar suas vivências nesta pesquisa.

Segundo ela, a mobilização que resultou no Marco Referencial começou ainda em 2013:

o Chico Junior, que é um jornalista e pesquisador na área de gastronomia, ele idealiza um prêmio chamado “Maravilhas Gastronômicas do Estado do Rio de Janeiro”. Porque já, há bastante tempo, o Chico junto com outros atores do segmento da gastronomia, profissionais da cozinha, do setor de bebidas, vem batalhando e pensando na gastronomia como fator cultural, justamente para poder realizar eventos culturais. Então, o Chico é um grande fazedor de cultura na área de gastronomia. E junto com outros colegas e

profissionais da área e eu me incluo nisso também, [...] ele consegue o apoio do Governo do Estado. Então, as três edições do prêmio são financiadas pelo Governo do Estado e isso traz uma visibilidade muito grande, porque o Chico consegue reunir vários atores da gastronomia. Desde a universidade, movimentos sociais, movimentos da agricultura familiar do Estado, Prefeitos, gestores, empreendedores, pequenos empreendedores da área da gastronomia. Juntando as edições do prêmio, a gente chegou a reunir 40 municípios participando da premiação. O objetivo da premiação era valorizar a produção gastronômica do Estado do Rio de Janeiro, desde feiras, agricultores, produtores de queijo, cachaça.

A experiência de pensar a gastronomia para além do que acontecia na capital e principal cidade turística se materializou em uma importante proposta:

No finalzinho da última edição do prêmio, o Chico faz um contato com o Deputado Zaqueu Teixeira, que na época estava coordenando a Comissão de Cultura da Alerj, e propõe a ele um projeto de lei em que a gastronomia seja vista a partir da perspectiva da cultura [...] Então, a gente recebe todo apoio da Comissão de Cultura da Alerj para organizar dois seminários, Seminário Gastronomia e Cultura. A gente realiza a primeira edição do seminário. Dessa primeira edição do seminário, a gente tira vinte voluntários que quisessem sentar, conversar para elaborar um projeto de lei, em que a gastronomia fosse entendida como cultura. Foi um grupo, assim, bem representativo, porque reuniu movimento social, mercado e academia e pessoas que estão há muito trabalhando e pessoas que chegaram agora e entendiam que era importante ter essa discussão da gastronomia como uma política cultural.

Dias nos explica que não foi cogitado, como critério para participação no grupo de debates, ter educação formal na área. “Essa discussão não passou. A ideia era considerar o máximo possível de atores que estavam trabalhando com comida”. Com outros agentes se somando à causa, como os setores do turismo, do comércio, da agroecologia, de bebidas, bem como os sindicatos de restaurantes e as instituições de ensino e pesquisa, o movimento conseguiu elaborar uma proposta para discutir a gastronomia como cultura na Alerj.

A aprovação do projeto que originou a Lei nº 1042/2015 se deu no ano em que a definição de gastronomia de Brillat-Savarin (1995), no livro *A Fisiologia do Gosto*, completava 190 anos. Tratou-se de ato simbólico importante para representar uma institucionalização da gastronomia junto aos atores no espaço social compreendido por todo o território fluminense.

É importante pontuar que o entendimento de que bens materiais e imateriais interpretados como elementos da expressão cultural de um dado grupo social se configurou em uma das premissas no âmbito do aprimoramento das políticas de patrimonialização e dos campos da memória social e do patrimônio. Entretanto, nem sempre essa é uma relação causal tão evidente, já que incidem sobre a cultura diferentes perspectivas que a compartimentam. Do ponto de vista

teórico, em Júnior, Júnior e Medeiros (2011), vemos uma revisão de literatura que traz detalhes a respeito desse debate que acaba por gerar interpretações diversas, como a que aponta para o entendimento de cultura e gastronomia como noções distintas e não constituintes de uma mesma realidade.

A compreensão dessas demarcações imateriais permite não só entender a sistematização da Gastronomia como expressão cultural no contexto citadino pesquisado, mas também situar os aspectos que circundaram a atividade da comida de rua advinda dos *food trucks*. Não obstante, visualizar como ambos processos, da sistematização da gastronomia e do reconhecimento da atividade das cozinhas sobre rodas, foram usados na busca por um novo Rio.

## 4.2 Rio, ruas e gastronomia

Ao pensarmos em como as demarcações conceituais apresentadas se relacionam com o tema aqui investigado, notamos que o Marco Referencial da Gastronomia como Cultura tem, como condição, o reconhecimento dos grupos já constituídos e identificados nos territórios, bem como a valorização das redes de produção de alimentos. A partir desse recorte, vemos que parte do movimento dos *food trucks* se conecta a essa premissa ao fazer determinadas escolhas.

Como já dito anteriormente, o uso de produtos artesanais é uma das principais características do trabalho da *chef* Roberta Sudbrack<sup>51</sup>. A título de ilustração, destacamos um trecho da entrevista concedida por Sudbrack ao portal de notícias *GaúchaZH* intitulada “Selo Arte é um avanço, mas a regulamentação deixou de fora produtos importante”:

---

<sup>51</sup> A defesa de Roberta Sudbrack em relação aos produtos de origem artesanal ganhou dimensão ainda maior no evento internacional de música Rock in Rio de 2017. A cozinha da chef teve uma tonelada de produtos apreendida pela Vigilância Sanitária do Rio de Janeiro em razão de, na época, não haver liberação para circulação entre estados para tais produtos artesanais brasileiros. O fato renovou a visibilidade para uma discussão antiga e colaborou para a concepção do Selo da Arte – criado pela Lei 13.680, de 14 de junho de 2018. Pelo Selo, os produtos das variedades lácteos, especialmente queijos, embutidos, linguiças, defumados de carne e de pescados e produtos oriundos de abelhas (mel, própolis e cera), que abarquem em sua composição e processamento receitas e técnicas tradicionais de domínio de quem os produz, passam a ter a comercialização interestadual permitida. Para serem incluídos no Selo, esses alimentos podem usar só o mínimo indispensável de ingredientes industrializados e não adicionar corantes e aromatizantes artificiais. Com isso, os alimentos de origem de animal devem usar matérias-primas produzidas na propriedade, ou com origem determinada, e os procedimentos de fabricação devem ser predominantemente manuais. Boas práticas agropecuárias e sistemas de produção sustentáveis também devem ser contemplados na produção desses alimentos. Para mais informações, conferir: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/producao-animal/selo-arte>. Acesso em: 18 jan. 2020.

- Faz parte do meu pensamento culinário a valorização do artesanato brasileiro, então, o que tenho de fazer é me esforçar cada vez mais para usá-los e respeitá-los ainda mais. Faço pesquisa, colho amostras, quando posso visito os locais de produção e os produtores, procuro saber como é feito e quais técnicas são utilizadas. Normalmente, quando estou em algum Estado do Brasil, gosto de perguntar sobre a produção local e vou descobrindo esse rico e diverso país<sup>52</sup>.

Não obstante, na experiência do *food truck* Frites, para conseguir a consistência da batata belga, a reportagem já referenciada do site Veja Rio aponta que “os sócios desenvolvem com produtores locais uma maneira de cultivar a batata tipo *bintje*, usada na Europa e rara por aqui, mas ideal para a empreitada. Outra aposta é uma variedade mais doce do tubérculo, de cor laranja”. Sobre essa relação com produtores locais, o sócio proprietário da Frites, Fernando Modenesi, explica: “muita batata industrializada, é feita com fécula. A gente tenta priorizar produtores do Rio de Janeiro<sup>53</sup> e comprar sempre do mesmo fornecedor. Hoje, a gente fornece para restaurantes e estamos vendo como modelar para o preparo ser finalizado em casa. Se a gente deixar de fazer isso, a gente deixa de ser a Frites. Eu acho muito legal democratizar essa batata de mais qualidade”.

De maneira complementar, como já mencionado, a popularização dos *food trucks* não causou uma substituição e/ou uma exclusão das tradicionais carrocinhas das ruas. Ambas as plataformas de oferta de comida de rua coexistem desde o início, com dinâmicas e características próprias de funcionamento. A variedade de comidas de rua também não sofreu um impacto

---

<sup>52</sup> GAÚCHAZH. “Selo Arte é um avanço, mas a regulamentação deixou de fora produtos importantes”, diz chef Roberta Sudbrack. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 26 jul. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2019/07/selo-arte-e-um-avanco-mas-a-regulamentacao-deixou-de-fora-produtos-importantes-diz-chef-roberta-sudbrack-cjykgzoox02uh01pbe2d1o7fv.html>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>53</sup> Segundo o Relatório Por Culturas, produzido pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio de Janeiro-EMATER-RIO/CPLAN/NIDOC, foram contabilizados 54.789 produtores no ano de 2018. A produção colhida nos 92 municípios foi de 3.965.240,61 toneladas, numa área de 139.229,11 hectares. O faturamento bruto contabilizado foi de R\$ 2.161.962.154,50. As culturas catalogadas são assim categorizadas:

- Fruticultura: abacate, abacaxi, acerola, banana, banana nanica, banana prata, caju, caqui, coco verde, figo, goiaba, graviola, laranja, limão, lichia, manga, maracujá, pêssego, pinha, tangerina, tangerina poncã, uva;
- Grãos: Arroz, café, feijão, milho;
- Olerícolas Folhas: agrião, alface, alho poró, bortalha, brócolis, cebolinha, chicória, coentro, couve, couve-flor, espinafre, repolho, rúcula, salsa;
- Olerícolas Frutos: abóbora, abobrinha, berinjela, chuchu, ervilha, feijão guandu, feijão mauá, jiló, maxixe, melancia, milho verde, morango, pepino, pimenta, pimentão, quiabo, tomate, tomate cereja, vagem, vagem francesa;
- Olerícolas Raízes: aipim, batata, batata doce, beterraba, cará, cenoura, inhame, nabo.

Outras culturas: cana cachaça, cana caldo, cana de açúcar, cana forrageira, louro, mandioca, milh forrageiro, palmito, urucum.

Disponível em <<http://www.emater.rj.gov.br/images/cul2018.htm>>. Acesso em: 18 jan. 2020.



significativo. Sobre isso, aliás, cabe registrar que, ao que nos parece, o Rio tem uma diversidade de entendimentos de comidas de rua que poderiam ser consideradas emblemáticas, como conceitua Maciel (2005), tais como caldos, tapioca, milho na praia e churrasquinho. Essa variedade foi observada, sob o ponto de vista da Comunicação e da Antropologia, pelo cineasta Sergio Bloch e pela jornalista Inês Garçon, que organizaram o livro *Guia carioca de gastronomia de rua*. Reunindo 19 histórias de comidas e pessoas, a publicação lançada em 2011 explica as razões para a fama do *sushi* do Arnaldo, do acarajé da nega Teresa, do angu da Lucinha, da empada do Paulinho e da salada de frutas do Val, para citar alguns. Conforme declarou, na época, Bloch para a reportagem do *Jornal do Brasil* intitulada *Os chefs da calçada*<sup>54</sup>:

– A gente começou a pedir sugestões de personagens, através de redes sociais, e recebemos muitas respostas. Coloquei os pesquisadores na rua, e eles aprovavam ou não. Se eles gostavam, a Inês ia provar e, se ela gostasse, eu ia também. A equipe deve ter visitado mais de 80 comerciantes de rua. O livro (bilíngue) é rico em informações, com a história resumida do alimento listado, curiosidades do bairro onde trabalha o vendedor e dicas de passeios nos arredores. Mas o principal, claro, é a trajetória de vida que levou o vendedor a estar ali, naquele ponto da cidade, rodeado de fregueses.

Cabe ressaltar que muitos desses empreendedores de comida de rua retratados no livro, o cineasta Sérgio Bloch e o SindRio atuaram juntos pela institucionalização da gastronomia como cultura. Já as questões advindas com os *food trucks* foram representadas, no grupo de trabalho que originou o Marco Referencial da Gastronomia como Cultura no Estado do Rio de Janeiro, pelo SindRio. Acerca disso, a jornalista e pesquisadora em alimentação e cultura Juliana Dias explica: “Na época estava muito forte a discussão dos *food trucks*, então a Sindrio também estava nas discussões representando, entre outros segmentos, o do *Food truck*, que estava fervendo na época. Tanto, que na lista dos profissionais tem descrições quem encampam as várias possibilidades de vender a comida de rua.”

Ainda que não tenha sido reconhecida de maneira “formal e explícita”, a comida de rua dos *food trucks* foi beneficiada pelo Marco Referencial<sup>55</sup>, com vemos na revisão feita por Casemiro

<sup>54</sup> JORNAL DO BRASIL. Os chefs da calçada. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 fev. 2011. Disponível em: <http://assessoria.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infol=24238&sid=12>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>55</sup> Em um âmbito mais abrangente, Casemiro (2019, p. 53) aponta ainda a inegável influência do Marco para que outros estados e municípios também realizassem ações no sentido de promover a gastronomia na esfera pública. A esse respeito, o autor cita o exemplo o Estado do Mato Grosso, que instituiu seu Marco da Gastronomia como Cultura no ano de 2016 por meio da Lei Nº 10468/2016 (MATO GROSSO, 2016), e o Município de Goiânia, capital de Goiás, que instituiu, por meio da Lei Nº 10142/2018, uma política pública de incentivo e promoção da economia criativa, incluindo a gastronomia em seu rol de atividades (GOIÂNIA, 2018).

(2019), pela criação da Política Estadual de Incentivo e Fomento a Feiras Gastronômicas e à Comercialização de Alimentos em Veículos Automotores, por meio da Lei Nº 7252/2016 (RIO DE JANEIRO, 2016). A política<sup>56</sup> se destina a amparar *trailers*, vans, furgões, caminhões e veículos similares, conhecidos como *food trucks*, que comercializem alimentos em logradouros, vias e áreas públicas e privadas em caráter permanente ou eventual, de modo estacionário ou itinerante, em veículos automotores.

Semelhante ao que se almejou com o Marco Referencial, essa lei também buscou estimular a organização de feiras gastronômicas em cada uma das 92 cidades fluminenses. Além disso, foi projetada a elaboração de um calendário fixo, com apoio do Governo Estadual, para organizar a programação em todas as cidades.

---

<sup>56</sup> O GLOBO. Lei cria política de incentivo às feiras gastronômicas com food trucks. **O Globo**, Rio de Janeiro, s./d. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/lei-cria-politica-de-incentivo-as-feiras-gastronomicas-com-food-trucks-19038131>. Acesso em: 23 jul. 2020.

**Figura 25** – Food trucks no Rio de Janeiro: proposta de expansão da gastronomia sobre rodas como atrativo para o Estado.

The image shows a screenshot of a news article on the O Globo website. The article is titled "Estado do Rio poderá ter festivais de food truck temáticos" and is dated 14/11/2015 16:30. The author is FERNANDA PONTES. The article text discusses a legislative proposal for food truck festivals in 92 cities across the state of Rio de Janeiro. The article features a photo of a yellow food truck with two people inside. The article text discusses a legislative proposal for food truck festivals in 92 cities across the state of Rio de Janeiro.

**Fonte:** *O Globo* (2015).

À luz desses acontecimentos, o destaque para a gastronomia advindo pelo Marco Referencial da Gastronomia como Cultura no Estado do Rio de Janeiro também não pode ser observado de forma isolada no recorte temporal em que se insere esta pesquisa. Nesse sentido, no âmbito local, outra importante ação desse momento foi a institucionalização da Economia Criativa: o conjunto de atividades fortemente baseadas em criatividade, capazes de gerar valor simbólico, trocas culturais e desenvolvimento econômico. Sobre isso, cabem alguns registros.

Em 2008, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) organizou o primeiro estudo sobre o tema no estado, no qual foi possível verificar que 4,0% do produto interno bruto (PIB) e 2,4% dos empregos, no ano de 2006, eram gerados a partir das atividades compreendidas nos seguintes segmentos: artes cênicas; música; artes visuais; literatura e mercado editorial; audiovisual; animação; games; software aplicado à economia criativa; publicidade; rádio; TV; arquitetura; design; moda; gastronomia; cultura popular; patrimônios material e imaterial; artesanato; entretenimento; eventos e turismo cultural.


Os resultados se demonstraram expressivos em âmbito local. No ano seguinte, em 2009, teve início o projeto de incubação de empresas criativas. Por meio do Instituto Gênesis da PUC-Rio, a primeira incubadora cultural no continente latinoamericano em funcionamento desde 2002, a Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro passou a oferecer “formação pública massiva em ferramentas de negócios a agentes do setor criativo do Estado, e serviço de incubação para empreendimentos cujos planos de negócios foram selecionados a partir de edital público” (MELLO; ZARDO, 2014, p. 120-121).

O projeto foi elevado à categoria de Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro, criado por meio do Decreto Governamental nº 44.159, em 2013, e vinculado à estrutura da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa. À época, o programa alcançou ressonância nacional: o Rio Criativo inspirou a política nacional do Ministério da Cultura (MinC) quando da criação e da implantação do Programa Rede Incubadoras Brasil Criativo, atendendo a uma das premissas do Plano da Secretaria da Economia Criativa, que previa o fomento técnico e financeiro a empreendimentos via criação de incubadoras, birôs de serviços e linhas de financiamento (BRASIL, 2012, p. 43; MELLO; ZARDO, 2014). O contexto em que se ampara a discussão da Economia Criativa no âmbito nacional será detalhado mais à frente.

Por ora, pontuamos que, no escopo da plataforma do Programa Rio Criativo, a gastronomia é exemplificada por utilizar ativos intangíveis para dar origem a bens que têm alto valor agregado no mercado. No fluxograma da cadeia da Indústria Criativa no Brasil da Firjan, a gastronomia está incluída no eixo Cultura, que compreende as seguintes expressões culturais: artesanato, folclore, gastronomia. Ao se observar os empregos formais entre 2013 e 2015, verificou-se que o campo da Cultura foi o que apresentou a maior expansão entre todos os segmentos criativos. Por trás desse resultado, aponta a entidade, estaria a consolidação da gastronomia como expressão cultural e área de interesse da sociedade (FIRJAN, 2016, p. 15). O dado é representativo, uma vez que o

levantamento sobre a economia criativa no estado vinha sendo realizado bi-anualmente, logo permite comparações e análises em um período. Na comparação com 2013, por exemplo, o número de trabalhadores em Cultura vinculados à gastronomia teve um crescimento de profissões como chefes de cozinha (+43,2%), enólogos (+28,7%), chefes de bar (+7,9%) e chefes de confeitaria (+7,6%) (FIRJAN, 2016, p. 23).

**Tabela 1** – Principais profissões na área da Cultura.

 Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregados (em milhares)
1ª Chefe de cozinha	Expressões Culturais	13,5
2ª Gerente de serviços culturais	Patrimônio e Artes	8,0
3ª Chefe de bar	Expressões Culturais	6,2
4ª Músico intérprete instrumentista	Música	5,5
5ª Professor de dança	Artes Cênicas	4,9
6ª Artista (artes visuais)	Patrimônio e Artes	3,9
7ª Músico regente	Música	2,6
8ª Diretor de serviços culturais	Patrimônio e Artes	2,1
9ª Chefe de confeitaria	Expressões Culturais	1,8
10ª Músico arranjador	Música	1,4

**Fonte:** FIRJAN (2016, p. 24).

Os macrodados consolidados não permitem obter um detalhamento maior que subsidie um olhar amplo para outras questões, caras à Antropologia da Alimentação, como, por exemplo, quem são esses indivíduos, qual a relação com o campo e com qual comida trabalham. A impossibilidade de acessar essas informações também impacta num maior entendimento da pesquisa acerca da alimentação se constituir em um fator importante na cultura local. Ainda que os dados não expressem, categoricamente, todas as intersecções possíveis, valemo-nos das técnicas empregadas na presente pesquisa para promover a análise de aspectos da economia criativa com a gastronomia.

No que tange à relação da economia criativa com a gastronomia no contexto citadino aqui pesquisado, a jornalista e pesquisadora em alimentação Juliana Dias fez uma exposição importante durante a entrevista sobre o Marco Referencial da Gastronomia como Cultura e que vale ser destacada:

O segmento da economia criativa já incluía a gastronomia como uma área da cultura, só que a gente disputava com vinte e sete outros segmentos. Então, a economia criativa não tinha tanta visibilidade para a gastronomia. Diferente de Minas, que apostou na gastronomia como a economia criativa para fazer movimentar o Estado. A partir daí, dos seminários, a gente começou a realizar reuniões periódicas para discutir esse projeto de lei. Então a primeira discussão que a gente fez foi: “vamos entender o que é gastronomia”. Então, o que cada um entende por gastronomia. Não é um conceito fechado gastronomia, ele ainda está em construção. [...] Porque, assim como a cultura, a gastronomia é, muitas vezes, vista como um adjetivo e não como um substantivo central nas nossas práticas cotidianas. Então, fica sempre assim: “e cultura, e gastronomia”. E aí, a gente conseguiu ter uma definição coletiva, eu considero uma definição abrangente, dentro do que foi possível discutir ali com o grupo.

Outro registro importante é que parte da ideia da economia criativa advém da Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento Humano, de 1986, que trouxe a premissa da promoção da criatividade e o respeito à diversidade cultural como recursos para um novo desenvolvimento. A proposta se consolidou na Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), quando a entidade trouxe para a pauta global o papel da indústria criativa. Esse conceito foi cunhado na Austrália, em 1994, em razão da *Creative Nation*, ou a política voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural (YÚDICE, 2004, p. 34 *apud* BRASIL, 2011, p. 97).

Dividida, em origem, em quatro eixos – Patrimônio, Artes, Mídia e Criações funcionais, a economia criativa insere no eixo do Patrimônio as expressões culturais tradicionais e os sítios culturais. Ao que parece, é sob essa concepção que, do ponto de vista institucional brasileiro, a gastronomia mais se encaixou no escopo da economia criativa, enquanto política pública, prevista no Plano da Secretaria da Economia Criativa 2011-2014. Sobre o plano, destacamos o seguinte trecho:

A Secretaria da Economia Criativa (SEC) simboliza, a partir deste Plano, o desafio do Ministério da Cultura de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira. Por outro lado, ao planejarmos, através da SEC, um “Brasil Criativo”, queremos acentuar o compromisso do Plano Nacional de Cultura com o Plano Brasil sem Miséria, através da inclusão produtiva, e com o Plano Brasil Maior, na busca da competitividade e da inovação dos empreendimentos criativos brasileiros. Por isso, nós, que fazemos o Ministério da Cultura, saudamos com alegria e esperança o Plano da nova Secretaria da Economia Criativa. Que esse documento simbolize um marco para o reposicionamento da cultura como eixo de desenvolvimento do país. Afinal, tal como Câmara Cascudo, nós também acreditamos que “o melhor do Brasil é o brasileiro”! (Ana de Hollanda, Ministra da Cultura, 20/09/2011).

Enquanto expressão cultural, a gastronomia foi contemplada no Plano apenas a partir da referência à gastronomia regional e aos empreendimentos por ela sustentados. A menção, ainda que bastante objetiva, foi importante diante de uma invisibilidade do campo em relação às instituições.

Somente em 2002 o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) passou a promover a salvaguarda de bens culturais intangíveis, o que englobou a gastronomia. Assim, notabilizaram-se os seguintes bens culturais: o Ofício das Paneleiras de Goiabeiras, uma tradição indígena de mais de 400 anos que origina o utensílio típico usado no preparo da moqueca capixaba, prato símbolo do Espírito Santo; o Ofício das Baianas de Acarajé, que vendem a comida em tabuleiros na rua e em festas religiosas; o Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas, dos pequenos produtores das regiões do Serro, Serra da Canastra e do Salitre; e o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro, que tem um modo único de produção, conservação e sustentabilidade da floresta amazônica. Esses registros – que suscitaram avaliações sobre manifestações gastronômicas estaduais e municipais – deram-se na esteira da ampliação do campo do patrimônio, que a partir de 2003, incluiu a Gastronomia como uma expressão de Patrimônio Cultural Imaterial. Com base nesse retrospecto, a chancela da UNESCO foi concedida, em 2010, para a Cozinha Mexicana por sua originalidade, por seus ingredientes nativos e por seus procedimentos. E, posteriormente, em 2013 para a Refeição Gastronômica Francesa, que une convivência, técnicas e produtos únicos de uma herança secular e para a Dieta Mediterrânea, considerada uma das mais saudáveis da humanidade, além das tradições culinárias Japonesas, que também foram incluídas na lista (FREIXA; CHAVES, 2017).

Não obstante, ao nos apoiarmos em Oliveira, Minasse e Marques (2015), vemos que o Inventário da Oferta Turística, de 2011, inclui, como atrativos culturais, a gastronomia típica e a preparação de alimentos, receitas típicas e tradicionais, técnicas de produção e processamento de alimentos.

O Inventário foi um documento resultante da construção participativa e multidisciplinar e procurou fornecer orientações sobre meios e instrumentos para identificação das possibilidades turísticas dos municípios. Na construção do documento, a Empresa Brasileira de Turismo

(Embratur) buscou evidenciar a gastronomia brasileira, por meio de ações como a formulação do termo *Turismo Gastronômico*, como um subtipo de Turismo Cultural<sup>57</sup>.

Entretanto, ainda assim, Oliveira, Minasse e Marques (2015), alertam para uma persistente “invisibilidade da gastronomia:

Ao se analisar as publicações e ações tanto do MTUR quanto da Embratur, o turismo gastronômico parece um segmento fantasma, escondido na definição de turismo cultural e sustentado apenas pela menção de alguns atrativos gastronômicos associados a outros segmentos, como sol e praia e turismo rural, em ações de divulgação do país. Deve-se mencionar que o turismo gastronômico poderia ser um elemento estratégico para a divulgação e valorização de inúmeras manifestações gastronômicas, tornando-as mais conhecidas e promovendo um maior entendimento da própria população brasileira de sua diversidade geográfica e cultural”. (OLIVEIRA, MINASSE E MARQUES, 2015 p. 10).

Ter compreensão dessa trajetória é importante para entendermos melhor a relação da economia criativa com a gastronomia e da inserção destas em outras discussões.

É salutar a observar que o Plano da Secretaria da Economia Criativa propunha a implementação de políticas públicas transversais, em articulação com outros ministérios, como o Ministério de Ciência e Tecnologia, o Ministério das Comunicações, o Ministério das Cidades, o Ministério do Trabalho, dentre outros. Com a criação da Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura em decorrência do Decreto nº 7.743, do ano de 2012, e a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, realizada no mesmo ano no Rio de Janeiro reforçou tal urgência. Assim, a ideia da economia criativa subsidiou os debates sobre cidades criativas.

De forma ampla e breve, pode-se entender como cidades criativas os locais que se diferenciam de outros por promover conexões múltiplas – de ideias, pessoas, setores produtivos e governos –, apoiados em aspectos formadores da cultura – como a identidade, a autenticidade, o patrimônio histórico e imaterial e as paisagens urbanas. Na revisão proposta por Júnior, Júnior e Figueiredo (2011) os autores referem Landry (2008), um urbanista que foi fundamental para a difusão da ideia de cidades criativas. Sobre as razões para o desenvolvimento dos debates sobre a

---

<sup>57</sup> Para mais informações, conferir: BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural:** orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf). Acesso em 03 set. 2020.



economia criativa e o desenvolvimento das cidades se dar com tanta intensidade no mundo e, também, no Brasil, os autores ponderam: “Um possível encaminhamento para essa pergunta pode ser encontrado nos argumentos de Hartley (2005), segundo o qual, a economia criativa permite repensar o desenvolvimento econômico e a revitalização das cidades, sejam aquelas que sofreram com a decadência fordista, ou as que nunca implantaram uma base industrial” (JÚNIOR; JÚNIOR; FIGUEIREDO, 2011, p. 5).

Ainda que parta de outro campo, a problematização se faz interessante uma vez que esta pesquisa se dá no contexto da segunda maior metrópole do país, que enfrentou ciclos de decadência econômica e social recentes e que, à sua maneira, também buscou se conectar a profusão dos setores da economia criativa, que formam a indústria criativa, para evidenciar a imagem de uma nova cidade. Obviamente, a gastronomia, por se constituir em uma das faces da economia criativa, insere-se na concepção dessa revitalização.

A partir da construção aqui empregada, entendemos que os *food trucks* se encaixam numa função maior de promover uma gastronomia e uma sociabilidade adequadas aos objetivos de ressignificação e de embelezamento da cidade, almejado pelas Instituições, por meio da difusão dos conceitos de economia criativa e cidade criativa.

Para exemplificar tal ponto de vista, recorreremos novamente à entrevista de Fernando Modenesi, do Conselho Diretor da ACASO, em que ele comenta sobre como a comida de rua dos *trucks* foi usada, enquanto um serviço, para reativar pontos da cidade:

O Rio é uma metrópole muito plural, temos migrantes do país inteiro, o que traz uma diversidade cultural muito grande e a gastronomia tá incluída nisso. E por ser uma cidade de muita beleza, as pessoas querem estar na rua. Existe uma cultura de comida de rua no Rio, mas que não está totalmente associada à comida de qualidade. Temos alguns pioneiros que conseguem entregar as duas coisas, mas é mais um caldo, um acarajé mas que são exceções. A comida de rua ainda é vista como barata. E os *food trucks* chegaram com uma proposta diferente.

De maneira complementar, ainda no âmbito dessa busca pela geração de riquezas tangíveis e intangíveis por meio da economia criativa em uma cidade criativa, verificamos um possível ponto de contato entre o Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro e o Marco Referencial da Gastronomia como Cultura: o investimento em formação e qualificação dos agentes promotores da gastronomia.

Como já apontado, o Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro incluía, dentre suas ações, a formação de agentes para trabalhar com o setor criativo. Já por meio do Marco, o texto da lei abordou, em partes de seus artigos, o acesso ao sistema de educação formal, como destacados nos artigos V – Promoção de ações que preservem, valorizem e ampliem a disciplina de Gastronomia Brasileira nas escolas de formação para profissionais da Gastronomia; VI – Estímulo à criação e ao fortalecimento de cursos técnicos profissionalizantes na área de alimentos e bebidas. Sobre essa discussão, a jornalista e pesquisadora em alimentação e cultura Juliana Dias comenta:

Eu lembro muito da Deise Novakoski falando: “olha, a gastronomia é a ponta de lança do turismo, mas os profissionais da gastronomia não são valorizados dentro dessa perspectiva do turismo. O turismo são as belezas naturais, são os pontos turísticos, mas não se valoriza a gastronomia ali dentro”. É claro que tem os projetos do Sistema S, tem várias iniciativas, mas o que a Deise chamava a atenção era pensar como a gastronomia pode trabalhar junto com o turismo. Ao mesmo tempo, você ter as singularidades e as aproximações. Você valoriza a gastronomia na propaganda, na divulgação, mas, na prática, a gastronomia não está recebendo nenhum tipo de incentivo para poder valorizar o produto local, para valorizar a comida de rua, para valorizar o que é artesanal. Não tem um conjunto de políticas para valorizar que isso aconteça.

Esses esforços acerca do campo da gastronomia ajudam a promover uma cidade criativa. No contexto americano, tal circunstância é observada por Lemon, (2017): “o propósito da cultura por trás das cidades criativas é atrair trabalhadores criativos para oferecer uma cidade excitante, para que o capital excedente possa ser absorvido e renovar a demanda (LEMON, 2017, p. 174). Nessa cidade, as cozinhas sobre rodas carregam uma carga especial: “[...] Os *food trucks* se tornaram capital simbólico por promover uma cidade imaginária do ponto de vista civil e cultural, a fim de atrair a classe criativa para um desenvolvimento econômico avançado” (LEMON, 2017, p. 174).

Faz-se importante perceber que a institucionalização da economia criativa e da cidade criativa no Rio de Janeiro e o crescimento de atividades vinculadas à gastronomia como cultura coincidem com o momento de popularização do movimento dos *food trucks*. Não se dispõe de elementos para afirmar que há uma relação causal entre eles – pelas dificuldades, já elencadas, que afetaram a experiência em campo nesta pesquisa e por esse não se configurar como um objetivo inicial. Mas há uma coincidência temporal. A ocorrência simultânea desses acontecimentos reflete o momento multifacetado vivido pela cidade e que se constituiu em um ambiente propício para o investimento em empreendimentos gastronômicos diversos. Devido a essa razão, debruçamo-nos

a seguir sobre o modo como ocorreu a operacionalização, de forma ampla, dos *food trucks* num contexto citadino ancorado na ideia de desenvolvimento por meio da economia criativa e da cidade criativa.

Como apontado anteriormente, dentre os precursores no uso dos pontos de parada dos *food trucks* definidos pela Prefeitura do Rio de Janeiro, esteve o The Pub Truck. Nessa época, o *truck* ainda não pertencia ao jornalista Djalma de Lima, ouvido na pesquisa por meio de entrevista. Ele e o sócio assumiram o negócio próximo ao fim de 2016, tendo sido uma de suas primeiras medidas a checagem dos pontos de parada dos quais eram permissionários. Dessas incursões, ele divide as constatações colhidas nas primeiras visitas aos pontos na rua destinados para as cozinhas sobre rodas:

A gente chegava lá nos pontos, para conhecer, e o ponto estava lá ocupado com mototáxi ou numa parte erma. Por exemplo, no Largo do Machado o lugar era muito ermo, debaixo de umas árvores, um lugar meio abandonado e que tinha uns mototáxis. Ai a gente foi lá no Centro da cidade e já tinha um outro carro ocupando a vaga que era da gente, meio que um usucapião, ele já estava atendendo ali. Como eu vou tirar o cara? Aí você chegava nos pontos e você necessariamente teria que ter um gerador (de luz) e gerador faz barulho e incomoda. O ponto na Glória estava em frente, praticamente, a uma outra lanchonete, ou seja, você tinha uma hostilidade por parte também do comerciante, que paga seus impostos, que paga ali aquele lugar e não enxergava com bons olhos um ambulante, como nós éramos, apesar de ter uma outra característica, não deixamos de ser um ambulante, uma pessoa que está na rua. Então, assim, a gente foi encontrando enormes dificuldades em se estabelecer nesses pontos.

Dificuldades semelhantes foram observadas no relato colhido por técnica de entrevista com Ariella Braz, empreendedora do Cogu Truck:

Eu acho que o grande problema é que os *trucks* deveriam ficar em um lugar diferente por dia da cidade. Então, são sete dias na semana, a gente tinha sete pontos, um para segunda, um para terça, um para quarta, um para quinta... Enfim, eu acho isso bem complicado, porque a gente enfrentou várias dificuldades. Uma foi primordial, que foi a energia elétrica. A maioria dos *trucks* precisa de energia elétrica. Então, a gente teve que adquirir um gerador e, para ter esse gerador, a gente precisava de gasolina. E é muito difícil a gente ficar abastecendo, comprando gasolina no posto, levando cada dia para um lugar diferente e andando com isso dentro do carro.

Diante dos entraves relatados, pode-se pensar nas razões pelas quais não foi permitido aos *food trucks* operar em locais onde parte dessa infraestrutura, necessária para a operação, já estivesse consolidada, como por exemplo, na orla das praias de Copacabana, Ipanema e Leblon?

A partir dessa inquietação, fizemos uso de mecanismo de pesquisa em site de busca que trouxe alguns indícios. Desde 1999, a extensão do calçadão da praia do Leme, na Zona Sul, até a Prainha, na Zona Oeste, está sob a concessão da empresa Orla Rio<sup>58</sup>. A empresa pode explorar a operação dos quiosques até 2030. Em 2005, os quiosques de Copacabana e do Leme começaram a passar por obras de revitalização, que foram concluídas uma década depois. Em 2012, a empresa detinha posse de 303 dos 309 quiosques instalados, e uma investigação do Ministério Público foi realizada por se considerarem os termos da concessão desfavoráveis para o Município, como mostrou a reportagem do jornal *Folha de São Paulo* intitulada “Ex-vendedor de churrasco vira ‘dono’ da orla carioca”<sup>59</sup>. Outras tensões marcaram esse processo, como o temor dos barraqueiros de que a concessão afetasse o trabalho nas praias.

Dentre impasses e novos ajuizamentos de Ação Civil Pública, a concessão da orla foi mantida como estava: voltada para a operação de quiosques cujas opções de comida – especialmente aqueles que não tem uma cozinha subterrânea nem área com mesas e cadeiras – são bastante limitadas e repetitivas: petiscos fritos, salgadinhos industrializados e biscoito Globo.

---

<sup>58</sup> RIO DE JANEIRO. Quiosques da Orla Carioca. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/smf/exibeconteudo?id=7195634>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>59</sup> TV FOLHA. Ex-vendedor de churrasco vira ‘dono’ da orla carioca. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 jul. 2012. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/antonioprata/2013/02/1226582-cliente-paulista-garcom-carioca.shtml?origin=folha>. Acesso em: 23 jul. 2020.

**Figura 26** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: presença na orla da Zona Sul em pontos como o Leme não pôde ser explorada de forma ampla.



**Fonte:** Perfil do Instagram do COGU Cogumelos.

Com essa conjunção de fatores, restava às cozinhas sobre rodas enfrentar as dificuldades das ruas, que incluía ainda a da própria locomoção. Essa foi outra constatação do jornalista Djalma de Lima assim que assumiu o The Pub Truck, como vemos no relato por meio de entrevista:

A gente chegou à conclusão que era muito difícil você trabalhar na cidade onde o deslocamento é árduo. Primeiro, porque as ruas da cidade não são ruas boas. Então, você está trabalhando com um equipamento onde o produto está chacoalhando lá dentro. Você tem equipamentos caros: chapa, gás, chopeira, refrigerador, *freezer*, bancada. A operação não é uma operação tão simples, quem olha pensa: cozinhou e vai embora! Não é verdade. Não é nada disso. Além disso, todas aquelas dificuldades que eu te falei dos pontos. A grande dificuldade da gente mesmo é a questão dos geradores. Como você vai pegar a energia e não incomodar o vizinho, não incomodar as pessoas? Quando eles (Prefeitura) regulamentaram, eles não pensaram em nada disso, não pensaram em ter um ponto de luz da Light (empresa concessionária de energia), um poste próximo dali onde você possa ter um relógio de marcação com o consumo que você teve no dia ali, você ter uma conta no nome do seu CNPJ. Água? Mesma coisa, tem que ter água. Como eu posso trabalhar sem água? Então, assim, é uma série de dificuldades que você não encontra, por exemplo, nos eventos, porque os eventos já estão preparados.

Complementamos essa exposição por meio de trecho de entrevista com Ariella Braz, do Cogu Truck:

O ideal seria ser como é *lá fora* e como é em alguns lugares em São Paulo, que tem um *reloginho*. A gente plugaria o *truck* e o *reloginho* já funcionaria, a gente já teria que pagar aquela conta vinculada ao CNPJ. Acho que isso poderia ajudar bastante, que não foi feito na época. O fato de você estar cada dia num lugar, você não consegue fidelizar o seu cliente, você não consegue criar um sentimento bairrista naquele lugar. [...] É diferente se você está ali todo dia e aí um dia você recebe seu cliente, no outro dia você faz uma surpresa, no outro dia você tem uma promoção. Eu acho que você vai criando um costume, que não deu para a gente fazer isso. Outra coisa que nem todos os *trucks* iam todos os dias em todos os pontos. Então, a gente chegava e muitas vezes tinha carro estacionado.[...] Então, enfim, eu acho que é por isso que o modelo foi tão falido aqui no Rio de Janeiro. Porque não tinha a menor condição de pessoas do nosso tamanho, pequenas como a gente, operando um *food truck* e fazer tudo isso. Pensa só, você já deve ter cansado de tudo o que eu falei, além de tudo isso, a gente tinha que fazer a comida, né? Porque me parece, às vezes, empreender no Brasil é um loucura, a sua atividade fim, às vezes, acaba sendo o que você passa menos tempo fazendo. A comida, em si, eu nem falei, agora você imagina... Você imagina ainda transportar todos os dias a comida pela cidade, aí, como eu te falei, acontece um problema no túnel, fecha o túnel e a sua comida está condicionada, às vezes, numa caixa térmica que não aguenta a temperatura no verão do Rio. Enfim, é bem complicado. Eu acredito que se tivesse um ponto ali, uma praça ou um lugar que a gente pudesse ficar, vários desses problemas iam ser minimizados.

Com tantas tensões em curso, os entraves de funcionamento em torno das cozinhas sobre rodas, nesse espaço social, afetaram, conseqüentemente, a sociabilidade dos *trucks*. Para Ariella Braz, do Cogu Truck, a conturbada parada nas ruas teve como implicação a dificuldade de criar uma identificação entre comida, *truck* e local.

Eram inúmeras dificuldades, fora o trânsito do Rio, que é totalmente inesperado. Então, às vezes, por exemplo, você tinha que pegar o *trailer* e levar da Zona Sul para a Barra da Tijuca. E aí, você combina com os seus clientes, você avisa nas suas redes sociais que você vai abrir às onze da manhã. E aí, tem um trânsito absurdo em São Conrado porque o túnel fechou e teve um tiroteio. Você não consegue chegar naquele horário. Então, o seu cliente já fica chateado com você. Por mais que você explique, ele criou uma expectativa.[...] Quando a gente chegava lá e tinha alguém na nossa vaga, a gente tinha que ligar para a Cet-Rio. Eu tinha que procurar um lugar para encostar o carro e encostar o trailer, enquanto eu ligava para a Cet-Rio. Nesse processo, o guincho demorava, às vezes, três horas, quatro horas para chegar e ali você está correndo o tempo do seu funcionário, o seu tempo e você está deixando de vender, porque você ainda não parou e abriu a porta. E o seu cliente já chegou ali, porque você combinou que você ia abrir, por exemplo, às dez da manhã. Você falou: “amanhã, às dez da manhã, estarei no lugar tal”. Ele chega lá onze horas e vê que você não está e fala: “poxa, eu vim aqui comer e você não estava”. “Ah, é porque tem um carro estacionado”. “Ah, é porque tem que guinchar”. Entendeu?

Adotando ainda o ponto de vista de Djalma de Lima, podemos entender que os percalços colocavam sob pressão o que havia sido projetado como proposta do seu *food truck*:

Até porque o *food truck*, por ter a questão da comida *artesanal*, ela é uma coisa feita na hora, não é um *fast food*. Ela é uma comida mais elaborada, você tem que ter um tempo

de espera. Não é um *fast fast*. Ela demora. A média de um hambúrguer meu é de 10 minutos. Se eu tenho uma fila de quinze tíquetes, o cara vai esperar, no mínimo, meia hora. Mas as pessoas gostam de ficar nos ambientes e os pontos que eram determinados na cidade não eram pontos que elas gostariam de ficar. Pelo menos, os pontos que a gente conheceu. Um dos pontos era ali no Largo da Carioca, um lugar de extremo movimento, muito rápido. A não ser que você adapte a sua comida para ser uma comida extremamente rápida, para atender aquela demanda, ou seja, eu faço já no horário de meio dia 30 hambúrgueres e deixo eles prontos, a pessoa já vem e leva.

E de forma complementar, por meio da técnica de entrevista, Fernando Modenesi da ACASO observa:

Havia esse interesse de usar os *food trucks* para ativar alguns pontos, o que faz muito sentido, mas os *food trucks* sozinhos não tem força para reativar um ponto. Não é porque aquela praça tem *food trucks* que vai passar a ir alguém. [...] As pessoas não chegaram a entender que ali era um ponto de *food truck* e houve uma dificuldade dos pontos serem ativados com consistência.

As considerações trazidas pelas fontes reforçam a sensação que tive, certa vez, enquanto consumidora, ao frequentar o Museu da República, no bairro do Catete. O *food truck* parado em frente ao Museu também ficava muito próximo do acesso de entrada do Metrô. O grande fluxo de pessoas disputando a calçada em horário comercial não chegava a “espantar”, mas era visível que a sociabilidade e a comensalidade ali eram diferentes dos locais em que a alomeração próximo ao *truck* era menor.

Logo, a itinerância pela cidade foi uma característica dos *food trucks* no início do movimento, tanto pelo próprio regramento da atividade, via decreto municipal, que permitiu a rotatividade no uso das vagas, quanto pela presença em eventos realizados em diferentes pontos da cidade. Todavia, na prática, operacionalizar tal característica se apresentou um desafio tanto para os primeiros empreendimentos quanto para aqueles que foram surgindo. Para Modenesi, pesou nesse processo, também, o efeito dos eventos:

Nessa época de 2015-2016, os eventos de *food trucks* eram um sucesso de público, eram muitos fortes. E nem todos queriam abrir mão de sair os eventos para ficar nas ruas. Então, poucos iam para as ruas. Isso gerou dois problemas: como poucos iam para as ruas, eles [os *food trucks*] não eram percebidos. E quem estava prestes a ir, passou a segurar. Se tivessem vinte pontos, mas sempre ocupados por *trucks*, talvez, tivesse vingado.

Entendemos, então, que essas situações começaram a minar a presença dos *food trucks* nas ruas, especialmente àquelas verificadas no contexto do reposicionamento da imagem da cidade. Aqui, é salutar evidenciar que as discussões sobre os usos de uma região – do ponto de vista

espacial e geográfico – denotam uma tradução das hierarquias e das regras tácitas, conforme formula Bourdieu (1996), uma vez que os agentes sociais influenciam essa unidade física e geográfica, a distribuição de bens e suas potencialidades. Trata-se de um movimento permeado por conflitos individuais e, sobretudo, coletivos que geram implicações como a exclusão ou a permanência de membros de grupos. Essa separação, aliás, está no fundamento da própria noção do espaço social, e a diferenciação entre seus membros reforça a perspectiva de classificações e gênese de classes, segundo a visão do autor:

O espaço social é construído de tal modo que os agentes ou os grupos são aí distribuídos em função de sua posição nas distribuições estatísticas de acordo com os dois princípios de diferenciação [...]o capital econômico e o capital cultural. Os agentes têm tanto mais em comum quanto mais próximos estejam nessas duas dimensões, e tanto menos quanto mais distantes estejam nelas. (BOURDIEU, 1996, p. 19).

Entendemos, então, que o espaço social se movimenta a partir dos grupos que nele operam. Nesse caso em específico, a Prefeitura, as empresas concessionárias de serviços, os *food trucks* e, claro, os indivíduos envolvidos com a comida, seja do ponto de vista da oferta, seja da demanda, para citar alguns.

Diante do cenário descrito de entraves, um dos poucos lugares em que as cozinhas sobre rodas conseguiram se manter em evidencia foi, notadamente, a Praça Mauá, que, junto dos armazéns do Píer, do Moinho Fluminense, do Museu de Arte da Cidade do Rio de Janeiro (MAR) e do Museu do Amanhã, formou um corredor cultural repaginado. A presença dos *trucks* no que, a olhos vistos, foi o maior projeto de ressignificação recente do centro da cidade – e que, pelo modo como ocorreu, foi motivo de muitas críticas – não se deu sem tensões, como registrou a coluna *Blog do Ancelmo*, do jornal *O Globo*:



**Figura 27** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: o espaço social sob disputa.

The image is a screenshot of a news article from the website 'O GLOBO'. At the top, there is a navigation bar with the logo 'O GLOBO' and 'JOGOS O GLOBO JOGAR'. Below the navigation bar, on the left, is a profile for 'ANCELMO.COM' featuring a photo of Anselmo Góis and a search bar. The main article is titled 'Marinha proíbe food trucks em calçada da Praça Mauá' and is attributed to 'POLEMICA' and 'Por Daniel Brunet - 10/09/2015 - 15:12'. The article includes a photograph of a white building with a red roof and a large tree, with several orange traffic cones and people on the sidewalk. Below the photo, the text reads: 'Food trucks foram impedidos de ficarem em calçada da Marinha | Foto do leitor'. The article continues: 'Domingo, por conta da reinauguração da Praça Mauá, no Rio, alguns food trucks, a convite da prefeitura, espalharam-se pelo lugar. Vão ficar por lá até o início do mês que vem.' and 'Só que segunda, veja só, um oficial da Marinha expulsou os restaurantes sobre rodas da calçada do 1º Distrito Naval e mandou cercar o lugar, veja na foto.'

**Fonte:** *O Globo* (2015).

O episódio, ainda que envolvendo outra Instituição, no caso a Marinha, parecia enunciar outros percalços no caminho das cozinhas sobre rodas. O Decreto nº 40251/2015, que dispunha sobre os critérios para a comercialização de alimentos em veículos automotores (comida sobre rodas) em áreas públicas, passou a ser revisto em 2017 na gestão da Prefeitura de Marcelo Crivella. A medida foi adotada sob a alegação de que um novo modelo de gestão pública estava sendo decidido. Com isso, a validade do alvará único, em vigor até então, foi cassada em setembro de 2017 e licenças por diárias passaram a ser concedidas para cada *food truck*.

A revisão do decreto endureceu a fiscalização da Guarda Municipal em relação ao funcionamento das cozinhas sobre rodas e dificultou os canais de diálogo com o poder público, estabelecidos, até então, pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação. Com o novo modelo de cobrança para a utilização do solo, os efeitos foram imediatos mesmo nos pontos de operação já consolidados. Dos 19 caminhões portadores do primeiro alvará, somente cinco se interessaram em permanecer no que foi o Boulevard Olímpico, por exemplo.

Obviamente, os desafios de modos de governança e fiscalização da atividade não são uma situação exclusiva do contexto citadino analisado. Em Agyeman, Matthews e Sobel (2017), vemos

que “o vai e vem” da regulação existe desde os primeiros anos de operação dos *food trucks* nos Estados Unidos, seja por questões sanitárias, seja pela apropriação de calçadas, ruas e estacionamentos como locais de negócios.

Nesse sentido, cabe apontar a manifestação da Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (Cdurp)<sup>60</sup>, órgão municipal responsável pelo Boulevard Olímpico, que, na mesma época da mudança nas licenças, limitou o acesso dos *food trucks* à calçada do corredor cultural. A medida impôs o limite máximo de cinco mesas e 20 cadeiras para cada caminhão. O ordenamento teria sido gerado pela própria atividade dos *trucks*, que avançaram sobre a área do Boulevard e criaram obstáculos à passagem de pedestres, conforme nota da Cdurp divulgada, à época, pelo portal de notícias Diário do Porto.

A nova orientação afetou a atividade, como se constata no trecho da reportagem intitulada “Donos de *food trucks* torcem por melhoria nos negócios”: “Com esse limite fica complicado. Muita gente desiste de consumir por falta de lugar para se sentar, aponta Maxence Oran, francês dono do Le Petit Paris”.

Diante dos impactos dos novos arranjos de gestão, foram feitas manifestações por parte dos proprietários dos empreendimentos sob rodas e da ACASO (Associação de Comida Artesanal sobre Rodas do Rio de Janeiro).

---

<sup>60</sup> AMORIM, Leticia. Donos de food trucks torcem por reaquecimento dos nos negócios no Rio. **Diário do Porto**, Rio de Janeiro, 26 mai. 2018. Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/donos-de-food-trucks-torcem-por-melhoria-nos-negocios/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

**Figura 28** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: dificuldades na operação das ruas e no diálogo com o Executivo Municipal mobilizam empreendedores.

The image shows a screenshot of a news article on the O Globo website. The article is titled "Donos de food truck organizam uma 'truckeata' para protestar contra prefeitura" and is dated 15/10/2017. The author is Cleo Guimarães. The article includes a photograph of a food truck and text describing a protest by food truck owners against the city government's lack of legislation for the business model. The website header includes "O GLOBO" and "JOGOS O GLOBO JOGAR". The article text mentions that the owners will do a "truckeata" on Wednesday to protest against the lack of legislation for this business model in the city. They have worked in festivals and specific encounters, but remember that the primary function of a food truck is to be on the streets — which is not happening due to the lack of legislation. The trucks will leave the Parque dos Patins, go to the City Palace, and stop at Leme to offer their products for free to passersby.

**Fonte:** *O Globo* (2017).

A pressão fez com que a Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação anunciasse, em outubro de 2017, um novo processo seletivo para reorganizar a disponibilidade de vagas para a operação dos *food trucks*. Entretanto, a discussão não se materializou em medidas ou soluções para as demandas daquele momento.

Todos esses desdobramentos listados até aqui arrefeceram o ciclo de esperança e mudanças projetado para a cidade, em especial em razão dos Jogos Olímpicos: o projeto enunciado como uma âncora cultural para o desenvolvimento de uma proposta de conexão entre passado, presente e futuro da cidade acabou por abrir lacunas em muitas dinâmicas sociais, dentre as quais aquelas geradas por meio dos *food trucks*. Tal percepção se ampara no comentário coletado com Fernando Modenesi, do Conselho Diretor da ACASO: “Passado esses eventos, os *food trucks* foram saindo

desses locais [ruas]. Seja porque o órgão de controle da área não queria ou porque algum vizinho não aprovava. A gente tinha potencial para fazer parte dessa engrenagem do patrimônio, mas não engrenou”.

Em uma observação ampla, a exposição feita por meio de entrevista nos remete a Agyeman, Matthews e Sobel (2017), em que vemos que os *food trucks* e os consumidores redefinem o espaço ao redor deles, pois representam intervenções políticas, dado o desafio relativo ao controle do espaço público.

De fato, o estabelecimento de Leis, Marcos e de outros arranjos enunciados a reboque da profusão de uma economia criativa e de uma cidade criativa colocaram, em evidência, a gastronomia de rua e a sociabilidade do comer ao ar livre. Mas nem todas as expectativas ou projeções se deram da mesma forma, na prática, sob a perspectiva de um novo Rio de Janeiro. Esses pontos serão detalhados no próximo capítulo.

## CAPÍTULO 5

### BREVES CONSIDERAÇÕES – OU (RE)RESSIGNIFICAÇÕES DA COMIDA, DA RUA, DA CIDADE

Passado o período em que “os olhos do mundo” estavam voltados para cá, o clima era de “fim de festa”. Tal clima pode ser atribuído à expectativa de se começar a contabilizar o legado olímpico no Rio de Janeiro ou a uma necessidade, mais ou menos consciente, de se olhar para dentro, refletir sobre as práticas e buscar lidar com novos desafios próprios da convivência entre os grupos sociais. No que tange ao movimento dos *food trucks*, o ano de 2017 impôs mudanças significativas, especialmente, na operação nas ruas, como mencionado anteriormente. As novas disposições, estabelecidas pela estrutura de governança municipal, atingiram a presença das cozinhas sobre rodas nas ruas. Para além dessa situação pontual, a operacionalização também sofreu a influência do novo cenário social que se formou.

O Estado do Rio de Janeiro estava afundado em uma crise política sem precedentes desde 2016, com a prisão do governador Sérgio Cabral e de secretários estaduais. A crise econômica, que havia explodido no estado Estado do Rio de Janeiro 49 dias antes dos Jogos Olímpicos, foi sucedida pela adesão do estado ao Programa de Regime de Recuperação Fiscal, em 2017. Enquanto país, o PIB *per capita* (que relaciona o crescimento de uma economia com a riqueza de sua população) registrava o terceiro ano consecutivo de encolhimento. No Legislativo, avançava a discussão sobre mudanças na consolidação dos Direitos Trabalhistas a fim de amparar mais o empregador do que o empregado. Esse cenário macro acentuou o quadro de desemprego, o que levou muitos a empreender por necessidade.

A saída, para alguns, foi buscar o negócio que havia surgido como oportunidade de abrir um primeiro restaurante ou de expandir um já existente: os *food trucks*. O trecho da reportagem do jornal *O Globo* intitulada “A Saturação do Mundo Gourmetizado”<sup>61</sup>, ao contar a história dos empreendedores do *food truck* Oinc Point, ajuda a ilustrar tal proposição:

---

<sup>61</sup> RIBAS, Raphaela. A saturação do mundo gourmetizado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 mai. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/imoveis/a-saturacao-do-mundo-gourmetizado-21400057>. Acesso em: 23 jul. 2020.

– Estávamos desempregados. Sempre tive a gastronomia na minha vida, mesmo como hobby. Então veio a pergunta: Por que não transformar esta paixão em negócio e fazer dele o nosso sustento?

Aquino sabia que muitos outros haviam pensado o mesmo em meio à crise econômica, tornando o mercado do *food truck* cada vez mais disputado. O caminho, diz, foi se profissionalizar.

Com muitos fazendo um movimento similar, a comida de rua sobre rodas, enquanto modelo de negócio, tornou-se mais concorrida. Outro trecho da mesma reportagem dá detalhes de algumas medidas que foram adotadas por quem buscava se diferenciar na nova configuração do segmento dos *food trucks*:

Aquino sabia que muitos outros haviam pensado o mesmo em meio à crise econômica, tornando o mercado do *food truck* cada vez mais disputado. O caminho, diz, foi se profissionalizar.

— A cozinha de um *food truck* deve sempre trazer sabores autorais, desde a maionese caseira, aos molhos feitos com receitas próprias, entre outros. Ser diferente permite a sobrevivência em um mercado competitivo. Assim, é perfeitamente viável investir em mercados que estejam em alta — assegura. O Globo, 28 de maio 2017.

A reportagem aqui destacada do jornal *O Globo* ainda indica uma outra face desse período: o esgotamento do apelo gerado pelo *gourmet*. Na mesma matéria jornalística, são elencados vários produtos e atividades que se valeram mais de enredos do que de entrega de produto com qualidade superior. Passada a euforia inicial do *gourmet*, a realidade impunha dois caminhos: uma real conexão com a proposta do empreendimento ou o abandono do projeto. Não à toa, tantas lojas fixas de franquias de iogurte grego e de paletas mexicanas, por exemplo, encerraram os serviços. Contudo, é importante registrar que o termo *gourmet* não se configurou como uma categoria nativa entre os *food trucks* pesquisados, tal como o *artesanal*, por exemplo.

Ainda assim, essa conjunção de fatores elencadas influenciou os modos de operação e premissas em perspectivas dos *food trucks*. Por essa razão, entendemos, nesta pesquisa, que, o fim do ano de 2017 marca uma segunda fase do movimento da comida de rua *artesanal*. Sobre isso, faremos algumas breves considerações.

### 5.1 A comida nos *food trucks* e o “novo” Rio de Janeiro

Com essa segunda etapa em perspectiva, foi possível perceber efeitos nas rotinas dos *food trucks* que levaram a novos encaminhamentos acerca da proposta de comida de rua.

De imediato e talvez mais amplamente passível de identificação foi a mudança nos cardápios de muitos *food trucks*. Quem antes apostava em uma só opção de comida, até pelas dificuldades de preparo geradas pelo espaço confinado de uma cozinha sobre rodas, passou a oferecer outras opções, como escondidinho ou churrasquinho. Ao mesmo tempo, muitos dos *trucks* que não tinham o hambúrguer e a batata frita como “carro chefe” do cardápio passaram a tê-los. As diferentes comidas de rua, que antes pareciam ser exclusivas de um dado *truck*, tornavam-se menos frequentes. Em uma oportunidade de observação presente, em um evento noturno na Lagoa Rodrigo de Freitas, foi possível encontrarmos arepas (espécie de pão de milho, redondo, recheado, cuja origem é atribuída a comida venezuelana). Segundo o expositor do Plano B Food Truck, a escolha foi norteadada por uma pesquisa de mercado evidenciar que não havia esse tipo de comida nos locais de operação dos *trucks*. Ainda assim, as arepas dividiam a atenção do cardápio com os tradicionais hambúrgueres.

Lado a lado, as cozinhas sobre rodas desse evento acabavam por gerar uma repetição quase infinita de “hambúrguer *artesanal*”, mas, nem sempre, a intenção do cardápio se confirmava. A montagem do sanduíche em si, muitas vezes, deixava bastante a desejar. Sobre isso, cabe registrar ainda uma preferência pessoal. Assim como o movimento ao redor do *truck* criou uma ambiência própria, o trabalho de preparo da comida também se tornou algo de interesse de ser visto e compartilhado. Ver o envolvimento dos profissionais com a comida ajudava a formatar meu ideário, enquanto consumidora, dessa comida *artesanal*. Todavia, nessa segunda etapa, ao me deparar com alguns caminhões de comida que funcionavam, por meio de aluguel de fim de semana, nem sempre parecia haver a intenção de outrora sobre o fazer *artesanal*. A vivacidade dos trabalhadores das cozinhas sobre rodas não mais se materializava nesses casos, o que era motivo de frustração pessoal enquanto uma pesquisadora em formação e uma entusista consumidora desse tipo de comida.

Parecia, em dada medida, que aquilo que notabilizou essa comida de rua havia se tornado prejudicial aos próprios *trucks*. Essa percepção, perpassada pela criticidade inerente ao fazer acadêmico, talvez tenham colaborado para uma observação mais dura sobre os preparos e a sociabilidade gerada por essa comida de rua. Contudo, o que decorreu dessa experiência foi ver que o hambúrguer, cuja estética antes se destacava, já era igual ao da mesa ao lado. As referências identitárias que geravam o *artesanal* ainda estavam lá, mas nem sempre traziam as marcas do preparo ou os sabores novos como outrora.

Ao compartilharmos essas notas da observação presente com quem faz parte do movimento do *food truck*, a técnica da entrevista permitiu vislumbrar algumas tensões sobre as quais o *artesanal* se insere. Fernando Modenesi, do Conselho Diretor da ACASO, forneceu indícios do que poderia ter contribuído para tal percepção:

A comida *artesanal* é mais cara, ela não tem escala, não lida com produtos mais baratos. E isso nem sempre é reconhecido. E aí começou a surgir uma série de *food trucks* que não entregavam a mesma qualidade. Então, muitas vezes ele tinha a mesma comida que a carrocinha, mas com um “banho de loja”. E aí começou a ganhar força o tal do raio *gourmetizador*. Então, a categoria passou a ser vista com certo deboche, porque se tornou uma minoria aqueles que entregavam algo mais artesanal.

Já na entrevista com Djalma de Lima, do The Pub Truck, ao argumentar sobre a importância do *artesanal*, ele pondera:

A gente não trabalha dentro da informalidade, a gente trabalha tudo dentro da formalidade, pagando os impostos que são devidos por uma pequena empresa. Voltando para a questão do artesanal, o quanto ele impacta para a gente. Ele realmente onera o nosso trabalho, onera a nossa mão de obra. A gente tem que ter a pessoa chegando mais cedo. A nossa operação é de cinco às dez da noite, só que a gente não começa às cinco, não está tudo pronto. Não é “pega ali a caixa de hambúrguer que chegou!”, tem que montar o hambúrguer. A gente tem que cortar a batata, pré fritar a batata. Enfim, isso tudo você aumenta a sua carga horária e, quando a gente está com a operação cheia, também tem que fazer a contratação de pessoas, para fazer essa coisa funcionar. Assim, o *artesanal*, por um lado, ele te dá uma marca, te traz uma característica e, talvez, esse retorno vindo do cliente de reconhecimento por você ter um hambúrguer diferente nem é tão válido. A marca *artesanal* já foi, de certa forma, até banalizada, muita gente usa “ah, o meu é *artesanal*, o meu é *gourmet*.”

Acerca de como todo esse “vai e vem” de legislação afetou o negócio *food truck* e a comida de rua *artesanal*, Ariella Braz, do Cogu Truck, opina por meio de entrevista:

Eu acho esse vai e vem da legislação afetou muito. Primeiro, porque eu acho que muita gente achou que operar um *food truck* era muito mais fácil, parecia muito romântico no início. “Ah, eu vou ter um carrinho de comida”. Parecia simples e fácil. E não é. Então, eu acho que teve um *boom* de pessoas se aventurando nesse mercado, sem ter nenhuma experiência e eu nem digo que tem que ser gastronômica não, de verdade. Eu sempre falo desse exemplo: tem pessoas que fazem um bolo maravilhoso, mas não por isso essa pessoa tem que ter uma loja de bolos. Porque, muitas vezes, quando ela criar a loja de bolos dela, a última coisa que ela vai fazer é bolo. Então, assim, eu te digo, para você empreender no Brasil, é óbvio, se eu sou uma empresa de alimentação, eu tenho que ter uma comida perfeita, maravilhosa e o melhor que eu puder fazer, mas isso não é tudo, são mil outras habilidades que você tem que desenvolver.



Outro ponto a evidenciarmos, do que aqui consideramos a segunda fase dos *trucks*, tange aos eventos. Como já mencionado, os eventos de fim de semana só com *food trucks* ou que tinham nestes uma das atrações em espaços a céu aberto foram constantes desde o início do movimento. Entretanto, com o passar do tempo, tornaram-se menos frequentes, o que nos leva a pensar nos efeitos das novas normativas da Prefeitura acerca da presença nas ruas, uma vez que a recorrência dos eventos podia estar sendo afetada pela diminuição na quantidade de *trucks* em operação - já que, nessa época, muitas vezes, vimos anúncios de vendas das cozinhas sobre rodas -. Outro ponto que consideramos foi o próprio “cansaço” em relação a esses eventos.

De fato, as programações eram e são sempre muito parecidas. A menos que se estivesse interessado na comida ali ofertada, o evento em si não era mais um atrativo por si só. Além disso, como visualizamos na supracitada reportagem do jornal O Globo intitulada “A Saturação do Mundo Gourmetizado”, ter *food trucks* em eventos não representava mais o mesmo diferencial de outrora. Não chegamos a consultar organizadores de eventos para poder compartilhar essas percepções, pois esse não era um objetivo da presente pesquisa. Todavia, tais impressões precisam ser registradas, porque se correlacionam com argumentos verificados por meio da técnica de entrevista, como a questão sobre o preço cobrado pelos organizadores dos eventos, tal como vemos no relato de Ariella Braz:

Como tinham muitos *food trucks* na praça, de muita gente se aventurando nesse mercado – muita gente colocou, às vezes, todo dinheiro nessa empresa ou todos os esforços ou toda a última possibilidade –, acabou tendo muito *food truck* no mercado e os eventos viram isso e acabaram inflacionando muito o preço. Então, os eventos acabaram cobrando muito alto desses *trucks*, que acabavam trabalhando o dia todo e não conseguiam pagar. Isso foi o meu caso e de muita gente conhecida. Às vezes, a gente trabalhava a semana inteira e o fim de semana inteiro, no final as contas não fechavam. Então, a gente fez uma, duas, três. A galera foi fazendo e foi desistindo. Ai, a gente dizia “não!”, que a gente se juntava e queria condições melhores dos eventos, mas aí os eventos falavam: “se você não quer, tem quer queira”. Porque tinha tanto *food truck*, que eles não precisavam ouvir a gente, eles precisavam colocar *food truck* lá e, se alguém aceitava a proposta deles, eles colocavam. Só que eu acho que o mercado foi se ajustando, essas pessoas foram fazendo e também saindo e todo mundo foi saindo.

Acerca dos eventos, traremos mais considerações na sequência desse capítulo. Mas, diante dos elementos expostos, do ponto de vista do mercado, essa é uma situação que pode ser considerada limite: os próprios agentes avaliam sua oferta e repensam os rumos. Uma espécie de autoregulação afim de gerar um reposicionamento da atividade, da imagem, da experiência diante do acirramento do modelo de negócio.

Isso pode nos levar a refletir sobre até que ponto a comida de rua dos *food trucks* está imbuída pela ideia de gastronomia como cultura ou se essa comida é reflexo de uma demanda de consumo que gira em torno da relação entre empreendedores e consumidores, pelo viés das “necessidades econômicas” e não por uma demanda culturalmente construída, tal como propõe Sahlins (2003). Na visão do autor, a demanda se organiza pela influência da lógica simbólica, ou seja, a partir do significado que o homem pode aprender e produzir a partir do objeto. Sahlins (2003) aponta que no sistema capitalista, a economia é a esfera privilegiada de manifestação simbólica. Logo, a produção gerada por uma demanda é resultado de uma intenção cultural: “a efetividade material somente existe na medida e na forma projetada por uma ordem cultural” (SAHLINS, 2003, p. 184). Para ele, a intenção cultural está presente mesmo nos casos de “limitação natural”, em que é preciso fazer escolhas de sobrevivência. Estas seriam feitas por meio de uma “razão cultural”, contraponto à razão prática da sobrevivência, pois a utilidade, o valor e a função de um objeto são sempre relativos a um esquema cultural. De maneira adicional, podemos analisar tal questionamento a partir da leitura proposta por Zaoual (2006), ou seja, se essa é uma atividade mais condicionada ao *homo economicus* do que ao *homo situs*, aquele indivíduo que imprime na organização da economia um entrelaçamento cultural a ponto de estabelecer tradições.

Para Zaoual (2006), o *homem situado* é aquele agente local que é capaz de conhecer e determinar as formas, os hábitos e os preparos próprios da cultura, bem como aquele que está em harmonia com o meio local, ou o sítio – tal como conceitua o autor. A proposta forjada a partir da crítica ao modelo de padronização, automatização e uniformização da produção e da globalização como a única solução para o desenvolvimento ajuda a mostrar que os produtos feitos à mão se tornam menos comuns e mais difíceis de encontrar à medida que as sociedades começam a se industrializar. Em resposta, Zaoual (2006) defende que os agentes locais busquem promover uma organização e direção de caminhos baseadas na visão e nos valores daqueles que pertencem ao sítio. Logo, a valorização do homem situado abre a possibilidade para que sejam apresentadas práticas que interessem à dimensão global, como, por exemplo, preocupações sociais, ambientais e sanitárias que, aqui, entendem-se como completamente legítimas.

A distinção entre as atividades utilitárias da cultura (como a produção) e as não-utilitárias (como ter prazer e sentido em se dedicar à produção) não cabe ao homem situado, mas sim ao *homo economicus*, “que está reduzido aos interesses econômicos e não consegue alcançar um nível de entrelaçamento cultural a ponto de estabelecer tradições” (ZAOUAL, 2006, p. 64). Segundo o

autor, esse *situs* se forma devido à capacidade de os agentes locais organizarem as economias, a partir de uma dimensão ampliada de respeito à diversidade cultural, à solidariedade, à cooperação, à socialização e à aprendizagem recíproca de forma abrangente.

Não obstante, essas inquietações nos levam a pensar se o mercado dos *food trucks* está ligado à ideia de uma gastronomia de rua, caracterizada pela razão cultural, ou de uma gastronomia sob a rua, em que poderia prevalecer somente a razão prática do *homo economicus*. Sem dúvidas, essa é uma questão ampla, que demanda uma investigação densa e aprofundada. Ainda assim, é possível entender que os agentes promotores da comida de rua aqui analisada tomam decisões baseados em questões culturais e econômicas sem haver uma dicotomia entre si, mas sim um complemento. Ainda que seus agentes passem a ocupar outros espaços no mercado, estes continuam se valendo da gastronomia para promover traços identitários de sistemas alimentares diferentes, tal como conceitua Gonçalves (2007). Em suma, mesmo nos casos em que a ideia tida como original acerca da comida de rua *artesanal* pareça ter ficado mais distante, os aspectos culturais estão presentes e demonstram que não há uma só referência que define tais traços identitários.

Avançando na análise, de acordo com o texto do Marco Referencial da Gastronomia como Cultura, no anseio de promover e ampliar sua aplicabilidade, foi instituída a participação dos poderes executivo e legislativo e da sociedade civil na Comissão de Gastronomia do Estado do Rio de Janeiro, um organismo consultivo responsável por acompanhar as diretrizes da lei. Além disso, por definição, caberia a essa Comissão conceder o selo “Gastronomia como Cultura”, instrumento voltado a projetos e iniciativas de promoção das culturas locais e regionais que fazem parte da gastronomia no Estado do Rio de Janeiro (RIO DE JANEIRO, 2015). Conforme explica Dias (2020), “A gente discutiu a necessidade de ter uma comissão, exatamente porque como a gastronomia está dentro desse conjunto da economia criativa, ter uma comissão para ficar ali junto da Secretaria de Cultura, olhando, participando e pautando mesmo”. A eleição da Comissão da Gastronomia do Estado do Rio de Janeiro, a ser formada por vinte representantes do poder público e da sociedade civil e considerada o primeiro passo para a implantação das 13 diretrizes da Lei do Marco, passava pelo lançamento do edital público, porém não aconteceu. Uma das razões foi a possibilidade de fim da autonomia da pasta da Cultura. Com o Regime de Recuperação Fiscal ao qual o Estado estava submetido, o governo estadual deveria realizar uma série de ações a fim de promover o ajuste fiscal. Essa situação ocasionou, ainda em novembro de 2016, o anúncio da

extinção da Secretaria Estadual de Cultura, numa reestruturação administrativa que daria origem a um novo órgão: a Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia, Inovação e Cultura (SECTIC).

Tal anúncio gerou manifestações contrárias à decisão do governo, de modo que, em dezembro daquele ano, após pressão, o Estado do Rio de Janeiro decidiu manter a Secretaria de Cultura. O “vai e vem” decisório e político colocou em suspenso também a organização da Semana da Gastronomia do Estado do Rio de Janeiro, prevista no texto do Marco, a ser comemorada, anualmente, na terceira semana de setembro. As dificuldades em promover o aprofundamento dos debates acerca da gastronomia entendida como cultura, por meio do Marco Referencial, ainda foram potencializadas por outras questões da esfera política, como a troca de secretários – entre 2015 e 2018, o Estado teve quatro nomes à frente da pasta – e a prisão do governador Luiz Fernando de Souza, mais conhecido como Pezão, em novembro de 2018.

Acerca dessas circunstâncias, a jornalista e pesquisadora Juliana Dias comenta por meio de entrevista:

Eu gostaria de ressaltar aqui na nossa conversa que, em todo tempo, a gente teve todo apoio da Secretaria de Estado de Cultura. Mesmo com todas as dificuldades, a Secretaria sempre nos recebeu, de forma alguma nos colocou de lado. Mesmo com todas as dificuldades, se empenhou em lançar o edital, se empenhou em providenciar os locais para reunião, em abrir essa reunião, mas, por circunstâncias das pessoas que estavam ali trabalhando também, não foi possível continuar.[...] Porque foi uma sucessão de crises, que impactou. Crise econômica, crise política. E vai perdendo força o movimento, porque as pessoas que estavam nesse grupo são pessoas que estão também no mercado, então tem a necessidade de se dedicar mais ao mercado, ao seu trabalho. É difícil você participar socialmente e também estar no mercado. Então, chega uma hora que tem que fazer essa escolha. [...] Eu acho que essa crise política foi fundamental para desarticular o movimento, porque aí gerou a crise econômica e as pessoas não tiveram, realmente, como voltar.

Essa conjunção de fatores no contexto citadino analisado parece ter afetado, também, os *food trucks* enquanto modelo de negócio. Ao se instituir a Política Estadual de Incentivo e Fomento a Feiras Gastronômicas, abriu-se a possibilidade do Programa Estadual de Fomento e Incentivo à Cultura prover recursos para serem aplicados em apoio a programas, projetos e ações que visem “fomentar as feiras gastronômicas realizadas por meio da comercialização de alimentos em veículos automotores, conhecidos como *food trucks*, entendidas como manifestações artísticas e

culturais regionais, bem como os estudos voltados à área de gastronomia”<sup>62</sup>. Todavia, nessa época, não havia uma regulamentação<sup>63</sup> da utilização do Fundo Estadual de Cultura, o que dificultava – de maneira geral – o acesso e o uso efetivo desse apoio.

Pensando no apoio para a promoção da gastronomia e, em especial, da comida de rua pelo suporte da economia criativa, não foi possível consultarmos microdados que dessem conta de ilustrar o amparo aos *food trucks* a partir do fim de 2017. O que pudemos registrar foi que o programa Rio Criativo completou 10 anos de atividades em 2018 e entrou na terceira fase de incubação de negócios. As maratonas de qualificação, consultoria e mentoria aos empreendedores passaram a ser realizadas por uma outra consultoria. Em 2019, sob um novo governo estadual, a Secretaria de Cultura incorporou a área, passando a Secretária de Estado de Cultura e Economia Criativa do RJ. Além da mudança na estrutura, o programa Rio Criativo tornou-seo RJ Criativo<sup>64</sup> com a missão clara de “contribuir para a conexão de empreendedores, redes e instituições, de modo a posicionar a cultura e a criatividade como eixos centrais do desenvolvimento socioeconômico sustentável do Estado”.

Ainda que não seja o foco desta pesquisa, é salutar registrar outro exemplo do que nos parece a deterioração do capital cultural gerado pela gastronomia, no âmbito do contexto citadino pesquisado. No que tange ao processo da patrimonialização dos Bares Tradicionais, como uma decorrência da chancela da UNESCO para o Rio, Patrimônio da Humanidade, 29 empreendimentos foram incluídos nessa lista, dentre os quais se encontra o Bar Luiz, fundado em 1887 e que nas últimas décadas tem como endereço a Rua da Carioca, centro do Rio de Janeiro. Em 2019, em meio às dívidas e ao abandono da região pelos frequentadores, o Bar anunciou o seu fechamento, 132 anos após o início das atividades (ainda como Bar Adolph).

A notícia causou uma grande comoção junto a frequentadores e admiradores. Nas redes sociais, a campanha *#ficabarluiz* buscava apoiar a permanência do negócio centenário. *Chefs*, dentre os quais Roberta Sudbrack, mobilizaram esforços para manter a cozinha de culinária alemã

---

<sup>62</sup> Para mais informações, conferir:

<http://alerj.inl.alerj.rj.gov.br/CONTLEI.NSF/e9589b9aabd9cac8032564fe0065abb4/4b2e72607947f91f83257f93005a799b?OpenDocument&ExpandSection=-2>. Acesso em: 04 set. 2020.

<sup>63</sup> A Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro regulamentou a utilização do Fundo Estadual de Cultura somente em 2020, após mais de 22 anos desde a sua criação. A regulamentação foi acelerada pelo contexto da pandemia do novo coronavírus. Os recursos serão usados para fomentar a cultura fluminense. Para mais informações, conferir: <http://cultura.rj.gov.br/governo-do-rio-regulamenta-fundo-estadual-de-cultura/>. Acesso em: 04 set. 2020.

<sup>64</sup> SECEC-RJ. Rio criativo virou RJ criativo: entenda o porquê. Disponível em: <http://cultura.rj.gov.br/rio-criativo-virou-rj-criativo-entenda-o-porque/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

aberta. Dada a mobilização, longas filas de clientes se formaram, salvando – por ora – o local patrimonializado. Outros bares inclusos em ações do IRPH também passaram por situações de dificuldades semelhantes, como o Bar Nova Capela, na Lapa, que integra o circuito de quarteirões históricos e turísticos denominados Rio Antigo e que nos últimos anos vem sofrendo com o abandono público e com a redução de frequentadores. Todavia, não houve ações efetivas do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade ou da Secretaria de Cultura da cidade ou do Estado a fim de reverter o triste fim desses patrimônios imateriais da cultura carioca.

## 5.2 Cozinhas sobre rodas em marcha lenta

No que tange os *food trucks* no âmbito municipal, o anúncio<sup>65</sup> do Novo Código Sanitário, em julho de 2019, parecia representar um novo passo para a atividade nas ruas de *trucks* e *trailers*, em especial aqueles que vendem comida de rua. Com o instrumento, abriu-se a possibilidade de emissão, via internet, da Licença Sanitária para Atividades Transitórias, tais como aquelas compreendidas como *food truck* e *food bikes*<sup>66</sup>. A licença, segundo a administração municipal, pretendia trazer para a legalidade e promover boas práticas de higiene para atividades transitórias que vinham apresentando crescimento. Entretanto, a itinerância e a permanência nas ruas ainda permaneciam afetadas em razão das normativas, já citadas, em vigência desde 2017. No contexto citadino pesquisado, os *trucks* que continuaram em operação nas ruas nesse segundo momento o fizeram a partir de autorizações pontuais e obtidas via suprefeituras (um nível administrativo abaixo da Prefeitura). É com essa autorização que o The Pub Truck mantém suas atividades, e, devido à sua operação contínua, foi incluído no arcabouço desta pesquisa. O empreendedor Djalma de Lima pontua por meio de entrevista, contudo, que, mesmo assim, muitas vezes incorreram sobre o *truck* denúncias de moradores ou de estabelecimentos incomodados com a operação.

Se, por um lado, todas essas intercorrências e disputas parecem ter desmobilizado parte dos empreendedores, por outro lado, aqueles que continuam com a proposta de comida de rua se organizaram em uma nova tentativa de colocar em evidência a presença dos *food trucks* para a

---

<sup>65</sup> G1 RIO. Licença sanitária para eventos no Rio pode ser solicitada e emitida pela internet. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/07/03/licenca-sanitaria-para-eventos-no-rio-pode-ser-solicitada-e-emitida-pela-internet.ghtml>. Acesso em: 03 set. 2020.

<sup>66</sup> O termo *food bikes* refere-se a bicicletas adaptadas com pequenas caixas que permitem armazenamento de produtos alimentícios para venda na rua. Para mais informações a esse respeito, conferir: <https://revistapegn.globo.com/Feira-do-Empreendedor-SP/noticia/2016/02/empreendedora-fatura-alto-com-producao-de-food-bikes.html>.

administração pública. De acordo com o relato de Djalma de Lima – que descobrimos, por meio da técnica da entrevista, ser vice-presidente da ACASO (Associação de Comida Artesanal Sobre Rodas) –, muitos integrantes da Associação passaram a demandar um novo reconhecimento da atividade. Nesse sentido, inúmeras reuniões foram realizadas em 2018 com a atual gestão municipal a fim de reapresentar dados sobre a geração de empregos e o pagamento de impostos por esse segmento. Acerca desse processo de construção coletiva, Djalma comenta por meio de entrevista:

A gente tem que entender que existem pessoas que querem trabalhar, pessoas que são autônomas, pessoas que tem seus equipamentos, pessoas que estão na rua trazendo um benefício para aquela população local. Essas pessoas querem trabalhar e elas só estão esperando um carimbo, um trâmite burocrático que não consegue sair, que sai da secretaria e passa para coordenadoria de fazenda, da fazenda passa pela vigilância sanitária, da vigilância sanitária passa pelo Parques e Jardins. [...] Isso aí é uma história que me dá até dor de cabeça de lembrar o quanto a gente lutou, para que agora em março o Prefeito assinar um decreto que regulamenta, enfim, a atividade de comida sobre rodas, as comidas na rua.

O referido decreto consiste no Decreto Rio nº 47161, publicado pela prefeitura do Rio de Janeiro em 19 de fevereiro de 2020, para disciplinar o Empreendimento Economia sobre Rodas – Truck.Rio. A partir do decreto, fica regulamentada a comercialização de alimentos artesanais e bebidas, de produtos e serviços, em veículos automotores e módulos acoplados por reboque, ambos devidamente emplacados, e triciclos movidos à propulsão humana em áreas públicas. Também a partir desse decreto, a Coordenadoria de Economia sobre Rodas, vinculada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação (SMDEI), passou a ser o ponto de partida para quem escolher esse tipo de negócio. Pelo menos 400 pontos devem ser destinados para os empreendedores de diferentes modalidades de serviços prestados em *trailers*, caminhões de pequeno porte, modelos rebocáveis e bicicletas. A promessa é de que os locais estarão identificados com uma placa colocada pela prefeitura. Segundo Renato Moura, secretário municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação, dirigindo-se à Imprensa do Diário Oficial da União: “Na onda dos *food trucks*, vieram outras alternativas de economia sobre rodas, com serviços diversos como *pet shop* e estúdio de tatuagem. É importante ressaltar que o equipamento *truck* é um veículo e, por isso, tem que estar emplacado, respeitar as normas de trânsito e estacionar em local permitido”.

**Figura 29** – *Food Trucks* no Rio de Janeiro: Em 2020, novo decreto é publicado para regulamentar serviços ofertados por trucks e trailers nas ruas.



RIO 2020  
CAPITAL MUNDIAL DA ARQUITETURA  
UNESCO, BR



RIO  
PREFEITURA

# DIÁRIO OFICIAL

Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro | Poder Executivo | Ano XXXIII | Nº 231 | Quinta-feira, 20 de Fevereiro de 2020

## ECONOMIA SOBRE RODAS

Um decreto municipal assinado ontem, que trata da economia sobre rodas, vai beneficiar trabalhadores de diferentes áreas na cidade. No texto estão as normas para serviços prestados à população em trailers, pequenos caminhões e módulos rebocáveis, além de bicicletas. Inicialmente eram apenas os food trucks, que serviam comida. Mas a atividade foi ampliada e, hoje em dia, pet shop e estúdio de tatuagem, por exemplo, funcionam nesse tipo de veículo.

– Esse decreto é muito

útil. Trabalhar legalizado é a melhor coisa que tem. Os beneficiados vão poder ter dignidade e paz. Elaboramos uma legislação moderna, útil e que terá efeitos positivos na nossa economia – disse o prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, que assinou o decreto, ontem, em cerimônia na Cidade das Artes, na Barra da Tijuca.

Dono de um estúdio de tatuagem sobre rodas, Leandro Azevedo da Silva, de 37 anos, espera ganhar novos clientes:

– Meu sonho é poder atender clientes em vias públicas. Agora vou poder escolher um ponto na cidade e trabalhar.

A Prefeitura está criando o Truck Rio, como foi

batizada a iniciativa para regulamentar a atividade. A Coordenadoria de Economia sobre Rodas, vinculada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação (SMDEI), será o ponto de partida para quem escolher esse tipo de negócio. Por ser um veículo, é importante ressaltar que o equipamento truck deve estar emplacado e respeitar normas de trânsito. A food bike poderá ser alocada em praças públicas, passeios e sobre o calçamento.

– A partir de agora, a pessoa interessada vai protocolar uma solicitação na SMDEI, cumprir as exigências de documentos, aguardar a aprovação e terá seu ponto determinado e identificado para trabalhar tranquilamente – informa o secretário Renato Moura.



Fonte: Diário Oficial RJ (2020).

A partir da entrevista com Djalma de Lima, interpretamos que o novo decreto para regulamentar a atividade no âmbito municipal é muito semelhante ao de 2015:

O próximo passo é os donos de *food truck*, os donos de *bikes*, os donos dos equipamentos sobre rodas de comida pleitearem os pontos da cidade. A gente já tem um processo correndo, de mais de um ano, de a gente pegar o Largo Fernando Torres como nosso ponto do The Pub Truck.

Mas aí seriam os mesmos pontos do passado ou seria feito um novo sorteio?



- Não, vai ser feito um novo sorteio, mas vai dar prioridade àqueles que já atuam naqueles lugares e os novos pontos que vão ser criados vão ter sorteio para outros que também tenham interesse.. “Ah, Djalma, você ganhou um ponto no Recreio dos Bandeirantes”. “Sinto muito, eu não vou trabalhar no Recreio dos Bandeirantes”. Eu moro no Leblon, meu sócio mora aqui em Ipanema e eu trabalho aqui, eu atendo essa região. A mesma coisa, o cara é de Niterói e “ah, você ganhou um ponto no Centro da Cidade”. Ele não vai ficar indo de Niterói para o Centro da Cidade, ele vai ficar em Niterói, é a área dele. Então, assim, tem que ter uma maleabilidade e um entendimento por parte dos governantes, e aí eu acho que a atuação da subprefeitura é importante, porque eles são elo mais próximo da gente, de atuarem também dessa forma e chancelarem aquele espaço como um espaço viável. Olha, vou te falar, é a parte que dá mais dor de cabeça. Fazer comida *artesanal* é mole, lidar com cliente é mole, mas lidar com política é muito difícil.

Nesse ponto, é possível fazermos uma conexão direta com 2014 – quando o movimento dos *food trucks* passou a propagar a ideia de uma comida de rua *artesanal* – e considerarmos o quanto essa é uma atividade marcada pela incidência política. Dito de outra forma: o processo desta pesquisa gerou a percepção de que o *boom* e, posteriormente, a retomada do modelo de negócio ocorre em momentos de grande confluência política – anteriormente, tratou-se da escolha da cidade para ser sede de grandes eventos; atualmente, trata-se do ano de eleições municipais. Não podemos afirmar que há uma relação causal, pois não há maiores elementos que permitam tal consideração. Entretanto, não podemos deixar de registrar essa coincidência nem os possíveis efeitos dessa incidência política, como a desmobilização dos representantes de uma determinada atividade que se vê diante das dificuldades próprias do mercado e do acionamento de seu capital simbólico só em dados momentos oportunos, mas para outrem.

Dado esse contexto, entendemos que há um recorte temporal de 2017 a 2019 e de dinâmicas que caracterizam um segundo momento do movimento dos *food trucks* no escopo pesquisado. Diante das mudanças na organização das cozinhas sob rodas, que diverge muito em relação à identificada no começo, a partir da observação desse período e da complexidade do tema, surge a seguinte questão: as dinâmicas dos *food trucks* expostas nesta pesquisa *viraram história* tal como conceitua Halbwachs (2006). Situando teoricamente essa assertiva: para Halbwachs (2006), o esquecimento decorre da perda de contato com os quadros sociais em que a memória tem suporte. Segundo o autor, o espaço também tem uma centralidade na memória coletiva, pois este retrata os contatos e os contextos dos indivíduos que formam os quadros sociais. Quando essa identificação

com os quadros sociais e com o espaço já não existe mais, as memórias tornam-se propriedade de ninguém, sendo compiladas, escritas e ensinadas nas escolas: viram fatos históricos<sup>67</sup>.

Ao considerarmos esse pensamento, podemos nos perguntar: as interações por meio dos *food trucks* e sua proposta de comida de rua de preparo *artesanal* podem vir a deixar de ser um acontecimento que promove marcas no espaço social? Talvez. Esse é um enredo complexo que demanda uma observação aprofundada em um momento oportuno. Por ora, pontuamos a gastronomia sobre rodas como um modelo de negócio com potencial para constituir *ruas de gastronomia*, assim como definem Diamanti e Esposito (2011):

A gastronomia mostra a riqueza ou a pobreza da terra, os hábitos alimentares e as regras sociais. [...] A gastronomia é expressão de identidade cultural em casa, de pé ou sentados. [...] Desta resultou um mosaico de alimentos e de costumes, de receitas e ingredientes, de tradições e de lugares ligados à gastronomia. Praças e cidades, cuja fama está ligada à gastronomia servem de contraponto aos lugares em que a rua é o único espaço onde é possível preparar de cozinhar a comida. [...] Pelas ruas, onde se cozinha e se come, segundo costumes que já fazem parte do imaginário coletivo. Nova York não seria Nova York sem os carrinhos de cachorros quentes, que dão boas vindas para seus guarda-sois e baforadas de vapor: exatamente como os táxis amarelos, fazem parte da vida cidadina, dos habitantes e dos turistas. E o México não seria México sem os carrinhos de burritos, que oferecem um pouco de frescura aos clientes, à sombra de gigantescas versões do sombrero [...] a cidade torna-se lugar e os lugares deixam espaço para a comida. (DIAMANTI; ESPOSITO, 2011, p. 7-148).

De fato, mesmo quem ainda não vivenciou os sabores das comidas de rua nesses locais consegue imaginá-los atrelados aos elementos que os autores destacam, como os carrinhos de cachorro quente ou de burritos. Estes são constantemente registrados em fotografias, pelo audiovisual ou pelo relato de alguém que tenha visitado esses lugares. Aqui, abre-se uma intersecção interessante: esse sabor está ancorado na comida ofertada ou nos elementos que constituem essa paisagem? Encontramos a analogia do sabor enquanto experiência geográfica em Marandolla Jr (2012), sobre a concepção de paisagens gustativas e lugares saborosos.

Para o autor, o sabor é algo ligado à nossa experiência geográfica de mundo. Nessa argumentação, feita a partir da perspectiva humanista em Geografia, o pesquisador recorre à ideia de Yi-Fu Tuan (1983), sobre a experiência geográfica se formar a partir de uma conjunção entre os sentidos. A intuição, a razão e o paladar são definidos como sentidos “especializadores”, aqueles que dão a percepção espacial em termos geométricos. Já a percepção, a sensação e o entendimento,

---

<sup>67</sup> Anotação de aula, a partir da fala do Prof. Dr. Francisco Ramos, docente do Programa de Pós-Graduação em Memória Social, programa ao qual esta pesquisa está vinculada.

que são definidos como “sentidos proximais”, são essenciais para qualificar e significar o espaço percebido e experienciado. A partir de outra referência, a de Dardel (2011), Marandolla Jr (2012), sustenta que, a partir da experiência geográfica, a audição, o olfato e o paladar projetam para o exterior vontades que ajudam a definir a experiência do sabor:

A experiência é o contato direto da consciência cognoscente corporificada com o mundo, o sabor nos permite ser o lugar, pois é nele e dele que nos fazemos. É com esta introjeção que os sentidos estão constantemente ocupados, em sua tarefa de inquirir o mundo. Direcionando sua atenção ao meio circundante, os sentidos recebem de volta informações que são a base de constituição do nosso ser. [...] É justamente neste encontro entre o intuitivo hedonista e a racionalização estética que a experiência geográfica do sabor se realiza. O que busco é uma postura intermediária, que entenda “dados dos sentidos” e “coisas materiais” como indissociáveis, não tendo sua justificativa apenas pelo viés do sabor enquanto materialidade do paladar ou pelo sentido cultural e simbólico atribuído pela percepção e pela cultura. (MARANDOLLA Jr., 2012, p. 48).

Ao propor esse entendimento, o autor defende que o sabor também está ligado à imagem, à observação da paisagem, às qualidades sonoras, olfativas e táteis dos lugares, não estando limitado só à condição dos órgãos ou do conhecimento como capital cultural:

Sabor é a expressão desta conjunção entre gosto, paladar e a geograficidade que envolve tais relações. Falar em geograficidade é, em si, uma forma de informar um contexto, uma circunstancialidade essencial que define a natureza (essência) do fenômeno (MALPAS, 2006). É neste sentido que o sabor se coloca enquanto experiência geográfica hedonista. (MARANDOLA JR., 2012, p. 51).

A proposição de Marandolla (2012) ainda que se distancie do arcabouço da Antropologia Alimentar, instiga-nos a pensar nas possíveis implicações dessa fusão entre paisagem e comida. Essa é uma questão interessante e que demanda uma reflexão maior em um momento futuro, mas que nos leva a pensar: quais são os sabores agregados pela paisagem da Praia Vermelha e pela imponência do Pão do Açúcar ao *panzerotto*, o pastel italiano preparado pelo Panzerotti & Cia Food Truck?

**Figura 30** – *Food Trucks* no Rio de Janeiro: Pão de Açúcar compõe trecho patrimonializado pela Unesco. Qual é o sabor de comer ao livre com essa vista?



Fonte: Página do Facebook do Panzerotti & Cia.

Outra reflexão que se apresenta é se podemos pensar essa experiência por meio do conceito empregado para descrever os aromas e os sabores de um vinho, o “*terroir*”. Termo este usado para resumir as informações que vão desde as características meteorológicas de uma região e que pode variar mesmo dentro de uma pequena propriedade, ou seja, o clima e as circunstâncias climáticas diárias, o “tempo”; até os indícios de origem, de idade e de processo de elaboração que podem ser observados somente olhando-se para a garrafa. Devido ao *terroir*, não à toa, muitos vinhos de reconhecida qualidade feitos com a uva *Sauvignon Blanc*, por exemplo, recebem a polêmica nomenclatura de “urina de gato”, pois contêm um composto químico semelhante ao encontrado na urina dos felinos. É claro que a degustação de um vinho é uma experiência que requer o uso de todos os sentidos, mas o conjunto de elementos evocados pelo *terroir* ajuda a gravar o vinho na memória (WILLIAMS, 2013, p. 20-24). Nesse sentido, será que a paisagem aqui compreendida se configura um *terroir* para a comida de rua?

Não há aporte suficiente para definirmos uma só resposta, nem isso cabe se considerarmos os objetivos desta pesquisa. Contudo, ao elencarmos tais aspectos citados e as vivências tidas pelo viés acadêmico, identificamos ligações entre os campos da Memória, do Patrimônio e da Gastronomia: todos são vivos, estabelecem-se no presente pelas redes sociais que os compartilham

e mostram a relação íntima entre o individual e o coletivo. Nesse contexto, os arranjos políticos, os sistemas simbólicos de linguagem, a construção da identidade de um espaço social são influenciados pelas tensões com que agem os indivíduos dentro de cada campo.

### 5.3 Cozinhas abertas

Mesmo diante das mudanças no cenário de operação dos *food trucks* já descritas, os eventos têm se mantido como locais em que as cozinhas sobre rodas são incentivadas a continuar funcionando a fim de elevarem a posição cultural da comida de rua. O Rio Gastronomia é dos principais eventos do segmento gastronômico. As edições anuais mais recentes foram realizadas no Píer Mauá, evento que ocorre em dois fins de semana seguidos. As programações nos Armazéns 3 e 4 também se demonstram importantes para *trucks* que têm atuado exclusivamente com eventos, como o DogariaNy. O *tuktuk*, que, até 2016, costumava estar em frente ao Palácio do Catete e na Praia do Leme, tem presença recorrente no Rio Gastronomia. Na última edição, a DogariaNy estava entre as quatorze opções de *food trucks* parados no corredor destinado a essa modalidade. Os frequentadores encontravam o *tuktuk* facilmente, já que estava estacionado exatamente no centro do corredor a céu aberto. Naquele fim de semana de 16 de agosto de 2019, sob sol e temperatura amena, em diferentes momentos foi possível perceber aglomerações em frente ao minúsculo balcão de preparo.

O Cogu Truck, da empreendedora Ariela Braz, também tem marcado presença nas edições anuais do evento. Nas últimas duas edições do Rio Gastronomia, pudemos acompanhar presencialmente a interação dos visitantes com o *truck*. Sobre esse tipo de experiência, ela comenta:

Já tem bastante tempo que a gente só opera em poucos eventos, poucos e bons, que a gente já conhece e que tem nosso público. No início, eu fazia muito evento, lá em 2015, quando a gente começou. Fazia evento toda hora, todo final de semana. Só que hoje eu fui entendendo assim: onde está meu público, onde que a minha conta fecha. Porque tem que ser bom para todo mundo. Tem que ser bom para a gente, bom para os nossos colaboradores, bom para o evento, bom para os clientes. Então, a gente foi entendendo onde essa conta fechava, onde estava o nosso público e, cada vez, a gente foi escolhendo mais e fazendo eventos mais pontuais, poucos e bons.

Na agenda do *truck*, são recorrentes ainda os eventos como Rio Open, torneio de tênis no *Jockey Club* próximo à Lagoa Rodrigo de Freitas, e o Mondial de La Biere, festival internacional de cervejas artesanais também realizado no Píer Mauá.

Outro endereço constante de muitas cozinhas sobre rodas é a Babilônia Feira Hype. Atualmente realizada no Parque das Figueiras, na Lagoa Rodrigo de Freitas, na Zona Sul, a feira tem na itinerância uma de suas características, tendo já ocupado espaços como Pier Mauá, Forte de Copacabana, Marina da Glória, Jockey Club Brasileiro e, inclusive, o Jockey Club de São Paulo. O site oficial do evento destaca o seguinte:

[...] criada em 1996, a Babilônia Feira *Hype*, é a feira cultural e turística oficial do Rio de Janeiro, reunindo moda, arte, design, decoração, artesanato e gastronomia em um só lugar. A BFH é a única feira deste segmento regulamentada por Lei Municipal no. 3005 de 18/01/2000, as edições contam com a participação de 120 a 150 expositores, e tendo já ultrapassado 3,5 milhões de pessoas em mais de 350 edições realizadas. Ponto de partida de mais de 5 mil novas marcas e mais de 300 empresas implantadas<sup>68</sup>.

Na operação da Babilônia Feira Hype, os *food trucks* e os *food bikes* começaram a se fazer presentes em 2015, seguindo a influência dos Estados Unidos e da Europa, como demonstra o trecho do site oficial.

---

<sup>68</sup> BABILÔNIA FEIRA HYPE. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/quem-somos/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

**Figura 31** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: eventos de fim de semana apostam na comida de rua ofertada pelas cozinhas sobre rodas.



QUEM SOMOS HISTÓRICO PARCERIAS IMPRENSA VISITANTES BLOG HYPE CONTATO

#### POR DENTRO DO RIO FOOD PARQUE

🗨️ 0 📍 4942 ❤️ 0

📍 Babilônia Feira Hype, Gastronomia, Rio, Rio Food Parque

👤 babiloniahype

A **Babilônia Feira Hype** está sempre estudando as novas tendências mundiais em termos de eventos culturais, de moda e gastronomia, e a criação do **Rio Food Parque** não foi diferente. Após notar esse segmento virar um boom na Europa e Estados Unidos, os produtores da **Hype Art Produções, Robert Guimarães e Fernando Molinari**, inovam mais uma vez e oferecem ao Rio de Janeiro um novo evento de sucesso!



Depois de muita pesquisa, finalmente achamos o **Link Mall**: um lugar com o espaço físico ideal, no qual será possível realizar a **Babilônia Feira Hype** e o **Rio Food Parque** ao mesmo tempo. Com um mesmo ingresso, o visitante pode frequentar os dois eventos.

**Fonte:** Site da *Babilônia Feira Hype* (2015).

A partir de 2016, a feira passou a ser realizada no Novo Parque das Figueiras, na Lagoa Rodrigo de Freitas, uma área de 18 mil metros quadrados que foi revitalizada para novos fins de lazer. Nesse espaço, segundo os organizadores, em média, 70 operadores de gastronomia são “especialmente selecionados pela curadoria do evento e apresentam seus cardápios repletos de variedades em charmosos *food trucks*, *food bikes* e barracas *gourmet*”<sup>69</sup>. As áreas da feira podem ser assim compreendidas: uma destinada à moda (os **NOVOS TALENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA CARIOCA**, como o site do evento destaca em letras maiúsculas), outra área para a gastronomia em geral (entendida aqui como doces e salgados *gourmet*, produtos artesanais como pães, compotas, embutidos, além de tendas de acarajé e pastel frito) e os *food trucks* (com

<sup>69</sup> Para mais informações, conferir: <http://www.babiloniafeirahype.com.br/>. Acesso em: 04 set. 2020.

hambúrgueres, batata rústica, cachorro quente, peixe empanado – *fish and chips* –, prato atribuído à cozinha inglesa, crepes, risotos, espetinhos, coxinhas *gourmet*, para citar alguns).

Com periodicidade mensal, sempre no fim de semana, a feira não sofre mudanças significativas em sua estrutura entre uma edição e outra. Praticamente o mesmo ocorre em relação aos *trucks*. De maneira geral, há uma recorrência na presença das cozinhas sobre rodas. As observações presentes realizadas na Babilônia, como muitos costumam chamar a feira, também permitiram notar que a “base” ou o “ponto de partida” de alguns *trucks* são distantes, como é o caso do Filhos da Mãe, que tem uma loja na Zona Oeste, os Burgueiros Insanos, de Nova Iguaçu, cidade da região da baixada fluminense, e o Le Frenchie Crepes, de Niterói.

A presença dos *trucks* no evento parece ser percebida como um diferencial por aqueles que se demonstram mais assíduos. Tal assertiva se baseia em alguns comentários de pessoas que circulavam pela área do *food park*:

- Mulher jovem, com aparente idade entre 30-35 anos, que encontrou um amigo no evento: “a comida foi tomando toda feira. No começo, era uma feira só para roupa. Agora, as pessoas vêm pela comida. Hoje, eu já tirei foto de tudo que experimentei. Já comi o hambúrguer do (truck) Filhos da Mãe, que é muito bom! Se tivesse uma provinha de cada um, com certeza experimentaria!”.
- Grupo de cinco pessoas, homens e mulheres, com aparente idade entre 25 e 55 anos: “Esse hambúrguer de pão colorido faz o maior sucesso! Já vi muita gente passar com ele”.
- Casal heterossexual, com aparente idade entre 30 e 35anos, com quem dividimos uma mesa durante a observação: “Esse cachorro quente está bem diferente!” (comentário em relação ao cachorro quente do Vulcano *Food Truck*: linguiça defumada, frita na manteiga, barbecue de tomates pelados, *cream cheese* maçaricado na baguete de cebola e ervas com *crispy* de cebola, pelo valor R\$ 20,00).

Nesse evento, há um ponto interessante sobre a sociabilidade em torno da comida. As duas áreas destinadas para a gastronomia são ligadas por uma espécie de praça de alimentação, com mesas e cadeiras para uso livre. Todavia, não foi incomum percebermos que quem frequentava a



área preferia dividir a mesa com seus pares, ou seja, amigos e familiares. Uma sociabilidade semelhante foi verificada no espaço para os *food trucks* no Rio Gastronomia. Entretanto, de maneira geral, aqui parecia haver uma animosidade maior em razão dos usos das mesas coletivas.

De fato, podemos dizer que os públicos dos eventos são diferentes. No Rio Gastronomia, o público é formado por indivíduos que se dispuseram a pagar a partir de R\$ 35,00 o ingresso para adentrar o espaço dos armazéns reformados do píer e ter acesso a produtos alimentícios selecionados, comidas com preparos diferenciados, palestras e minicursos sobre gastronomia e *shows*. Na Babilônia, o acesso é gratuito, os produtos são variados, como já mencionado, e a programação é diversificada, com grande foco em atividades lúdicas para crianças.

É salutar lembrar que a preferência por não dividir o espaço da alimentação com pessoas desconhecidas não se dá só por razões afetivas, mas pela influência do arcabouço social, simbólico e estético sobre a qual Bourdieu (2006) fala. De fato, ambos os eventos se destinam para quem tem um poder aquisitivo maior e é capaz de imprimir o gosto como distinção, tal como o autor propõe. Nesse sentido, essa proposta de comida passa a ser de interesse, ainda que pelo viés econômico, tanto dos organizadores dos eventos quanto dos frequentadores que aparentam gerar uma demanda, pelo viés da razão cultural, por esses preparos artesanais, repaginados e elaborados. Isso nos leva a refletir se essa promoção da comida de rua para uma posição cultural mais alta também não seria um elemento de coesão atribuído à memória em formação desse grupo.

Outra face dos eventos dos quais os *food trucks* participam – ainda que não sejam a única atração dos mesmos – é que estes acabam por recolocar o local da realização na agenda de lazer. Dito de outro modo: desde que o Porto Maravilha começou a apresentar problemas de gestão e falta de recursos<sup>70</sup>, o movimento na região ficou menor. Porém, nos fins de semana do 8º Rio Gastronomia, em 2019, por exemplo, vimos que o longo corredor cultural do Porto Maravilha, do qual o Píer faz parte, estava mais movimentado do que em dias comuns. Havia presença do Programa Centro Presente, em que policiais militares da ativa e da reserva e agentes civis egressos das Forças Armadas fazem a segurança nas ruas. As lixeiras de uso comum estavam limpas. Aspectos estes que não verificávamos na mesma medida em outras ocasiões.

Com a movimentação do evento em questão, os *food trucks* que resistem na Orla Conde também se valeram de atender quem queria comer bem, mas sem gastar tanto. Constatamos isso

---

<sup>70</sup> RODRIGUES, Renan. Concessionária deixa gestão do Porto Maravilha, que sofre sem manutenção. **O Globo**, Rio de Janeiro, 27 jun. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/concessionaria-deixa-gestao-do-porto-maravilha-que-sofre-sem-manutencao-22826379>. Acesso em: 23 jul. 2020.

no tempo de permanência na base de operação do Nômade Food Truck. Enquanto o ônibus cozinha da chef Andreia Constantino estava no evento, a pequena tenda instalada ao lado do Museu do Amanhã recebeu casais e amigos recém-chegados do Rio Gastronomia. Eram pessoas que tinham “visto, mas não tinham comido” no evento, já que as opções partiam de R\$ 20 e, em alguns casos, eram ainda menores do que se costuma encontrar em bares ou *food trucks* com proposta de comida *artesanal* ou *gourmet*.

Ainda como meio de ilustrar a importância destas programações para a citada área e para os *food trucks*, destacamos o trecho da reportagem do portal Diário do Porto intitulada “Donos de food trucks torcem por reaquecimento dos negócios no Rio”<sup>71</sup>:

Há alternativas para que a Praça Mauá volte a receber atenção? Como uma opção, Lucas [Lucas Lima, 21 anos, está à frente do Gastronomia Itinerante] aposta no retorno de eventos e mais divulgação do local para os turistas. “O Veste Rio foi uma ótima coisa para a gente, porque as pessoas acabavam vindo aqui comer, mesmo com o evento oferecendo lugares para almoço e lanche”, diz.

Andréia concorda: “Quando há eventos culturais e shows gratuitos por aqui e no próprio Pier Mauá, é legal para a gente. Eles tinham que acontecer com mais frequência”, afirma.

Avançando na análise sobre como as cozinhas sobre rodas são incentivadas a continuar funcionando, para além dos eventos, considerando os *trucks* com os quais houve uma aproximação – seja como consumidora ou como pesquisadora –, registramos que os empreendedores também realizaram a abertura de restaurantes em ponto fixos, novas formas de venda ou união de esforços em torno de outras faces do empreendimento.

A partir da experiência com o *food truck* na Praça Mauá, a chef Andreia Constantino abriu a Tenda Nômade, também na região portuária. Em 2019, o portal de dicas sobre a cidade *Agenda Bafafá*<sup>72</sup> publicou:

<sup>71</sup> AMORIM, Letícia. Donos de food trucks torcem por reaquecimento dos nos negócios no Rio. **Diário do Porto**, Rio de Janeiro, 26 mai. 2018. Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/donos-de-food-trucks-torcem-por-melhoria-nos-negocios/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>72</sup> AGENDA BAFAFÁ. Tenda nômade: massas e sanduíches na Praça Mauá. **Agenda Bafafá**, Rio de Janeiro, 31 jul. 2019. Disponível em: <https://bafafa.com.br/turismo/comer-beber/tenda-nomade-massas-e-sanduches-latinos-na-praca-maua>. Acesso em: 23 jul. 2020.

O restaurante é uma filial do Nômade Truck, o primeiro caminhão *food truck* do Rio de Janeiro que funciona desde 2015 em frente à parada dos navios do VLT, na Praça Mauá. Andreia Constantino foi a primeira presidente da Associação de Food Trucks do Rio e colaborou para a normatização do negócio na cidade. Seu pequeno restaurante é muito bem decorado com espelhos comprados em material de demolição, paredes cimentadas e mesinhas na calçada. Mas, fique de olho: é uma opção diurna já que fecha às 16h. Após este horário o atendimento é no truck da Praça Mauá, com a qualidade e sabor de sempre!

No caso da Frites, a experiência sobre o fazer a batata belga foi sendo aprimorada para atender a outros pontos de encontros e sociabilidade por meio da comida, como alguns restaurantes selecionados.

Já o Cogu Truck nunca foi só *truck*, como verificamos no comentário de Ariella Braz para o site oficial do empreendimento<sup>73</sup>:

O COGU é bem como o nome diz, simples. O que a gente busca todos os dias em nosso trabalho é humanizar a relação do produtor com o consumidor. Diminuir a cadeia que faz o cogumelo chegar na nossa casa. Além disso, é perceber que essa cadeia envolve o empenho e dedicação de várias pessoas, várias famílias. E esse é o nosso segredo! Hoje, o COGU vai muito além de um clube, de um *food truck*, de uma loja... Ele é a possibilidade de oferecer para pessoas novas associações com o cogumelo. Novas experiências, novas memórias, novos sabores. É trazer para dentro de casa um alimento saudável, sem gordura, mas ao mesmo tempo extremamente delicioso. Quando as pessoas experimentam os nossos cogumelos abrem logo aquele sorriso. E é exatamente isso que o COGU traz, novos sorrisos.

É interessante lembrarmos que boa parte dos indivíduos cujas práticas foram observadas em razão da pesquisa e que empreendem nos *trucks* tinham experiências profissionais anteriores ou formação específica que podem levá-los a, senão melhores, diferenciadas escolhas para seus negócios. Isso pode ajudar a explicar a expansão da comida ou do ingrediente único desses *trucks* pesquisados para outras formas de ancoragem de venda.

Nessa perspectiva, as dinâmicas descritas apontam para a manutenção das redes que se estabeleceram por meio das cozinhas sobre rodas, seja em eventos ou em outras propostas a partir dos *trucks*, pois mesmo mudando o local da oferta, ainda parece haver o compromisso com a proposta da comida que notabilizou as cozinhas sobre rodas.

---

<sup>73</sup> CLUBE COGU. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.clubecogu.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 19 ago. 2019.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o intuito de contribuir para uma visão antropológica acerca da comida de rua proposta pelos *food trucks* no Rio de Janeiro, em especial na Zona Sul e na Região Portuária, as quais constituem dois grandes núcleos de interação entre moradores e turistas e passaram por processos, tanto simbólicos quanto estruturais, importantes na última década. No percurso desenhado até aqui, as perguntas iniciais da pesquisa se ampliaram, o que é motivo pessoal de entusiasmo, mas muitas continuam sendo motivo de inquietação, o que permite pensar no aprofundamento futuro para maior entendimento do tema.

Não sendo um estudo exaustivo, dadas as grandes dimensões que o tema impõe, por ora, compartilhamos alguns aspectos que se evidenciaram na etnografia, a partir da pesquisa praticada pelas técnicas de observação presente, entrevistas não estruturadas e referencial bibliográfico e documental.

Identificamos, junto aos *food trucks*, que muitos entendimentos circulam sobre a comida de rua *artesanal*. É importante registrarmos que não buscamos, aqui, estabelecer o que é *artesanal* porque se entende que esse é um preparo multifacetado e em constante disputa, tal como a comida. Por essa razão, todas as referências ao termo artesanal estão em itálico. De modo complementar, não tínhamos o objetivo de aprofundar a escuta junto aos frequentadores dos *food trucks* para validar o que é *artesanal* para aqueles aos quais essa comida de rua se destina. Tendo ciência disso, a variedade de leituras acerca do *artesanal* é entendida aqui como uma expressão própria desse movimento. Para esta pesquisadora em formação, essas várias interpretações que formam o *artesanal* não representam algo negativo, que remeta a uma imprecisão das práticas dos indivíduos responsáveis pela comida de rua ofertada nos *food trucks*. Também não se vincula somente como decorrência de um possível *presentismo*, tal como conceitua Hartog, que circunda essa proposta de comida de rua.

A partir do conjunto de técnicas de pesquisa, foi possível entender que o *artesanal* foi se constituindo entre os indivíduos do movimento dos *food trucks* a partir da atualização de tradições próprias e da incorporação de práticas de outros grupos a fim de se ofertar uma comida de rua, notadamente, com mais qualidade. Um preparo que se traduz em um outro sabor e em um outro gosto, tal como conceitua Bourdieu (2013) que não se identificavam em relação às mesmas opções de comida ofertadas pelas tradicionais carrocinhas ou redes de *fast food*. Entendemos, aqui, que

esses elementos se materializam pelo discurso e pela comida, propriamente dita, e promovem a identificação entre os indivíduos bem como estão formatando a memória em torno dos *food trucks* no contexto citadino analisado.

Os entendimentos de *artesanal* com os quais tivemos contato devem nos levar a continuar pensando a comida como algo que incorpora as realidades e permite ver as múltiplas dimensões dos indivíduos, tal como formulou Claude Lévi-Strauss (2010). Cabe registrarmos que o olhar da presente pesquisa se debruçou especialmente sobre um preparo muito comum há vários empreendedores: os sanduíches, tais como hambúrguer e cachorro quente. Ainda assim, junto à diversidade de comida de rua ofertada nas cozinhas sobre rodas, não se identificou a presença e/ou a significativa oferta de comidas de cozinhas regionais ou patrimonializadas. Estas parecem continuar pertencendo aos *chefs* e cozinheiros que atuam nas barracas e tendas que já fazem parte da composição da imagem da cidade há mais tempo. Isso posto, avaliamos que os *food trucks* promoveram uma comida de rua que conta uma história própria e que não deixa de se somar à noção de *gastronomia carioca*, tal como prevista pelo Marco Referencial da Gastronomia como Cultura.

Outro objetivo desta pesquisa era entender como a gastronomia sobre rodas se inseria no momento de transformação da cidade enquanto espaço social. Como observadora participe do recorte temporal proposto neste estudo, presenciei a consolidação do interesse dos cariocas e dos turistas pelas cozinhas sobre rodas. Era uma época em que o Rio de Janeiro vivia um período de grande expansão social. Partindo das impressões pessoais geradas pelas vivências de outrora, busquei, com a entrada no campo acadêmico, elencar os pontos de entrelaçamento entre as interações por meio da gastronomia proposta pelos *food trucks* e o momento em que agentes sociais – como governos, políticos, entidades de representação e empresários – buscavam ampliar as narrativas da “cidade maravilhosa”.

O olhar crítico exige que este período seja observado, hoje, como um capítulo com muitos floreios e excesso de finais quase felizes para a cidade. Ainda assim, esse foi um momento significativo sob diferentes vieses. Sob o viés acadêmico, houve ampla produção científica realizada por instituições – como a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro por meio do Programa de Pós-Graduação em Memória Social – que observou o mesmo ou partes do espaço social abordado nesta pesquisa. De modo complementar, os debates empregados acerca do sítio que reconheceu o Rio como Patrimônio da Humanidade e as intervenções urbanas, em razão dos

megaeventos, levaram vários ecossistemas estabelecidos há décadas a serem tensionados, como a relação com a própria cidade.

Nesse sentido, a gastronomia sobre rodas se mostrou útil na geração de aspectos tangíveis e intangíveis, como a “redescoberta” do comer ao ar livre como uma atividade vinculada ao lazer. Uma das considerações que nos permitimos fazer, então, é de que a proposta de comida de rua e a oferta feita por *food trucks* geraram uma sociabilidade que parece ter sido a que mais se encaixou nas transformações demandadas para a cidade e que foi mais bem empregada para o fim de romper com qualquer atributo de atraso e de deficiência em organização e limpeza, urbana e social.

Outro ponto que não pode ser desconsiderado é a ação política que incide nesse entendimento do fazer da gastronomia sobre rodas, trazida pelos *food trucks*. Em meio a várias regulamentações do espaço social, colocou-se em xeque aquilo que se configurou como as primeiras características do movimento: a itinerância e a sociabilidade nas ruas da cidade maravilhosa, patrimônio mundial. O “vai e vem” sobre a regulamentação da atividade e da permissão de presença nas ruas pode ser considerado como gerador de uma perda simbólica, já que, como apontado anteriormente, no processo que permitiu receber a chancela de Patrimônio da Humanidade na categoria Paisagem Cultural, o projeto “Rio de Janeiro: Paisagens Cariocas entre a Montanha e o Mar” sustentou a candidatura apontando, dentre outros aspectos únicos, as vivências nos espaços abertos, ao ar livre, e os encontros nas ruas (PLANO DE GESTÃO, p. 30).

A ação política também gerou outras perdas simbólicas, de esforços e de recursos que se relacionam com o tema pesquisado, como o descaso com o Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana – Cais do Valongo – enquanto lugar de memória e área considerada Patrimônio Mundial<sup>74</sup> e, também, como espaço acessado para lazer e turismo e para interações por meio da comida, inclusive aquela ofertada pelos *food trucks*. Além desse processo de abandono, o projeto de revitalização da Região Portuária, que marcou a gestão do prefeito Eduardo Paes (2009-2016) como, em suas palavras, “o reencontro da cidade com sua razão de ser”<sup>75</sup>, enfrentou tantos percalços políticos que ficou difícil caminhar em direção ao reencontro dessa história. Muitos projetos anunciados foram interrompidos. Em suma, o ciclo dos *food trucks*

---

<sup>74</sup> RJ1. Cais do Valongo corre o risco de perder o título de Patrimônio Mundial da UNESCO. **G1**, Rio de Janeiro, 09 jul. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/cais-do-valongo-corre-o-risco-de-perder-titulo-de-patrimonio-mundial-da-unesco.ghtml>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>75</sup> KNOPLECH, Carla. Reinauguração da Praça Mauá cria nova área de lazer. **Veja Rio**, Rio de Janeiro, 2 jun. 2017. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/reinauguracao-praca-maua-nova-area-de-lazer/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

também esteve ligado ao ambiente externo da cidade e sujeito às variações das decisões políticas e decadência desse espaço social.

Não obstante, por meio da consulta às fontes com a técnica de entrevista e do aporte teórico, foi possível identificar que o arcabouço simbólico em torno do Marco Referencial da Gastronomia como Cultura também sofreu descontinuidade em razão de problemas e disputas externos aos campos da gastronomia e do patrimônio. A partir desse retrospecto, ficou evidenciado um problema antigo do qual o Rio de Janeiro parece padecer: um lugar que pouco valoriza as tradições mais antigas e que também não promove, de maneira substancial, a renovação dessas tradições. Ou ainda: um lugar em que a memória social é constantemente testada pela incidência política.

Ao chegarmos ao momento presente em que a conclusão desta dissertação deveria se dar, as dinâmicas sociais passaram para um novo estágio: o “novo normal”, advindo da pandemia sanitária causada pela Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus. As mudanças radicais impostas por esse vírus mortal, que nunca foi “só uma *gripezinha*”, são tão sem precedentes que precisam ser aqui registradas, pois também se relacionam com o tema pesquisado.

Ainda sem um medicamento capaz de controlar o coronavírus, o distanciamento social tem sido a principal orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS) para os países afetados conterem a doença. No Brasil, o primeiro caso foi registrado em fevereiro de 2020. No Rio de Janeiro, os efeitos da nova doença, no que tange às interações por meio da comida, passaram a ser sentidos no dia 24 de março, quando foi determinado, pela Prefeitura Municipal, que bares e restaurantes funcionassem apenas com entregas em domicílio (*delivery*) ou com vendas em embalagens para viagem (*take away*).

Para os *food trucks*, as regras são as mesmas. Logo, a comida de rua de preparo *artesanal* continua sendo ofertada, mas com limitações que são conhecidas dia após dia por empreendedores, por cozinheiros e por quem gosta dessa proposta de comida.

**Figura 32** – *Food trucks* no Rio de Janeiro: Pandemia do Covid-19 exige novos cuidados sanitários e muda o funcionamento do The Pub Truck.



**Fonte:** Perfil do Instagram do The Pub Truck.

A Covid-19 impactou, até mesmo, o andamento do Decreto Rio nº 47161, o qual visa a disciplinar o Empreendimento Economia sobre Rodas – Truck.Rio.

Com as ruas vazias em decorrência da crise sanitária e econômica sem precedentes que o mundo vive, muitos *food trucks* estão totalmente parados: sem eventos e sem entregas por sistema de *delivery* ou *take away*. Contudo, o cenário não representa um fim para estes e sim mais um ajuste na rota, tal como foi necessário em 2017, com a revisão da regularização da atividade. Vemos esses sinais em um extrato do relato da empreendedora Ariella Braz, do Cogu Truck:

Desde o início da pandemia, a gente não faz mais evento. Eu não acredito que a gente deva voltar. A gente está remodulando agora a nossa empresa para outros canais, mas eu acho que ter o *trailer* foi muito importante nesses quatro primeiros anos de vida da empresa. Foram fundamentais para a gente conseguir circular pela cidade, conhecer públicos diferentes, tribos diferentes e fazer isso de uma maneira muito bacana. E pegar o *feedback* das pessoas sobre a marca, sobre o produto. [...] A gente vende cogumelo para a casa das pessoas, a gente vende comidinha congelada. Enfim, novas coisas virão.



Entretanto, há semelhanças entre a especificidade do atual momento e o processo vivido pelos Estados Unidos em 2008-2009. Em contexto brasileiro, a reportagem do jornal *O Globo* “Coronavírus: pelo menos mil restaurantes e bares fecharam as portas no Rio”<sup>76</sup> noticiou dados do Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio (SindRio), o qual estima que “mil estabelecimentos fecharam definitivamente as portas na cidade desde que a Covid-19 impôs o isolamento social. O número representa 10% do setor na capital fluminense e uma perda de pelo menos 20 mil empregos diretos”. Isso nos permite, infelizmente, considerar, por ora, um desfecho semelhante ao norte-americano no que se refere aos estabelecimentos de comida. Como já mencionado, diante da crise econômica de 2009, muitos renomados *chefs* não conseguiram manter suas cozinhas abertas e acabaram migrando para as cozinhas sobre rodas.

Em dada medida, não é improvável pensar, enquanto observadora deste tempo, que algo semelhante pode vir a ocorrer no contexto citadino pesquisado em decorrência da pandemia do coronavírus. Tal percepção foi compartilhada pelo proprietário do The Pub Truck, Djalma de Lima, durante o contato por técnica de entrevista:

Não tenho a menor dúvida! Se a gente conseguir trabalhar direito, isso vai ser uma grande saída e uma retomada para essa economia que vai vir combalida por conta dessa pandemia, a gente sabe disso. Porque muita gente, realmente, não vai ter mais dinheiro para ficar pagando as suas lojas. E muita gente tem produtos legais para vender. [...] Pode ser uma força motriz também para ajudar nessa retomada da economia. [...] Porque, apesar de as coisas começarem a voltar ao normal, você vai encontrar uma queda de renda das pessoas, as pessoas vão consumir menos, principalmente em lojas e restaurantes, que são lugares fechados, as pessoas vão ficar um pouco mais receosas de ficarem frequentando.

Se esse cenário hipotético vir a se confirmar, há um ponto que podemos considerar “curioso”: empreendedores de restaurantes fixos, que outrora questionavam ou criticavam a presença dos *trucks* nas proximidades, podem vir a ter, nesse modelo de cozinha, uma alternativa para sua permanência no segmento de alimentação fora do lar. Seria uma experiência de alteridade por meios pouco convencionais, mas que poderia lograr uma transformação nas práticas sociais daqueles que têm a comida como ponto de identificação e coesão.

Nesse sentido, voltamo-nos para uma das faces de discussão sobre economia e cidades criativas que perpassam a busca por respostas para o desenvolvimento econômico e a revitalização das cidades diante de um período de decadência. De maneira mais ou menos organizada, caberia

---

<sup>76</sup> LIMA, Ludmilla de. Coronavírus: pelo menos mil restaurantes e bares fecharam as portas no Rio. *O Globo*, Rio de Janeiro, 09 jun. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/coronavirus-pelo-menos-mil-restaurantes-bares-fecharam-as-portas-no-rio-24469761>. Acesso em: 23 jul. 2020.

às cidades que buscam esse emblema de “criativas” sistematizarem uma infraestrutura social, cultural e econômica para invocar a criatividade e estimular tanto o surgimento de novas ideias quanto a participação pública, bem como revelar o que é produzido de forma inovadora no espaço urbano e os seus potenciais de interações sociais. Em suma, o desenvolvimento de forma responsável e sustentável precisa permear o planejamento urbano (JÚNIOR; JÚNIOR; FIGUEIREDO, 2011, p. 5). Considerando o futuro próximo, em razão da pandemia, com as projeções negativas para as economias mundial e brasileira, a cidade vai precisar se repensar e alternativas precisarão ser adotadas. A tomada de decisão terá de ser rápida para não acentuar ainda mais as desigualdades sociais, especialmente em contextos que já são marcados por isso, como a paisagem carioca entre a montanha e o mar. A mesma reconhecida como patrimônio mundial.

Isso posto, parece que a cidade pode ter uma nova chance de “olhar pra dentro” e pensar que, no esquema da economia criativa, a gastronomia está inserida no eixo da Cultura não à toa. Pode ser a oportunidade de apresentar o que vem sendo feito em relação a essa expressão cultural no contexto citadino pesquisado. Obviamente, não pretendemos, aqui, incorrer na ideia de solução fácil diante de um possível quadro difícil, tal como a situação descrita por La Barre (2013) e cuja crítica, anteriormente referenciada, se avalia como pertinente. A reflexão se dá pelo potencial que reside na gastronomia e cujos debates precisam ser aprofundados, mas que, pelas razões apontadas, não foram realizados.

Concluimos este percurso reflexivo almejando que as dificuldades vividas e atualmente enfrentadas por todos possam resultar em um movimento de *food trucks* ainda mais consciente sobre a comida de rua como cultura e com mais características de *homem situs*, tal como conceitua Zaoual (2006). Por fim, esperamos que, em breve, seja novamente possível viver as ruas, as comidas e os preparos que nelas encontramos. Em tempos de pandemia do novo coronavírus, há muita gente com *Saudades* (das ruas) *da Guanabara*:

*Chorei  
Com saudades da Guanabara  
Da Lagoa de águas claras  
Fui tomado de compaixão (...e então)  
Passei  
Pelas praias da Ilha do Governador  
E subi São Conrado até o Redentor  
Lá no morro Encantado eu pedi Piedade  
Plantei*

*Ramos de Laranjeiras foi meu Juramento  
No Flamengo, Catete, na Lapa e no Centro  
Pois é pra gente respirar (Brasil)*

*Brasil*

*Tira as flechas do peito do meu Padroeiro  
Que São Sebastião do Rio de Janeiro  
Ainda pode se salvar*

Trecho da letra e música: Saudades da Guanabara  
Compositores: Aldir Blanc Mendes / Moacyr Da Luz Silva  
/ Paulo Cesar Francisco Pinheiro  
© Universal Music Publishing Ltda.

## REFERÊNCIAS

- AGYEMAN, J.; MATTHEWS, C.; SOBEL, H. **Food Trucks, Cultural Identity, and Social Justice**: From Loncheras to Lobsta Love. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2017.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da UFF, 2010.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007.
- BARCELLOS, G. **Banquete da Psique**: Imaginação, cultura e psicologia da alimentação. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.
- BATISTA, M. A. N. Candidatura do Rio de Janeiro a patrimônio mundial: Categoria paisagem cultural. **8º Seminário Docomomo Brasil**. Sumário de Trabalho. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, p. 1-4, set. 2009. Disponível em <http://www.docomomo.org.br>. Acesso em: 04 set. 2020.
- BITAR, N. P. Sistemas culinários afro-brasileiros: as baianas de acarajé do Rio de Janeiro. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 193- 206, mai. 2011.
- BOURDAIN, A. **Ao ponto**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2011.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, P. **A Distinção**: Crítica Social do Julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2006.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A Fisiologia do Gosto**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2011.
- CARDOSO, R. C. V.; SANTOS, S. M. C.; SILVA, E. O. **Comida de rua e intervenção**: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 14, n. 4, p. 1215-24, 2009.
- CASEMIRO, I. de P. Marco referencial da gastronomia como cultura no estado do Rio de Janeiro: o “mise-en-place” para a gastronomia carioca está posto? Desdobramentos e perspectivas no âmbito da gastronomia e da cultura para o Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Gastronomia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, jan./jul. 2019, p. 48-67.
- CHAER, B. P. **Comida de Rua**: O Melhor da Baixa Gastronomia Paulistana. São Paulo: Editora Alaúde, 2015.
- CLARK, J.; FRENCH, E. Atlanta’s Food Truck Fervor: policy impediments and entrepreneurial efforts to expand mobile cuisine de Mackenzie Wood. In: AGYEMAN, J.; MATTHEWS, C.;

SOBEL, H (Orgs.). **Food Trucks, Cultural Identity, and Social Justice: From Loncheras to Lobsta Love**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2017, p. 263-283.

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

DEBERT, Guita Grin. Poder e ética na pesquisa social. **Ciência e Cultura**, v. 55, n. 3, 2003, p. 30-32.

DEODATO, S. da S. **“Domingo é dia de feira Hippie!”**: da contracultura à patrimonialização, trajetórias e disputas na Feira Hippie de Ipanema. 2017. 125 f. Dissertação (Mestrado em Memória Social) – Programa de Pós-Graduação em Memória Social, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

DE ZEN, S.; ORTELAN, C. B.; IGUMA, M. D. Suinocultura brasileira avança no cenário mundial. **Informativo CEPEA**, Ano 1, Edição 1, 4º trimestre de 2014. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/revista/pdf/0016810001468869744.pdf>. Acesso em: 04 set. 2020.

DIAMANTI, C.; ESPOSITO, F. **Comida de Rua** – Snacks genuínos de todo o mundo. Cambridge: Editora H. F. Ullmann, 2011.

DÓRIA, C. A. **Estrelas no céu da boca**. Escritos sobre culinária e gastronomia. São Paulo: Senac, 2006.

DÓRIA, C. A. **Formação da culinária brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DUTRA, Rogéria. **Nação, região, cidadania: a construção das cozinhas regionais no projeto nacional brasileiro**. Campos. Revista de Antropologia Social. Curitiba, Universidade Federal do Paraná, 2004.

EHRENFEUCH, W.; CROEGAERT, A. Learning from New Orleans: Will revising or relaxing public space ordinances create a just environment for street commerce?. In: AGYEMAN, J.; MATTHEWS, C.; SOBEL, H (Orgs.). **Food Trucks, Cultural Identity, and Social Justice: From Loncheras to Lobsta Love**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2017, p. 109-125.

ELIAS, N. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. (Vol. 1). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FERRAZ, C. P.; ALVES, A. P. Da etnografia virtual à etnografia online. Deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital. 41º Encontro Anual ANPOCS, 2017, Caxambu. Anais do **41º Encontro Anual ANPOCS**, 2017, p. 1-25.

FERREIRA, M. L. M. Patrimônio: discutindo alguns conceitos. **Diálogos**, v. 10, n. 3, p. 79-88. 2006.

FLANDRIN, J.-L. MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2007.

- FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac, 2017.
- GARCIA, R. W. (Org.). **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora da FIOCRUZ, 2005.
- GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: GEERTZ, CLIFFORD. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta S. G. Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. *Tessituras, Pelotas*, v. 3, n. 2, p. 175-194, jul./dez. 2015.
- GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Novas configurações do comer junto – reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 251-275, jun. 2017.
- GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.; PELLARANO; J. A. Comida e Consumo Midiático: formas contemporâneas de pensar e consumir comida. **Estudos em Comunicação**, n. 29, p. 21-35, dez. 2019.
- GONÇALVES, J. R. S. **A retórica da perda**. Os discursos do patrimônio cultural no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
- GONÇALVES, J. R. A fome e o paladar: antropologia nativa de Câmara Cascudo. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, 2004.
- GONÇALVES, J. R. A. **Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios**. Rio de Janeiro: Editora Garamond Ltda., 2007.
- GONÇALVES, J. R. S. Teorias antropológicas e objetos materiais. In: GONÇALVES, J. R. S. **Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios**. Rio de Janeiro: Editora Garamond Ltda., 2007.
- HALBWACHS, M. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.
- HARTOG, F. Tempo e Patrimônio. **VARIA HISTORIA**, Belo Horizonte, v. 22, n. 36, p. 261-273, jul./dez. 2006.
- HOBBSAWM, E. **A invenção das Tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 1984.
- HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória: Arquitetura, Monumentos, Mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JACOB, M. H. A. **Gastronomia, culinária e mídia: estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. 2013. 227 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

JÚNIOR, H. M.; JÚNIOR, J. G.; FIGUEIREDO, J. L. A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro. **Coleção Estudos Cariocas**, n. 20110601, p. 1-17, jun. 2011.

LA BARRE, J. de. Choque de futuro: o Rio dos megaeventos. **O Social em Questão**, ano XVI, n. 29, p. 43-68. 2013.

LAVANDOSKI, J.; GIGLIO, G. Preservação da identidade cultura através dos bares e botequins cariocas. In: LAVANDOSKI, J.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. **Alimentação e turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural** (Orgs.). João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

LEMON, R. The Spatial Practices of Food Trucks. In: AGYEMAN, J.; MATTHEWS, C.; SOBEL, H (Orgs.). **Food Trucks, Cultural Identity, and Social Justice: From Loncheras to Lobsta Love**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2017, p. 169-188.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. Tradução de Beatriz Perrone Moisés. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 25-39, jan./jun. 2004.

MACIEL, M. E. Olhares antropológicos sobre a alimentação: identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Orgs.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

MALTA, E. **Consumindo Paisagens: Patrimônio Cultural, Turismo e Enobrecimento Urbano no Rio de Janeiro**. Revista Tomo, Sergipe. 31, 2017, p. 91-134.

MARANDOLA JR., E. Sabor enquanto experiência geográfica: por uma geografia hedonista. **Geograficidade**, v. 2, n. 1, p. 42-52. 2012.

MELLO, R.; ZARDO, J. Economia criativa: o caso das Incubadoras Rio Criativo frente às políticas culturais tradicionais. **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, n. 5, jul. 2014.

MENESES, U.; CARNEIRO, H. **A História da Alimentação: balizas historiográficas**. Anais do Museu Paulista, v. 5, p. 9-91, jan./dez. 1997.

MINASSE, M. H. Eu como cultura? Notas sobre políticas de valorização da gastronomia no Brasil. II Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015, Natal. **Anais do XII Seminário ANPTUR**, 2015, v. 1, p. 1-15.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

OLIVEIRA, C. D. S.; MINASSE, M. H. G.; MARQUES, S. C. M. Processo de Formação de Atrativos Turísticos Sustentáveis. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 3, p. 639-667, 2015.

PAES, M. T. D. Paisagem cultural e patrimonialização contemporânea da cultura: apontamentos geográficos. In: CATRIOTA, L. B.; MONGELI, M. M. (Orgs). **Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto**. 1. ed. Brasília; Belo Horizonte: IPHAN; IEDS, 2017, v. 1, p. 73-90.

PATERMAN, R. **No princípio, a paisagem**: identidade e transformações urbanas em projetos de Fernando Magalhães Chacel (1931-2011). 2017. 368 f. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PERINI, K. P.; GUIVANT, J. S. Comer em food trucks à luz da Teoria das Práticas. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 305-326, jun. 2017.

PERINI, K. Gosto de luxo ou necessidade? (Re) pensando a prática de comer na rua a partir de Bourdieu. **Revista Cenário**, v. 4, n. 7, 2017.

PERTILE, K. Comida de rua: relações históricas e conceituais. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 301-310. 2013.

PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014 Brasília, **Ministério da Cultura**, 2011. 148 p.

PLANO DE GESTÃO DO SÍTIO RIO DE JANEIRO: Paisagens cariocas entre a montanha e o mar. **Inepac**. Disponível em: <<http://www.inepac.rj.gov.br/index.php/acervo/detalhar/31/0>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Instituto Rio Patrimônio da Humanidade. Relatório de Gestão 2009-2016. Rio de Janeiro: Paisagens Cariocas entre a Montanha e o Mar. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossi%C3%AA%20portugu%C3%AAs%2028%20mar%C3%A7o%202011%20RJ.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

RIBEIRO, R. W. **Paisagem Cultural e Patrimônio**. Rio de Janeiro: Iphan, 2007.

RIBEIRO, R. W. Paisagem Cultural Urbana e Paisagem Histórica Urbana: o Rio de Janeiro e os desafios para a Lista do Patrimônio Mundial. **Identidades. Território, Projeto, Patrimônio**, v. 6, p. 235-256, 2015.

RIBEIRO, R. W. **Rio de Janeiro, paisagens entre a montanha e o mar**. 1. ed. Santos/Brasília: Editora Brasileira/Unesco, 2016. v. 1.

RIBEIRO, R. W. Um conceito, várias visões: paisagem cultural e a UNESCO. In: CATRIOTA, L. B.; MONGELI, M. M. (Orgs.). **Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto**. 1. ed. Brasília; Belo Horizonte: IPHAN; IEDS, 2017, v. 1, p. 29-50.

SILVA, J. L. M. da. Transformações no espaço doméstico – o fogão a gás e a cozinha paulistana, 1870-1930. **Anais do Museu Paulista**. São Paulo, v. 15, n. 2., p. 197-220. jul./dez. 2007.

TORRES, D. Ceviche: do Pacífico para o mundo. 1. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2013.



URIARTE, U. M. O que é fazer etnografia para os antropólogos. **Ponto Urbe**, v. 11, p. 1-13, 2012.

VALLIANATOS, M. To Serve and Protect: Food trucks and Food Safety in a Transforming Los Angeles. In: AGYEMAN, J.; MATTHEWS, C.; SOBEL, H (Orgs). **Food Trucks, Cultural Identity, and Social Justice: From Loncheras to Lobsta Love**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2017, p. 67-83.

VENTURELLI, J. L. **Narrativas Culinárias e Cadernos de Receitas do Sul de Minas: da memória oral à memória escrita**. 2016. 269 f. Dissertação (Mestrado em Memória Social) – Programa de Pós-Graduação em Memória Social, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

WILLIAMS, D. **Curso essencial de vinhos**. 1. ed. São Paulo: Publifolha, 2013.

WOOD; CLARK, FRENCH, Atlanta's Food Truck Fervor: Policy Impediments and Entrepreneurial Efforts to Expand Mobile Cuisine In: AGYEMAN, J.; MATTHEWS, C.; SOBEL, H (Orgs). **Food Trucks, Cultural Identity, and Social Justice: From Loncheras to Lobsta Love**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2017, p. 263-284.

ZAOUAL, H. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

## ANEXO I

Quadro 2 – Roteiro de *food trucks* no Rio de Janeiro definido pela prefeitura.

<b>Pontos de parada na Zona Sul</b>	
Largo da Carioca (dois pontos)	Largo do Machado (dois pontos)
Seg Brauni + Panzerotti	Seg Piccolé Gelato
Ter Belga + Larica	Ter Maria Luiza Buffet + Mosteirinho
Qua Maria Luiza Buffet + The Pub Truck	Qua Garage 66 + The Black Box
Qui Descolado + Graviola	Qui Belga + Brauni
Sex Bão Dimais + Mosteirinho	Sex Descolado
	Sáb Mostarda
Praça XV (dois pontos)	
Seg Sushi Imperial + Roma in Rio	Flamengo - Monumento a Estácio de Sá
Ter Dukese Winehouse	Dom Gula Gula Sobre Rodas
Qua Nhac + Sud Truck	
Qui Upgrade	Botafogo – Rua Mena Barreto (dois pontos)
Sex Jay Jay	Seg Maria Luiza Buffet
	Ter Brauni + Piccolé Gelato
Álvaro Alvim	Qua Descolado
Seg The Black Box	Qui Mosteirinho + The Black Box
Ter Gula Gula Sobre Rodas	Sex Gula Gula Sobre Rodas + Mostarda
Qua Piccolé Gelato	
Sex Garage 66	Botafogo – Praça Mauro Duarte
	Dom Upgrade
Praça Tiradentes (dois pontos)	
Dom Kell's Burguer	Botafogo – São Clemente
Seg Cogu Cogumelo	Qua Sushi Imperial
Ter Pilequinho + Rio Food Truck Bar	Qui Dukese Winehouse
Qua Tapi Tapioca	
Sex Devorarte + Espertas	Botafogo – Rua Humaitá
	Seg Delfina
Sacadura Cabral / Largo	Ter Kell's Burguer
Seg Upgrade	Qua Santé
Ter Sushi Imperial	Qui Los Mendozitos
Qui Jay Jay	Sex Tapi Tapioca

Sacadura Cabral / Liceu	Botafogo – Rua Miguel Pereira
Seg Nhac	Qui Paris Gourmet
Ter Graviola	Sex Baguel Store
	Qui Joe's Pub
Urca – Praça Gal Tibúrcio (rotatória)	Sáb Espertas
Dom Roma in Rio	
Ter The Pub Truck	Leme – Praça Julio de Noronha
Qua Jay Jay	Dom Los Mendozitos
Qui Nhac	Seg Espertas
Sex Larica	Qua Creperia Cliche
Sáb Graviola	Qui Rio Food Truck Bar
	Sex Dogaria
Urca – Praça Gal Tibúrcio (praia)	Sáb Cogu Cogumelo
Dom Quintal Café	
Qui Panzerotti	Copacabana – Praça Cardeal Arcoverde
Sex Sud Truck	Seg Pilequinho
Sáb Bão Dimais	Qua Dogaria
	Qui Creperia Cliche
Urca – Praça Cacilda Becker	Sex Cogu Cogumelo
Dom Garage 66	Sáb Rio Food Truck Bar
Sex Belga	
	Lagoa – Lineu de Paula Machado (dois pontos)
Glória – SEAERJ	Sáb Panzerotti + Sud Truck
Ter Mostarda	
	Lagoa – Cantagalo
Glória – Praça Luiz Camões 496	Sáb Gula Gula Sobre Rodas
Seg Kell's Burguer	
Qua Baguel Store	Gávea – Planetário (dois pontos)
	Ter Jay Jay + Nhac
Catete – Rua do Catete	Qua Graviola + Upgrade
Sex Creperia Cliche	Qui Larica + Roma in Rio
	Sex Quintal Café + The Pub Truck
Catete – Rua do Catete, 164	Sáb Dukese Winehouse + Sushi Imperial
Dom Paris Gourmet	
Seg Dogaria	Gávea – Praça Santos Dumont (dois pontos)
Ter Joe's Pub	Dom Baguel Store + Espertas
Qui Baguel Store	Qua Kell's Burguer
	Qui Cogu Cogumelo + Santé
	Sex Pilequinho
	Sáb Delfina + Los Mendozitos

Laranjeiras – Parque Guinle Dom Dukese Winehouse Sáb Quintal Café	Leblon – Rua Cupertino Durão Dom Rio Food Truck Bar Seg Creperia Cliche Ter Devorarte
Laranjeiras – Rua Erere Dom Joe's Pub Seg Tapi Tapioca Ter Delfina	Qua Paris Gourmet Qui Tapi Tapioca Sex Joe's Pub Sáb Dogaria
Qua Pilequinho Qui Devorarte Sex Santé Sáb Paris Gourmet	Jardim Botânico – Jardim Botânico Dom Maria Luiza Buffet Qua Mostarda Qui Piccolé Gelato Sáb Brauni
Leblon – Jardim de Allah (dois pontos) Dom Descolado + Mosteirinho Sáb Garage 66 + The Black Box	
São Conrado – Aquarela do Brasil Dom Jay Jay Ter Upgrade Qui Sushi Imperial Sex Nhac Sáb Larica	
<b>Pontos de parada dos food trucks nas Zonas Oeste e Norte</b>	
Barra – Praça do Ó (dois pontos) Dom Creperia Cliche + The Black Box Ter Garage 66 Qua Mosteirinho Qui Gula Gula Sobre Rodas Sex Piccolé Gelato Sáb Baguel Store + Maria Luiza Buffet	Tijuca – Praça Afonso Pena (dois pontos) Dom Larica + Nhac Ter Roma in Rio Qua Dukese Winehouse + Panzerotti Qui Bão Dimais Sex Graviola + Upgrade Sáb Jay Jay + The Pub Truck
Barra – Olegário Maciel 45 Dom Dogaria Seg Devorarte Qua Cogu Cogumelo Qui Kell's Burguer Sex Los Mendozitos	Tijuca – Praça Xavier de Brito Dom Brauni Seg Descolado Qua Gula Gula Sobre Rodas Qui Garage 66 Sex The Black Box

Sáb Joe's Pub	Sáb Mosteirinho
Barra – Olegário Maciel itaú	Tijuca – Praça Saens Pena UOP
Dom The Pub Truck	Dom Pilequinho
Seg Graviola	Seg Baguel Store
Ter Sud Truck	Ter Cogu Cogumelo
Qua Bão Dimais	Qua Joe's Pub
Qui Quintal Café	Qui Dogaria
Sex Dukese Winehouse	Sex Paris Gourmet
Sáb Roma in Rio	Sáb Kell's Burguer
Barra – Parque das Rosas (dois pontos)	Tijuca – Praça Saens Pena 218
Dom Tapi Tapioca	Ter Santé
Seg Rio Food Truck Bar	Qua Devorarte
Qua Pilequinho	Sex Rio Food Truck Bar
Qui Mostarda + Espertas	Sáb Creperia Cliche
Sex Brauni + Delfina	
Sáb Descolado + Santé	Recreio – Praça Restier Gonçalves
	Seg Paris Gourmet
Grajaú – Praça Verdun (dois pontos)	Sáb Tapi Tapioca
Seg Belga	
Ter Descolado + The Black Box	Recreio – Praça Mozart Firmeza
Qua Brauni	Dom Sushi Imperial
Qui Maria Luiza Buffet	Seg Dukese Winehouse
Sáb Piccolé Gelato	Qua Quintal Café
	Sáb Upgrade
Grajaú – Praça Edmundo Rêgo 81	
Dom Cogu Cogumelo	Barra – Armando Lombardi (Nuth)
Seg Joe's Pub	Sáb Belga
Ter Creperia Cliche	
Qua Rio Food Truck Bar	Freguesia – Rua Urussanga
Sáb Pilequinho	Dom Mostarda
	Sáb Belga
Grajaú – Praça Edmundo Rêgo 108	
Ter Baguel Store	Freguesia – Rua Mamoré
Qua Espertas	Seg Jay Jay
Sex Kell's Burguer	
Sáb Devorarte	
Vila Isabel – Praça Maracanã	
Seg Mostarda	
Qua Belga	

**Sex Maria Luiza Buffet**

Vila Isabel – Praça Maracanã

Seg Mostarda

Qua Belga

Sex Maria Luiza Buffet

Estácio – Praça Ver Álvaro Reis (dois pontos)

Ter Espertas + Tapi Tapioca

Madureira – Parque Madureira (skate)

Dom Piccolé Gelato

Freguesia – Estrada Bananal

Dom Graviola

Seg Larica

Ter Bão Dimais

Qua Roma in Rio

Sáb Nhac

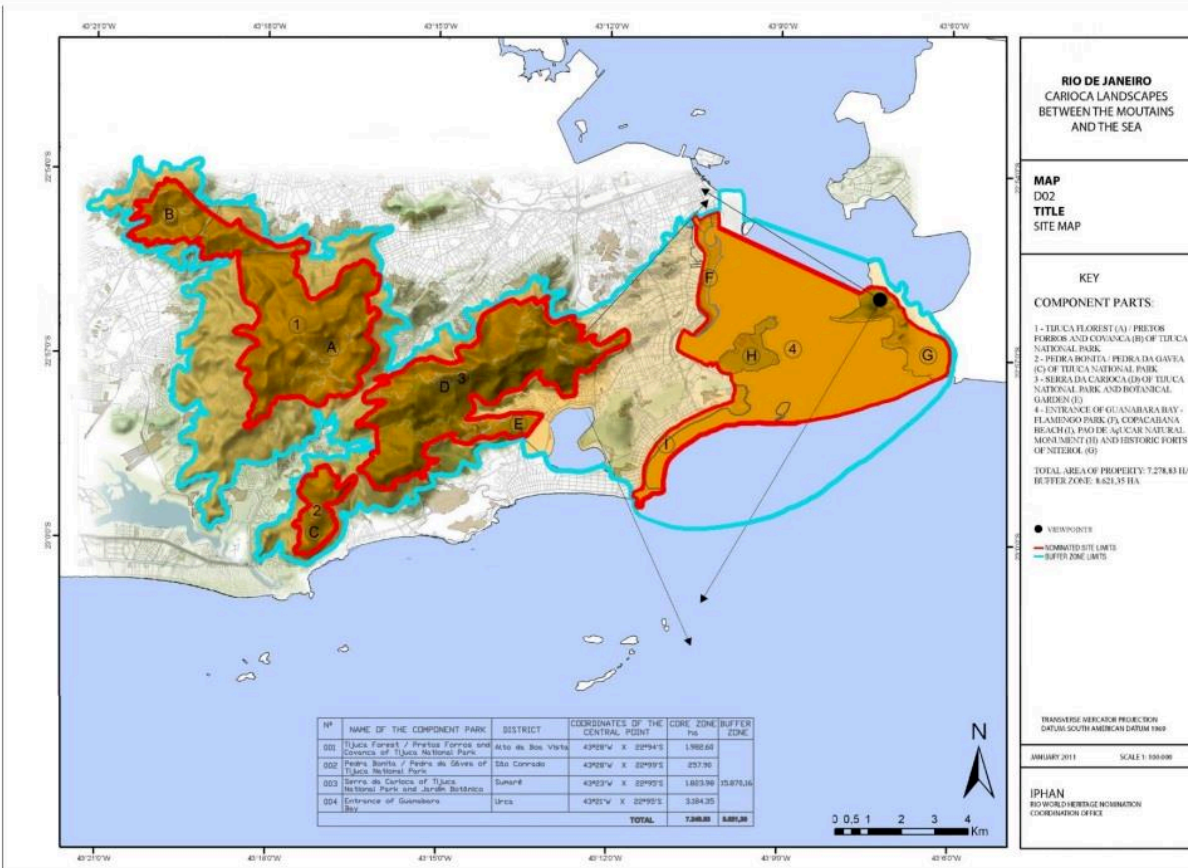
Ilha – Rua Âncora

Sex Sushi Imperial

**Fonte:** Elaborado pela autora.

## ANEXO II

Mapa do Rio Patrimônio Mundial: sítio e áreas de amortecimento



Fonte: Plano de gestão do sítio - Rio de Janeiro: paisagens cariocas entre a montanha e o mar. p. 19.