

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

De estigma a valorização: panoramas da comida de rua a partir da cidade de Porto Alegre

Caio Bonamigo Dorigon¹

Irme Salete Bonamigo²

Patricia de Gomensoro Malheiros³

Resumo

Este artigo, com base em pesquisa realizada, aborda a comida de rua de Porto Alegre. Por meio dele, visa-se analisar como é constituída a comida de rua, suas diferentes origens e os motivos dela ter passado de um comércio estigmatizado para um mercado em forte expansão e valorização. Assim, realiza-se uma revisão teórica e bibliográfica sobre o assunto e analisam-se dois cenários: o da comida de rua tradicional e o dos eventos gastronômicos de comida de rua, representados nesse artigo pelo “Comida de Rua” e o “Pop-up Tour”. Para obter uma maior compreensão sobre esse panorama, efetuam-se três entrevistas semiestruturadas, duas com vendedores ambulantes tradicionais e uma com um *chef* da cidade participante do Pop-Up tour. Como resultado, percebe-se que a comida de rua tradicional e a dos *chefs* se diferenciam por suas diferentes propostas: uma se utiliza da ligação emocional, da simplicidade e tradição para angariar um público fiel e a outra se utiliza do espaço público para sair da cozinha e aproximar a imagem do *chef* das pessoas. No entanto, contrariando alguns estudos e o cenário antigo, a pesquisa indica que ambos os cenários atraem um público heterogêneo, tendo uma grande participação da classe média e alta.

Palavras-chave: Comida de rua; Gastronomia; Alimentação.

¹ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria e graduando em Gastronomia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: caiodorigon@hotmail.com.

² Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: bonamigo@unochapeco.edu.br.

³ Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: pgmentalheiros@unisinis.br.

1 - Introdução

Diferentemente do que ocorreu em outros países, no Brasil a comida de rua tradicional possui origem na escravidão. No século XIX, negras denominadas *ganhadeiras* vendiam nas ruas, principalmente da cidade de Salvador, doces e salgados produzidos a mando de seus donos, dividindo o lucro entre escravos e senhores. Segundo Cardoso *et al.* (2009), o termo comida de rua pode ser definido como o comércio de alimentos vendidos em vias públicas, destinados ao consumo imediato ou posterior, não necessitando de mais nenhuma etapa adicional de processamento. De acordo com Pertile (2013), no caso do Brasil, estas comidas tinham por características serem alimentos gordurosos, fortemente condimentados e por utilizarem partes renegadas dos animais, como vísceras e genitálias. Com a abolição da escravidão, muitas dessas negras viram neste mercado uma forma de sobrevivência e continuaram com a prática de vender estas preparações em vias públicas. Devido ao baixo poder aquisitivo das vendedoras e de sua instrução empírica no preparo dos alimentos, a comida de rua brasileira passou a ter uma forte característica cultural regional, utilizando preparos passados por gerações e fazendo uso de insumos locais com baixos valores agregados.

Por muito tempo esta forma de comércio foi marginalizada, sendo compreendida como comida barata, destinada a pessoas com baixo poder aquisitivo. Além disso, possuía a imagem de ser uma comida “suja” devido ao fato de ter sido preparada fora de casa e, por este motivo, não ter enfoque na higiene e na saúde, já que antigamente “as águas das chuvas eram despejadas nas ruas pelos telhados e ponteiros das residências; eram despejados também nesse espaço público os detritos orgânicos da casa pelos próprios moradores ou por escravos”. (ARAGÃO, 2008, p. 158). No entanto, com o crescimento dos centros urbanos e com a diminuição do tempo livre do dia-a-dia, a comida de rua se tornou uma opção rápida e barata para refeições e passou a abranger diferentes classes sociais, pois

o tempo na cidade provocou uma reorganização da rotina interna da família, mesmo quando a mulher não se encontra inserida no mercado de trabalho e dedica seu tempo exclusivamente às atividades domésticas. Comer em casa, nos grandes centros urbanos, não depende apenas de ter alguém que se ocupe do preparo da comida. A distância entre o local de trabalho e a casa, as dificuldades de deslocamento impostas pelo trânsito e o próprio ritmo da cidade, dificultam a execução das refeições no domicílio. (GARCIA, 1997, p. 458).

Inserida neste contexto, a cidade de Porto Alegre conta com uma grande quantidade de vendedores ambulantes. Entretanto, de acordo com o Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes e Comercio Varejista no Estado do Rio Grande do Sul, o número de vendedores ambulantes de comida em Porto Alegre não consegue ser estimado. Entre esses vendedores ambulantes, encontram-se dois dos entrevistados desta pesquisa: o primeiro é considerado o ponto mais tradicional de cachorro quente da cidade, tendo sido fundado há 62 anos exatamente no mesmo lugar que está localizado e o segundo é uma barraquinha tradicional de churros, criada há 16 anos e que atua em dois pontos diferentes, de acordo com o dia da semana.

Atualmente, o modelo de negócio *comida de rua* está em voga nas grandes cidades, contando com uma série de eventos destinada a classes com um maior poder aquisitivo. Este também é o caso de Porto Alegre, onde acontece há seis edições o projeto itinerante “Comida de Rua”, criado e organizado pelo *chef* Rodrigo Paz, no

qual *chefs* emergentes vendem pratos produzidos na hora, por um preço denominado pelos organizadores do evento como não elitista, para em média seis mil pessoas. Cada edição deste projeto é promovida em um local público distinto e não possui um intervalo de tempo regular entre elas. Entre os pratos vendidos estão pizzas, gyoza⁴, bagel⁵ com costela, burritos⁶, bolinho de bacalhau, hambúrgueres, ragu⁷ de coelho com polenta mole.

Além disso, aconteceu nos meses de maio e junho o “Pop Up Tour”, apresentado pela marca de chá Leão e organizado pelo jornal Zero Hora, pelo blog de crítica culinária Destemperados e pela produtora Mescla. Neste evento, em torno de 20 chefs renomados da cidade utilizaram as praças Parcão, Largo da Epatur, Praça Japão e Praça Matriz e um pequeno caminhão adaptado para servir receitas conceituadas. Segundo o site oficial do evento⁸, o “Pop-Up Tour” foi um convite “a experimentar, por um precinho camarada, uma culinária diferente daquela de todo dia em um ambiente também inusitado, como calçadas, gramados e bancos públicos”. Entre as receitas servidas pelos *chefs* estavam: croquete de pernil de cordeiro, com queijo colonial, picles e molho de pimenta; Montadito⁹ de tomate confit; Arroz frito à moda de Xangai, com peito de frango; Kebab¹⁰ marroquino de cordeiro; Buraco quente¹¹ com ragu; E Massaman Neua¹². Uma característica marcante nestes dois eventos é o afastamento da origem brasileira da comida de rua e a aproximação da origem e tradição europeia, seguindo receitas estrangeiras e usando-as como uma forma de divulgação, mas mantendo a ideia de não elitismo e preço baixo.

Apresentado esse panorama, este artigo visa construir um contraponto entre a comida de rua estigmatizada e a comida de rua em voga, além de identificar possíveis motivos desta estar se tornando cada vez mais valorizada no mercado alimentar de Porto Alegre. Para isso, como **método de pesquisa** foi realizada revisão de literatura sobre comida de rua, análise teórica e efetuadas três entrevistas semiestruturadas, sendo uma com chef participante do evento “Pop-Up Tour” e duas com vendedores tradicionais de comida de rua de Porto Alegre.

O critério de escolha dos entrevistados de comida de rua se deu pela questão de tradição em Porto Alegre. Fizemos uma pesquisa informal com conhecidos que habitam a cidade há anos, perguntando sobre pontos de comida de rua tradicionais da cidade e chegamos a essas duas carrocinhas. Já a escolha do *chef* se deu por acessibilidade.

Foram aplicadas entrevistas semiestruturadas, as quais, segundo Minayo (2010), propiciam que o entrevistado discorra sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada. Estas entrevistas contaram com 11

⁴ Prato típico Chinês levado ao Japão na Segunda Guerra Mundial. Constitui-se por uma espécie de pastel recheado com carne e vegetais cozido no vapor e/ou frito.

⁵ Prato famoso principalmente nos Estados Unidos, é um produto de pão em forma de anel, tradicionalmente feito de massa de farinha de trigo fermentada.

⁶ Célebre prato mexicano composto por tortilla de farinha e recheio.

⁷ Molho típico italiano feito tradicionalmente a partir de carne cozida.

⁸ Disponível em: <http://www.popuppoa.com.br/pop-up-tour/>. Acesso em 14 de ago. 2014.

⁹ Típico tapa espanhol em que a guarnição fica disposta em cima de uma fatia de pão.

¹⁰ Prato árabe em que pedaços de carne, tradicionalmente, são dispostos em um espeto e grelhados ou assados.

¹¹ Sanduíche tradicional de São Paulo, em que o pão é recheado com carne e molho quentes.

¹² Carne ao molho de curry Massaman, leite de coco natural, cardamomo e arroz thai jasmim.

perguntas e tiveram como base questões de pesquisa que surgiram após construir o referencial teórico, tendo em vista o objetivo da pesquisa.

2 - Referencial e Fundamentação Teórica

Com o intuito de dar suporte ao estudo da comida da rua brasileira, fizemos uma revisão de literatura e mapeamos alguns autores que tratam do tema. No entanto, é importante salientar que encontramos um número bem restrito de textos que discutem sobre a comida de rua, dentre os quais está Pertile (2013), que, a partir da teorização sobre alimento, comida, casa e rua de DaMatta (1997), apresenta as origens, a conceptualização da comida de rua brasileira e a exemplifica por meio de vendedores ambulantes de pipoca, cachorro-quente, algodão doce ou mesmo de sorvetes, que frequentam as ruas das cidades, como também os campos de futebol, as quadras das escolas de samba e as festas religiosas. Quem também discute sobre o espaço público e o espaço privado é Aragão (2008), fazendo um resgate do processo de transformação da rua desde a época do escravagismo e expondo os elementos que a rua e a casa passaram a envolver.

Jacinto Júnior (2013) e Cardoso *et al.* (2009) também ensaiam em definir o conceito da comida de rua brasileira e sua origem. Jacinto Júnior parte de questões filosóficas e antropológicas para debater a comida como cultura. Já Cardoso *et al.* (2009) discutem-na no contexto de globalização, afirmando que

ainda que a utilização da comida de rua seja histórica no país, remontando à época do escravagismo, verifica-se na atualidade, além do comércio de produtos típicos, a incorporação de novas práticas alimentares, resultantes do que vem sendo denominado de ‘mundialização da cultura’, facilitada pelo caráter permeável da cultura brasileira e evidenciada pela aquisição de alimentos característicos de outras culturas, como a americana e a europeia. (CARDOSO *et al.*, 2009, p. 1216).

Com isso, por meio de exemplos de fora do país, sugerem metodologias com o intuito de contribuir para o desenvolvimento da comida de rua no Brasil.

Estudando o panorama da comida de rua brasileira contemporânea encontramos Garcia (1997) e Dutra (2012), que o teorizam e o discutem a partir dos cenários de São Paulo e Juiz de Fora, respectivamente. Com base em sua pesquisa, Garcia (1997) afirma que em função do tempo, os rituais destinados à alimentação acabaram por serem abreviados e deslocados para outros ambientes, mas que, no entanto, o lazer continua sendo associado à comida e que, na sociedade industrial moderna, ela recebe, em todas as classes sociais, uma conotação de entretenimento e sociabilidade. Conclui também que

as condições disponíveis, formadas, de um lado, pelas possibilidades financeiras e, de outro, pela oferta de locais para fazer a refeição, vão determinar o limite de possibilidades de que o sujeito dispõe para se alimentar no centro da cidade e sobre as quais, entre outros aspectos, irá construir suas representações sociais. O lanche é opção quando há limites financeiros. (GARCIA, 1997, p. 465).

Posição esta que acabou por ser contestada por nossos entrevistados, como analisaremos posteriormente.

Em seu texto, Dutra (2012) reforça a ideia de que o consumo da comida de rua “se incrementa em função de pressões circunstanciais de outras atividades sociais, seja de trabalho ou de lazer, que se apresentam para aqueles que habitam um contexto aberto a múltiplas possibilidades de inserção.” (DUTRA, 2012, p. 15). Entretanto é menos enfática em sua afirmação sobre quem a consome e os motivos de consumi-la, afirmando que “ao possibilitar o acesso democrático, a comida de rua expressa a fluidez da cidade, cujo espaço público, suas ruas centrais, se apresentam como espaço múltiplo que acolhe diferentes estilos de vida e formas de habitar o mundo.” (DUTRA, 2012, p. 16).

Por fim, indo um pouco além do enfoque de estudo dessa pesquisa, encontramos Pigatto e Nishimura (2011), que debatem as estratégias de compra de insumos e controle de custos dos vendedores de comida de rua, e uma quantidade maior de artigos voltados ao caráter nutricional e higiênico das comidas comercializadas no espaço público.

Para contribuir com a análise das entrevistas efetuadas e entender melhor o que envolve a comida de rua e sua recente valorização pelos chefs utilizamos o conceito de *habitus* desenvolvido por Pierre Bourdieu (2006), o qual, segundo Thiry-Cherques (2006), pode ser definido como “um sistema de disposições, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar, que nos levam a agir de determinada forma em uma circunstância dada.” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 33). Disposições, estas, adquiridas pela interiorização das estruturas sociais e portadoras da história individual e coletiva.

O *habitus* funciona como “princípio gerador e organizador de práticas e de representações, associado a uma classe particular de condições de existência” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 33) e cria uma lógica irreduzível à razão teórica por meio da interação social, sendo ao mesmo tempo classificador e organizador desta interação, mas também condicionante e condicionador de nossas ações. Ele é produto da interação de nossa experiência biográfica individual com a nossa experiência histórica coletiva, sendo adquirido por aprendizagem explícita ou implícita e funcionando como “um sistema de esquemas geradores de estratégias que podem ser objetivamente conformes aos interesses dos seus autores, sem terem sido concebidas com tal fim.” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 34).

3 - Comida de rua em Porto Alegre: apresentação e análise das informações produzidas pela pesquisa

Tomamos como ponto de partida para nossas análises a entrevista com o cozinheiro de uma das mais antigas carrocinhas ambulantes da cidade, fundada em 1962 e localizada na Praça Visconde de Indaiatuba, popularmente conhecida como Praça do Rosário, desde então. Além do Colégio do Rosário, o *trailer* situa-se perto de um dos principais hospitais da cidade, o Hospital Santa Casa de Misericórdia, que atende tanto pacientes com convênios como pelo SUS. A partir disso, podemos constatar que o empreendimento se encontra em uma região onde há muito fluxo de pessoas, tanto de classe alta como das classes populares.

Ao chegar ao local da barraquinha, foi possível ter ideia de que ela já goza de um reconhecimento, pois penduradas em um dos lados do *trailer* estão duas placas de certificado de “melhor cachorro quente de Porto Alegre” concedido pela revista *Veja Comer & Beber*, da Editora Abril. Ao entrevistar o cozinheiro, de 44 anos e ensino fundamental incompleto, que começou a trabalhar na mesma carrocinha há 31 anos e o atual gerente, de aparentemente 30 anos e ensino médio completo, foi possível analisar algumas questões. Primeiramente, segundo os entrevistados, o negócio envolve em torno de 12 funcionários, estando aberto dois turnos por dia, e serve, em média, de 600 a 700 cachorros quentes diariamente. A receita do cachorro quente é familiar, foi criada pela mãe do proprietário, que atualmente está afastado do negócio devido a problemas de saúde. De acordo com os entrevistados, o que é feito por eles traduz “qualidade” e é isso que eles consideram ponto forte de seu produto:

aqui tudo é próprio. Só falta começar a fabricar a salsicha e a linguiça, só falta isso... O pão é próprio... montamos a própria padaria, porque pão de padaria tu sabe, o cara se arrisca... Eu trabalhei em padaria, eu sei como é que é. Trabalhei um tempo em padaria e bah... olha... [...] Olha essa salsa pra tu ver se tu encontra aí, óh! Vai no mercado pra tu ver se tu encontra. Isso aqui é produção própria. [Entrevista com o cozinheiro e o gerente de barraca de cachorro quente, 30 de julho de 2014]

Quando questionados sobre seus entendimentos da comida de rua, os entrevistados da carrocinha explicaram que, para eles, comida de rua é um lanche rápido, com um preço bem mais acessível do que os dos restaurantes e com qualidade. Responderam também que os eventos “Pop-up” e “Comida de Rua” também podem ser considerados como comida de rua, pois o alimento é preparado em um espaço público e os apoiam, já que a comida de rua está ganhando muito espaço e “o cara que trabalha na rua, o cara tem que incentivar a comida de rua.”

Em relação ao perfil de seus clientes, explicaram que quem frequenta o ponto é “a classe média pra cima. E tem a classe baixa também. Mas a maioria é classe média pra alta.” Citando diversas celebridades como “Ieda Macierro, Serginho Moá, Paulo Santana, a Dani Bolina vem ali também, Tarcísio Filho, Luma de Oliveira, bah uma imensidão de pessoas assim sabe...” Fato que acaba por contestar a afirmação de Garcia, já que boa parte dos clientes é constituída por classes com poder financeiro elevado, incluindo celebridades.

Outro dado relevante diz respeito à relação próxima que a carrocinha possui com seus clientes, já que ressaltaram que a clientela é muito fiel e que “tem gente que vem desde que era pequenininho ainda” e “tem gente que se conheceu na fila, namorou e se casou.”

Para ter outro ponto de vista de um vendedor de comida de rua tradicional, entrevistamos o proprietário de uma carrocinha de churros que está há 16 anos em atividade. Diferentemente do caso da carrocinha de cachorro quente já descrito, atua sozinho neste empreendimento nos dias de semana e com sua filha nos finais de semana, mudando o local de seu ponto no fim de semana. Nos dias úteis atua na rua Sarmiento Leite, perto do campus da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre e de um dos campi da Universidade Federal de Porto Alegre. Apesar de não ter uma estimativa precisa, acredita que sirva em média 150 pessoas por dia.

Assim como no caso da carrocinha de cachorros quentes, o vendedor de churros considera que seu diferencial é a qualidade dos produtos, trabalhando sempre com ingredientes novos, ou seja, faz trocas de óleo para fritura com frequência e sempre faz massas frescas para os churros. Este entrevistado também considera o seu público fiel, sendo também, em maioria, de classe média para alta.

Já para representarmos o ponto de vista do *chef* de cozinha, entrevistamos um *chef* participante do evento “Pop-up Tour”. Formado em hotelaria e professor de gastronomia há vários anos, com experiência no Nordeste, Santa Catarina e na Europa, o *chef* entrevistado contou que iniciou seu contato com a comida de rua há 20 anos, quando montou uma barraca de praia em Salvador. Contou que serviu no evento, para em torno de 200 pessoas, um buraco quente com ragu de carne de panela, pão maltado, queijo serrano e rúcula orgânica, inspirado no prato típico de São Paulo.

Quando questionado sobre sua definição de comida de rua, o proprietário da carrocinha de churros explicou que considera como toda a comida minimamente preparada e servida na rua, que esteja exposta ao ambiente externo como cachorro quente, xis, amendoim, pipoca e churros. Já o *chef* considera comida de rua como sendo um lanche feito em espaços públicos. Sobre os eventos, o comerciante de churros acredita que eles são interessantes, pois contam com preços mais acessíveis que os dos restaurantes, mas não os considera como comida de rua, já que são receitas mais requintadas e elaboradas por pessoas com um maior “conhecimento de cozinha”. O *chef* entrevistado também conta com uma opinião positiva, e explicou que acha “bárbaro esse tipo de evento”, pois “a cozinha tem que ser democrática e estar na rua a um preço acessível e hoje em dia a gente consegue isso dentro das normas sanitárias, com uma preocupação maior com a alimentação, com bons ingredientes”. Contou também que o Pop-Up foi pensado na figura do *chef*, de poder comer a comida do *chef* por um preço acessível. Por esse motivo explicou que o público foi de uma classe alta, diferenciando-se, segundo ele, da comida de rua tradicional em que “geralmente é o trabalhador mais humilde que tá passando e precisa comer alguma coisa”.

O *chef* entrevistado valorizou ainda o evento “Comida de Rua”, pois boa parte dos ingredientes utilizados é proveniente de pequenos produtores orgânicos e há “uma preocupação com resgate de receitas, com pratos típicos, então eu acho que é pra nossa cultura gastronômica na rua ali muito bem representada”.

Observou que o momento da gastronomia como um todo está muito em alta e a comida de rua “é o que tá de mais próximo das pessoas, não tem que entrar num restaurante, sentar numa mesa... É o mais informal possível, eu acho, e aí por isso que atinge a maior parte da população. Tem preços mais acessíveis também.” Além disso, apontou que houve uma mudança no modo de pensar esse tipo de comida utilizando como exemplo o acarajé: “tu chega a ir longe para comer determinado acarajé. Mas muito é das pessoas estarem passando assim no ponto mesmo e precisarem comer alguma coisa. Mas hoje em dia esse movimento que está acontecendo, está acontecendo de as pessoas irem lá já para comer”.

A partir desses diferentes pontos de vistas e contextos, é possível perceber que houve uma transformação considerável no mercado de comida de rua tradicional. A primeira delas é que há indicativos de que, ao contrário do panorama histórico antigo apresentado anteriormente, atualmente não é mais possível considerá-la como um mercado consumido apenas pela população mais pobre. Ou seja, a comida de rua passou a atrair de forma secundária os “trabalhadores humildes passantes” e a atrair de forma direta públicos distintos, principalmente os de poder aquisitivo mais alto.

Outro ponto importante da comida de rua tradicional é que ela tem se tornado ícone de situações e momentos passados, como é o caso citado pelo *trailer* de cachorro quente, em que clientes são fiéis desde que eram crianças até hoje e esta relação estabelecida entre comida e memória “está fundamentada na ideia de que se a comida tem uma dimensão comunicativa, como a fala, ela pode contar histórias.” (AMON; MENASCHE, 2008, p. 15). Assim, podemos relacioná-la com o conceito de “práticas de alimentação” discutidos por Amon e Menasche (2008), o qual imbrica à comida atividades como busca, preservação preparação, apresentação, realização, consumo e descarte e as entende como “como processos construídos socialmente, envolvendo trocas e negociações de práticas e significados.” (AMON; MENASCHE, 2008, p. 16). Ainda tendo como base a discussão destas autoras, podemos enquadrá-la também como uma comida cotidiana, sendo um importante foco de estudo pois “é no cotidiano que podemos notar a fluidez de fronteiras no contorno de uma comunidade. Isso faz com que a comida rotineira seja uma voz rica à escuta do caráter plural nas identidades e, com isso, da memória social de uma comunidade.” (AMON; MENASCHE, 2008, p. 19).

Além disso, ela mantém um espaço de convívio informal, em que há menos regras e padrões de comportamento do que ambientes fechados, como restaurantes, contando também com preços mais acessíveis. Este ambiente informal foi absorvido pelos eventos citados, levando os *chefs* à rua, aproximando-os do público e possibilitando a exposição de seus trabalhos a um público menos seletivo, mesmo sendo em maioria de classes mais altas.

Também foi possível identificar uma grande preocupação com os ingredientes e com a qualidade do produto tanto entre os vendedores tradicionais entrevistados quanto entre os *chefs*. No entanto, é possível ver uma maior preocupação por parte dos *chefs*, talvez devido ao maior esclarecimento dos mesmos, sobre a valorização das receitas e de produtos orgânicos advindos de pequenos produtores.

Com isso, podemos perceber que a comida de rua tradicional e a dos *chefs* se diferenciam por suas propostas: uma representa um ícone da cidade, atrai e mistura diferentes classes e serve lanches considerados simples, mas muito valorizados por quem os come; já a outra se utiliza da rua para divulgar um trabalho que, a princípio, estaria fechado em um ambiente, ao público em geral, servindo comidas mais elaboradas, com uma maior preocupação em sua apresentação e na escolha dos sabores.

Ambas as propostas vão além da comida servida em si para levar aos clientes experiências culturais e de convívio distintas, ambas também apresentam um forte discurso sobre a qualidade de seus produtos e enfatizam o crescimento do mercado.

4 - Conclusões

Dentro da expansão da gastronomia no cenário nacional, a comida de rua encontra-se muito valorizada e vai além do conceito tradicional de comida barata para trabalhadores de classes baixas. Podemos afirmar que a tradição dessas barraquinhas tornou-se um elemento cultural para a cidade de Porto Alegre e atrai pessoas de todas as classes. Nesse contexto, os chefs se utilizam do caráter informal e mais pessoal da comida de rua para divulgar seus trabalhos a um público menos restrito de pessoas e tornarem-se mais visíveis.

O processo de transformação da comida de rua de um comércio estigmatizado para um mercado em forte expansão e valorização parece estar ligado a vários fatores como: (a) a rua é um espaço de convívio que propicia novas experimentações; (b) as práticas alimentares são processos construídos socialmente e possíveis de serem modificadas; (c) a comida de rua possui um preço mais acessível; (c) há o cuidado dos vendedores com a qualidade e tradição de seus produtos e buscam manter fieis seus clientes.

No entanto, é importante apontar os limites deste estudo, já que não foi possível abordar de forma aprofundada os dois cenários apresentados, principalmente o caráter cultural ligado à comida de rua tradicional. Desse modo, podemos sugerir a realização de etnografia da comida de rua, tanto com os vendedores tradicionais quanto como dos eventos dos chefs, como caminhos possíveis e produtivos para o estudo da comida de rua brasileira.

Referências Bibliográficas

- AMON, Denise; MENASCHE, Renata. Comida como narrativa da memória social. *Sociedade e Cultura*. v.11, n.1, jan/jun. 2008.
- ARAGÃO, Solange de. A casa, o jardim e a rua no Brasil do século XIX. Brasília: 2008. *Em Tempo de Histórias*. Publicação do Programa de Pós-Graduação em História PPG-HIS/UnB. n.12, Brasília, 2008
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Rio de Janeiro: Editora Zouk, 2006.
- CARDOSO, Ryzia de Cassia Vieira; DOS SANTOS, Sandra Maria Chaves; SILVA, Edleuza Oliveira. Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. *Temas Livres. Ciência & Saúde Coletiva*, 14(4):1215-1224, 2009.
- DAMATTA, Roberto. *O que faz do brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DUTRA, Rogéria Campos de Almeida. *Comida de rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade*. Águas de Lindóia: 2012.
- GARCIA, Rosa Wanda Diez. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. *Caderno de Saúde Pública*, 13(3):455-467, jul-set, 1997.

JACINTO JÚNIOR, Walter. *Espaço público e comida de rua em São Paulo, uma questão cultural*. São Paulo: 2013.

Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 2010

PERTILE, Krisciê. Comida de Rua: Relações Históricas e Conceituais. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2) 301-310, abril-jun, 2013.

PIGATTO, Gessuir; NISHIMURA, Julian Roberto. Comportamentos dos vendedores de comida de rua: análise das estratégias de aquisição de insumos e controle dos custos. Rio de Janeiro: 2011.

POPUPPOA. Disponível em: <http://www.popuppoa.com.br/pop-up-tour/>. Acesso em 14 de ago. 2014.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *RAP*, 40(1):27-55, Jan./Fev. 2006.