

Krisciê Pertile Perini<sup>1</sup>  
Julia Silvia Guivant<sup>2</sup>

## *Comer em food trucks à luz da Teoria das Práticas*

### **Introdução**

As discussões nas ciências sociais dos processos de ressignificação das refeições, quando estas passam da casa para os ambientes comerciais, pode ser identificada, sobretudo, a partir dos escritos de Claude Fischler já na década de 70, nos quais os processos de industrialização cada vez mais presentes na alimentação aparecem como principal fonte de críticas e preocupações.

Três décadas mais tarde, Alan Warde e Lydia Martens (2000) no livro *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure*, propuseram a aplicação da teoria das práticas (TP) para o estudo do comer fora atrelado aos ambientes entendidos aqui como fixos (restaurantes, bares, cafés). Embora Warde tenha revisado a teoria a fim de aplicá-la ao estudo específico da prática do comer, ele se baseia nos escritos anteriores de Andreas Reckwitz (2002). Ainda assim, os principais estudos referentes à temática não contemplam as práticas alimentares que se desenrolam em espaços *de* e *em* fluxo, tais como ruas, *food parks*, feiras livres e demais locais ditos públicos em sua acepção total e que, de maneira geral, obedecem lógicas diferentes de tempo e espaço.

Os *food trucks* estão entre essas novas formas do comer fora em centros urbanos. Eles podem ser caracterizados como veículos a motor, rebocados ou não, que operam de forma estacionária e/ou itinerante, com dimensões variáveis, onde alimentos e bebidas são transportados, preparados, finalizados e comercializados.

---

<sup>1</sup> Turismóloga e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), doutoranda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e docente do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: krisciepertile@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora titular do Departamento de Sociologia e Ciência Política e do Programa de Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas da UFSC, pesquisadora do CNPq e coordenadora do Instituto de Pesquisa em Riscos e Sustentabilidade (IRIS/UFSC). E-mail: julia.guivant@ufsc.br.

No presente artigo pretendemos analisar o consumo nesses veículos a partir da TP. Esta identifica os nexos de fazeres e discursos dividindo-os em três elementos : entendimentos (o que saber ou fazer), procedimentos (regras, princípios, instruções) e engajamentos (crenças, objetivos, sentimentos). Pretendemos focar nestes três eixos e nestes novos espaços alimentares modernos.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa em Curitiba, capital paranaense, durante um evento gastronômico, em novembro de 2016, que contou com a presença de 11 *food trucks*. Na ocasião foram aplicadas entrevistas semiestruturadas a 30 consumidores.

O artigo divide-se em três partes: na primeira traçamos um breve histórico do surgimento destes veículos, em particular nos Estados Unidos, e como estratégias diferenciadas acabaram transformando a comida ofertada através da gastronomia *gourmet*. Além disso, abordamos o caso brasileiro e destacamos Curitiba como a primeira capital do Sul do Brasil onde o poder público legislou sobre o segmento, certamente influenciado por capitais como São Paulo e Rio de Janeiro, pioneiras na legalização da atividade. Na segunda parte do artigo analisamos o “comer fora” a partir das definições de prática propostas por Reckwitz (2002) e Warde (2005; 2017). Por fim, utilizamos os dados obtidos na pesquisa de campo para compreender como os nexos apresentados pelos autores são mobilizados durante a prática em *food trucks*, atentando, também, para em que medida a bibliografia sociológica e antropológica já existente auxilia ou possui lacunas para o entendimento dessa prática alimentar específica.

### **Breve contextualização do segmento de *food trucks***

Há duas versões principais sobre o surgimento dos *food trucks*: a primeira afirma que tiveram início no Texas/EUA, em 1866, com Charles Goodnight, que teria adaptado um caminhão militar para servir grãos secos e carne salgada aos vaqueiros que atravessavam o Oeste, tendo em vista a dificuldade destes para encontrar estabelecimentos de alimentação pelo caminho. A segunda, por sua vez, defende que a atividade iniciou em 1872, em Providence, também nos EUA, quando Walter Scott, em uma carroça, teria dado início à venda de lanches e cafés aos operários do expediente noturno de uma fábrica, desejosos por refeições rápidas e baratas. Thomas H. Buckley, uma década depois, teria identificado que as carroças, denominadas “*Chuck Wagon*”, poderiam ser aprimoradas e passou a fabricá-las inserindo equipamentos de cozinha (FOOD TRUCK, 2016). Em todos os casos, tais veículos tiveram seu surgimento atrelado, em especial, ao abastecimento de trabalhadores que migraram do campo para cidade em busca de trabalho e demandavam refeições em locais com pouca ou nenhuma opção de estabelecimentos gastronômicos fixos.

Em 1910, grandes cidades, como Nova York, Washington e Filadélfia, já utilizavam “carrinhos” de comida para servir refeições nas ruas e, por exemplo, em 1955, as sorveterias móveis tornaram-se sensação nos Estados Unidos. Comer em *food trucks* também foi um hábito que, na década de 80, fez parte da economia doméstica, já que os consumidores pretendiam com isso diminuir os gastos com gás e supermercado.

Após a crise econômica sofrida pelos EUA, entre 2008 e 2009, muitos *chefs* de cozinha ficaram desempregados após o fechamento dos restaurantes em que atuavam, e a partir daí começaram a adquirir e operar *trucks*, elevando e diversificando o tipo de gastronomia ofertada, bem como os valores cobrados, em um movimento de *gourmetização* (ESPARZA; WALKER; ROSSMAN, 2013; MUXI, 2015). Compreendemos o termo *gourmet* como um adjetivo constituído de diversos discursos que tendem a valorizar e a destacar a qualidade e sabor dos alimentos, por meio dos insumos utilizados durante o preparo, técnicas empreendidas e apresentação dos pratos.

Um dos primeiros *chefs gourmets* à frente de um *food truck* foi Roy Choi, que iniciou, em 2008, as operações do *Kogi Korean BBQ Truck*, em Los Angeles. Formado pelo *Culinary Institute of America*, de Nova York, além de repensar o conceito gastronômico das comidas vendidas em caminhões a partir de uma culinária eclética, ancorada na fusão entre as cozinhas mexicana e asiática, também foi pioneiro na utilização das mídias sociais como ferramentas de *marketing* digital ao anunciar o *menu* e a localização diária (IBRAHIM, 2011; HAWK, 2013). Atualmente, tornou-se comum a utilização de redes sociais como Twitter e Facebook pelos proprietários de *food trucks* que, para além da divulgação, encontram aí um meio eficiente de contato mais próximo e direto com seus clientes, sobretudo através de mecanismos de avaliação, tais como as estrelas disponíveis no Facebook.

Em 2010, os caminhões de comida já estavam espalhados significativamente pelos Estados Unidos e começaram a surgir programas televisivos sobre o assunto. Citamos como exemplos o *Eat St.*, apresentado por James Cunningham, um comediante que se diz apaixonado por comida, cujo objetivo é apresentar a “irresistível comida de rua da América do Norte”,<sup>3</sup> e o *The Great Food Truck Race*,<sup>4</sup> comandado pelo *chef* Tyler Florence, um jovem que figura entre os expoentes da gastronomia de Nova York, tendo lançado livros que entraram para a lista dos mais vendidos, como *Stirring the Pot* e *Dinner at My Place*, além de possuir restaurantes e uma linha própria de panelas e talheres. Este programa é produzido no formato *reality show*, veiculado pelo canal *Food*

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.cookingchanneltv.com/shows/eat-st.html>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.foodnetwork.com/shows/the-great-food-truck-race.html>

*Network* desde 2010 e exibe a concorrência entre oito *food trucks* que percorrem diferentes cidades. Semanalmente, o caminhão com menor faturamento é eliminado, ao final, o vencedor recebe um prêmio em dinheiro e um *truck* novo. No Brasil, está acessível pelo provedor de filmes e séries, Netflix.

Além dos programas televisivos, os *food trucks* chegaram às telas dos cinemas com *The Chef*, um filme americano lançado em 2014. Baseado em fatos, narra a trajetória de Carl Casper, *chef* de um restaurante muito frequentado em Los Angeles, que, após receber uma crítica severa a respeito da pouca criatividade de seus pratos, é demitido e recebe a ajuda de sua ex-esposa para reiniciar a vida no comando de um *food truck* que roda pelo país, fazendo um enorme sucesso. O filme exalta a liberdade e criatividade propiciadas aos *chefs* por este segmento gastronômico.

De acordo com uma matéria publicada pelo *Hartman Group* (empresa estadunidense de consultoria em *marketing* e alimentos),<sup>5</sup> em 2011, os *food trucks* tornaram-se uma força que deve ser considerada com seriedade dentro da cultura alimentar, uma vez que, segundo a publicação, se colocam como “a comida em todos os lugares”, tendo até restaurantes fixos já utilizando os *trucks* com o objetivo de atender seus clientes de forma criativa e itinerante. A matéria destaca que, ao contrário de uma moda passageira, este mercado gastronômico deveria ser compreendido como uma mudança cultural significativa por ofertar exatamente o que os consumidores procuram: um alimento fresco, interessante, aliado à vantagem de ser em lugares diferentes daqueles frequentados durante as refeições rotineiras. No entanto, entendemos que não há um período suficiente de atividade para que possamos afirmar ser ou não uma moda do segmento de alimentação fora do lar; tampouco podemos afirmar que no Brasil e em outros países haja uma preocupação com a utilização de alimentos frescos, orgânicos e locais. O que podemos afirmar é que o fenômeno dos *food trucks* se consolidou em diversos países, além do que aqui observamos particularmente sobre os Estados Unidos. A sua difusão é global assim como também a tendência à gourmetização.

Parte dos estudos sobre os *food trucks* (AGYEMAN, 2013; ESPARZA, WALKER, ROSSMAN, 2013; HAWK, 2013; HANSER, HYDE, 2014; MARTIN, 2014) os identifica como *gourmets* com o intuito de distanciar estes das chamadas *loncheras*.<sup>6</sup> Outras estratégias globais dos *food trucks* é apelar a *chefs* renomados, uso de mídias sociais, a discursos de criatividade e inovação, bem como a ideia de fusão culinária, autenticidade, ingredientes e pratos frescos, para mostrar a especificidade destes em relação a comidas de rua e *fast food*.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.hartman-group.com/hartbeat/513>

<sup>6</sup> Caminhões especializados em tacos e cujos proprietários, em sua maioria, são imigrantes mexicanos.

## O caso brasileiro

Stefano Marras (2014), ao analisar as legislações referentes ao comércio de comidas de rua em seis capitais da América do Sul (Buenos Aires, Bogotá, La Paz, Lima, Montevidéu e Santiago), concluiu que, de maneira geral, tais documentos se assemelham 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.

Em relação à presença das comidas de rua em centros urbanos, consideramos que há no Brasil uma mudança significativa em processo com a aceitação crescente dos *food trucks* no mercado da alimentação fora do lar. Exemplos disso são os dados oriundos da pesquisa realizada em 2016, com cerca de 500 pessoas, pela Eventbrite Brasil<sup>7</sup>: 90% dos respondentes pretendiam frequentar algum tipo de espaço com *food trucks* durante aquele ano; 64% apontaram o jantar como a principal refeição a ser substituída pelos alimentos comercializados em *trucks*; 70% aproveitam para experimentar novas culinárias, sobretudo as internacionais; e para 63% é importante aliar os *food trucks* a apresentações culturais de música, teatro, dança ou DJs.<sup>8</sup> De acordo com a mesma pesquisa, o público é caracterizado por jovens pertencentes à chamada Geração Y (nascidos entre 1978 e 1990).

Silva, Lima e Lourenço (2015) já haviam encontrado dados parecidos na pesquisa realizada sobre consumidores de dois *food parks* localizados em São Paulo. Na ocasião, além de concluírem que os jovens faziam parte da Geração Y, detectaram que estes eram provenientes das classes B1 e A2<sup>9</sup> (faixa salarial entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.418,00), os quais apresentam como principais razões para frequência em eventos deste segmento gastronômico os conceitos de novidade e modernidade, a possibilidade de consumir gastronomias internacionais e o diferencial dos espaços abertos.

Estas motivações estão intrinsecamente atreladas às características da Geração Y ou *Millennials*. A pesquisa realizada em 2009 pela *Bridge Research*,<sup>10</sup> em São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Porto Alegre/RS, apontou algumas destas características: 1) a internet é amplamente utilizada para

---

<sup>7</sup> Plataforma global de gerenciamento de eventos.

<sup>8</sup> Ver em: <http://www.foodjobs.com.br/destaque/curiosidade-gastronomica-leva-70-das-pessoas-aos-food-trucks/>

<sup>9</sup> A classificação econômica seguiu os critérios estabelecidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP.

<sup>10</sup> Ver: [http://www.bridgeresearch.com.br/dv\\_files/arquivos/201211011424\\_dbarquivos.pdf](http://www.bridgeresearch.com.br/dv_files/arquivos/201211011424_dbarquivos.pdf)

busca de informações e acesso às redes sociais; 2) entre as atividades mais habituais das classes A e B está a frequência a restaurantes e bares acompanhados de amigos; 3) nas atividades de consumo buscam a personificação da individualidade e o prazer; e 4) mais importante do que a marca do produto consumido são os benefícios que ele gera. É provável que comer fora seja uma prática costumeira de tal classe socioeconômica.

O poder público da cidade de São Paulo/SP, pioneira no segmento de *food trucks*, ao compreender a atividade como um modelo de negócio que ofertava desde 2008<sup>11</sup> pratos com qualidade, higiene e preços acessíveis, sancionou a Lei n.º 15.947/13, em 26 de dezembro de 2013, que autoriza e dispõe as regras para a comercialização de comidas de rua em vias e áreas públicas da capital, incluindo três categorias: (a) *food trucks*,<sup>12</sup> (b) carrinhos<sup>13</sup> ou tabuleiros e (c) barracas desmontáveis. Tal sanção favoreceu outras cidades no país, em especial as capitais, que a partir daí começaram a se articular a fim de criar normas próprias para operação dos *trucks*.

Este foi o caso de Curitiba, capital do estado do Paraná e local que serviu de campo para a coleta de dados que posteriormente será apresentada e analisada. A Lei Municipal n.º 14.634/2015, sancionada em 14 de abril de 2015 pelo então prefeito Gustavo Fruet, regulamentou especificamente o comércio de alimentos denominado *food truck*, tornando a capital paranaense a primeira da região Sul do Brasil a legislar sobre tal segmento.<sup>14</sup> De acordo com a lei aprovada, são considerados *food trucks* veículos a motor e rebocados por estes com dimensões máximas de 7 m de comprimento, 2,30 m de largura e 3 m de altura, excluindo veículos como *trailers*. Dentre as regras para funcionamento, chama atenção a proibição de elementos externos, tais como cadeiras, mesas, cavaletes, guarda-sóis e equipamentos de som, bem como a impossibilidade de estacionar próximo a feiras gastronômicas e turísticas, das quais deverão manter uma distância de, no mínimo, 200 m. De acordo com o presidente da Associação Paranaense de Food Trucks, Antônio Tanaka, em entrevista realizada para esta pesquisa, isto seria negativo, pois as áreas de maior interesse para os empresários já possuem estabelecimentos gastronômicos, o que tende a levá-los para áreas periféricas com baixo fluxo de pessoas e, por vezes, ausência de segurança pública.

---

<sup>11</sup> Desde 2008 o empresário Rolando Vanucci atua no segmento de cozinhas sobre rodas. Atualmente, considerado um dos pioneiros no segmento brasileiro, Rolando Massinha, como popularmente é conhecido, conta com uma frota de dez *food trucks* especializados em massas que são elaboradas por uma empresa da qual se tornou proprietário, sob o intuito de garantir a qualidade de sua principal matéria-prima.

<sup>12</sup> Veículos automotores ou rebocados por estes, com o comprimento máximo de 6,30 m e a largura máxima de 2,20 m (SÃO PAULO, 2013).

<sup>13</sup> Com área máxima de m<sup>2</sup>, também denominados *food carts* (SÃO PAULO, 2013).

<sup>14</sup> Florianópolis: 2 de dezembro de 2015/ Porto Alegre: 11 de fevereiro de 2016.

Assim como nos Estados Unidos, no Brasil os programas televisivos, ações e reportagens em mídias diversas começaram a surgir sobre o assunto, impulsionando o setor. Como exemplo citamos o programa “*Food Truck: a batalha*”, veiculado pelo canal de televisão a cabo GNT, comandado pelos *chefs* Márcio Silva e Adolpho Schaefer, pioneiros no segmento de *food trucks* em São Paulo/SP. A atração assemelha-se com *The Great Food Truck Race*, onde os *chefs* e suas equipes são colocados à prova em uma competição que visita diferentes cidades, e inclui desde a compra dos insumos, criação e produção de receitas, até a venda direta ao público que participa exprimindo a opinião sobre os pratos. Ao final, quem obtiver o maior lucro ganha o desafio e a arrecadação do oponente.

Marcas de alcance nacional passaram a utilizar esses veículos como vitrines móveis, seja por meio de parcerias (Friboi, Hellmanns, Tirolez, Sol Premium, Ajinomoto etc.) ou mesmo através de caminhão próprio, como a Seara e a rede brasileira de *fast food* Big X Picanha. De acordo com o responsável pela divisão de *food solutions* da empresa Unilever, voltada para alimentação fora do lar, as ações seriam convenientes para todas as partes envolvidas (truckeiros, marcas e consumidores), com pesquisas prévias demonstrando que o brasileiro seria suscetível a consumir produtos na rua que já tenha experimentado em casa (EXAME, 2015).

Notamos que algumas estratégias auxiliaram no crescimento do setor, tais como: a explosão de programas culinários; o interesse crescente por gastronomia; a popularização dos *chefs* como celebridades, e também a mística que os envolve enquanto detentores de práticas e saberes restritos; o aumento das refeições fora do lar; e a cultura *foodie*, ou seja, a estética e o fetichismo envolto nos alimentos.

O cenário atual contribuiu para que planejadores e gestores de cidades que anteriormente proibiam a venda de alimentos em espaços públicos, sobretudo pelo seu caráter precário, revisassem as legislações em função do mercado de *food trucks* que já se encontrava em expansão, ainda que de forma ilegal, e que carregam consigo um ideal de modernidade, inclusive pela permanência da nomenclatura inglesa.

Considerando o apresentado até aqui, nossa pergunta é: como os *food trucks* se inserem na prática de comer fora, sobretudo àquelas desenvolvidas em ambientes públicos regidos por regras particulares, denominados aqui como estabelecimentos fixos (restaurantes, lanchonetes, bares, cafés etc.)?

## O comer como prática sob a ótica de Reckwitz e Warde

A noção de consumo como prática utilizada aqui está ancorada na definição dos sociólogos Andreas Reckwitz (2002) e Alan Warde (2005), para quem, antes de consumidores, somos praticantes. Ambos consideram que a prática é compreendida como um tipo de rotina, envolvendo

comportamentos que pressupõem atividade corporal e mental<sup>15</sup>, objetos e suas formas de manipulação e utilização, bem como emoções e motivações. Nesse sentido, o consumo não se limita à compra ou trocas materiais, inserindo-se num processo em que os agentes estão envolvidos na “apropriação ou valorização seja utilitarista, expressiva e/ou contemplativa de bens, serviços, apresentações, informações ou ambiência” (WARDE, 2005, p. 137). Haveria três procedimentos envolvidos: entendimentos (o que é necessário saber ou dizer), procedimentos (instruções e regras intrínsecas a determinada prática) e engajamentos (crenças, objetivos, emoções e sentimentos envolvidos).

Para melhor compreensão da TP, Reckwitz (2002, p. 249-250) propõe uma distinção importante e necessária entre “*practice*” e “*practices*”:

'Practice' (Praxis), no singular, representa apenas um termo enfático para descrever toda a ação humana (em contraste com a "teoria" e mero pensamento). 'Práticas', no sentido da teoria das práticas sociais, no entanto, é outra coisa. A "practice" (Praktik) é um tipo de comportamento rotineiro que consiste em vários elementos, interligando uns aos outros: formas de atividades do corpo, formas de atividades mentais, "coisas" e seu uso, um conhecimento de fundo na forma de compreensão, *know-how*, estados de emoção e conhecimento motivacional. Uma prática – uma maneira de cozinhar, de consumir, de trabalhar, de investigar, de cuidar de si mesmo ou de outras pessoas etc. – formas, por assim dizer em "bloco", cuja existência depende necessariamente da existência e interligação destes elementos, e que não pode ser reduzido a qualquer um destes.

Ao contrário de outras teorias culturais, tais como o mentalismo, textualismo e o intersubjetivismo, a TP considera que a *performance* não implica apenas atividade corporal, mas também atividades mentais e emocionais. A fim de elucidarmos como tal teoria se coloca em relação à temática das práticas alimentares, citamos como exemplo a prática do “comer fora”, a qual pressupõe *performances* corporais como sentar-se e portar-se à mesa, e também modos de interpretação do comportamento dos outros comensais e/ou da gramática culinária e emoções que podem variar entre o relaxamento e o constrangimento. Assim, a partir da visão exposta por Warde (2005, p. 137), para quem “o consumo é um momento em quase todas as práticas”, compreendemos que o comer é apenas um dos momentos que compõem a prática do comer fora. Logo, a satisfação de desejos pode estar ancorada não no consumo de uma refeição, mas na prática completa e em seu desempenho satisfatório.

---

<sup>15</sup> Nesse sentido, prática como *performance*.

Ao negar a oposição entre mente e corpo, os autores consideram que o estudo de uma ou mais práticas deve observar, por um lado, o papel da rotina e, por outro, o papel das emoções, dos desejos e da personificação.

Reckwitz (2002) afirma que, para a TP, a rotinização é a base da estrutura social. No caso da alimentação, as organizações envolvidas nesse segmento – super e hipermercados, estabelecimentos comerciais do comer fora, organismos de regulação etc. – são "estruturadas" pela rotina das práticas sociais. Assim como a "quebra" ou "mudança" dessas estruturas têm lugar em crises diárias da rotina. Além disso, Halkier e Jensen (2011) afirmam que, ao invés de olhar para o consumo alimentar de cada indivíduo para depois propor generalizações, na TP as práticas alimentares individuais são vistas como portadoras de outras práticas, como um lugar de intersecção de uma pluralidade de atividades e construções sociais. Podem, por exemplo, ser vistas como parte da manobra diária entre práticas alimentares e outras práticas mobilizadas na organização social do tempo e espaço, como as práticas de trabalho e práticas de transporte.

Compreendemos que a prática do comer fora é parte integrante e resultado da modernidade. Sobre esse período, Giddens (2002) destaca que sua característica principal reside na interconexão com os extremos (presente e passado), o que altera sobremaneira as esferas constitutivas da vida cotidiana, tornando as tradições e costumes adaptáveis. Isto significa que a tradição é um processo dinâmico e não estático, dependente mais da repetição e de sua continuidade nas atividades cotidianas do que propriamente do seu tempo de existência.

Seguindo essa ideia de interconexão, a antropóloga Viviane Braga (2004), do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, afirma que a cultura alimentar, por exemplo, seria conformada pelos hábitos cotidianos, sendo estes compostos tanto pelo tradicional quanto pelo novo/moderno. Essa afirmação nos remete ao conceito de "modernidade alimentar", onde as mudanças ocorridas neste campo são resultado de um diversificado conjunto de fenômenos sociais e econômicos, tais como: a inserção cada vez maior de mulheres no mercado de trabalho, "a prática da jornada contínua, o desenvolvimento da urbanização, a redefinição dos papéis sociais do sexo, a industrialização da cadeia agroalimentar ou, ainda, a diminuição da participação da alimentação no orçamento dos casais em benefício das atividades de lazer" (POULAIN, 2013, p. 64). Logo, o ambiente doméstico, o espaço da cozinha e, sobretudo, o ato de cozinhar, tidos como tradicionalmente femininos, sofrem ressignificações e passam a operar em esferas industriais e comerciais. Surgem novos espaços alimentares, tanto em termos físicos como lógicos. Assim,

[...] o consumidor de alimentos apresenta-se como um sujeito que elege em função do contexto social em que se move como um ser

portador de percepção, representações e valores, que se integram e se complementam com as demais esferas de suas relações e atividades. Isso significa que o processo de consumir detém um conjunto de comportamentos que reconhecem e ampliam os âmbitos do público e do privado, os estilos de vida, [e] as mudanças culturais na sociedade em seu conjunto. (ARNAIZ, 2005, p. 156)

Alguns autores afirmam que na modernidade, o “comer fora” passou a ser uma prática bastante difundida, tanto pela necessidade diária oriunda da imposição das atividades cotidianas e da relação espaço/tempo, como em períodos compreendidos como “extracotidianos”, onde a prática é ressignificada adquirindo *status* de atividade de lazer (WARDE; MARTENS, 2000; COLLAÇO, 2003; WARDE, 2016).

Para o urbanista e sociólogo francês François Ascher (2005) a contínua modernização das práticas alimentares pode ser caracterizada a partir de quatro processos: a individualização, a reflexividade, a distinção social e as socializações eletivas. O autor, que propõe o conceito de hipermodernidade alimentar, ou terceira modernidade, afirma que a primeira foi responsável pela desritualização do ato alimentar, dando origem ao comedor individual; já a segunda se caracterizou por um estilo de alimentação industrializado, processos de produção e consumo em massa e abundância alimentar; a terceira e atual, é uma modernidade com várias dimensões, que não atingem apenas os grupos sociais, mas cada indivíduo, que adotará, de acordo com as diferentes circunstâncias e demandas da vida cotidiana, um estilo de comportamento alimentar. Warde (2016) concorda quando argumenta que os alimentos de uma geladeira podem mudar radicalmente a partir da próxima ida ao supermercado, passando do *junk food* para o vegetarianismo. Podemos aplicar as colocações dos autores, também, aos estabelecimentos comerciais destinados ao comer fora, incluindo os *food trucks*. Se em casa o indivíduo dispõe de alimentos frescos e uma dieta equilibrada, as refeições podem sofrer alterações e ressignificações quando externas ao lar, como se fossem inseridas em períodos de exceção.

O comedor hipermoderno se caracterizaria, então, por ser mais autônomo e sociável, mais sentimental e com múltiplas personalidades, mais reflexivo, eclético e cosmopolita, além de conferir grande importância para estética do cotidiano, que perpassa a esfera do comer, o que de fato pode auxiliar na compreensão de uma demanda crescente por produtos *gourmet*. Neste caso, o *gourmet* estaria mais conectado a um imaginário pautado na valorização dos conteúdos estéticos (desde a elaboração até a apresentação) e de qualidade diferenciada do que propriamente ao sabor.

## ***O consumo alimentar em food trucks a partir da TP***

Dois noções são centrais para compreensão do conceito de prática proposto por Reckwitz (2002) e Warde (2005; 2016; 2017): a primeira delas é a noção de entidade coordenada por nexos de fazeres e discursos conectados por três elementos: entendimentos, procedimentos e engajamentos; sendo que o estudo de uma prática jamais poderá limitar-se a um deles. A segunda é a noção de *performance*, que implica ações simples e constantes que são reproduzidas na prática por meio de atividade corporal, mental e emocional. Nesse sentido, os autores entendem que grupos e pessoas se envolvem de maneiras diversas na mesma prática, uma vez que aprendem, agem e criam desejos diferentes em relação a ela. Além disso, a prática sempre estará subordinada aos arranjos característicos de tempo, espaço e contexto social em que se desenvolve ou reproduz.

Giddens afirma que “os ambientes da vida social moderna são muito mais diversos e segmentados. A segmentação inclui particularmente a diferenciação entre os domínios público e privado – mas cada um deles também está sujeito internamente à pluralização”. Para o presente estudo, significa dizer que a prática do comer fora não pode ser generalizada, uma vez que os ambientes de ação são diversificados e, portanto, “as escolhas de estilo de vida e as atividades, [...] tendem a ser segmentados – modos de ação seguidos num contexto podem ser mais ou menos diferentes daqueles adotados em outros” (GIDDENS, 2002, p. 81). De acordo com o autor, tais contextos podem ser denominados como “setores do estilo de vida”.

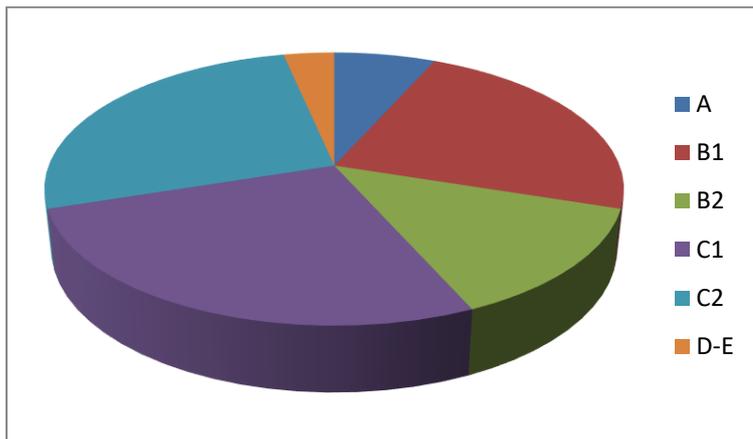
Cada setor seria representado por um determinado período de tempo e espaço em que o indivíduo desempenha uma série de práticas encenadas, articuladas e ordenadas. Compreendemos o comer fora, os períodos de tempo – cotidiano e extracotidiano –, bem como os espaços em que tal prática se desenvolve como um dos setores do estilo de vida. Nesse sentido, há nele segmentações internas que interferem na prática, ou seja, comer na casa de amigos, em restaurantes, em praças de alimentação, em *fast foods* ou em *food trucks* pressupõe diferenças nos modos de agir, pensar, sentir, e desempenhá-la e, dessa maneira, generalizar a prática do comer fora implica hipóteses e resultados que não atentam para as singularidades dos casos particulares e/ou segmentações.

Assim, atentamos aqui para a prática específica do comer fora em *food trucks*, a partir de uma pesquisa de campo realizada na capital paranaense, envolvendo a técnica de entrevistas semiestruturadas realizadas com 30 consumidores durante um evento gastronômico que reuniu 11 *food trucks*, em novembro de 2016. Os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, quando estes já haviam finalizado o consumo, bem como a prática e se dirigiam para a saída do evento. Além disso, procuramos certa heterogeneidade, em especial no que tange faixa etária e sexo. Partindo dos

discursos dos entrevistados, nos atemos à emergência dos nexos propostos pelos teóricos da prática.

Inicialmente, destacamos alguns dados gerais que caracterizam a amostra. Dentre os 30 entrevistados, 18 eram do sexo feminino e 12 do masculino. Desse total, 21 entrevistados estão na faixa etária de 19 a 29 anos, os demais se dividiram entre 30 e 39 anos (5), 40 e 49 anos (2) e acima de 60 anos (2). A classificação econômica seguiu os critérios estabelecidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP,<sup>16</sup> sendo que 16 entrevistados estão entre as classes C1 e C2, sete se encaixam na B1, seguidos por quatro na B2, dois na A e apenas um na faixa D-E (Gráfico 1). Vale destacar que o evento em questão contou com um preço fixo de dez reais em todos os *trucks*, sendo que apenas as bebidas variavam de valores. Esta característica também contribuiu para que a pesquisa fosse realizada em tal evento, uma vez que o preço dos pratos ofertados possibilitou o acesso de sujeitos de diferentes extratos sociais e econômicos, gerando uma amostra heterogênea.

**Gráfico 1** – Classificação econômica por renda domiciliar



Fonte: as autoras, 2017.

Quanto ao nível de escolaridade, 21 possuem ensino superior completo ou incompleto, quatro se declararam pós-graduados e cinco concluíram o ensino médio. Por fim, quanto ao estado civil, 20 sujeitos se disseram solteiros e dez casados.

<sup>16</sup> Renda domiciliar: A (superior a R\$ 14.484,00), B1 (de R\$ 6.561 até R\$ 14.484,00), B2 (de R\$ 3.418,00 até R\$ 6.561,00), C1 (de R\$ 1.927,00 até R\$ 3.418,00), C2 (de R\$ 1.043,00 até R\$ 1.927,00) e D-E (até R\$ 1.043,00).

A seguir, buscamos analisar, por meio das falas dos sujeitos entrevistados, cada um dos nexos (entendimentos, procedimentos e engajamentos) que compõem a prática de comer fora em *food trucks*, e em que medida a bibliografia sociológica e antropológica existente sobre alimentação auxilia na compreensão das características inerentes ao segmento, ou mesmo as lacunas que possui.

### ***Entendimentos: o quê saber e/ou fazer***

Autores como Alan Warde e Lydia Martens (2005) e Poulain (2013) não inserem em seus estudos o comer na rua como prática atrelada ao comer fora, atentando apenas aos estabelecimentos comerciais ou às reuniões domésticas, nas quais amigos e/ou familiares oferecem jantares a convidados, por exemplo. No entanto, no presente estudo, quando questionamos os sujeitos entrevistados se aquele momento de consumo em *food trucks* seria classificado por eles como “comer fora”, todos responderam positivamente. As respostas indicam que o entendimento do que seria classificado como prática de “comer fora” está intrinsecamente atrelado à oposição ao lar. Declarações como: “Partindo da ideia de que eu não estou em casa, para mim é comer fora” ou “Pelo fato de sair de casa e estar em outro ambiente” elucidam o entendimento que classifica qualquer local em que possa haver consumo de alimentos, que não o ambiente particular doméstico, como pertencente à prática. Outras respostas associaram o comer em *food trucks* com espaços e lógicas de funcionamento já tradicionais do comer fora, tais como os *fast foods*: “A gente não está comendo em casa, então estamos comendo fora. Mas acho que a ideia é quase de um *fast food* em um *truck*” ou “Sim [considero como comer fora], é um *fast food* quando você menos espera, em todo lugar”.

Outra questão que compôs as entrevistas e acreditamos fazer parte do nexo de entendimentos, diz respeito ao período do dia em que os consumidores entrevistados optavam por tais espaços do comer e como classificavam tal ingesta alimentar. As respostas se distanciam do observado por Fischler (1979a; 1979b), que identifica um estado de gastro-anomia permanente caracterizada pela desritualização da refeição e flexibilização dos horários, locais e número de tomadas alimentares diárias, bem como do que ele denominou “alimentação vagabunda” em que, além da falta de regras, haveria uma espécie de solidão do comensal. Nossos entrevistados apresentaram uma caracterização que pode ser melhor interpretada pelas definições de François Ascher (2005), quando este afirma que as gastro-anomias são, na verdade, processos transitórios na alimentação moderna, uma vez que esta se apresenta como manobra diária entre outras tantas atividades cotidianas. Vinte e sete sujeitos afirmaram procurar espaços com *food trucks* no período correspondente ao almoço. As refeições entendidas como completas por Fischler (entrada,

prato principal, sobremesa ou suas variações) são substituídas por alimentos que poderiam ser classificados como lanches, mas que por vezes operam como refeições. Nesse sentido, o entendimento do que seria uma refeição recai mais sobre o nível de saciedade proporcionada pelo alimento consumido do que propriamente por questões ritualísticas em que estaria envolta, fato reiterado quando a maioria dos entrevistados (18) classificou a ingesta como “refeição” em detrimento as opções “lanche” e “beliscada”.

O aspecto transitório deste aparente estado de gastro-anomia surge quando questionados em quais dias costumavam frequentar tais espaços e consumir alimentos que tradicionalmente não faziam parte das refeições ditas completas, sendo que 24 entrevistados disseram optar por estes locais apenas aos finais de semana e feriados, inserindo a prática em períodos que se configuram como *extracotidiano* (WARDE; MARTENS, 2000; COLLAÇO, 2003) ou de exceção, nos quais a refeição passa a ser, também, um momento de deleite, prazer e lazer, no qual regras nutricionais, por exemplo, são flexibilizadas.

### ***Procedimentos: regras, princípios e instruções***

No nexa que diz respeito aos procedimentos envolvidos na prática do comer em *food trucks*, nos interessava, em especial, quais regras, princípios ou instruções eram mobilizados para a escolha dos alimentos que seriam consumidos.

As respostas à questão “Como você escolhe o que irá comer?” podem ser divididas em três procedimentos gerais: 1) informar-se previamente a respeito da gama de alimentos que será ofertada pelos *trucks* durante o evento; 2) observar a aparência visual e higiênica do veículo; e 3) escolher com base nos ingredientes que compõem o prato.

No primeiro caso, afirmações como: “Eu vi no anúncio que tinha *temaki*<sup>17</sup> e eu gosto muito, aí eu vim” e “Eu vi antes o que eles estariam vendendo, porque se estivessem vendendo comida que eu não curto e não iria vir”, são indicativas de que, embora o consumo em *food trucks* pareça estar atrelado aos períodos de *extracotidiano* e exceção, ainda assim parte dos consumidores tende a manter regras tradicionais de escolha, preferindo a certeza de que encontrarão algo que lhes apeteça e seja conhecido de seus paladares e gostos pessoais, em detrimento aos pratos que poderiam ser desconhecidos e/ou fruto de inovações gastronômicas.

No que tange ao visual referente à regra para escolha, as falas foram bastante precisas, tais como: “A aparência do *truck* e também como ele está vendendo o produto dele” e “Pela aparência do *truck*, bem organizado ou não”. Nesse sentido, a noção de “comida boa” ou “segura”

---

<sup>17</sup> Tipo de *sushi* em formato de cone e envolto em alga.

surge relacionada ao aspecto visual do espaço em que ela será produzida, a organização e procedimentos adotados em relação à limpeza. Durante as observações nos eventos de *food trucks*, fica clara a preocupação dos empreendedores com o visual dos caminhões, funcionários/manipuladores e formas de apresentação dos alimentos. Alguns deles mantêm televisores acoplados à parte externa do veículo em que o processo de preparação dos alimentos, bem como sua finalização e fotos dos pratos, vão sendo veiculadas. Entendemos, por meio das respostas, que tais estratégias parecem gerar efeitos positivos de confiabilidade no momento da escolha por parte dos consumidores e, nesse sentido, vão ao encontro do que expõem Reckwitz e Warde quando afirmam que as práticas não são coordenadas apenas por indivíduos, mas também por organizações, e que, juntos, são capazes de definir padrões de *performance*.

O terceiro procedimento envolve a escolha do alimento por meio de seus ingredientes e/ou insumos: “A gente escolheu mais pelos ingredientes, pela diferenciação da comida, [...] comidas *gourmet* são bem gostosas” e “Nós sempre escolhemos o que tem carne, nós preferimos”. A primeira fala está relacionada à crescente utilização de termos como *gourmet* e artesanal nos discursos de proprietários e *chefs* que procuram dar ênfase à qualidade dos ingredientes utilizados, concepção dos pratos e apresentação, também como estratégia para se distanciarem das comidas de rua ditas tradicionais que, por vezes, ainda carregam o estigma de serem populares e de baixa qualidade. Na segunda fala encontramos novamente o princípio que dá preferência ao que já é conhecido, porém, agora atrelado a um insumo específico: a carne. Notamos que os discursos oscilam; ora entre a preferência pela novidade e a diferenciação, ora pelo seguro e já conhecido.

Por fim, embora muitas entrevistas tenham sido realizadas com casais e/ou grupos de amigos ao mesmo tempo, vários sujeitos demonstraram não interferir na escolha dos outros, conforme afirmou uma jovem acompanhada de seu namorado: “Nós não interferimos na escolha do outro, até porque eu não como mais carne vermelha e ele come”. Tal princípio poderia nos levar à noção de “individualização do gosto” (FISCHLER, 1979a, 1980; WARDE; MARTENS, 2000), enquanto um processo ocasionado pela prática do “comer fora”, sobretudo pela ampla gama de opções. Mas a individualização não se restringe ou é acionada apenas no “comer fora”, mas também nos lares, onde cada indivíduo escolhe quando e o que irá comer. Atualmente, marcas e supermercados estão cada vez mais interessados em propagar tal atitude alimentar, em especial por meio de embalagens com porções individuais de alimentos, que, em geral, requerem pouco ou nenhum empreendimento para o consumo (GUIVANT, 2009).

### *Engajamentos: emoções, objetivos, crenças e sentimentos*

O estudo empírico apresentado por Warde e Martens (2000) no livro *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure* sobre a prática de “comer fora” em estabelecimentos fixos apontou que em tais ocasiões as emoções dos consumidores podem variar entre o constrangimento e o relaxamento. O primeiro diz respeito aos extratos sociais que carecem de capital econômico e/ou cultural para decodificar, por exemplo, as regras de etiqueta ou a gramática gastronômica inerente a certos locais, enquanto o relaxamento estaria aliado a sociabilidade e descontração.

Conforme a nossa hipótese inicial, de que a rua enquanto ambiente público e urbano possibilitaria uma maior informalidade e democratização em relação aos demais espaços alimentares, o aspecto constrangedor da prática não surgiu nas entrevistas realizadas em Curitiba/PR. Dividimos os engajamentos trazidos à tona pelos entrevistados em: 1) informalidade e descontração; 2) liberação das atividades domésticas; e 3) relaxamento proporcionado pelo espaço ao ar livre.

No primeiro, afirmações como: “Dá para trazer cachorro e se pode conversar com pessoas diferentes. Quem tem cachorro sempre acaba puxando papo com outras pessoas que também têm, é como se eles unissem pessoas que nunca se viram” e “Aqui tem diversidade, porque na maioria das vezes tem vários “restaurantezinhos” para você escolher o que quer comer [...] e a descontração, normalmente o pessoal junta com outros eventos”, indicam que a informalidade dos espaços também é associada aos diferentes eventos que ocorrem concomitantemente, tais como apresentações de teatro e dança, espaço *kids*, música ao vivo e possibilidade de levar os cães para passear no mesmo tempo e espaço em que é possível fazer uma refeição. Além disso, tais ocasiões são uma fonte geradora de simpatia entre os comensais, onde a conversação pode se transformar em oportunidade para conhecer novas pessoas, estabelecer um convívio e alcançar uma melhor compreensão do outro (WARDE; MARTENS, 2000).

Mulheres também citaram a liberdade que o “comer fora” proporciona em detrimento do preparo das refeições domésticas: “Se eu estivesse em casa, teria o trabalho de cozinhar, preparar e, às vezes, você prefere acabar comprando pronto pelo fato de ser mais fácil do que ter que fazer e preparar os alimentos” e “Evita cozinhar no final de semana e sai um pouco da rotina”. O fato é que as pessoas querem e precisam comer, mas os trechos indicam que escolher, preparar e dispendir o tempo necessário para transformar ingredientes em comida não está entre os planos da maioria. Em ambos os casos, embora tenham sido entrevistas realizadas separadamente e em momentos distintos, as duas mulheres destacaram que embora se sintam livres dos afazeres domésticos, comer em casa seria

mais saudável. Nesse sentido, o ambiente alimentar doméstico surge como referência, ora por estar associado ao lugar onde a refeição é realizada entre conhecidos, num ambiente considerado seguro e os alimentos, em geral, são saudáveis e adequados; ora porque emerge como um espaço limitado em relação à diversidade de sabores e gastronomias ofertadas em ambientes comerciais do comer.

Por fim, o relaxamento proporcionado pelo espaço ao ar livre foi citado diversas vezes, alguns deles como: “Ser ao ar livre é bastante relaxante”; “Estar ao ar livre é melhor para aproveitar” e “O melhor é não ser em um lugar fechado, aquela coisa rotineira do curitibano”, corroboram com a reportagem publicada<sup>18</sup> em novembro de 2016 pelo principal jornal impresso da capital paranaense, o *Gazeta do Povo*, no qual a jornalista Andrea Torrente afirma que a cidade vive uma *urban food revolution*. A matéria ressalta que, apesar do curitibano carregar o estigma de reservado, apreciador de locais fixos e fechados para as refeições, o público tem demandado cada vez mais espaços ao ar livre e descontraídos, mas sem perder o foco na qualidade da comida. Além disso, alguns sujeitos entrevistados citaram o clima da cidade como frio e constantemente chuvoso, sendo que a oportunidade de aproveitar e curtir dias ensolarados ou ao menos com tempo estável, parece atrair os moradores para atividades que ocorram ao ar livre, sobretudo para espaços que congreguem uma programação diversificada.

## Considerações finais

Através de uma pesquisa de campo, sem pretender realizar uma análise generalizante sobre comer em *food trucks*, neste artigo procuramos destacar as especificidades do consumo alimentar oriundo destes veículos, contrastando nossas observações com a bibliografia sobre o tema. Em termos gerais, a amostra da pesquisa foi de um público cuja renda domiciliar está entre as classes C1 e C2 (R\$ 1.043,00 a R\$ 3.418,00), em certa medida contraria os discursos que entendem os *food trucks* como um modismo aliado apenas às classes com maior poder aquisitivo e culturalmente diferenciadas. Por outro lado, acreditamos que tal amostra também se deve ao valor fixo (R\$ 10) praticado durante o evento.

No que tange o primeiro nexos, os entendimentos, o “comer na rua” é inserido pelos entrevistados como prática do “comer fora”, inclusive atrelado ao imaginário moderno dos *fast foods*, possivelmente pautado no visual dos caminhões, na praticidade, rapidez e preços acessíveis. Nesse sentido, a prática surge fortemente ligada a uma oposição ao ambiente doméstico, contrariando autores que limitam seus estudos do comer fora

---

<sup>18</sup> Ver em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/feira-food-truck-e-restaurantecuritiba-vive-revolucao-na-comida-de-rua/>

aos estabelecimentos ditos fixos e comerciais. Ainda a respeito deste nexo, embora os alimentos consumidos não façam parte das refeições caseiras e/ou cotidianas, são classificados, também, como uma refeição, em especial por substituírem o almoço e pela saciedade que proporcionam.

Dentre os procedimentos, notamos que embora os *food trucks* carreguem um ideal de inovação, não apenas pela lógica em que operam, mas também pela gastronomia que dizem ofertar; uma parte dos consumidores ainda opta por alimentos conhecidos, o que pode significar certo enraizamento dos hábitos alimentares e uma recusa ao que foge do tradicional. Essa regra também pode ser notada nas falas dos entrevistados que utilizam os ingredientes e insumos como princípio norteador para escolha dos pratos. Quanto à higiene e visual dos veículos, acreditamos que em certa medida o segmento de *food trucks* ainda aparece atrelado ao imaginário das comidas de rua que, em alguns casos, carecem de boas práticas de manipulação.

Destacamos ainda os entrevistados que disseram não influenciar nas escolhas alimentares de seus amigos e/ou parceiros, o que nos leva a observar a emergência de novas formas de comensalidade, onde o “comer junto” já não pressupõe dividir os mesmos gostos e a mesma refeição, mas sim uma experiência espaço-temporal. No que tange os gostos, os *food trucks* ao ofertarem diferentes pratos em um mesmo local, aumentam a possibilidade de agradar um número maior de comensais, ao contrário dos restaurantes fixos, por exemplo, que dispõem, em geral, de apenas um estilo gastronômico.

Por fim, os engajamentos resultaram em três sentimentos e/ou objetivos: 1) informalidade e descontração; 2) liberação das atividades domésticas; e 3) relaxamento proporcionado pelo espaço ao ar livre. O “comer fora”, sobretudo no caso pesquisa, parece ter deixado de figurar entre as práticas restritas a grupos sociais economicamente privilegiados, que, por sua vez, detinham conhecimentos e regras de etiqueta específicas para participar da prática sem que esta resultasse em constrangimentos. Além disso, o ato de cozinhar é trazido à tona pelas mulheres como dispendioso, uma vez que não envolve apenas o preparo, mas também a escolha dos insumos e ingredientes, técnicas e arrumação do ambiente doméstico. O relaxamento proporcionado pelo espaço ao ar livre aparece, nesse caso, como o principal fator que distancia o comer fora em *food trucks* dos demais estabelecimentos, uma vez que tal sentimento não foi observado em outros estudos (WARDE; MARTENS, 2000; WARDE, 2016), o que nos leva a considerar que o estudo do comer não pode ser atomizado, porque está envolto em uma prática conformada por diversos aspectos lógicos e espaço-temporais diferenciados.

Esperamos com este artigo ter mostrado a riqueza e complexidade das práticas envolvidas no “comer fora” em *food trucks* no Brasil, destacando um fenômeno ainda pouco estudado apesar de sua relevância.

## Referências bibliográficas

- AGYEMAN, Julian. *From Loncheras to Lobsta Love: food trucks, cultural identity and social justice*. Disponível em: <<http://julianagyeman.com/2013/06/from-loncheras-to-lobsta-love-foodtrucks-cultural-identity-and-social-justice/>>. Acesso: 12 abr. de 2016.
- ARNAIZ, Mabel Gracia. Em direção a uma Nova Ordem Alimentar? In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.
- ASCHER, François. *Le mangeur hypermoderne*. Paris : Odile Jacob, 2005.
- BEARDSWORTH, Alan ; KEIL, Teresa. *Sociology on the Menu: an invitation to the study of food and society*. London: Routlege, 1997.
- BRAGA, Vivian. Cultura alimentar: contribuições da Antropologia da Alimentação. In: *Saúde em Revista*, Piracicaba, v. 6, n. 13, 2004, p. 37-44.
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. In: *CAMPOS – Revista de Antropologia Social*, v. 4, 2003, p. 171-194.
- ESPARZA, Nicole; WALKER, Edward T.; ROSSMAN, Gabriel. Trade associations and the legitimization of entrepreneurial movements: collective action in the emerging gourmet food truck industry. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2013, p. 1-20. Disponível em: <<http://nvs.sagepub.com/content/early/2013/11/22/0899764013512723>>. Acesso: 10 abr. de 2016.
- EXAME. *Marcas tradicionais tentam colar imagem aos food trucks*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marcas-tradicionais-tentam-colar-imagem-aos-food-trucks>>. Acesso: 1 abr. de 2016.
- FISCHLER, Claude. Présentation. In: *Communications*. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation, n. 31, 1979a, p. 1-3.
- \_\_\_\_\_. Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. In: *Communications*. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation. n.31, 1979b, p. 189-210.
- \_\_\_\_\_. Food habits, social change and the nature/culture dilemma. In: *Social Science Information – SAGE*, v. 19, n. 6, 1980, p. 937-953.

- FOOD TRUCK. *O início de tudo: das precárias carroças aos atuais caminhões adaptados, conheça a história dos food trucks, que vêm fazendo sucesso em todo Brasil*, n. 1001. São Paulo: Online Editora, 2016.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GUIVANT, Julia Silvia. O controle de mercado através da eco-eficiência e do eco-consumo: uma análise a partir dos supermercados. In: *Política e Sociedade*, v. 8, n. 15, out. de 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/21757984.2009v8n15p173/11042>>. Acesso: 19 fev. de 2017.
- HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. In: *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, 2011, p. 101-123. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540510391365>>. Acesso: 6 jan. de 2017.
- HANSER, Amy; HYDE, Zachary. Foodies Remaking Cities. In: *Contexts*, v. 13, n. 3, 2014, p. 44-49. Disponível em: <<http://ctx.sagepub.com/content/13/3/44.abstract>>. Acesso em: 20 mai. de 2016.
- HAWK, Zachary Arlo. *Gourmet Food Trucks: an Ethnographic Examination of Orlando's Food Truck Scene*. Orlando: University of Central Florida, 2013. 129 p. Dissertação (Mestrado em Artes). Departamento de Antropologia. Disponível em: <[https://anthropology.cos.ucf.edu/main/wp-content/uploads/2013/09/Hawk\\_Zachart.pdf](https://anthropology.cos.ucf.edu/main/wp-content/uploads/2013/09/Hawk_Zachart.pdf)>. Acesso: 10 jun. de 2016.
- IBRAHIM, Noelle. *The food truck phenomenon: a successfull blend of PR and social midia*. University of Southern California, 2011. 99 p.. Dissertação (Mestrado em Artes). Disponível em: <<http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll127/id/462499>>. Acesso: 10 jun. de 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.
- MARTIN, Nina. Food Fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 38, n. 5, set. de 2014.
- MUXI, Augusto Joaquín García. El fenómeno de los food trucks: potencialidade y el marco legal em Buenos Aires. In: *Revista Observatorio de la economía latino-americana*. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>>. Acesso: 10 abr. de 2016.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. 2ª. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

RECKWITZ, Andreas. Toward a Theory of Social Practices: a development in culturalist theorizing. In: *European Journal of Social Theory*, 5(2), 2002, p. 243-263. Disponível em: <<http://est.sagepub.com/content/5/2/243.refs.html>>. Acesso: 8 set. de 2016.

SILVA, Gabriela de Lima; LIMA, Luana Filgueira; LOURENÇO, Nelson Serra. Food Truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. In: *REFAS Revista Fatec Zona Sul*, v. 2. n. 1, out. de 2015. Disponível em: <<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/31>>. Acesso: 18 jul. de 2016.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Inglaterra: Cambridge, 2000.

WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. In: *Journal of Consumer Culture*, v.5, n.2, jun. de 2005, p. 131-153.

\_\_\_\_\_. *The Practice of eating*. Londres: Polity Press, 2016.

\_\_\_\_\_. Consumption and Theories of Practice. In: WARDE, Alan. *Consumption: a Sociological Analysis*. England: Springer, 2017, p. 79-101.

PERINI, Krisciê Pertile e Julia Silvia Guivant. Comer em food trucks à luz da Teoria das Práticas. *Estudos Sociedade e Agricultura*, junho de 2017, vol. 25, n. 2, p. 305-326, ISSN 2526-7752.

**Resumo:** (*Comer em food trucks à luz da Teoria das Práticas*). No presente artigo buscamos aplicar a Teoria das Práticas (RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005), em especial a noção de entidade coordenada por nexos de fazeres e discursos (entendimentos, procedimentos e engajamentos), no estudo da prática de comer fora em *food trucks*. Os resultados oriundos da pesquisa empírica realizada em Curitiba/PR apontam que os alimentos comercializados por estes veículos são classificados pelos sujeitos entrevistados como refeições e tendem a substituir o almoço. Além disso, as regras mobilizadas pelos consumidores para a escolha dos pratos levam em consideração alimentos já conhecidos pelo indivíduo, visual e higiene do veículo e ingredientes e/ou insumos utilizados no preparo. Os

sentimentos e objetivos envolvidos na prática podem ser classificados em: informalidade e descontração, liberação das atividades domésticas e relaxamento proporcionado pelo espaço ao ar livre.

**Palavras-chave:** comer fora, *food trucks*, Teoria das Práticas.

**Abstract:** (*Eating on food trucks: a study in light of Practice Theory*). In this paper we applied the Theory of Practice (RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005), in particular the notion of entity coordinated by connections between actions and discourses (understandings, procedures and engagements), in the study of the practice of eating out in food trucks. The empirical research results carried out in Curitiba / PR indicate that the foods commercialized by these vehicles are classified as meals and tend to replace lunch. In addition, the rules mobilized by consumers to choose their dishes take into account foods already known to the individual, the visual character and hygiene of the food truck and also the ingredients employed in the food's preparation. The feelings and goals involved in the practice can be classified into: informality and fun, freedom from domestic activities and relaxation provided by outdoor space.

**Keywords:** eating out, food trucks, Practice Theory.

Recebido em abril de 2017.

Aceito em maio de 2017.