

Comida de rua: uma etnografia na praça gastronômica da Cidade 2000¹

Karina Fernandes de Alcantara²- UFRN

Julie Antoinette Cavignac - UFRN

Resumo: O presente artigo traz uma reflexão sobre o fenômeno da comida de rua como uma prática social e não apenas nutricional, por ser um alimento democrático, ao estar disponível em diferentes locais, com preços acessíveis e diversas opções. Se alimentar não é apenas ato biológico, mas evidencia costumes, possibilita o resgate de memórias e proporciona momentos de lazer. O objetivo do trabalho é realizar uma etnografia e compreender as práticas alimentares da Praça gastronômica Cidade 2000, localizada num bairro de classe média da cidade de Fortaleza–CE. A feira gastronômica funciona todos os dias, a partir das dezoito horas. É frequentada por moradores do bairro, mas também, cada vez mais, moradores de outros bairros e turistas. Para isso, realizei um mapeamento dos produtos oferecidos e observei a organização da praça, a fim de identificar as preferências alimentares e os símbolos culturais associados aos pratos, juntamente com uma análise qualitativa das percepções e experiências dos vendedores, de modo a explorar suas motivações, desafios e estratégias para venda de alimentos. Por fim, investiguei como os alimentos são consumidos e se correspondem às práticas alimentares específicas à cidade de Fortaleza, como comer “pratinho” que remetem a uma tradição gastronômica local.

Palavras-chave: Antropologia da alimentação; Gastronomia; Fortaleza.

Introdução

De acordo com o *Codex Alimentarius* comida de rua pode ser definida como: bebidas ou alimentos preparados e/ou comercializados por vendedores, em vias públicas, sem exigência de processos complementares, podendo ser consumidas de imediato ou a posteriori (FAO/WHO, 2017). Alguns alimentos como por exemplo o biju, a cocada, o algodão doce etc. não necessitam de finalização, pois foram anteriormente preparados, e são vendidos prontos para o consumo (Fonseca; Kulcsar; Pregnotato; Leme, 2013).

Os vendedores podem ser encontrados em feiras livres, em frente a escolas, universidades, ao lado de mercados municipais, próximo a estações de metrô ou terminais de ônibus, entre outros lugares (Júnior, 2013). Ao estarem inseridos em diferentes ambientes e ao oferecerem os produtos a preços acessíveis permitem que o ato de comer fora de casa se torne uma prática democrática e proporcione significados diferentes além

¹ Trabalho apresentado na 35ª Reunião Brasileira de Antropologia (Ano:2026)

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

do mais natural, o de nutrir. A comida de rua se permeia de tradições, costumes e memórias afetivas, sua prática se transforma em um ato social, cultural e econômico (Fonseca; Kulcsar; Pregnolato; Leme, 2013).

Assim o hábito de se alimentar fora do domicílio familiar, em um espaço público e aberto, sem ter as características de um restaurante, não somente exerce o ato biológico de se nutrir, mas torna-se uma prática de impacto social. Através da observação dessas práticas, é possível entender as formas de sociabilidades e as percepções em torno desse tipo de gastronomia (Garcia, 1994). O campo escolhido para a execução da pesquisa é um local popular no segmento de comida de rua, uma praça (ou polo gastronômico) que se encontra no bairro Cidade 2000, na cidade de Fortaleza – Ceará. Entre os moradores da cidade e até os turistas a popularidade do polo gastronômico e de lazer é evidente, porém ao se voltar para a área acadêmica a quantidade de trabalhos e pesquisas sobre a praça ainda é muito pequena, quando comparada a sua notoriedade.

O artigo inicia apresentando o bairro e contando brevemente a história de sua origem, em seguida elucido um pouco o que seria um polo gastronômico e faço a introdução do meu campo de pesquisa, logo após discorro brevemente sobre quem é o público que frequenta o local. Depois de apresentar a praça, sigo com a metodologia e as discussões que foram geradas a partir da etnografia e finalizo com algumas conclusões iniciais.

Cidade 2000

O bairro surge na década de 1970, projetado pelo arquiteto Rogério Fróes com a proposta inicial de ser um conjunto habitacional. O começo de sua construção foi um pouco problemático na época, já que o local era uma área de preservação ambiental. Porém por meio de um requisito que exigia que o conjunto fosse erguido horizontalmente a obra pode seguir adiante (Redação, 2010).

Segundo uma reportagem exibida em abril de 2025 no CETV 1º edição, o nome do bairro surge como uma referência a ideia de futuro e uma representação a modernidade, levando em conta que sua construção se inicia no começo dos anos 70 (Um passeio... 2025). A época em que se originou também influenciou seu formato, que se assemelha a taça Jules Rimet. Primeiro troféu da Copa do Mundo, conquistado pela seleção brasileira três vezes, uma delas sendo em 1970 (História...2022). Como podemos ver na **Figura 1 - Mapa do bairro e taça Jules Rimet**.

Figura 1 - Mapa do bairro e taça Jules Rimet



Fonte: Google Earth, 2026



Fonte: Lancellotti, 2024

O objetivo era construir um local que abrigasse os operários e pessoas vindas do interior, sua propaganda caracterizava o bairro como um local “bom de se morar” e próximo ao trabalho. Para remeter ainda mais a proposta ao invés de denominarem as vias como ruas substituíram a nomenclatura para alamedas, que possuíam nomes de flores, na intenção de atrair mais moradores (Um passeio... 2025).

A princípio, a proposta era que o conjunto habitacional fosse revolucionário, porém por conta de problemas estruturais e obstáculos que começaram a surgir os planos iniciais não se concretizaram. Dentre as dificuldades encontradas estavam a falta de saneamento básico, a localização distante do centro da cidade e de outros bairros o que desencadeava a falta de transporte, impossibilitando a locomoção das pessoas a outros lugares. Em consequência de sua localização distante o bairro era negligenciado pelos órgãos públicos, chegando a não possuir infraestrutura básica, o que provocou a mobilização popular e a luta dos moradores pelos seus direitos. (Costa, 1988).

O formato planejado foi perdendo algumas de suas características, após 40 anos começou a ser modificado, os moradores realizaram pequenas mudanças como o aumento das casas. Mas apesar das modificações o bairro ainda se diferencia por seu formato, dividido em quadras e alamedas. Que segundo os próprios moradores permite que se estabeleça uma melhor relação com os vizinhos, já que a distância entre eles é menor (Redação, 2010).

Um polo gastronômico

Quando o assunto é a cidade 2000 o que ganha destaque é a praça gastronômica, que classifica o bairro como um dos polos gastronômicos de Fortaleza. O local possui funcionamento diário, a partir das dezoito horas. Entre seu público estão presentes moradores da cidade, do bairro, todos com o objetivo de consumir o que é oferecido ali (Agência de Conteúdo DN, 2025).

Um levantamento das Secretarias Regionais aponta que a cidade de Fortaleza conta com 17 polos gastronômicos (Marques, 2025) que estão ilustrados no mapa abaixo:

Mapa 1 - Polos gastronômicos de Fortaleza



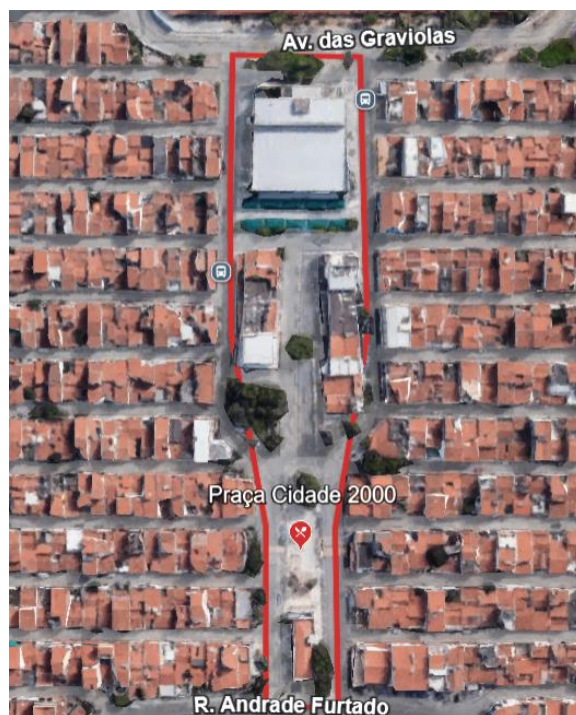
Fonte: Dutra/SVM, 2025

Vale ressaltar que este levantamento é parcial e contém apenas os locais que possuem autorização oficial da prefeitura para a comercialização de alimentos, portanto o número de lugares que vendem comida é ainda maior (Marques, 2025).

Outro dado importante é que apesar do polo da 2000 existir a mais de duas décadas foi somente esse ano que se oficializou, através da lei de nº 11.629, de 14 de jan. de 2026. Segundo a lei o polo é entendido como “área de consolidada expansão comercial de produtos e serviços de natureza gastronômica”. Delimitando-o “pelo perímetro poligonal formado pela Rua Andrade Furtado, por todo o entorno da Avenida Central e pela Avenida das Graviolas, localizados no Bairro Cidade 2000.” (Prefeitura de Fortaleza, 2026). Como é possível ver no **Mapa 2– Perímetro da praça da cidade 2000**. Para além disso ela delimita os objetivos do local, como: promover o desenvolvimento da atividade

econômica; a realização de campanhas publicitárias com o intuito de divulgação; o patrocínio de festivais; a inclusão do local no roteiro turístico oficial da cidade; entre outros (Prefeitura de Fortaleza, 2026).

Mapa 2– Perímetro da praça da cidade 2000



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Google Earth, 2026

O polo possui mais de 30 pontos de venda, a grande maioria concentrada entre a rua Andrade Furtado e o meio da praça, dentre eles encontram-se trailers, carrinhos de comida, barracas, churrasqueiras e alguns utilizam apenas mesas. A oferta de produtos é bem variada, vai de comidas à bebidas em geral, tem de tudo um pouco, como: yakisoba, pizza e calzone, pratinho³, crepe francês, acarajé, batata frita, pastel e caldo de cana, hambúrguer, camarão, espetinho, salada de fruta, açaí e vitamina, churros, tortas e bolos, massas, drinks e outras bebidas como sucos e refrigerantes.

O local também possui uma área focada nas crianças, onde é possível encontrar cama elástica, carrinhos elétricos para alugar, um local com atividades focadas na pintura como é possível ver na imagem central direita da **Figura 3 - Imagens do polo gastronômico da Cidade 2000** e um ponto onde é comercializado brinquedos infantis e doces, como balas e pirulitos.

³ Prato típico da gastronomia cearense que servido no mesmo recipiente, é composto geralmente por arroz branco ou baião de dois, creme de frango ou vatapá, paçoca, calabresa e salada.

As mesas e cadeiras de plástico ficam dispostas pelo espaço como pode se observar na imagem do canto inferior direito na **Figura 3 - Imagens do polo gastronômico da Cidade 2000**, cada comerciante tem as suas, é possível diferenciá-las pelas cores, porém quando a praça está no auge de seu movimento, essa divisão não é levada tão à risca. As pessoas se sentam onde surge um lugar, as vezes chegando a sentar na mesa de um determinado ponto, mas consumindo de outro local.

Para realizar a etnografia delimitei o espaço que compreende a distância entre as alamedas das Açucenas e Ana Elisa; e das Boninas e Marias Teresa. A seguir apresento um croqui que demonstra a área escolhida e os estabelecimentos que estão inseridos na mesma. Na figura é possível observar a qual categoria o ponto pertence, qual o produto oferecido e sua incidência, que foi marcada por diferentes cores para possuir uma melhor identificação.

Figura 2 – Croqui praça gastronômica 2000



Fonte: Autoria própria, 2026

Figura 3 - Imagens do polo gastronômico da Cidade 2000



Fonte: Autoria própria (2026)

Os clientes

Dentre os clientes é possível observar uma pluralidade de pessoas, nota-se famílias, grandes e pequenas, a maioria delas sempre acompanhada de crianças; casais; grupos de amigos e pessoas desacompanhadas. A diversidade é grande, mas todos

compartilham um mesmo objetivo, o de aproveitar os produtos oferecidos na praça. Entre as pessoas que circulam ali não é difícil perceber quem é cliente e quem está de passagem ou apenas “turistando”, algumas frases são muito comuns entre os “fregueses”, como: ‘o de sempre’ ou ‘você já sabe qual’ o que demonstra a assiduidade no local.

Muitos frequentam a praça devido à proximidade do local com sua residência, morando no próprio bairro ou nas proximidades, porém as comidas chamam tanto a atenção das pessoas que é possível encontrar gente de bairros mais afastados, das regiões metropolitanas além é claro de turistas de outros estados do Brasil e até de outros países (Redação, 2015).

Metodologia e viabilidade da proposta

Para realizar a pesquisa empírica me inspirei nos trabalhos de Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (2011), que destacam a pesquisa qualitativa como uma atividade que estuda os fenômenos a partir de seus contextos, no intuito de entendê-los ou interpretá-los de acordo com a maneira que as pessoas que o experienciam o fazem. Permitindo a construção de um trabalho que contenha tanto a subjetividade dos interlocutores quanto as reflexões que proponho (Creswell, 2014). Sob esta perspectiva, a metodologia qualitativa foi a escolhida para o artigo. Penso nela como a mais adequada, pois permite uma inserção imersiva no campo de estudos, tornando possível a colaboração e partilha de conhecimento dos sujeitos relacionados diretamente ao tema.

Para além da escolha e da importância dos métodos gostaria de ressaltar como a teoria é igualmente importante e possui a capacidade de complementar o trabalho. Em seu livro *O ofício do sociólogo* (2010), o autor Pierre Bourdieu discorre em relação aos objetos, menciona como no campo eles não estão dados, não são simplesmente encontrados à primeira vista, mas sim são construídos. Dificilmente pode-se explicar o fato pelo fato, por isso ao alinhar a teoria ao método podemos guiar a pesquisa. Sem esquecer é claro, que ao construir um objeto devemos evitar o senso comum, causar a “ruptura” como o autor menciona, pois nós pesquisadores também estamos imersos no social, é necessário estar sempre em vigilância e não deixar que ocorra “a contaminação das noções pelas pré-noções” (Bourdieu; Chamboredon; Passeron, 2010, p. 32).

De encontro com este pensamento de Bourdieu, Mariza Peirano (2014) entende a etnografia como uma teoria e não como um método, tendo sua existência atrelada ao método empírico, juntando um elemento ao outro. Para a autora, a etnografia afeta nossa

maneira de viver e de pensar, o que causa a imposição de uma reflexão acerca dos diferentes modos de vida.

Em concordância com os autores, a escolha da metodologia se relaciona com as teorias que me baseio. Peirano (2014), em seu texto mostra como boas monografias podem ser fontes de inspiração, já que “[...] não são retratos fiéis, mas formulações teórico-etnográficas.” (p. 383) que por meio delas é possível ver erros e acertos como: as relações de poder no campo, interdisciplinaridade etc. Seguindo este pensamento, me inspiro no excelente trabalho que realizou o sociólogo Willian Foote White, em seu livro *Sociedade de esquina* (1943) e escolho a observação participante como um dos métodos que serão utilizados na pesquisa.

Neste método o pesquisador entra e permanece no campo, passa a fazer parte da vida das pessoas, observando, entrevistando, fotografando, fazendo suas anotações, escrevendo em seu caderno de campo (Creswell, 2014). Como cita Ana Luiza Carvalho da Rocha e Cornelia Eckert (2013), esses encontros não são e nem se dão “por acaso”, trata-se de relações que são construídas com o tempo e a convivência. Mas vale lembrar como ressalta Foote White (1943) apesar de muito naturalizada no campo nunca serei “nativa”, mesmo quando pertencente ao mesmo grupo, estou em campo no papel de pesquisadora e não apenas de integrante do grupo.

A pesquisa se baseia nos exercícios de ver e ouvir e faz com que o pesquisador seja colocado em um papel de observador, onde terá que se distanciar de sua própria cultura para poder realizar uma efetiva observação (Rocha; Eckert, 2013). O olhar do antropólogo se diferencia dos outros, pois antes de ir a campo ele se aprofunda no tema, treinamos seu olhar, por isso ele se torna sensibilizado, assim como o ouvir.

Discussão e resultados

Para o momento de observação alguns objetivos foram traçados, o primeiro foi o de identificar as preferencias alimentares dos consumidores e os possíveis símbolos culturais associados aos pratos. Inicialmente é possível notar a escolha dos consumidores de acordo com a quantidade de pessoas nos pontos de venda, a partir das filas que se formam, o que nos leva a pensar que se há procura é porque existe demanda.

Os lugares com maior concentração de clientes são os que vendem o pratinho, o espetinho e o yakisoba. A quantidade de pontos de venda dos pratos mencionados também

possibilita uma análise em relação a decisão dos clientes, no perímetro analisado existem pelo menos cinco pontos que comercializam o pratinho, três de yakisoba e a mesma quantidade de espetos, como é possível observar na

Figura 2 – Croqui praça gastronômica 2000.

Na figura abaixo trago imagens de alguns dos pontos que comercializam os produtos que menciono acima.

Figura 4 – Pratinho e alguns dos pontos populares



Fonte: Autoria própria (2025,2026)

Para além desta associação das filas com a quantidade de barracas de um mesmo produto, alguns itens têm alta procura em razão de sua popularidade nas redes sociais, o que se destaca como um fenômeno da atualidade, onde o interesse das pessoas por um produto se origina a partir de sua notoriedade e não necessariamente por um gosto pessoal.

O segundo objetivo foi analisar as possíveis motivações, os desafios e as estratégias empregadas pelos comerciantes. Por meio da etnografia realizada foi possível perceber que um dos obstáculos enfrentados pelos vendedores é a concorrência com os bares e restaurantes ao redor da praça. Porém ao se atentar ao funcionamento do polo é possível notar como os vendedores lidam com isso de diferentes maneiras. Há os que investem na aparência dos funcionários e do ponto de venda, de modo a passar um certo tipo de imagem aos clientes. Fazem uso de uniformes, aventais, toucas, há até os que utilizam algo mais “profissional”, associado as cozinhas e grandes restaurantes, como a dólmã (uniforme clássico dos chefs) e até chapéis de cozinha. Nas barracas colocam cartazes coloridos e que chamam a atenção, alguns optam por luzes ou até mesmo leds.

Podemos associar isso com o que Erving Goffman (2002) propõe. Ao se apresentarem socialmente as pessoas fazem uso da fachada, que seria um “equipamento expressivo”, padronizado e empregado de maneira intencional ou inconsciente. Ela é constituída pelo cenário, que nada mais é do que o local onde a situação acontece, neste caso o polo gastronômico. Há também a fachada pessoal, que é constituída pela aparência e pela maneira. A primeira sendo responsável por dizer qual seria o “status social do ator”, ou seja, qual o tipo de atividade que está em andamento (lazer, trabalho). E a segunda nos informa qual o modo de interação que é esperado. (Goffman, 2002)

O atendimento também se classifica com uma das estratégias para atrair os clientes, além de buscar uma comida de qualidade o consumidor também é captado através de um serviço que priorize seu bem-estar. Alguns pontos focam no entretenimento do público infantil, considerando que muitas famílias frequentam o local. Em uma observação foi possível notar uma atendente de um trailer que vendia pizzas, entregando desenhos e lápis de colorir para as crianças que acompanhavam os pais no ponto. A maneira que a moça tratava as crianças foi um grande destaque durante o campo, no decorrer do período em que estive presente, passaram por ali umas crianças de bicicleta, fizeram questão de parar e cumprimentá-la com beijos e abraços, muito calorosos por sinal.

A disputa pela concorrência acontece tanto da praça com os restaurantes quanto o contrário, em meio a isso um dos bares localizados ao redor do local possui também um ponto na praça, instalado bem em frente a sua localização, composto de uma mesa e uma churrasqueira. Sua posição possibilita atender ao mesmo tempo os clientes que estão no restaurante e o público que está na praça.

A situação foi reconhecida no mesmo campo da ocorrência anterior, e aconteceu de uma maneira despretensiosa. Estava sentada em uma mesa em frente ao espetinho, quando notei que muitos funcionários do restaurante iam até ali e pegavam embalagens de isopor que continham baião de dois, vinagrete e algum espeto. Indaguei-me se não estariam eles consumindo no ponto em sua pausa para o jantar, até perceber que em cima da mesa localizada na praça havia alguns isopores com a mesma logo do restaurante, daí imaginei que podia haver alguma parceria ou algo do tipo. Para sanar a dúvida, questionei a atendente do espetinho se os locais tinham alguma relação, ela prontamente me respondeu, dizendo que era irmã do dono do restaurante e que os espetos assados ali e os acompanhamentos serviam tanto ao público da praça quanto ao do restaurante, e caso algum cliente da praça desejasse uma cerveja de 600ml ela pegaria do restaurante.

Para além dos restaurantes há a concorrência com os pontos existentes na praça, como já foi mostrado alguns produtos estão presentes em mais de um local, um exemplo é o pastel, que possui três pontos, como é possível observar na

Figura 2 – Croqui praça gastronômica 2000. Um deles no intuito de se diferenciar além de comercializar pastel conta com a oferta de caldo de cana, item popularmente associado ao pastel e as feiras de rua.

Com o objetivo de chamar a atenção dos clientes e criar um contraste com os demais alimentos oferecidos na praça, os comerciantes que vendem pratinho geralmente o apresentam em panelas de barro ou metal, como é possível ver na imagem do canto superior direito da **Figura 4 – Pratinho e alguns dos pontos populares.**

A partir desta prática faço algumas análises. Ela pode ser compreendida como uma atividade proposital ou não que surge no intuito de amenizar a oposição entre casa e rua. Recordando as discussões que o autor Damatta (1997) traz, onde a casa recorrentemente é associada ao ambiente familiar, ao aconchego e a privacidade enquanto a rua remete a um local mais impessoal, violento entre outros. Ao utilizarem panelas, é como se estendessem o ambiente do lar e suas associações para a praça. Para Goffman (2010) a comunicação acontece mesmo quando nada é dito. Ao estar sob a presença de outro, o indivíduo tem atitudes que tornam evidente a mensagem que deseja comunicar, a fim de que ela não passe despercebida. Se ele deseja que a atividade seja relevante para as pessoas, então ele a executa de uma forma que emita aquilo que deseja informar (Goffman, 2002).

Outra observação que pode ser feita é o contraste existente entre o pratinho e alguns dos alimentos servidos no local. Ao ser um alimento considerado “comida de panela” (geralmente comidas que são guisadas ou cozidas) literalmente, se diferencia da maioria dos produtos vendidos no local, como frituras, doces etc. que se classificam como comidas rápidas, o famoso *fast-food*.

Por fim o último objetivo foi compreender como estes alimentos são consumidos e se representam às práticas alimentares específicas à cidade de Fortaleza. É possível notar as diferentes formas que os clientes se deliciam com os pratos oferecidos na praça. Há quem chega apenas para realizar a compra e levar o produto para ser consumido em casa, essas pessoas geralmente são bem objetivas, vão direto ao local, fazem o pedido para viagem, assim que recebem o produto já vão embora.

Também existem os clientes que supostamente estão em um momento de lazer, transmitem uma certa tranquilidade, as vezes antes de escolher o que vão comer dão uma volta pela praça, ou antes de pedir a comida tomam alguma bebida, também é possível ver muitas famílias com crianças aproveitando o espaço infantil. Bem como há pessoas que saem direto do trabalho e vão para a praça, facilmente são reconhecíveis entre a multidão pelo fato de ainda estarem com o uniforme de trabalho.

A maneira que os produtos são consumidos se referem ao comportamento de um grupo, porém qual produto é escolhido diz muito mais. É notável que o item mais popular na praça é o pratinho. Definido como: “prato feito com diferentes combinações, arroz ou baião, vatapá, creme de frango, paçoca, salada cozida, carne trinchada e outros” (Costa; Mota, e Amaral p. 15, 2018), pode aparentar ser um produto simples à primeira vista, porém é um item que vai além de um alimento, é uma prática cultural que envolve memória, identidade e sociabilidade. É um tipo de preparação acessível, com grande aprovação popular e que possui uma reprodução fácil. Por ser um prato versátil possibilita o uso de diversos ingredientes regionais o que valoriza a culinária local.

Por meio do pratinho podemos analisar como a cultura alimentar de Fortaleza é extensa e variada. Um produto que pode ao mesmo tempo representar a tradição e a modernidade, ao incluir ingredientes e pratos que não são tradicionais da região como preparações com molhos de queijo e *barbecue*. Modificações essas que demonstram como as tradições de um local podem ser dinâmicas (Ribeiro, 2024).

Nas palavras de Izakeline Ribeiro (2024) a cidade de “Fortaleza, com seu povo acolhedor e seu espírito vibrante, encontra no pratinho um reflexo de sua própria identidade, um prato que fala a língua do povo e conta suas histórias através dos sabores.”

(p. 49, 2024). A autora coloca o prato como algo inserido na dinâmica urbana da cidade, corrente no dia a dia dos moradores nos locais, assim como na praça e em celebrações como batizados, aniversários, casamentos e na festa junina. Um dos campos inclusive ocorreu no período junino, e foi possível notar um volume maior de clientes nos pontos que comercializavam o pratinho especialmente nesta época do ano.

Conclusão

Por fim os objetivos do trabalho que eram a confecção de um mapa do polo com a disposição dos produtos comercializados na área a ser investigada, o reconhecimento das preferências alimentares, a análise das percepções e experiências dos comerciantes e por último entender se os alimentos consumidos ali assemelham-se a práticas alimentares da cidade de Fortaleza, possibilitaram a obtenção de alguns resultados.

Dentre eles destaco o croqui contendo os pontos existentes na praça. O exame de como acontece a escolha dos consumidores, entendendo que ela pode ocorrer de duas maneiras, uma pela influência daquilo que está em alta e outra por seu gosto pessoal. Do mesmo modo identificou-se os múltiplos modos que os comerciantes usam para se diferenciar e de que maneira lidam com a concorrência tanto a existente entre os vendedores ali do polo, quanto a entre os estabelecimentos ao redor. E por fim o pratinho se destacou como um dos produtos comercializados que representa a cultura alimentar da cidade.

O mapa da área investigada se torna um item imprescindível na análise dos resultados, por meio dele é possível notar quais os pontos que mais aparecem, o que já indica uma possível predileção do público, levando em consideração o fato de que se aparecem mais de uma vez é porque possivelmente existe a demanda. O que leva a outro reflexo, que diz respeito a escolha dos consumidores, que hora optam por escolha própria, comprando aquilo que mais apreciam ou tem o costume de consumir hora decidem por um produto que está na moda, “viralizado” como se diz atualmente. O fato de existirem produtos que marcam uma presença maior no polo pode ser entendido como uma predileção e uma prática alimentar daquele grupo, como é o caso do pratinho, que se destaca como o item mais comercializado no local, com uma procura maior em épocas festivas com destaque para as festas juninas.

Porém vale ressaltar que o estudo não se encerra aqui, esse foi apenas um exame inicial, é necessária uma etnografia mais aprofundada e entrevistas tanto com os

comerciantes quanto com os clientes, para entender se as percepções que surgiram durante estas observações são equivalentes ou não com a realidade.

A contribuição desse estudo permite o entendimento da importância que os polos gastronômicos possuem na vida dos moradores de Fortaleza. Estão presentes em toda a cidade e ainda são pouco investigados, por meio do seu estudo é possível entender hábitos e práticas de quem vive na cidade. Para a área se torna um trabalho diferente, já que normalmente o que se analisa são as práticas de higiene e as questões sanitárias.

Referências

AGÊNCIA DE CONTEÚDO DN. Praça da Cidade 2000 movimenta rotina de moradores com lazer e gastronomia: área reúne caminhadas, atividades, convivência e comércio que atrai visitantes. **Diário do Nordeste**. Fortaleza. 11 dez. 2025. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ceara/praca-da-cidade-2000-movimenta-rotina-de-moradores-com-lazer-e-gastronomia-1.3717343>. Acesso em: 17 maio 2026.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **O ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

BOURDIEU, Pierre. “Compreender”. Em: _____. (coord.). **A Miséria do Mundo**. Tradução de Mateus S. Soares Azevedo et al. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. “O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever”. Em: **O trabalho do antropólogo**. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

COSTA, Eveline de Alencar; MOTA, Robson Nascimento da; AMARAL, Rafael Queiroz Gurgel do. **Fortaleza da gastronomia de rua**. Ceará: Governo do Estado do Ceará; Centro Cultural Grande Bom Jardim; Universidade Federal do Ceará; Escola de Gastronomia Autossustentável, 2018. E-book. ISBN 978-65-00-04600-7.

COSTA, Maria Clélia Lustosa. **Cidade 2000: expansão urbana e segregação espacial em Fortaleza**. 1988. 308 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-19082021-183020/publico/1988_MariaCleliaLustosaCosta.pdf. Acesso em: 06 abr. 2026.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. São Paulo: Penso, 2014. 335 p. Sandra Mallmann da Rosa.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 123 p.

DENZIN, Norman. K., & LINCOLN, Yvonna. S. (2011). **Introduction: The discipline and practice of qualitative research**. The Sage handbook of qualitative research (4th ed., pp. 1–19). Thousand Oaks, CA: Sage.

FONSECA, Marcelo Traldi; KULCSAR, João; PREGNOLATO, João; LEME, Monica Bueno (ed.). Comida de Rua na Cidade de São Paulo, SP: Uma Breve Descrição. **Rosa dos Ventos**, Rio Grande do Sul, v. 2, n. 2, p. 311-318, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547093010>. Acesso em: 18 abr. 2026.

Food and agriculture organization of the United nations. cxc 76r 2017: Regional code of hygienic practice for street- vended foods in asia. 2017. Disponível em: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/shproxy/en/?lnk=1&url=https%25A%252F%252Fworkspace.fao>. Acesso em: 12 mar. 2026.

FOOTE WHYTE, William. “Sobre a evolução de *Sociedade de esquina*”. Em: **Sociedade de esquina**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2005 [1943].

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Representações Sociais da Comida no Meio Urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. Revista **Cadernos de Debate**, Campinas, v. 2, n. 1, p. 12-40, 1994. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8553600-Representacoes-sociais-da-comida-no-meio-urbanoalgumas-consideracoes-para-o-estudo-dos-aspectos-simbolicos-da-alimentacao-1-rosa-wanda-diez-garcia-2.html>. Acesso em: 09 mar. 2026.

GOFFMAN. Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10. Ed. Petrópolis: Vozes. 2002 [1975].

GOFFMAN. Erving. **Comportamento em lugares públicos**. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes. 2010.

HISTÓRIA da Jules Rimet: a 1ª taça da Copa do Mundo. 2022. CONMEBOL.com/FIFA. Disponível em: <https://www.conmebol.com/pt-br/noticias-pt-br/historia-da-jules-rimet-a-1a-taca-da-copa-do-mundo/>. Acesso em: 17 maio 2026.

JACINTO JÚNIOR, Walter. **Espaço público e comida de rua em São Paulo, uma questão cultural**. 2013. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Mídia, Informação e Cultura, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc_celacc/espaco-publico-comida-rua-sao-paulo-questao-cultural. Acesso em: 21 abr. 2026.

MARQUES, Flávia. Praças de Fortaleza viram polos gastronômicos e impulsionam pequenos negócios; veja opções: a praça da argentina, da cidade 2000, e do polar são exemplos de espaços que registram a presença cada vez maior de pequenos negócios e um aumento no fluxo de frequentadores nos últimos anos. **G1: CE**. Fortaleza, 21 dez. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2025/12/21/pracas-de-fortaleza-viram-polos-gastronomicos-e-imp>. Acesso em: 12 maio 2026.

PEIRANO, Mariza. “Etnografia não é método”. **Horizontes Antropológicos**, n. 42, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/n8ypMvZZ3rJyG3j9QpMyJ9m/?lang=pt>. Acesso em: 21

abr. 2026.

PREFEITURA DE FORTALEZA (Município). Lei nº 11.629, de 14 de janeiro de 2026. **Dispõe Sobre A Instituição do Polo Gastronômico da Cidade 2000.** Fortaleza, CE, Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ce/f/fortaleza/lei-ordinaria/2026/1163/11629/lei-ordinaria-n-11629-2026-dispoe-sobre-a-instituicao-do-polo-gastronomico-da-cidade-2000>. Acesso em: 20 abr. 2026.

REDAÇÃO. Cidade 2000 perdeu sua estrutura original: apesar dos problemas, o bairro ainda é um bom lugar para se viver e que atrai muitas pessoas, de acordo com moradores. **Diário do Nordeste.** Fortaleza. 27 jan. 2010. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/cidade-2000-perdeu-sua-estrutura-original-1.715243>. Acesso em: 17 maio 2026.

REDAÇÃO. Variedade de sabores é marca da Cidade 2000: pessoas de diversos bairros de fortaleza vão ao lugar para saborear os alimentos vendidos na praça central. **Diário do Nordeste.** Fortaleza. 28 jun. 2015. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/variedade-de-sabores-e-marca-da-cidade-2000-1.1325999>. Acesso em: 17 maio 2026.

RIBEIRO, Izakeline de Paiva. **Pratinho: de renda extra à comida de rua popular em Fortaleza.** 2024. Dissertação (Mestrado em Gastronomia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/79092>. Acesso em: 29 set. 2025.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. **Antropologia da e na cidade, interpretações sobre as formas da vida urbana.** Porto Alegre: Marcavíslua, 2013. 304 p.

UM PASSEIO pela cidade 2000 nos 299 anos de Fortaleza. Realização de CETV 1ª Edição. Fortaleza: Tv Verdes Mares, 2025. (12 min.), son., color. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/videos-cetv-1-edicao/video/um-passeio-pela-cidade-2000-nos-299-anos-de-fortaleza-13509880.ghtml>. Acesso em: 12 maio 2026.