

Universidade Federal da Paraíba – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Programa de Pós-graduação em Administração – PPGA
Mestrado em Administração

Larissa Lucena Almeida

**QUEM TEM BOCA VAI COMER NA RUA! INOVAÇÃO SOCIAL NA COMIDA DE RUA
SOBRE RODAS COMO PRÁTICA EM JOÃO PESSOA - PB**

João Pessoa

2017



Larissa Lucena Almeida

**QUEM TEM BOCA VAI COMER NA RUA! INOVAÇÃO SOCIAL NA COMIDA DE RUA
SOBRE RODAS COMO PRÁTICA EM JOÃO PESSOA - PB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração e Sociedade.

Orientador: Profº. Dr. Marcelo de Souza Bispo

João Pessoa

2017

A447q Almeida, Larissa Lucena.
Quem tem boca vai comer na rua! Inovação social na
comida de rua sobre rodas como prática em João Pessoa – PB
/ Larissa Lucena Almeida. - João Pessoa, 2017.
116 f.: il. -

Orientador: Marcelo de Souza Bispo.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/ CCSA

1. Administração. 2. Inovação social. 3. Comida de rua
sobre rodas. 4. Estudos baseados em prática. I. Título.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

LARISSA LUCENA ALMEIDA

**QUEM TEM BOCA VAI COMER NA RUA! INOVAÇÃO SOCIAL NA
COMIDA DE RUA SOBRE RODAS COMO PRÁTICA EM JOÃO PESSOA - PB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração e Sociedade

Aprovada em: 31 de maio de 2017.

Banca examinadora:



Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo (orientador)
Universidade Federal da Paraíba – UFPB



Prof. Dr. Anielson Barbosa da Silva (examinador interno)
Universidade Federal da Paraíba – UFPB



Prof. Dr. Wagner Soares Fernandes dos Santos (examinador externo)
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por sempre me proteger, por não me deixar fraquejar, por me conduzir para os melhores caminhos durante esses dois anos de mestrado, por me dá paciência quando eu precisei, fôlego quando eu já não tinha, persistência quando eu quis abandonar tudo e fé para superar qualquer adversidade.

Em segundo, meus agradecimentos são direcionados a todos que de alguma forma torceram por mim, me apoiaram e que acreditaram no meu potencial durante esses dois anos do curso de mestrado. Em especial, aos meus pais (Piodéssimo e Maria Eugênia), meu esposo (Matheus Cavalcanti), meus familiares, meus amigos de mestrado (Laércio, Nathallya e Jaysa) e meu orientador (Marcelo Bispo).

Em terceiro, agradeço aos participantes da pesquisa que contribuíram para o enriquecimento do meu trabalho, principalmente, aos empreendedores que abriram as portas do seu negócio e foram sempre prestativos durante todo o processo. Igualmente, agradeço à UFPB, aos professores do PPGA/UFPB e a CAPES, por toda estrutura e investimento oferecidos a mim durante meu o curso de mestrado.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender a inovação social da comida de rua sobre rodas como prática na cidade de João Pessoa - PB. Para isso, foi utilizada a noção de prática e de inovação social desenvolvida por Shove, Pantzar e Watson (2012), que entendem a prática como uma entidade ou *performance* constituída de elementos interdependentes (competências, materiais e significados) que, combinados, passam a ordená-la e a reproduzi-la, e a inovação social como o processo do qual a prática emerge, persiste, muda e desaparece, quando as conexões entre esses três tipos de elemento são feitos, sustentados ou quebrados. Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa qualitativa, em que foi utilizada a abordagem das práticas para acesso ao campo, também conhecida como Estudos Baseados em Prática (EBP) (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003). Com base nessa abordagem, foram utilizados os métodos de *shadowing* (CZARNIOWSKA, 2014) e o *interview to the double* (NICOLINI, 2009a) que, juntos, possibilitaram a captura de dados mais fidedignos ao campo de estudo. Associadas aos métodos citados, também foi empregada a técnica de *zooming in* e *zooming out* (NICOLINI, 2009b). Para a coleta dos dados, recorreu-se aos seguintes instrumentos: técnicas de observação participante, conversas informais, entrevistas semiestruturadas, análise de fotografia e de vídeos, assim como o diário de campo. A unidade de análise considerada neste estudo foi a comida de rua sobre rodas como uma prática. Para a análise dos dados e consequente elaboração dos resultados, foi utilizada a interpretação à luz da abordagem de Shove, Pantzar e Watson (2012), que se inspiraram nos EBPs. Os resultados indicam que há fortes indícios de que a comida de rua sobre rodas esteja passando pelo processo de inovação social, pois os elementos materiais, as competências e os significados mudaram e ainda estão em processo de mudança, já que é possível identificar diferenças entre a prática desenvolvida tradicionalmente e a “nova” prática. A primeira mudança identificada na “nova” prática foi com relação à *gourmetização*, a segunda diz respeito à estrutura e layout do veículo utilizado, a terceira foi a forma de comunicação, principalmente, pelo uso das redes sociais via *smartphones*, a quarta foi a forma de gestão e a quinta o uso dos espaços. Além disso, um novo entendimento sobre a prática de comida de rua sobre rodas surgiu e está em expansão devido às transformações ocorridas na prática.

Palavras-chave: Estudos baseados em prática. Inovação social. Comida de rua sobre rodas.

ABSTRACT

This research aimed to understand the process of social innovation of the practice of street food on wheels in the city of João Pessoa-PB. For this, the notion of practice and social innovation developed by Shove, Pantzar and Watson (2012) was used, who understand the practice as an entity or performance constituted of interdependent elements (competences, materials and meanings) that combined become order it and reproduce it, and social innovation as the process from which practice emerges, persists, changes and disappears, when the connections between these three types of element are made, sustained, or broken. As for nature, it is a qualitative research in which the approach to practices for access the field was used, also known as Practice-Based Studies (EBP) (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003). Based on this approach, the methods of shadowing (CZARNIOWSKA, 2014) and the interview to the double (NICOLINI, 2009a) were used, which together made it possible to capture more reliable data in the field of study. Associated with the mentioned methods, the technique of zooming in and zooming out (NICOLINI, 2009b) was also used. The following instruments were used to collect the data: participant observation techniques, informal conversations, semi-structured interviews, photo and video analysis, and field diary. The unit of analysis considered in this study was street food on wheels as a practice. For the analysis of the data and consequent elaboration of the results, the interpretation was used in light of the approach of Shove, Pantzar and Watson (2012), who were inspired by the EBPs. The results indicate that there is strong evidence that street food on wheels is undergoing the process of social innovation, since the material elements, skills and meanings have changed and are still in the process of change, it is already possible to identify differences between practice traditionally developed and the "new" practice. The first change identified in the "new" practice was with regard to gourmetization, the second was the structure and layout of the vehicle used, the third was the form of communication, mainly through the use of social networks via smartphones, the fourth was the management form and the fifth the use of spaces. In addition, a new understanding about the practice of street food on wheels has emerged and is expanding because of the transformations that have occurred in the practice.

Keywords: Practice-based studies. Social innovation. Street foods on wheels.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação entre os sentidos da inovação social.....	35
Figura 2 - Dinâmica do processo de inovação social.....	38
Figura 3 - Proto-práticas, práticas e ex-práticas	39
Figura 4 - Interconexão entre os elementos da comida de rua sobre rodas	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sistematização da pesquisa.....	48
Quadro 2 - Entrevista com os atores sociais da comida de rua sobre rodas	54
Quadro 3 - Etapas do procedimento de análise	60
Quadro 4 - Inovações da comida de rua	80
Quadro 5 - Principais mudanças dos ambientes da comida de rua	91

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Materiais usados para registro.....	56
Imagem 2 - Materiais usados para registro.....	57
Imagem 3 - Empreendedor usando o <i>smartphone</i> no horário de trabalho.....	65
Imagem 4 - Venda de milho no carrinho em frente ao supermercado em João Pessoa.....	69
Imagem 5 - Apresentação dos produtos gourmetizados	73
Imagem 6 - Vendedor de sorvete tradicional	74
Imagem 7 - Sorvete sendo preparado no <i>food truck</i>	75
Imagem 8 - Carro de venda de lanches na rua.....	76
Imagem 9 - Veículo usado no <i>food truck</i> de sorvete.....	77
Imagem 10 - Carrinho vendendo tapioca na orla marítima de João Pessoa	81
Imagem 11 - <i>Food Parks</i> espalhados pelo Brasil.....	82
Imagem 12 - <i>Food Park</i> em João Pessoa (<i>Park B</i>).....	83
Imagem 13 - Parte central do <i>Food Park B</i>	88
Imagem 14 - Brinquedo para crianças do <i>Food Park B</i>	88
Imagem 15 - Estacionamento do <i>Food Park B</i>	89

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	Comida de rua: um segmento em expansão	17
2.1.1	A “nova” comida de rua (<i>food truck, food bike e food cart</i>).....	22
2.2	Estudos Baseados em Prática (EBP).....	26
2.3	Inovação: a visão tradicional x a visão das práticas	29
2.4	Inovação social: perspectiva normativa e sociológica.....	32
2.4.1	Inovação social pela abordagem das práticas.....	36
2.4.1.1	A abordagem de Shove, Pantzar e Watson (2012) sobre inovação social	40
3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	43
3.1	Definição da pesquisa.....	43
3.2	Procedimentos empregados na pesquisa	45
3.3	Processo de aproximação ao campo de estudo	49
3.4	Coletando os dados da pesquisa.....	52
3.5	Procedimentos para a análise dos dados.....	58
4	ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	60
4.1	A prática: comida de rua sobre rodas	61
4.2	Inovação social na comida de rua sobre rodas: o processo de mudança	68
4.2.1	Os <i>Food Parks</i> como principal inovação social	81
4.2.2	Um novo conceito de comida de rua	92
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
	REFERÊNCIAS.....	102
	APÊNDICE A – Modelo de entrevista aplicada com empreendedor	111
	APÊNDICE B – Modelo de entrevista aplicada com consumidor	112
	APÊNDICE C – Modelo de entrevista aplicada com Organizador de Evento	113
	APÊNDICE D – Modelo de entrevista aplicada com gestor de <i>park</i>.....	114
	APÊNDICE E – Termo de consentimento livre e esclarecido	115

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia é um fenômeno muito antigo e que praticamente acompanha a evolução do ser humano. Porém, como objeto de estudo científico, ainda é recente e está em um processo de expansão (FERREIRA, 2015). A pouca teorização nesse campo de estudos faz com que haja uma prevalência do senso comum (COLLAÇO, 2013), ainda que existam contribuições relevantes de áreas como a Nutrição e a Antropologia (SANTOS, 2005). Essas contribuições evidenciam um caráter multidisciplinar da gastronomia e servem de base para sua teorização devido à sua complexidade.

Uma das maneiras de compreender a gastronomia é por meio da história da alimentação humana. “O costume alimentar pode revelar de uma civilização desde sua eficiência produtiva e reprodutiva, na obtenção, na conservação e no transporte dos gêneros de primeira necessidade e os de luxo, até a natureza de suas representações políticas, religiosas e estéticas.” (CARNEIRO, 2005, p.72). Assim, o ato de preparar e de comer os alimentos está diretamente ligado à formação cultural de uma sociedade. Para Woodward (2000), a cozinha pode ser compreendida como o meio em que a natureza se transforma em cultura, além de ser um tipo de linguagem por meio da qual nós falamos sobre nós mesmos e sobre nosso lugar no mundo.

O ato de comer, normalmente, pode ser uma ação individual ou coletiva, em que adquirir, preparar, servir e ingerir alimentos são atividades que compõem a prática social do alimentar. “Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações.” (SANTOS, 2005, p.12). Nesse sentido, como prática, “comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem.” (CARNEIRO, 2005, p.71). O ato de comer, como integrante da prática da gastronomia, é um momento em que as pessoas mostram sua cultura, seus costumes e seu modo de ser para as outras.

As primeiras manifestações ligadas à gastronomia foram motivadas pela necessidade de se alimentar por questão de nutrição e sobrevivência do ser humano, mas com a evolução humana, essa necessidade passou a ser um ato social, o comer, que também sofreu modificações ao longo do tempo, passando a representar mais do que uma simples ação. A principal mudança foi à divisão de classes que começou existir também na gastronomia, onde por muito tempo foi percebida como

algo pertencente à elite. Mas com o processo de industrialização, o desenvolvimento de novas tecnologias e as mudanças ocorridas na sociedade ela se tornou mais democrática, pois os alimentos se tornaram mais acessíveis à população de baixa renda (FRANCO, 2001; FREIXA; CHAVES, 2013). A partir daí foram surgindo novos segmentos da gastronomia, e entre eles, a comida de rua, que veio com a proposta de oferecer um alimento simples e barato, ao contrário dos pratos servidos na “alta gastronomia” como era chamada a gastronomia da elite.

A “comida de rua”, que já existe no Brasil há muito tempo (desde o Século XVI), pode estar sofrendo um processo de inovação e expansão, de modo que está sendo cada vez mais procurada pela população. Tal processo de inovação pode estar mudando a concepção inicial da comida de rua, que tem sido reproduzida com uma nova conotação. Esse tipo de empreendedorismo vem apresentando um crescimento considerável nos últimos anos. De acordo com o Instituto Data Popular (2015), os brasileiros gastaram, aproximadamente, 157 bilhões com a alimentação fora de casa em 2015, incluindo a comida de rua. Um dos motivos da popularização desse movimento é que “as transformações ocorridas nas sociedades capitalistas urbanas e industriais estão associadas às modificações na esfera cultural, com redefinições de valores, visões de mundo e estilos de vida.” (DUTRA, 2012, p. 2).

Neste trabalho, tratamos, particularmente, da “comida de rua sobre rodas”, popularmente conhecida como “*food trucks*” (carros, carrinhos e bicicletas adaptados, que comercializam alimentos de forma itinerante nas ruas). Esse movimento, originado nos Estados Unidos, começou no período da crise econômica que assolou aquele país por volta do ano de 2008 e se expandiu mundialmente, como é o caso do Brasil (SEBRAE, 2016). De acordo com o Instituto Food Truck (2015), até 2017, os *food trucks*, nos Estados Unidos, terão movimentado, aproximadamente, 2,7 bilhões de dólares. Ainda de acordo com a pesquisa, 32% dos americanos afirmam que comem, pelo menos, uma vez por semana, algum prato preparado em um *food truck*, e 80% acreditam que comer em um lugar desse segmento proporciona uma experiência divertida e única (INSTITUTO FOOD TRUCK, 2015).

No Brasil, segundo o Sebrae (2016), a atividade é fonte de renda para cerca de 2% da população. De acordo com a Exame – PME (2014), no Brasil, a estimativa de receita do segmento foi de 15 milhões, em 2013, 50 milhões, em 2014, e se tem a expectativa de 400 milhões para 2017. No país, o estado de São Paulo foi a porta de entrada desse novo segmento de comércio, que já se expandiu para diversos outros lugares. Já na cidade de João Pessoa (escolhida como local desta

pesquisa), estima-se que, no mês de outubro de 2015, já existiam, aproximadamente 70 *food trucks* funcionando, distribuídos em caminhões, motos e bicicletas (JORNAL DA PARAÍBA, 2015). No início de 2017, esse número cresceu na cidade, chegando a aproximadamente 120 a quantidade de *food trucks*, *food bikes* e *food carts* em circulação (EO01, 2017).

Tais dados evidenciam que o setor da comida de rua sobre rodas vem desempenhando um papel importante na economia brasileira, assim como em aspectos socioculturais. Então, duas razões principais são responsáveis por motivar esta pesquisa. A primeira delas é o “boom” que vem acontecendo no mercado da comida sobre rodas no Brasil, ou seja, o crescimento exponencial da atividade nas cidades brasileiras como São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Fortaleza, Natal, João Pessoa, entre outras. E a segunda, são as transformações que o segmento vem apresentando com relação à forma tradicional de vender comida nas ruas, já que para se manter no mercado da comida de rua sobre rodas, é quase uma obrigação estar em constante processo de inovação, seja em relação aos produtos, aos serviços e/ou aos processos.

Sendo assim, temos observado, nos últimos anos, um movimento de mudança da atividade que vem sendo realizada socialmente por todos os envolvidos na prática. Um exemplo disso é a *gourmetização*, um processo que vem sendo incorporado pelas pessoas que praticam a atividade de comercialização de comida de rua. Nesse processo, os alimentos servidos precisam ser incrementados com algo trazido da “alta gastronomia”, ou seja, ingredientes mais sofisticados, preparações com técnicas profissionais, porém o sabor e a qualidade da comida são os que mais devem se destacar. Ressalte-se que a maior parte dos empreendedores do ramo segue esse padrão de *gourmetização* para conseguir se inserir e se manter no mercado.

Assim, vender comida na rua começa a evidenciar novos contornos que revelam a releitura de uma atividade antiga que está sendo performada a partir de uma nova forma organizativa. Quem nunca comprou churros vendidos em carrinhos? Quem nunca comprou pipoca na frente da escola? Quem nunca comprou sorvete que passava na porta de casa? Salgadinhos? Balas? Pastéis? Enfim, esses são exemplos de alimentos comercializados na rua que, provavelmente, grande parte das pessoas conhece e/ou com os quais já tiveram contato. Isso deixa claro como a comida de rua como prática está imbricada socialmente e sua comercialização sobre rodas pode se mostrar como uma relevante inovação social dessa prática, onde a interconexão entre elementos materiais, competências e significados, é constituída, se altera e pode ser desfeita ao longo do tempo (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Apesar da sua importância econômica e social, visto que é uma prática que pode melhorar a vida de muitas pessoas, tanto por possibilitar a entrada no mercado de trabalho como por oferecer uma opção a mais de lazer, ainda é possível observar que essa nova formatação da comida de rua, devido ao seu pouco tempo de atividade no Brasil, ainda carece de estudos, principalmente, que demonstrem a sua relevância enquanto prática social e que permitam a sociedade adquirir conhecimento sobre o seu desenvolvimento e suas especificidades, assim como, sobre o possível processo de inovação social que esteja passando. Na cidade de João Pessoa, por exemplo, a comida de rua sobre rodas cresceu consideravelmente nos últimos anos, mas devido à baixa quantidade de estudos científicos na área, o conhecimento compartilhado do segmento ainda se concentra em opiniões das pessoas que atuam no segmento (sejam elas empreendedores, consumidores, fornecedores etc.), isso dificulta investimentos e a criação de políticas públicas para a sua melhoria.

Por isso, despertados pela necessidade de aumentar as discussões e disseminação sobre a temática no meio acadêmico, pelo interesse em ressaltar para a sociedade a importância desse segmento para o seu desenvolvimento social e econômico, assim como, pela curiosidade de conhecer mais sobre a prática de comida de rua sobre rodas e seu possível processo de inovação social, foi que surgiu o interesse de verificar a existência de tal processo e compreendê-lo. **Sendo assim, a questão norteadora desta pesquisa é: como a inovação social da comida de rua sobre rodas como uma prática é percebida em João Pessoa - PB?**

É por entender a comida de rua como uma prática, ou seja, um conjunto de atividades desenvolvidas socialmente, na qual as ações cotidianas são responsáveis por constituir e dar sentido a elas, por meio das interações dos humanos com os materiais, é que esta pesquisa se suporta teoricamente. “As práticas são incorporadas, sendo um conjunto onde a materialidade é mediada por um ordenamento da atividade humana centralmente organizada em torno de entendimentos práticos compartilhados.” (SCHATZKI, 2001, p.11, tradução nossa). Por meio dessa perspectiva das práticas, é possível enxergar o fenômeno inovação social acontecendo no seu contexto real, em que, dentre as demais técnicas de coleta de dados, o processo de observação participante (principal técnica utilizada na abordagem das práticas) oportuniza a compreensão da complexidade dos atores envolvidos.

Assim, o objetivo deste trabalho foi compreender a inovação social da comida de rua sobre rodas como uma prática na cidade João Pessoa - PB. Para se chegar ao objeto geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) mapear as atividades que constituem a comida de rua sobre

rodas (*food trucks*) na cidade de João Pessoa; b) caracterizar a comida de rua sobre rodas enquanto prática; e c) identificar as principais mudanças ocorridas na comida de rua sobre rodas ao longo do tempo.

Este trabalho visa primeiramente contribuir para sistematizar o conhecimento específico sobre como empreender no segmento da comida de rua sobre rodas (*food trucks*) a partir de uma perspectiva holística da prática, levando em consideração os significados partilhados pelos seus membros e suas relações com os materiais. Em segundo, proporcionar o aumento das discussões e teorização sobre a comida de rua enquanto campo de estudo científico. E terceiro, ampliar o entendimento sobre inovação social a partir da teoria das práticas.

A estrutura da pesquisa segue uma sequência que começa com esta introdução, em seguida apresentamos a fundamentação teórica que foi dividida em quatro momentos. No primeiro, há uma discussão sobre comida de rua e comida de rua sobre rodas, onde são apresentados os principais conceitos para o entendimento do assunto. No segundo momento, trazemos uma discussão sobre a epistemologia das práticas, visão empregada para enxergar o fenômeno pesquisado. No terceiro momento, tratamos sobre as inovações de acordo com suas principais diferenças entre a visão clássica e a abordagem das práticas. E no quarto, discutimos a inovação social a partir das principais visões existentes, e, posteriormente, sobre a inovação social como prática, que empregamos para explicar e entender o fenômeno desta pesquisa.

Na sequência, tecemos considerações sobre o percurso metodológico escolhido para a pesquisa, o detalhamento da definição da pesquisa, os procedimentos utilizados, como os dados foram coletados e os procedimentos adotados para analisar os dados. Logo após, apresentamos a análise dos dados, através da definição da comida de rua enquanto prática, do processo de inovação social da comida de rua e sua principal mudança, e apresentamos um novo conceito (no sentido amplo da palavra) para a comida de rua. E, por fim, trazemos nossas principais considerações desenvolvidas ao fim da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comida de rua: um segmento em expansão

O processo de desenvolvimento da alimentação vem acompanhando a evolução humana, visto que o ato de se alimentar sofre alterações ao longo do tempo de acordo com a mudança nos hábitos humanos do ponto de vista cultural, antropológico, sociológico, nutritivo e econômico (CALLONI, 2013). Primeiramente o “alimentar-se” era algo natural e com o objetivo de suprir uma necessidade fisiológica do ser humano. Mas, com o maior engajamento do ser humano enquanto sociedade, a alimentação passou a ter outros sentidos além da necessidade fisiológica, como, por exemplo, o prazer, o desejo e até de ser uma forma de socialização (MENESES; CARNEIRO, 1997). Então, o “alimentar-se” começou a não ser percebido mais como um ato solitário, mas atrelado a outras atividades como o conhecimento sobre os ingredientes, as técnicas de preparação dos alimentos, o desenvolvimento de utensílios específicos, os modos de se comportar a mesa, entre outros. Assim, o conjunto de atividades em torno da alimentação se desenvolveu e se transformou na gastronomia, que teve seu marco enquanto campo de estudo com a publicação do livro “Fisiologia do Gosto” de Brillat-Savarin em 1825 (JAROCKI, 2009).

Segundo Franco (2001) e Freixa e Chaves (2013), na história da gastronomia enquanto “ciência” é possível identificar que grande parte das atividades gastronômicas que aconteceram até o início do século XX se deram na Europa e estavam centralizadas na burguesia, que detinham o poder e conseguia ter acesso aos melhores cozinheiros, ingredientes e espaços para a prática da atividade. Os grandes banquetes foram um marco dessa época. Só a partir do século XX foi que a gastronomia começou a se alastrar pelo mundo todo com a publicação de livros por grandes *chefs* franceses. Por muito tempo a gastronomia foi percebida como algo que pertencia à elite, mas com o avanço da industrialização, o desenvolvimento de novas tecnologias e as mudanças ocorridas na sociedade (por exemplo, a entrada da mulher no mercado de trabalho) a gastronomia começa a ser percebida de forma mais democrática, pois os alimentos começam a se tornar mais acessíveis a população de baixa renda (FRANCO, 2001; FREIXA; CHAVES, 2013).

Diante do que foi exposto, é possível observar que o percurso de desenvolvimento da gastronomia começou na elite e foi se alastrando para a base da sociedade. “A história da cozinha foi escrita nos receituários da aristocracia, o que gerou uma separação fictícia entre gastronomia, percebida como elitista, e a simples alimentação, alinhada às classes mais baixas.” (PERTINI, 2009, p.82). Dessa forma, o cenário gastronômico foi sendo construído com a utilização de uma

visão dualista onde se destaca de um lado a gastronomia desenvolvida na elite e que ficou conhecida por “alta gastronomia” (ou alta cozinha) (FREIXA; CHAVES, 2013), com preparações mais sofisticadas e a utilização de técnicas especializadas, e do outro, aquela desenvolvida na população menos favorecida, que utiliza preparações e ingredientes simples, pouca (ou nenhuma) técnica e que ficou conhecida como “baixa gastronomia” por alguns estudiosos (FERREIRA, 2015; FERREIRA; VALGUGA; BAHL, 2013; CAPPI, 2012).

Apesar de reconhecermos essas duas terminologias empregadas por alguns estudiosos da área, neste trabalho optamos por não fazer distinção entre alta e baixa gastronomia, por entender que qualquer manifestação que relacione o ato de preparar, alimentar-se e estudar sobre os alimentos e técnicas pode ser caracterizado como gastronomia. Nesse sentido, sabe-se que a gastronomia tem suas variações, principalmente quando relacionada às classes sociais, mas que as mudanças impulsionadas pela globalização têm democratizado a obtenção dos alimentos e o acesso à comida “fora de casa”. Um exemplo disso é a disseminação da comida de rua, uma atividade antiga, mas que tem aumentado nos últimos anos.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde – OMS (1996, p.2, tradução nossa) “[...] comidas de rua são definidas como comidas e bebidas preparadas e/ou vendidas por vendedores nas ruas e outros lugares públicos para consumo imediato ou não, mas sem o posterior processamento ou preparação. [...]”. Dutra (2012, p. 9) define comida de rua como o “alimento oferecido ao público pronto para o consumo imediato, preparado e vendido por vendedores em bancas ou barracas semimóveis, que se instalam em pontos estratégicos das ruas da cidade, como esquinas, calçadões, praças e monumentos.” Corroborando com essa ideia, mas com uma definição mais simples, Pertile (2013, p. 301) afirma que “as comidas de rua são definidas como o conjunto de alimentos e bebidas preparados ou vendidos por ambulantes, especialmente nas ruas e/ou lugares públicos”.

É importante destacar que em todas as definições mostradas anteriormente reside à ideia da comida de rua como a comida ou bebida, preparada e/ou vendida em locais públicos, pois esse é o papel essencial daqueles que vendem comida dessa forma. Ainda, existe o aspecto do consumo imediato, pois o alimento necessita estar a ponto de ser consumido assim que for vendido. Portanto, neste trabalho a definição empregada para o entendimento do que venha a ser comida de rua será a comida ou bebida, preparada e/ou vendida em locais públicos para o consumo imediato. Nesse sentido, Leal e Teixeira (2014) destacam que a comida de rua pode ser comercializada em postos

de venda fixos, semifixos e ambulantes, contemplando uma grande variedade de materiais e equipamentos para a sua realização, que vão desde os mais sofisticados (como água e energia elétrica) aos mais simples através da utilização de caixas e cestos. Os mesmos autores ainda afirmam que, com relação à preparação do alimento, ele pode ser preparado em casa, semipreparado e finalizado na rua ou totalmente preparado na rua.

A atividade de vender na rua pode ser desenvolvida através da venda de diversos tipos de produtos/serviços, como por exemplo: vestuário, eletrônicos, comidas etc. Por isso, os vendedores que atuam na rua são chamados de “ambulantes”, independente do tipo de produto/serviço que comercializa. Para Pamplona (2013), a expressão “ambulante” compreende o trabalhador normalmente auto-empregado que vende diretamente ao consumidor produtos diversos ou que presta serviços (normalmente de alimentação), em vias e logradouros públicos, em postos, fixos ou móveis, ou de forma itinerante levando sua mercadoria junto ao corpo, com ou sem permissão oficial.

Com a mesma linha de pensamento, Lôbo *et al.* (2014 p. 83) afirmam que comida de rua “é um segmento que está inserido no comércio ambulante, pois o comércio ambulante além de comida compreende outros tipos de produtos como roupas, importados, eletrônicos etc.”. Dessa forma, vamos trabalhar com a ideia de que os vendedores de comida nas ruas são ambulantes, mas que nem todo ambulante, necessariamente, trabalha com a venda de comida nas ruas. Também vamos empregar a visão para enxergar o ambulante ou vendedor de rua como um empreendedor, pois, apesar deles não se enquadrarem no tipo ideal de empreendedor disseminado pela literatura clássica de administração, eles não deixam de ser empreendedores, mas com características diferentes do que geralmente se define como sendo um (WILLIAMS; GURTOO, 2012).

A comida de rua tem se apresentado como uma atividade de grande importância, principalmente nos países subdesenvolvidos. De acordo com Cardoso, Santos e Silva (2009), a venda de alimentos na rua tem se configurado como uma atividade de importância social, econômica, sanitária e nutricional. Nos países em desenvolvimento, principalmente, a falta de emprego, o acesso limitado à educação e ao mercado de trabalho formal, as migrações da zona rural para a urbana tem contribuído para o aumento da atividade, além do fator nutricional que é representando pela necessidade de se alimentar e da comida de rua se mostrar uma alternativa viável tanto pela acessibilidade física como social, pois possui um menor custo (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009). No Brasil, as adversidades econômicas existentes têm colaborado para

que a comida de rua também se apresente como uma das alternativas viáveis de alimentação (SILVA *et al.*, 2011).

O aumento do trabalho informal, em especial, nos países em desenvolvimento, é uma realidade cada vez mais presente, destacando-se os vendedores de rua como responsáveis por tornar os números cada vez mais elevados (CARRIERI; MURTA, 2011; RANE, 2011; MANEEPONG; WALSH, 2013; FLOCK; BREITUNG, 2016). Por esse motivo, grande parte dos estudos internacionais envolvendo comida de rua tem sido empreendidos em países considerados “em desenvolvimento ou subdesenvolvidos” (CARRIERI; MURTA, 2011; CHOUDHURY *et al.*, 2011; SUNG; WANG; HUANG, 2012; MANEEPOG; WALSH, 2013; JOO *et al.*, 2015; ALIMI, 2016; FORKUOR; AKUOKO; YEBOAH, 2017). Entretanto, o movimento da comida de rua não se restringe a esses espaços, pois até os países considerados “desenvolvidos” também possuem vendedores de comida nas ruas, como é o caso dos Estados Unidos (WESSEL, 2012).

Dutra (2012) afirma que a comida de rua vem ganhando força devido ao pouco tempo que as pessoas agora têm para se alimentar em sua vida cotidiana e terminam dando preferência à alimentação praticada “fora de casa”. Além disso, o autor também destaca a distância entre o trabalho e a residência do trabalhador, a inserção da mulher no mercado de trabalho o crescimento dos produtos industrializados comestíveis, como impulsionadores do seu crescimento. No Brasil, também é possível destacar a forte ligação e representação da cultura através dos alimentos preparados e comercializados nesses locais, pois, geralmente, são comidas de raízes populares que expressam a cultura alimentar de determinada localidade (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009).

Como exemplo, citamos os carrinhos de pipoca/churros/cachorro-quente/milho que sempre ficavam e ainda ficam na frente de escolas, teatros, festas populares etc. Segundo Gastal e Pertile (2013), no Brasil, a venda de comida de rua teve início no Nordeste, a partir do Século XVI, com a comercialização de alimentos pelas mulheres escravas que chegaram da África nesse período. Por isso, um dos alimentos mais característicos da comida de rua são os acarajés vendidos nas ruas das cidades da Bahia, um alimento que já era comercializado pelas escravas naquela época.

Apesar de antigo, esse segmento da gastronomia tem crescido muito nos últimos anos e se transformou num tipo de alimentação indispensável na vida de muitas pessoas. Antes essa prática geralmente só era realizada por pessoas com baixo poder aquisitivo (CALLONI, 2013) e que não podiam pagar os valores cobrados em bares e restaurantes tradicionais. Mas hoje, com as mudanças

ocorridas nessa prática, tornou-se também uma opção para pessoas de todas as classes sociais devido a sua fácil acessibilidade.

O comércio de rua é um fenômeno vigoroso, que resiste há séculos de mudanças econômicas e urbanas e, ao contrário do que se imaginava, não sucumbiu à modernidade capitalista, mas foi alimentado por ela, por suas iniquidades. Nas grandes cidades brasileiras, o comércio de rua envolve diretamente uma quantidade de pessoas – vendedores e clientes – grande demais para ser ignorada. (PAMPLONA, 2013, p. 226).

Do ponto de vista social, a comida de rua representa um espaço democrático e acessível para diversos tipos de pessoas das mais variadas classes sociais. Portanto, seu poder democrático é sua maior vantagem, já que uma das características da comida de rua são os preços acessíveis (FONSECA *et al.*, 2013). Dessa forma, ela passa a ter uma grande contribuição para o problema do combate à fome, já que os produtos comercializados costumam ter um valor bem menor do que aqueles praticados em outros locais, como restaurante e lanchonetes, tornando-se, assim, mais acessíveis à população. Além disso, também atua como uma forma de resgate da cultura que são representadas pelas diversas opções de alimentos e pratos tradicionais de uma região (CALLONI, 2013).

Do ponto de vista econômico, a comida de rua tem uma boa representação, mas que é difícil de ser mensurada devido ao alto nível de informalidade e à falta de controle dos órgãos competentes (FONSECA *et al.*, 2013). Essa dificuldade de quantificação tanto do número de vendedores como da movimentação econômica que geram, se dá principalmente pelo caráter informal da atividade. Mas, apesar de, na maioria dos casos, ser praticado através da informalidade, o movimento tem representação econômica importante, visto que é possível observar a existência de uma grande quantidade de ambulantes distribuídos nas cidades brasileiras onde muitas famílias são sustentadas pelo faturamento conseguindo por eles.

Há que se ressaltar, todavia, que esse segmento ainda sofre bastante discriminação tanto por parte do poder público quanto da população. Comumente se pensa que as comidas de rua são preparadas com ingredientes de qualidade inferior, em ambientes cuja organização e limpeza são questionáveis e comercializados por pessoas despreparadas (CHOUDHURY *et al.*, 2011; CALLONI, 2013).

Ao realizar uma busca por estudos sobre comida de rua é possível perceber que também há certa restrição quanto à forma de abordagem do objeto de estudo na área acadêmica, pois grande parte dos estudos tanto nacionalmente (SILVA *et al.*, 2011; BEZERRA; MANCUSO; HEITZ,

2014; LEAL; TEIXEIRA, 2014; SOUZA *et al.*, 2015) quanto internacionalmente (OMEMU; ADEROJU, 2008; CHOUDHURY *et al.*, 2011; SUN; WANG; HUANG, 2012; CAMPOS *et al.*, 2015; ALIMI, 2016) se concentram em fazer análises das suas condições sanitárias, que é, sem dúvida, muito importante, mas que acaba limitando o desenvolvimento do segmento. Por isso, a área ainda carece de mais estudos com discussões sobre o papel social, cultural e econômico do segmento para a o setor da gastronomia.

Sendo assim, para os comerciantes desse segmento, ainda é um desafio enfrentar diversas barreiras no mercado e ainda fazer seu negócio crescer e ser rentável. Uma prática que pode contribuir para alavancar o empreendimento é investir em inovação. Buscar novas formas de fazer o que já se faz ou até mesmo criar produtos/processos totalmente novos é o que, provavelmente, vai promover uma mudança no setor. É através dessa busca e do interesse em fazer algo de forma nova que a comida de rua tem se renovado e passou a ser apresentada com uma nova roupagem.

Essa atividade, então, tem sido realizada através da combinação de elementos antigos com outros novos. Fazer o mesmo (vender comida na rua) de uma forma diferente é o principal objetivo dos *food trucks/food bikes/food carts* ou comida de rua sobre rodas (termo empregado neste trabalho como sinônimo de *food truck/food bikes/food carts*), através de veículos adaptados para a comercialização de alimentos em que a mobilidade é uma característica fundamental. Outra característica que se destaca nesse movimento é a mudança nos ingredientes e a forma de preparar os produtos. Todavia, essas não são as únicas inovações que aconteceram para que esse segmento ganhasse tanto destaque e aceitação por parte da sociedade. No próximo tópico, trataremos da comida de rua sobre rodas, a prática escolhida como objeto de estudo desta pesquisa.

2.1.1 A “nova” comida de rua (*food truck, food bike e food cart*)

As discussões em torno da prática de comida de rua sobre rodas, na forma reconfigurada como vem sendo performada, ainda são poucas, principalmente quando se observa a extensão em que a gastronomia está envolvida. Consequentemente, tecer argumentações que envolvem teóricos que estudam a temática ainda é possível. Tendo em vista essa limitação, o que se pretende, neste tópico, é fazer uma apresentação da atividade, que é antiga e nova ao mesmo tempo (antiga, porque já existe há décadas, e nova, por estar sendo remodelada e recriada continuamente ao longo do

tempo). Esperamos que a prática da comida de rua sobre rodas possa ser compreendida para que as discussões posteriores sobre a inovação da comida de rua sobre rodas, que acontecerão na análise dos resultados, possam ser entendidas.

A prática da comida de rua sobre rodas representada pelos *food trucks* é relativamente “nova”, quando considerarmos a forma atual como vem sendo praticada. Contudo, está se desenvolvendo com grande rapidez, importância social e econômica em diversos países. Neste trabalho, adotamos a definição de *food truck* “[...] como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante.” (SEBRAE, 2016). Esse termo pode compreender todas as formas móveis de comercialização de alimentos, que além dos *food trucks*, compreendem as *food bikes* e os *food carts*, que também são modalidades de comida de rua sobre rodas.

De origem americana, os *food trucks* já existem há cerca de um século, e sua primeira versão foi criada pelo americano Charles Goodnight, que percebeu a dificuldade de alguns trabalhadores em se alimentar no seu local de trabalho e decidiu levar a comida até eles através de um carro. Por volta de 1980, a ideia se popularizou e já era possível encontrar diversos *food trucks* espalhados pela cidade de Nova York (SEBRAE, 2016; PETIT GASTRÔ, 2016). No entanto, durante muitos anos, essa atividade se manteve estagnada e sem receber a devida atenção e importância que merecia até a chegada da crise nos Estados Unidos em 2008. Com esse cenário de crise e de desemprego, alguns *chefs*, antes empregados em restaurantes renomados, enxergaram na comida de rua sobre rodas uma oportunidade de empreender e conseguir uma renda para se manter nesse período turbulento em que se encontrava a economia americana (IRVIN, 2017; ESPARZA; WALKER; ROSSMAN, 2014; MARTIN, 2014).

No Brasil, o movimento dos *food trucks* também começou no ano de 2008, quando mais de 300 empresários pediram autorização para estacionar seus *food trucks* ao longo do país (ÉPOCA, 2014). Mas o movimento ganhou força, de fato, em 2014. São Paulo foi à cidade porta de entrada desse “novo segmento” e a pioneira em implantar leis para regulamentar os empreendedores desse segmento, por exemplo, a lei municipal 15.947/2013, que regulamenta o funcionamento dos empreendimentos dos mais variados segmentos gastronômicos na cidade (TERRA, 2016). Devido ao sucesso do segmento na cidade de São Paulo, o movimento foi se espalhando para outras cidades do Brasil, como Curitiba, Brasília, Fortaleza e João Pessoa, por exemplo.

O *Food Truck* possui aspectos do comércio porta a porta, utilizado no início da prática da venda de alimentos. Seu modelo se apresenta de forma diferenciada visando contribuir e suprir as necessidades de clientes em potencial, que buscam praticidade, conforto, qualidade e que possuem demandas relacionadas às mudanças da sociedade moderna. (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015, p. 2).

O que mais chama à atenção para esse movimento dos *food trucks* é sua aceitação por parte da população. Houve um grande envolvimento das pessoas que passaram a consumir os alimentos comercializados nesses veículos e deixaram todos os preconceitos para trás, talvez por sua nova forma de apresentação que passa mais credibilidade ao consumidor. As inovações na forma de praticar a venda de comida na rua também podem ser um dos motivos que agradaram a população.

Atualmente, grande parte dos empreendedores são *chefs* e/ou pessoas simpatizantes e que conhecem de gastronomia. Eles preparam e vendem os alimentos fazendo releituras de antigos cardápios, que precisa ter ingredientes novos nos “velhos pratos”. Eles começaram a criar cardápios curtos, mas novos, preparando e até mesmo exagerando em tendências de comidas que já existiam (ESPARZA; WALKER; ROSSMAN, 2014). A comida *gourmet* é o grande destaque desse segmento, que, além de modificar a forma de preparar e apresentar os pratos, contam com uma variedade capaz de representar a cultura de diversas partes do mundo (WESSEL, 2012).

A criatividade é outro aspecto que tem ajudado o crescimento da atividade (MARTIN, 2014), pois é o motor central da comida de rua sobre rodas, não basta comercializar alimentos num carro, carrinho ou bicicleta, é necessário muito mais para que o negócio tenha sucesso. O processo criativo é necessário desde a ideia inicial do negócio, na caracterização do *truck*, na escolha da identidade visual, na forma de abordagem dos consumidores, e, principalmente, na utilização dos ingredientes e montagem dos pratos. Portanto, ser criativo e inovador são características essenciais para os profissionais que desejam atuar nessa área (MARTIN, 2014).

Outro aspecto interessante desse “novo movimento” é sua forma de comunicação. O uso de novas tecnologias da informação, em especial da tecnologia de comunicação móvel, é fundamental para o relacionamento entre consumidor e empreendedor (WESSEL, 2012; ANNERBERG; KUNG, 2015). Essa forma de comunicação encurta barreiras e dá ao consumidor a chance de poder acompanhar os seus empreendimentos preferidos de acordo com as divulgações realizadas por eles. “Alguns *trucks* aparecem regularmente no mesmo lugar, e a maioria deles usa a mídia social, especialmente *Twitter*, *Facebook* e *websites*, para alertar consumidores da sua localização e do cardápio oferecido diariamente.” (MARTIN, 2014, p. 1873, tradução nossa). O uso da tecnologia

da informação permite aos *food trucks* a transmissão de informações para os seus consumidores em tempo real (ANNERBERG; KUNG, 2015).

Portanto, é possível afirmar que o segmento de *food trucks* passou por um processo de junção entre a comida de rua tradicional e os restaurantes fixos, pois apresenta características desses dois segmentos, mas também possui alguns aspectos peculiares do próprio segmento. Os pontos em comum são que eles comercializam comida e/ou bebidas em espaços públicos a ponto de serem consumidos imediatamente e possuem elementos de sofisticação como um restaurante. E dentre os pontos divergentes, eles são móveis, ou seja, podem atender diferentes demandas nos mais variados locais, além da sua forma de comunicação com os consumidores muito apoiada em mídias sociais.

Segundo pesquisa realizada por Irvin (2017), os *food trucks* passam por um processo de formação da sua identidade e ela se dá pela hibridização entre *food truck* e restaurantes fixos onde o valor do produto deriva de uma relação temporária (sempre em processo de mudança) entre o produto, os produtores, os consumidores e o espaço onde o produto é produzido e consumido. Portanto, observa-se que os *food trucks* não são apenas ambulantes, eles possuem características que os diferenciam da comida de rua comercializada tradicionalmente, eles possuem identidade própria e uma proposta diferenciada de tudo que já foi apresentado.

Apesar do seu crescimento, esse segmento, assim como o de comida de rua tradicional, também enfrenta um grande desafio que é a falta de legislação específica para a sua regularização e enfrentam diversas dificuldades para estacionamento em espaços públicos e para conseguir investimentos. Outra dificuldade enfrentada pelo segmento é a sua não aceitação por parte dos proprietários de restaurantes, que alegam uma competição desleal já que os restaurantes precisam pagar impostos que muitas vezes não são pagos pelos *food trucks* (MARTIN, 2014).

Contudo, é evidente que o segmento de comida de rua, sobretudo da comida de rua sobre rodas, tem se mostrado bastante expressivo nos últimos anos. Está em crescimento e já tem influenciado positivamente a economia, pois além de fomentar o consumo local, é uma opção de lazer. Contudo, esse segmento tem sofrido mudanças em sua configuração original e vem passando por diversas fases ao longo do tempo. Isso quer dizer que pode estar acontecendo um processo de inovação nessa atividade que já é praticada há anos, mas que ainda vai passar por outras alterações, pois uma prática está sempre em processo de mudança (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

No entanto, para entender esse processo, é importante enxergar o fenômeno por uma nova lente que será apresentada na próxima seção.

2.2 Estudos Baseados em Prática (EBP)

Para entender o processo de inovação como prática, devemos esclarecer o que é a “prática” neste trabalho e quais as principais teorias de base desenvolvidas nesse campo de estudos. Segundo, é preciso explicar como o fenômeno “inovação” é compreendido por essa abordagem e quais suas implicações no desenvolvimento desse campo teórico e prático.

A epistemologia das práticas, também conhecida como Estudos Baseados em Prática (EBP) (BISPO, 2013), tem raízes antigas a partir de pensamentos filosóficos, sociológicos e antropológicos, inspirados em Karl Marx, Martin Heidegger, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, Ludwig Wittgenstein, entre outros (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003; GHERARDI, 2006). Ela emerge de três principais influências: a) da noção de prática como uma atividade real inspirada em Marx e que está relacionada à ideia do que as pessoas fazem de concreto em suas vidas cotidianas (práxis); b) do pensamento da fenomenologia de Heidegger, em que reside a ideia de que a vida cotidiana é formada por um conjunto de atividades que coexistem simultaneamente na ação (prática), de modo que não há um entendimento dualista entre sujeito e objeto; e, c) a partir da visão de Wittgenstein sobre a relação entre prática, linguagem e significado (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003).

O momento que demarcou o desenvolvimento dessa nova epistemologia foi a “Virada das Práticas” ou “*The Practice Turn*” em que autores contemporâneos, como Knorr Cetina, Pickering, Lynch, Bloor; Collins e Savigny revisitam os trabalhos seminais de Giddens, Bourdieu, Garfinkel, de Certeau, entre outros, e começam a construir uma visão guarda-chuva para descrever e analisar a ação social e os fenômenos derivados dela (SCHATZKI, 2001).

A abordagem das práticas, que é considerada por muitos estudiosos como pós-humanista (LATOURET, 2005, 2013; SCHATZKI, 2001, 2006), vem trazendo grandes contribuições para os estudos organizacionais, com destaque para o papel dos materiais (ou não humanos, na visão da teoria ator-rede) e sua relação com os humanos para a constituição da prática. Essa abordagem funciona como um guarda-chuva de um conjunto de posições teóricas que, de certa forma, são interdependentes (BISPO, 2015).

Além das correntes tradicionais que Schatzki (2001) classifica como filosófica, sociológica, cultural e da ciência e tecnologia, há uma gama de abordagens que podem ser chamadas de contemporâneas e que seguem contribuindo para o desenvolvimento do campo das práticas. Bispo, Soares e Cavalcante (2014) citam: Comunidades de Prática, Estética e Conhecimento Sensível, Teoria Ator-Rede e Estratégia como Prática.

Nos estudos sobre as comunidades de prática, destaca-se a busca por compreender o processo de aprendizagem (*learning*) a partir do ambiente em que as pessoas desenvolvem suas atividades cotidianas. Neles, a importância do contexto histórico, cultural e social é evidenciada para se entender como a aprendizagem acontece e qual o papel do ambiente onde ela está submersa. “Aprendizagem não é concebida como um caminho de vir ao mundo, mas como uma forma de ser no mundo.” (GHERARDI; NICOLINI; ODELLA, 1998, p. 7, tradução nossa). Assim, nessa abordagem, assume-se o pensamento de que a prática não é constituída isoladamente, mas formada a partir da relação entre os agentes, os objetos, as atividades, os materiais e os artefatos simbólicos entre si e com o ambiente onde se encontram.

Já a abordagem que trata da estética e do conhecimento sensível (STRATI, 2002, 2007) está focada em entender como se dá o conhecimento organizacional através da experiência estética nas práticas cotidianas. Em outras palavras, entender a “complexidade, a ambiguidade, a sutileza e a disseminação da estética na rotina organizacional e a riqueza e plausibilidade do conhecimento gerado pela investigação da experiência estética.” (STRATI, 1992, p. 569, tradução nossa). Em suma, o estudo da experiência estética permite compreender as sensações reais que os artefatos despertam nas pessoas quando desenvolvem determinada atividade, já que os artefatos são manifestações primárias da cultura e influenciam a vida cotidiana organizacional (GAGLIARDI, 2001).

A teoria ator-rede (LAW, 1994; LATOUR, 1999; 2005) traz à tona o entendimento do que é constituído o social e como ele é performado a partir de uma ou mais práticas. Latour (2005, p.10, tradução nossa) observa que “(eles) precisam ser atores e não simplesmente portadores infelizes de uma projeção simbólica”. Nesse caso, os não humanos passam a exercer agência, assim como os humanos e, além deles, a prática social passa a ser concebida como uma associação entre diversos elementos heterogêneos que formam uma rede de relações.

Por último, tem-se o grupo de estudos que observam a estratégia como prática (WHITTINGTON, 1996). “O foco dessa abordagem é na estratégia como uma ‘prática’ social,

sobre como os praticantes realmente agem e interagem.” (WHITTINGTON, 1996, p.731, tradução nossa). Olhar a estratégia como uma prática é muito mais do que simplesmente analisar como os gerentes definem e implantam as estratégias, mas observar cada passo, desde o planejamento até a própria execução da estratégia, em cada detalhe e em cada sutileza que possa existir. É conseguir captar e entender a rotina organizacional e os diferentes papéis envolvidos no fazer-estratégia (WHITTINGTON, 1996). Por isso, nessa nova visão, um termo que se destaca é o “*strategizing*”, que pode ser entendido como a observação dos atores estratégicos no que realmente fazem e que tipos de atividades desenvolvem no ato de estrategizar (*strategize*), ou seja, no processo de criar, implantar e executar estratégias (CARTER; CLEGG; KORNBERGER, 2008).

Com base nessas correntes teóricas, alguns autores foram desenvolvendo o seu próprio entendimento do que seria a “prática” ou “o campo das práticas”. Schatzki (2001) considera que o campo das “práticas” é constituído do *nexus* (ligação) de atividades humanas interconectadas, em que a incorporação (*embodiment*) e a materialidade, mediadas por arranjos de atividades humanas, são centralmente organizadas ao redor de entendimentos práticos compartilhados. Já Gherardi (2012, p.2, tradução nossa) conceitua as práticas como “um modo de ordenar o fluxo das relações organizacionais. Elas fornecem um princípio ordenado como a institucionalização de atividades e maneiras de fazer que são sustentadas por ambas as relações materiais e sociais.” Para Reckwitz (2002, p.249, tradução nossa), a prática “é um tipo rotineiro de comportamento que consiste em vários elementos interligados um ao outro: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seu uso, um conhecimento anterior na forma de entendimento, saber-fazer, estados de emoção e conhecimento motivacional.” Essas visões são complementares e nos ajudam a entender o que é uma prática.

Neste trabalho, adotamos a noção de prática desenvolvida por Shove, Pantzar e Watson (2012), que as compreendem através das relações interdependentes entre elementos materiais, competências e significados. O entendimento desses autores consegue dar um suporte melhor para se compreender a inovação social como prática, que é o foco desta pesquisa. Contudo, eles destacam que, para se analisar essa integração, é necessário observar a prática a partir da perspectiva de quem a produz e de seus respectivos consumidores, ou seja, dos principais atores sociais envolvidos. Essa é uma perspectiva global, que tira o foco do individual e das fronteiras existentes para analisar a prática através de todos os envolvidos nela.

Essa visão também é a mesma compartilhada pelos estudiosos da inovação a partir da lente das práticas que, como já foi citado, é uma abordagem nova, que vem se expandindo no mundo todo. Ela se apresenta com uma proposta diferente para se compreender o processo de inovação nas organizações, onde, antes, o alvo eram as decisões individuais das empresas para desenvolver estratégias e alcançar vantagem competitiva, e agora, passam a ser a inovação como um processo contínuo e dinâmico, em que a prática passa a ser a principal unidade de análise de todo o processo (RUSSO-SPENA; MELE; NUUTINEN, 2017).

2.3 Inovação: a visão tradicional x a visão das práticas

Inovação é uma terminologia bastante familiar no mundo dos negócios. Cotidianamente, escuta-se falar sobre empresas que estão desenvolvendo algum tipo de inovação, com ou sem consciência de que está, de fato, inovando. Também é comum a palavra inovação ser mencionada em livros, jornais, revistas e na televisão, onde, geralmente, está atrelada a algum tipo de ação que tem como objetivo gerar diferencial competitivo para as empresas.

As primeiras considerações acerca da inovação foram trazidas à tona por Joseph A. Schumpeter, em seu livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* de 1961. Nele, Schumpeter trouxe a ideia de destruição criativa e defendia que a estrutura econômica está sempre em processo de revolução. Assim, uma estrutura anterior sempre dá lugar a uma nova. Portanto, para Schumpeter (1961) a inovação reside na ideia de se criar algo novo a partir da destruição do que se torna obsoleto. Ele abriu as portas para expandir as discussões sobre inovação, e outros autores também começaram a estudar e desenvolver ideias sobre o fenômeno, como Peter Drucker e Gary Hamel.

O tema, então, passou a ser disseminado e discutido com mais frequência tanto na academia quanto no mundo empresarial. A partir daí, surgiram outras definições de inovação. Uma delas é da Organização para Cooperação e o Desenvolvimento Econômico – OECD (1997), utilizada e aceita até os dias atuais, em que a inovação pode ser compreendida como a capacidade que uma empresa tem de fazer vários tipos de mudança em seus métodos de trabalho, de usar fatores de produção e os tipos de resultados que possibilitem o aumento da sua produtividade e/ou desempenho comercial. Outra definição é proposta por Tidd, Bessant e Pavitt (2008), que consideram a inovação como a capacidade das organizações de conseguirem mobilizar conhecimento e avanços tecnológicos e criar novidades em suas ofertas (produtos/serviços) e nas

formas de criar e de lançar essas ofertas. Portanto, nessas definições, a mudança, onde quer que seja realizada, é o que caracteriza a inovação em primeiro lugar, depois, vem o ganho (monetário, estratégico, competitivo) que a empresa consegue quando faz tais mudanças.

É possível encontrar uma diversidade de definições para o termo inovação. Cada uma segue uma linha de pensamento alinhada com a visão de mundo do seu criador. Segundo Mele *et al.* (2016), existem três escolas de pensamento sobre inovação: a) linear e planejada; b) iterativa e interativa; e c) baseada na prática. Na primeira, a perspectiva central é de que a inovação acontece no nível individual na empresa e que todo processo de inovação é igual em qualquer tipo de organização. Ela foi concebida basicamente por engenheiros e gerentes de negócios americanos e representa uma visão normativa da inovação, em que a estrutura é o foco. A segunda escola, apesar de beber da mesma fonte da escola linear e planejada, apresenta a inovação de forma mais abrangente, em que a visão passa a ser nas estratégias e nas metas do negócio como forma de ganhar posição no mercado. Essa é a escola de pensamento mais difundida e utilizada até os dias atuais. Já a terceira escola, que é a baseada na prática, ainda passa por um processo de desenvolvimento e foca a construção da atividade humana, o conhecimento, as aprendizagens e as práticas (MELE *et al.*, 2016).

Tradicionalmente, a principal linha de pensamento utilizada pelos estudiosos da inovação é similar a da escola iterativa e interativa do pensamento. Contudo, uma nova forma de enxergar esse fenômeno tem assumido um papel importante. A inovação pela abordagem das práticas. Nela é preciso assumir algumas considerações que não são observadas nos estudos tradicionais: a) a de que a inovação não é um processo linear, em que existem etapas rigidamente seguidas uma após a outra; b) a inovação é um sistema de atividades contínuas e dinâmicas; c) a inovação emerge da interação dos atores sociais (humanos e materiais), através da rede de relações e da socialização entre eles; e d) a inovação emerge na performatividade da prática, e não, de um indivíduo isolado (RUSSO-SPENA; MELE; NUUTINEN, 2017).

Ao contrário da visão comumente empregada do fenômeno inovação onde existem etapas e tipos rigidamente descritos (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008; OECD, 1997), na inovação através da abordagem das práticas o processo é não linear e não segue uma sequência de etapas pré-estabelecidas, pois acontece o tempo todo e em diferentes ocasiões. É um processo natural, que acontece por meio da interação de atores envolvidos na prática, através da troca de conhecimentos e dos fazeres cotidianos. “[...] O estudo de práticas situadas de inovação nos permite entender que

a inovação não se desenvolve como uma série de etapas prescritas, mas emerge em movimento contínuo.” (RUSSO-SPENA; MELE; NUUTINEN, 2017, p.114, tradução nossa). Portanto, não acontece só na dimensão explícita da organização, mas também na dimensão em que as variações e as improvisações fazem parte do processo (ELLSTRÖM, 2010).

Por assumir que a inovação é um sistema dinâmico e contínuo, é necessário mudar a forma como a palavra “inovação” vem sendo empregada. Essa é uma prática comum nas ciências sociais, em que geralmente se modificam “nomes” para “verbos”. Nesse sentido, Mele e Russo-Spena (2016, p.114, tradução nossa) propõem a mudança “de inovação (o nome, que significa a criação de um novo artefato) para inovando (o verbo, significando o processo emergente) [...]” A palavra escrita em forma de “nome” não apresenta o sentido de continuidade, mas o resultado de uma ação que já aconteceu. Já quando escrita em forma de “verbo” no gerúndio (*innovating*), a palavra ganha um caráter processual, de continuidade, de algo que está sempre acontecendo e é exatamente esse o sentido da inovação que a abordagem das práticas vem assumindo.

Além disso, um dos pontos mais importantes entre todos esses já comentados sobre os novos aspectos do “*innovating*” é sua constituição através de uma textura (uma complexa interconexão de atores, ações, contextos e recursos) moldada por humanos e elementos materiais. Nessa textura, não existem fronteiras entre as práticas, pois elas interagem entre si, uma dá sentido à outra, como, por exemplo, o *knowing* e o *networking*, práticas que ajudam a constituir o *innovating*. Além disso, a interconexão existente entre os diversos atores humanos e não humanos, os símbolos e os significados, dentro de cada prática e através delas, também vão moldando e dando forma à rede de práticas. Sendo assim, o *innovating* é um processo coletivo que emerge a partir da performance de vários atores, em que a mudança acontece em vários níveis e não se restringe a produtos, serviços ou processos balizados pela tecnologia e com foco apenas no ganho econômico.

Durante décadas os estudos sobre inovação sempre a conceberam como um processo individual das empresas, com o fim de desenvolver estratégias e ter vantagem competitiva (RUSSO-SPENA; MELE; NUUTINEN, 2017; MELE *et al.*, 2016). Porém, inovar não é somente uma prática que deve ser realizada por empresas, para almejar um ganho e se destacar das demais. Ela também pode ser uma mudança com capacidade de se ampliar e ser disseminada para a sociedade, ou seja, pode ser uma mudança que acontece em um nível maior - o social (CAJAIBA-SANTANA, 2014).

A partir desse pensamento, é que tem se desenvolvido a escola baseada na prática, em que a sociedade é construída por seus atores e a inovação é uma mudança proveniente da interação existente entre eles (MELE *et al.*, 2016). “Há similaridades como também diferenças entre inovações sociais relativas a questões da sociedade, e inovações baseadas em tecnologias visando fins comerciais.” (HOWALDT; SCHWARZ, 2010, p. 4, tradução nossa). Essa nova forma de enxergar a “inovação” tem permitido o desenvolvimento de várias correntes sobre a temática. Uma delas foi a escolhida para ser o foco desta pesquisa, que é a “inovação social”.

Assim como a maior parte dos campos de estudos existentes, a inovação social também tem algumas abordagens que foram se desenvolvendo ao longo do aprofundamento nos estudos empreendidos por estudiosos como Weber, Schumpeter e Drucker, (mais antigos) e por estudiosos mais contemporâneos, como Shove, Pantzar e Watson (2012), Mouleart, MacCallum e Hillier (2013), Cajaiba-Santana (2014). Por isso, é necessário discutir sobre a visão desses autores no processo de desenvolvimento desse fenômeno, que é relativamente novo como campo de estudos organizacionais.

2.4 Inovação social: perspectiva normativa e sociológica

A inovação social como campo de estudo ainda está passando por um processo de consolidação. Portanto, suas bases ainda não estão firmadas e algumas incertezas ainda estão presentes no campo. A primeira delas é quanto à origem e à utilização da terminologia pelos estudiosos da área.

De acordo com Mouleart, MacCallum e Hillier (2013), alguns estudiosos afirmam que o primeiro a utilizar o termo foi James Taylor, no ano de 1970, em sua análise das dinâmicas de desenvolvimento da comunidade em Topeka - Kansas. Porém, eles acreditam que, de fato, o termo começou a ser usado no continente europeu em meio à revolução de 1960. Antes disso, em meados de 1900, Max Weber usou o termo “invenção social”, que posteriormente também foi usado por James Coleman, em 1970, para descrever novas formas de relação social e organização social. Stuart Conger, em 1970, ao empregar o termo, fez um refinamento e criou três distinções para as invenções sociais: invenção social-organizacional; invenção social em forma de leis e invenção social-processual (MOULEART; MACCALLUM; HILLIER, 2013).

Outros autores, como Schumpeter (1961) também foram importantes para o desenvolvimento do termo e adicionaram elementos essenciais para seu avanço como campo de estudo. Schumpeter, por exemplo, grande referência nos estudos sobre inovação, considerou essa inovação como uma mudança social na organização da sociedade, ou mesmo, entre as redes de formas organizacionais de empresas ou negócios. Sua teoria foi além da lógica econômica, já que considerou também elementos da Sociologia (MOULEART; MACCALLUM; HILLIER, 2013). As ideias de Schumpeter foram fundamentais para o avanço teórico dessa abordagem, pois antes só se considerava como inovação alguma mudança com impactos estritamente econômicos.

É possível encontrar três visões sobre o conceito de inovação social. A primeira diz respeito à criação de produto/serviço que tenha como foco atingir uma parcela da sociedade economicamente menos favorecida. Essa visão é corroborada por alguns autores como: Tremblay e Pilati (2013), Mouleart, Maccallum e Hillier (2013) e Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010), porém eles acreditam que a inovação social pode ser mais abrangente e profunda do que vem sendo apresentada. Dessa forma, ela passa a ser entendida como uma mudança social que gera bem-estar para a sociedade e, geralmente, reflete em ações coletivas, que visam minimizar questões ligadas à pobreza, à fome, à poluição etc. Somado a isso, é possível citar também o intuito de superar a exclusão social, melhorar o fornecimento de serviço e melhorar a qualidade de vida e o bem-estar.

A segunda está relacionada ao discurso que apresenta a inovação social como uma abordagem que pode promover o desenvolvimento humano através da satisfação de necessidades básicas, do empoderamento comunitário e da governança das estruturas societárias. Essa visão vai além da melhoria da qualidade de vida pela promoção de uma política de apoio ou criação de algum produto/serviço, mas defende a melhoria através do empoderamento das pessoas como cidadãos e pela sua inclusão na sociedade (JESSOP *et al.*, 2013; ANDRÉ; ABREU, 2006).

[...] como uma resposta nova socialmente reconhecida que visa e gera mudança social, ligando simultaneamente três atributos: (i) satisfação das necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado; (ii) promoção da inclusão social; e (iii) capacitação de agentes ou actores sujeitos, potencial ou efetivamente, a processos de exclusão/marginalização social, desencadeando, por essa via, uma mudança, mais ou menos intensa, da relação e poder. (ANDRÉ; ABREU, 2006, p. 124).

A terceira visão apresenta a inovação social a partir do seu aspecto sociológico, em que a mudança não precisa ser, necessariamente, com a finalidade de promover a melhoria no bem-estar da sociedade, mas de mudar a forma como uma atividade vinha sendo desenvolvida. Como

exemplo, pode-se citar a comunicação entre pessoas que se encontram em lugares distantes. Antes essa comunicação era feita através de carta, passou para a ligação via telefone e hoje já pode ser via teleconferência, por exemplo. Contudo, um aspecto que merece ser ressaltado nessa perspectiva da inovação social é seu caráter coletivo, em que a mudança precisa ser social e não específica de um grupo particular (CAJAIBA-SANTANA, 2014; SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Devido às várias possibilidades de abordagem para a temática, é comum que alguns equívocos sejam cometidos, como, por exemplo, a utilização dos termos empreendedorismo social e inovação social como termos sinônimos constantemente por leigos e até mesmo por estudiosos da área. No entanto, eles representam aspectos diferentes. O empreendedorismo social visa melhorar resultados sociais de uma comunidade particular ou de *stakeholders*, e a inovação social objetiva mudar uma realidade vinda de uma necessidade social (PHILIPS *et al.*, 2015). Apesar de serem constantemente empregados com o mesmo sentido, há uma distinção entre esses dois termos, pois a inovação social representa algo mais abrangente e pode se estender a qualquer setor da sociedade, não está restrita a um grupo social e apenas com foco em fins econômicos.

Sendo assim, para facilitar a compreensão desse campo teórico que ainda se encontra em processo de construção, alguns estudiosos, como Maurer e Silva (2015), elaboraram uma divisão entre dois sentidos que o termo inovação social pode assumir. O primeiro deles é conhecido como inovação social com sentido “normativo”, e o segundo trata a inovação social através do sentido “sociológico”. O entendimento normativo da inovação social deriva do campo da estratégia e se relaciona com a apresentação de um problema social, cujo resultado quase sempre (se não sempre) é apresentado em forma de um produto ou serviço sobre o qual há um ganho social, assim como a relação com o empreendedorismo social, políticas públicas etc. (NICHOLLS; SIMON; GABRIEL, 2015; MOULEART, MACCALLUM; HILLIER, 2013). Já no sentido sociológico, a compreensão sobre inovação social muda e passa a ser “como” as práticas se alteram ao longo de seus ciclos no tempo e no espaço (CAJAIBA-SANTANA, 2014; SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Ressalte-se, entretanto, que separar a inovação social dessa forma exige que o pesquisador acabe excluindo um dos grupos, e, portanto, o mais adequado é entender que, embora eles tenham diferenças conceituais, podem ser entendidos e estudados simultaneamente. Por isso, na Figura 1, propõe-se uma forma de relacionar os dois sentidos para compreender melhor o fenômeno. A inovação social, no sentido normativo, sempre será também de sentido sociológico, pois, quando se faz uma mudança com o objetivo de atingir uma necessidade social, também se modifica uma

atividade. Já a inovação social com sentido sociológico pode ser também normativa, mas não necessariamente, pois a inovação pode não gerar melhorias para a sociedade, mas apenas ter modificado a forma como uma atividade ou um conjunto de atividades era realizado.

Figura 1 - Relação entre os sentidos da inovação social



Fonte: Elaborada pela autora (2016) baseado em Maurer e Silva (2015).

Outro tipo de divisão é feita por Cajaiba-Santana (2014), que defende a existência de duas perspectivas centrais nos estudos teóricos sobre inovação social. Uma é chamada de perspectiva do agente como centro, em que a inovação social é realizada através da ação de indivíduos específicos. E a segunda trabalha sob uma perspectiva estruturalista, por acreditar que a inovação é impulsionada por um contexto estrutural externo. No entanto, o que é comum nessas duas perspectivas é que o processo é realizado coletivamente, pois a inovação social é um processo coletivo, não individual.

Nicholls e Murdorck (2012) também trabalham com um sistema de divisão para a inovação social. A primeira delas é em relação aos seus níveis, que podem ser: incremental (foco nos produtos), institucional (foco no mercado) e disruptiva (foco nas políticas). Outra divisão proposta por esses estudiosos envolve a dimensão da inovação social: individual, organizacional, rede/movimento e sistêmica. Como é possível perceber, essas dimensões fazem um movimento de funil invertido, que sai do micro para o macro, ou seja, ela pode atingir apenas uma pessoa, mas também uma região inteira ou, até, o mundo todo.

Essas formas de divisão servem para mostrar a abrangência do tema que, por vezes, precisa ser desmembrado para ser compreendido. Todavia, não existe uma divisão certa ou errada, elas são apenas ações empreendidas pelos estudiosos com a intenção de entender melhor o fenômeno. Por isso, é importante expor aqui (já que este é um tópico destinado ao conhecimento do tema) como alguns estudiosos da área têm avançado em seus trabalhos. Entretanto é necessário afirmar, também, que não há sentido correto para o termo inovação social, mas adequações de seu uso para níveis de análise de fatos diferentes.

Nessa perspectiva, neste estudo, utilizamos como base para compreender o objeto de estudo da pesquisa a inovação social sob o ponto de vista da lógica sociológica, que enxerga o processo a partir das práticas sociais e por se alinhar aos aspectos ontológicos e epistemológicos escolhidos para nortear o trabalho, que são as lentes das práticas. No tópico seguinte, apresentamos as principais ideias da inovação social pela abordagem dos EBPs.

2.4.1 Inovação social pela abordagem das práticas

A inovação social, quando analisada através da abordagem das práticas, assume o sentido sociológico, já que a perspectiva das práticas tem forte inspiração na Sociologia e busca interpretar o mundo real a partir da análise de atividades cotidianas. Para essa abordagem, a inovação social é processual, não linear, dinâmica e não busca, necessariamente, soluções alternativas para essa parcela da sociedade “esquecida”, mas se preocupa em entender a mudança/reconfiguração de uma prática cotidiana, ou seja, as alterações que acontecem em um conjunto de atividades que são performadas diariamente por diversos atores, que têm significados compartilhados e são guiadas por símbolos e regras próprios, o que se constitui como uma malha social. “Definindo inovação social ‘como uma nova combinação ou configuração de práticas’, uma abordagem pode ser encontrada na teoria social recente que foca nas práticas sociais e dinâmicas da mudança [...]” (HOWALDT; KOPP; SCHWARZ, 2015, p.36).

Nesse sentido, o primeiro ponto a ser destacado é a mudança. Para que ocorra o processo de inovação social de uma prática, é preciso que haja alguma mudança de hábito, de rotina e/ou de comportamento. Contudo, essa mudança não deve ser somente no nível individual, mas também no coletivo, e atinja a maior parcela (ou toda) da sociedade. Nas situações de ruptura, essa mudança costuma ser evidenciada.

Como exemplo, é possível citar a mudança na prática da jardinagem (atividade bastante representativa para o povo da região) que aconteceu no Reino Unido (CHAPPELLS; MEDD; SHOVE, 2011). O Ministro de Estado para Mudanças Climáticas e do Ambiente proibiu o uso de mangueiras para a atividade de jardinagem devido à falta de água enfrentada mundialmente. Assim, os cidadãos tiveram que se adaptar e modificar os hábitos da atividade de jardinagem, como, por exemplo, utilizar baldes ou, até, deixar de cultivar jardim em casa (CHAPPELLS; MEDD; SHOVE, 2011).

O segundo ponto que vale ser evidenciado é de que forma é possível sair da ação individual para a coletiva. Esse fator também é fundamental no processo de inovação social de uma prática, porque mudar a atitude de um ou de alguns poucos indivíduos não é suficiente, a mudança precisa ser coletiva e social. A prática existe através do tempo e do espaço, depende da inerente integração entre elementos humanos e materiais e é performada por um grupo de “carregadores” (elementos que dão vida à prática e a perpetuam). Esses “carregadores” são os praticantes da atividade, responsáveis por criá-la e sustentá-la. Por isso, a prática só existe e se perpetua se seus praticantes estiverem sempre em seu processo de produção e reprodução. As políticas públicas, por exemplo, são meios eficientes de se conseguir modificar uma prática, seja voluntariamente ou não, pois elas têm a capacidade de atingir uma grande parcela, ou, até mesmo, toda a população de uma região.

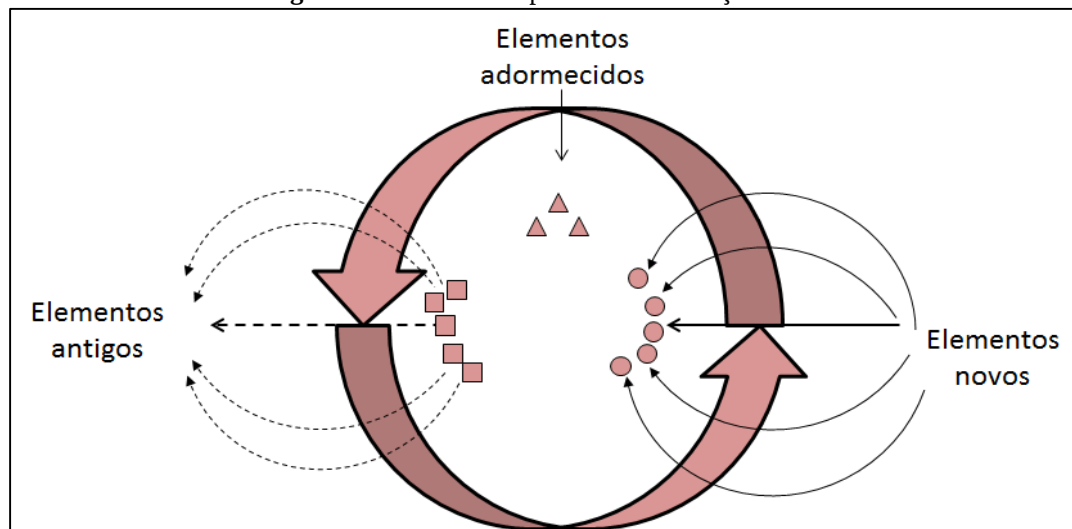
Em terceiro lugar, é importante ressaltar que, para que se consiga mudar uma prática em âmbito social, Shove, Pantzar e Watson (2012) propõem que a mudança coletiva de uma prática necessita da interconexão de elementos como materiais, competências e significados, para que seja feita. Os materiais são objetos, infraestrutura, ferramentas e o próprio corpo, utilizados no desenvolvimento da prática. As competências são as múltiplas formas de entendimento e o conhecimento prático compartilhado entre as pessoas, como habilidades, *know-how* e técnicas para o desenvolvimento das atividades. Já os significados incluem os significados simbólicos, as ideias e as aspirações compartilhados pelos atores da prática.

[...] Como nós tentamos mostrar, produtos sozinhos não tem valor. Eles só agem quando estão integrados numa prática e aliados as formas de competências e significados necessários. Pensando sobre o desenvolvimento da caminhada Nórdica é importante considerar a circulação de imagens, materiais e competências através e entre diferentes países, culturas e comunidades. No entanto, o que realmente importa é a maneira na qual esses elementos se constituem juntos. (SHOVE; PANTZAR, 2005, p. 57, tradução nossa).

Tais elementos, provavelmente, já existem em algum lugar e carregam uma bagagem histórica e cultural, porém precisam interagir e se (re)configurar de novas maneiras para que a nova prática possa surgir (PANTZAR; SHOVE, 2010; SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Esses elementos se conectam e se reconectam ao longo do tempo de diferentes formas e podem incluir novos elementos ou retirar os que não são mais necessários. Assim, cada reconfiguração da prática pode ser classificada como um processo de inovação social dela.

Na Figura 2 é possível observar esse movimento de entrada e/ou saída dos elementos da prática. Nesse caso, existem elementos novos que vão passar a fazer parte da prática, outros vão sair por não serem mais necessários para o desenvolvimento dela, e, há também os que ainda são importantes no processo e permanecem na prática. Essa é uma dinâmica que está sempre acontecendo numa prática ao longo do tempo.

Figura 2 - Dinâmica do processo de inovação social

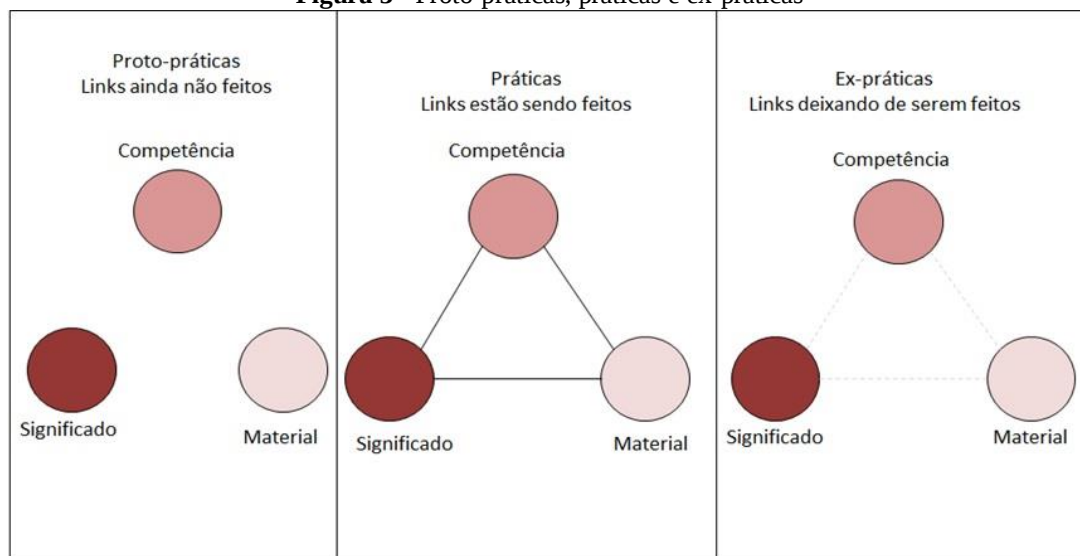


Fonte: Elaborada pela autora (2016) baseado em Shove, Pantzar e Watson (2012).

Shove, Pantzar e Watson (2012), no livro *The Dynamics of Social Practice*, conseguem ilustrar bem o processo de inovação social de uma prática a partir da ligação entre os três elementos (material, competência e significado) ao longo do tempo. A partir da Figura 3, extraída do livro, é

possível observar a existência de três momentos da prática em seu processo de mudança, denominados de proto-práticas, a práticas e a ex-práticas.

Figura 3 - Proto-práticas, práticas e ex-práticas



Fonte: Shove, Pantzar e Watson (2012, p. 25, tradução nossa).

O primeiro momento é chamado de “proto-prática”, que antecede a prática em si e em que os elementos se encontram desconexos no ambiente aguardando o momento certo para ser conectados e constituir uma prática. Quando acontece a ligação entre os elementos, a atividade realmente toma forma e passa a existir. Então, os elementos são conectados, ou seja, a “prática” é formada e os *links* constituídos entre eles (elementos) formam um circuito de reprodução que sustenta essa prática. No momento em que esses elementos sofrem mudanças, os *links* entre eles se tornam fracos e a prática inicia um processo de desconfiguração/reconfiguração, esse momento é conhecido por “ex-prática”. Nele, os elementos iniciam um processo de desconexão, e, assim, novos rearranjos vão se formando e há a entrada e/ou saída de alguns elementos que irão dar sustentação à “nova” prática.

Com a intenção de explicar com mais profundidade a teoria desenvolvida por Shove, Pantzar e Watson (2012), que, como já foi mencionado, foi a escolhida para fundamentar a análise da prática deste estudo, no próximo tópico, descreveremos com mais detalhes as principais ideias que serviram de guia para a pesquisa. A teoria foi escolhida, porque, dentre as poucas existentes sobre o assunto, está bem estruturada e facilita a análise da prática estudada (comida de rua sobre

rodas) através do fenômeno da inovação social, como é tratado pela abordagem utilizada pelos autores.

2.4.1.1 A abordagem de Shove, Pantzar e Watson (2012) sobre inovação social

Como já foi abordado brevemente no tópico anterior, o ponto-chave da teoria desenvolvida por Shove, Pantzar e Watson (2012), no livro *The Dynamics of Social Practice*, é a interconexão entre os materiais, as competências e os significados que formam a prática e impulsionam seu processo de inovação. Portanto, é sobremaneira importante compreender o que são esses elementos, como se comportam no processo de inovação social e qual o papel deles nesse processo.

O primeiro deles diz respeito aos elementos “materiais”, que são todos os físicos não humanos que, de alguma forma, participam da constituição da prática (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Para exemplificar os elementos descritos vamos utilizar uma atividade da gastronomia, a prática de cozinhar, que foi foco do estudo realizado por Soares e Bispo (2017). Nessa prática, o primeiro material que se pode citar é a própria cozinha (estrutura física), que é onde acontece grande parte das atividades que formam a prática, além de instrumentos como panelas, talheres e medidores e os ingredientes. Todos eles são materiais que fazem parte do desenvolvimento da prática e permitem sua existência, perpetuação e extinção. Contudo, sabe-se que esses materiais estão em constante processo de mudança, principalmente, por causa das novas tecnologias que surgem diariamente. Além disso, eles são transportados por diferentes lugares e podem ser acessados por diferentes tipos de pessoas que vão dar sentidos particulares a esses tipos de material de acordo com suas necessidades. Os materiais são responsáveis por mudar a prática constantemente e, junto com os outros elementos, dão espaço para novas configurações.

O segundo elemento são as “competências”, que provêm do conjunto de conhecimentos, know-how, experiências e habilidades dos praticantes para desenvolverem determinadas atividades que, juntas, vão dar vida à prática (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). De acordo com a abordagem, para “viajar” entre as pessoas, o conhecimento passa por um processo de “abstração” e “reversão”. A “abstração” é o processo por meio do qual o conhecimento é capaz de “viajar” do seu local de origem para outros, podendo variar, mas mantendo sua integridade. Assim, o conhecimento pode ser alterado em alguns aspectos, porém o aspecto central será sempre mantido. A reversão é a capacidade/habilidade que as pessoas têm previamente de receber/aprender certo

conhecimento. Esses dois processos acontecem simultaneamente, são interdependentes e só são possíveis devido à experiência baseada na prática adquirida pelos praticantes.

Para ilustrar esse processo, voltamos à prática de cozinhar, em que é comum observar o intercâmbio entre as cozinhas de diversos países. No Brasil, é possível encontrar comida japonesa, italiana, francesa, todas preparadas e servidas em solo brasileiro. Contudo isso não quer dizer que os *chefs* e profissionais da cozinha precisam ser cidadãos nascidos e criados em cada país de origem de cada tipo de culinária. O conhecimento, nesse caso, “viaja” entre os países e as pessoas (abstração) e, em muitas circunstâncias, sofrem mudanças, como a adição e a mistura de ingredientes que dão origem a novos pratos. Além disso, para que o conhecimento sobre outras cozinhas possa circular, o aprendiz deve ter um conhecimento prévio sobre algumas atividades desenvolvidas na cozinha (reversão), como saber utilizar os equipamentos, por exemplo, para que possa absorver o conhecimento que lhe será transferido.

O terceiro elemento são os “significados”, que são os sentidos e as imagens compartilhados pelos praticantes (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). De acordo com essa teoria, para simplificar o entendimento dos significados, é preciso estar atento a dois fatos: “[...] um está concentrado nas instâncias nas quais interpretações e associações simbólicas são relativamente incontestadas. O segundo consiste em minimizar o fato de que as atribuições de significados são inevitavelmente relativas, situadas e emergentes [...]” (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012, p. 53, tradução nossa). Por isso, os autores defendem que os significados são formados basicamente por dois processos: associação e classificação. O primeiro diz respeito à imagem que os praticantes constroem da prática, que pode mudar ao longo do tempo. Já a classificação não está associada à prática em si, mas a que imagem as pessoas constroem sobre aquele grupo de praticantes. Na prática da cozinha, por exemplo, é comum as pessoas associarem os praticantes a pessoas criativas e organizadas.

Assim, é a partir da interconexão desses três elementos e dos seus processos que a prática passa pelo processo de inovação social, que é sua reconfiguração ao longo do tempo. Portanto, sob o ponto de vista de Shove, Pantzar e Watson (2012), para que a prática passe por esse processo, ela tem que emergir, persistir e desaparecer. Nesse sentido, o tempo e o espaço desempenham um papel fundamental para o processo de inovação de uma prática.

Primeiro, é importante evidenciar a essencialidade do tempo que é corrente e carrega a perpetuação de uma prática ou não. É através do tempo que uma prática se reconfigura e continua

ou não a existir. Por isso, o tempo tem um papel fundamental nessa questão e age através do seu poder de modificar as coisas. Segundo, o espaço também precisa ter seu papel destacado nesse processo, pois toda prática é contextual, isto é, ocorre dentro de determinado cenário que é único para cada prática, é situado, ou seja, depende de vários elementos constitutivos que são únicos daquela prática, em determinado contexto. A prática pode ser semelhante em determinados contextos onde as variáveis envolvidas são parecidas, porém, ela nunca será igual, pois cada espaço tem suas especificidades.

Sendo assim, utilizar essa abordagem de inovação social pode contribuir para um melhor entendimento da comida de rua sobre rodas a partir das suas modificações ao longo do tempo, pela interconexão entre os materiais, as competências e os significados que vai ser responsável por constituir, perpetuar ou extinguir a prática. Compreender as interações entre esses elementos aumenta a possibilidade de mudar uma prática, assim como, possibilita a antecipação de ações para a sua melhoria. A comida de rua sobre rodas como uma “nova” prática precisa ser melhor compreendida, principalmente, através das relações entre os humanos e os materiais nela envolvidos, para que ela possa avançar enquanto segmento da gastronomia.

Esclarecidos alguns fatos essenciais sobre o processo de inovação social numa prática, na próxima sessão, abordaremos o percurso metodológico empregado neste trabalho para que a análise do processo de inovação social na comida de rua sobre rodas fosse possível.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

3.1 Definição da pesquisa

A natureza desta pesquisa é qualitativa, porquanto visa propor contribuições através do acesso mais fidedigno (o que as pessoas realmente fazem em suas atividades) do objeto de pesquisa. “[...] Pesquisadores qualitativos estão interessados em entender como as pessoas interpretam suas experiências, como elas constroem seus mundos, e qual significado elas atribuem a suas experiências [...]” (MERRIAM, 2009, p. 5, tradução nossa). Para Flick (2009), na pesquisa qualitativa, os campos de estudo não são situações artificiais criadas em laboratórios, mas práticas e interações da vida cotidiana dos sujeitos.

Alinhada à natureza qualitativa, empregamos a abordagem das práticas, também conhecida como Estudos Baseados em Prática (EBP) (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003), e seus fundamentos ontológicos e epistemológicos para acesso ao campo. Essa abordagem é considerada um guarda-chuva, porque engloba um conjunto de teorias que estudam a realidade social e nos leva a enxergar o fenômeno de forma mais dinâmica, processual e real, pois tem como foco as atividades cotidianas que são desenvolvidas pelas pessoas. Além disso, introduz na prática social, a figura material (SCHATZKI, 2001; RECKWITZ, 2002) como elemento que interage com os humanos e desempenham papel importante na constituição da prática. Outro aspecto importante dessa

epistemologia é o valor que dá aos símbolos e seus significados para que possamos compreender as atividades que são feitas diariamente.

Como existem diversas teorias que podem ser utilizadas na abordagem das práticas, tanto individualmente quanto coletivamente, neste estudo, optamos por utilizar a abordagem de Shove, Pantzar e Watson (2012). Apesar de a perspectiva usada por esses autores ainda ser pouco evidenciada nos EBPs, as ideias desenvolvidas por eles podem ajudar a entender o fenômeno estudado com uma nova visão, que permite sua observação além do ângulo comumente utilizado (inovação social no sentido normativo).

A escolha por essa abordagem também pode ser justificada, primeiramente, por compartilhar do entendimento de que toda prática social sofre um processo de modificação ao longo do tempo e do espaço, e que é necessário entender como esse processo se desenvolve para compreendê-lo melhor. Segundo, porque Shove, Pantzar e Watson (2012) desenvolveram uma ideia da dinâmica da vida social que pode nos ajudar a compreender melhor o processo de inovação social da prática pesquisada, através da interação de três elementos: competências, materiais e significados, que são essenciais para promover e impulsionar a mudança da prática.

Neste estudo, considerou-se a prática como uma unidade de análise. Assim, a “comida de rua sobre rodas” foi a prática que se apresentou relevante para ser estudada diante das mudanças que estão acontecendo em sua performatividade. O trabalho foi inspirado fortemente na etnografia, como metodologia, já que seu objetivo é de descrever as realidades sociais e sua produção, por possibilitar a descrição detalhada do fenômeno estudado (FLICK, 2009) e por ser flexível quanto à utilização dos métodos para a coleta dos dados.

Como o campo escolhido para a pesquisa é novo (se for levado em conta o contexto paraibano onde a atividade se desenvolve), foi necessário explorá-lo sempre fazendo um contraponto com a teoria, aspecto bastante comum na etnografia. “Por exemplo, os etnógrafos começam com uma teoria – uma explanação ampla quanto ao que esperam encontrar - [...] para observar como os indivíduos se compartilham e se comunicam no grupo que compartilha a cultura” (FETTERMAN, 2010 apud CRESWELL, 2014, p. 83). Portanto, o estudo foi conduzido, primeiramente, pelo conhecimento básico da teoria e, posteriormente, por nossa imersão no campo. Outro ponto que cabe ser destacado pelo método etnográfico é a utilização da triangulação de técnicas de coleta de dados, por meio das quais o pesquisador pode usar e relacionar as que julgar mais adequadas ao seu trabalho.

Algumas limitações que podem ser encontradas devido às escolhas empreendidas neste estudo podem ser: a) o fato de não requerer um protocolo bem definido para a exploração do campo, que pode deixar o pesquisador com dificuldades de observar o que realmente é de interesse da pesquisa; b) a flexibilidade dos métodos de coleta, que pode atrapalhar a escolha e o conhecimento do que, de fato, configura-se como a melhor opção para coletar os dados necessários para atingir o objetivo da pesquisa; e c) a possibilidade de “familiarizar” o pesquisador com o campo, aspecto que pode contribuir negativamente para a pesquisa, pois o pesquisador, ao se tornar “familiar”, pode perder a sensibilidade de perceber aspectos importantes sobre o campo.

3.2 Procedimentos empregados na pesquisa

Para conseguir atingir o objetivo geral desta pesquisa, foi necessário, em primeiro lugar, alcançar seus objetivos específicos. Assim, o desenho desta pesquisa foi feito a partir dos objetivos específicos que pretendíamos atingir: a) mapear as atividades que constituem a comida de rua sobre rodas (*food trucks*) na cidade de João Pessoa - PB; b) caracterizar a comida de rua sobre rodas enquanto prática; e c) identificar as principais mudanças ocorridas na comida de rua sobre rodas ao longo do tempo.

Alguns pesquisadores, como Czarniawska (2014) e Nicolini (2009a), afirmam que, na pesquisa qualitativa com abordagem “baseada em prática”, os métodos tradicionais não são suficientes para capturar os dados necessários. Portanto, alguns métodos alternativos são indicados, como o *shadowing* e o *interview to the double*. Assim, diante do contexto do fenômeno que foi analisado (inovação social na comida de rua sobre rodas) e da abordagem escolhida para embasar este estudo (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012), tais métodos foram selecionados porque julgamos como os mais adequados para o estudo. Portanto, o *shadowing* e o *interview to the double* foram os métodos empregados neste trabalho, já que, juntos, possibilitam a captura de dados mais fidedignos para o campo de estudo.

O *shadowing* (em português, sombreamento) é um método/estratégia de pesquisa utilizado/a por pesquisadores com a finalidade de observar o que as pessoas realmente fazem em suas atividades cotidianas. Ele pode ser realizado através do sombreamento de um membro de uma

organização ou de um conjunto de indivíduos. Contudo, seu objetivo principal é o de observar os indivíduos de forma holística (MCDONALDS, 2005). Por isso, “[...] como uma estratégia de coleta de dados, o sombreamento é, particularmente, adequado para responder a perguntas de pesquisas em que a unidade de análise não é o indivíduo, mas a relação social; posições são exploradas entre um complexo de processos inter-relacionados.” (QUINLAN, 2008, p.1482, tradução nossa). Além disso, é possível sombrear não só pessoas, mas também objetos ou quase-objetos (CZARNIWASKA, 2014). O *shadowing*, então, foi escolhido por se adequar à natureza da pesquisa, assim como, a abordagem das práticas, já que permite observar o que, de fato, as pessoas fazem quando estão desenvolvendo suas atividades cotidianas. Neste trabalho, o sombreamento aconteceu na prática (comida de rua sobre rodas) e abrangeu tanto os atores sociais humanos quanto os materiais necessários para seu desenvolvimento.

O *interview to the double (ITTD)* é um método geralmente utilizado de forma complementar a outros métodos de pesquisa, como foi usado neste estudo, juntamente com o *shadowing*. Consiste, basicamente, na realização de entrevistas, supondo que o entrevistado poderá ser substituído nos próximos dias e, portanto, precisa oferecer detalhes da sua rotina para que seja possível sua suposta substituição por outro indivíduo (provavelmente o entrevistador). O informante é convidado a dar as instruções necessárias em detalhe, porém o ideal é que ele não perceba que está participando desse tipo de entrevista (NICOLINI, 2009a). Sua principal contribuição é permitir que o pesquisador possa, efetivamente, entender a rotina desenvolvida numa prática a partir das atividades desempenhadas por seus participantes. A escolha do *ITTD* para esta pesquisa se justifica pela necessidade de conhecer o conjunto de atividades desempenhadas e significados compartilhados na comida de rua sobre rodas, por meio da fala dos seus praticantes, com uma riqueza de detalhes que, talvez, outro método não fosse capaz de oferecer.

Associada aos métodos citados, também foi utilizada a técnica que Nicolini (2009b) chama de *zooming in* e *zooming out*, por meio da qual o pesquisador possa observar o estudo com lentes de aproximação e distanciamento para compreender melhor determinado fenômeno e teorizar sobre ele. Assim, ao observar o fenômeno no *zooming in*, é possível visualizar detalhes discursivos e materiais da prática. Já ao utilizar o *zooming out*, alguns aspectos e relações de uma textura de práticas são evidenciados. Portanto, esse movimento de *zooming in* e *zooming out* é importante para se compreenderem tanto os aspectos locais da prática quanto a forma como ela está associada, numa ampla textura que forma nossa vida cotidiana (NICOLINI, 2009b). Ao aplicar esse

movimento na comida de rua sobre rodas como prática, foi possível entender como ela se forma por “dentro” e quais as relações e as texturas que podem ser observadas por “fora”.

Para auxiliar tais métodos, foram empregadas as seguintes técnicas de coleta de dados: observação participante, conversas informais, entrevistas semiestruturadas, análise de fotografia e de vídeos e diário de campo. A observação participante é caracterizada pela inserção do pesquisador no campo, de forma que ele observe a partir de uma perspectiva de membro e que possa, de alguma forma, influenciar o campo com sua participação (FLICK, 2009). Segundo Jorgensen (1989) apud Creswell (2014, p.134), “a observação participante, por exemplo, oferece possibilidades para o pesquisador em um *continuum* que se estende desde ser um completo outsider (estranho) até ser um indivíduo completamente insider.” Gherardi (2009) também compartilha dessa perspectiva e afirma que é possível observar a prática “*from outside*”, ou seja, pelo lado de fora, em que a concentração se dá nos padrões em que as atividades são organizadas. Também é possível observar a prática “*from inside*”, ou seja, do lado de dentro, a partir do ponto de vista dos praticantes e da forma como as atividades são performadas, através da sua temporalidade e do seu caráter processual, na ordem em que as ações são realizadas. Por entender que observar a prática através dessas duas perspectivas poderia melhorar sua compreensão e coleta dos dados necessários para a elaboração dos resultados, nesta pesquisa, optamos por observar a comida de rua sobre rodas como prática, na perspectiva do *outsider* e do *insider*. Todas as observações foram registradas no diário de campo.

As conversas informais entre o pesquisador e as pessoas envolvidas na prática acontecem de forma natural, geralmente, quando, nos momentos de observação, algumas dúvidas sobre o objeto de estudo começam a surgir. Essas conversas revelam dados que, talvez, não fossem ditos em uma entrevista, por exemplo, já que a pessoa “entrevistada” se sente mais confortável para dizer o que pensa sem se preocupar com registros. O diário de campo foi utilizado para registrar as conversas para este trabalho.

Além das conversas informais, aplicamos entrevistas semiestruturadas, que “combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal.” (BONI; QUARESMA, 2005, p.75). As entrevistas semiestruturadas são utilizadas com frequência, quando se pretende diminuir a quantidade de informações e ter um direcionamento mais voltado para o tema, porquanto o

entrevistador pode intervir, a fim de que os objetivos sejam alcançados. Para esta pesquisa, as entrevistas foram elaboradas com base nas teorias utilizadas no estudo e nas observações.

As fotografias e os vídeos serviram de suporte quando as anotações feitas através das observações, das conversas informais e das entrevistas não foram suficientes para a compreensão da prática. “Eles podem proporcionar uma apresentação mais abrangente e holística de estilos e de condições de vida. Permitem o transporte de artefatos e a apresentação destes como retratos, e também a transgressão de tempo e espaço.” (MEAD, 1963 apud FLICK, 2009).

Por fim, utilizamos o diário de campo, organizado através das notas de campo feitas durante as observações e posteriormente a elas. “[...] Ele deve documentar o processo de abordagem de um campo, as experiências e os problemas no contato com o campo ou com os entrevistados, e a aplicação dos métodos [...]” (FLICK, 2009, p. 269). Nele, anotamos nossas principais impressões e reflexões durante o período da pesquisa.

Respeitando os procedimentos éticos necessários na pesquisa, os nomes dos locais visitados e das pessoas entrevistadas foram alterados para preservar as suas identidades. Os dois *Parks* visitados receberam o nome de *Park A* e *Park B*. Os entrevistados tiveram seus nomes trocados por códigos criados pelos pesquisadores, conforme explicação posterior. As pessoas que, por ventura, apareceram nas fotos, assim como, as logomarcas dos empreendimentos, foram borradas com a ajuda de um editor de fotos. Os áudios gravados foram deletados após transcrição completa das entrevistas.

A utilização desses métodos e técnicas contribuiu para que os dados fossem mais fidedignos com a realidade da prática, sem abandonar seu caráter dinâmico, e tornou possível a captação de elementos e nuances que, provavelmente, só poderiam acontecer através da utilização delas. Para tornar mais clara a compreensão da empregabilidade dos métodos e das técnicas para alcançar os objetivos, elaboramos o Quadro 1, que apresenta sistematicamente os objetivos da pesquisa, as técnicas de coleta dos dados, o objeto de estudo, a justificativa e o tempo em que aconteceu.

Quadro 1 - Sistematização da pesquisa

	Onde?	Quando?	O quê?	Como?		Por quê?
OBJETIVO GERAL Compreender a inovação social da comida de rua sobre rodas como uma prática na cidade de João Pessoa - PB	Comida de rua sobre rodas na cidade de João Pessoa - PB	De fevereiro a dezembro de 2016	1) Mapear as atividades que constituem a comida de rua sobre rodas na cidade de João Pessoa - PB;	Métodos Shadowing e Interview to the double	Técnicas de Coleta Observação direta e participante; Conversas informais; Entrevistas; Diário de campo; Análise de fotos e vídeos	Aumentar as discussões teóricas sobre o fenômeno;
			2) Caracterizar a comida de rua sobre rodas enquanto prática;			Contribuir para o conhecimento e alargamento do campo de estudo;
			3) Identificar as principais mudanças ocorridas na comida de rua sobre rodas ao longo do tempo.			Sistematizar conhecimento para os empreendedores;

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

3.3 Processo de aproximação ao campo de estudo

A comida de rua sobre rodas, por ser uma prática antiga, já é bastante popular em várias partes do mundo. Porém, tem sido apresentada de uma forma diferente, através das modalidades de *food truck*, *food bike* e *food cart*. Nos Estados Unidos, apesar de apresentar um crescimento na última década, essa prática já é comum e pode ser encontrada em várias cidades. Aqui no Brasil, por ser uma prática nova no formato como tem sido apresentada, as pessoas, geralmente, quando ouvem falar em *food truck*, tendem a fazer uma associação com a prática desenvolvida nos EUA, pelo fato de existirem programas de televisão e reportagens que trazem constantemente à tona, na mídia brasileira, a comida de rua sobre rodas desenvolvida nesse país. No Brasil, a cidade referência dessa prática é São Paulo, que foi o município onde os primeiros empreendedores começaram a circular nos *trucks*. Portanto, até assistir a uma reportagem em um canal local da cidade de João Pessoa - PB, essas eram também as referências da prática que tínhamos.

Nosso interesse por essa prática, em particular, surgiu a partir de uma reportagem exibida em 2015, que mostrava a história de um casal que planejou uma *food bike* para vender empadas e estava começando a comercializar em João Pessoa - PB. Era o começo da revolução da comida de rua sobre rodas na cidade. E como sempre nos interessamos pelo tema empreendedorismo, através

dessa reportagem, iniciamos um processo de acompanhamento do crescimento da comida de rua sobre rodas na capital paraibana.

Depois de escolhido o campo de estudo da pesquisa e da unidade de análise, que seria a prática da comida de rua sobre rodas na cidade de João Pessoa - PB, fizemos o primeiro contato. Ao saber de um evento que iria reunir uma grande quantidade de *trucks* na cidade, com o consentimento do orientador para imergir no campo, decidimos fazer nossa primeira visita. Então, no dia 23 de janeiro de 2016, houve o primeiro contato, que durou aproximadamente duas horas. Na ocasião, o evento que estava sendo realizado era organizado pela prefeitura e acontecia na Praça da Independência, localizada no centro da cidade. Esse primeiro contato foi tímido e repleto de dúvidas sobre o que realmente deveria ser observado. No entanto, bastante instigante, pois sabíamos pouco sobre a prática, mas isso foi suficiente para confirmar como certa a decisão tomada sobre o campo de estudo.

O segundo contato aconteceu quase quatro meses após o primeiro. O local visitado foi o *Park A*, no dia 12 de maio de 2016. Ainda com várias dúvidas sobre o que realmente deveria ser observado, fizemos algumas anotações e ficamos no local durante aproximadamente três horas. Foi o primeiro contato com o *park* que, na época, era o único existente no município de João Pessoa. Nesse momento, algumas percepções sobre o *park* e seu processo organizativo começaram a tomar forma.

O terceiro encontro aconteceu em outra edição do evento organizado pela prefeitura, no dia 30 de julho de 2016 (pouco mais de dois meses depois do anterior), dessa vez, na “rua morta”, que fica perto do Busto de Tamandaré. Essa visita foi a que marcou, de fato, o início da imersão no campo e em que encontramos, por acaso, um amigo empreendedor e dono de um *truck* que estava estacionado no local. A partir de então, as visitas tomaram uma nova forma. Apresentamos a pesquisa para nosso amigo, que logo se dispôs a ajudar, e já iniciamos uma conversa. Depois, pedimos-lhe permissão para observar e fotografar o *truck*, e ele aceitou sem nenhuma restrição. Além de observar o *truck* em particular, andamos de uma ponta a outra da rua onde os *trucks* se encontravam estacionados, observando, fotografando e gravando vídeos. Nesse dia, a observação começou a ter um direcionamento, principalmente através da conversa com o empreendedor, onde muitas informações foram colhidas, assim, muitas dúvidas puderam ser esclarecidas, apesar de ainda permanecer existindo outras.

Além do contato com esse empreendedor, outro contato importante também foi conseguido através do professor/orientador, que também tem um amigo empreendedor que possui uma Kombi especializada na venda de sorvete, mas que também vende outros produtos, como pizza. O primeiro contato com esse empreendedor foi através do *whatsapp*, e foi marcado um encontro num evento que iria acontecer na mesma semana. Esses dois contatos, inicialmente, foram fundamentais para o resto da pesquisa. Através deles, nossa rede de relações foi aumentando e ganhamos mais credibilidade no campo.

A segunda visita ao *Park A* aconteceu no dia 08 de agosto de 2016. É importante destacar essa visita devido a um fato inusitado que aconteceu na ocasião. Era um feriado, dia do aniversário da cidade de João Pessoa, e o *park* abriu suas portas mais cedo do que o comum, às 13h, na tentativa de atrair pessoas para o almoço. As 13h30min, chegamos ao *park* e vimos que o ambiente estava quase vazio e que a banda que deveria tocar ainda não estava tocando naquele momento. Aproveitando o momento em que não havia quase ninguém no *park*, decidimos tentar nosso primeiro contato com o gestor do local. Perguntamos a um empreendedor que estava na frente do seu *truck* quem seria o gestor e se ele estava no *park*. O rapaz, prontamente, apontou para determinando local e disse que o gestor estaria por lá. Então, fomos ao seu encontro, a fim de pedir permissão para fazer a pesquisa no ambiente e tentar uma conversa inicial com ele.

Para sua surpresa, o rapaz foi bastante rude, só respondeu o que era perguntado, afirmou que não gostaria de fotos e filmagens no ambiente, devido aos direitos de imagem dos *trucks*, e que não gostaria que os empreendedores fossem perturbados em seu horário de trabalho em relação à pesquisa. Esse, sem dúvida, foi o pior momento que passamos em todo o período em que estivemos em campo. O único *park* existente, com grande parte dos empreendedores atuantes na cidade, até então, e a sensação de que nada sobre a pesquisa poderia ser feito nele. Mas, embora comovidas pela notícia que acabáramos de receber, não desistimos, continuamos no *park* naquele dia e voltamos diversas vezes ao local, para pesquisar dentro de nossas possibilidades. Em outras oportunidades, encontramos amigos, conversamos e trocamos informações tanto com eles quanto com os empreendedores que ali estavam, mas sempre respeitando o que foi pedido ao gestor do local. As idas ao *Park A*, apesar das limitações impostas pelo gestor, foram muito proveitosas e ricas em informações para a pesquisa.

Além das inúmeras visitas ao *Park A*, sempre estivemos atentos aos “encontros” e aos “eventos” organizados pelos empreendedores ou até mesmo pelos organizadores externos (donos

de lojas, organizadores de eventos esportivos e musicais etc.). Dentre eles, participamos de vários eventos organizados na cidade em variados locais como na praia, nas praças, em universidades etc. Cada ida a um “evento” e “encontro”, com todas as suas particularidades, foi determinando o contorno da prática da comida de rua sobre rodas e proporcionando novas descobertas a cada dia.

Já perto de concluir a pesquisa, no dia 01 de dezembro 2016, um segundo *park* permanente foi inaugurado, o *Park B*. Algumas visitas também foram realizadas ao local e foram bastante produtivas para a pesquisa. Como já conhecíamos vários *trucks* que estavam estacionando lá, o contato e as observações foram facilitados, e o gestor do *park* foi bastante educado e cordial desde o primeiro contato, o que nos trouxe certo alívio devido à situação vivenciada no outro *park*.

As visitas não tinham dia nem horário pré-estabelecidos, contudo procuramos realizá-las seguindo uma frequência de duas vezes por semana, alternando entre dias da semana e finais de semana. As únicas visitas com data certa eram as feitas ao evento da prefeitura, devido à sua periodicidade mensal. É importante destacar que, em algumas visitas, chegávamos antes do início da atividade para observar sua organização. Outras vezes, foi necessário ficar até o final para observar o processo de finalização do dia de trabalho. No período final da pesquisa, já estávamos nos familiarizando com o campo de estudo, devido a tantas visitas. A última aconteceu no dia 01 de janeiro de 2017.

3.4 Coletando os dados da pesquisa

Para realizar esta pesquisa, alguns critérios de escolha do campo foram necessários, a saber: a) a prática da comida de rua sobre rodas deveria ser desenvolvida na grande João Pessoa - PB; b) os locais observados precisariam aglomerar mais de um *truck* por vez; c) os empreendimentos observados deveriam se encaixar entre uma das três modalidades encontradas na comida de rua sobre rodas: como *trucks*, *bikes* ou *carts*. Os dados foram coletados praticamente em três locais: no evento organizado pela Prefeitura Municipal, no *Park A* e no *Park B*, com exceção de algumas observações que também foram empreendidas em outros locais, porém, com menos frequência.

O *shadowing* foi realizado através da perseguição da comida de rua sobre rodas na cidade de João Pessoa – PB, que aconteceu durante, aproximadamente, trinta encontros, totalizando aproximadamente 120 horas de sombreamento de *food trucks*, *food bikes* e *food carts*. A maior parte do *shadowing* aconteceu no *Park A*, no *Park B* e no evento da Prefeitura, onde se encontrava

uma grande quantidade de *trucks* estacionados. Contudo, alguns (poucos) sombreamentos também aconteceram em eventos esporádicos e em locais aleatórios onde havia mais de um *truck* estacionado. Não havia regularidade nas visitas, que eram realizadas em dias aleatórios, porém sempre com a pretensão de observar dias alternados durante a semana e finais de semanas.

O *interview to the double* foi realizado com a finalidade de conhecer, com mais riqueza de sutilezas, a prática da comida de rua sobre rodas naquele contexto. Além de observar como as atividades eram desempenhadas nos *trucks* para compor a prática, entrevistamos os empreendedores, que descreveram sua rotina de trabalho em detalhes. A utilização dos dois métodos juntos permitiu que os dados captados fossem confrontados e fossem geradas informações mais fidedignas sobre o caráter processual e dinâmico da prática pesquisada.

A decisão de analisar a prática em locais onde haveria mais de um *truck* foi tomada por que acreditávamos que seria mais adequado observar a prática de forma a construir um entendimento mais geral em um ambiente onde haveria muitos “carregadores”. Porém, em outros momentos, foi necessário escolher (geralmente por acessibilidade) um *truck* para observar a prática de maneira mais próxima, captando detalhes importantes para contextualizá-la. Nos momentos de distanciamento, aplicamos o *zooming out*, e nos de aproximação, o *zooming in* (NICOLINI, 2009b).

O *zooming in* aconteceu pela observação de quatro *trucks* por um período de cerca de uma semana em cada um. O primeiro deles foi um *truck* cujo principal produto vendido é o hambúrguer. O segundo foi uma Kombi, cujo produto principal é o sorvete, mas também trabalha com a venda de pizzas. O terceiro foi um *truck* que vende sorvete feito na chapa. E o quarto não foi um *truck*, mas uma *bike*, que comercializa pudins. Dessa forma, foi possível identificar as principais atividades que aconteciam nos *trucks*, e também, as diferenças e semelhanças entre eles para, assim, ser possível formar um entendimento da prática de comida de rua sobre rodas. Já o *zooming out* acontecia pela observação de aspectos limitantes da prática, assim como, das principais relações que essa prática desenvolve com outras, como a segurança pública, o turismo e lazer e a gastronomia.

Ainda foram entrevistados oito clientes em diferentes locais e houve algumas conversas informais com, aproximadamente, dez pessoas durante o período de sombreamento. Além deles, os gestores dos dois *parks* e o organizador do evento da prefeitura foram entrevistados. Portanto, os atores sociais humanos da pesquisa foram as pessoas que ocupavam posições estratégicas na performance da prática, com exceção dos fornecedores, pela dificuldade de acesso a eles. A maioria

dos empreendedores foi acessada através do sistema de bola de neve, em que um deles assumiu o papel de confiança da pesquisa e ficou responsável por fazer a ponte entre a pesquisadora e outros empreendedores.

As entrevistas semiestruturadas tiveram que seguir um roteiro pré-estabelecido, mas que não serviu como limitador para a sua realização. Elaboramos quatro roteiros diferentes: um composto de seis perguntas para os empreendedores (Apêndice A); um com seis perguntas para os consumidores (Apêndice B), outro também com seis questões, para o organizador do evento (Apêndice C); e um com sete, para os gestores de *parks* (Apêndice D). Todos foram confeccionados a partir das observações realizadas antes de serem elaborados, juntamente com aspectos das teorias utilizadas para fundamentar o trabalho. Seu principal objetivo foi captar as percepções dos entrevistados sobre a prática da comida de rua sobre rodas e entender como seu processo organizativo está construído.

Todas as entrevistas foram registradas em áudio de celular. As realizadas com os empreendedores duraram de 10 a 30 minutos e aconteceram de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. A maioria foi realizada fora do ambiente e do horário de trabalho deles. Já com os gestores dos *parks*, duraram, em média, 12 minutos e foram realizadas no ambiente e no horário de trabalho, por causa da indisponibilidade para ir a outros locais. A entrevista com o organizador de evento foi realizada em seu local de trabalho, que é na Prefeitura, e não, no evento, e também durou, aproximadamente, 12 minutos. As entrevistas com os clientes teve um tempo médio de três minutos e foram realizadas nos *parks*, nos eventos e demais locais onde havia *trucks* estacionados.

Vale salientar, que, como procedimento ético da pesquisa, cada entrevistado assinou um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice E). Dessa forma, todas as entrevistas utilizadas nesta pesquisa possuem o consentimento do seu respectivo entrevistado. Além disso, os nomes de empresas assim como, os nomes próprios mencionados pelos entrevistados foram modificados na transcrição das entrevistas, porém foi conservada a linguagem original utilizada pelos entrevistados. No Quadro 2 é possível observar com detalhes as entrevistas realizadas com os atores humanos da comida de rua sobre rodas foco de análise desta pesquisa.

Quadro 2 - Entrevista com os atores sociais da comida de rua sobre rodas

Ator humano	Tipo de negócio	Data	Local	Duração
Empreendedor 01	<i>Food truck</i>	19/10/2016	Casa	29 minutos e 59 segundos

Empreendedor 02	<i>Food bike</i>	22/10/2016	Casa	20 minutos e 34 segundos
Empreendedor 03	<i>Food truck</i>	31/10/2016	Casa	25 minutos e 46 segundos
Empreendedor 04	<i>Food truck (Kombi)</i>	25/11/2016	Lanchonete	10 minutos
Gestor de Park 01	<i>Food park</i>	11/12/2016	<i>Park A</i>	10 minutos e 31 segundos
Gestor de Park 02	<i>Food park</i>	13/12/2016	<i>Park B</i>	13 minutos e 56 segundos
Organizador 01	<i>Evento</i>	17/01//2017	Centro Administrativo da Prefeitura	11 minutos e 35 segundos
Cliente 01	-	04/11/2016	Estacionamento Imobiliária	4 minutos e 18 segundos
Cliente 02	-	04/11/2016	Estacionamento Imobiliária	3 minutos
Cliente 03	-	08/12/2016	<i>Park B</i>	3 minutos e 26 segundos
Cliente 04	-	08/12/2016	<i>Park B</i>	2 minutos e 15 segundos
Cliente 05	-	08/12/2016	<i>Park B</i>	2 minutos e 40 segundos
Cliente 06	-	10/12/2016	Evento da prefeitura	2 minutos e 20 segundos
Cliente 07	-	10/12/2016	Evento da prefeitura	3 minutos e 18 segundos
Cliente 08	-	11/12/2016	<i>Park B</i>	1 minuto e 38 segundos

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

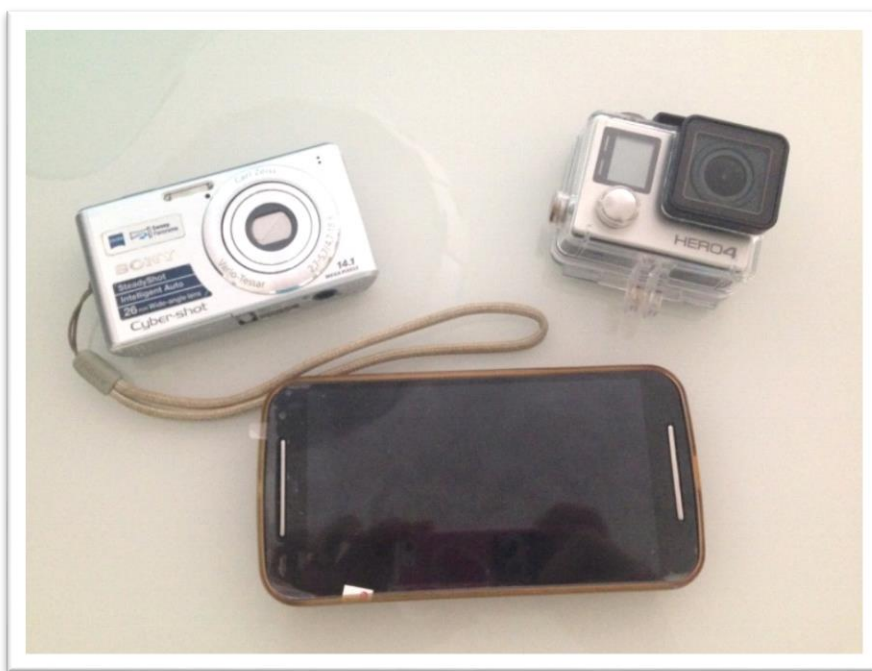
A observação direta e participante foi feita por meio da imersão no campo. Primeiro, podemos dizer que a observação foi direta, pois aconteceu através de visitas aos locais onde a prática da comida de rua sobre rodas se desenvolvia (como *outsider*); e participante, porque, além de pesquisadora, a autora desempenhou diversos papéis durante todo o tempo em que esteve imersa no campo, como por exemplo, profissional de Administração, “funcionária” dos *trucks/bikes/carts*, cliente e amiga dos empreendedores (como *insider*). Em alguns deles, a frequência foi maior, em outros, menor, e em alguns, não houve nenhuma visita. Em determinados momentos, sentimos a necessidade de estar mais próximos do campo para entender bem mais seu funcionamento; em outros, foi importante nos afastarmos, para ler e entender mais a teoria e conseguir refletir sobre o fenômeno. Por isso, durante o período de sombreamento, precisou nos afastar por um mês para reler a teoria e, só depois desse período, retornamos ao campo. As observações foram registradas

através de fotografias, vídeos, gravações em áudio (a autora relatando suas percepções) e diário de campo.

As conversas informais, que aconteciam naturalmente, tiveram a finalidade de colher elementos que fossem importantes para que pudéssemos entender a prática, e aconteceram sempre que houve necessidade de conhecer e entender aspectos novos, conhecer as opiniões dos praticantes. Muitas delas começavam com assuntos cotidianos da vida e terminavam em conversas sobre a atividade que eles desempenham. Essa técnica foi muito valiosa para captar informações que, talvez, não fossem ditas em entrevistas ou não conseguissem ser captadas através da observação. Como o ambiente onde os *trucks* costumam estar é informal, muitos dos os empreendedores e dos funcionários são abertos e gostam de conversar, o que facilitou a utilização dessa técnica. As conversas informais foram registradas no diário de campo em momento posterior a sua realização.

As fotografias e os vídeos foram utilizados com a finalidade de captar momentos importantes durante as observações, dentre eles, foram registrados a disposição dos *trucks* nos locais estacionados, a interação entre os empreendedores e os clientes, o desenvolvimento de atividades dos empreendedores, a interação entre atores humanos e materiais etc. Principalmente na descrição dos atores sociais materiais, as imagens e os vídeos foram cruciais já que possuem o poder de captar todos os detalhes que, talvez, não possam ser percebidos pelo olhar humano. Por isso, em todas as visitas, as fotos e os vídeos foram registrados com uma câmera modelo digital, uma modelo *Gopro* e um celular, como é possível observar na Imagem 1.

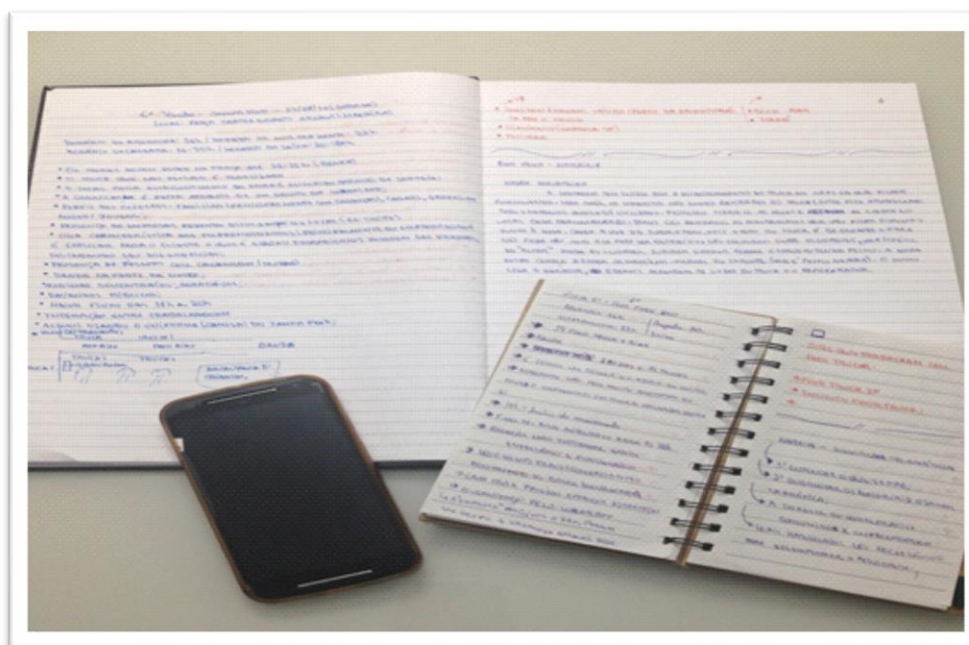
Imagem 1 - Materiais usados para registro



Fonte: Autora, 2016.

O diário de campo foi elaborado com escrita manual, em um caderno exclusivo para a pesquisa, em bloco de anotações e pela gravação de áudios, onde foram inseridas todas as impressões sobre a prática e sua organização. A diversidade de instrumentos utilizados se deu a partir do momento em que observamos que o caderno intimidava as pessoas e a colocavam em destaque no ambiente em que estavam. Assim, passamos a levar apenas um bloco de anotações e o celular para gravar áudios. O caderno passou a ser utilizado somente depois das visitas. No fim da coleta dos dados, todos esses objetos foram reunidos, e os dados contidos neles transcritos para um arquivo de texto no Microsoft Word 2010. Então, foi gerando um material para análise e consulta, com a finalidade de auxiliar a elaboração dos resultados. A Imagem 2 traz os instrumentos utilizados para as anotações que emergiram do campo.

Imagem 2 - Materiais usados para registro



Fonte: Autora, 2016.

3.5 Procedimentos para a análise dos dados

Para a análise dos dados e consequente elaboração dos resultados, foi utilizada a interpretação à luz da abordagem de Shove, Pantzar e Watson (2012), inspirados nos EBPs. Portanto, neste estudo, a comida de rua sobre rodas é considerada uma prática, ou seja, uma atividade que acontece cotidianamente e que tem regras, símbolos e significados próprios. Nessa perspectiva, Shove, Pantzar e Watson (2012) trazem que a prática é constituída através da interação de materiais, competências e significados. Esses três elementos serão essenciais para a análise do processo de inovação social da comida de rua sobre rodas como prática. A figura 6, que já foi apresentada no referencial teórico, traz a relação entre os três elementos presentes na prática e sua dinâmica de construção e reconstrução ao longo do tempo.

O primeiro passo para a análise dos dados foi a organização de todo o material coletado. Todas as anotações e áudios gravados pela pesquisadora como nota de campo foram transcritos para um arquivo no *Microsoft Word* 2010. Nele as anotações foram registradas uma por uma, a primeira parte era formada por um cabeçalho como número da visita, local, dia, horário de chegada, horário de saída, seguida de uma narrativa de tudo que foi observado e das conversas informais que aconteceram no respectivo dia.

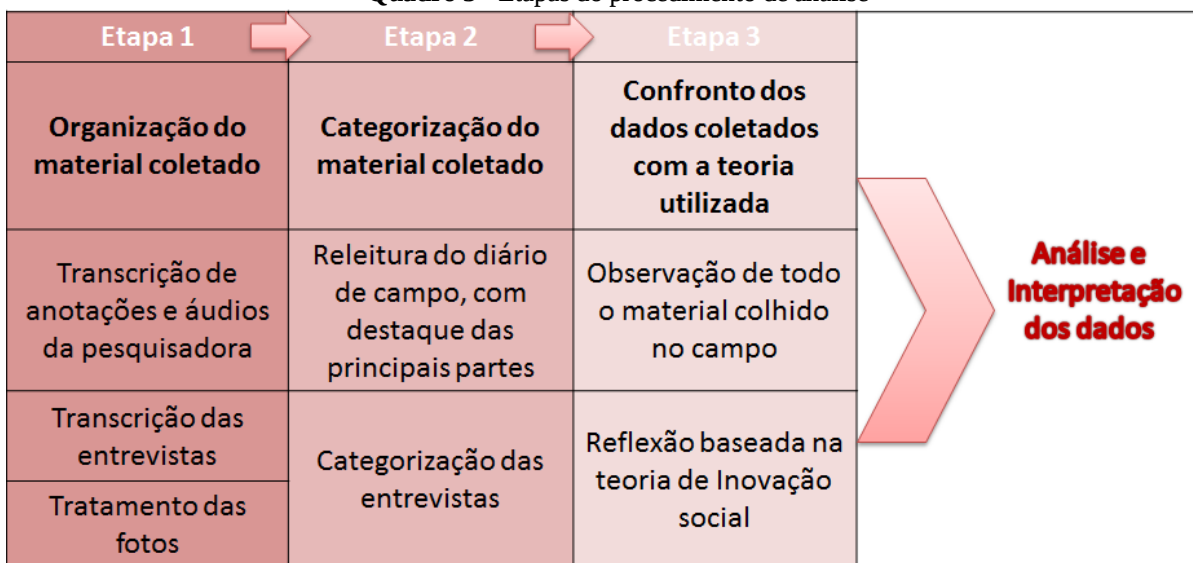
Em seguida, houve a organização das entrevistas, onde os áudios foram descarregados do celular para o computador e sua transcrição feita com o auxílio do programa *Express Scribe Transcription*. Por último, as fotos foram descarregadas das câmeras e do celular para o computador e separadas em pastas por local e dia da visita, foram tratadas respeitando o rigor e ética da pesquisa através da descaracterização de pessoas existentes nas fotografias com a utilização do *Picasa 3* (ferramenta de edição de imagens). Além disso, e quando necessário, algumas imagens foram editadas para melhorar a sua qualidade. As imagens em vídeo foram descarregadas para o computador e separadas por dia, local e horário do registro, e só foram analisadas para complementar alguma ideia que os outros materiais não foram capazes de coletar.

O segundo passo foi categorizar cada material colhido no campo. O diário de campo passou por uma nova leitura e seus pontos principais foram destacados, principalmente, as partes que traziam dados que demonstrassem a utilização dos materiais, as competências requeridas no desenvolvimento da prática e os significados compartilhados pelos seus membros, e, também, outros dados que emergiram do campo.

As entrevistas foram categorizadas primeiro pelo papel do entrevistado na prática (Empreendedor, Gestor de *Park*, Organizador de Evento e Clientes). Depois foram codificados para facilitar a análise. Os empreendedores foram chamados de E01 (Empreendedor 01), E02 (Empreendedor 02); E03 (Empreendedor, 03) e E04 (Empreendedor 04). Os gestores de *parks* receberam o nome de GP01 (Gestor de *Park* 01) e GP02 (Gestor de *Park* 02). O organizador de evento foi chamado de OE01. E os clientes foram codificados como C01 (Cliente 01), C02 (Cliente 02), até o C08 (Cliente 08).

O terceiro e último passo foi confrontar os dados coletados empiricamente com a teoria utilizada nesta pesquisa. A partir daí foi possível descrever a prática de comida sobre rodas tendo como base a ideia de prática de Shove, Pantzar e Watson (2012) de acordo com os dados que emergiram do campo. Em seguida, identificaram-se as principais mudanças ocorridas na prática que podem indicar que ela passa por um processo de inovação social. Nesse sentido, verificaram-se através de dados que emergiram do campo, que a principal inovação foi na criação dos *food parks*. E, por fim, constatou-se que a prática de comida de rua apresenta um novo entendimento, ou seja, novos significados compartilhados pelos seus membros.

O Quadro 3 apresenta uma síntese do processo utilizado para o procedimento de análise nesta pesquisa, na qual foram compreendidas três etapas que já foram descritas anteriormente.

Quadro 3 - Etapas do procedimento de análise

Fonte: Autora, 2016.

Dessa forma, na próxima seção serão apresentados os resultados, a análise e interpretação dos dados, pela qual será apresentado o processo de inovação da prática de comida de rua sobre rodas.

4 ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, analisamos os dados e apresentamos os resultados que foram elaborados através das interpretações e das reflexões realizadas a partir da pesquisa empírica com a utilização dos métodos de *shadowing*, *interview to the double* e *zooming in/out*, e da abordagem de Shove, Pantzar e Watson (2012), que serviu de “pano de fundo” para que os dados e as informações fossem processados, e o objetivo pretendido fosse alcançado.

Essas análises só foram possíveis devido às interpretações do material coletado juntamente com as reflexões sobre a abordagem escolhida, que nos ajudaram a compreender a prática de comida de rua sobre rodas na cidade de João Pessoa - PB e como ela tem se modificado e pode se configurar em um processo de inovação social.

4.1 A prática: comida de rua sobre rodas

Para entender melhor a prática estudada nesta pesquisa, faz-se necessário retomar uma definição importante para a compreensão da prática de comida de rua sobre rodas, que é a noção de prática. Portanto, neste trabalho, **a prática é compreendida através das relações interdependentes entre elementos materiais, competências e significados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012)**. Nesse sentido, a unidade de análise escolhida para a realização desta pesquisa foi a prática de comida de rua sobre rodas (também chamada de *food truck*) performada na cidade de João Pessoa/PB.

Por que então, podemos dizer que a comida de rua sobre rodas é uma prática? Primeiro porque comer e se alimentar é uma ação que pode ser tanto realizada individualmente como coletivamente, por pura necessidade, desejo, prazer e até como forma de socialização (MENESES; CARNEIRO, 1997). Mas quando tratamos do ato de comer é necessário lembrar de todo o processo que envolve o comer, como a obtenção dos ingredientes, a utilização de técnicas para a preparação dos alimentos, o modo de servir, e, tudo isso está diretamente ligado às tradições culturais de uma região, a começar dos ingredientes disponíveis até a forma de preparação dos alimentos. Além disso, o ato de comer também pode definir identidades, expor opiniões, gostos e preconceitos, por exemplo (SOARES; BISPO, 2017). Por isso, o ato de comer pode assumir diversos papéis na sociedade e pode ser motivado por aspectos diferentes, e, ainda, está em constante processo de modificação que acompanha as mudanças na sociedade (CALLONI, 2013).

Como exemplo dessas mudanças podemos citar o processo de industrialização, que foi impulsionador para grandes mudanças na alimentação, com o aumento dos alimentos processados e enlatados devido à falta de tempo das pessoas para se alimentar, devido as grandes jornadas de trabalho, a distância entre a casa e o local de trabalho e a inserção da mulher no mercado do trabalho (DUTRA, 2012). Nesse contexto, as pessoas cada vez mais começaram a procurar formas de comer

e se alimentar fora de casa, já que passaram a não ter tempo hábil para preparar sua própria comida, o que proporcionou o crescimento de restaurantes e de pessoas vendendo comida nas ruas.

A comida de rua tradicionalmente é compreendida como a comida ou bebida, preparada e/ou vendida em locais públicos para o consumo imediato (OMS, 1996; DUTRA, 2012; PERTILE, 2013). Contudo, sua constante modificação fez com que outras variações dessa comida de rua fossem surgindo e uma delas foi o que estamos chamando nesta pesquisa como comida de rua sobre rodas ou *food trucks*, que é uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos de forma itinerante (SEBRAE, 2016), podendo ser comercializada tanto em locais públicos como privados.

Sendo assim, a partir da noção de prática trabalhada por Shove, Pantzar e Watson (2012), a prática da comida de rua sobre rodas foi analisada sob esta perspectiva e alguns entendimentos puderam ser construídos para explicá-la. Primeiramente, é a partir da interconexão dos elementos materiais, competências e significados que a prática se constitui e se reproduz ao longo do tempo. Os materiais são o conjunto de todos os elementos físicos não humanos que, de alguma forma, participam da constituição da prática. As competências se referem ao conjunto de conhecimento, *know-how*, experiências e habilidades que os praticantes têm para desenvolver determinadas atividades e que, juntas, dão vida à prática. E os significados representam os sentidos e as imagens compartilhadas pelos praticantes (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Para ilustrar os materiais, podemos utilizar como exemplo o próprio veículo utilizado para o desenvolvimento da prática (comida de rua sobre rodas). Na modalidade do *truck*, por exemplo, além de precisar ter rodas, que é a característica básica dessa prática, também é necessário que o veículo possua uma cozinha semelhante à cozinha industrial toda em inox (apesar dos alimentos não poderem ser totalmente preparados nela), com pia, refrigerador, energia etc. O *truck* precisa ter um layout diferenciado e personalizado para atender às necessidades do empreendedor. Com cores chamativas e design diferenciado (inovador). Através da fala do Gestor de um dos *Parks* pesquisados é possível identificar como o *truck* é um material importante para o desempenho da prática e como ele a coloca em destaque.

Porque sempre teve, mas eram todos ambulantes. Nenhum nunca se atinou pra, por exemplo, trazer o padrão de restaurante pra dentro dos *trucks*. Todo em aço inoxidável, de fácil limpeza. A questão da higiene com álcool a 70%. Pia de lavagem de mão, pia de esgoto e por aí vai... Tem *truck* desse que é 10 vezes mais limpo que muito estabelecimento fixo dentro da cidade. (GP01, 2016).

Como a prática é uma interconexão de elementos, para que seja possível operacionalizar esse material (*truck*), o empreendedor/funcionários precisam desenvolver algumas habilidades como dirigir para poder locomover o veículo, caso necessário, ter conhecimento de como utilizar os equipamentos da cozinha industrial que podem existir no *truck*, fazer a higienização de forma correta, saber usar o gerador de energia etc. (NOTAS DE CAMPO, 2016).

E com relação os significados compartilhados que foram construídos, podemos destacar a maior credibilidade que o *truck* passa ao consumidor, na percepção de uma melhor qualidade dos produtos produzidos, além da higiene. Maior credibilidade pelo fato dos consumidores se sentirem mais seguros em comer em um local que possui uma estrutura mais organizada, já que o consumidor e o produto se encontram bem próximos. E melhor qualidade, porque os materiais dos *trucks*, em geral, são semelhantes aos da cozinha industrial e ajudam na melhoria da preparação dos alimentos. Além disso, há mais higiene porque há um cuidado maior com a higienização dos *trucks* e dos alimentos oferecidos. Esse significado poder ser retificado pelo trecho da fala de um dos empreendedores entrevistados, assim como de um dos clientes.

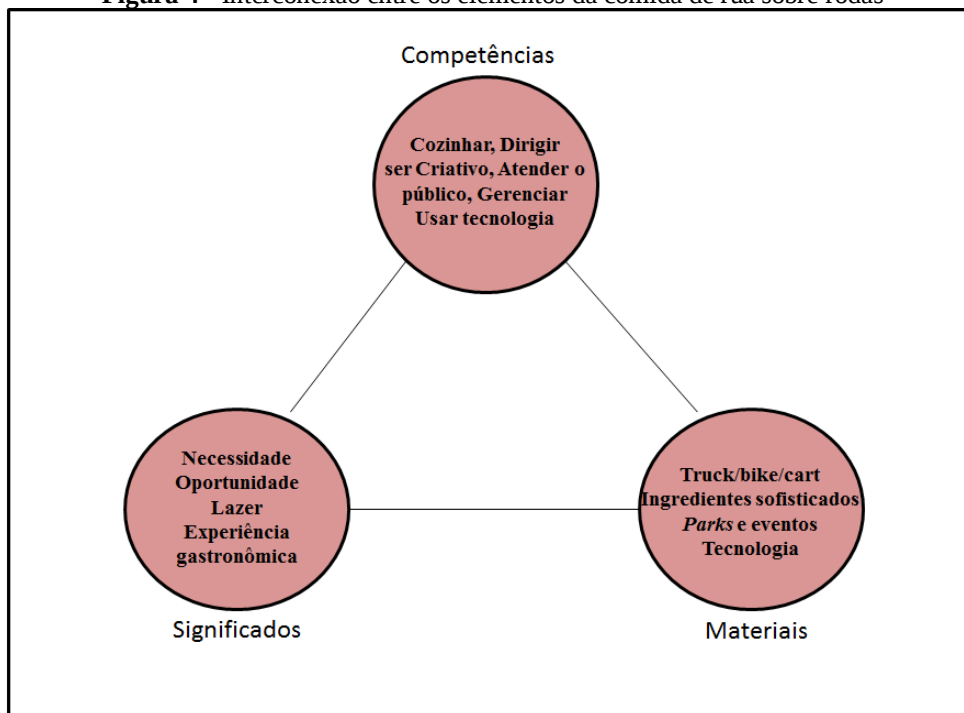
A gente usa o Aplicativo Y, a gente põe foto bonita, a gente posta foto melhor... a gente faz um *truck*, a gente faz uma fardinha bonita, uma fardinha legal, gasta um pouco mais fazendo um *truck* e tudo mais, pra não, enfim, fazer um carrinho de mão e tudo mais, aquela coisa... e por aí vai. (E01, 2016).

Acho que a gente tem mais confiança nesses *food truck*, porque a gente vê mais a higiene, assim, aquela coisa nova e também o local sempre é mais bem cuidado e o local é sempre melhor pra gente ficar e participar né. (C01, 2016).

Só é possível que a comida de rua exista se houver a relação e interconexão entre esses elementos (material, competência e significado), ou seja, a prática representa o resultado da inter-relação desses três elementos. Para trabalhar no *truck*, o empreendedor/funcionário necessita saber/conhecer como manusear o veículo tanto na atividade do dirigir como do cozinhar, pois ele precisa estar com o *truck* no local e na hora certa, preparar as comidas com rapidez e mantê-lo sempre limpo e organizado (NOTAS DE CAMPO, 2016). Sem esses aspectos, os significados construídos são desfeitos e a prática perde seu sentido, sua identidade como prática. A comida de rua sobre rodas só é comida de rua sobre rodas porque esses elementos se comunicam e se interconectam, não existe a prática sem o elemento material, ou sem as competências, ou até mesmo sem os significados.

Para que a prática exista é preciso que esses elementos coexistam e estejam conectados como já mencionado aqui. O *truck* sem a competência para utilizá-lo perde seu sentido, as competências para utilizar o *truck* sem o *truck* tem menos sentido ainda, e se nada disso possui um significado compartilhado pelos membros da prática, então a prática pode ser considerada inexistente. Observam-se na Figura 4 alguns dos elementos que se conectam para ilustrar como a prática de comida de rua sobre rodas é formada e performada. Os materiais precisam das competências para serem operacionalizados e os dois precisam criar um significado que seja compartilhado entre seus membros para que a prática faça sentido e exista.

Figura 4 - Interconexão entre os elementos da comida de rua sobre rodas



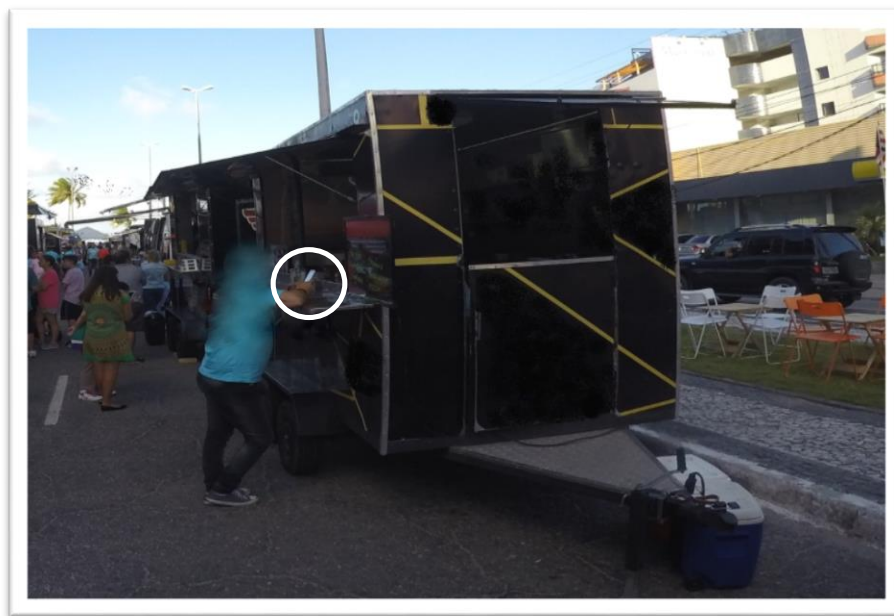
Fonte: Elaborado pela autora (2016) baseado em Shove, Pantzar e Watson (2012).

Outro exemplo dessa relação na comida de rua sobre rodas é com relação à utilização da tecnologia da informação. O material mais utilizado para a comunicação entre empreendedores e clientes atualmente é o *smartphone*, que é, portanto, o elemento material, assim como as redes sociais que são tecnologias da informação. Mas, para conseguir se comunicar utilizando esse material, a habilidade de conhecer e saber manusear o *smartphone* e a rede social utilizada (geralmente o *Aplicativo Y*, rede social que opera através da postagem de imagens e vídeos online) é requisitada. Essa comunicação transfere o significado de modernidade, de menor distância entre empreendedor-consumidor, facilidade na comunicação, liberdade etc. Esses *links* entre os

elementos quando formados contribuem para a formação da prática e quando quebrados podem colocar em risco a existência da mesma.

Na Imagem 3 é possível visualizar um empreendedor utilizando o celular no horário de trabalho em seu *truck*. Essa foto foi tirada em um evento de *trucks* que acontece mensalmente na cidade logo na sua abertura por volta das 17h. A pessoa que segura o celular estava fazendo a divulgação do seu *truck* em rede social como de costume nessa prática. Sempre que chegam ao local que vão permanecer estacionado, os empreendedores ou funcionários costumam alimentar as redes sociais com a divulgação da localização do *truck* para que os clientes e possíveis consumidores possam ir visitá-lo.

Imagem 3 - Empreendedor usando o *smartphone* no horário de trabalho



Fonte: Autora, 2016.

Vale ressaltar também que toda prática é uma forma organizativa (GHERARDI, 2012; SCHATZKI, 2006; RECKWITZ, 2002), portanto, a comida de rua sobre rodas tem um modo de organização que é responsável por mantê-la. Na comida de rua sobre rodas, por ser uma prática empreendedora, as atividades encontradas estão diretamente ligadas à gestão/empreendedorismo, como por exemplo: atividades de compras de produtos, produção de pratos, controle de estoque, ações de marketing e publicidade, manutenção dos materiais, controle das finanças etc.

Nesse caso, podemos citar como exemplo o *truck* que trabalha com a comercialização de hambúrguer artesanal (um dos *trucks* sombreados para a construção da pesquisa) em um dos dias

em que está itinerante na cidade (pois em alguns dias fica num *park* permanente). Para produzir e vender hambúrguer artesanal num *truck*, além do procedimento padrão para todos os empreendedores de comida de rua sobre rodas, que é ter o veículo, uma marca, possuir capital de giro, fornecedores e pessoas para preparar e para vender o hambúrguer, existe uma série de atividades que são cotidianamente desempenhadas para que a prática se realize (NOTAS DE CAMPO, 2016).

Primeiro é necessário comprar a carne, o pão, os queijos, as verduras, as embalagens, os ingredientes para os molhos, além disso, as bebidas. Numa cozinha fixa é preciso preparar o *blend* de carnes (mistura de diferentes tipos de carnes), os molhos necessários (maionese, ketchup de goiaba etc.) cortar os pães, higienizar as verduras, preparar a farofa (de bacon) e colocar as bebidas para gelar. Logo após, é preciso transportar tudo para o *truck*, abastecer o gerador, e, então fazer o deslocamento para o ponto onde o produto será servido. Depois de estacionado, iniciam-se as vendas no *truck*, que duram enquanto houver estoque ou até enquanto houver movimento (geralmente 22h-23h), sempre observando as questões de segurança. Com o fim da venda, por falta de movimento ou por falta de estoque, o *truck* é higienizado e segue para a garagem. Por fim, as atividades financeiras são realizadas como a soma da receita do dia, subtração dos custos e divisão dos lucros (já que é uma sociedade entre dois amigos) (NOTAS DE CAMPO, 2016; E01, 2016).

É importante ressaltar que, para que essas atividades sejam desempenhadas é preciso que existam materiais para dar suporte às atividades humanas, assim como, os humanos precisam dar sentido ao uso dos materiais, ou seja, a partir da relação entre materiais e competências. A prática é a maneira de fazer algo, geralmente um conjunto de atividades que são desenvolvidos e forma uma prática (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012; SCHATZKI, 2006), elas possuem entendimentos compartilhados pelas pessoas que as desenvolvem e seguem padrões, e são provenientes das relações entre materiais e seres humanos. Portanto, toda prática é resultado de um processo de organização que se perpetua e também muda ao longo do tempo (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

A partir de um trecho retirado da entrevista com um dos empreendedores é possível identificar padrões de tarefas que são desenvolvidas diariamente, ou seja, é uma forma organizativa da prática. Todo dia as mesmas tarefas são realizadas, os mesmos horários são obedecidos e a mesma sequência de atividades são desempenhadas, como é possível observar:

Maasss, eu acordo por volta das, de, entre 9h e 10h. Eu ligo pra padaria, peço X pães. Ligo pra, pro açougue e peço X quilos de carne. A carne ele entrega aqui. O pão, eu sempre... isso tudo do dia [...] Quando o pão sobra, uma carne sobra, a gente, enfim, no outro dia a gente pede menos, mas a gente sempre pede, faz tudo diário. É... entre 9h e 10h eu peço o pão, depois das quatro ele tá pronto na padaria e no caminho que a gente vai pra, pra parada da gente, a gente, eu desvio meu caminho pra parar na padaria e pegar o pão e pra ir pra lá. Aííí.... e peço as carnes, as carnes eu peço e chega aqui. Eu almoço, com mais ou menos 13:30h eu saí de casa. Eu paro no supermercado, compro alface, tomate, cebola, as hortaliças né, manjericão, cebolinha, salsinha, limão que a gente usa e de 13:30h, de 14h eu tô me encaminhando pra um a casa lá no altiplano onde a gente tem um espaço lá, uma cozinha que a gente faz as coisas. De duaaass, de duasss... isso é uma média sabe...de duas as cinco, a gente faz o molho que precisa, aaa, o ketchup e maionese que precisa, as carnes tem que fazer todo dia [...] (E01, 2016).

Para ser um empreendedor de comida de rua sobre rodas é necessário ter um veículo apropriado, ter um produto para ser vendido, saber fazê-lo ou ter alguém que saiba fazer, também é preciso seguir algumas regras sobre onde é permitido estacionar e onde não é, além disso, entender e obedecer às regras criadas e compartilhadas pelos empreendedores (não estacionar no local ocupando o espaço de um *truck* que já costuma estacionar nesse local), e, ainda, entender e compartilhar o sentimento de que ser empreendedor de *food truck* é vender comida de qualidade e inovadora (NOTAS DE CAMPO, 2016). E enquanto cliente, frequentar, dar sentido a prática e perceber que ela é única, embora seja parecida em diferentes regiões. É ter motivos para acreditar que vale à pena ser um membro dessa prática, é entender como ela funciona mesmo que de forma genérica e também é compartilhar significados (NOTAS DE CAMPO, 2016).

Tomando como base esses dois pressupostos alinhados a ideia de prática de Shove, Pantzar e Watson (2012), podemos afirmar que a comida de rua sobre rodas é uma prática e, por isso, é resultado de um processo de organização. Ou seja, a comida de rua sobre rodas quando enxergada através da abordagem das práticas assume as características de uma organização, mas não no sentido utilizado na literatura tradicional da administração, mas, sim, no sentido de que é um conjunto de atividades organizadas com significados compartilhados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012; SCHATZKI, 2006).

No entanto, é importante destacar que a prática de comida de rua foi mudando a forma de organização ao longo do tempo. Confrontando a definição de comida de rua da OMS (1996), Dutra (2012) e Pertile (2013) com o que pôde ser observado empiricamente no contexto desta pesquisa, é possível afirmar que os *food trucks* na forma como são performados atualmente possuem características que vão além do que esses autores afirmam sobre comida de rua. Uma delas, por exemplo, é que os *food trucks* não atuam somente em espaços públicos, mas também em espaços

privados como observado com a criação dos *Food Parks*. Daí, já se torna perceptível uma característica que diferencia a comida de rua tradicional da comida de rua sobre rodas contemporânea ou da nova geração (*food trucks*). Ao levar em consideração a definição de *food trucks* do Sebrae (2016), uma das únicas encontradas na literatura, também é possível afirmar que para os *trucks* da cidade de João Pessoa essa definição não se encaixa exatamente ao observado no campo, já que grande parte deles (*trucks*) não são itinerantes e se encontram fixos em alguns locais privados construídos exclusivamente para comportá-los (NOTAS DE CAMPO, 2016).

Esse fenômeno de mudança que está acontecendo é fruto dos rearranjos que têm acontecido nos elementos materiais, competências e significados da comida de rua que agora passa a ser performada através da interconexão com novos elementos. Portanto, podemos indicar que a prática de comida de rua está passando por um processo de inovação social, pois é a mesma prática (comida de rua) sendo desenvolvida através de novos materiais, competências e significados, ou seja, uma prática em constante processo de mudança.

4.2 Inovação social na comida de rua sobre rodas: o processo de mudança

A comida de rua nasceu da necessidade de comer fora de casa de forma rápida e/ou gastando pouco dinheiro, já que o tempo se tornou algo muito valioso a cada mudança que ocorria na sociedade como na era industrial, por exemplo. Contudo, por não ter uma boa estrutura, devido às limitações em comercializar alimento na rua, a comida de rua foi passando despercebida da fiscalização e a higiene (tão necessária na produção de alimentos) foi sempre um aspecto negligenciado por grande parte dos ambulantes, o que contribuiu para que as pessoas desenvolvessem uma visão estereotipada da atividade (CHOUDHURY *et al.*, 2011; CALLONI, 2013). Mas, apesar disso, a prática da comida de rua nunca deixou de existir. Nos países em desenvolvimento, por exemplo, essa prática apresenta uma grande importância não só econômica, mas também social, sanitária e nutricional (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009).

Difícilmente se encontra alguém que nunca teve contato com a comida de rua, pois essa prática pode ser encontrada na frente de supermercados, escolas, nas praias, nas festas populares e na região central das cidades. Assim, mesmo sem atuar diretamente na prática, as pessoas conhecem e/ou já tiveram contato com ela. Na cidade de João Pessoa, por exemplo, é comum encontrar ambulantes da comida de rua em todos esses locais citados vendendo os mais diversos

tipos de alimentos como milho, churros, tapioca, churrasquinho, cachorro-quente, salgados, pipoca, refrigerante, água, bebidas alcoólicas etc. Alguns deles usam veículos como *Kombi*, *Towner* ou até mesmo um carro comum. Já outros utilizam carrinhos, bicicletas, ou ainda há aqueles que comercializam seus produtos a pé (acondicionando os produtos em grandes cestas ou depósitos) (NOTAS DE CAMPO, 2016).

Na Imagem 4 é possível visualizar a comida de rua tradicional através da venda de milho no carrinho. Observa-se que o carrinho é tradicional (também usado em feiras para carregar frutas e verduras). É possível observar a má conservação do veículo (a pintura está descascando e a roda que aparece na foto está enferrujada), o alimento está exposto sem nenhuma proteção, a pessoa que está vendendo não usa luvas e nem touca para evitar contaminação do alimento, não há lugar para sentar e a mesma pessoa que pega o dinheiro também serve o cliente. Uma curiosidade é que apesar de todos esses descuidos, a vendedora se preocupou em usar um colete, que, talvez, perante aos outros aspectos, não faça muita diferença quanto à higiene. Esse é o retrato mais comum da comida de rua tradicional, salvo exceção alguns casos de empreendedores que não se comportam dessa maneira.

Imagem 4 - Venda de milho no carrinho em frente ao supermercado em João Pessoa



Fonte: Autora, 2016.

Além da rapidez e fácil acessibilidade, a comida de rua se destacou também pelos baixos valores praticados que é uma característica dessa prática (FONSECA *et al.*, 2013). Como os ambulantes não precisam pagar aluguel ou comprar um local fixo, não precisam pagar altas taxas de impostos e geralmente não possuem funcionários, os valores praticados por eles, na maioria dos casos, são bem abaixo dos usualmente praticados no mercado de bares e restaurantes. Porém, o conforto, a segurança e a higiene são aspectos pouco encontrados na comida de rua tradicional. Por isso, a imagem que se criou da comida de rua é que são preparadas com ingredientes de qualidade inferior, em ambientes cuja organização e limpeza são questionáveis e comercializados por pessoas despreparadas (CHOUDHURY *et al.*, 2011; CALLONI, 2013).

O contexto apresentado até aqui estamos chamando de “comida de rua em sua versão tradicional” que é praticada desde o século XVI quando se originou no Brasil (GASTAL; PERTILE, 2013). Entretanto, como o mundo está em constante modificação, assim como o ato de comer/alimentar várias mudanças aconteceram e vem acontecendo, abrangendo também a comida de rua. Uma dessas mudanças começou a ser empreendida por volta de 2008, onde uma nova forma de comercializar comida nas ruas começou a se desenvolver nos Estados Unidos devido à crise econômica que o país enfrentava (IRVIN, 2017; ESPARZA; WALKER; ROSSMAN, 2014; MARTIN, 2014).

Assim, uma prática que já existia ganhou uma nova configuração e passou a ter um novo significado para a sociedade. A comida de rua sobre rodas ou *food trucks* (termo que compreende também as *food bikes* e os *food carts*). Essa mudança que acontece ao longo do tempo pode ser compreendida como um tipo de inovação, já que inovação significa mudança (OECD, 1997; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008; CAJAIBA-SANTANA, 2014; MELE *et al.*, 2016). Porém, para entender melhor o processo através dos EBP's, é necessário assumir que a inovação não é um processo linear, mas um sistema de atividades contínuas e dinâmicas que emerge da interação dos atores sociais (humanos e materiais) e na sua performatividade enquanto prática coletiva e não de um indivíduo isolado (RUSSO-SPENA; MELE; NUUTINEN, 2017).

O trecho da entrevista realizada com o Organizador de um evento dirigido pela prefeitura traz à tona como a nova geração da comida de rua é percebida por aqueles envolvidos na organização da atividade. O que ele expressa na sua fala é fruto de um sentimento compartilhado pelos membros dessa prática como foi possível observar no campo. Também é possível identificar em sua fala (colocada em destaque) a sua percepção com relação aos que ele chama de ambulante (o vendedor tradicional) e aqueles que trabalham nos *food trucks* (nova geração).

[...] A estrutura é totalmente outra. Por exemplo, você não tem como comparar um carro de *food truck* que vende hambúrguer com a *towner* de cachorro quente. Não dá, né! A infraestrutura deles tanto interna quanto externa, layout tudo isso é diferente. E o próprio cuidado de higienização, questão de vigilância sanitária, o manuseio do alimento, tudo é muito diferente. **Eles tem um padrão, que eles chamam, costumam usar o nome *gourmet*, mas é um padrão bem elevado, diferente dos ambulantes.** (OE01, 2017).

Sendo assim, o processo que está acontecendo na comida de rua sobre rodas, ou seja, as mudanças, podem ser entendidas como uma Inovação Social. Contudo, vale ressaltar que, nesse caso, a inovação social não visa promover bem-estar social ou resolver algum problema social específico (MURRAY, CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010; MOULEART; MACCALLUM; HILLIER, 2013; TREMBLAY; PILATI, 2013; ANDRÉ; ABREU, 2006; JESSOP *et al.*, 2013). A inovação social tratada aqui tem a ver com a modificação de uma prática ao longo do tempo, uma mudança a nível social, que modifica a vidas das pessoas, porém, não significa necessariamente que irá solucionar algum problema (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012; CAJAIBA-SANTANA, 2014; RUSSO-SPENA; MELE; NUUTINEN, 2017).

Diante dessa perspectiva e contexto, surge as seguintes indagações: quais são as evidências que nos fazem chegar a conclusão de que a prática de comida de rua sobre rodas faz parte de um

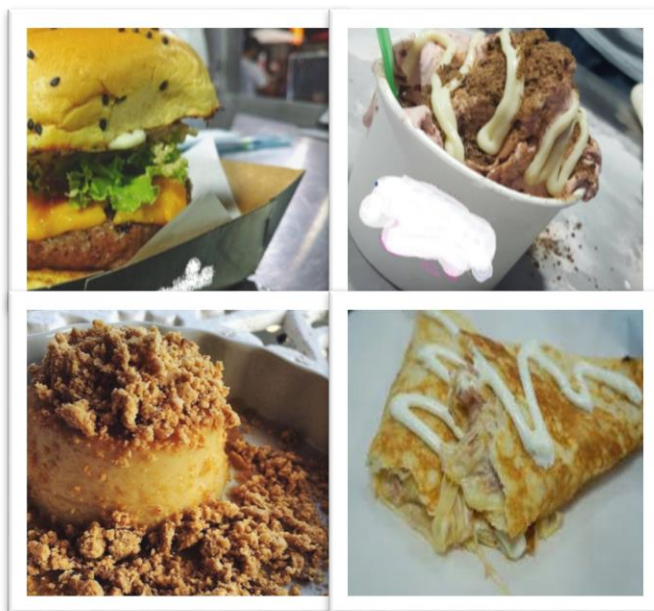
processo de inovação social? O que há de diferente entre a comida de rua tradicional e os *food trucks* como estão sendo desenvolvidos atualmente? O que torna os *food trucks* únicos?

Vamos iniciar essa discussão trazendo a primeira mudança. O processo de *gourmetização*. Esse processo chegou à comida de rua sobre rodas e tem sido uma das principais diferenças com relação à comida de rua tradicional. Nele o dualismo entre “alta gastronomia” ou “alta cozinha” *versus* a “comida de rua” ou “comida caseira” passa a não existir. Os elementos sofisticados, de melhor qualidade, as técnicas de preparação e os equipamentos da alta cozinha são trazidos para a comida de rua que passam a se misturar, algo que também pode ser considerado como acontecendo no sentido oposto.

Por exemplo, podemos citar um *food truck* que traz no seu cardápio pratos da cozinha contemporânea como lagosta, camarão, risoto etc. E, também, restaurantes que passam a oferecer comidas encontradas nas ruas como hambúrguer. Dessa forma, a gastronomia passa a trabalhar em uma linha contínua e sem dualismo, pois os elementos antes enxergados separadamente passam a fazer parte do mesmo cardápio. Esse processo também contribui para a democratização da gastronomia, já que se torna possível comer comida de todos os tipos em diversos locais e pagando preços variados, dos mais baratos aos mais caros. Esse aspecto possibilita a inserção social através do ato de comer (FONSECA *et al.*, 2013).

Na Imagem 5 é possível observar os produtos oferecidos pelos quatro *trucks* sombreados nesta pesquisa. O primeiro produto na parte de cima a esquerda é o hambúrguer artesanal, onde é possível ver o pão, um detalhe da farofa, a verdura, o queijo e a carne. O segundo produto na parte de cima a esquerda é o sorvete feito na chapa, nele podemos observar o que eles chamam de *topping* (que pode ser Ovomaltine, paçoca, Leite Ninho etc.) e a calda artesanal. Abaixo à esquerda, encontra-se o pudim que se destaca pelo seu formato e *topping* que pode ser escolhido ao gosto do cliente (Leite Ninho, Ovomaltine etc.). Segundo a empreendedora, dona da bicicleta de pudim, seu diferencial são os produtos de primeira linha utilizados e a aparência uniforme do pudim (sem furos). E, por fim, na parte inferior da imagem ao lado direito temos o *calzone*, onde é possível observar a abundância de recheio, a massa no ponto e uma cobertura para dar um detalhe diferente ao produto. Em todos esses “pratos” observamos traços de uma preparação melhor elaborada e com uma boa apresentação (muito comum da alta cozinha).

Imagem 5 - Apresentação dos produtos gourmetizados



Fonte: Página dos *trucks* no *Instagram*, 2016.

Para demonstrar como esse processo de *gourmetização* está acontecendo na comida de rua sobre rodas, vamos trazer o exemplo de um dos *trucks* sombreados. Dessa vez vamos usar o *truck* que trabalha com a venda de sorvete. Analisando um carrinho de sorvete tradicional, o que podemos enxergar? Primeiramente que é um carrinho daqueles simples, com duas rodas, o espaço para o isopor com o sorvete dentro e dois puxadores. Os sorvetes comercializados nele geralmente possuem poucos sabores e são produzidos de forma bem simples, com a utilização de essência e corante. São servidos na casquinha ou no copinho de plástico branco ou transparente. O sorveteiro, em sua grande parte, não usa luva, pega o dinheiro e o sorvete com a mesma mão e também não usa touca (NOTAS DE CAMPO, 2016).

Na Imagem 6 temos o exemplo de um sorveteiro tradicional e seu carrinho. O carrinho é simples, não chama muita atenção, o sorveteiro aparenta não se preocupar com sua a sua apresentação, não usa touca e provavelmente não usa luvas, mas utiliza um colete. Não há referência à marca visível no carrinho, pois provavelmente deve não possuir.

Imagem 6 - Vendedor de sorvete tradicional



Fonte: G1 Paraná, 2012.

Já no *food truck* observado nessa pesquisa o veículo é um carrinho, porém com dimensões maiores, há espaço para um refrigerador, caixa, locais para o acondicionamento dos ingredientes, espaço para as pessoas trabalharem dentro dele, *layout* moderno e chamativo, com destaque para a logomarca, elementos de decoração etc. O sorvete comercializado é produzido através de uma técnica tailandesa, onde o sorvete é preparado através de uma chapa resfriada que faz o sorvete na hora (NOTAS DE CAMPO, 2016). Os ingredientes do sorvete são: a base (mistura de ingredientes que foi preparada pelos empreendedores de forma personalizada), frutas (morango, kiwi e banana), Nutella, chocolates (Sonho de Valsa, Ouro Branco e Kit Kat), achocolatado (Ovomaltine), Leite Ninho, Nesquik, entre outros, e, ainda, as caldas preparadas artesanalmente (chocolate, morango etc.).

Além dos sabores indicados pelo próprio *truck*, também é possível montar seu próprio sabor através da mistura dos ingredientes escolhidos. O preço varia de acordo com os ingredientes adicionados. As frutas são escolhidas manualmente, caixa por caixa, e todo o material utilizado é de primeira qualidade. Os sorvetes são servidos em embalagens (copos de isopor) personalizados com a logomarca do empreendimento. Uma pessoa fica responsável por anotar os pedidos, receber os pagamentos, dar o troco e outra fica com a elaboração do sorvete e atividade de servir o cliente (NOTAS DE CAMPO, 2016).

A Imagem 7 representa a preparação do sorvete no *food truck*. Nela é possível observar os materiais utilizados na atividade e sua forma de armazenamento, a técnica inovadora (tailandesa)

de preparação do sorvete, a pessoa que está preparando usa luva, contudo, não usa touca, e isso ainda pode ser um resquício da versão antiga, demonstrando que apesar das mudanças algumas coisas ainda permanecem iguais, embora essa não seja uma prática padrão nos *trucks*.

Imagem 7 - Sorvete sendo preparado no *food truck*



Fonte: Autora, 2016.

A segunda mudança que pode ser discutida é com relação ao veículo utilizado. Na comida de rua tradicional, quando desenvolvida através de um veículo, observa-se que geralmente é um carro antigo (*Kombi*, *Towner* e até mesmo carro popular), mal conservado, com pouca ou nenhuma estilização e pouco chamativo. Na maioria das vezes, o veículo não é de uso exclusivo para a prática e acaba não tendo uma boa estrutura para o seu desenvolvimento. Ao longo do desenvolvimento da prática é que as adaptações são realizadas para a organização dos materiais dentro do veículo. Entretanto, como não são planejadas, mas, sim, são feitas por necessidade, elas acabam não sendo tão eficientes para a melhoria da prática.

Na Imagem 8 é possível observar o exemplo de um carro (*Kombi*) que trabalha com a venda de alimentos nas ruas da forma tradicional. O carro é antigo, mal conservado e a sua estrutura e organização são precárias.

Imagem 8 - Carro de venda de lanches na rua

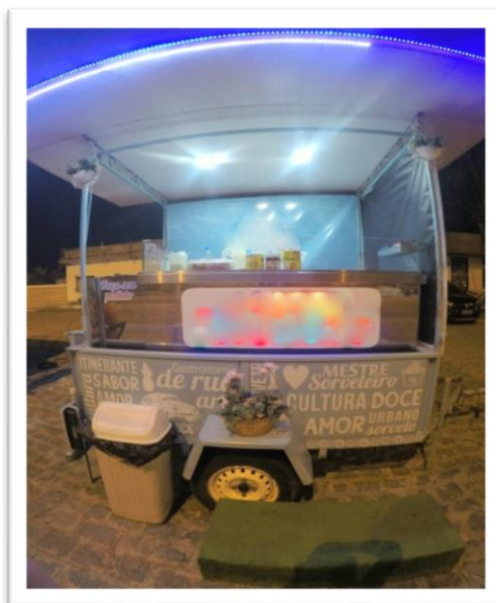


Fonte: G1 Paraíba, 2015.

Já no *truck* de sorvete *gourmet*, foi possível identificar que o veículo utilizado é melhor preparado e planejado para o desenvolvimento da prática. Primeiro, porque sua confecção é personalizada seguindo um projeto elaborado de acordo com as necessidades do produto que será produzido e vendido, ou seja, tem um significado específico (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Então, cada coisa existente no *truck* possui seu devido lugar, de forma que facilite a interação entre as pessoas e os materiais. Há o lugar de guardar os produtos em estoque, um local para a chapa refrigerada, nichos para os ingredientes utilizados para a elaboração do sorvete e um espaço para o caixa. Dessa forma, o significado de higiene, limpeza e organização foi formado e passou a ser compartilhado pelos membros da prática.

O *truck* é pintado com as cores da marca, há iluminação no seu interior e na parte de cima, a logomarca aparece através de um banner que fica dentro do *truck* e seu nome através de um letreiro iluminado na frente do carro. Há elementos de decoração que são jarros de flores artificiais e um conjunto de nomes adesivados na parte frontal do *truck* que remetem a cultura dos *food trucks*, colados logo embaixo do letreiro. Nesse caso, o *truck* não possui a estrutura de um carro, por isso precisa ser transportado por um reboque. A descrição feita pode ser observada na Imagem 9, que traz a imagem do *truck* utilizado nesse caso específico do sorvete.

Imagem 9 - Veículo usado no *food truck* de sorvete



Fonte: Autora, 2016.

A terceira diferença entre a comida de rua tradicional e os *food trucks* é a forma de comunicação entre a “empresa” e seu público. O uso de novas tecnologias da informação, em especial da tecnologia de comunicação móvel, é fundamental para o relacionamento entre o consumidor e empreendedor (WESSEL, 2012; ANNERBERG; KUNG, 2015). Nessa perspectiva é importante destacar o uso das redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Websites* como os principais veículos de informações dos *trucks* (MARTIN, 2014). Isso realmente pôde ser constatado empiricamente, contudo, a rede social mais utilizada na unidade analisada foi o *Aplicativo Y*. É através dele que os *trucks* realizam postagens diárias, comunicam aos seus clientes e interessados onde estarão estacionados, assim como, seu horário de funcionamento. Muitos *trucks* até possuem pessoas contratadas para fazer essas postagens que é a principal forma de publicidade utilizada na prática de comida de rua sobre rodas, como é possível identificar na fala de um dos empreendedores:

[...] A parte de publicidade. Hoje assim, o que a gente tem de, de publicidade é só *Aplicativo Z* e *Aplicativo Y* e *Aplicativo Z*... muito pouco [...] O que a gente usa mais é *Aplicativo Y* porque o pessoal, o pessoal tem migrado muito pra lá. E a gente tem um rapaz que cuida dessa parte, nééé...todo dia a gente tem, a gente tem uma postagem com ele mais bonitinha né de: - Olá pessoal! Hoje a gente vai tá em tal lugar... Um sabor novo que a gente vai lançar, ele prepara uma coisas mais diferente e tal, e no local a gente sempre tira uma foto e tal, só pra alimentar a página. A gente tem uma pessoa que cuida disso. (E01, 2016).

O uso das redes sociais, além de não gerar custo (só haverá custo se houver a contratação de alguém ou alguma empresa para gerenciar a rede), atinge um grande número de pessoas e ajuda a diminuir a distância entre a “empresa” e o cliente. É também a partir das redes sociais, mais especificadamente do *Aplicativo Y*, que as promoções e parcerias são divulgadas. Enfim, esse é o principal canal que os *food truck* utilizam para se apresentar ao público, divulgar seu trabalho, seus produtos etc. No trecho retirado da entrevista com um dos empreendedores se identifica quão importante é alimentar diariamente as redes sociais do negócio, pois é através dele que se dá a comunicação com o público:

[...] tem gente que segue a gente. A maioria dos clientes da gente segue o *Aplicativo Y* e sabe onde a gente tá, e no *Aplicativo Z* também tem gente que olha [...] Era pra postar todos os dias de duas a três, mas tem dia que a gente posta uuuuma. É tem dia que a gente posta uma, mas era pra postar de duas a três. Final de semana é pra postar de duas a três. Normalmente a gente posta duas [...]. (E02, 2016).

A quarta mudança entre as variações dessa prática (comida de rua) é a forma de gestão do negócio. Na comida de rua tradicional os empreendedores comumente são pessoas despreparadas e que começam o negócio por necessidade, então, geralmente, eles não possuem conhecimento prévio sobre gestão e só passam a “aprender” mais quando desempenham a prática, ou seja, eles adquirem um conhecimento tácito sobre as atividades, e, muitas vezes, não conseguem nem explicar o porquê de realizarem tal atividade, eles apenas realizam pela necessidade. Já na comida de rua sobre rodas tratada nesta pesquisa, observou-se que, grande parte dos empreendedores possui alguma noção sobre gestão. Eles são mais cautelosos e planejam melhor suas atividades, como se pode observar no trecho a seguir:

[...] Primeiro fazer uma pesquisa de mercado de qual produto que você vai entrar, segunda coisa é que vai trabalhar de segunda, feriado, dia santo, não tem horário de traba...o horário de trabalho é de acordo com nossa clientela, e, outra coisa, ter produtos de qualidade, buscar ter produtos de qualidades e um excelente atendimento. (E04, 2016).

Embora, também seja possível encontrar aqueles empreendedores que não se planejam bem e que entram no negócio por estar em alta, como é o caso de um dos empreendedores pesquisados. Porém, de acordo com algumas conversas informais com empreendedores, grande parte dos que entram na comida de rua sobre rodas sem se planejar correm constantemente riscos, pois a

competitividade só aumenta e quem não se planeja corre o risco de deixar o mercado prematuramente (NOTAS DE CAMPO, 2016). A seguir trazemos o trecho da entrevista onde um empreendedor afirma como entrou na atividade de forma não planejada:

Eu fiquei em casa, ééé...durante...foi um...não, foi dois anos. Dois anos em casa, aí do nada apareceu uma oportunidade pra fazer a *bike*, que foi um amigo que foi num *food*...num festival que teve...num evento que teve lá num Shopping. Aí me chamaram, aí eu disse que não tinha *bike*. Aí ele disse: não, mas faça, faça, faça... Aí eu sei que eu fui na doida, arrisquei. Aí pronto, até hoje fiquei. (E03, 2016).

No caso do *food truck* as atividades de gestão começam desde a ideia inicial do negócio com o planejamento. Primeiro, faz-se necessário definir qual o produto será oferecido ao público, depois é preciso definir quem é seu público e onde o negócio irá atuar e pesquisar sobre a parte burocrática (leis e regulamentos sobre a atividade). Visto isso, é importante pesquisar possíveis fornecedores, definir um nome e fazer o design da marca e fazer o projeto do *truck* de acordo com a necessidade do empreendimento (se será um *truck*, uma *bike* ou um *cart*) (NOTAS DE CAMPO, 2016). Concomitantemente, é definido o cardápio e são realizados testes através da produção dos pratos que serão fornecidos. Uma das últimas etapas é mandar confeccionar o veículo. Com o veículo pronto e todas as outras etapas realizadas, é chegado o momento de o negócio iniciar seu funcionamento. Além dessas atividades, para a criação do negócio, diariamente são desenvolvidas outras atividades que também são gerenciais (NOTAS DE CAMPO, 2016).

Como exemplos, podemos citar a compra de materiais que é realizada diariamente em quase todos os *trucks*, o controle de estoque (o que precisa ser comprado, o que não precisa, armazenar o que sobrou, jogar fora o que não pode ser reutilizado etc.), o processo de produção (higienização dos ingredientes, preparação dos alimentos, montagem dos pratos), a divulgação feita através das redes sociais (postagem de fotos dos produtos, informação dos horários, promoções etc.), o processo de logística (colocar os materiais no *truck*, levar para o *truck* para o local desejado, tirar material do *truck* e levar o *truck* para a garagem) e o controle das finanças (calcular faturamento, pagamentos a serem realizados, desconto dos custos e despesas, cálculo do lucro, separar um montante para o capital de giro, entre outros). A seguir, na entrevista com o E01 (2016) fica claro como foi realizado o planejamento inicial para abertura do negócio:

No começo de dezembro, no final de novembro, no começo de dezembro a gente começou a dar... ééé... início as atividades, a pegar orçamento, ver fornecedor, se a gente ia atuar naaaa, no no food truck, que era o que a gente via que tava crescendo muito, ou se a gente

ia pra um lugar, um local físico mesmo, e aí, e aí, aí teria, teria que ir atrás de aluguel e tudo mais... eee, que mais, de alguém que confeccionasse o trailer e tudo mais, e aí, dia 18/03, enfim, a gente começou aaa... aaa... a atividade em si no *food truck*.

A quinta e última inovação, e uma das mais importantes na prática da comida de rua sobre rodas que foi à utilização dos espaços. Antes a comida de rua acontecia, quase sempre, em espaços públicos (embora não seja permitido comercializar alimentos nas ruas da cidade de João Pessoa sem autorização da Prefeitura Municipal). Atualmente, os *food trucks*, devido a essa limitação dos espaços públicos, tem migrado para os espaços privados. Primeiro começou com a utilização de estacionamentos de lojas, farmácias etc. Depois, foram sendo construídos os *parks* permanentes que agregam vários *trucks*, *bikes* e *carts* num mesmo local. Após a criação desses *parks*, a utilização do espaço público e as parcerias com as lojas decresceram consideravelmente, pois os *trucks* encontraram mais vantagem em estar permanentemente nos *parks* (NOTAS DE CAMPO, 2016).

Em resumo, existem cinco inovações (mudanças) que aconteceram na comida de rua tradicional e que deram origem à comida de rua sobre rodas (*food truck*), como é possível observar no Quadro 4. A primeira foi o processo de *gourmetização*, a segunda foram às modificações no veículo utilizado na prática, a terceira foi à forma de comunicação hoje representada pela tecnologia da informação, a quarta foi à maneira como o negócio é gerenciado, e a quinta, foi à utilização dos espaços que antes eram estritamente públicos e hoje não é mais.

Quadro 4 - Inovações da comida de rua

Mudanças	Comida de rua tradicional	<i>Food truck</i>
1ª - Tipo de comida	Comida preparada com ingredientes simples, de qualidade inferior e pouca técnica profissional	Comida <i>gourmet</i> . Preparada com ingredientes de melhor qualidade e utilização de técnicas profissionais.
2ª - Veículo	Veículo antigo, com problemas na sua conservação, mal elaborado e desorganizado.	Veículo bem estruturado, com <i>layout</i> personalizado, bem conservado e organizado.
3ª - Comunicação	Majoritariamente feita de forma presencial.	Por meio da tecnologia da informação, principalmente, das redes sociais.
4ª - Gestão	Não possuem conhecimento sobre gestão. Se orientam pelo que acreditam que é certo.	Possuem mais conhecimento sobre gestão e planejam melhor suas atividades.
5ª - Utilização dos espaços	Basicamente usam os espaços públicos.	Preferem os espaços privados como os <i>Food Parks</i> .

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Portanto, é possível dizer que a prática da comida de rua sobre rodas ainda é a mesma, porém sofreu modificações e reconfigurações ao longo do tempo e apesar de conservar alguns elementos já existentes na prática antiga, possui elementos novos que permitem uma nova

configuração. Ou seja, a prática de comida de rua sobre rodas está passando por um processo de inovação social. Pois a inovação social acontece quando a os elementos (materiais, competências e significados) que constituem a prática se modificam e suas conexões são refeitas ou desfeitas (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012), que é o que está acontecendo com a prática analisada nesta pesquisa.

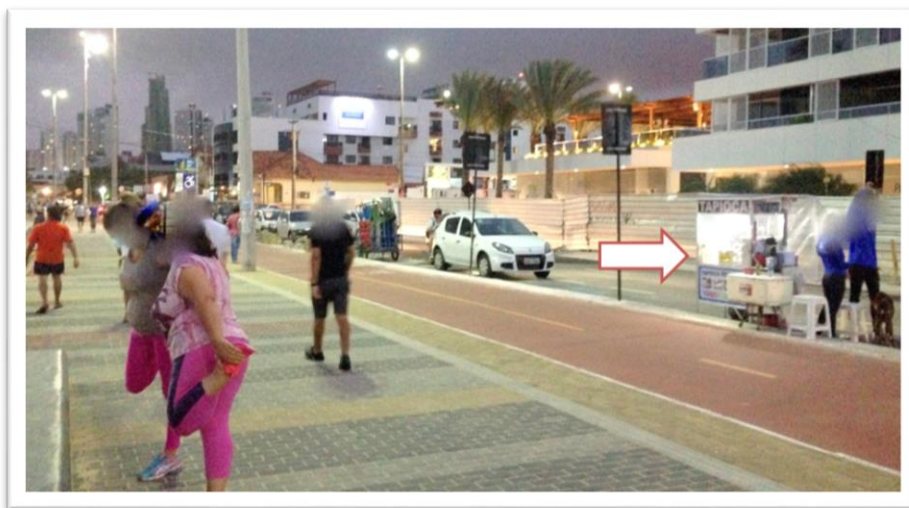
4.2.1 Os *Food Parks* como principal inovação social

Na comida de rua, como o próprio nome sugere, o principal ambiente utilizado para o seu desenvolvimento é a rua. Nesse caso, a rua é percebida como um espaço público, que é o mais procurado nessa prática, pois o “público” faz alusão a um local cujo dono é o Estado, que por sua vez é o representante legal dos bens da população. Portanto, os espaços públicos passam a ser encarados como locais do povo e sua utilização não está restrita a uma pessoa ou a um grupo específico. Assim, a rua passa a ser um lugar mais democrático (FONSECA *et al.*, 2013) e procurado por quem deseja empreender, mas que não tem condições de manter um local fixo.

A comida de rua pode ser comercializada em postos de venda fixos, semifixos e ambulantes, através de uma grande variedade de materiais e equipamentos para a sua realização, que vão desde os mais sofisticados aos mais simples (LEAL; TEIXEIRA, 2014). Na rua, cada empreendedor fica responsável por escolher a forma (venda fixa, semifixa ou ambulante) e o lugar (geralmente espaço público) que mais se adequa a sua necessidade, como praças, orlas marítimas, calçadas etc.

A Imagem 10 foi tirada na orla marítima da cidade de João Pessoa no final da tarde e no seu lado direito indicado pela seta é possível observar um carrinho tradicional de tapioca. A orla é um local bastante procurado por empreendedores da comida de rua tradicional, por ser bastante movimentada diariamente, além de ter sua circulação acrescida na alta estação. Porém, não são tão utilizados pelos *food trucks*, talvez por não serem permitidos ou porque não é um espaço interessante para eles, já que eles preferem estar em locais onde outros *trucks* possam estacionar também.

Imagem 10 - Carrinho vendendo tapioca na orla marítima de João Pessoa

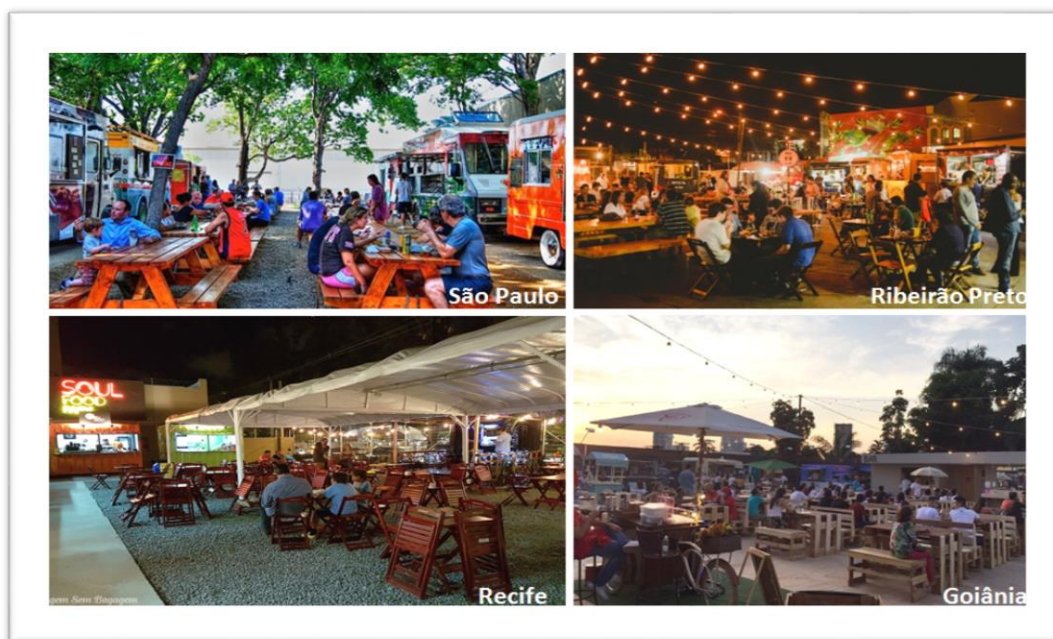


Fonte: Autora, 2017.

Em contrapartida, na comida de rua sobre rodas da nova geração, que é representada pelos *food trucks*, *food bikes* e *food carts*, essa realidade é um pouco diferente. Além da rua, ou seja, do espaço público, foram criados alguns locais com a intenção de reunir diversos empreendimentos no mesmo lugar. São os *Food Parks*, onde a palavra *park* (do inglês) remete à ideia de estacionamento, portanto, “estacionamento de comida”. Esses locais, que são privados, podem ser permanentes ou não, pois podem existir de forma fixa ou em determinadas épocas do ano como no verão. Os *Food Parks* são cada vez mais uma tendência da prática de comida de rua sobre rodas.

Na Imagem 11 temos as imagens de alguns *Food Parks* espalhados pelo Brasil, onde é possível identificar semelhanças na forma de organização do espaço, que podem evidenciar uma forma de interação das pessoas com os materiais na prática de comida de rua. É possível observar na imagem que os *trucks* geralmente ficam enfileirados em linha reta ou formando uma espécie de círculo e no centro estão dispostas as mesas e cadeiras para os clientes poderem comer e socializar enquanto desfrutam do ambiente. Outra característica é que os materiais usados geralmente remetam a arquitetura rústica, dando a aparência de um lugar menos formal e mais casual do que os restaurantes, por exemplo. Por outro lado, são mais organizados do que as ruas, onde era comum que a prática de comida de rua fosse desenvolvida.

Imagem 11 - *Food Parks* espalhados pelo Brasil



Fonte: Adaptado do Google, 2017.

Os *Food Parks* podem ser encontrados em diversos países, assim como no Brasil, onde já se tornaram populares em diversas cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Natal, Recife e João Pessoa. Por exemplo, atualmente existem na cidade de João Pessoa quatro *Food Parks* permanentes e mais alguns que só funcionam em determinados períodos como na alta estação. Com o aumento do número de *trucks* circulando na cidade, os *parks*, por consequência, também acabaram acompanhando esse crescimento.

Na Imagem 12 temos um dos *Food Parks* existente em João Pessoa. Percebe-se que o espaço também é semelhante aos demonstrados na Imagem 11. Os *trucks* aparecem enfileirados nas extremidades esquerda e direita da foto, e as mesas e bancos no centro. Essa forma organizativa segue um padrão compartilhado na prática como é possível observar comparando as duas imagens. Existe então, a interação entre elementos materiais (*trucks*, mesas, bancos, lixeiras, etc), as competências (representadas pela forma de atender, de dispor o material, cozinhar, entre outras) e os significados (segurança, higiene, organização lazer) na organização dos *parks*. Essa foto foi tirada no dia da sua inauguração logo no início da sua abertura, por isso o ambiente está com pouco movimento, o que não aconteceu hora depois quando o movimento cresceu bastante e o *park* ficou lotado.

Imagem 12 - *Food Park* em João Pessoa (*Park B*)



Fonte: Autora, 2016.

Sendo assim, a criação e crescimento desses espaços em âmbito nacional tem modificado o segmento da comida de rua, que antes, praticamente, só era desenvolvida em espaços públicos. Com isso, a prática de comida de rua passa a ter uma nova performance, pois além das mudanças discutidas na seção anterior como a *gourmetização*, o *truck*, a comunicação e a forma de gerenciamento, temos também os *Food Parks* como a principal inovação dessa prática. Portanto, esses ambientes desempenham um papel importante na constituição e performatividade da prática, por isso, que, observar esses espaços é essencial para compreender a dinamicidade da prática e seu processo de inovação.

Mas, quando falamos de *Food Parks* várias indagações surgem, principalmente, por esses espaços ainda serem novos e “desconhecidos” para muitas pessoas. Além disso, a temática envolvendo *Food Park* ainda carece de mais estudos, e isso aumenta a dificuldade das pessoas em conhecê-lo, por existir poucos meios formais de acesso ao conhecimento desses novos espaços. Dessa forma, algumas indagações vão surgindo quando começamos a trazer à tona esses ambientes como principal inovação da comida de rua. A primeira delas é: o que são *Food Parks*? A segunda é por que esses ambientes foram criados? E a terceira é o que eles trazem de novidade para a sociedade em geral?

Buscando responder essas perguntas vamos começar trazendo algumas informações para entender o que são os *Food Parks* de acordo com os dados que foram coletados na fase empírica desta pesquisa. Portanto, *Food Parks* são espaços privados com a finalidade de aglomerar várias opções de *food trucks* no mesmo local. Os *Food Parks* podem ser gerenciados por uma ou mais

pessoas e geralmente possui regras que são regidas por um contrato (formal ou informal) de trabalho (NOTAS DE CAMPO, 2016). Os contratos (que são elementos materiais), em grande parte, são feitos por diária, pacote semanal ou mensal, onde há o pagamento de um a taxa de acordo com o pacote escolhido para a manutenção do espaço. Em alguns *parks* também existe manuais para regular o desenvolvimento das atividades no seu interior (NOTAS DE CAMPO, 2016). Em João Pessoa, por exemplo, o primeiro *Food Park* permanente (*Park A*) surgiu em fevereiro de 2016 por uma questão de necessidade e não foi planejado como afirma um dos sócios do *park*:

[...] Aí a gente chegou uma questão que afetou muito o faturamento, que foi, por exemplo: todo mundo tem essa questão de dizer que *truck* foi feito pra tá na rua, né. Beleza é uma coisa muito bacana. Só que eu acho que você vai se lembrar disso...O ano passado teve uma época que tava extremamente perigoso você está na rua. Tava tendo muito assalto. Aí aquilo afetou muito o movimento da gente [...]. A gente teve uma queda no movimento de 55% das vendas comparado ao melhor mês do ano passado, que pra gente era muito, era metade das vendas [...]. Eu conversei com Paulo que hoje é um dos meus sócios, junto com o Marcos esse que eu falei agora [...]. E eu falei pra eles: macho se a gente não montar um *food park* (desculpa a palavra aí) a gente tá fudido [...]. Aí o outro sócio que é Marcos disse: eu tenho um terreno no altiplano, é na estrada. E eu falei: vou lá vê! Aí quando eu cheguei aqui já tinha o asfalto que antigamente era uma pista de direção de uma auto escola, só tava todo tomado de sujeira e mato, que fazia uns quatro anos que tava abandonado. Aí limpamos e montamos o *food park*. (GP01, 2016).

A segurança foi um fator determinante para a criação desse *Food Park*, pois as pessoas estavam deixando de visitar os *food trucks* nas ruas devido ao aumento da violência na cidade. Sendo assim, os empreendedores começaram a preferir estar nos *Food Parks* que na rua, tanto por questões de segurança como pelo faturamento que passou a ser maior nesses locais. Além desse *Food Park*, outros temporários também começaram a existir, já que era preferível tanto para os clientes quanto para os empreendedores estar nesses locais (NOTAS DE CAMPO, 2016). Dessa forma, o sentimento de segurança compartilhado pelos empreendedores pode ser compreendido como um significado construído e compartilhado por eles, a partir da nova configuração da prática de comida de rua.

A seguir é possível observar um trecho da entrevista com um dos empreendedores que teve que sair do *park* onde estava estacionado e precisou voltar para as ruas. Alguns trechos foram destacados, pois representam a percepção dele sobre a diferença de estar na rua e no *park*. Primeiro ele destaca a demanda que na rua é menor, segundo a dificuldade de parar sozinho por questões de segurança e de atrair consumidores. Assim, percebe-se a importância dos *parks* como um elemento

material (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) fundamental para a boa performance da prática, pois quando não é possível estar neles os empreendedores mudam a sua percepção sobre a prática.

[...] Aí a gente voltou no sábado na rua, eeee... não tá sendo tão ruim quanto eu esperava que fosse, mas **não se compara a demanda que a gente tinha na, na, na, naaaaa, no park, né?! Não se compara mesmo!** E, assim, a **estratégia que a gente tem usado é nunca parar só porque é horrível** [...] (E01, 2016).

Os *Food Parks*, então, foram virando uma tendência na capital paraibana e os espaços que já existiam começaram a não suportar a quantidade de *trucks* que crescia em um ritmo acelerado (JORNAL DA PARAÍBA, 2015; E01, 2016). Então, outros *Food Parks* foram criados e, dentre eles, o maior da cidade que abriga atualmente a maior parte dos *trucks*. Porém, diferentemente do primeiro *Food Park* (*Park A*), esse foi um espaço planejado, o que evidencia a importância dessa competência (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) para a criação desses espaços, como é possível perceber pela fala do seu gestor:

[...] A ideia do negócio surgiu em dezembro de 2015. E aí a gente começou a ver que era uma coisa que tava crescendo muito, a questão de *food truck* aqui em João Pessoa. Só que a gente viu que pelo fato dos *trucks* ficarem na rua, a vida útil deles poderia ser curta. E a gente viu que era uma tendência na Europa, nos EUA, tudinho, a gente viu que era ter esses *parks*. Logo depois que a gente começou essa ideia, em fevereiro surgiu o *Park A*. Aí a gente viu e eu não achei muito interessante daquilo que eu imaginava como sendo um *park*. E a gente viu que ainda tinha uma lacuna a ser preenchida nessa área, então, daí é certo, na localização que a gente tinha na cabeça fazer esse *park* e viu que não tinha erro não. (GP02, 2016).

Então, existem diversos motivos que impulsionaram a criação de *Food Parks* ao longo do país, nos exemplos anteriores vimos duas situações que impulsionaram a criação na deles na cidade de João Pessoa. A segurança pode ter sido o principal deles já que a violência só aumenta no Brasil. Portanto, a segurança no *park* passa a ser uma das imagens compartilhadas (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) pelos novos membros da comida de rua que começam a fazer a associação dos *parks* como locais mais seguros que os espaços públicos.

Mas, além da segurança, o que os *Food Parks* oferecem que a rua não é capaz de oferecer? O que eles trazem de novo para a sociedade? Para começar podemos citar uma maior variedade de comidas pela maior concentração de *trucks* no mesmo local. Na rua dificilmente se encontra vários empreendedores um ao lado do outro oferecendo várias opções de comida, nos *parks* isso é possível, já que a ideia é trazer o maior número de *trucks* que oferecem comidas diferentes para

estarem juntos. A diversidade/variedade, então, é mais uma imagem/significado compartilhado (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) pelos membros da prática, que pode ser destacada pelo trecho da entrevista com um dos clientes:

É...eu acho que o fato deles estarem unidos em um ambiente contribui muito para chamar os clientes na verdade. Porque esse ambiente de descontração, várias comidas ao mesmo tempo... Então na minha percepção a diferença é justamente essa... eles estarem juntos é um ambiente e proporcionar esse, esse ambiente de encontro entre as famílias, você trazer seus filhos e vim para um ambiente familiar. A gente sabe que vai encontrar comida boa, de qualidade e várias variedades de comida. (C06, 2016).

A segunda vantagem com relação às ruas é a estrutura dos *parks*, que na maioria dos casos contam com mesas e cadeiras, banheiros, iluminação, calendário cultural, lazer para crianças, estacionamento gratuito etc. Portanto, os *parks* passam a ser visualizados como mais uma opção de lazer para a sociedade, principalmente para famílias. Essas características podem ser observadas na fala dos gestores dos *parks*, que ressaltam as imagens e significados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) criados e compartilhados por eles:

[...] A ponta da conversa. Na rua não vende mais. Só vende se tiver com um monte de *truck* ao redor. Aí vim com o que agrega né... uma área coberta, banheiro, segurança, iluminação, negocinho de criança, música ao vivo. A gente tem agenda cultural aqui quinta, sexta, sábado e domingo tem atrações. Não cobra entrada, não tem *couver* artístico, não tem nada. Estacionamento com força. Se não tiver estacionamento, enquanto for novidade da muita gente, mas depois [...] (GP01, 2016).

Bom... éééé... a estrutura é o grande diferencial da gente. Quando o cliente vem pra cá a gente tem banheiro adaptado pra deficiente, coisa que em muitos cantos não tem. Aquela questão que eu falei do bixo de estimação, de você poder trazer um filho e ficar sem preocupação com ele aqui. A diversidade, você tem várias opções de comidas. Então, assim, tudo que a pessoa busca pra um momento de lazer tem aqui. Um estacionamento privativo e gratuito também faz uma diferença. A gente tá aqui na beira mar e a pessoa que não quer sentar aqui e comer pode pegar um lanche e ir passear na beira mar. Então acho que tudo que a gente busca num momento de lazer a gente encontra aqui no *park*. (GP02, 2016).

A seguir temos algumas fotos que ilustram a estrutura de um dos *parks* em funcionamento na cidade de João Pessoa. Vamos utilizar esse como exemplo, mas destacamos que os outros que também funcionam na cidade seguem um padrão parecido, com estacionamento, brinquedos para crianças, mesas e cadeiras, banheiros etc. Sendo assim, as imagens a seguir trazem alguns itens da estrutura encontrados neste *park* como a área central com as mesas, a área de lazer para crianças e o estacionamento.

A Imagem 13 traz a parte central do *park* onde as pessoas sentam para fazer sua refeição, beber e conversar. De acordo com o Gestor do Park (GP02), as mesas são grandes para que o pessoal compartilhe a mesa, já que o público alvo do *park* são famílias e turistas. Nessa imagem se observa, além da organização do espaço, a interação das pessoas entre elas e com os materiais (mesas, bancos, *trucks*), evidenciado, mais uma vez, a importância dessa relação para o desenvolvimento da comida de rua sobre rodas.

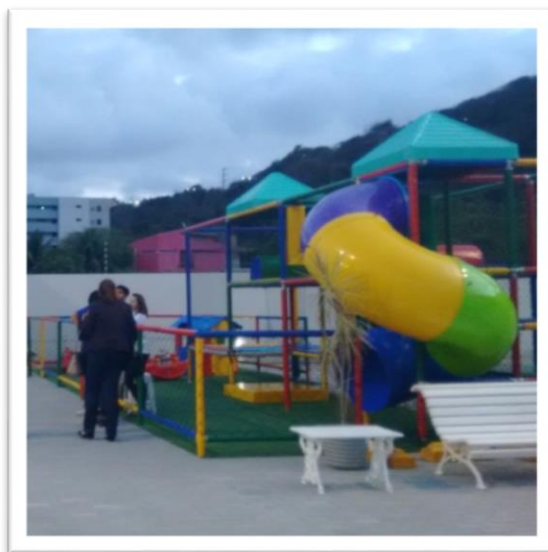
Imagem 13 - Parte central do *Food Park B*



Fonte: Autora, 2016.

A Imagem 14 apresenta o espaço de lazer que pode ser utilizado pelas crianças. É um espaço que atua da mesma forma que um *truck*, é de um empreendedor que paga para estar no local, e, conseqüentemente, cobra a sua utilização. Nele, os pais ou acompanhantes das crianças podem deixá-las sob a supervisão de monitores por determinado período de tempo, pagando uma determinada taxa. O brinquedo possui pula-pula, escorrego, é todo cercado e com pessoas fazendo a supervisão das crianças o que garante uma maior tranquilidade ao responsável pela criança. Enquanto os adultos comem, as crianças aproveitam para brincar. Esse é outro exemplo de material (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) presente na prática de comida de rua que desempenha um papel fundamental, já que a presença dele é responsável por transmitir a ideia de lazer que o *park* pode oferecer à sociedade.

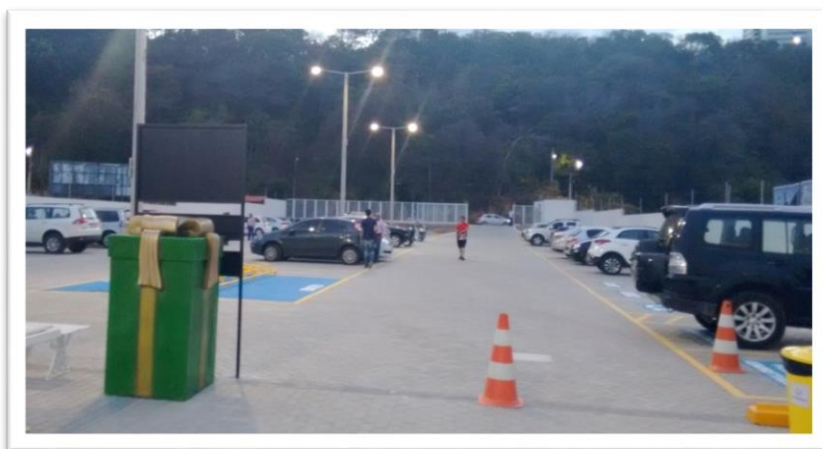
Imagem 14 - Brinquedo para crianças do *Food Park B*



Fonte: Autora, 2016.

Já na Imagem 15, é possível observar o estacionamento gratuito oferecido pelo *park*. Nele há bastante espaço para carros, possui um segurança que controla a saída dos veículos, estacionamento para motos e bicicletas, assim como, também possui as vagas resguardadas para os idosos e pessoas com deficiência. Ter um espaço reservado para estacionamento tem sido essencial para os *parks* devido à dificuldade encontrada pelas pessoas para conseguir estacionar seus carros pela superpopulação de carros existentes na cidade. Sendo assim, estamos destacando outro elemento material (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) que ajuda na construção dos significados de conforto e segurança, que podem ser encontrados na comida de rua sobre rodas.

Imagem 15 - Estacionamento do *Food Park B*



Fonte: Autora, 2016.

A maioria das pessoas que frequenta os *Food Parks* possui carros (NOTAS DE CAMPO, 2016), material essencial para o estilo de vida contemporâneo. Portanto, ter estacionamento ou estar localizado em ambientes de fácil acesso a estacionamento é muito importante, já que a existência desses espaços facilita a acessibilidade dos seus membros (empreendedores, consumidores etc), que, por sua vez, passam a construir imagens e significados da prática a partir da interação com esse material.

Ao contrário dos *Food Parks*, nas ruas não há conforto para o cliente, pois a estrutura é precária devido às condições de trabalho dos empreendedores. Então, a maioria das pessoas que comem nas ruas são clientes de ocasião e não aqueles que vão diretamente para o local como uma opção de lazer. Esse é motivo chave dos *Food Parks* terem dado tão certo. As pessoas passaram a frequentar esses espaços como uma “saída” e não apenas como uma “passagem” onde você come rapidamente e vai embora. É possível identificar os significados construídos e compartilhados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) pelos consumidores que frequentam os *Food Parks* de acordo com as entrevistas realizadas:

Hoje em dia mais um passeio. Porque eu trago meu bebê. Acho que é um ambiente mais agradável, mais familiar. (C03, 2016).

A diversidade de comida diferente, né. O ambiente agradável, acho bem familiar aqui. (C08, 2016).

De acordo com os consumidores a imagem de ambiente familiar é marcante nos *Food Parks*, já que os dois trechos de entrevista citam essa característica para descrever o ambiente. Esses significados só foram construídos e compartilhados porque a prática sofreu alterações, principalmente dos seus materiais, que passaram a exigir novas competências como melhor gerenciamento dos espaços, e, assim, novos significados foram sendo construídos para dar sentido a essa nova prática de comida de rua sobre rodas.

Já para os empreendedores estar nos *Food Parks* pode contribuir tanto para a segurança deles, pois as ruas são ambientes inseguros, como pode aumentar os lucros e diminuir o trabalho. Ainda, na rua não há garantia do espaço, pois como é público, qualquer um pode chegar e tomar o lugar do outro, o que não acontece nos *parks*. Portanto, esses espaços passam a ser mais vantajosos para os empreendedores, como é possível observar na fala de um deles:

[...] Ali quando a gente tava no *Park* A era muito bom pra gente porque ali agente deixava o *truck* ali mesmo trancava a porta e ia pra casa tranquilo, eeeee... agora na rua o trabalho

é maior porque tem que fazer ééé, as mesmas coisas em menos tempo porque tem que pegar um tempo pra ir pegar o *truck* trazer, montar tudo, fazer tudo, depois desmontar tudo, guardar, trazer o *truck* de volta, todo santo dia. Então, o trabalho tem sido muito maior, a demanda tem sido menor, uma demanda, uma demanda menor, acaba que meus custos, muito custo permanece o mesmo, então eu tiro menos, que enfim, por aí vai [...] (E01, 2016).

[...] E aí a gente conseguiu ir pra o... pro *Park A*, depois de uns quatro/cinco meses de *truck*. Aí pronto. Láaa...foi quando a gente começou a ficar um pouco mais conhecido e fez uma clientela que a gente já tem hoje, uma clientela boa [...] (E02, 2016).

É perceptível pela fala dos dois empreendedores que estar no *Food Park* é melhor para o negócio deles, pois a grande variedade de *trucks* atrai mais pessoas para o local e consequentemente aumenta as chances de vendas para eles. Além disso, a logística é bem menor estando no *park*, o que pode diminuir os custos e o trabalho requerido diariamente. Portanto, estar no *Food Park* é ter mais segurança, mais vendas e menos trabalho, ou seja, mais vantagem para o empreendedor que passa a ver (significados construídos e compartilhados) esse espaço como fundamental para o crescimento e desenvolvimento do seu negócio.

Nesse tópico discutimos sobre a importância dos *Food Parks* para a prática de comida de rua sobre rodas. Primeiramente foi preciso explicar o que são *Food Parks* e como eles funcionam para entender melhor o que eles representam para prática. Depois foram apresentadas as principais inovações, ou seja, mudanças do ambiente da rua para os espaços privados (*Food Parks*) como é possível visualizar no Quadro 5.

Quadro 5 - Principais mudanças dos ambientes da comida de rua

Mudanças	Espaço utilizado na comida de rua tradicional	<i>Food Parks</i>
1ª - Segurança	Ambiente inseguro.	Ambiente seguro, por possuir seguranças privados.
2ª - Diversidade/Variedade	Pouca variedade dos produtos.	Bastante diversidade de <i>trucks</i> e produtos comercializados.
3ª - Estrutura	Não possui uma boa estrutura, pois utiliza geralmente o espaço público que não é bem estruturado para o tipo de atividade.	Ambiente bem estruturado, com mesas, cadeiras, lixeiras, banheiros, estacionamento, espaço <i>kids</i> , música ambiente ou apresentações musicais e culturais.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A primeira é a segurança encontrada nos *parks* e que não é a mesma das ruas, segundo a variedade de alimentos que são comercializados, e por fim, a estrutura oferecida que dá mais conforto, higiene e segurança aos clientes, que passaram a frequentar os *parks* como um item de lazer oferecido na cidade. Nesse sentido, foi possível observar também a importância desses espaços para o desenvolvimento e perpetuação da prática, que passou a ser desenvolvida, primordialmente, nesses ambientes.

4.2.2 Um novo conceito de comida de rua

Toda prática passa por processos de modificações ao longo do tempo, ou seja, por inovações. Se pararmos para pensar sobre as práticas do nosso dia a dia é possível perceber que elas passaram por mudanças desde que começaram a existir. A inovação é um processo natural, que acontece por meio da interação de atores envolvidos na prática, através da troca de conhecimentos e dos fazeres cotidianos. Por isso, a inovação assume um caráter processual (MELE; RUSSO-SPENA, 2016), ou seja, não tem começo, meio e fim. Além disso, as inovações emergem em movimento contínuo em todas as dimensões da organização (RUSSO-SPENA; MELE; NUUTINEN, 2017; ELLSTRÖM, 2010).

Como exemplo podemos citar a prática de dirigir, começou com a prática de andar sobre o cavalo, então mudou para as carroças que eram puxadas por cavalos, e depois, para os veículos motorizados, que ainda passam por transformações. Outro exemplo, é a prática do comer que nasceu de uma necessidade de se alimentar para sobreviver, depois se tornou uma forma de socialização através de grandes banquetes e hoje também é encarada como uma forma de lazer. Então, por meio desses exemplos é possível perceber que a cada transformação, novos materiais, novas competências e novos significados vão sendo adicionados à prática (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) e que essas mudanças não param, pois a inovação é um processo dinâmico.

Com a comida de rua não foi diferente. Essa prática já passou por várias reconfigurações. No Brasil, seu início foi com a produção das comidas pelas sinhás e comercialização feita por escravas (GASTAL; PERTILE, 2013) depois passou a ser uma opção de trabalho para àqueles que se encontravam fora do mercado formal (PAMPLONA, 2013) e hoje pode ser um investimento para pessoas que optam por trabalhar nesse segmento (atrelado também à falta de um emprego formal). Dessa forma, entende-se que a imagem da comida de rua mudou com o passar dos anos.

Um carro antigo e mal conservado se tornou um *truck* com um *layout* diferenciado e cozinha industrial, alimentos simples se tornaram pratos *gourmet* etc.

O que tem acontecido é que os *food trucks* estão passando por um processo de formação da sua identidade, em que se dá pela hibridização entre *food truck* e restaurantes fixos onde o valor do produto deriva de uma relação temporária (sempre em processo de mudança) entre o produto, os produtores, os consumidores e o espaço onde o produto é produzido e consumido (IRVIN, 2017). Portanto, esse cenário da comida de rua atual, representado pela nova geração da comida de rua sobre rodas tem colocado em evidencia os aspectos do “*innovating*” que a comida de rua tem passado na sua constituição através de uma textura (uma complexa interconexão de atores, ações, contextos e recursos) moldada por humanos e elementos materiais (MELE; RUSSO-SPENA, 2016).

Assim, um novo conceito, entende-se conceito nesta pesquisa como um novo entendimento formado pelos seus membros, de comida de rua surgiu nos últimos dez anos. Antes a comida de rua representava para as pessoas um ambiente sujo, uma comida de qualidade inferior, com baixos preços e servidas por profissionais despreparados (CHOUDHURY *et al.*, 2011; CALLONI, 2013). Atualmente, liderada pelos *food trucks*, a comida de rua ganhou um novo sentido. Um lugar onde se vende comida de qualidade, em um ambiente higiênico, com preços justos (mas não baratos), e preparadas e servidas por profissionais bem treinados (NOTAS DE CAMPO, 2016). Os seguintes trechos reforçam como a questão da higiene é importante para os clientes e como a percepção deles com relação aos vendedores tradicionais é diferente:

A parte do *food truck* tem uma higiene maior por questão de ser um negócio bem maior. [...] (C02, 2016).

[...] eu vejo é mais a questão da organização do *truck* mesmo, do caminhãozinho. Eu considero mais higiênico, mais limpo. (C04, 2016).

Outro ponto que merece destaque é o valor investido nos *trucks* que é bem superior aos investimentos realizados pelos empreendedores tradicionais. Esse aspecto também destaca outra mudança com relação à prática anterior. Uma vez que, para trabalhar com comida de rua de forma tradicional o investimento é menor, sendo, portanto, mais fácil entrar e sair nesse mercado. Alguns empreendedores comentaram que, por exemplo, os *carts* que são os veículos mais baratos custam em torno de 15.000, já o investimento para montar um *truck* está em torno dos 50.000 (NOTAS DE CAMPO, 2016).

Hoje a comida de rua possui uma estrutura semelhante aos restaurantes, com cozinha “industrial”, atendimento e preparação dos alimentos realizados por profissionais qualificados, ingredientes de qualidade, pratos que requerem técnicas mais sofisticadas de preparação, espaços que oferecem conforto e lazer aos clientes, e uso da tecnologia na prestação dos serviços (NOTAS DE CAMPO, 2016). Portanto, na dinâmica dessa prática existem novos materiais, novas competências e novos significados que se conectam e dão uma nova forma a ela. Esse processo é conhecido como Inovação Social (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012), onde elementos antigos permanecem, outros saem e alguns são adicionados. Esse processo é responsável por mudar a configuração da prática, que passa a ser performada de uma nova maneira, por meio de veículos modernos e mais estruturados, por exemplo, mas, que ainda conserva alguns elementos das formas anteriores, como a informalidade e a própria atividade de vender (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Sendo assim, a comida de rua sobre rodas a partir da sua nova geração, tem quebrado paradigmas, atraindo mais carregadores (SHOVE; PANTZA; WATSON, 2012) e revolucionado (com a *gourmetização* e utilização da tecnologia, por exemplo) o mercado da comida de rua. Essa prática tem contribuído para mudar a vida de pessoas, que podem desempenhar o papel de empreendedores, de consumidores ou de fornecedores. E de uma forma mais abrangente, até o Estado (enquanto Prefeitura Municipal) tem se beneficiado com essa nova geração de comida de rua sobre, como é possível observar no trecho a seguir:

[...] eu vou dizer uma palavra que o prefeito disse pra mim. Ele veio aqui semana passada e disse: - Fábio, João Pessoa hoje tava precisando desse espaço. Então acho que a cidade ganhou muito com esse espaço. Muita gente, inclusive, acha que é da prefeitura o *park*. Muita gente, ahhh o prefeito caprichou. Eu digo: - Não. O prefeito caprichou não, não. A gente teve o trabalho todinho, não jogue pro prefeito não. Muita gente acha que é da prefeitura, então assim... a cidade ganhou muito com isso [...]. (GP02, 2016).

A comida de rua hoje pode ser uma opção para pessoas que necessitam de renda, mas não conseguem uma vaga no mercado formal, pode ser uma oportunidade para quem sempre teve vontade de empreender, mas não tinha condições financeiras devido à burocracia exigida e pode ser uma forma de empreendedores do segmento da gastronomia ou de outros segmentos expandirem seus negócios. Alguns trechos de entrevistas com os empreendedores revelam os significados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012), representados pela necessidade,

oportunidade ou desejo, que os empreendedores constroem ao decidir empreender nesse segmento.

A seguir:

Eu ano passado... éééé.. .tava bem desestimulado com, desestimulado com meu curso...e aiiiii... principalmente pela internet conheci outras fontes de de estudo de/sobre criatividade e empreendedorismo. E aí eu fiz um curso online sobre criatividade e empreendedorismo com um empresário de Recife, que eu te falei, que ele inclusive é comediante também. Eeee...fiz esse curso online e aí dele foi... puxaram outras coisas, outros empresários, outras coisas e tudo mais, e aí que me despertou a vontade de de de abrir meu negócio de empreender, de, enfim, de tocar minha ideia, de ser dono da minha ideia [...] (E01, 2016).

A gente sempre quis montar um negócio. Ele, pra ele tanto fazia, dando dinheiro, pra ele tanto fazia. E pra mim era na área de gastronomia, na área de de alimentação. Aííí...no, em junho ou foi julho do ano passado, eu tive que fazer uma cirurgia no joelho, aí eu tava parada em casa e aí a gente começou a olhar na internet algumas coisas pra pra montar alguma coisa [...] (E02, 2016).

[...] Eu lembro muito que quando eu ia pros eventos, tipo assim, encontro de um amigo, de igreja, a galera sempre pedia pudim, pudim, pudim... E dizia: - aí é muito bom, muito bom! Pra onde tinha reunião, não Luana traz o pudim. Aí foi quando também apertou lá em casa sabe. Aí eu disse: não, tem que arrumar algum jeito de comprar minhas coisas, essas coisas, ter independência já. Eu disse: - Rapaz, eu vou vender pudim [...] (E03, 2016).

Já para os consumidores, a comida de rua oferece mais uma opção de lazer, principalmente para famílias e pessoas com animais de estimação, uma oportunidade para experimentar pratos inacessíveis em restaurantes devido aos valores cobrados, uma forma de se alimentar com mais rapidez, maior variedade no mesmo local. Eles também atrelam a ida ao parque como um passeio, uma forma de descontração, de encontrar amigos e de frequentar um ambiente que dá uma sensação maior de liberdade.

Eu acho que é isso também. É esse ambiente, se torna um passeio, um ambiente de família, onde você pode reencontra os amigos e você pode passear, onde você pode comer várias coisas, entendeu? Então eu acho que é isso, o que me faz vir é isso. (C06, 2016).

Eu acho que os dois são interessantes, mas oferecem serviços diferentes. As vezes quando eu tô com mais vontade de, assim, ter liberdade de passar num canto ir escolher, sem ter que me comprometer em sentar num canto e escolher o cardápio, ééé... eu prefiro vim num truck. (C07, 2016).

Rapaz... são tantas... a gente tá mais no ar livre, sempre com muitas pessoas. Porque como é um ambiente aberto por ser nas ruas, eu acho mais prazeroso. (C08, 2016).

Sendo assim, é possível destacar, nos trechos citados, os significados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) construídos e compartilhados por esse grupo de membro da comida de rua sobre rodas como lazer, novas experiências gastronômicas e liberdade. A comida de rua sobre rodas se tornou uma opção a mais de lazer para a sociedade que buscava algo diferente, também possibilitou o conhecimento de novos sabores e novas culturas por meio da alimentação e trouxe uma sensação de liberdade por ser um ambiente aberto e que permite a circulação sem a obrigatoriedade do consumo.

Contudo, muitas pessoas acreditavam que por ser comida de rua, os preços praticados seriam bem abaixo do encontrados em locais fixos, mas isso não é o que tem acontecido, levando em consideração o contexto pessoense onde a prática se desenvolve. Portanto, a comida de rua da nova geração tem perdido o seu poder democrático, já que os valores praticados, apesar de serem abaixo do mercado de restaurantes, ainda são superiores aos praticados por empreendedores da comida de rua tradicional. Esse aspecto foi um dos que chamou atenção nas entrevistas e conversas informais com consumidores, que sempre destacam os altos valores praticados nessa nova geração da comida de rua.

[...] nem sempre eu estou com dinheiro apropriado pra comprar, porque é um custinho mais caro né. Por exemplo, esse hambúrguer aqui é um pouco mais caro que um hambúrguer tradicional. Mas eu prefiro juntar dois finais de semana e comer um aqui, do que comer outro lá. (C01, 2016).

Eu esperava que a comida fosse mais barata, mas no final das contas não é. No final das contas é o mesmo preço. [...] Deveria representar uma comida mais barata. Quando a gente vê a ideia de *food truck* quem vem, né, dos Estados Unidos é aquela comida mais barata, mas aqui no Brasil não é assim. (C04, 2016).

Já para os fornecedores a prática tem contribuído para aquecer o mercado dos atacadistas e varejistas, pois os *trucks* estão num segmento que consegue variar entre esses dois tipos de fornecedores. Dessa forma, tanto os grandes supermercados como os menores tem se beneficiado com o crescimento dessa prática em João Pessoa.

Por fim, podemos considerar que o segmento de *food truck* hoje caminha numa linha contínua entre ambulantes tradicionais e restaurantes, já que possui características desses dois ramos. Por um lado, é comida de rua, pois ainda atua informalmente, não pode preparar os alimentos nos veículos e não paga impostos como um restaurante. E, por outro lado, possui o padrão dos alimentos semelhante aos dos restaurantes, melhor qualidade no atendimento, estrutura melhor planejada, ações de marketing e mais cuidado com a higiene. Então, a comida de rua sobre rodas

hoje apresenta um novo conceito, pois utiliza novos materiais, novas competências e novos significados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Portanto, é possível afirmar que a comida de rua passa por um processo de inovação social (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012), onde a prática em sua essência é mantida (comida de rua), contudo, uma nova configuração (*food truck*) surge a partir de novos elementos que são adicionados como os espaços privados (*Food Parks*), outros que foram retirados como uma nova estrutura para os veículos usados, mas alguns ainda permanecem iguais à prática anterior. Entretanto, vale salientar, que no contexto estudado, a “nova” prática não foi um pretexto para que a prática “antiga” fosse extinta. O que se observa é que as duas configurações da prática estão em desenvolvimento atualmente, porém, com objetivos diferentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma pesquisa nunca se finaliza, porque, a partir dela, muitas possibilidades para estudos futuros são abertas. Contudo, faz-se necessário que se dê um fechamento para “o primeiro passo” da pesquisa e, por isso, algumas considerações finais precisam ser apresentadas quanto ao alcance do objetivo geral, assim como dos objetivos específicos propostos para a pesquisa.

Como já nos referimos, o objetivo geral desta pesquisa foi compreender a inovação social da comida de rua sobre rodas como prática na cidade de João Pessoa - PB. O caminho trilhado para alcançar esse objetivo teve como metodologia a pesquisa qualitativa, utilizando a epistemologia das práticas para acesso ao campo, através do uso da teoria da inovação social proposta por Shove, Pantzar e Watson (2012), por entendermos, assim como estes autores, que a prática emerge da interconexão entre três elementos: os materiais, as competências e os significados, que interagem e sofrem modificações ao longo do tempo. Esse objetivo foi alcançado, porque conseguimos compreender como a comida de rua sobre rodas tem passado por um processo de inovação social, em que sua configuração tem apresentado mudanças e que há novos contornos para a performatividade da prática, além de estar sendo praticada por um número cada vez maior de pessoas com o passar do tempo.

No entanto, para se chegar a esse objetivo geral, um longo caminho foi percorrido e um conjunto de objetivos específicos foi proposto para que, juntos, fosse possível alcançar o objetivo maior. Sendo assim, o primeiro objetivo específico elaborado foi: mapear as atividades que constituem a comida de rua sobre rodas na cidade de João Pessoa - PB.

Para alcançar esse objetivo, os métodos de *shadowing* e *interview to the double* foram utilizados. O *shadowing* foi importante, porque possibilitou, a partir da perseguição e do processo de sombreamento da prática pela observação, conhecer e entender melhor o funcionamento da comida de rua sobre rodas. A cada ida ao campo, novos aspectos da prática eram descobertos, permitindo mapear as atividades. Contudo, esse método, sozinho, não foi suficiente para entender todas as atividades envolvidas na prática, já que algumas delas eram desenvolvidas em outros locais, razão por que foi necessário realizar também o *interview to the double* para completá-la. Nesse caso, uma entrevista semiestruturada foi elaborada, em que os participantes (empreendedores, gestores dos *parks* e organizador de eventos) iam descrevendo sua rotina de trabalho em detalhes.

Com as informações coletadas por meio da utilização dos dois métodos, foi possível mapear as principais atividades envolvidas na comida de rua sobre rodas que, por ser um negócio, as atividades relacionadas a ela estão ligadas à Administração/Gestão. Dessa forma, as principais atividades detectadas na comida de rua sobre rodas foram: compras de insumos para a produção dos pratos (como pão, carne e verduras, no exemplo do *truck* que vende hambúrguer); produção dos pratos que serão servidos (atividade geralmente realizada em uma cozinha fixa, pois os produtos apenas são finalizados nos *trucks*), controle de estoque (contar o sobrou, armazenar produtos perecíveis para uso posterior e observar o precisar ser comprado novamente), ações de marketing e publicidade (por meio de postagens nas redes sociais, onde são divulgadas promoções e as novidades relacionadas ao empreendimento); manutenção dos materiais (conserto de equipamentos quebrados e manutenção do veículo, por exemplo) e controle das finanças (entradas e saídas do caixa, cálculo do faturamento diário, divisão dos lucros e pagamento dos funcionários).

O segundo objetivo específico foi caracterizar a comida de rua sobre rodas enquanto prática, formada pela interação entre elementos materiais, competências e significados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Para conseguir atingir esse objetivo, foi preciso alcançar o objetivo anterior e, em seguida, descrever a prática estudada. Os métodos utilizados foram os mesmos do objetivo anterior, contudo as técnicas de *zooming in* e *zooming out* foram necessárias para observar como o conjunto de atividades observadas, através de ângulos de distanciamento e proximidade, têm outras atividades relacionadas à sua formação. A partir da observação dos diferentes ângulos e graus de distanciamento, pudemos entender como a comida de rua sobre rodas se constitui como prática.

O terceiro objetivo específico consistiu em identificar as principais mudanças ocorridas na comida de rua sobre rodas ao longo do tempo. Esse objetivo foi necessário para entender como a prática de comida de rua tem se modificado ao longo dos anos (Inovação Social) e quais os elementos têm feito com que ela se diferencie da forma tradicional de desenvolver a prática. Mais uma vez, o cruzamento dos dois métodos - o *shadowing* e o *interview to the double* - foi necessário para conseguir detectar e compreender como os elementos dessa prática interagem e sofrem mudanças com o passar do tempo.

Assim, ao retomar o questionamento norteador desta pesquisa: como acontece a inovação social na prática de comida de rua sobre rodas na cidade de João Pessoa/PB? Podemos afirmar que a comida de rua sobre rodas, como prática, tem passado por um processo de inovação social, pois

os elementos materiais, as competências e os seus significados têm sofrido alterações ao longo do tempo. Com isso uma “nova” prática tem surgido e cada vez mais pessoas passam a praticá-la. No entanto, é possível observar que a forma anterior da comida de rua, a tradicional, ainda pode ser encontrada sendo desenvolvida em diversas partes da cidade, ou seja, a comida de rua tradicional e a comida de rua sobre rodas (*food truck*) coexistem. Contudo, apresentam elementos que as diferenciam, entre eles: a *gourmetização* dos pratos, os veículos utilizados, a forma de comunicação, as atividades gerenciais e os ambientes em que se desenvolve.

Então, como contribuições teóricas desta pesquisa, destaca-se, primeiramente, a disseminação de uma nova lente para estudos sobre inovação social, por meio da abordagem das práticas. Embora seja comum encontrar trabalhos que tratem a inovação social pela perspectiva normativa, em seu aspecto sociológico, poucos são os estudos empíricos empreendidos. Portanto, neste trabalho, nossa intenção foi de contribuir com a teorização desse fenômeno, porque concebê-lo como um processo dinâmico, processual, não linear e coletivo é avançar em seu entendimento. Ainda, ao observar o fenômeno no seu contexto real, é possível captar nuances que não seriam capazes utilizando as metodologias convencionais da pesquisa qualitativa. Por isso, nesta pesquisa fomos além do convencional em busca de um entendimento visto por vários ângulos e que nos permitiu entender de forma mais profunda e contextual a comida de rua sobre rodas.

Outra contribuição teórica diz respeito à ampliação das discussões sobre comida de rua e a comida de rua sobre rodas (*food trucks*) enquanto prática. A partir da descrição do seu processo organizativo, onde estão apresentadas suas especificidades, é possível compreender melhor essa prática e teorizar sobre ela. Além disso, essa pesquisa coloca em destaque uma temática pouco discutida no meio científico com relação ao seu papel social e econômico, mas que apresenta possibilidades para a melhoria da vida de muitas pessoas, influenciando assim, o bem estar social e a qualidade de vida.

Quanto aos aspectos metodológicos, o estudo contribui para disseminar opções metodológicas ainda pouco utilizadas nos estudos qualitativos na área de Administração (*shadowing, interview to the double, zooming in/out*). A utilização desses métodos pode melhorar o acesso aos dados, já que conseguem captar sutilezas importantes para se compreender um fenômeno e podem ser combinados com outros métodos, na perspectiva de melhorar a qualidade dos dados captados, principalmente para os estudos que utilizam a epistemologia das práticas.

Também vale ressaltar as contribuições práticas desta pesquisa. A primeira delas diz respeito à sistematização de conhecimento para empreendedores que desejam ingressar no ramo, pois há uma vasta explicação de todo o processo organizativo da comida de rua sobre rodas. A segunda é poder ajudar os que já estão inseridos nessa prática a melhorá-la, visto que a pesquisa apresenta aspectos que, talvez, eles não possam observar como praticantes, como o processo de inovação pelo qual estão passando. A terceira é relativa ao destaque dado às áreas administrativas importantes para o desempenho da prática, que contribuem diretamente para o seu crescimento, mas que ainda são pouco valorizadas pelos empreendedores.

Além dessas contribuições diretas aos empreendedores, esse trabalho também pode ajudar a elaboração de políticas públicas quem visem organizar os espaços públicos da cidade, ainda, desenvolver projetos que auxiliem o crescimento sustentável dos empreendedores da comida de rua (tanto tradicional como da nova geração). Por exemplo, pela criação de leis que regulem os empreendedores da comida de rua sobre rodas para que eles possam contribuir com o pagamento de impostos (benefício para o município), também possam estar protegidos para desenvolver suas atividades e competir em igualdade com qualquer outro tipo de negócio. Ao ficar regular perante o Município, o empreendimento pode se desenvolver de várias formas como: estar apto a conseguir investimentos de bancos e ter a possibilidade de contratar pessoas formalmente. Ainda, com a regulamentação a tendência é aumentar a vigilância sanitária que é um ponto bastante discutido na comida de rua e, assim, melhorar a qualidade das comidas oferecidas à sociedade.

Nesse sentido, esta pesquisa coloca em destaque, além da comida de rua sobre rodas, o fenômeno da inovação social que pode ser encontrado em diversas outras práticas. Ao entender esse fenômeno é possível antecipar algumas ações para que a prática possa ser melhor desenvolvida, os investimentos possam ser melhor direcionados e as mudanças na sociedade possam ser acompanhadas visando o seu desenvolvimento e bem estar.

Como limitação, tem-se a pouca literatura sobre a temática inovação social tratada pela abordagem das práticas e a dificuldade de encontrar material sobre comida de rua e comida de rua sobre rodas sob as perspectivas social e econômica, o que influenciou diretamente na construção do referencial teórico, que poderia trazer discussões mais profundas dos temas abordados. Outra limitação ressaltada é sobre a unidade de análise escolhida, que, por ser a prática de forma ampla e não apenas um empreendimento, tornou as observações confusas em algumas circunstâncias.

Para pesquisas futuras, sugerimos que o estudo do processo de inovação social seja feito com base em outras teorias da epistemologia das práticas, já que poucas pesquisas foram realizadas com esse fenômeno, razão por que é importante aprofundar mais sua teorização. Também se pode estudar a inovação social na perspectiva da teoria de Shove, Pantzar e Watson (2012) relativa à comida de rua sobre rodas em outras unidades de análises ou em outras práticas. E ainda, é possível realizar estudos que foquem no elemento das competências, que é bastante complexo e por isso necessita ser estudado com mais profundidade.

REFERÊNCIAS

ALIMI, B. A. Risk factors in street food practices in developing countries: A review. **Food Science and Human Wellness**, v. 5, n. 3, p. 141-148, 2016.

ANDRÉ, I.; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, v. XLI, n. 81, pp. 121-141, 2006.

ANENBERG, E.; KUNG, E. Information technology and product variety in the city: The case of food trucks. **Journal of Urban Economics**, v. 90, p. 60-78, 2015.

BEZERRA, D. *et al.* Alimento de rua na agenda nacional de segurança alimentar e nutricional: um ensaio para a qualificação sanitária no Brasil. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, n. 5, 2014.

BISPO M. S.; SOARES, L. C.; CAVALCANTE, E. D. C. Panorama dos Estudos Sobre “Prática” no Brasil: uma análise da produção. In: EnANPAD,38., 2014. **Anais...** Rio de Janeiro: set. 2014.

BISPO, M. S. Estudos baseados em prática: conceitos, história e perspectivas. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 1, p. 13-33, jan./abr. 2013.

BISPO, M. S. Methodological reflections on practice-based research in organization studies. **BAR-Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 309-323, july/sept. 2015.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jul., 2005.

CAJAIBA-SANTANA, G. Social Innovation: moving the field forward. A conceptual framework. **Technological Forecasting & Social Change**, Marseille, v. 82, p. 42-51, 2014.

CALLONI, M. Street food on the move: A socio-philosophical approach. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v. 93, n. 14, p. 3406-3413, 2013.

CAMPOS, J. *et al.* Ready-to-eat street-vended food as a potential vehicle of bacterial pathogens and antimicrobial resistance: An exploratory study in Porto region, Portugal. **International journal of food microbiology**, v. 206, p. 1-6, 2015.

CAPPI, E. O. G. Baixa Gastronomia: uma ciência em alta. **Conexão**, v.?, n. ?, p.1-13, ????

CARDOSO, R. C. V.; SANTOS, S. M. C.; SILVA, E. O. Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, n. 4, p. 1215-1224, 2009.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: questões & debates**. Curitiba, v. 42, n. 1, p.71-80, 2005.

CARTER, C.; CLEGG, S. R.; KORNBERGER, M. Strategy as practice? **Strategic Organization**, v. 6, n. 1, p. 83-99, 2008.

CHAPPELLS, H.; MEDD, W.; SHOVE, E. Disruption and change: drought and the inconspicuous dynamics of garden lives. **Social & Cultural Geography**, v. 12, n. 7, p. 701-715, 2011.

CHOUDHURY, M. *et al.* Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. **Food Control**, v. 22, n. 2, p. 196-203, 2011.

COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: A trajetória de uma construção recente. **Habitus**, Goiânia, v.11, n.2, p. 203-222, jul./dez. 2013.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa & Projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. Tradução: Sandra Mallmann da Rosa. 3.ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CZARNIAWSKA, B. Why I think shadowing is the best field technique in management and organization studies. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, v. 9, n. 1, p. 90-93, 2014.

DA SILVA, L. I. M. M. *et al.* Condições higiênico-sanitárias do comércio de alimentos em via pública em um campus universitário. **Brazilian Journal of Food & Nutrition/Alimentos e Nutrição**, v. 22, n. 1, 2011.

DE SOUZA, G. C. *et al.* Comida de rua: avaliação das condições higiênico-sanitárias de manipuladores de alimentos. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 8, 2015.

DUTRA, R. C. de A. Comida de Rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade. In: Encontro Anal da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 36., 2012. Águas de Lindóia, **Anais...** São Paulo: 2012

ELLSTRÖM, P. Practice-based innovation: a learning perspective. **Journal of Workplace Learning**, v. 22, n. ½, p. 27-40, 2010.

ESPARZA, N.; WALKER, E. T.; ROSSMAN, G.. Trade associations and the legitimization of entrepreneurial movements: Collective action in the emerging gourmet food truck industry. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 43(2S), p. 143S-162S, 2014.

EXAME. Sua empresa no céu: como os empreendedores brasileiros estão usando a computação em nuvem para a produtividade, cortar custos e vender mais. Nov. 2014. Edição 79. **Pequenas e médias empresas – PME: o manual do empreendedor brasileiro**.

FERREIRA, M. R. **Baixa Gastronomia: dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo – Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR**. 2015. 137 f. Dissertação (Curso de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

FERREIRA, M.; VALDUGA, V.; BAHL, M. A baixa gastronomia sob o enfoque acadêmico: delineamentos para um marco teórico. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014. Universidade do Estado do Ceará. **Anais...UECE: ANPTUR**, 2014, 16p.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Joice Elias Costa. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLOCK, R.; BREITUNG, W. Migrant Street Vendors in Urban China and the Social Production of Public Space. **Population, Space and Place**, v.22, p.158-169, 2015.

FONSECA, M. T. et al. Comida de Rua na Cidade de São Paulo, SP: Uma Breve Descrição. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 311-318, abri./jun. 2013.

FORKUOR, J. B.; AKUOKO, K. O.; YEBOAH, E. H. Negotiation and Management Strategies of Street Vendors in Developing Countries: A Narrative Review. **SAGE Open**, v. 7, n. 1, p. 1-13, 2017.

FRADE, P. A expansão global da comida de rua e sua importância. **Petit Gastrô**. Disponível em: < <http://www.petitgastro.com.br/a-expansao-global-da-comida-de-rua-e-sua-importancia/>>. Acesso em: 15 de abr. 2016.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2.ed. 3. Reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

GAGLIARDI, P. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (orgs). **Handbook de Estudos Organizacionais: Reflexões e Novas Direções**. v. 2. São Paulo: Atlas, 2001.

GASTAL, S.; PERTILE, K. As Comidas de Rua entre fixos e fluxos. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 10., 2013. Universidade de Caxias do Sul, **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2013, 11p.

GHERARDI, S. **How to conduct a practice-based study: problems and methods**. Cheltenham: Edward Elgar, 2012.

GHERARDI, S. **Organizational knowledge: the texture of workplace learning**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

GHERARDI, S.; NICOLINI, D.; ODELLA, F. Toward a social understanding of how people learn in organizations: the notion of situated curriculum. **Management Learning**, v. 29, n. 3, p. 273-297, 1998.

HOWALDT, J.; KOPP, R.; SCHWARZ, M. On the theory of social innovations: Tarde's neglected contribution to the development of a sociological innovation theory. y. Weinheim: Beltz Juventa, 2015.

HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. **Social Innovation: Concepts, research fields and international trends**. IMA/ZLW, 2010.

IBGE. **Cidades**. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=250750&search=paraiba|joao-pessoa|infograficos:-historico>>. Acesso em: 15 de abr. 2016.

INSTITUTO DATA POPULAR. Disponível em: < http://snds2015.com.br/wp-content/uploads/pdf/grandes_marcas%20_-_RenatoMeirelles.pdf>. Acesso em: 16 de jan. 2016.

INSTITUTO FOOD TRUCK. **Uma análise de quem está muito a frente de nós no mercado de food truck nos EUA**. Disponível em: < <http://www.institutofoodtruck.com.br/uma-analise-de-quem-esta-muito-a-frente-de-nos-o-mercado-de-food-trucks-nos-eua/>>. Acesso em: 16 de jan. 2016.

IRVIN, C. Constructing Hybridized Authenticities in the Gourmet Food Truck Scene. **Symbolic Interaction**, v. 40, n. 1, p. 43-62, 2017.

JAROCKI, I. M. C. Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, p. 321-344, 2009.

JESSOP, B. et al. Social innovation research: a new stage in innovation analysis? In: Mouleart, F; MacCallum, D.; Mehmood, A.; Hamdouch, A., (eds). **The International Handbook on Social Innovation**. Northampton: Edward Elgar, 2013.

JOO, N. *et al.* Importance-satisfaction analysis of street food sanitation and choice factor in Korea and Taiwan. **Nutrition research and practice**, v. 9, n. 3, p. 296-303, 2015.

LATOUR, B. **Reassembling the social**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LATOUR, B. **Pandora's hope: essays on the reality of science studies**. Harvard university press, 1999.

LATOUR, B.; WOOLGAR, S. **Laboratory life: The construction of scientific facts**. Princeton University Press, 2013.

LAW, John. **Organizing modernity**. Oxford: Blackwell, 1994.

LEAL, C. O. B. S.; TEIXEIRA, C. F. S. Comida de rua: um estudo crítico e multirreferencial em Salvador, BA– Brasil. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 2, n. 4, p. 12-22, 2014.

LÔBO, L. N. *et al.* Perfil e discurso de trabalhadores de comida de rua no Recôncavo da Bahia, Brasil. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 82-87, 2015.

MANEEPONG, C; WALSH, J. C. A new generation of Bangkok Street vendors: Economic crisis as opportunity and threat. **Cities**, v. 34, p. 37-43, 2013.

MARTIN, N. Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 38, n. 5, p. 1867-1883, 2014.

MAURER, A. M.; SILVIA, T. N. Como as Inovações Sociais criam e sustentam suas Práticas? Integrando entendimentos de inovação social e teorias de práticas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 39., 2015. Belo Horizonte. **Anais...**Belo Horizonte: ANPAD, 2015, 16p.

MCDONALD, S. Studying actions in context: a qualitative shadowing method for organizational research. **Sage Publications**, v. 5, n. 4, 2005.

MELE, C. *et al.* Schools of Innovation Thought. In: **Innovating in Practice**. Springer International Publishing, 2017. p. 13-41.

MENESES, U. T. B. de; CARNEIRO, H. A História da Alimentação: balizas historiográficas. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 9-91, jan./dez., 1997.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A guide to design an implementation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MOULART, F.; MACCALLUM, D.; HILLIER, J. Social innovation: intuition, precept, concept, theory and practice. In: Mouleart, F; MacCallum, D.; Mehmood, A.; Hamdouch, A., (eds). **The International Handbook on Social Innovation**. Northampton: Edward Elgar, 2013.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G.. **The open book of social innovation**. London: National endowment for science, technology and the art, 2010.
NICHOLLS, A.; SIMON, J.; GABRIEL, M. **New Frontiers in Social Innovation Research**. Palgrave Macmillan, 2015.

NICHOLLS, A.; MURDOCK, A (eds). **Social innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

NICOLINI, D. Articulating practice through the interview to the double. **Management Learning**, v. 40, n. 2, pp. 195-212, 2009a.

NICOLINI, D. Zooming In and Zooming Out: Studying Practices by Switching Theoretical Lenses and Trailing Connections. **Organizations Studies**, Warwick, v. 30, n. 12, p. 1391-148, 2009b.

NICOLINI, D.; GHERARDI, S.; YANOW, D. **Knowing in organizations: a practice-based approach**. London: M.E. Sharpe, 2003.

OECD. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**: 1997. OECD, 1997, 184 p.

OMEMU, A. M.; ADEROJU, S. T. Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria. **Food control**, v. 19, n. 4, p. 396-402, 2008.

PÁDUA CARRIERI, A.; MURTA, I. B. Dutra. Cleaning up the city: a study on the removal of street vendors from downtown Belo Horizonte, Brazil. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 28, n. 2, p. 217-225, 2011.

PAMPLONA, J. B. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **Rev. bras. estud. popul.**, p. 225-249, 2013.

PANTZAR, M.; SHOVE, E. Understanding innovation in practice: a discussion of production and reproduction of Nordic Walking. **Technology Analyses and Strategic Management**, London, v. 22, n. 4, p. 447-461, may 2010.

PERTILE, K. Comida de rua: relações históricas e conceituais. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 301-310, abr./jun. 2013.

PERTINI, C. **Slow Food: princípios da nova gastronomia**. Tradução: Renata Lúcia Botini. São Paulo: Editora Senac, 2009.

PHILLIPS, W. et al. Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. **Group & Organization Management**, v. 40, n. 3, p. 428-461, 2015.

QUINLAN, E. Conspicuous Invisibility: Shadowing as a Data Collection Strategy. **Qualitative Inquiry**, v. 14, n. 8, p. 1480-1499, december/2008.

RANE, S. Street vended food in developing world: hazard analyses. **Indian journal of microbiology**, v. 51, n. 1, p. 100-106, 2011.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, Hamburg, v. 5, n. 2. p. 243-263, 2002.

RUSSO-SPENA, T.; MELE, C.; NUUTINEN, M. **Innovating in Practice: perspectives and experiences**. Switzerland: Springer, 2017.

RUSSO-SPENA, Tiziana; MELE, Cristina. Innovating in Practices. In: **Service Innovation**. Springer Japan, 2016. p. 129-148.

SANTOS, C. R. A. dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: questões & debates**, Curitiba, v. 42, n. 1, p.11-31, 2005.

SCHATZKI, T. R. Introduction: practice theory. In: Schatzki, T. R.; Knorr Cetina, K.; Von Savigny, E., (eds.) **The Practice Turn in Contemporary Theory**. (pp.01-14). New York: Routledge, 2001,

SCHATZKI, T. R. On organizations as they happen. **Organization studies**, v. 27, n. 12, p. 1863-1873, 2006.

SEBRAE NACIONAL. **Análise de Tendência**. 28 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Food-Truck:-uma-nova-tend%C3%Aancia>>. Acesso em: 16 de jan. 2016.

SEBRAE NACIONAL. **Como montar um food truck**. 28 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 16 de jan. 2016.

SHOVE, E.; PANTZAR, M. Consumers, Producers and Practices Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 1, p. 43-64, 2005.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Sage Publications, 2012.

SHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Tradução: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Editora, Fundo de Cultura, 1961.

SILVA, G. de; LIMA, L. F.; LOURENÇO, N. S. Food Truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. **REFAS-Revista FATEC Zona Sul**, v. 2, n. 1, p. 1-23, 2015.

SOARES, L. C.; BISPO, M. S. The Learning of Cooking in the Light of the Social Practices and the Organizational Aesthetics. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, n. 2, p. 247-271, 2017.

SOARES, L. C.; BISPO, M. S. Contribuições da Estética Organizacional para a Pesquisa em Organizações Gastronômicas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 476-493, 2014.

SPINACÉ, N. A invasão dos food trucks. **Época**. 24 set. 2014. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

STRATI, A. Aesthetic understanding of organizational life. **Academy of Management Review**, v. 17, n. 3, p. 568-581, 1992.

STRATI, A. **Organização e Estética**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

STRATI, A.; MONTAUX, P. G. de. Introduction: Organizing aesthetics. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 755-766, 2002.

SUN, Y.; WANG, S.; HUANG, K. Hygiene knowledge and practices of night market food vendors in Tainan City, Taiwan. **Food Control**, v. 23, n. 1, p. 159-164, 2012.

TAVARES, A. Nova tendência do mercado, food trucks movimentam João Pessoa. **Jornal da Paraíba**. 25 OUT. 2015. Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/economia/noticia/160496_nova-tendencia-do-mercado--food-trucks-movimentam-joao-pessoa>. Acesso em: 16 de jan. 2016.

TERRA. **Nova lei impulsiona mercado de comida de rua em São Paulo**. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/nova-lei-impulsiona-mercado-de-comida-de-rua-em-sao-paulo,aa507f1753134410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em 15 de abr. 2016.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. Tradução Elizamari Rodrigues Becker [et al]. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TREMBLAY, D. G.; PILATI, T. Social innovation through arts and creativity. F. Moulaert, D. MacCallum, A. Mehmood & A. Hamdouch (red.) **The international handbook on social innovation**. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.

WESSEL, G. From place to nonplace: A case study of social media and contemporary food trucks. **Journal of Urban Design**, v. 17, n. 4, p. 511-531, 2012.

WHITTINGTON, R. Strategy as practice. **Long Range Planning**, v.29, n. 5, p.731-735, 1996.

WHO (OMS). **Essential Safety Requirements for Street-Vended Food**. World Health Organization, 1996.

WILLIAMS, C. C.; GURTOO, A. Evaluating competing theories of street entrepreneurship: some lessons from a study of street vendors in Bangalore, India. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 8, n. 4, p. 391-409, 2012.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2000.

APÊNDICE A – Modelo de entrevista aplicada com empreendedor

Roteiro de Entrevista (Para aplicar com o Empreendedor)

Nome do Entrevistador(a)	Larissa Lucena Almeida
Nome do(a) Entrevistado(a)	
Empreendimento	
Horário de início	
Horário de término	
Local	
Questionamentos	
1) Há quanto tempo você está com o truck/bike?	
2) Você poderia me contar um pouco da sua trajetória até montar o truck/bike?	
3) Se eu fosse montar um food truck/food bike o que eu precisaria saber?	
4) Por que montar um truck/bike e não uma lanchonete/restaurante?	
5) Na sua percepção, o que torna o food truck/food bike diferente de um ambulante tradicional?	
6) Você poderia me descrever um dia de trabalho seu?	

APÊNDICE B – Modelo de entrevista aplicada com consumidor

Entrevista (Para ser aplicada com os consumidores)

Nome do Entrevistador(a)	Larissa Lucena Almeida
Nome do(a) Entrevistado(a)	
Horário de início	
Horário de término	
Local	
Questionamentos	
1) Você poderia me dizer quantas vezes você costuma comer em food trucks/food bikes?	
2) Na sua percepção, qual a diferença de um food truck/food bike para um ambulante tradicional?	
3) O que te faz vir se alimentar nesse tipo de empreendimento?	
4) Qual a diferença de comer num food truck/bike e numa lanchonete/restaurante?	
5) Como você conheceu os food trucks/food bikes?	
6) O que o food truck/food bike representa pra você?	

APÊNDICE C – Modelo de entrevista aplicada com Organizador de Evento

Roteiro de Entrevista (Para aplicar com Organizador de Evento)

Nome do Entrevistador(a)	Larissa Lucena Almeida
Nome do(a) Entrevistado(a)	
Empreendimento	
Horário de início	
Horário de término	
Local	
Questionamentos	
1) Há quanto tempo você trabalha organizando esse tipo de evento e como você começou?	
2) Quais as principais dificuldades enfrentadas no planejamento e gerenciamento do evento?	
3) Na sua percepção, o que torna o food truck/food bike diferente de um ambulante tradicional?	
4) Você poderia me descrever a sua rotina do planejamento até a finalização do evento?	
6) Se eu fosse trabalhar como organizador de um evento de food truck/food bike o que eu precisaria saber fazer?	

APÊNDICE D – Modelo de entrevista aplicada com gestor de *park*

Roteiro de Entrevista (Para aplicar com Dono de Park)

Nome do Entrevistador(a)	Larissa Lucena Almeida
Nome do(a) Entrevistado(a)	
Empreendimento	
Horário de início	
Horário de término	
Local	
Questionamentos	
1) Há quanto tempo você possui o park?	
2) Você poderia me contar um pouco da sua trajetória até decidir criar o Park?	
3) Se eu fosse montar um Park o que eu precisaria saber fazer?	
4) Quais as principais dificuldades enfrentadas na criação e gerenciamento do Park?	
5) Na sua percepção, o que torna o food truck/food bike diferente de um ambulante tradicional?	
6) O que você acha que faz os empreendedores terem interesse em comercializar seus produtos no Park?	
7) O que você acha que faz os clientes terem interesse em frequentar o Park?	

APÊNDICE E – Termo de consentimento livre e esclarecido



Universidade Federal da Paraíba – UFPB
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
 Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA
 Mestrado em Administração

Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada “INOVAÇÃO SOCIAL COMO PRÁTICA NA COMIDA DE RUA SOBRE RODAS”, sob a responsabilidade da pesquisadora/mestranda Larissa Lucena Almeida e do professor/orientador Marcelo de Souza Bispo.

Nesta pesquisa nós estamos buscando compreender como se dá o processo de inovação social como prática da comida de rua sobre rodas na cidade de João Pessoa/PB. Para isso, pretendemos mapear as atividades que constituem a prática da comida de rua nos *food trucks* da cidade de João Pessoa/PB; caracterizar a prática da comida de rua sobre rodas enquanto inovação social; verificar a interação entre os elementos materiais, as competências e os significados existentes no processo de inovação social da prática estudada. Este trabalho terá como contribuições sistematizar conhecimento específico sobre como empreender no segmento da comida de rua sobre rodas (*food trucks*), contribuir para a teorização sobre gastronomia enquanto campo científico e ampliar o entendimento sobre inovação social a partir da teoria das práticas.

Na sua participação você será convidado(a) a participar de entrevistas que poderão ser gravadas em áudio e/ou vídeo, assim como, poderá participar através da descrição de sua rotina de trabalho observada pelos autores. Em nenhum momento você será identificado(a). Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Você não terá nenhum gasto e/ou ganho financeiro por participar na pesquisa.

Essa pesquisa não oferece riscos aos seus participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação. Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: Larissa Lucena Almeida, residente na Rua Promotor Valdemar Farias, 184, Aeroclube, João Pessoa/PB, cel.: 98791-0574, email: larissalucena89@hotmail.com e/ou com o professor/orientador Marcelo de Souza Bispo, Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA, Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, Campus I, Cidade Universitária, s/n - Castelo Branco, João Pessoa - PB, 58051-900, cel.: 99914-5656, email: marcelodesouzabispo@gmail.com. Poderá também entrar em contato com o CEP - Comitê de Ética na Pesquisa, localizado no Centro de Ciências da Saúde - 1º andar /

Campus I / Cidade Universitária, Cep: 58.051-900 - João Pessoa-PB, Tel. (83) 3216 7791, email: eticaccsufpb@hotmail.com. O CEP é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

João Pessoa, de de 2016.

Pesquisadora/Mestranda

Pesquisador/Orientador

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Participante da pesquisa