



Gosto de luxo ou necessidade? (Re) pensando a prática de comer na rua a partir de Bourdieu

Is it tastes of luxury or tastes of necessity? (Re) thinking the practice of eating on the street from Bourdieu

Krisciê Pertile Perini¹

¹ Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Docente do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Doutoranda do Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: krisciepertile@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de discorrer sobre a temática das comidas de rua, aproximando-as dos conceitos de gosto de necessidade e gosto de luxo, defendidos por Pierre Bourdieu (2013), e nesse sentido procurando identificar possíveis alterações e ressignificações ocorridas a partir da entrada dos *food trucks* neste mercado gastronômico. Para tanto, fez-se uso de revisão bibliográfica. Nota-se que tal atividade, anteriormente classificada como marginal e destinada às classes de menor capital econômico e cultural, passou a figurar entre as opções gastronômicas das classes de maior poder aquisitivo, graças a estratégias de distinção adotadas por empresários do setor.

Palavras-chave: Comidas de Rua. *Food Trucks*. Gosto de necessidade. Gosto de luxo.

Abstract

Approaching the tastes of necessity and tastes of luxury concepts, defended by Pierre Bourdieu (2013), and aiming to identify possible changes and reinterpretation occurring from the entry of food trucks this gastronomic market. Therefore, a literature review was made. Note that such activity, previously classified as marginal and destined to less economic and cultural capital classes, started to be among the dining options of classes with greater purchasing power, thanks to distinction strategies adopted by industry entrepreneurs.

Keywords: Street Food. Food Trucks. Tastes of necessity. Tastes of luxury.

1 INTRODUÇÃO

A alimentação humana transformou-se em um importante campo a ser discutido e estudado por diversas ciências, além da Biologia e da Nutrição como de costume. A partir do estudo de antropólogos e sociólogos que se debruçaram sobre o tema, notou-se que as práticas alimentares passaram a ser concebidas como o resultado de processos sociais, econômicos e culturais que incidem nas escolhas e significados dos alimentos que são classificáveis em comestíveis ou não, bons ou ruins, populares ou nobres por diferentes grupos e classes sociais.

Assim, Bourdieu (2013) corrobora com a ideia de que, o quê se come, onde e com quem é fruto de um processo de construção social e estratégias de distinção, que operam na determinação dos diferentes estilos de vida, determinados, sobretudo, pelo capital econômico e cultural das classes. No seio de tais determinações estaria o *habitus*, compreendido aqui como pré-disposição adquirida desde a primeira infância a partir do espaço social que o indivíduo ocupa e do qual pertence, onde estariam regras, práticas e princípios apreendidos e externalizados pelo agente.

O presente artigo pretende, por meio de revisão bibliográfica, compreender como se deu (e tem se dado) a transformação da prática alimentar de comer na rua, anteriormente atrelada a ideia de um comércio marginal e destinado a atender um público de baixa renda, para uma gastronomia diversificada, *gourmetizada* e *cool*, atendendo classes cujas práticas, a partir do poder aquisitivo e cultural de que são possuidoras, distanciam-se do que Bourdieu (2013) coloca como “gosto de necessidade”.

Para tanto, o trabalho divide-se em duas partes: a primeira apresenta, de forma sucinta, o percurso das comidas de rua no Brasil e em países como África e Portugal, onde este tipo de comércio era legalmente estabelecido e destinado às mulheres; e a segunda busca compreender as implicações da entrada dos *food trucks* no segmento da gastronomia de rua, e por conseguinte as estratégias adotadas pelos empresários para modificação de um gosto de necessidade em um gosto de luxo. Cabe destacar que, adota-se aqui a perspectiva que define o “gosto” como um conjunto de escolhas, e nesse sentido imbricado aí, também, o gosto alimentar.

2 O COMÉRCIO DE COMIDAS DE RUA: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com a narrativa de Fernand Braudel (1985), é provável que as comidas de rua tenham tido início junto às feiras e mercados públicos, haja vista a existência de vendedores ambulantes que trabalhavam paralelamente a ocorrência dessas duas atividades, isso a partir do século XVII.

Já no Brasil teria iniciado na região nordeste, a partir do século XVI, com a chegada das primeiras mulheres em situação de escravidão oriundas da África. É importante destacar que muitos alimentos comercializados por elas, eram na verdade, elaborados pelas ‘sinhas’, que impossibilitadas de sair às ruas pelas obrigações domésticas e civis da época, faziam doces e salgados de todos os tipos e entregavam às mucamas para que vendessem (RIAL, 2003; PERTILE; GASTAL; GUTERRES, 2012).

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

Em relação aos termos recaem algumas diferenciações. Para Durães (2002) as quitandeiras eram responsáveis pela comercialização de comidas típicas, enquanto os trabalhadores de ganho eram carregadores. Em Soares (1996) há outro significado para os últimos, aqueles que viviam do sistema de ganhos eram, sobretudo, mulheres negras em situação de escravidão ou libertas que, no caso das primeiras, vendiam comida nas ruas a fim de garantir o pagamento de uma taxa pré-estabelecida ao seu proprietário, que posteriormente concederia à ela a alforria, ou no segundo caso, como forma de sustento dela e de seus filhos. Nota-se, portanto, que era de interesse dos

senhores escravistas que os negros trabalhassem nas atividades de ganho, pois dessa forma poderiam recuperar o valor pago por eles.

As atividades ligadas ao comércio já eram bastante conhecidas entre estas mulheres, sendo que atividades deste tipo já eram desempenhadas nos países de origem, pois na Costa Ocidental da África, tal comércio era tarefa essencialmente feminina, garantindo às mulheres papéis econômicos importantes (SOARES, 1996). A clientela se dividia entre escravos que compravam mercadorias para si ou para seus senhores e a população de baixa renda.

Em 1831, em Salvador/BA, foram destinados espaços públicos específicos para este tipo de comércio. As negras que vendiam comidas utilizavam fogareiros ou cozinhas improvisadas, onde preparavam pratos “à base de farinha de mandioca, feijão, carne seca, aluá², frutas, verduras, [e] alimentos feitos com carne de boi” (SOARES, 1996, p.64), utilizando-se das técnicas culinárias indígenas e africanas, embora ancorada nos modos locais.

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

Ainda que no Brasil a venda de comidas de rua tenha sido constatada em diversas cidades, como Salvador/BA, Porto Alegre/RS, São Paulo/SP, dentre outras, em Portugal já eram destinadas, legalmente, praças e ruas às mulheres que quisessem comercializar produtos de vários gêneros. Lá eram conhecidas por “regateiras”³ que, via de regra, vendiam produtos alimentícios, tecidos e aviamentos. Ao mesmo tempo em que o Estado garantia a subsistência das mulheres de baixa renda, acabava ordenando o consumo e costumes de grupos empobrecidos, uma vez que “estrangeiros, vagabundos e desconhecidos” eram proibidos de realizar o comércio ambulante (FIGUEIREDO; MAGALDI, 1985, p.52), tornando-se, assim, um mecanismo de controle social.

Na África, durante os séculos XVII ao XIX, as mulheres responsáveis pela venda de produtos alimentícios em portos e ruas, foram fundamentais para o abastecimento dos navios que faziam o tráfico de escravos, sobretudo pela venda de insumos como: feijão, farinha, carnes e peixes secos (PANTOJA, 2008).

Os mercados em Luanda, capital da Angola, eram denominados *kitandas*, locais onde eram comercializados desde produtos da terra, conhecidos por seus poderes curativos, até alimentos. Para

² Bebida fermentada a base de milho ou arroz.

³ A palavra que as designa vem de *regatear*, ou seja, negociar pelo menor preço, daí alguns considerarem que regateiras eram não apenas as vendedoras, mas também as suas clientes.

os europeus que passavam pela região, aquele era um local de comércio pobre, barulhento e de mau cheiro. As quitandas eram organizadas pelas quitadeiras, que “usavam trajes vistosos e bem diferenciados” e dividiam-se “conforme o ramo de seu negócio. Além disso, estavam unidas por etnia e pelas relações de parentesco” (PANTOJA, 2008, p.02), figura que remete às baianas de Acarajé.

É possível inferir que desde o início este tipo de comércio esteve atrelado a um misto de marginalidade e liberdade, dependendo do país em que se dava. Em pesquisa recente realizada a partir da análise das legislações a respeito da atividade em capitais de seis países da América do Sul, Marras (2014) concluiu que tais documentos assemelham-se em três pontos: (1) este segmento de comércio ambulante é visto pelas autoridades como marginal, possivelmente temporário e, sobretudo, um setor econômico adequado às pessoas de baixa renda, cuja demanda aumenta de forma significativa em meio a crises econômicas; (2) proibição da presença de ambulantes em áreas centrais; e por fim (3) uma abordagem higienista que visa garantir a segurança alimentar, sem levar em consideração os hábitos dos consumidores e vendedores, e raramente prevendo as condições do local e infraestrutura onde se dá o serviço.

Logo, de acordo com o autor, este comércio encontra-se numa encruzilhada para atender três direitos: o indivíduo e o direito ao trabalho, o direito coletivo para acessar e usar os espaços públicos, bem como o direito a alimentos de segurança. Para Marras (2014) o incremento da demanda se deve a um maior número de pessoas da classe média que se tornaram economicamente ativas, com limitações de tempo e financeiras, e que optam pela comida de rua rápida e barata.

3 O GOSTO DE NECESSIDADE TRANSFORMADO EM GOSTO DE LUXO?

Ao longo dos últimos três anos, os grandes centros brasileiros têm assistido a entrada maciça de *food trucks* e outros veículos, como *food bikes*, no setor da gastronomia de rua, transformando um hábito alimentar antes atribuído às camadas populares e de baixa renda, em um estilo de vida⁴ e, por conseguinte, em opção de lazer e sociabilidade em áreas públicas parcamente utilizadas para este fim.

Para Bourdieu (2013), o espaço dos estilos de vida, que pode ser compreendido como aquele em que se dão as representações, é construído a partir de duas características que identificam o *habitus*, compreendido aqui como disposição adquirida/incorporada, quais sejam: a produção de práticas que são classificáveis em relação à determinada classe social, e a diferenciação e apreciação de tais práticas e/ou produtos, que ao longo do tempo passam a ser sinais de distinção.

⁴ Entende-se por estilo de vida “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p.79).

Logo, “condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes” (BOURDIEU, 2013, p.164), sendo tais distâncias diferenciais de suma importância para o funcionamento dos estilos de vida.

Diante disso, o autor nos leva a inferir que os hábitos alimentares, dimensão importante dos estilos de vida, são definidos pelo gosto da classe social a que o indivíduo pertence, ou seja, pelo *habitus*, indicando que o quê se come, onde e com quem, fazem parte de um sistema social, econômico e cultural que vai muito além do simples atendimento de uma necessidade biológica e nutricional. Para Bourdieu (2013, p.184), “o gosto em matéria alimentar não pode ser completamente autonomizado das outras dimensões da relação com o mundo, com os outros e com o próprio corpo”.

Colocam-se, portanto, as seguintes indagações: diante da crescente demanda por comidas de rua, sobretudo comercializadas por *food trucks*, bem como os eventos que estes organizam em espaços públicos e particulares, somados às estratégias utilizadas pelos empresários do setor, transformaram este nicho gastronômico em um modismo e/ou produto direcionado às classes com maior capital cultural e econômico? Pode-se então afirmar que o gosto de necessidade passou a ser gosto de luxo, conforme tipifica Bourdieu (2013)?

A chegada de veículos automotores e itinerantes, muito comuns em países desenvolvidos, como Estados Unidos⁵, parece ter despertado o interesse de *chefs* e, por conseguinte, de clientes com maior poder aquisitivo. O que até pouco tempo era tido como um comércio marginal, de consumo considerado socialmente como vulgar (BOURDIEU, 2013) sofreu ressignificações e passou a figurar como um consumo distintivo, haja vista a “*gourmetização*” dos alimentos ofertados, o visual dos veículos, a utilização da nomenclatura inglesa e os preços, que muito embora venham carregados de um discurso de gastronomia de qualidade a um preço justo, parece não estar acessível às classes de menor capital econômico como no caso das comidas de rua tradicionais (cachorro-quente, crepe, pipoca, etc.). É nesse sentido que tais características configuram-se em um processo de distinção, sobretudo porque a renda dos “novos consumidores” determina a distância da necessidade (BOURDIEU, 2013).

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).

⁵ Acredita-se que os primeiros veículos a comercializarem alimentos surgiram nos Estados Unidos, após a Revolução Industrial, e tiveram como público-alvo os trabalhadores saídos do campo para cidade, que necessitavam de uma alimentação rápida e barata. Assim, tais equipamentos eram comumente encontrados estacionados em frente às fábricas (RIAL, 1992).

Uma pesquisa realizada em 2015, com sessenta e três empresários do setor de *food trucks*, em São Paulo/SP, chegou a dados interessantes para compreensão dessa passagem compreendida aqui como gosto de necessidade para gosto de luxo: (1) 75% afirmaram que os produtos comercializados custam até R\$ 30; (2) 54% atuam em eventos públicos e particulares; (3) 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; (4) apenas 14% apostaram em comidas tradicionais, os demais ofertam uma extensa variedade gastronômica, inclusive internacional; e (5) jovens de 18 a 35 anos, apreciadores da gastronomia e com experiências internacionais formam o perfil de consumidor mais citado entre os entrevistados (INSTITUTO FOOD TRUCK, 2015).

Nota-se que ao optarem por este segmento de mercado os empresários chegam profissionalizados e qualificados para melhor atenderem a crescente demanda, este processo de diferenciação dos *food trucks* abarca novas formas de oferta, de serviço e apresentação, o que para Bourdieu (2013) podem ser ainda mais reveladoras da maneira burguesa, que prioriza a forma, do que o próprio alimento (substância) que está sendo ofertado. Isso explica porque mesmo comidas ditas tradicionais têm sido comercializadas a preços maiores se comparadas a barracas e/ou carrocinhas, inclusive quando se ignora as diferenças de qualidade.

Além disso, outras facilidades como cadeiras e mesas já são encontradas em frente a muitos veículos, aqueles que não o possuem são alvos de críticas, bem como o são as filas para realização dos pedidos. Tais comodidades e reclamações identificam a mudança do consumidor, ou seja, daqueles que passavam, compravam e consumiam andando pela rua, característica atribuída por Bourdieu (2013) ao “comer sem formalidades” das classes populares, em oposição à necessidade de sentar-se, alimentar-se sem pressa, aproveitando os espaços e demais atrações⁶, o que estaria diretamente atrelado aos hábitos burgueses, distantes da necessidade e próximos da estetização das práticas, fruto de uma recusa a distinção entre o que é cotidiano e o que é extracotidiano. Nesse sentido, “compreender os gostos, fazer a sociologia dos gostos que as pessoas têm, de suas propriedades e suas práticas é, portanto, por um lado conhecer as condições em que se produzem os produtos oferecidos e por outros as condições em que os consumidores são produzidos” (BOURDIEU, 1983, p.05).

Se por um lado podemos compreender os mecanismos utilizados e apreendidos pelos empresários de comidas de rua para alteração da imagem desta gastronomia e conseqüentemente do seu público-alvo, somente o fazemos diante da oposição colocada por Bourdieu (2013) na obra “A

⁶ Durante as observações realizadas pela autora em eventos públicos de *food trucks* em Florianópolis/SC, desde junho/2015, foi constatada a presença de atrações musicais, artísticas e para crianças em todos eles.

Distinção: crítica social do julgamento”, na qual fica claro que a teoria do autor versa sobre as práticas burguesas tomadas como base pelas classes populares, as quais almejam um estilo de vida que está sempre acima de seus padrões. Ao alcança-lo, é comum que a prática deixe de fazer parte do estilo de vida burguês, que estará em uma constante busca por diferenciação. Observa-se o movimento contrário em relação às comidas de rua, ou seja, de uma atividade marginalizada conforme demonstrado no capítulo anterior, adequada às pessoas de baixa renda, banida das áreas centrais por não estar de acordo com os projetos de modernização planejados pelos poderes públicos; passou a ser símbolo de “*gourmetização*”, apoiando-se em um discurso modernista e, sobretudo, direcionado aos jovens de maior poder aquisitivo e em busca de experiências diversificadas. Ou seja, uma prática popular que, por meio de readequações, ressignificações e estratégias comerciais passa a atender um público economicamente e culturalmente privilegiado⁷.

Além disso, os *food trucks* acentuam a tendência proposta por Ascher (2005, p.21), quando este coloca a necessidade de se pensar em novas formas de restauração adaptadas aos estilos de vida dos cidadãos contemporâneos que se deslocam cotidianamente, possuem horários e atividades diversificados; a fim de compor uma cidade ‘conveniente’, ou seja, cômoda, fácil e adaptada a tal estilo de vida. “A comodidade e a funcionalidade são o que domina, *a priori*, a concepção e o uso dos novos ‘equipamentos urbanos’”.

Nesse sentido, este segmento gastronômico passa a atender, também, turistas desejosos por novas experiências, produtos, sabores e ingredientes, em especial aqueles associados a outras culturas e países. Como exemplo, cita-se dados apontados por pesquisa realizada nos Estados Unidos (*The Rise of Food Tourism*): 88% dos jovens americanos estão interessados em experimentar novos alimentos. Para eles, a explosão de *food trucks* ao redor do mundo é uma pista disso, sendo que 47% dessa nova geração disseram já ter comido em *trucks*. Em Austin, por exemplo, existem passeios dedicados exclusivamente a conhecer *food trucks*, o que nos remete a ideia de rota gastronômica. A publicação ressalta que o fato de ofertarem pratos de várias partes do mundo em eventos e festivais, tornou-se uma forma de atrair jovens, incrementar os lucros e atender a todos os gostos (SKIFT, 2016). A cidade de Sydney, na Austrália, conta, inclusive, com um site⁸ onde é possível verificar as opções deste segmento disponíveis na cidade e sua localização.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de conclusão nota-se que o advento dos *food trucks* contribuiu para ressignificar o

⁷ Como exemplo desse processo cita-se a ocorrência do 1º *Food Truck Spring Festival*, nos dias 21 e 22 de novembro de 2015, em Jurerê Internacional, uma das principais praias de Florianópolis/SC em termos de visitantes e moradores de alto poder aquisitivo. O evento reuniu cerca de quinze veículos e mais de 5 mil pessoas segundo dados fornecidos pelos organizadores.

⁸ Ver: www.sydneyfoodtrucks.com.au

contexto das comidas de rua no Brasil, bem como o hábito de “comer fora”. Ao contrário do colocado por Marras (2014), atualmente, tal gastronomia não pode ser generalizada como rápida e barata, ao estilo *fast food*, estando mais próxima de um estilo de vida que opta por alimentos ditos *gourmet*⁹. Além disso, deixou de ser um ramo marginalizado, destinado àqueles que não teriam outra opção de emprego, bem como uma atividade em desacordo com o plano de modernização de centros urbanos, servindo, inclusive, como opção gastronômica para turistas em viagem.

As estratégias adotadas pelos empresários deste ramo, conhecidos popularmente como *truckeiros*, que vão desde a apresentação, formas diferenciadas de preparo, utilização de ingredientes de primeira linha até o serviço, servem para estratificar os estilos de vida e trazer à tona as diferenciações entre o que se poderia de forma conveniente denominar “comidas de rua tradicionais” e “comidas na rua”. Estas últimas estariam atreladas, sobretudo, aos eventos organizados em espaços públicos e particulares com *food trucks* e *food bikes*, que podem ser identificados como locais onde se dão as representações de um estilo de vida (BOURDIEU, 2013) que busca distanciar-se do 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.

Dessa forma, observa-se: (1) um movimento profissionalizado que diferencia-se do que até então era (re) conhecido como comida de rua, (2) uma crescente apropriação por parte da clientela com maior capital econômico e cultural de uma prática antes tida como popular e de consumo vulgar (BOURDIEU, 2013), que transformou-se em um nicho de mercado disposto a atender novos paladares.

De acordo com Bourdieu (2013, p.95) tal consumo, bem como suas formas de diferenciação, podem ser compreendidos como fruto de um trabalho de apropriação, conforme exposto anteriormente, haja vista que “o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração” restrito à determinada classe.

Por fim, é possível inferir que o gosto, enquanto constructo do *habitus* de classe, sofreu modificações no que tange as comidas ditas de rua, que ao se aproximarem de um gosto de luxo e se distanciarem do gosto de necessidade, corroboram para (re) pensar a teoria exposta por Bourdieu (2013), uma vez que para o autor as práticas passíveis de reconhecimento e, portanto, almejadas por seu *status*, sempre foram determinadas pela burguesia, fato este que não é identificado na temática aqui exposta, sobretudo com o advento dos *food trucks*, que foram precedidos por uma gastronomia destinada anteriormente para classes de menor capital cultural e econômico, mas que atualmente

⁹ Na ausência de definições e conceituações mais específicas sobre *gourmet* e/ou processo de *gourmetização*, sugiro tratar-se de um adjetivo constituído de diversos discursos que tendem a valorizar e destacar a qualidade e sabor dos alimentos por meio dos insumos utilizados durante o preparo, técnicas empreendidas e apresentação dos pratos.

figura entre classes de maior poder aquisitivo, sobretudo a partir de uma imagem de gastronomia *cool* e *gourmetizada* que, pautada nesta perspectiva, tem adentrado espaços seletos das grandes cidades.

Destaca-se ainda que, a própria nomenclatura mantida na língua inglesa ressalta o que poderia ser explicado pela “internacionalização como símbolo de *status*” (CANCLINI, 2015, p.31) que vai ao encontro do que afirma Garcia (2003, p.485) ao colocar que a cultura brasileira, aqui compreendida também a esfera alimentar, possui caráter permeável que resultaria “em uma capacidade de importar novas práticas e gostos, de gerar novas demandas, [e] de assumir prontamente mudanças no modo de vida”, assim “observa-se a valorização do modelo norte-americano como referência de modernidade, como símbolo do primeiro mundo” (Idem, p.489). Nesse caso, acredita-se que o aspecto modernista não se limita à gastronomia ofertada, perpassando, também, os veículos, os discursos, a figura dos *chefs*, as características de operação e a própria nomenclatura.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A metamorfose dos gostos**. Disponível em: <https://bibliotecadafilo.files.wordpress.com/2013/10/31-bourdieu-a-metamorfose-dos-gostos.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2016.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013.

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

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

DURÃES, Bruno José Rodrigues. “Trabalho Informal”: um paralelo entre os trabalhadores de rua da cidade de Salvador no século XIX e no século XXI. **Caderno CRH**, Salvador, n. 37, p.289-308, jul./dez. 2002. Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar?q=comida+de+rua+em+Salvador&btnG=&hl=pt-PT&as_sdt=0. Acesso em: 10 ago. 2016.

FIGUEIREDO, Luciano Raposo de Almeida; MAGALDI, Ana Maria Bandeira de Mello. Quitandas e Quitutes: um estudo sobre rebeldia e transgressão femininas numa sociedade colonial. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n.54, ago. 1985, p. 50-61. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0100-15741985000300005&lng=es&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 28 jun. 2016.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. In: **Revista de Nutrição**, Campinas, v.16, n.4, pp.483-492, 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000400011. Acesso em: 28 jul. 2016.

INSTITUTO FOOD TRUCK. *1ª Pesquisa “Food Truck nas ruas”*. Disponível em: <http://www.institutofoodtruck.com.br/1a-pesquisa-food-truck-nas-ruas>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MARRAS, Stefano Roberto. Comparative analysis of legislative approaches to street food in South American Metropolises. In: **Street Food: Culture, Economy, health and governance**. New York: Routledge, 2014.

PANTOJA, Selma. **Conexões e identidades de gênero no caso Brasil e Angola, sécs. XVII-XIX**. Universidade de Brasília - UNB, 2008, p.1-11. Disponível em <<http://www.casadasafricas.org.br/wp/wp-content/uploads/2011/08/Conexoes-e-identidades-de-genero-no-caso-Brasil-e-Angola-secs.-XVIII-XIX.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

PERTILE, Krisciê; GASTAL, Susana; GUTERRES, Liliane Stanisçuaski. Comida de rua: relações históricas e conceituais. In: **Anais do IX Seminário da ANPTUR**. São Paulo: Aleph, 2012. Disponível em: <<http://anptur.org.br/anais/seminario2012/admin/arquivo/40.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

PERTILE, Krisciê. **Em pratos limpos: as comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS - Brasil, e possibilidades para o turismo**.2014. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2014.

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

RIAL, Carmen. **Le goût et l’image: ça se passe comme ça chez les fast-foods – étud anthropologicque de la restauration rapide**. Université de Paris Descartes, Sorbonne, 1992.

SKIFT, Samantha Shankman. The rise of food truck: culture and its effect on food tourism. Disponível em: <https://skift.com/2015/03/16/the-rise-of-food-truck-culture-and-its-effect-on-food-tourism/>. Acesso em: 20 out. 2016.