

LAZER, COMIDA NA RUA E FOOD PARKS: ressignificação dos espaços urbanos da cidade de Natal/RN

Anderson Leonardo de Castro Seabra¹
Natal, RN, Brasil

RESUMO: À medida que cresce a sua presença nas ruas, ocupando espaços físicos e simbólicos da cidade, os food trucks carregam a oportunidade de discutir o papel que a comida de rua desempenha em nossa sociedade urbana. Mais que as pressões circunstanciais do cotidiano contemporâneo, outros fatores podem ter colaborado para sua ascensão, como por exemplo, a percepção do ato de comer na rua como uma forma de lazer ou entretenimento ao alcance daqueles que habitam as grandes cidades. Este artigo tem por base um estudo exploratório realizado em Natal/RN em torno da comida de rua procurando coletar impressões de como essa atividade interfere no cotidiano da cidade, sobretudo nos aspectos cultural, social e lazer. O objetivo foi investigar o potencial da comida de rua como geradora de experiências de lazer, através da sua interferência nos espaços da cidade. Foi utilizada uma estratégia qualitativa, com o emprego da observação participante periférica, observação reflexiva, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas realizadas com frequentadores dos food parks em Natal/RN. Conclui-se com reflexões a respeito do potencial da comida de rua para criar locais de experiência de lazer.

Palavras-chave: Comida de rua. Cultura. Espaço Urbano. Lazer. Natal/RN.

LEISURE, STREET FOOD AND FOOD PARKS: Adding meanings to the urban spaces of the city of Natal/RN

ABSTRACT: As their presence on the streets grows, occupying the city's physical and symbolic spaces, the food trucks carry the opportunity to discuss the role that street food plays in our urban society. More than the circumstantial pressures of contemporary daily life, other factors may have contributed to its upsurge, such as the perception of eating out on the street as a form of leisure or pastime within reach of those who live in large cities. This research consists of an exploratory study carried out in Natal-RN in an attempt to capture impressions of how street food through food parks interferes in the daily life of the city, especially in the cultural, sociability and leisure aspects. The aim was to investigate the potential of street food as a generator of experiences of leisure and leisure through its interference in the spaces of the city. It has been applied a qualitative research strategy, using documentary research, observational research methods and semi-structured interviews with food park visitors in Natal. It concludes with reflections on the potential of street food to create places of leisure and leisure experience.

¹ Discente do Programa de Pós-Graduação em Estudos Urbanos e Regionais da UFRN. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Email: leonardoseabra@gmail.com

Keywords: Street Food. Culture. Leisure. Urban Space. Natal-RN.

OCIO, COMIDA CALLEJERA Y FOOD PARKS: Cuando la comida añade nuevos significados a los espacios urbanos de la ciudad de Natal/RN

RESUMEN: A medida que crece su presencia en las calles, ocupando los espacios físicos y simbólicos de la ciudad, los Food Trucks despiertan la oportunidad de discutir el papel que juega la comida callejera en nuestra sociedad urbana. Más que las presiones circunstanciales de la vida cotidiana contemporánea, otros factores pueden haber contribuido a su popularización, como la percepción de comer en la calle como una forma de ocio o pasatiempo al alcance de los que viven en las grandes ciudades. Esta investigación consiste en un estudio exploratorio realizado en Natal-RN en un intento de captar las impresiones de cómo la alimentación callejera a través de los Food Parks interfiere en la vida cotidiana de la ciudad, especialmente en los aspectos culturales, de sociabilidad y de ocio. El objetivo era investigar el potencial de la comida callejera como generador de experiencias de ocio y ocio a través de su interferencia en los espacios de la ciudad. Se ha aplicado una estrategia de investigación cualitativa, utilizando investigación documental, métodos de investigación observacional y entrevistas semiestructuradas con los visitantes de los parques alimentarios de Natal. Concluye con reflexiones sobre el potencial de la comida callejera para crear lugares de ocio y de ocio.

Palabras-clave: Comida Callejera. Cultura. Espacio Urbano. Ocio. Natal-RN.

Introdução

Por volta de 2014, tal como ocorrido em outras capitais brasileiras, os Food Trucks e suas variantes começaram a se espalhar por Natal/RN. Embora simulem o espírito dos conhecidos carrinhos de lanche, que já estavam nos centros urbanos há décadas, trazem uma proposta aparentemente diferente, que foge ao que o senso comum diz a respeito da comida de rua. As operações começaram tímidas, mas rapidamente caíram no gosto dos potiguares e conquistaram uma porção considerável de adeptos. Na esteira da sua popularização, um novo fenômeno, em processo de consolidação, tem contribuído para modificar a relação dos consumidores com a comida de rua e os locais onde se instalam essas operações, sobretudo no que se refere às motivações para frequentar esses espaços: os food parks – locais fixos de reunião das operações de comida de rua, com funcionamento regular, que abrigam produtos e culinárias diferentes, bem como oferecem outros atrativos para além da comida, em um único espaço.

Esse cenário permite levantar alguns debates, incluindo especular que a comida de rua na atualidade exerça outros papéis que não se limitem a prover alimentos, podendo ser uma facilitadora da experiência do lazer ou pelo menos um convite para vivenciá-lo nos espaços da cidade que ela ocupa. Em paralelo, observado o pluralismo do que é descrito como exercício ou prática do lazer, compreende-se que essas experiências influenciem em determinado grau, na ocupação, manutenção e criação (ou recriação) do espaço onde são geradas e vivenciadas, bem como sua natureza e forma sejam atributos centrais na constituição dos espaços por elas transformados e ressignificados.

Partindo dessas provocações, o presente artigo tem como objetivo realizar um estudo exploratório em torno da comida de rua na sua interrelação com a cidade e o lazer. A ideia não é esgotar o assunto, mas sim iniciar um debate acerca da comida de rua, considerando esta, também, um relevante dado cultural. No contexto atual da gastronomia em Natal, o objetivo é investigar o potencial da comida de rua como gerador de experiências de lazer.

Realizado em Natal, no estado do Rio Grande do Norte, este estudo utiliza uma abordagem qualitativa e segue uma linha interpretativista, em torno de contribuições acerca dos conceitos de Lazer, Terceiro Espaço e a sua aproximação com estudos sobre o hábito de comer fora de casa e os dados acerca da comida de rua coletados em observações diretas, entrevistas semiestruturadas, fotografia e pesquisa documental. Conclui-se com reflexões a respeito do potencial da comida de rua em locais de experiência de lazer.

REFERENCIAL TEÓRICO

A experiência do lazer na contemporaneidade

O lazer é um fenômeno que tem sido persistentemente ressignificado e submetido a novas compreensões ao longo do tempo, preservando, todavia, possibilidades de releitura, que são influenciadas pelas condições do contexto social. Isso explica em parte a dificuldade em obter consenso a respeito do seu entendimento, sobretudo na realidade das culturas contemporâneas ocidentais na qual adquire conotações diversas tais como férias, descanso, repouso, passatempo, folga, diversão, hobby, distração, entretenimento, entre outras expressões que remetem a ações apreciadas por quem o vivencia (dançar, praticar esporte, viajar, passear, etc). É importante destacar também que se caracteriza, essencialmente, pela liberdade de escolha, prazer pessoal e autonomia do indivíduo ao desenvolver uma prática (CUENCA, 2003).

Há, porém, que distinguir tempo livre, ócio e lazer, ainda que em termos breves. Este último encontra-se normalmente associado a entretenimento, turismo e diversão fomentados pelo consumo. Como expressa Martins (2013, p. 13), o lazer no Brasil é uma construção social orientada para o consumo, no tempo livre da relação de trabalho. No

entanto, pode igualmente, ser entendido como a cultura em seu sentido mais amplo, vivenciada no tempo disponível e com um carácter desinteressado, onde se busca a satisfação da própria situação (SILVA; PAIVA; BARRA, 2010).

O tempo livre se contrapõe ao trabalho e é o tempo dedicado à reposição da energia para o trabalho, na lógica dos valores capitalistas (AQUINO; MARTINS, 2007, p. 484).

Por último, o ócio é uma experiência humana que apesar de ser relevado em alguns autores sua dimensão psicológica (MARTINS, 2013), pode igualmente ser considerada em sua dimensão social (CUENCA, 2003; CRUZ, 2016). Nesse sentido, o ócio resulta de uma necessidade humana cuja satisfação se constitui como requisito indispensável de qualidade de vida.

Isso implica considerar uma amplitude de significados sobre o lazer e toda sua complexidade como experiência subjetiva, que não se limita somente ao conteúdo da ação. O que significa lazer para um indivíduo pode não ser encarado como tal por outro.

Este estudo não pretende abrir mão da diversidade de contribuições e visões a respeito da experiência do lazer. Caberá aqui pensá-lo interligado e articulado aos múltiplos aspectos da vida humana, isto é, enquanto que se integra a outras experiências, já que é possível perceber este, no trabalho voluntário, no estudar, pintar, ler, namorar, fazer compras, correr, sair para comer fora.

Portanto, observando a multiplicidade de facetas do lazer e com a intenção de respeitar a polissemia do termo e resguardar suas subjetividades, a tratativa dada a este termo, assim como o ócio e Tempo Livre será de conceitos distintos, ainda que pesem críticas válidas a respeito desse entendimento.²

De Grazia (1966) elencou algumas atividades praticadas em tempo livre e as classificou para melhor compreender sua relação com as experiências de lazer que são: as formativas que proporcionam liberação, relaxamento, autodesenvolvimento e enriquecimento cultural; as de descanso que repõem forças físicas ou mentais e restauram o equilíbrio psicofísico; as de diversão, que promovem aspectos lúdicos e interativos; as de aborrecimento, que produzem tédio e evasão e não requerem compromisso ou esforço, ainda que proporcionem algum prazer imediato; as atividades de consumo que representam as atividades industrializadas, aquelas que estimulam relações de dependência e passividade e promovem a padronização de comportamentos.

Cuenca (2003) separou as funções do ócio em duas esferas: psicológicas e sociais. Sob a dimensão psicológica seu intento é a diversão, o desenvolvimento e o descanso, as quais estão atreladas ao conceito de Dumazedier, (1994), sociólogo

² Cuenca (2003) direciona críticas à identificação da ocorrência do ócio no tempo livre. Para ele, essa abordagem ocasionou em dificultar o entendimento a respeito do significado dessas experiências. O autor argumenta que a sensação de tempo livre que o indivíduo percebe não implica, necessariamente, em reunir condições para a vivência do ócio, embora admita que as atividades que desejamos ou efetivamente participamos sejam meios para atingi-la.

francês, estudioso do lazer que influenciou decisivamente na aproximação dos conceitos de Lazer e Tempo Livre, compreendendo, que além de possibilitarem equilíbrio psicológico ao indivíduo, tais funções permitem compensar o desgaste físico causado pelo trabalho. As funções sociais, por seu lado, estariam relacionadas com a integração, (pertencimento a um grupo), ao simbolismo (a percepção de identidade pela escolha de atividades de diversão), e a terapia, a qual identifica no lazer a possibilidade de contribuir para a preservação da saúde física e mental (CUENCA, 2003).

O lazer para Dumazedier (1994) seria o conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repouso, diversão, recreação, entretenimento, ou, ainda, para desenvolvimento ou formação desinteressada, participação voluntária de atividades, exercício da capacidade criadora de forma desobrigada, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Tal como Grazia, Dumazedier (1994) realizou esforços para sistematizar características constituintes do lazer: (a) Hedonística: a busca de um estado de satisfação, pelo prazer, felicidade, alegria ou fruição. É a condição primeira do lazer. (b) Desinteresse: não fundamentalmente submetido a fim algum, seja lucrativo, profissional, material, social, ideológico político, espiritual. (c) Pessoal: as funções (descanso, divertimento e desenvolvimento da personalidade) que respondem às necessidades do indivíduo, face às obrigações impostas pela sociedade. (d) Liberatória: Liberação de obrigações (profissionais, familiares, sociopolíticas, etc) e resultante de uma escolha livre.

A abordagem humanista, por sua vez, a qual se identifica Cuenca (2003), tem como fundamento principal três pilares considerados preponderantes para viver a experiência do ócio: a percepção de eleição/escolha livre, sensação gratificante e o autotelismo, que significa a vivência de atividades que possuem fim em si mesmas, ou seja, que tenham uma finalidade intrínseca. Sua realização é dada através de cinco dimensões que se relacionam com diferentes estilos de vida, com diversos entornos, ambientes e recursos. Essas dimensões representam uma ferramenta para a compreensão e análise dos fenômenos decorrentes do ócio humanista correspondem às variáveis: Lúdica (jogo, descanso ativo e diversão); Ambiental – ecológica (natureza); Criativa (sentido, educação estética, vida cultural); Festiva (vivência extraordinária); Solidária (ócio comunitário) (CUENCA, 2003).

Cuenca (2003) ainda ressalta que a experiência de ócio tem um caráter emocional, é coerente com os valores e os modos de vida, ocorre em diferentes níveis de intensidade, não precisa ser justificada e sim desfrutada. É a satisfação de necessidades e desejos pessoais, é o modo de viver e desfrutar como bem queira de seu tempo. O que evidencia o aspecto subjetivo para a caracterização das experiências do ócio, posto que conforme destacam Aquino e Martins (2007) é uma questão de ponto de vista individual.

Em síntese, percebe-se que o lazer apresenta uma experiência subjetiva, intra e ou interpessoal mais complexa que a realização de alguma atividade específica ou que a disponibilidade de um tempo livre de obrigações. Apesar da proximidade conceitual do lazer com o ócio humanista, parece haver um consenso entre estudiosos que compreendem o fenômeno do lazer como fator que possibilita a liberdade, o descanso, o prazer, o desenvolvimento humano e a busca da felicidade.

Não é apenas comida: comer, uma experiência portadora de muitos significados.

Comer fora do lar é uma prática habitual e proeminente na sociedade contemporânea, que pode ser considerada um componente da cultura de vários países e povos, salientou Cullen (1994) a respeito da evolução deste hábito. No caso do Brasil, mudanças observadas na sociedade ao longo das três últimas décadas parecem ter contribuído para o crescimento da prática de comer fora. Muitas variáveis e contextos são utilizados para explicar esse comportamento, entre elas, transformações na estrutura demográfica e socioeconômica, a formação dos centros urbanos e a mudança de estilo de vida das pessoas são frequentemente citados como os propulsores do aumento substancial da demanda por consumo de alimentos fora do lar, especialmente os dois últimos.

Nota-se que na literatura sobre alimentação fora do lar ainda é predominante o viés economicista, que limitam o fenômeno do consumo à esfera do indivíduo que, excessivamente racional, efetua suas escolhas e decisões de compra orientado pela maximização de sua utilidade. Essa perspectiva considera que o consumidor direciona os seus gastos tendo em vista somente benefícios utilitários. Em outros termos, suas motivações de comer fora ou em casa partem de um desejo de alocar e utilizar da melhor forma possível seus recursos como tempo e renda.

Segundo Cullen (1994), os consumidores agindo de acordo com seus interesses buscam maximizar o benefício líquido dos custos das atividades, nas quais se inclui também lazer e consumo. Nesse sentido, comer deixa de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, assim como a decisão de se alimentar fora de casa passa a ser baseada em outros critérios que não se resumem apenas ao benefício utilitário e da conveniência, e entram para a categoria de lazer e entretenimento. E as pessoas sentem um grande prazer em consumir alimentos em locais públicos, como sugere Heck (2004) em sua investigação a respeito do hábito de comer fora de casa. Lado a lado a necessidade de se alimentar, sair de casa para comer também demonstra uma vontade de interagir socialmente.

Desta forma, a preferência por consumir alimentos em casa ou fora dependerá da forma com que o indivíduo deseja alocar recursos e tempo nas suas atividades. Isso significa que comer fora é uma ocupação desejada, sujeita a uma escolha livre, e, também, voltada à satisfação, que poderá ser simplesmente sentir prazer e gratificação.

Warde (1997) e Martens (2000) que se lançaram em estudos a partir de uma perspectiva sociocultural, afastando-se do viés economicista dominante, trouxeram evidências empíricas para demonstrar que a atividade de comer fora muitas vezes está associada ao lazer e a sua decisão não é fundamentalmente limitada por falta de renda. Esses pesquisadores britânicos concluíram em suas investigações que nos últimos anos o caráter da prática de comer fora do lar assumiu um novo significado, passando a ser impulsionado em grande parte por prazer e não mais por necessidade, o que destaca seu caráter hedônico. De acordo com os resultados das pesquisas, os seus entrevistados, não obstante valorizassem a qualidade e a variedade dos estabelecimentos, ou a limitação dos próprios recursos financeiros, deixavam transparecer outros fatores que influenciavam a escolha de certos lugares em detrimento de outros, sugerindo três motivações principais para o comer fora: necessidade, lazer e prazer. Suas pesquisas também evidenciaram como as relações sociais em torno do consumo de alimentos são fatores importantes na sociabilidade e como se expressam os laços de solidariedade social nos momentos das refeições (WARDE, 1997; MARTENS, 2000)

No Brasil, Collaço (2003) em estudo sob uma perspectiva antropológica, investigou a prática de consumo em praças de alimentação de shopping centers na cidade de São Paulo. Concluiu-se que a motivação de frequentar e de se alimentar em praças de alimentação tem origem em duas motivações principais, definidas por ele como necessidade e lazer. Em ambas as situações, os consumidores demonstraram que o hábito de realizar refeições em praças de alimentação é um ato ritualizado e de significados distintos. Praticamente tudo está ligado ao consumo, ou seja, “Não somente consumimos nos centros comerciais, sem que todas nossas ações adotem a forma do consumo” (CUENCA, 2009, p. 316).

Deste modo, parece ser admissível considerar que em uma sociedade na qual para alguns indivíduos o ato de consumir é considerado uma atividade de entretenimento e destinada a ocupar o tempo livre das pessoas (ÁLVAREZ, 2006, p. 51), o comer fora, portanto, pode ser visto como uma via para satisfazer necessidades que vão além do paladar e o ambiente, no sentido de local físico e simbólico, possuidor de um papel preponderante na criação de uma atmosfera que condiciona essa experiência. Trata-se de uma prática eleita por indivíduos e famílias em busca de momentos de distração, satisfação, prazer e diversão, distante dos seus deveres institucionais e ambientes usuais.

O “terceiro espaço”: um lugar para satisfação e libertação.

Em qualquer espaço que seja, para além da dimensão funcional, haverá representações abstratas capazes de expressar ideias e valores, isto é, uma dimensão simbólica.

Muitos espaços adquirem significado a partir do momento em que se constituem. Nesse contexto, o restaurante, a praça de alimentação ou o *food park* se convertem em

locais de lazer na sociedade hipermoderna. Estes ambientes podem ser encarados como lugar de encontro e convivência, de referência, de concentração de elementos que pertencem a uma subcultura afinada com os valores urbanos e o que se subentende como forma de relaxar, de sentir prazer e satisfação.

Em busca de afastar-se da rotina e das tensões diárias, os indivíduos têm destinado grande parte de seu tempo livre ao lazer. As pessoas deixam seus ambientes de trabalho e de moradia para vivenciar experiências prazerosas e diferentes em outros lugares (HALVORSON, 2010), um terceiro espaço (OLDENBURG, 1999), que separa esses dois ambientes mais usuais. Corroboram com essa observação alguns estudos que destacam espaços que podem cumprir esse expediente, ressaltando as dimensões micro espaciais do lazer, os chamados lazeres de pequeno porte, como os botequins, cafés e jardins, comuns à paisagem urbana (ADÃO, 1999; BALE, 1998; KJELDGAARD; OSTBERG, 2007; THOMPSON; ARSEL, 2004).

Oldenburg (1999) que teorizou acerca do Terceiro Espaço (*Thirdplace*) e sua importância na sociedade urbana, o caracteriza como um local para encontros, aberto, acessível e não excludente, onde a permanência é por uma questão de escolha, fornecendo conforto, prazer, alívio, relaxamento e lazer em diversos sentidos. Todas as sociedades têm pontos de encontro como esse, mas a novidade dos tempos modernos é a intencionalidade de procurá-los como algo vital para as necessidades da sociedade atual, pontua Halvorson (2010). Na sociedade contemporânea, os terceiros espaços são uma área de escape para as demandas estressantes de trabalho e proporcionam às pessoas inclusão social e sentimentos de pertencimento associados à participação nas atividades sociais, pois fortalecem os laços de comunidade através da interação social (HALVORSON, 2010).

Esses “outros lugares” podem ser os mais diversos, inclusive aqueles em que a comida ali servida seja um dos principais atrativos, como em restaurantes, praças de alimentação, cafés e até mesmo feiras, trailers e carrinhos de comida estacionados nas esquinas e esplanadas.

Uma cena muito comum na vida dos habitantes de grandes áreas metropolitanas é o ato de comer na rua. Em pé ou sentados, próximo a um parque, no entorno da área de um grande evento ou aglomerado de edifícios corporativos, há sempre um carrinho, uma barraca, um trailer, uma pequena grelha, parados no caminho, onde indivíduos estão apinhados enquanto se servem da comida.

E a comida de rua é um fenômeno essencialmente urbano e marcante na composição do Terceiro Espaço, como observa Oldenburg (1999) em seu estudo. Especificamente a respeito dos vendedores de comida de rua, creditavam a eles, o potencial de ativar espaços, ruas e áreas não (ou pouco) utilizadas, bem como conferindo um novo significado para aqueles lugares. Ao se reunirem em determinados espaços, eles abrem a possibilidade para os indivíduos, sob o pretexto de desfrutarem uma boa comida, experimentarem lugares produzidos em um intervalo particular de tempo para

um momento que pode ser de distração, sociabilidade, alegria ou qualquer outro significado que lhe atribua.

Antes da chegada dos *food trucks* e fixação *food parks* no Brasil a comida de rua já exercia a função de ser um local de parada. Onde se instalam, criam um espaço que costumeiramente é eleito para a resenha na saída do estádio de futebol, para o intervalo do expediente de trabalho ou a parada antes de retornar à moradia após a jornada diária, e, em alguns casos, é a experiência de lazer (e prazer) possível para adolescentes nas proximidades de suas moradas. Atualmente, os *food parks* como parte das atividades de comércio de rua são um elemento importante da composição dos espaços da cidade, que pouco a pouco se vincula às práticas ordinárias do cotidiano urbano, sobretudo àquelas destinadas ao relaxamento, ao prazer e ao escape das obrigações diárias.

Como vimos, o ócio e o lazer são necessidades humanas, portadores de uma miríade de significados, que por sua vez são legíveis no espaço e no tempo. Tratam-se de atividades sociais que consomem o espaço e se desenvolvem para os indivíduos. Essa necessidade de espaço, pode fazer terrenos baldios se tornarem áreas improvisadas para o lazer e a recreação, festas típicas e feiras de artesanato serem realizados em praças, centros comunitários ou nos pátios de igrejas e escolas. E assim, uma reunião de *food trucks* e carrinhos de comida podem recriar ambientes já consolidados, mimetizando de forma intencional ou espontânea praças de alimentação, ou até dar novos significados e funções ao espaço que ocupam.

METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de natureza exploratória, que se baseou em uma metodologia qualitativa, por meio de uma pesquisa de campo, com o emprego da observação participante periférica, observação reflexiva e entrevistas semiestruturadas (CRESWELL, 2010; DENZIN; LINCOLN, 2006) realizadas com frequentadores dos *food parks* em Natal/RN.

A combinação das técnicas de entrevista e observação teve como objetivo que a primeira conduzisse a segunda, enquanto as observações pudessem sugerir aprofundamentos necessários às entrevistas (CRESWELL, 2010).

A opção pela observação se deu pela necessidade de compreender a dinâmica desses espaços e das operações que atuam nele, posto que ela permite uma aproximação do ambiente natural em que ocorre o fenômeno, e, com isso, o posicionamento mais próximo da perspectiva dos sujeitos investigados. A observação também é acompanhada pelo registro fotográfico. A fotografia então é um complemento ao trabalho de campo que visa documentar a pesquisa com registros do contexto observado, apoiando assim a caracterização resultante da observação, do que é obtido através das entrevistas.

A fase de observação ocorreu concomitante à de entrevistas, entre setembro e dezembro de 2016, em visitas a quatro *food parks* (Jardim de Ponta Negra, EcoVille, A

Praça, Natal Food Park) e eventos realizados em Natal, como o #VemComerNaRua. As entrevistas realizadas *in loco* tinham a intenção de captar as emoções, sentimentos e percepções dos frequentadores enquanto estavam naquele contexto. Neste contexto, foram aplicadas vinte entrevistas, durante o período da observação indicado e, não mais do que uma, em cada visita ao objeto de estudo. Desse modo, optou-se por entrevistar quer frequentadores assíduos, quer esporádicos.

Para análise dos dados e consolidação dos resultados, foi aplicada a técnica de análise de conteúdo, ideal para analisar diferentes fontes de conteúdo (verbais ou não-verbais) (BARDIN, 2010), como o resultado das entrevistas, da observação direta pelo pesquisador e fotografias obtidas pelo mesmo. Esta opção requer a busca e a revelação do “não-dito”, através de um esforço de interpretação entre a objetividade e a subjetividade (BARDIN, 2010). Desse modo, foi possível encontrar pistas de fatores motivacionais para frequentar os *food parks*, bem como identificar características e práticas nesses ambientes que remetem ao conceito de lazer.

RESULTADOS e DISCUSSÃO

A comida de rua em natal: Os food parks e o surgimento de um novo circuito de lazer.

As referidas mudanças que ocorrem na sociedade moderna, sobretudo nos campos social e econômico, provocam transformações nos hábitos e nos significados, inclusive de consumo, lazer e diversão das pessoas, que por sua vez favorecem a criação ou a reformulação de diferentes modelos de comércio para suprir as novas demandas e necessidades geradas. Nesse aspecto, a vida urbana oferece um cenário rico em que se pode observar grande parte dessas mudanças.

Desde 2014, momento que marca a chegada dos primeiros *food trucks* em Natal/RN, o interesse da sociedade em geral por consumir alimentos ao ar livre vem aumentando. É também notória a realização de eventos, que se tornam cada vez mais frequentes na cidade, sobretudo nas Zona Leste e Zona Sul, nos bairros de Tirol, Petrópolis, Capim Macio e Ponta Negra. Pontuar esses acontecimentos não significa ignorar a comida de rua já existente previamente, no entanto marca o início de uma tendência que, surgem com características que os diferem do comércio “ambulante”.

Apesar de simular a filosofia do conhecido “carrinho” de lanche, o *food truck* que tem surgido nas ruas das cidades brasileiras, copiando a nova geração dos seus pares americanos, oferece um nível de serviço diferente da comida de rua em geral e diferente em diversos outros aspectos. Ele se tornou a versão “*gourmet*” dos carrinhos de rua, conforme o mesmo se apresenta. Desse modo, o cuidado colocado na apresentação e design de profissionais e estruturas ambulantes, bem como na preparação dos próprios alimentos, é refletido no preço, distanciando-se assim dos ambulantes tradicionais.

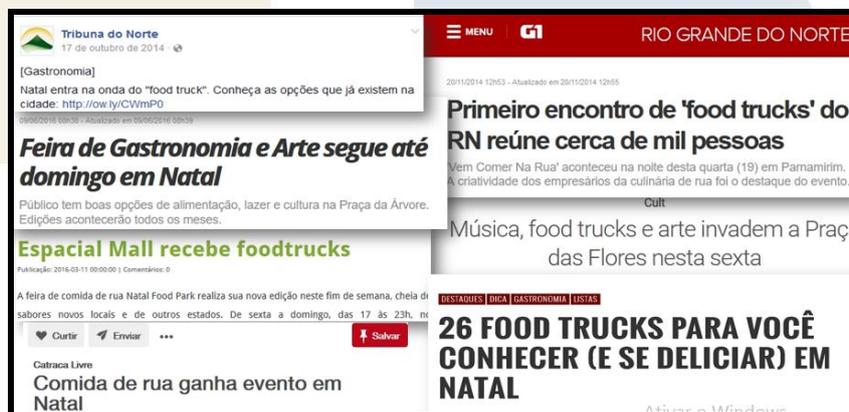
Trata-se de uma nova geração de comida de rua, frequentemente descrita como dinâmica, criativa e vibrante, caracterizada pela sofisticação no preparo e apresentação da comida, no cardápio oferecido e no discurso propagado. Coloridos, estilizados e modernos, os veículos (que são móveis, mas que geralmente ficam estacionados num lugar só) oferecem ao consumidor uma gastronomia variada, que mescla um apelo de comida com influências regionalistas e da cozinha internacional, incorporando a “comida de velocidade moderada”, isto é, alimentos frescos, produzidos no local para todos, com certa individualidade e sutileza que os diferenciam do *fast food* e da comida de rua tradicional. São um tanto performáticos, valorizam a estética e a qualidade, o que também os faz não necessariamente baratos. E dessa maneira, os *food trucks* trazem para a comida de rua uma pretensa inovação para uma base de consumidores em parte composta de habitantes urbanos conscientes dessa tendência.

Figura 1 – Food Trucks em Natal/RN: Transformando os espaços em zonas de convivência e encontro



Fonte: Próprio autor

Figura 2 – Para além da comida: A cobertura da mídia sobre a comida de rua destaca os eventos e sua combinação com outros atrativos, o encontro de pessoas, estimula a curiosidade da experiência em comer em um *food truck*



Fonte: Próprio autor

Figura 3 – Food Trucks em atividade em Natal/RN



Fonte: Próprio autor

Outro traço significativo desse comércio é o seu posicionamento no tocante à localização. Apesar de terem surgido como operações concebidas para serem itinerantes, tirando proveito de sua mobilidade, optam por permanecerem fixos. Ainda mais peculiar é a sua escolha do local de atuação, que não é necessariamente uma zona de proximidade dos potenciais clientes, isto é, especialmente cômoda para os consumidores, como observado em carrinhos de comida que se instalam nas esquinas, avenidas e praças, arredores de estações de metrô, estádios e centro de comércio popular, próximas a escolas, escritórios, prédios de instituições públicas e privadas, entre outros. à espera de saciar a fome do passante. Nesse sentido, sua relação com o espaço da cidade se apresenta de forma particular, a partir da formação de pequenos *clusters*, ou seja, atuando em conjunto com outros vendedores, e, se fixando em áreas onde criam uma atmosfera própria, que são os *food parks*, que se tornaram uma tendência em consolidação desde o surgimento dos *food trucks* e suas variantes em Natal.

A sua presença se faz percebida e cria um lugar particular dentro de um espaço que tinha outro significado anterior à sua chegada. As infraestruturas que vão sendo instaladas em seus locais de atuação bem como sua estética tão particular de cada operação por si só geram uma experiência de descoberta, alimentada pelo estranhamento e a curiosidade que causam nos que se deparam com esses novos elementos que aos poucos vão se integrando aos espaços da cidade.

Figura 4 – Food Trucks movimentam a cidade em eventos realizados em múltiplas localizações. Elaboração do autor. Os clientes são atraídos pela gastronomia, pela oferta cultural e o caráter de ineditismo dessas operações.



Fonte: Próprio autor

O clima dos *food parks* é distinto dos estabelecimentos convencionais ou de uma praça de alimentação de um shopping center, apesar de atuar de forma análoga a uma. Seu caráter informal, simples e descontraído, a inexistência de regras e padrões rígidos, a proximidade entre clientes e os que preparam a comida e o ambiente ao ar livre proporcionam uma aparente experiência de liberdade e interação. Estes espaços vão além de favorecer a experiência gastronômica de uma forma acessível, mas também resgatam o elo entre a vizinhança, os indivíduos e a cidade, que tende a se perder nas metrópoles.

Figura 5 – Food Trucks atraem grande público em Natal/RN.



Fonte: Próprio autor

Figura 6 – Food Parks se espalham em Natal atraindo públicos distintos, principalmente famílias em busca de espaços de lazer ao ar livre



Fonte: Próprio autor

Nestes espaços, estacionamentos, terrenos baldios e áreas particulares se convertem em verdadeiras praças de alimentação, e não somente. Outrossim se transformam em praça de eventos e ponto de encontro de pessoas e grupos que compartilham o interesse pela comida e a busca por distração, adicionando no mínimo mais um sentido ao ato de frequentar esses novos lugares e consumir alimentos desses vendedores. É um lugar para quase tudo, desde feiras com venda de diversos produtos não relacionados a gastronomia, apresentações musicais, transmissão de jogos, apresentações teatrais, oficinas culinárias, sorteios e áreas de recreação infantil, por exemplo. Adicionalmente são realizados eventos temáticos e com um apelo que objetiva alcançar um grande público. O tom e o conteúdo do discurso evidenciam uma proposta que vai além dos atrativos culinários, com uma intenção de entreter e proporcionar momentos de diversão, sociabilidade, convívio, e relaxamento, ou seja, lazer.

Figura 7 – Food Park modifica a paisagem urbana em Ponta Negra e atrai turistas e residentes



Fonte: Próprio autor

Figura 8 – Anúncio do primeiro food park fixo em Natal/RN



Fonte: Próprio autor

É provável que resulte dessa combinação de elementos a atratividade de um público cada vez maior e frequente, formada não apenas por entusiastas da gastronomia, mas também por famílias inteiras e pessoas das mais diversas faixas etárias em busca de opções de lazer. Nesse sentido, a comida de rua parece ter passado de um acontecimento, que atraía indivíduos curiosos pela novidade, para uma opção integrada ao rol de atividades de lazer de indivíduos e famílias em Natal que buscam intencionalmente os lugares onde se reúnem os vendedores. Assumir isso como hipótese

levantou a necessidade de dar um passo para além do território da observação para então ouvir os próprios frequentadores.

Ao buscar um *food truck*, grande parte dos entrevistados mencionou a priorização das sensações de prazer em “estar ao ar livre, ou seja, frequentando locais descobertos, como os próprios locais visitados durante as entrevistas, denotando que, para consumidores que possuem hábitos similares e estilos de vida despojados, por exemplo, o ato de consumir em um *food truck* possui também, além da possibilidade e do prazer em comer um produto com maior qualidade, um significado simbólico de lazer ao ar livre, realizado prioritariamente em locais públicos e estacionamentos, cuja proposta foi analisada pelos entrevistados como novidade e alternativa em Natal/RN, que carece de opções de lazer.

Boa parte dos entrevistados admite que a visita aos *food parks* e eventos de *food trucks* se tornou parte integrante dos seus programas de lazer, principalmente aos finais de semana, por motivos diversos, mas principalmente pela possibilidade de reunir a família para uma ocasião na qual é possível combinar alimentação, lazer e prazer. Para os frequentadores, além de encontrarem diversas opções gastronômicas, são contemplados por música, um espaço ao ar livre onde se sentem à vontade e com atividades para as crianças. Alguns consideram os *food parks* lugares descontraídos e adequados para estarem na companhia de amigos e familiares – que finda sendo um influenciador na decisão de visitar um *food park*, que aumenta as opções de entretenimento e convívio para os residentes de Natal.

Ainda sobre o ambiente, alguns entrevistados o descrevem a partir de sua interatividade ou possibilidade de interação, na qual é dada a oportunidade de conversar com as pessoas ao dividir uma mesa, e, inclusive com os *chefs* enquanto preparam seu alimento. Ver a comida sendo preparada foi um aspecto frequentemente citado como parte da experiência.

Figura 9 – Food Parks são pontos de encontro das famílias em Natal/RN



Fonte: Próprio autor

O clima oferecido pelo ambiente é caracterizado por palavras como “amistoso”, “descompromissado”, “informal”, “familiar”, “alegre”. Alguns o comparam às praças que frequentavam em sua infância nos seus bairros ou em outras cidades menores. Muitos destacam o caráter de informalidade do ambiente e atendimento, como atrativo, citando como exemplos a ausência de garçons, distinta a formalidade de um restaurante ou até mesmo praça de alimentação. Há depoimentos de satisfação em poder estar em um lugar que traz sentimento de “liberdade” e “prazer” ao poder, inclusive, levar seu pet a um food park. Portanto, lazer, liberdade, socialização, convivência, são referências constantes entre os frequentadores.

O cenário analisado converge para o entendimento de um consumo que evidencia um caráter hedônico, em detrimento da funcionalidade do alimento, ratificado por relatos que expuseram motivações com base em simbolismos e aspectos dos valores e estilo de vida dos consumidores, como a mudança de paradigma de consumo de alimentos fora de casa e em lugares abertos ao ar livre, a transformação do convívio social, a busca por alternativas de lazer ao ar livre, liberdade de modos de frequentar, nostalgia etc.

Figura 10 – Boom: Anúncios de eventos e Food Parks em Natal/RN. São criadas diversas oportunidades de encontro e experiência com os food trucks em eventos temáticos



Fonte: Próprio autor

Figura 11 – Food Park comunica sua proposta de serviços aos clientes



Fonte: Próprio autor

Figura 12 – Divulgação de programações em Food Parks de Natal/RN



Fonte: Próprio autor

Em suma são elencados alguns aspectos que sintetizam as percepções e questionamentos que surgiram da observação do objeto em questão:

Os *food parks* estão se tornando um espaço habitual e parte do rol de atividades de lazer das famílias, tal como passear no *shopping* ou ir às compras. É possível considerá-los, nesse sentido, como um equipamento de lazer, que não somente mimetiza as praças de alimentação dos *shoppings centers*, posto que proporcionam uma área propícia para a sociabilidade, interação, convivência, diversão e envolvimento com múltiplas atividades.

A reunião desses em eventos e estruturas fixas tem potencial para ressignificar os espaços da cidade, ao criar zonas de convívio, de práticas recreativas e atividades culturais. São, em certa medida, capazes de reativar ou revitalizar espaços não utilizados ou subutilizados. Nesse sentido, a sua permanência pode viabilizar a inserção e consolidação de roteiros gastronômicos, turísticos e culturais, enriquecendo a oferta de atividades de lazer da cidade. Conseqüentemente, podem ser um convite para as pessoas desfrutarem os espaços abertos da cidade ou “redescobri-los”.

Apesar do acesso aos locais ser gratuito, é necessário ponderar que pode ser um lazer restrito a determinados grupos sociais por duas razões. Primeiramente porque o valor dos produtos não está acessível a uma faixa muito ampla de consumidores. Outro indício se deve ao fato de que essas operações ocorrem em bairros onde o perfil demográfico é de alta concentração das camadas mais altas de renda.

Questiona-se também se a promoção de atividades culturais é mero discurso para encobrir uma orientação mercadológica apenas para atrair clientes ou se essas atrações possuem uma importância equivalente ao protagonismo da gastronomia. Isso se associa à percepção de que o consumo pode obscurecer as outras dimensões inerentes à atividade.

Figura 13 – Food Parks: Diversas atividades e grande público em Natal/RN



Fonte: Próprio autor

É indispensável promover o encontro da revisão teórica e do que foi observado em relação ao fenômeno, uma vez que as partes isoladas não fazem sentido por si só.

Nas atividades oferecidas em um *food park* podemos encontrar elementos daquelas classificações propostas por Grazia: Há um caráter de enriquecimento cultural, posto que são introduzidas novidades da cultura gastronômica. Proporcionam o descanso, pela sua atmosfera informal e relaxante, bem como diversão a partir das atrações que se apresentam naquele contexto e por fim, está intimamente ligada à atividade de consumo, necessária para que quem frequente o espaço obtenha a experiência completa.

Ao promover apresentações musicais e teatrais, celebrar datas comemorativas, criar uma temática para cada evento, oferecer lazer para uma ampla diversidade de públicos e oferecer um leque gastronômico diverso com inúmeras possibilidades, estão fomentando a vida cultural, a vivência extraordinária, a diversão e o descanso ativo. Ademais, a rica e diversa oferta gastronômica encontrada nos *food parks* pode de certa forma proporcionar uma experiência de desenvolvimento pessoal (desinteressado) daquele que tem contato com os alimentos ali ofertados, posto que através da comida o indivíduo é apresentado a um “mundo novo” seja pela cultura de origem daquele preparo, seja pela técnica utilizada.

Acredita-se também que se pratiquem nos *food parks*, três das quatro características apontadas por Dumazedier, a hedonística, no sentido do prazer, advindo do saborear de um alimento para além do seu valor nutricional, a pessoal por proporcionar um momento de sociabilidade, partilha, divertimento e a liberatória por ser fruto de uma escolha livre de estar naquele lugar em detrimento de outros. O acesso à diversidade gastronômica, suportada por uma base cultural que pode ser oriunda de diversos lugares, inclusive países, pode de certa forma promover o desenvolvimento

pessoal (desinteressado) daquele que tem contato com os alimentos ali ofertados, posto que através da comida é possível conhecer.

De forma geral, recriam um ambiente descontraído, agradável, simples e ao ar livre que convidam os indivíduos a permanecerem nesse espaço. Portanto, esses pequenos negócios ao se reunirem e ocuparem determinadas áreas da cidade estariam criando o equivalente ao Terceiro Espaço, que se refere Oldenburg (1999).

REFLEXÃO FINAL

Nesse trabalho não se esgotam as análises acerca da temática, mas por conta de sua pluralidade de sentidos, é aceitável considerar que as atividades de lazer influenciam na ocupação, criação e transformação do espaço. É também válido questionar se a busca por esses espaços é independente do ato de comer em si, mas está interligado a outras experiências, ou, se estão sendo reproduzidos os espaços convencionais, tais como praças de alimentação, onde o consumo é a razão única de sua existência.

De qualquer maneira, os *food parks* como parte das atividades de comércio de rua são elementos que devem ser percebidos como importantes para composição dos espaços da cidade, que pouco a pouco se vincula às práticas ordinárias do cotidiano urbano, sobretudo àquelas destinadas ao relaxamento, ao prazer e ao escape das obrigações diárias. Ao invés de simplesmente fornecer um lugar para comer, os *food parks* criam um espaço agradável – de consumo – para os clientes interagirem, promovendo prazer social, divertimento compartilhado entre as pessoas que ali se encontrem. Nesse contexto, o produto que alegadamente seria a razão de estar ali finda por ter sua importância diminuída em meio ao papel que a experiência geral promove.

O preço praticado nesses espaços, resultado dos investimentos – bem mais elevados do que os efetuados pelos tradicionais ambulantes –, assim como o tempo de preparação dos alimentos, associado ao design de moda e das próprias estruturas utilizadas pelos mesmos, explicam uma gentrificação ou enobrecimento dos espaços, uma vez que as classes baixas não possuem meios econômicos para poderem consumir e, logo para aí permanecerem. O lazer oferecido quer a partir da gastronomia aí praticada e o prazer resultante do deleite desses produtos, quer os eventos que aí se desenvolvem explicam estes novos espaços de consumo e capitalistas existentes em diferentes espaços urbanos. Não há, por isso, lazer sem consumo e a gratuidade do acesso ao espaço dos *food parks* são igualmente formas que os diferentes profissionais dos *food trucks* encontram quer para serem mais apelativos à sociedade consumidora, quer para garantirem segurança mínima nesses espaços.

O cidadão aspira fruir dos espaços da cidade, porém segue asfixiado pela baixa oferta de espaços ao ar livre e a inanição das políticas urbanísticas em uma cidade como Natal/RN que ainda que privilegiada por um clima agradável em grande parte do ano provém um espaço público a cada ano mais exíguo. Diante disso, os *food parks* podem cumprir o papel de alternativa para a experiência do lazer.

REFERÊNCIAS

ADÃO, K. O Botequim e a geografia do ócio na Paisagem compartimentada da cidade. **Revista Conexões**. Campinas, n.3, p.92-102. 1999.

ÁLVAREZ, S. Contradicciones en las dinamicas del consumo actual: alienación, frustración e insostenibilidad. **ADOZ: Revista de Estudios de Ócio**, Deusto, v. 29, p. 5162, 2006.

AQUINO, C. A. B.; MARTINS, J. C. O. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, CE: UNIFOR, v. VII, n.2, p. 479-500, 2007. Disponível em <http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/dcefs/Prof._Adalberto_Santos/4ocio_lazer_e_tempo_livre_na_sociedade_do_consumo_e_do_trabalho_22.pdf>.

BALE, J. R. The place of “place” in cultural studies in sports. **In Progress in Human Geography**, v.12, n.4, p. 507-524, 1998.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

COLLAÇO, J. H. L. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. **Revista Estudos Históricos**. Alimentação. Rio de Janeiro, nº33, 2003. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/2216>>.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, F. M. R. Arte, Cidade Criativa e Ócio. SEMINÁRIO ÓCIO E CONTEMPORANEIDADE, 10 - Ócio: novas perspectivas para a investigação nas culturas contemporâneas. **Anais...** Fortaleza/CE. VII 1-16 Fortaleza/CE: OTIUM/UNIFOR. 2016.

CUENCA, M. Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. **Documentos de Estudios de Ocio**, n. 16. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003. Disponível em <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio16.pdf>.

CUENCA, J. Las experiências de ocio y el valor: la condición ejemplar del ocio en la sociedad de consumo. **Revista de Humanidades**, v. 24, n. 2, p. 315323, 2009. Disponível em: http://www.unifor.br/images/pdfs/humanidades/artigo6_2009.2.pdf.

CULLEN, P. Time, Tastes and Technology: the economic evolution of eating out. **British Food Journal**, v.96, n.10, p.4-9, 1994 Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235311293_Time_Tastes_and_Technology_The_Economic_Evolution_of_Eating_out>.

DE GRAZIA, S. **Tiempo, trabajo y ocio**. Madrid: Editorial Tecnos, 1966.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Planejamento da pesquisa qualitativa–teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006. p.367-388.

DUMAZEDIER, J. **A revolução cultural do tempo livre**. Tradução de Luiz Octávio de Lima Camargo. São Paulo: Studio Novel, SESC, 1994.

HALVORSON, W. Third places take first place in Second Life: developing a scale to measure the 'stickiness' of virtual world sites. **Journal of Virtual Worlds Research**, v.3, n.3, p.3-24, 2010. Disponível em: <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/1563/1781>.

HECK, M. C. Comer como atividade de lazer. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 136-146, jan./jun. 2004. Disponível em: <bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2212/1351>.

KJELDGAARD, Dannie; OSTBERG, Jacob. Coffee Grounds and the Global Cup: Glocal Consumer Culture in Scandinavia. **Consumption Markets and Culture**, v. 10, n. 2, jun. 2007, p. 175-188. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1025386070125628>>.

MARTINS, J. C. O. Tempo livre, ócio e lazer: sobre palavras, conceitos e experiências. In: MARTINS, J. Clerton; BAPTISTA, Maria Manuela (Orgs). **O ócio nas culturas contemporâneas**. Teorias e novas perspectivas em investigação. Coimbra: Gráfico Editor, 2013. p. 11-22.

OLDENBURG, R. **The Great Good Place**: cafés, coffe shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community. New York: Marlowe & Company, 1999.

SILVA A. C.; PAIVA, I. M. R.; BARRA, A. O. Lazer, recreação e jogos cooperativos. **EFDeportes.com**, Revista Digital. Buenos Aires, Ano 15, n. 149, out. 2010. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/>.

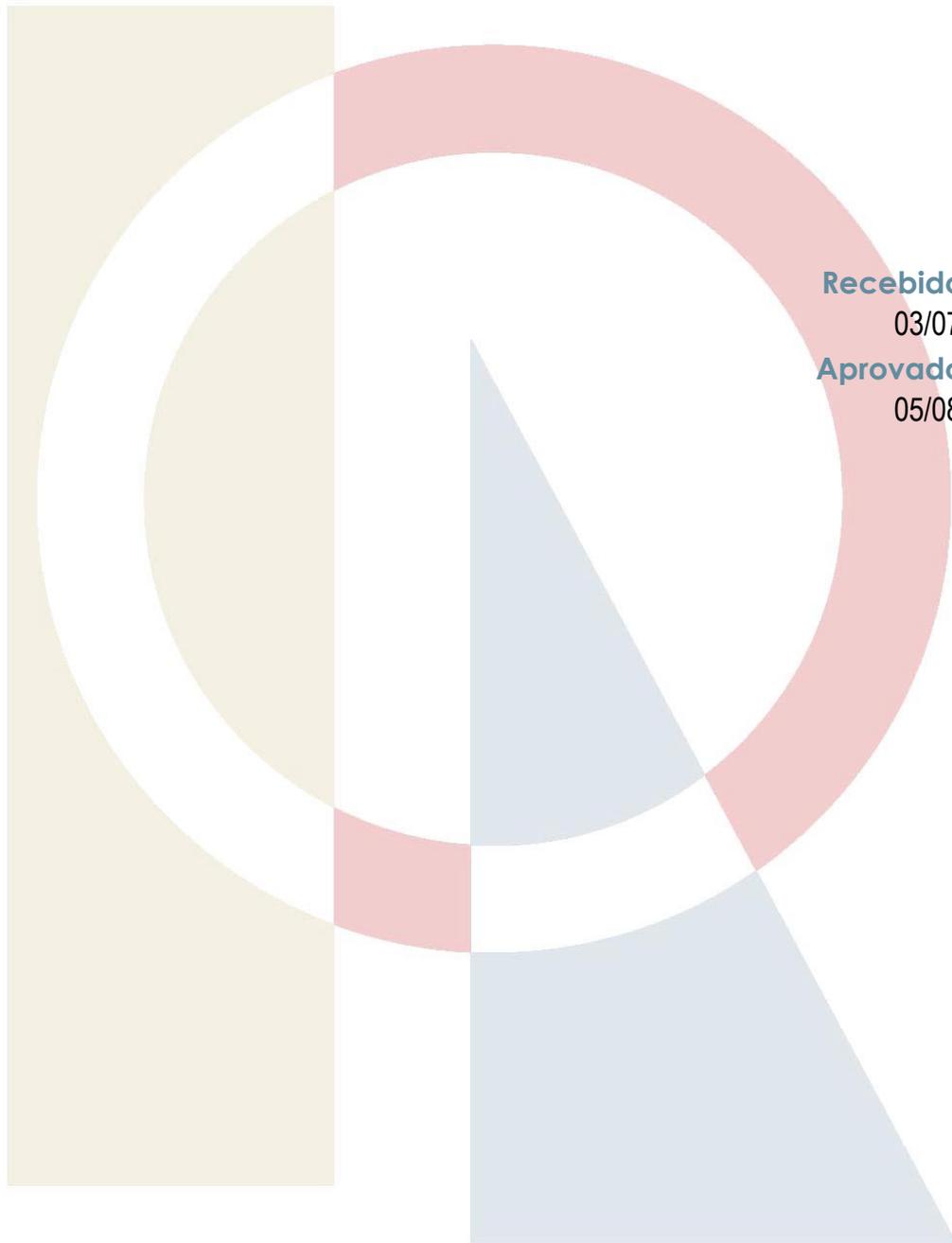
THOMPSON, Craig; ARSEL, Zeynep. The Starbucks Brandscape and the Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, dec. 2004. p. 631-642. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/425098?origin=JSTOR-pdf>>.

WARDE, A. **Consumption, food & taste**: culinary antinomies and commodity culture. London: Sage Publications, 1997.

_____; MARTENS, L. **Eating out**: social differentiation, consumption and pleasure. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 246p.

Endereço para correspondência

Rua Teatrólogo Meira Pires, 2357.
Morada Mandacaru. Apto 501. Capim Macio.
CEP: 59080-090
Natal-RN



Recebido em:

03/07/2017

Aprovado em:

05/08/2017