

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

JOSIMARI DE BRITO MORIGI

A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE *FOOD TRUCKS* EM MARINGÁ – PR

Maringá
2020

JOSIMARI DE BRITO MORIGI

A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE *FOOD TRUCKS* EM MARINGÁ – PR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA-UEM), como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira

Maringá
2020

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

M856c

Morigi, Josimari de Brito

A Construção do Mercado de Food Trucks em Maringá-PR / Josimari de Brito Morigi. --
Maringá, PR, 2020.

163 f.: il. color., figs.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2020.

1. Construção de Mercado. 2. Práticas de Mercado. 3. Mercado de Food Trucks - Maringá-PR. I. Vieira, Francisco Giovanni David, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 23.ed. 658.8

JOSIMARI DE BRITO MORIGI

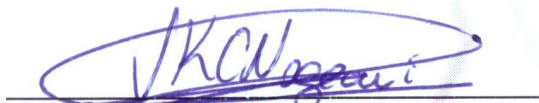
A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE *FOOD TRUCKS* EM MARINGÁ- PR

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovado em 30 de junho de 2020



Dr. Francisco Giovanni David Vieira
(presidente)



Dr. Vitor Koki da Costa Nogami
(membro examinador externo - UFPE)



Drª. Olga Maria Coutinho Pépece
(membro examinador PPA)

MARINGÁ
2020

DEDICATÓRIA

Ao Sagrado Coração de Jesus, a quem eu consagrei este meu curso de mestrado.

Jesus, manso e humilde de coração, fazei o meu coração semelhante ao Vosso.

A minha família pelo apoio, incentivos e orações.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus pelo dom da vida, por estar comigo em todos os momentos, por me iluminar com vosso Santo Espírito nos momentos de escuridão, por me dar forças nessa caminhada e por me permitir concluir mais esta importante etapa da minha vida. À Nossa Senhora pela sua incessante proteção e pelo seu colo acolhedor de mãe, principalmente nos momentos em que as dificuldades se fizeram presentes, quando o desânimo abateu o meu coração, e também nas “noites traiçoeiras” marcadas por angústias e insônia.

Agradeço com muito carinho à minha família por todo apoio e incentivo que sempre me proporcionaram. Agradeço de modo especial à minha mãe pelos conselhos e pelas valiosas orações. Sou grata à Deus por ter vocês.

Agradeço de modo especial ao meu orientador Professor Francisco Giovanni David Vieira por compartilhar suas experiências e seus valiosos conhecimentos, pela oportunidade de conhecer novas teorias no campo da Administração, pelos incentivos, pela sua dedicação, pela confiança, compreensão e paciência que tiveste comigo.

Agradeço também a Professora Olga Maria Coutinho Pepece e ao Professor Vitor Koki da Costa Nogami pela disponibilidade, pelas sugestões de materiais e por suas riquíssimas contribuições arroladas na qualificação.

Deixo aqui expressa a minha gratidão à Universidade Estadual de Maringá e aos demais professores do PPA – UEM pelos conhecimentos compartilhados ao longo das disciplinas cursadas, e a todos os demais professores que fizeram parte da minha jornada acadêmica. Agradeço aos colegas de turma, e também não posso deixar de agradecer ao secretário do PPA – UEM por toda a sua dedicação administrativa e pela sua disponibilidade em nos auxiliar sempre que precisávamos.

Agradeço também aos proprietários e ex-proprietários dos *food trucks* e aos representantes de órgãos públicos que contribuíram para a minha pesquisa, fornecendo as informações necessárias.

Por fim, deixo expressa a minha profunda gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram e torceram para que esta pesquisa de mestrado fosse desenvolvida.

A todos, meus sinceros agradecimentos! Que Deus vos retribua com muitas bênçãos.

“Se alguém me quer seguir, renuncie a si mesmo, tome sua cruz cada dia, e siga-me”.

(Lucas 9: 23).

“Não temas, porque eu sou contigo; não te assombres, porque eu sou teu Deus; eu te fortaleço, e te ajudo, e te sustento com a destra da minha justiça”.

(Isaías 41:10)

RESUMO

Essa dissertação teve o objetivo de compreender como se deu a construção do mercado de *food trucks* em Maringá. Especificamente, procurou-se identificar quais agentes influenciaram tanto na criação das feiras de *food trucks* realizadas semanalmente na cidade, quanto na criação da legislação que as regulamentam. A construção de mercado foi analisada sob a perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), com ênfase nas práticas de mercado, sobretudo as práticas normativas. Nesse sentido, realizou-se uma análise englobando os agentes envolvidos direta e indiretamente, assim como as práticas normativas desenvolvidas por tais agentes para construir o mercado. Os procedimentos metodológicos adotados para a investigação foram a pesquisa documental, a pesquisa de campo com a realização de observações não participantes, registros em notas de campos e entrevistas semiestruturadas com representantes da Câmara dos Vereadores e da Secretaria de Inovação e Desenvolvimento Econômico (SEIDE), bem como com proprietários e ex-proprietários de *food trucks* em Maringá. A partir dos resultados da pesquisa foi possível compreender as percepções dos proprietários sobre o mercado de *food trucks* em Maringá, assim como foi possível analisar a atuação dos demais agentes e das diretrizes dispostas na legislação específica deste mercado. Foi possível constatar o efeito performativo das práticas normativas na constituição do referido mercado e nas atividades desenvolvidas pelos agentes que dele fazem parte. Além disso, o trabalho desempenhado por instituições de apoio e as normas criadas e atualizadas a partir do Poder Público Municipal tem modelado e formatado o mercado de *food trucks* em Maringá. Observou-se, também, que o enfoque na comercialização de produtos artesanais tem procurado fomentar a valorização da presença de *food trucks* nos espaços públicos, sobretudo pela oferta de produtos *gourmet* e personalizados, que apresentam melhor qualidade e são produzidos a partir de ingredientes selecionados. Contudo, constatou-se que nos últimos anos esse mercado tem se mostrado estagnado diante da ausência de inovações nos produtos ofertados. Houve uma redução no número de *food trucks* licenciados na cidade, e muitos daqueles que estão participando das feiras têm ofertado produtos muito semelhantes. Observou-se, ainda, que não se tem perspectivas de ampliação na quantidade de locais onde as feiras podem ser realizadas. Por fim, restrições adicionais foram observadas no mercado devido ao impacto das limitações impostas pela pandemia de Covid 19 que, por questões de segurança sanitária, além de ter paralisado as feiras de *food trucks*, impediu a retomada de eventos corporativos.

Palavras chave: Construção de Mercado. Práticas de Mercado. Mercado de *Food Trucks*. Maringá.

ABSTRACT

This research aimed to understand the market-making process of the food truck market at Maringá. It was tried to identify which agents influenced both the making of food truck fairs held weekly in the city, and the elaboration of legislation that regulates them. The market-making was analyzed under the perspective of Constructivist Market Studies (EMC), emphasizing the market practices, especially regulatory practices. In this way, an analysis was carried out encompassing the agents directly and indirectly involved, as well as the normative practices developed by such agents in the market-making. The methodological procedures adopted for the investigation were documentary research, field research with non-participating observations, records in field notes and semi-structured interviews with representatives of the City Council and the Secretariat of Innovation and Economic Development (SEIDE), as well as with owners and ex-owners of food trucks in Maringá. Based on the results of the research, it was possible to understand the perceptions of the owners about the food truck market in Maringá, as well as it was possible to analyze the performance of other agents and the guidelines provided in the specific legislation of this market. It was possible to verify the performative effect from the normative practices in the constitution of the market and in the activities developed by the agents that are part of it. Besides, it was noticed that the work performed by support institutions and the rules created and updated by the Municipal Government has shaped the food truck market in Maringá. It was also observed that the focus on the commercialization of craft products has sought to promote the appreciation of the presence of food trucks in public spaces, especially by offering gourmet and personalized products, which present better quality and are produced using selected ingredients. However, it was found that in recent years this market has been stagnant due to the absence of innovations in the products offered. There has been a reduction in the number of licensed food trucks in the city, and many of those participating in the fairs have been offering very similar products. It was also observed that there is no prospect of expanding the number of places where fairs can be held. Finally, additional restrictions were observed in the market due to the impact of the limitations imposed by the pandemic situation of Covid 19, which due reasons of health safety, in addition to paralyzing food truck fairs, prevented the resumption of corporate events in which food trucks can participate.

Keywords: Market Building. Market Practices. Food Trucks market. Maringá.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Transações e Intermediários na Prática de Mercado.....	33
Figura 2 - Carroças onde se comercializavam alimentos, nos EUA.....	37
Figura 3 - Um dos primeiros modelos de <i>food trucks</i> criados nos EUA.....	40
Figura 4 - Clientes aguardando na fila para serem atendidos em <i>food truck</i> , em Nova York..	46
Figura 5 - Clientes fazem fila para serem atendidos em <i>food truck</i> , em Nova York.....	47
Figura 6 - O Mercado de <i>food trucks</i> de Maringá.....	61
Figura 7 - Localização das feiras gastronômicas de <i>food trucks</i> , fixas e rotativas, em Maringá -PR.....	72
Figura 8 - Vista parcial 1 - feiras gastronômicas de <i>food trucks</i> em Maringá.das feiras gastronômicas de <i>food truck</i> de Maringá.....	73
Figura 9 - Vista parcial 2 - feiras gastronômicas de <i>food truck</i> de Maringá.....	74
Figura 10 - Panorama geral sobre a estrutura de um <i>food truck</i> mais convencional.....	87
Figura 11 - Placas de sinalização orientando sobre a proibição do estacionamento de veículos, no horário de funcionamento das feiras gastronômicas de <i>food trucks</i> em Maringá.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principias Conceitos dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) e Autores de Referência.....	23
Quadro 2 - Programação e localização das feiras gastronômicas de <i>food trucks</i> , fixas e rotativas, realizadas na cidade de Maringá-PR.....	54
Quadro 3 - Entrevistas realizadas.....	56
Quadro 4 - Perfis dos entrevistados.....	56
Quadro 5 - Nomes dos <i>food trucks</i> que participam das feiras fixas e rotativas, com destaque para suas especialidades.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIM	Associação Comercial e Empresarial de Maringá
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
AMFT	Associação Maringaense dos <i>Food Trucks</i>
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BM	Business Model
CAT	Certificado de Adequação à Legislação de Trânsito
CCT	Comprovante de Capacidade Técnica operacional do Inmetro
CONTRAN	Conselho Nacional de Trânsito
CRV	Certificado de Registro de Veículo
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
DENATRAN	Departamento Nacional de Trânsito
DETRAN	Departamento de Trânsito
EMC	Estudos de Mercados Construtivistas
EPP	Empresas de Pequeno Porte
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
PPCI	Planos de Prevenção e Combate a Incêndio
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEFAZ	Secretaria Municipal de Fazenda
SEMOB	Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana
SEIDE	Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico
SINDAL	Sindicato dos Fabricantes de Equipamentos, das Empresas Fornecedoras de Produtos e Serviços de Projeto, Produção e Montagem de Cozinhas Industriais
SINDHOTEL	Sindicato dos hotéis, restaurantes, bares e similares
TAR	Teoria Ator Rede
TPU	Termos de Permissão de Uso

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	17
1.1. Objetivos da Pesquisa.....	17
1.1.1. Objetivo Geral.....	17
1.1.2. Objetivos Específicos.....	17
1.2. Justificativa.....	16
2. ESTRUTURA CONCEITUAL.....	22
2.1. Estudos Construtivistas de Mercado.....	22
2.2. Construção de Mercado.....	27
2.3. Práticas de Mercado.....	31
2.4 <i>Food Truck</i> : História, Evolução e Regulamentação.....	38
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
3.1. Natureza e Abordagem da Pesquisa.....	52
3.2. Coleta de Dados da Pesquisa.....	54
3.3 Análise e Interpretação dos Dados da Pesquisa.....	58
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	60
4.1 A Construção do Mercado de <i>Food Trucks</i> em Maringá-PR.....	60
4.2 Práticas Normativas no Mercado de <i>Food Trucks</i> de Maringá – PR.....	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS.....	105
ANEXOS.....	117
ANEXO 1.....	117
ANEXO 2.....	122
ANEXO 3.....	128
ANEXO 4.....	156
APÊNDICES.....	157
APÊNDICE 1.....	157
APÊNDICE 2.....	159
APÊNDICE 3.....	161
APÊNDICE 4.....	163

INTRODUÇÃO

Em diversos países, o padrão de consumo alimentar da população acabou passando por importantes mudanças com o passar do tempo e os serviços de alimentação fora do domicílio se tornaram bastantes comuns e importantes, especialmente no cotidiano da população urbana e também dos turistas que visitam as cidades em todo o mundo. Essas modificações no consumo da população, acabou abrindo espaços para diferentes tipos de serviços de alimentação, tais como *fast foods*, *self-services* e *street foods*, conforme destaca Oliveira e Lustosa (2016). Nesse sentido, a difusão desses hábitos de consumo acabou fomentando a dinamicidade de alguns ambientes de negócios, um exemplo claro foi o surgimento dos *food trucks*, que se configura como uma modalidade de negócios que emergiu inicialmente da necessidade de operários se alimentarem de forma rápida e mais econômica, contudo no transcorrer do tempo além de se legitimar como uma atividade de comercialização de alimentos voltada para os trabalhadores, também passou a atender um público bastante diversificado que geralmente busca realizar refeições fora do lar em seus momentos de lazer.

Traçando um breve panorama histórico sobre a origem dos *food trucks*, Alves (2012) destaca que Charles Goodnight criou em 1866, o primeiro *food truck* de que se tem notícia. Diante das dificuldades que os tocadores de rebanhos precisavam enfrentar para se alimentarem, ele resolveu adaptar um pequeno caminhão militar para levar comida para estes. Como naquele período não se tinha refrigerador, a comida que era transportada e comercializada no caminhão, era basicamente grãos secos e outros tipos de alimentos que não estragavam facilmente. Mais tarde, mais precisamente em 1890, os *food trucks* estavam presentes nas noites de Nova Iorque para atender a demanda de consumo dos trabalhadores de turnos noturnos. No entanto, foi apenas em 1950 que esses veículos adaptados se multiplicaram de maneira mais intensa nos Estados Unidos, e posteriormente em outros países.

Todavia, conforme explana Petersen (2014) foi somente a partir da década de 1970, que em algumas cidades norte-americanas, como Los Angeles por exemplo, é que se passou a observar o uso de caminhões motorizados para a comercialização da comida de rua, e os proprietários destes veículos usavam como divulgação o slogan de comida caseira, com preços acessíveis e que podiam ser consumidas longe de casa. Sendo que esse tipo de comércio era voltado especialmente aos operários, uma vez que naquele contexto histórico, se tinha um amplo desenvolvimento das indústrias em todo o mundo. Além disso, aquele período também foi marcado por elevadas taxas de imigração de latino-americanos, que também

acabou contribuindo para o crescimento do setor, o qual chegou a ser denominado de “fenômeno do Sul da Califórnia”.

Ainda nessa conjuntura vale mencionar que, conforme informações do SEBRAE, (2015), com o passar do tempo, diversas alternativas de comércio de comida de rua foram sendo criadas, porém, a maioria delas trabalhava com a comercialização de alimentos prontos ou que possuíam fácil finalização, tais como churros, pipoca, etc. os veículos utilizados eram mais simples, alguns inclusive eram de tração humana, e os ambulantes costumavam trabalhar em região que apresentavam grande fluxo de pessoas ou em eventos e festas populares.

Contribuindo com o exposto, vale destacar que, a popularização deste tipo de comércio de rua, somente veio a ocorrer após os anos 2000, quando a comida de rua passou a receber um aspecto mais gourmetizado, que acabou contribuindo para uma maior disseminação desta modalidade de comércio. Dentro desse contexto, Ibrahim (2011) e Intuit (2012) asseveram que a partir do Século XXI os *food trucks* passaram a servir pratos mais elaborados que eram direcionados para um público composto por trabalhadores de escritórios, turistas e famílias com maior poder aquisitivo. Nessa conjuntura vale salientar que, Howell (2011), Wessel (2012), Williams (2013), Dorigon et al. (2014), Roos et al. (2015), Kregor (2017) compartilham o entendimento de que, a partir da crise econômica norte-americana em 2008, muitos estabelecimento comerciais faliram, e seus proprietários procuraram nos *food trucks* uma alternativa de negócio, focando na possibilidade de servir refeições mais rápidas e baratas e também como uma forma de se manter mais próximos de seus clientes, haja vista que, os *food trucks* aliavam a comodidade de levar a comida até o consumidor, e ainda também demandavam um baixo investimento, o que tornava esse negócio muito atrativo.

Conforme esclarece Howell (2011), tal circunstância fez com que a comida de rua fosse reinventada por antigos chefs de restaurantes, e assim os *food trucks* passaram a comercializar produtos com mais qualidade, mas com custos operacionais bem abaixo daqueles apresentados pelos restaurantes convencionais. E desta maneira, essa conjuntura criou um grande movimento no mercado norte-americano de alimentação, gerando muitos postos de empregos e novas oportunidades para que os consumidores pudessem consumir comida de qualidade, com preços acessíveis, comercializadas em locais de grande fluxo de pessoas e com segurança.

Segundo Britto (2016), no Brasil, os primeiros *food trucks* foram criados em São Paulo no ano de 2012, e com o passar do tempo ganharam espaço em outras localidades, sendo que atualmente os *foods trucks* estão presentes em diversos pontos urbanos do Brasil, e têm se mostrado cada vez mais presentes nos espaços públicos tais como, ruas, avenidas,

praças e parques. Sendo que muitos *food trucks* possuem cardápios incrementados e configuram-se como um negócio que além de ir até o seu público, também acaba ofertando aos clientes a oportunidade de apreciar uma boa comida a um preço mais acessível. Todavia, vale destacar que os *food trucks* não são os pioneiros no comércio de comida de rua, pois no Brasil sempre se teve uma forte presença de carrinhos de lanches, pastel, cachorro quente, sorvetes, pipocas, churros, entre outros, nas vias e calçadas das cidades brasileiras.

De acordo com Caussi e Scholz (2017) os *food trucks* são cozinhas adaptadas em caminhões, que buscam fornecer alimentos inovadores e de qualidade. Este mercado tem se mostrado como um segmento em ascensão no Brasil, além de dispor de cardápios inovadores, elaborados por chef's empreendedores, também tem promovido um novo conceito de lazer e entretenimento, aliando a alta gastronomia com a ocupação inteligente dos espaços públicos.

Diante do exposto, vale enfatizar que a presente dissertação direciona um olhar investigativo para a construção do mercado de *food trucks* na cidade de Maringá-Paraná, com a pretensão de contribuir para uma melhor compreensão deste mercado e busca identificar as práticas normativas que o formata e molda, e que podem auxiliar na sua organização e gestão. À vista disso, se fez necessário o desenvolvimento de uma análise que engloba os agentes envolvidos direta e indiretamente, assim como as práticas normativas desenvolvidas por tais agentes para construção deste mercado.

Ao se analisar os mercados a partir da perspectiva dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC), observa-se que os mesmos se caracterizam como fenômenos plásticos e que são resultados de um processo contínuo, mas que se transformam de acordo com o tempo, com o contexto a que estão submetidos e ainda, com a influência da sociedade. Além disso, ocorrem a partir da interação de diversos agentes que, por meio de novas práticas, procuram estabilizar as trocas (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Conforme explana Araujo (2007), os mercados são formados a partir de estruturas sociais e partindo desta ideia, entende-se que a construção de mercados é um processo que depende da mobilização de expertise de diferentes conhecimentos, considerando inclusive, as práticas de mercado, que podem ser compreendidas como “um conjunto distribuído e heterogêneo de agências envolvidas no processo de facilitação do intercâmbio de mercado e construção de instituições de mercados” (ARAUJO, 2007, p. 212).

Nogami, Vieira e Medeiros (2015) asseveram que o estudo de mercados demanda o estudo de ações ou de práticas de mercado que acontecem de modo contínuo e que podem tanto modificar relações, como remodelar estruturas e redefinir interações, permitindo a formação de mercados. Neste sentido, Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) discorrem que os

mercados precisam ser estudados enquanto ambientes de múltiplos e muitas vezes conflitantes conjuntos de práticas, e a atenção deve estar voltada para as formas de mercados que apresentem como resultado os esforços para moldá-los. Nesse contexto, vale destacar que no entendimento de Araujo e Kjellberg (2010), o estudo de marketing precisa estar direcionado à compreensão de um mercado em ação (*market-ing*), em que as práticas colaboram tanto para a estruturação como para a modificação de mercados, ao invés de simplesmente utilizar marketing com o olhar de um agrupamento de técnicas que regulam um processo de troca (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Posto isto, vale mencionar que tendo em vista que o mercado dos *food trucks* não é estático, pois a medida que a legislação é alterada e a própria estrutura dos *food trucks* é modificada, ocorrem alterações na configuração desse mercado. Porém, vale enfatizar que, para que as mudanças aconteçam é preciso haver relação entre as estruturas, a legislação e os agentes envolvidos.

Nesse sentido, cabe enfatizar que os estudos de mercado têm voltado suas atenções sobretudo para a importância desempenhada por diferentes agentes (SCARABOTO; FISCHER, 2013; DOLBEC; FISCHER, 2015) e por elementos sociomateriais (CALLON, 1998; MARTIN; SCHOUTEN, 2014) na construção de mercados. Entretanto, esses estudos têm dado uma limitada atenção para alguns aspectos, tais como as dinâmicas que configuram e reconfiguram as diferentes dimensões que compõem um mercado.

Os mercados são considerados o fator resultante de processos de organização econômica, onde as transações extrapolam a relação bilateral dos agentes envolvidos, uma vez que também contam com a atuação de outros órgãos, de redes agenciais e de agentes como consumidores, fornecedores e intermediários (COCHOY, 2009; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Acrescenta-se ainda que muito embora o mercado seja reconhecido enquanto uma construção social, é importante enfatizar que a formação do mercado dos *food trucks* não se limita apenas a atuação dos agentes humanos, como por exemplo, os proprietários dos *food trucks* e os consumidores, pois sofre ainda influência de agentes não humanos, tais como a legislação, a configuração dos próprios *food trucks* e o surgimento de novas tecnologias que podem ser usadas nos mesmos, por exemplo.

Estudar mercados sugere o estudo das ações que acontecem de forma contínua, as quais conseguem modificar relações, remodelar estruturas e redefinir interações. Lembrando que, tais práticas, serão abordadas neste estudo como práticas de mercado que possibilitam criar e formatar mercados. Ainda no tocante às práticas de mercado, vale enfatizar que Kjellberg e Helgesson, (2007) organizam estas práticas em três níveis, os quais são: a) práticas de troca – que envolvem a consumação de operações individuais; b) práticas de

normalização – que ocorrem por meio da formulação e reformulação de regras e normas a respeito do comportamento do mercado; e, c) práticas representacionais – que são capazes de constituir a estrutura e o funcionamento dos mercados. Acrescenta-se ainda que, as práticas de mercado são definidas por Hagberg e Kjellberg (2010), como atividades que contribuem para constituir, moldar e operacionalizar os mercados e envolvem tanto a integração de materiais, como também competências e significados.

Salienta-se que a presente pesquisa se encontra fundamentada na ideia de que os mercados possuem diferentes formas e são dinâmicos, estando, portanto, em constantes transformações. Além do mais, nesta investigação levou-se em consideração que um dado conjunto de técnicas de gestão apresentado por um mercado situado em um determinado local pode não se mostrar adequado para ser implantado em outro local, e, que a própria temporalidade pode se mostrar um fator crucial quando se analisa um mesmo mercado em momentos diferentes, pois conforme explana Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas de mercado moldam e transformam os mercados de maneira constante, gerando um ambiente dinâmico e complexo.

Nesse contexto, a presente dissertação buscou contribuir para a pesquisa sobre a construção de mercados, especialmente por intentar compreender as práticas normativas que estão envolvidas na essência deste processo, bem como trazer importantes contribuições para os estudos sobre a construção de mercados de produtos alimentícios, a partir da perspectiva teórica dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC). A escolha de tal enfoque temático se deu pelo fato de que se identificou a ausência de pesquisas científicas direcionadas para a compreensão da configuração do referido mercado, e especialmente a partir do interesse de se compreender o que motivou a criação de uma legislação municipal específica para regulamentar essa modalidade de negócios na cidade de Maringá. Destarte, com a pretensão de se identificar quais práticas normativas de mercado levaram à criação deste mercado na referida cidade, definiu-se como problema de pesquisa a seguinte indagação: **como o Poder Público Municipal normatizou a construção do mercado de *food trucks* em Maringá – PR?**

1. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Considera-se que a pesquisa científica deve ser respaldada de objetivos gerais e específicos, bem como da justificativa para o desenvolvimento do estudo. Esses elementos são abordados neste capítulo e foram essenciais para a realização das etapas que marcaram o desenvolvimento desta pesquisa de mestrado.

1.1 Objetivos da Pesquisa

1.1.1. Objetivo Geral

Compreender, sob a perspectiva dos Estudos de Mercados Construtivistas, como o Poder Público Municipal normatizou a construção de mercado de *food trucks* em Maringá – PR.

1.1.2. Objetivos Específicos

Em termos específicos, objetiva-se:

- Identificar quais fatores motivaram a elaboração da legislação municipal que regulamenta o uso dos espaços destinados aos *food trucks* em Maringá –PR.
- Investigar o processo de configuração do mercado de *food trucks* em Maringá –PR, a partir da normatização do Poder Público Municipal.
- Descrever o mercado de *food truck* de Maringá – PR.
- Caracterizar as práticas normativas de mercado no processo de construção do mercado de *food trucks* em Maringá.

1.2. Justificativa

A importância desta pesquisa de mestrado está centrada em abordar e desenvolver estudos sob a perspectiva dos Estudos de Mercados Construtivistas, que vem sendo explorada nos estudos sobre *Market Making*, para estudar o mercado de *food trucks* de Maringá que está inserido dentro do setor de alimentação *gourmet*, o qual aparece como um fenômeno de grande importância no século XXI, pois conforme destacam Sausen et al. (2017, p. 1):

Os produtos *gourmet* são considerados produtos de alta qualidade, que disponibilizam de características específicas, produzidos geralmente em pequenas quantidades, dispendo de matérias-primas de alta qualidade e selecionadas com muito cuidado, para que o seu processo de produção seja diferenciado dos demais produtos.

Salienta-se que, dentre os primeiros estudos da literatura de *Market-Making* realizados no Brasil, pode-se citar os estudos realizados por Nogami, Vieira e Medeiros (2012) que estudaram o mercado de notebooks para a população de baixa renda no Brasil, e se valeram de uma base teórica de estudos publicados por Araujo, Finch e Kjellberg (2010) e Kjellberg e Helgesson (2007). Em seguida, teve-se a publicação dos estudos de Medeiros, Vieira e Nogami (2012) e, Medeiros, Vieira e Nogami (2013) onde os referidos autores realizaram uma análise a respeito da relação entre as práticas de mercado e os processos de inovação no marketing. Dentro dessa mesma linha de estudos, destacam-se as pesquisas de Medeiros e Vieira (2012), de Medeiros (2013) e de Medeiros, Vieira e Nogami (2014), que estudaram a construção do mercado editorial brasileiro por meio das práticas de representação, de troca e normativas, dos agentes envolvidos no mercado investigado. Já Oliveira (2013), estudou a construção do mercado de alimentação local com base na Teoria Ator-Rede.

Mais tarde, Leme (2015), e Leme e Rezende (2017) analisaram a construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil. Salienta-se que posteriormente Leme e Rezende (2018) também publicaram um estudo a despeito da construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). Enquanto que Levinton (2015) investigou a construção do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá, e Morais (2017) analisou a construção do mercado de sucos detox, a partir da óptica das práticas de marketing. Ao passo que, Fell e Dalmoro (2018) estudaram a construção do mercado cervejeiro no Rio Grande do Sul e Dalmoro e Fell (2020) analisaram a construção do mercado cervejeiro, ambos na perspectiva das práticas de mercados. Por fim, destaca-se que Sousa (2019) realizou um estudo multicase sobre as configurações dos mercados de cachaças artesanais sob a perspectiva da performatividade e da constituição dos mercados através das práticas.

Vale ressaltar que, como tal abordagem ainda é recente, constata-se a importância da realização de novos estudos, a partir deste prisma, com o objetivo de analisar os mercados, compreender como estes foram estabelecidos e também identificar como as práticas sociais realizadas durante determinado período têm moldado a realidade destes mercados. Portanto, evidencia-se que tal campo de pesquisa se apresenta com muitas possibilidades de estudo, uma vez que, conforme destacam Kjellberg e Helgesson (2007) por se tratarem de estruturas

moldadas por práticas, os mercados são transformados de forma contínua, e isto favorece o desenvolvimento de estudos que objetivam compreender a evolução temporal de determinado mercado.

Ademais, a presente pesquisa se justifica diante de uma ausência de produtividade teórica referente à construção de mercados de *food trucks* no Brasil, no âmbito da área de Marketing, e a ausência de estudos deste caráter que contemplem o mercado de *food trucks* em Maringá. Assim sendo, esta pesquisa pode contribuir para a ampliação nas formas de visão e compreensão a respeito do desenvolvimento desse mercado, especialmente na área da Administração e de Marketing. Outro fator relevante para o estudo deste tema está atrelado ao fato que o mercado de alimentos é bastante amplo, pois possui diversos segmentos para serem investigados. Além disso, tal mercado se mostra bastante dinâmico no desenvolvimento e no lançamento de novos produtos, abrangendo a atuação de diferentes agentes.

Destaca-se ainda que a constituição desta abordagem da construção de mercados por meio de práticas encontra-se alicerçada nos estudos de Callon (1998), o qual enaltece que os mercados são formados por meio de um conjunto de práticas que abrangem formas distintas de expertise e dispositivos materiais. Dentro da perspectiva teórica desta pesquisa também estão inseridos os estudos de Araujo *et al.* (2010) e Kjellberg e Helgesson (2007) que foram aplicados como fundamentos para essa investigação, uma vez que, conforme asseveram os referidos autores, os mercados podem ser compreendidos enquanto resultado de práticas desenvolvidas por distintos agentes que neles operam, isso quer dizer que, os mercados são diferentes, visto que as práticas podem ser dessemelhantes em diferentes mercados.

Sobre esta óptica, o mercado de *food trucks* no Brasil pode ser estudado como locais múltiplos, e para tanto, deve ser analisado o seu conjunto de práticas, bem como analisar as formas como esse mercado tem sido moldado e estabelecido no Brasil. Nesse sentido, a presente pesquisa se constitui como um estudo de caso, haja vista que está direcionada somente para o mercado de *food trucks* de Maringá, o qual, em conjunto com o mercado de *food trucks* das demais cidades brasileiras, integra um mercado mais amplo que é o mercado de *food truck* no Brasil.

Ainda em relação ao enquadramento desta pesquisa como um estudo de caso, é importante esclarecer que tal característica se dá pelo fato de que a investigação do mercado de *food trucks* de Maringá se mostra relevante diante da própria circunstância de criação de tal mercado, que se configurou de maneira singular em comparação com o mercado de *food trucks* de outras cidades brasileiras e estrangeiras, pois foi estruturado e moldado a partir da criação de uma legislação específica. Tal circunstância também levou ao direcionamento

deste estudo apenas para as práticas normativas. Assim sendo, nesta dissertação não são contempladas as análises relacionadas as práticas de trocas e de transações no mercado de *food trucks* de Maringá.

É importante sublinhar que, pelo fato da teoria de *market-making* se encontrar em desenvolvimento, a realização de novos estudos sobre diferentes mercados, baseando-se nessa teoria, poderá proporcionar novas evidências e percepções de práticas de mercado, do ponto de vista empírico, que, por conseguinte poderão contribuir para que a teoria seja desenvolvida da maneira mais apropriada (ARAÚJO *et al.*, 2008; KJELLBERG, HELGESSON, 2006; HAGBERG, KJELLBERG, 2010). Em face do exposto, ressalta-se a relevância da realização de novas pesquisas empíricas que estejam voltadas para a compreensão da dinâmica dos mercados, para as práticas empreendidas pelos agentes econômicos e para a forma como se constituem no transcorrer do tempo.

Outro ponto relevante é que, além da contribuição prática desta pesquisa que busca compreender como se dá o relacionamento entre a regulamentação pública municipal e a atividade comercial dos *food truck*, destaca-se que num aspecto teórico, esta investigação torna-se um subsídio para novas pesquisas sobre o assunto aqui abordado que poderão surgir posteriormente. Acrescenta-se ainda que, a realização desta pesquisa também se justifica em razão da necessidade de se investigar a importância da legislação municipal no regulamento de espaços públicos destinados aos *food trucks*, podendo gerar contribuições para o planejamento urbano. Nesse sentido, tal pesquisa buscou explicar em que medida a maneira como se define a ocupação de espaços públicos formatam mercados.

Outro aspecto relevante para estudar tal tema, deve-se ao fato que os *food trucks* se configuram como uma opção de lazer para a população maringaense e para os turistas que visitam a cidade, estimulando estes a frequentarem com maior assiduidade os espaços públicos da cidade. Assim sendo, nessa pesquisa se contempla alguns aspectos atrelados à qualidade infraestrutural dos espaços públicos, utilizados para a realização das feiras gastronômicas, que podem servir de subsídios para o Poder Público Municipal promover uma utilização mais otimizada de tais espaços.

Por fim, ressalta-se que, este estudo, propõe contribuições gerenciais, atreladas ao fornecimento de um *feedback* aos gestores municipais sobre os entraves ocasionados pela legislação elaborada para regulamentar a atividade comercial dos *food trucks* em Maringá, na percepção dos empresários que participam das feiras gastronômicas e também daqueles que deixaram de participar das mesmas. Além disso, nessa investigação se buscou evidenciar de

que maneira as práticas normativas podem dificultar o negócio e gerar limitações para novos entrantes neste mercado.

2. ESTRUTURA CONCEITUAL

A base teórica adotada para dar sustentáculo ao desenvolvimento desta pesquisa encontra-se alicerçada na literatura de perspectiva de Estudos de Mercados Construtivistas (EMC), que engloba os pressupostos de que o conhecimento especializado em marketing possui capacidade de agência, ou seja, é performativo e pode formatar mercados. No que tange à construção dos mercados, é importante salientar que esta envolve enquadramento de regras e regulamentações, assim como externalidades. Além do mais, é importante enfatizar que os mercados são híbridos e coletivos (NEYLAND; SIMAKOVA, 2010), e são resultados de práticas de marketing (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Acrescenta-se ainda que, apesar de o uso da perspectiva construtivista não ser visto como algo revolucionário, o seu uso no estudo sobre o mercado de *food trucks* é, uma vez que este enriquecerá a discussão teórica acerca da construção de um mercado de *food trucks* voltado para a comercialização de alimentos *gourmet*.

Cabe mencionar ainda que os estudos de marketing precisam abordar em suas análises todo o contexto do mercado, bem como “todos os agentes diretos e indiretos que estejam relacionados ao processo de troca, a estrutura do mercado, a cultura local, aos valores locais, bem como outras externalidades que podem ser geradas quando considerados todos estes aspectos” (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2014, p. 154).

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a base teórica na qual está fundamentada esta pesquisa. Para um melhor ordenamento do conteúdo, este capítulo encontra-se estruturado em duas etapas, sendo que a primeira delas trata dos aspectos teóricos relacionados aos temas: Estudos de Mercados Construtivistas; Construção de Mercado; e Práticas de Mercado. Ao passo que a segunda etapa contempla aspectos teóricos relacionados ao tema: *Food Truck*: História, Evolução e Regulamentação.

2.1 Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)

Conforme pontua Swedberg (2004), uma parcela significativa da literatura clássica de mercado está alicerçada em uma concepção econômica que descreve o mercado como sendo uma estrutura dada, isto é, uma estrutura predefinida e estática em que se tem como foco as transações econômicas que nele se desenvolvem por meio da interação entre fornecedores e consumidores. Deste modo, a concepção de mercado encontra-se exclusivamente atrelada às relações sociais que emergem da troca efetiva e no entendimento dos economistas clássicos, o

mercado representa um espaço físico que permite aos vendedores encontrarem compradores para que ocorram as trocas de bens.

Os mercados constituem processos de formação de preço, em outras palavras, o preço dos produtos é comumente estabelecido pela quantidade de trabalho que o trabalhador precisa operar para produzir o determinado bem, porém, sem levar em consideração algumas dimensões necessárias para o funcionamento dos mercados, tais como, o estabelecimento das regras para a troca ou de mecanismos que asseguram o cumprimento das leis, dentre outros aspectos que sejam relacionados a contextos sociais (SWEDBERG, 2004; CETINA, 2006; MARTES, 2009).

Segundo Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), os Estudos de Mercados Construtivistas (EMC) podem ser enquadrados na área de pesquisas sobre o tema de performatividade do marketing. Nesse sentido, vale destacar que uma expressão relevante das abordagens performativas é que a atenção dos pesquisadores deve se voltar para o fato de que as atividades, as práticas, aquilo que foi dito e feito em determinado local acaba surtindo efeitos em determinado mercado. De acordo com Hagberg e Kjellberg (2014), os EMC constituem um corpo de estudos que tem como foco de interesse o modo como os mercados são continuamente construídos por meio de práticas concretas de mercado, as quais são realizadas por diversos agentes com diversas denominações, abrangendo compradores, vendedores, reguladores, intermediários e organizações não governamentais. Acrescenta-se que para Nenonen *et al.* (2014), ao admitir plasticidade, o mercado acaba por admitir uma dualidade, a qual se refere ao sentido que abrange em seu construto a fluidez e a estabilidade.

Vale destacar que, muito embora, os EMC sejam considerados um corpo teórico em processo de construção, o mesmo apresenta conceitos fundamentais para a compreensão e a contextualização teórica da presente dissertação. Portanto, elaborou-se o Quadro 1, onde estão dispostos os principais conceitos e também as suas referências.

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
MERCADOS	Mercados são arranjos sociotécnicos ou agenciamentos com três características: (1) organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedade; (2) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades, etc.); (3) delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder. Mercado é, assim, um processo contínuo de translação ligando as transações, as representações e as práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras. São	Araujo (2007), Araujo, Finch e Kjellberg (2010), Çalişkan e Callon (2010) e Kjellberg e Helgesson (2007).

	<p>agenciamentos ou arranjos marketizantes.</p> <p>Exemplo: Um ambiente onde são realizadas trocas econômicas onde os atores conduzem Práticas de Mercado e Estruturantes.</p>	
ARRANJOS DE MERCADO (MARKET AGENCEMENTS)	<p>Um tipo de arranjo econômico. Nos arranjos de mercado a ênfase está na concepção, produção e circulação de bens, sua valoração, a construção e a subsequente transferência de direitos de propriedade através de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços.</p> <p>Exemplo: O produto resultante do ajuste/encaixe das partes envolvidas em um Mercado permitindo uma configuração com um propósito definido.</p>	Çalışkan e Callon (2010).
DISPOSITIVOS DE MERCADO	<p>Dispositivos são objetos com agência que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem. Também podem ser considerados como arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados.</p> <p>São componentes de arranjos de mercado.</p> <p>Exemplo: Objetos, dotados de agência, elaborados por atores, que interferem na construção do mercado, catalisando ou auxiliando à tomada de ações de atores envolvidos no mercado.</p>	Çalışkan e Callon (2010), Muniesa et al. (2007), Cochoy (2008); Çalışkan e Callon (2010).
ENQUADRAMENTOS	<p>É uma operação de desarticulação que permite a miríade de associações entre agentes serem ordenadas e classificadas. É um processo de estabilização dos arranjos de mercado, ou seja, o momento de um enquadramento permite que as relações em uma rede sejam captadas e dissociadas umas das outras. O enquadramento estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem, independentemente do seu contexto.</p> <p>Exemplo: Meio pelo qual a configuração de mercado assimila e estabiliza o transbordamento, modificando a configuração de mercado ou melhorando o arranjo de mercado.</p>	Araujo (2007), Çalışkan e Callon (2010), Callon (1997, 1998), Cochoy (2008), e Oliveira (2013).
TRANSBORDAMENTOS	<p>Os transbordamentos são os resultados das imperfeições ou do fracasso das tentativas de enquadramento e do processo que as envolveram. Momentos de transbordamento marcam o surgimento de imperfeições nos enquadramentos, e ao fazê-lo tornam visíveis dispositivos materiais, legais ou outros dispositivos de enquadramentos que inspiram debates sobre como estes podem ser melhorados.</p> <p>Exemplo: Imperfeições causadas nos arranjos de mercado, provocadas por momentos de tensão.</p>	Araujo (2007), Çalışkan e Callon (2010), Cochoy (2008), Callon (1997, 1998) e Oliveira (2013)
PRÁTICAS DE MERCADO	<p>Conjunto de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Todas as atividades que contribuem para a constituição de mercados.</p> <p>Exemplo: Práticas conduzidas que dão forma a determinadas configurações de mercado.</p>	Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), Callon (1998), Callon e Muniesa (2005) e

		Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b).
CÁLCULO DE VALOR	Tornar um produto calculável é objetificar e singularizar o mesmo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva, de modo que este possa fazer parte do mundo do consumidor. Este trabalho de ajuste é a substância de qualquer transação de mercado. Sendo assim, as propriedades dos produtos são co-elaboradas, por diversos profissionais de mercado. Exemplo: Definição de condições mínimas para dispor um objeto à um adquiridor.	Çalışkan e Callon (2010), Callon e Muniesa (2005), Cochoy (2008) e Cochoy et al (2016)

Quadro 1 - Princípios Conceitos dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) e Autores de Referência

Fonte: Organizado pela autora a partir de Leme e Rezende (2018); Souza et al. (2019).

Çalışkan e Callon (2010, p. 3) ao abordarem o conceito de mercados, fazem a seguinte descrição: “mercados podem ser vistos como instituições que favorecem a criação e a produção de valores ao organizarem a competição entre agentes autônomos e independentes”. Assim, constata-se que os autores definem os mercados como arranjos ou agenciamentos (*agencement*) sociotécnicos que possuem três características, as quais são: a) mercados tem o potencial de organizar a concepção, a produção e a circulação de bens, assim como a transferência espontânea de alguns tipos de direitos de propriedade que lhes são próprios. Estas transferências englobam uma compensação monetária que marca a transferência do bem para seus novos donos; b) um mercado representa um arranjo de componentes heterogêneos que se distende em: regras e convenções; dispositivos técnicos; sistemas de metrologia; infraestruturas logísticas; textos, discursos e narrativas (por exemplo, sobre os prós e contras da competição); conhecimento técnico e científico (incluindo métodos das ciências sociais), bem como as competências e as habilidades que estão incorporadas em seres vivos; c) mercados podem delimitar e construir um espaço de confrontação e embates pelo poder. Diversas e contraditórias avaliações de bens, assim como agentes, se contrapõem uns aos outros nos mercados, até que os termos da transação sejam determinados por mecanismos de preços, de maneira pacífica.

Vale acrescentar que, o agenciamento pode ser explicado como um ato/uma ação em uma noção de movimento. Por conseguinte, o agenciamento está relacionado ao fato de os atores estarem cercados de dispositivos materiais e atores sociais, os quais atuando juntos podem criar agência e podem também descobrir restrições para ações no mercado e solucioná-las (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002; CALLON; MUNIESA; MILLO, 2007; FRIES, 2010). Assim sendo, o agenciamento apresenta uma ideia de rede ou arranjo de atores,

práticas e dispositivos que podem ser estabilizados temporariamente. Em suma, pode-se dizer que o agenciamento constitui a ação de organizar diferentes elementos em um dado mercado (FRIES, 2010).

Ao se analisar mercados ou ao se buscar compreender como determinado mercado foi construído, deve-se considerar os seguintes pressupostos: a) o conhecimento especializado em marketing é performativo e formata mercados (HAGBERG; KJELLBERG, 2010); b) a construção dos mercados envolve *framing* (enquadramento de regras e regulamentações) e *overflowing* (externalidades) (CALLON, 1998); c) os mercados são híbridos e coletivos (NEYLAND; SIMAKOVA, 2010); e, d) os mercados são resultados de práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Complementando as abordagens anteriores, Kjellberg e Helgesson (2007) definem a prática do mercado como o conjunto de atividades que contribuem para constituição de mercados. Nesse sentido, é importante destacar que as práticas de marketing podem construir mercados. Lembrando que, estes, são resultados de um processo contínuo que envolve a ação de entidades materialmente heterogêneas, que produzem e estabilizam as suas interações que é simultaneamente material e social, logo, pode-se dizer que, o mercado é um coletivo híbrido.

Sendo os mercados um fenômeno plástico, isto é, moldável e que emerge da organização, a disciplina de marketing atua entre outras forças na ativa construção e reconstrução desses mercados. Portanto, os profissionais de marketing têm um vasto campo de estudo que engloba uma série de práticas, esforços regulatórios, trabalhos científicos, ações estratégicas e atos ordinários do fazer, circuitos de produção e distribuição (ARAUJO et al., 2010).

Contribuindo com o exposto, vale mencionar que o mercado é um cenário marcado por trocas que ocorrem entre agentes que possuem diferentes interesses (CETINA, 2006). Tais agentes relacionam-se de modo a permitir que tanto a demanda, como a oferta se remodelem e, como efeito, a estrutura existente possa ser redefinida (ARAUJO, 2007). Acrescenta-se ainda que esta redefinição pode vir a ocorrer a partir das ações dos agentes, que por intermédio de práticas de marketing (práxis) (ARAUJO et al. 2010) acabam desequilibrando as estruturas estáveis e alterando as propriedades dos agentes e dos modos de troca (ARAUJO; SPRING, 2006; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; ARAÚJO, 2007).

Em relação aos dispositivos (*devices*), Çalışkan e Callon (2010) destacam que estes são objetos físicos, materiais, ou seja, são atores em arranjos de mercado. Como exemplos de dispositivos, os mesmos autores citam, por exemplo, leis, normas e regras do jogo,

ferramentas de cálculo de valor, ferramentas de comunicação e ferramentas que auxiliem nos processos de decisão.

Nessa conjuntura, vale mencionar que o *framing* engloba o processo de práticas calculadas, ou seja, as regras, os regulamentos, os acordos, os contratos, as transações, entre outros. Portanto, abrange as ações econômicas que ocorrem dentro de um enquadramento de relações (CALLON, 1998). Em relação ao enquadramento (*framing*) existente no mercado, bem como suas externalidades (*overflowing*), cabe enfatizar que o primeiro engloba o processo de práticas calculadas, tais como regulamento, regras, contratos, acordos, transações, entre outros, isto é, são ações econômicas que ocorrem dentro de um enquadramento de relações (CALLON, 1998). Além disso, esse enquadramento está relacionado à capacidade de os atores de uma relação econômica de aferirem os efeitos da transação (NEYLAND; SIMAKOVA, 2010), permitindo a realização de acordos, contratos, regras e regulamentos dessas transações, tanto de modo formal, como também informal. Destaca-se ainda que, conforme pontua Hagberg e Kjellberg (2010), os agentes da transação econômica precisam estar de acordo com as ações almeçadas por eles dentro do enquadramento.

Já o *framing*, é mais bem moldado e estruturado a medida em que as experiências anteriores de comportamento e estratégia dos atores foram bem-sucedidas. Lembrando que, as ações que ocorrem no *framing* podem ultrapassar os limites do quadro de equilíbrio e ocasionar externalidades positivas ou negativas no ambiente, e também pode interferir nas ações de outros agentes, mesmo que estes não estejam essencialmente relacionados à troca econômica ocorrida.

Para Neyland e Simakova (2010), uma transação econômica pode se desligar do quadro de relação e abranger mais entidades fora da troca econômica. De acordo com Callon (1998), essas externalidades podem ser denominadas de imperfeições, falhas ou de acidentes do mercado, pois para os economistas o enquadramento é a norma para todas as ações que devem ocorrer no mercado. Porém, vale ressaltar que essas externalidades não são falhas nem imperfeições, mas são resultados dos impactos que a troca ocasiona em toda a sociedade, até mesmo quando os elementos não apresentam relação alguma com a troca.

2.2 Construção de Mercado

Segundo Araujo *et al.* (2010) a abordagem de *Market-Making* é considerada performativa, uma vez que, as práticas de mercado desenvolvidas em um dado local podem

ocasionar implicações em um determinado mercado, de acordo com a congregação de práticas que colaboram seja para a construção de mercados ou de uma outra ordem econômica.

Ainda de acordo com Araujo *et al.* (2010), existem três fatores que ofertam uma perspectiva diferenciada para os estudos sobre marketing e mercado, especialmente por este ser um campo composto por diversos agentes:

1) não se tem um conjunto estável de práticas, atividades ou ideias que se pode, talvez erroneamente, nomear de marketing – as atividades de marketing dependem de casualidades locais, mudanças históricas e transformações sociais que ocorrem ao longo do tempo e espaço; 2) o processo de produzir mercados demanda complexos esforços de diversos agentes que participam do mercado e, assim sendo, esporadicamente resulta conforme o esperado por um único agente que executou atividades para atingir tal resultado e; 3) mercados apresentam variedades de formas e dificilmente haverá um único trabalho de marketing que possa ser considerado como assertivo (ARAUJO *et al.*, 2010, p.16).

As ações de marketing fundamentavam-se nas atividades essenciais para que seja possível realizar as transações entre fornecedores e consumidores, restringindo-se a um dado agrupamento de técnicas de gestão. Acrescenta-se ainda que, essa visão econômica também desconsiderava qualquer aspecto social ou histórico que pudesse influenciar os indivíduos que estavam envolvidos no sistema de troca ou que analisassem as redes sociais criadas pelos agentes de mercado por intermédio das suas interações e, por conseguinte, acreditava-se que o modelo de mercado fundamentado excepcionalmente na troca econômica poderia, portanto, ser replicado em outros tipos de mercados (MARTES, 2009; MEDEIROS, 2013).

Swedberg (2004) enfatiza que, na fase final do século XIX, o mercado passou a ser analisado de um modo mais abstrato, ou seja, deixou-se de lado aquela noção pré-definida de que o mesmo era estruturado ou constituía efetivamente um local físico. Neste contexto, os mercados estão cada vez mais permeados pelas ações econômicas e que qualquer alteração que ocorra em um mercado, pode gerar interferências em outro.

De acordo com Peixoto e Marques (2003), dentro da perspectiva da Nova Sociologia Econômica, o mercado não tem uma tendência natural ao equilíbrio e sequer a sua autossustentação. Destarte, ele não pode ser compreendido simplesmente como um espaço onde as ações econômicas acontecem, mas como algo constituído por estruturas complexas que são resultas de relações sociais, onde determinadas ações são corrigidas e reorganizadas conforme as ações provenientes de outros agentes.

Callon (1998) afirma que a noção de mercado deveria ser reexaminada sob a visão da sociologia econômica e orientada às práticas e construção de mercado. Salienta-se que o trabalho de Granovetter (1985) nos leva a entender que as estruturas sociais desempenham um

relevante papel na sustentação de trocas no mercado. Já, Callon (1998) direciona o seu olhar para a compreensão do que constitui essas trocas, e assim, busca compreender que tipos de conhecimentos são fundamentais para que as trocas econômicas ocorram.

Quando se leva em consideração a relevância das relações sociais que são desenvolvidas pelos agentes participantes dessa interação, a ação econômica se mostra permeada por um contexto social, onde se tem diversos agentes executando atividades conforme os significados atribuídos a cada ação. De tal modo, o mercado passa a ser visto como uma “zona de troca” ou então como arenas sociais (FINCH; GEIGER, 2010; MEDEIROS, 2013).

O mercado, segundo Callon (1998), é visto como um conceito universal, porém, ao mesmo tempo, tal conceito tem se tornado cada vez mais difícil de ser definido. Partindo de uma perspectiva socioeconômica, o referido autor enaltece as práticas de marketing como fontes originárias de mercados, uma vez que esse processo depende da mobilização de múltiplos corpos de conhecimentos e agências calculativas. Desse modo, os mercados são resultantes da prática de organização econômica e os agentes de mercado são coletivos híbridos que apresentam capacidade de agir. Todavia, os objetos do mercado são elementos centrais nas ações do mercado, pois moldam e são moldados pelas práticas do mercado.

No entendimento de Callon (2010), o mercado não é formado apenas por agentes econômicos, pois ele também é integrado por diversos tipos de profissionais que de alguma maneira, acabam interferindo na coordenação e na organização deste mercado. Ressalta-se que estas arenas sociais são instáveis, contudo, podem ser estabilizadas momentaneamente a partir da atuação de instituições, como, por exemplo, as que colaboram para regular o mercado.

Para Kjellberg e Helgesson (2006) a abordagem de mercado como instituição reconhece que a construção do mercado se dá por diferentes agentes, seja em nível de troca, como também de normas e das representações. Por conseguinte, o mercado envolve tanto os compradores e produtores, como também as agências reguladoras, os grupos que participam do processo de troca, as associações, e a normatização e representação de um determinado mercado.

Pode-se definir mercado, como a constituição de práticas que são resultantes de esforços organizados (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). De acordo com Araujo (2007), um mercado não pode ser simplesmente definido como um espaço onde a oferta e demanda acontecem em quadros institucionais estáticos. Haja vista que, conforme explana Loasby (2000), o mercado constitui um cenário em que o envolvimento entre a demanda e

oferta são remodeladas de maneira contínua e, por conseguinte, os quadros institucionais precisam ser constantemente redefinidos. Nesse ensejo, Araujo e Easton (1994) afirmam que os processos de troca se encontram inseridos em frondosas relações sociais, que podem ser formatadas e reformatadas no mercado.

Na concepção de Reverdy (2010), os agentes que integralizam o processo de singularizar bens ou as ações que eles desempenham, podem contribuir para moldar o mercado. Nesse sentido, Araujo *et al.* (2010) enaltece a importância do conhecimento em marketing, pois como os mercados não são todos iguais, acabam por contemplar características distintas. Portanto, torna-se necessário qualificar bens, ou seja, atribuir características próprias a eles, de modo a permitir que suas características possam lhe atribuir uma singularização que poderá ser comparada com as características de outros produtos. A posterior requalificação desse produto faz com que a economia de mercado esteja inserida em um processo marcado por uma dinâmica constante (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002).

O processo de construção de mercados é uma temática que se apresenta em desenvolvimento e é discutida na literatura especializada de marketing, e tem olhado para o mercado como uma prática, considerando não apenas a sua existência, mas ainda as suas mudanças, a sua dinamicidade e sua multiplicidade (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Por meio de interações, os agentes, os compradores e os vendedores, desenvolvem uma linguagem de significados para que as trocas se perpetuem. Lembrando que, estas regras culturais podem contribuir para a estabilidade das interações (FLIGSTEIN, 2001) e a diversidade de compradores e de vendedores, bem como a de suas interações, evidenciam como os mercados são complexos e multidimensionais (FINCH; GEIGER, 2010).

Nesse ensejo, cabe ressaltar que os agentes de mercado formam um coletivo híbrido. Sendo que o termo coletivo é empregado no sentido de expressar a existência da relação de vários tipos de agentes que interagem em vários aspectos e diversos níveis, sendo esta de uma maneira contínua ou descontínua, dependendo daquilo que for formatado. Estes agentes podem ser, por exemplo, os compradores, os vendedores, as associações e os sindicatos. Já o termo híbrido, é aplicado pelo fato de que a relação não ocorre apenas entre agentes “humanos”, mas também entre agentes “não humanos”, ou seja, as tecnologias e os equipamentos são agenciados, e desse modo, as pessoas e os artefatos podem interagir para formatar o mercado (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

No que diz respeito ao fato de que os agentes são coletivos híbridos, é importante citar que tais coletivos devem ser entendidos como sociomateriais, isto é, humanos e não humanos,

ou seja, constituem um conjunto de práticas agenciais (dotadas de capacidade de cálculos) e de objetos materiais, que devem ser mantidos em conjunto para operar no mercado (ARAUJO et al., 2010; ARAUJO; EASTON, 2012).

O conhecimento especializado de cada um desses agentes, associado com suas motivações, seus objetivos, suas intenções e funções, acabam por direcionar as suas ações e podem levar ao desempenho esperado (CALLON, 1998). Segundo Neyland e Simakova (2010), tal fato pode levar os agentes a se engajarem na construção de novas formas de trocas, e isso pode resultar na reconfiguração da forma existente de troca econômica. Conforme explana Araujo et al. (2010) e Cochoy (2009), os objetos materiais e os agentes humanos desempenham papéis ativos na formação do mercado.

2.3 Práticas de Mercado

Para esta pesquisa, adotou-se o conceito de mercado formulado por Kjellberg e Helgesson (2007), os quais explanam que os mercados são constituídos por práticas, e estas, são estabelecidas por sujeitos específicos, que podem tanto criar, como também, manter e moldar as estruturas de funcionamento dos mercados. Acrescenta-se ainda que, os mercados enquanto práticas são compostos de práticas e de acordos materiais que colaboram para a formação do mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Assim sendo, o “marketing passa assumir a definição de um conjunto de práticas que contribuem para a construção de mercados e de outras ordens econômicas” (ARAUJO; KJELLBERG, 2010, p.197). Ressalta-se ainda que, os mercados por não serem estáticos, sofrem modificações constantes por meio das práticas. Portanto, os mercados não são, ou seja, eles se tornam (VARGO; LUSH, 2004), pois apresentam características de plasticidade que se moldam a todo o tempo ((KJELLBERG; HELGESSON, 2007). De acordo com Storbacka e Nenonen (2011a) a evolução do mercado acontece a medida em que novos modelos de negócios são criados ou então modificados, e isto também pode influenciar nas práticas de mercado.

Conforme explana Spaargaren (2011), as práticas correspondem aos comportamentos que são compartilhados de maneira rotineira pela coletividade, que corresponde aos agentes que formam os mercados. De tal modo, pode-se conceituar as práticas de mercado como sendo todas as atividades que colaboram para o funcionamento dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). No entendimento de Keller e Halkier (2014), as práticas de mercado

podem ser qualificadas como atividades ou ações que são coordenadas seja por entendimentos ou por engajamentos.

Vale lembrar que, os distintos tipos de agentes que têm a potencialidade de mudar o mercado, realizam tal ação por intermédio de práticas de troca, representacionais e normativas. Nesse contexto, se faz necessário destacar que as práticas de mercado envolvem todas as ações ou atividades desempenhadas pelos agentes que de fato colaboram para moldar, formatar ou operacionalizar o mercado (AZIMONT; ARAUJO, 2007; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

É importante mencionar que, Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que as práticas de mercado podem ser encontradas em qualquer tipo de mercado, ainda que de maneira diferenciada. Nesse contexto, os referidos autores mencionam que: “diferentes práticas de troca, normativas e representacionais podem simultaneamente executar versões diferentes de um mesmo mercado” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 849). Ainda em relação as práticas de mercado, os mesmos autores esclarecem que:

As práticas normativas servem para estabelecer objetivos normativos (como normas, decretos, regulamentos, regras, dentre outras); práticas representativas servem para descrever mercados e/ou como funcionam (como dados estatísticos, feiras, exposições, ou qualquer outra forma que sirva para representar o mercado); e as práticas de troca servem para realizar trocas econômicas individuais (processos que envolvem as trocas de produtos e serviços) (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 137).

Nesse sentido, cabe frisar que, tais práticas podem ser associadas de maneiras distintas, ou seja, não se tem uma única forma ou um único modelo para que ocorra essa interação, e tal característica, permite que a relação entre elas e a influência de uma prática sobre a outra possa construir mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Conforme ainda relata Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas de troca se referem às atividades envolvidas na realização das transações individuais, sendo que estas contribuem com a estabilização momentânea, e assim, permitem que se realize uma troca econômica. Os mesmos autores ainda afirmam que estas atividades se constituem como estratégias de marketing que podem englobar ações de publicidade, a negociação de preços ou de prazos de pagamento, ou a própria organização e a distribuição dos bens nos pontos de venda.

De acordo com Kejllberg e Hegelsson (2006) os mercados são criados e recriados de modo contínuo por meio da interação destas três práticas: de trocas, normativas e representacionais. Por conseguinte, as práticas de mercado, representam três categorias de ações ou atividades instituidoras dos mercados. Sendo que cada uma destas práticas é capaz

de influenciar coordenadamente outra prática, isto é, existe uma interação entre as mesmas, as quais contribuem para a construção de mercados, como pode ser observado na Figura 1.

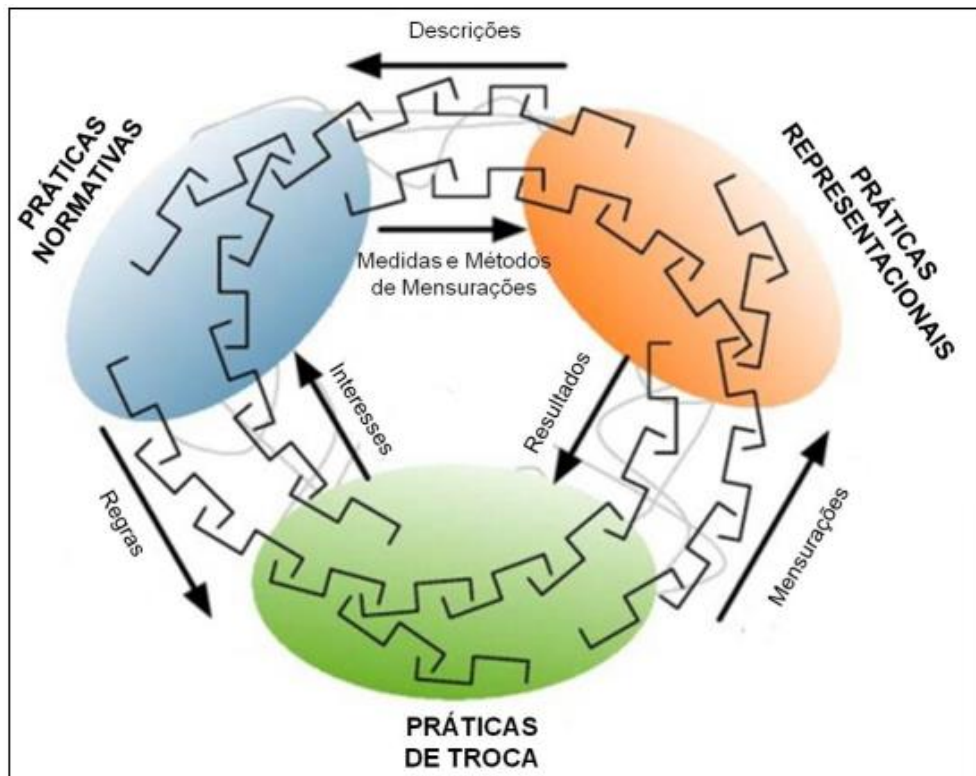


Figura 1 - Transações e Intermediários na Prática de Mercado.
Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151).

As práticas de mercado enquanto “*práxis*” não representam atividades pontuais, mas são ações praticadas por agentes que acabam por contribuir para a formação de mercados (FINCH; GEIGER, 2011; STORBACKA; NENONEN, 2011a). Dessa maneira, pode-se dizer que tais práticas são responsáveis por formatar e modelar o mercado (FINCH; GEIGER, 2011). Ademais, a prática como “*práxis*” está diretamente atrelada com a formação dos mercados, e com a noção de movimento e continuidade que possibilita modelar o mercado (FINCH; GEIGER, 2011). No entendimento de Araujo et al. (2010) a prática enquanto “*práxis*”, encontra-se associada com a noção de organização e reprodução do mercado, isto é, a ação de cada agente no mercado pode colaborar com a reprodução do próprio mercado, reprodução essa que deve ser compreendida como uma formação continuada. Kjellberg e Helgesson (2007) as atividades das três práticas de mercado supramencionadas podem se interligar, podendo dessa forma, influenciar tanto nos intercâmbios econômicos individuais que ocorrem, assim como nas imagens dos mercados que são produzidos, e ainda, nos objetivos que são estabelecidos pelos agentes, seja para si ou então para os outros. Contudo, pode haver uma maior relevância de uma das práticas em relação às demais, dependendo do contexto do mercado, porém, conforme supracitado, é comum as três práticas estarem ligadas.

As práticas de marketing englobam todas as atividades que contribuem para constituir, moldar e operacionalizar os mercados e abrangem tanto a integração de materiais, quanto a de competências e de significados (HAGBERG; KJELLBERG, 2010). No entendimento de Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas de mercado podem ser aplicadas para discorrer sobre duas questões importantes. Primeiramente, as práticas de mercado podem oferecer uma caracterização com maiores propriedades acerca do que é que está sendo moldado por intermédio da prática de mercado, isto é, quais as possíveis formas que as trocas econômicas e de mercado conseguem assumir. Em segundo lugar, as práticas de mercado podem proporcionar uma melhor compreensão a respeito dos processos que levam a esses resultados, ou em outras palavras, como é que um determinado mercado é moldado.

Kjellberg e Helgesson (2006) discorrem que as práticas de trocas, normativas e representacionais são ligadas por cadeias de traduções, as quais possuem como aspectos intermediários: as regras, as medidas e medições e os instrumentos, que podem ser traduzidos em novas práticas.

De acordo com Araujo et al. (2010), no tocante a intenção de formatar mercados, existem três pressupostos que direcionam as práticas de marketing, os quais são: a) não há práticas ou ideias que podem ser denominadas de atividades ou técnicas de marketing, sem que se tenha controvérsias, de tal modo, para relacionar o marketing ao mercado, é preciso levar em consideração as contingências locais; b) a construção de mercado é algo complexo e demanda diversos esforços de marketing, deste modo, a ação isolada de um agente não se mostra suficiente para explicá-la; e c) o mercado é decorrência de uma variedade de configurações, logo, não se pode ter nenhum resultado único para sua formatação.

Nesse ensejo, vale mencionar que, as práticas de troca não abarcam apenas uma relação de custo, mas também a relação de custo-benefício que pode colaborar para estabilizar ainda que temporariamente, determinadas condições para que se torne possível a realização da troca econômica (HAGBERG, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; MEDEIROS, 2013). Acrescenta-se ainda que, no entendimento de Storbacka e Nenonen (2011a, p. 257), as “práticas de troca estão envolvidas em consumir o intercâmbio econômico individual de bens, causando impacto sobre como o objeto de troca está sendo definido e como a interação entre comprador e vendedor é configurada”.

As práticas de troca ou de transação são definidas por Kjellberg e Helgesson (2007, p.142) da seguinte maneira:

As práticas de trocas reúnem o que pode parecer a mais direta das práticas de mercado; refere-se às atividades concretas relacionadas à consumação das trocas econômicas individuais (cf. Alderson e Cox, 1948). Isso inclui todas as atividades idiossincráticas relacionadas a uma troca econômica específica, como especificar e apresentar produtos, negociar preços e condições de entrega, para mencionar apenas algumas (ver Håkansson, 1982; Prus, 1989a, 1989b; Sherry, 1990). Além disso, várias atividades mais gerais também contribuem para moldar trocas individuais, por exemplo, publicidade, organização da distribuição de mercadorias, testes comparativos de produtos etc. Essas atividades contribuem para estabilizar temporariamente determinadas condições (as partes na troca, objeto de troca, preço, termos de troca) para que uma troca econômica seja possível.

O estudo feito por Medeiros et al. (2014), exemplifica alterações no processo de troca, ao relatar que a compra de livros deixou de ser realizada apenas em uma estrutura física e passou também a ser realizada em sites. Houve ainda outra mudança decorrente da possibilidade de ser comprar o acesso aos downloads dos livros, o que acabou impactando também nos valores dos produtos, na negociação de prazos e de pagamentos, o que também se configura como uma prática de troca.

Ao passo que, as práticas representacionais se referem ao modo como as representações do mercado influenciam a performance do mesmo (LEME, 2015). Lembrando que as práticas de representação abrangem atividades que colaboram para descrever mercados e/ou como eles funcionam. Kjellberg e Helgesson (2007) descrevem os mercados como entidades abstratas e, para explicar sobre o mercado de um determinado tipo de produto, torna-se necessário diminuir os distanciamentos temporais e espaciais entre as transações individuais e produzir imagens deste mercado. Salienta-se ainda que as práticas de representação são, por conseguinte, muito essenciais no processo de moldar mercados, assim como também são as práticas de transação.

As práticas representacionais correspondem a forma que os atores utilizam para dar visibilidade ao negócio (STORBACKA; NENONEN, 2011b). Segundo Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas representacionais referem-se às atividades que contribuem para ilustrar e descrever como os mercados são e/ou como eles funcionam. Porém, tais práticas demandam o preenchimento de lacunas para se obter uma imagem que demonstra como o mercado se apresenta e, assim sendo, a representatividade do mercado realizada por meio de imagens e símbolos, está também relacionada a sua própria performatividade. Ademais, vale enfatizar que as representações de mercados podem contribuir para a formatação do próprio mercado e ainda podem ser empregadas para estabelecer os direcionamentos almejados por um determinado grupo de agentes.

As práticas normativas, por sua vez, dizem respeito às normas e às guias sobre como o mercado deveria ser configurado conforme um determinado grupo de agentes (KJELLBERG;

HELGESSON, 2007). Lembrando que, estas práticas se referem a tentativas de constituição de objetos normativos, que podem influenciar a maneira como o mercado funciona (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Como enfatiza Storbacka e Nenonen (2011a), as práticas normativas, dirigem a ordem para definir e redefinir regras e normas em determinados mercados. Logo, as práticas normativas contribuem para regular e orientar a conduta (comportamento) dos agentes do mercado.

Conforme descreve Kjellberg e Helgesson (2006, p. 3), as práticas normativas referem-se às “atividades envolvidas na formação de perspectivas de normatização para os atores”. Nessa mesma linha de raciocínio, Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que esta tipologia de práticas foi concebida para se poder explicar as atividades que podem contribuir para o estabelecimento de diretrizes de como um mercado deve ser (re)moldado ou trabalhar em conformidade com algum (grupo de) ator(es).

Dentro desse contexto, vale mencionar que as práticas normativas se referem às diretrizes de como devem ser e operar os mercados por meio da aplicação de normas de conduta, regras e regulamentações (formais ou informais), além de estabelecer os limites do mercado de operação, ou em outros termos, como um grupo específico de agentes devem operar no mercado. Como exemplo de práticas normativas, cita-se o estudo desenvolvido por Reverdy (2010) no qual é abordada a permanência de contratos de longo prazo, realizados entre os principais produtores e fornecedores de gás na Europa. Sendo que o fato de o preço do gás estar indexado ao preço do petróleo acaba por impossibilitar o desenvolvimento de um mercado mais transparente.

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2006), as práticas normativas estão fundamentadas em legislações, regulamentos, certificações, normas, proibições, permissões, entre outras práticas que regulam o mercado. Ademais, conforme pontua Kjellberg e Helgesson (2007), nas práticas normativas, é bastante comum de encontrar lutas políticas influenciando no mercado. Sendo que geralmente esse tipo de prática é realizado quando há interesses de determinados agentes no desenvolvimento de mercados específicos. Destaca-se ainda que, muito embora, o Estado apresente caráter público, este acaba exercendo fortes impactos no mercado privado. De tal modo, a prática de mercado que esteja baseada em normas constitui tanto organizações públicas, como também organizações privadas, englobando, portanto, secretarias municipais e estaduais, agências reguladoras, ministérios federais, entre outras instituições.

Como geralmente se tem vários agentes atuantes dentro de um mesmo mercado, é natural que se tenha vários interesses envolvidos. Por este motivo, quando uma prática

normativa é alterada, por exemplo, tal mudança não será algo sem mais nem menos, uma vez que, a mesma estará diretamente relacionada aos interesses dos agentes (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Como os mercados não ostentam uma forma específica, as atividades relacionadas às práticas normativas, acabam contribuindo para influenciar e contradizer os mercados em uma determinada direção (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Por tal maneira, a visão de marketing como prática encontra-se intensamente associada a contextos específicos de mercado, que estão espacialmente distribuídos e atrelados às configurações complexas de coordenação entre os diferentes agentes (ARAUJO, 2007; HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

Cochoy (1998, p. 195) destaca que:

[...] no meio do caminho entre consumidores e produtores, no meio do caminho entre práticas econômicas e gerenciais, os especialistas de marketing têm gradualmente reinventado os processos e atores fundamentais; eles obtiveram sucesso ao disciplinar (mastering) a economia de mercado.

As ações coletivas destes diversos agentes são de grande relevância para o sucesso na criação de um mercado (VERMEULEN; BUCH; GREENWOOD, 2007), muito embora estes agentes busquem formas de se beneficiar neste mercado, surgindo dessa forma, a necessidade de criação de mecanismos normativos e de práticas representacionais de coordenação (RINALLO; GOLFETTO, 2006). Destaca-se ainda que, além da mobilização dos agentes, as práticas de marketing também se constituem como condição essencial para a construção de mercados e essa relação orgânica entre agentes não se define em um conjunto estável de práticas, uma vez que tais práticas são dependentes tanto da estrutura na qual os agentes estão inseridos, como também do contexto social e dos valores culturais destes (ARAUJO, 2007). Para analisar o modelamento de mercados torna-se necessário lidar com variações agenciais. Hagberg e Kjellberg (2010) asseveram que a partir da atividade que necessita ser executada, deve-se constituir a rede agencial, isto é, deve-se identificar os agentes para então poder estabelecer quais as ações que precisam ser realizadas e ainda definir as capacidades (competências e habilidades) dos agentes híbridos.

As externalidades ou as falhas do mercado (CALLON, 1998) podem contribuir para que as práticas sejam modificadas. Conforme discorrem Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas podem influenciar umas nas outras, deste modo, se uma prática normativa for modificada por conta das externalidades, por exemplo, esta mudança pode ocasionar alterações nas práticas de troca. Vale frisar que, tal influência pode se dar de diversas formas,

visto que uma prática representativa também pode levar a modificações nas práticas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Por fim, Araujo (2007) descreve que o marketing enquanto prática encontra-se profundamente enraizado em contextos específicos de mercado, que são distribuídos espacialmente e também dependentes de formas complexas de coordenação entre atores distintos e corpos de expertise heterogêneos.

2.4 Food Truck: História, Evolução e Regulamentação

Pode-se definir *food truck* como uma cozinha móvel sob rodas, na qual ocorre a preparação ou o transporte de alimentos, bem como a venda destes para o consumidor final. Na maioria das vezes, o veículo utilizado é um caminhão adaptado com todos os equipamentos necessários para a comercialização do alimento, contudo, vale destacar que existem algumas alternativas ao uso dos caminhões, tais como: Kombis, camionetes, trailers e furgões (SEBRAE, 2015).

No que se refere à origem dos *food trucks*, vale mencionar que ainda no começo dos anos 1800 já estavam presentes nas ruas dos bairros mais carentes dos Estados Unidos, carroças (Figura 2) que vendiam alimentos como tortas, sanduíches e cafés a preços bem acessíveis, tendo como público alvo os trabalhadores dos subúrbios norte-americanos, que eram regiões em que se tinha um vasto crescimento populacional, mas não se tinha muitos locais que comercializavam alimentos, tais como restaurantes e lanchonetes (SEBRAE, 2015).



Figura 2 - Carroças onde se comercializavam alimentos, nos EUA.

Fonte: <https://infood.com.br/um-pouco-da-historia-do-negocio-do-food-truck/> Acesso em 27 de janeiro de 2019.

Segundo Petersen (2014), a história dos *food trucks* iniciou-se de forma paralela ao desenvolvimento da mobilidade no segmento de alimentação nos Estados Unidos da América.

No século XVII, em New Amsterdam, mais tarde renomeada como New York, diversos vendedores ambulantes empurravam pequenos carrinhos cheios de alimentos com o intento de comercializar seus produtos de maneira ágil, prática e a baixo custo. Dentro desse contexto, vale ainda enfatizar que, de acordo com Perini e Guivant (2019), o surgimento dos *food trucks* se encontra atrelado a Charles Goodnight, um fazendeiro norte-americano que, no ano de 1866, constatou que os vaqueiros que atravessavam o oeste dos Estados Unidos apresentavam grande dificuldade para encontrar estabelecimentos de alimentação pelo caminho, e resolveu adaptar um caminhão militar para transportar e servir grãos secos e carne salgada para eles. Alguns anos mais tarde, mais precisamente em 1872, o também norte-americano Walter Scott já vendia lanches e cafés com uma carroça adaptada em frente as fábricas, aproveitando o fato de que o expediente noturno acaba por dificultar o acesso dos operários a serviços de alimentação. Tal modalidade de negócios se tornou próspera e não demorou para que fosse incorporada na paisagem das principais cidades norte-americanas, tais como Nova York, Washington e Filadélfia.

Concernente a esse contexto, vale enfatizar que, conforme explana Alves (2012), o primeiro *food truck* de que se tem notícia foi criado em 1866, por Charles Goodnight, que teve a ideia de adaptar um pequeno caminhão militar para transportar comida para os pastores, tocadores de rebanhos, que tinham grande dificuldade para encontrar alimentos para o seu sustento. Goodnight transportava em seu caminhão grãos secos e outros alimentos menos perecíveis, pois não se tinha refrigerador para conservar os alimentos considerados mais perecíveis. Em 1890, os *food trucks* se mostravam presentes nas noites de Nova York, para servir os trabalhadores de turnos noturnos. Ainda nesta conjuntura, Mintzer (2015) assevera que, com o passar do tempo, o conceito dos *food trucks* foi sendo reformulado e novas práticas foram surgindo, desde as cantinas móveis durante a I e II Guerra Mundial, até os caminhões de sorvete, que eram muito comuns nas periferias dos Estados Unidos nos anos 1950.

Destaca-se ainda que, foi somente em 1950 que as cantinas ambulantes conquistaram espaço nos Estados Unidos, espaço este que foi amplamente aumentado após a crise econômica de 2008, quando os *food trucks* se multiplicaram pelo mundo inteiro, haja vista que representava uma possível fonte de renda para aqueles que perderam seus empregos e servia como uma possibilidade de consumo de comida barata para aqueles que não tinham condições de almoçar em restaurantes. Os tipos de comidas servidas nos *food trucks* são bem variados, com pratos de origem italiana, japonesa, mexicana, grega, americana entre outras (ALVES, 2012). Em um cenário em que a quantidade de pessoas vinha aumentando de

maneira expressiva, e como não se tinha muita preocupação com a qualidade dos alimentos, os *food trucks* que eram vistos como sinônimo de comida barata, representaram uma interessante oportunidade para a ampliação dos negócios de vendas de alimentos em caminhões, tais como o modelo exposto na Figura 3.



Figura 3 - Um dos primeiros modelos de *food trucks* criados nos EUA.

Fonte: <https://infood.com.br/um-pouco-da-historia-do-negocio-do-food-truck/> Acesso em 27 de janeiro de 2019.

Até o início dos anos 2000, os *food trucks* ainda carregavam o estigma de comida rápida, barata e de baixa qualidade. Contudo, o grande marco da expansão dos mesmos veio a ocorrer somente no século XXI, mais especificamente com a crise de 2008, que derrubou a economia norte americana e desencadeou várias dificuldades para os negócios realizados naquele país, inclusive levando a falência diversos restaurantes tradicionais. Diante de tais circunstâncias, alguns chefes famosos e empreendedores, como forma de expandir seus negócios, passaram a investir em um novo ramo alimentício que era capaz de oferecer pratos requintados, mas com baixo custo. De tal modo, os *food trucks* - "caminhões de comida" em tradução literal do inglês, ganharam espaço nas ruas de diversas cidades norte-americanas e passaram a levar comida de qualidade para a população, mas com o diferencial de se configurar como um investimento que não demandava muito de seus empreendedores (CAMARGO; RAVAZZOLO; ROHDE, 2016; SEBRAE, 2015)

Portanto, pode-se dizer que, somente após a grande recessão dos anos 2000 que se teve a popularização desse modelo de comercialização de alimentos, pois foi a partir de então que os caminhões usados para a comercialização de alimentos nas ruas ganharam o nome de *food truck* (IRVIN, 2017). Ainda nesse ínterim, Shouse (2011) e Hawk (2013) destacam que, por

volta de 2008, com a recessão econômica, muitos *chefs* de cozinha não tiveram mais condições de manter financeiramente seus restaurantes e, alguns deles, já renomados, observaram no antigo mercado de comida móvel uma alternativa para continuarem no setor.

Contribuindo com o exposto, vale enfatizar que em decorrência da crise financeira que arruinou a economia dos Estados Unidos, em 2008, muitos restaurantes entraram em falência e tal cenário se mostrava muito desfavorável para novos empreendedores investirem no ramo alimentício. Contudo, a ideia inovadora de um chef chamado Roy Choi se sobressaiu, pois em meio à crise, ele decidiu abrir um *food truck*, o qual recebeu o nome Kogi Korean BBQ que unia pratos da culinária coreana com os tradicionais tacos mexicanos. Essa fusão logo obteve a aceitação dos consumidores que acharam a ideia original e a comida bastante saborosa (HAWK, 2013).

Sobre esse assunto, Kregor (2017), Hawk (2013), Williams (2013) Wessel (2012) e Intuit (2012) explanam que, diante da crise econômica de 2008, inúmeros restaurantes norte-americanos tiveram uma forte baixa no seu fluxo de clientes e, como consequência, alguns *chefs* de cozinha resolveram adotar uma estratégia inovadora para atender o seu público, com custos operacionais inferiores em relação aos restaurantes convencionais: passaram a trabalhar em *food trucks*, ou seja, em pequenos caminhões utilizados para vender alimentos. Lembrando que, os *food trucks* já existiam há várias décadas nos Estados Unidos, entretanto, foi a partir da crise econômica que os mesmos foram reinventados por esses *chefs* mais ousados que passaram a ofertar seus pratos nesses ambientes e a se movimentar pelas cidades e fazer uso das redes sociais como estratégia de comunicação.

Assim sendo, ao (re)criar um modelo de negócios (*Business Model* – BM), esses *chefs* trouxeram inovação para o setor gastronômico e ainda realizaram ações inovadoras de marketing ao utilizar as redes sociais como forma de avisar o público onde estariam estacionados. Para Kregor (2017) em tese essa não foi uma inovação radical, mas desencadeou sim uma inovação radical que mudou uma indústria.

No tocante ao início dos *food trucks* no cenário brasileiro, vale mencionar que, conforme pontua Souza e Lopes (2017, p. 22):

No Brasil, os primeiros *food trucks* começaram a surgir no ano de 2012, com a iniciativa de um chefe de cozinha, o Checho Gonzales, que inaugurou, na capital paulista, uma feirinha gastronômica chamada “O Mercado”. Esse evento reuniu 13 chefes de cozinha e superou as expectativas da organização, com lotação máxima e estoque esgotado. No mesmo ano, ocorreu o “Chefs na Rua” na virada cultural de São Paulo, atraindo muitas pessoas interessadas em provar pratos preparados por especialistas a preços acessíveis.

Ainda de acordo com Souza e Lopes (2017), a cidade de São Paulo se destacou pelo pioneirismo nesse setor, sendo que diversos empreendedores passaram a copiar o modelo de sucesso de *food trucks* norte americanos com a criação de *food parks*. Ademais, no ano de 2013 foi criada uma lei municipal que regulamenta a comercialização de comida na rua em São Paulo. Assim sendo, a referida cidade também se tornou pioneira na criação de uma legislação específica para o setor. Destaca-se que, tal aprovação contribuiu para o crescimento no número desse tipo de negócios em São Paulo, pois de acordo com Silva *et al.* (2015), entre os anos de 2013 e 2014, foram inauguradas mais de 10 feiras gastronômicas fixas e mais de 80 *food trucks* foram licenciados na cidade de São Paulo.

Porém, antes da chegada dos *food trucks*, já era fácil encontrar nos espaços citadinos brasileiros, peruas e carros mal adaptados e carrinhos vendendo *hot-dogs*, pipocas, sorvetes, lanches, refrigerantes e sucos sem muita atenção quanto às condições de higiene. Dentro desse contexto, Silva *et al.* (2015, p. 5) explana que:

Com o passar dos anos o comércio de rua foi se desenvolvendo informalmente, sem legalização, basicamente com a venda de *hot-dogs* em pequenos carros adaptados, barracas de feira vendendo pastéis, espetos de churrasco e lanches em geral. Pelas ruas movimentadas da capital paulista, servindo as chamadas *Junk Foods* popularmente conhecidas como “comida lixo”, por não possuírem um alto valor nutricional agregado.

Contribuindo com as discussões acima arroladas, vale enaltecer que, de acordo com as informações do SEBRAE (2015), no contexto brasileiro, a cidade de São Paulo se destacou pelo pioneirismo no setor de comercialização de alimentos em *food trucks*, sendo que muitos empreendedores da capital paulista passaram a copiar o modelo de sucesso que havia fora do país. Diante da prosperidade desta iniciativa, empreendedores de outros estados também buscaram investir neste ramo de negócios, e atualmente os *food trucks* podem ser encontrados em diversas cidades, tais como Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, entre outras.

Por conseguinte, pode-se dizer que no contexto urbano das grandes cidades brasileiras é comum de se observar nas ruas, estacionamentos, praças, parques e eventos esporádicos a presença de *food trucks*, os quais muito embora tentem competir com a essência e a filosofia dos tradicionais “carrinhos de lanche”, apresentam concomitantemente uma proposta diferente, haja vista que possuem como marco fundamental aspectos da gastronomia internacional, a qual é refletida tanto na estética dos caminhões, como também na maneira como o alimento é apresentado, no modo como ele é preparado e servido ao cliente, isto é, no conjunto de experiências que são ofertadas ao público (SEABRA, 2017).

Acrescenta-se ainda que, os *food trucks* geralmente não passam despercebidos na paisagem urbana de muitas cidades brasileiras, especialmente pelo fato de serem coloridos, estilizados e modernos e ficarem estacionados em pontos fixos. Ademais, conforme acrescenta Seabra (2017), os *food trucks* oferecem ao consumidor opções de alimentação bastante variadas, que muitas vezes, mesclam aspectos da gastronomia regionalistas com o da cozinha internacional, entre outros tipos de especialidades gastronômicas, com foco direcionado para a oferta de “comida de velocidade moderna”, ou seja, que englobe alimentos frescos, preparados no local, e que seja marcada por certa individualidade e sutileza que as distingue da comida de rua tradicional e também dos *fast foods*.

Seabra (2017) ainda destaca que, a grande maioria dos *food trucks* operam com originalidade e autenticidade, pois além da distinção no que tange aos seus aspectos visuais, há ainda a presença de mão de obra qualificada, ou seja, que se especializou de maneira formal na produção de determinado produto ou que possui algum tipo de qualificação técnica em cozinha. O próprio modo como os alimentos são preparados demonstram que os profissionais são performáticos e valorizam quesitos como a estética e a qualidade do alimento. Lembrando que, este diferencial, acaba proporcionando ao alimento um valor mais elevado e até mesmo uma valorização da sua marca. Destarte, os *food trucks* promovem uma pretensa inovação para a comida de rua, destinada, sobretudo, para uma parcela de consumidores que anseiam por essa tendência.

É importante enfatizar que, alguns autores, tais como Howell (2011), Ngo (2012), Sheppard (2013), Newman e Burnett (2013), Hanser e Hyde (2014) destacam que, os *food trucks* possuem um significado muito mais amplo do que a comida que vendem, pois estão inseridos em questões culturais, sociais e econômicas, bem como em questões concernentes ao uso de lugares no espaço urbano e ainda o seu valor enquanto centro de sociabilidade urbana.

Nessa conjuntura, Silva et al. (2015) descrevem que o surgimento dos *food trucks*, marcado pela distinção destes em relação ao comércio “ambulante”, se deu por conta das mudanças ocorridas na sociedade, que abriram espaço para o surgimento de novos modelos de negócios, que fossem voltados para atender a demanda de consumidores que também têm passado por transformações. Nesse sentido, a prosperidade dessa modalidade comercial é consequência da assimilação dos proprietários dos *food trucks* em relação as mudanças nos hábitos e comportamentos de consumo, disponibilizando uma proposta de consumo nas ruas que está devidamente alinhada com esse “novo perfil” de consumidor. Em suma, “esse novo modelo de comércio trouxe nova roupagem para o comércio urbano” (SILVA et al. 2015, p.

5). Ademais, essa modalidade de comércio geralmente está concentrada em áreas do espaço urbano que possuem escolas, universidades, centros técnicos, centros de saúde, paradas e terminais rodoviários e de trens, espaços dos parques e praças públicas, estádios de futebol, praias, festas tradicionais, etc., ou seja, áreas marcadas cotidianamente por um grande fluxo de pessoas (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009).

Contribuindo com o exposto, Loomis (2013) afirma que esse modelo de negócio diferenciado, marca uma nova geração de comida de rua, caracterizado pela criatividade e dinamismo na produção e distribuição dos seus produtos, bem como seu estilo singular de se promover e de se comunicar com seus clientes, tem contribuído de forma significativa para a criação de uma nova cultura gastronômica e urbana, e se encontra bem ajustada às conjunturas da economia contemporânea.

Assim sendo, a comida de rua ou *street food*, ainda que de forma paulatina, tem deixado de ser vista como entrave e atividade marginal por parte dos planejadores urbanos, gestores públicos e empresários, e tem sido considerada como um elemento potencial para a transformação dos espaços urbanos, tornando-os mais atrativos e mais frequentados, além de movimentar a economia local (HANSER; HYDE, 2014).

De acordo com informações do Relatório *Food Experience* (2017), elaborado pelo SEBRAE, o segmento de alimentação fora do lar, nos últimos 15 anos, se mostrou como um dos setores mais beneficiados pelo crescimento econômico brasileiro, mesmo que também tenha sido fortemente impactado pela crise econômica. Ainda segundo os dados do SEBRAE (2017), o referido segmento apresenta uma cadeia produtiva ampla, abrangendo aproximadamente 1 milhão de estabelecimentos formalizados em todo o País. Lembrando que, 80% destes se configuram como independentes, e 93% são classificados como empreendimentos familiares. Acrescenta-se ainda que, tal setor apresenta um grande potencial para geração de trabalho, principalmente no que tange a oportunidades de primeiro emprego, pois, apresenta ampla capacidade de absorção de mão de obra não especializada. Todavia, também tem fomentado a melhoria da qualificação profissional e até mesmo o desenvolvimento de novas carreiras.

Vale citar que, conforme os dados da Revista Exame (2016), é baixo o número de empresas que nasceram tendo como base as atividades em um *food trucks*, tal circunstância comprova que esse é um mercado bastante arriscado para se investir. Nos últimos anos, o Brasil vivenciou uma espécie de bolha da alimentação de rua. Existem aproximadamente 3 000 *food trucks* no país, um número considerado bastante elevado, especialmente se

comparado com a quantidade de *food trucks* existentes nos Estados Unidos, que corresponde a aproximadamente 4 000 unidades, para uma população 60% maior que a população brasileira.

Segundo informações da Revista Exame (2017), os dados do Instituto *Foodservice* Brasil (IFB) demonstram que no Brasil, nos últimos anos, o mercado de *food service* se apresentava como um setor em crescimento, sendo que na última década, movimentou mais de 170 bilhões de reais ao ano. Cabe destacar que o referido setor é composto por restaurantes, padarias, lanchonetes, carrinhos de *hot dog*, *food trucks*, barracas, *trailers* e vendedores ambulantes de comida pronta. Nesse contexto, vale mencionar que, conforme as informações da Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios (2018), o desempenho satisfatório do setor demonstra que mesmo com a retração da economia brasileira, grande parte da população mantém o hábito de se alimentar fora de casa. Isso é comprovado pelo levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, que evidencia que 34% dos brasileiros costumam se alimentar fora do lar, sendo que tal comportamento consome uma média de 25% da sua renda. Ainda nessa conjuntura, cabe enfatizar que, segundo os resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018, divulgada pelo IBGE (2019), as famílias brasileiras têm direcionado quase um terço (32,8%) das despesas com as refeições feitas fora do domicílio. Ou seja, esse comportamento de consumo pode representar um impacto significativo no orçamento do brasileiro no final do mês. Lembrando que, um dos fatores que motivou o desempenho satisfatório desse setor, é o fato de que na última década, o mesmo soube incorporar tendências globais para atender às novas expectativas dos consumidores.

Entretanto, é importante salientar que no Brasil o cenário se alterou nos últimos anos, ou seja, o mercado de *food trucks* tem apresentado declínio. Nesse cenário, é importante frisar que, em uma reportagem publicada no Jornal Gazeta do Povo, no dia 03 de outubro de 2018 são destacados alguns fatores relacionados à perda de prestígio que os *food trucks* vem enfrentando no Brasil nos últimos anos:

Aconsultora gastronômica Fernanda Cestari destaca os hábitos do brasileiro em primeiro lugar e faz uma comparação com uma cidade como Nova York, onde os moradores são acostumados a comprar seu alimento e sair pela rua comendo. “É um costume da população de lá. O brasileiro quer sentar, ser servido, comer e ir embora. Aconteceu muito de estacionarem em lugares que permitissem cadeira e mesa e isso limitou a função do food truck, que deveria ser simplesmente de conveniência, além de custos. É um hábito difícil de mudar e implicou diretamente no funcionamento deles. As pessoas foram muito pela moda e depois começaram a perceber que queriam mais conforto e praticidade”, avalia. Fernanda aponta ainda outros três fatores, como o custo com aluguel, equipamentos e funcionários, para manter uma cozinha de base, para o pré-preparo dos alimentos; a crise, fazendo com que diminuísse a saída do brasileiro para comer, assim como aumento dos preços para a

produção dos caminhões devido à alta demanda; e o modismo, criando a ilusão de que poderia ser um negócio fácil de manter. “Os food trucks sem consistência de conceito e de produto fecharam. Passar a ter uma loja física une o útil ao agradável e muitos que sobreviveram estão migrando” (GAZETA DO POVO, 03 DE OUTUBRO DE 2018).

Contudo, diferentemente do que se observa em diversas cidades brasileiras, em muitas cidades norte-americanas, incluindo Nova York, uma das pioneiras mundiais deste segmento, os *food trucks* continuam com uma boa atratividade perante os consumidores. Parte desse êxito apresentado pelos *food trucks*, é decorrente do fato de que “a lei federal americana não fala em intervalo para almoço ou cafezinho. Mas quando a empresa oferece de 5 a 20 minutos por dia, por exemplo, esse tempo é contado como hora trabalhada. A partir de 30 minutos, o intervalo não é remunerado”, de acordo com as informações do Site G1 (2016). Portanto, os norte-americanos costumam ter um intervalo de almoço bem curto, e conforme as informações do Site Brasileiros Viajantes, os norte-americanos priorizam por consumir refeições rápidas e práticas, e nesse sentido, os *food trucks* são uma das opções mais adequadas, por isso é comum de se observar diversos *food trucks* estacionados em áreas estratégicas nas proximidades dos centros empresariais, tanto pela manhã como também no horário do almoço. Todavia, também é comum de se observar longas filas de clientes esperando para serem atendidos, conforme demonstram as Figuras 4 e 5.



Figura 4 - Clientes aguardando na fila para serem atendidos em *Food Truck*, em Nova York.
Fonte: <https://www.lauraperuchi.com/2017/04/comida-de-rua-em-nova-york-delicias-que-voce-precisa-experimentar.html>> Acesso em 12 de maio de 2020.



Figura 5 - Clientes fazem fila para serem atendidos em *Food Truck*, em Nova York.

Fonte: <https://www.wsj.com/articles/top-rated-new-york-city-food-truck-cinnamon-snail-to-shut-down-1424799648>> Acesso em 12 de maio de 2020.

Portanto, diferentemente do que se observa aqui no Brasil, em Nova York geralmente não se têm mesas e cadeiras dispostas para os consumidores se acomodarem. Nesse aspecto, é importante destacar que no Brasil, o consumo em *food trucks* corresponde a momentos de lazer e não de refeições principais. Além disso, aqui no Brasil as pessoas geralmente procuram escolher os locais de consumo, considerando fatores como a qualidade do produto e a comodidade do ambiente. E assim, entre escolher consumir em um local ao ar livre, um produto com qualidade, mas que na maioria das vezes é servido em uma bandeja de isopor e com talheres e copos descartáveis, mas que possui um preço semelhantes àqueles oferecidos por bares, lanchonetes e restaurantes, que dispõem de mais segurança e de uma estrutura mais ampla, com serviços de garçons, com banheiros, etc., enfim, com um conforto maior, geralmente se prioriza o consumo em bares, lanchonetes e restaurantes.

Contribuindo com o exposto, vale destacar algumas informações de uma reportagem do Jornal O Estado de S. Paulo, também conhecido como Estadão, que foi publicada em 03 de outubro de 2019, e que salienta algumas questões a respeito da recessão dos *food truck* na cidade de São Paulo:

Em 2014, foram liberadas 153 licenças para funcionamento de *food trucks* nas ruas. Em 2018, 89 pedidos fecharam o ano – uma queda de 41%. (...) Quem viveu de perto os anos intensos de trucks na capital foi Alex Caputo, do EATinerante – uma das primeiras cozinhas móveis a circular pela cidade, desde

2013. No auge ele conta que chegou a ter três caminhões e a vender cerca de 2.500 hambúrgueres em um final de semana. (...)

(...) Antes de regulamentarem a lei da comida de rua, de 2013, o que a gente pediu era mobilidade, como é em Nova York. Aqui isso não aconteceu. As TPUs de São Paulo são fixas. É quase que abrir uma loja, só que sem a infra-estrutura (da loja). Para Caputo, pesaram contra o modelo de negócio os altos investimentos feitos por empreendedores do ramo, que cobravam caro por comida de rua. Assim, passada a excitação inicial, o público foi percebendo que “não havia glamour em comer embaixo do sol sentado em banquinho” e fez o caminho inverso, voltando para os restaurantes (JORNAL O ESTADO DE S. PAULO, 03 DE OUTUBRO DE 2019).

Diante disso, vale destacar que, alguns empresários que trabalhavam com seus *food trucks*, têm migrado do setor itinerante para o fixo. Em outras palavras, têm deixado de trabalhar com os *food trucks* e passado a investir em pontos comerciais fixos. Isso tem acontecido pelo fato de que, as legislações criadas em diversas cidades brasileiras, acabam de certa forma, obrigando os *food trucks* a permanecerem estacionados em um determinado ponto da cidade, e assim, perde-se aquela identidade itinerante dos *food trucks*, e ao atender em locais fixos, dá-se uma conotação de que se está abrindo um pequeno restaurante ou uma pequena loja de conveniência, mas que não comporta de fato a infraestrutura de um pequeno restaurante ou de uma pequena loja de conveniência. Nesse sentido, observa-se que a própria legislação, em vez de proporcionar benefícios para esta atividade comercial, tem causado limitações para os *food trucks* em várias cidades brasileiras, criando normas que são contrárias a natureza itinerante dos mesmos.

No que tange a regulamentação dos *food trucks*, vale destacar que, conforme as informações do SEBRAE (2018) o empreendedor que almeja se inserir no ramo dos *food trucks* precisa investir em uma infraestrutura devidamente adequada para poder atender as necessidades de preparação e comercialização de alimentos, conforme as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) municipal e estadual, da prefeitura municipal onde o empreendimento irá operar, bem como do Departamento nacional de Trânsito (DENATRAN), do Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN) e do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO). Sendo que a diversificação dos modelos de veículos (*trailers*, furgões, camionetes ou caminhões adaptados) adotados para a comercialização de alimentos também pode impactar na variação dos custos de sua legalização.

Ressalta-se que, para o empreendedor conseguir iniciar o negócio é preciso estar inscrito na junta comercial do município como empresa, e ainda solicitar o alvará de funcionamento. Portanto, o empreendedor também terá custos com a legalização de um *food truck*. Acrescenta-se ainda que, o empreendimento precisa ter um CNPJ (Cadastro Nacional

de Pessoa Jurídica) para se inscrever junto à Receita Federal para poder realizar o recolhimento de impostos. Sendo que para este tipo de empreendimento, a melhor alternativa é a adoção de um regime tributário como o MEI (Microempreendedor Individual) ou então o Simples Nacional, que é voltado para Microempresas – ME e Empresas de Pequeno Porte - EPP (SEBRAE, 2018).

Nessa conjuntura, vale salientar que, conforme supracitado, para iniciar a comercialização de alimentos em *food trucks*, o empreendedor precisa constituir empresa e obter concessão da prefeitura da cidade onde o empreendimento irá operar e da Vigilância Sanitária, sendo que tais órgãos vão avaliar e o veículo e se o mesmo estiver em conformidade com os padrões adequados, este terá o seu uso autorizado. Lembrando que, o processo de fiscalização geralmente ocorre por duas frentes. Ou seja, a fiscalização urbana é que autoriza em quais locais os *foods trucks* poderão atuar, e a fiscalização sanitária é que avalia as condições dos alimentos que serão preparados e vendidos. Após o cumprimento desses requisitos, os alvarás sanitários e de funcionamento são expedidos.

Nesse ensejo, vale destacar que, a pessoa que almeja adquirir um *food truck* também precisa tomar alguns cuidados em relação a necessidade de registro das modificações que foram realizadas no veículo para ele ser transformado em um pequeno “restaurante sobre rodas”. Sendo que tais modificações precisam ser registradas em um laudo do INMETRO, junto ao Departamento Nacional de Trânsito. Ressalta-se ainda que qualquer adequação e customização do *truck* deverá ser feita por uma empresa fabricante que tenha os conhecimentos necessários em relação as regras da ANVISA e do DETRAN, para que o trabalho possa ser realizado de acordo com os requisitos da legislação. Portanto, a empresa fabricante deve ter o Certificado de Adequação à Legislação de Trânsito (CAT) e também o Comprovante de Capacidade Técnica operacional do INMETRO (CCT). Salienta-se ainda que, para se fazer qualquer tipo de alteração em relação à fabricação original, é preciso emitir um novo CRV (Certificado de Registro de Veículo) pelo DETRAN-CIRETRAN. A autorização para modificação do veículo precisa ser solicitada antecipadamente, e para tanto, o proprietário precisará apresentar diversos documentos no DETRAN do município no qual reside, conforme informações obtidas no Site do SINDAL - SINDICATO DOS FABRICANTES DE EQUIPAMENTOS, DAS EMPRESAS FORNECEDORAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE PROJETO, PRODUÇÃO E MONTAGEM DE COZINHAS INDUSTRIAIS, (2016).

O SEBRAE (2018) também destaca que, a atividade comercial de *food trucks* em eventos precisa atender aspectos de segurança estabelecidos pelo Corpo de Bombeiros a partir

do regramento da brigada de incêndio e do PPCI (Planos de Prevenção e Combate a Incêndio) para eventos. Como nesta atividade geralmente é feito o uso de energia elétrica, de gás e de produtos químicos, caso essa utilização não seja corretamente planejada e executada, poderá representar riscos tanto para as pessoas que estão trabalhando no *food truck* como para os clientes que estão próximos aos veículos.

É importante enfatizar que, o início das atividades de comercialização de alimentos nos *food trucks* em diversas cidades brasileiras se deu à margem da legislação, pois não se tinha legislação específica que regulamentasse tal negócio. Todavia, entre os anos de 2013 e 2014, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, preocupados com a rápida expansão dos *food trucks*, iniciaram a criação de uma legislação para tal segmento, passando a impor aos proprietários destes veículos algumas normas que já eram até então direcionadas para comerciantes de alimentos e vendedores ambulantes, e outras normas específicas para o segmento, as quais englobam as condições de uso dos equipamentos, a necessidade de Termos de Permissão de Uso (TPU) e o cumprimento da legislação referente às questões sanitárias para serviços de alimentação. Salienta-se que, tais normatizes foram adotadas inicialmente pelas capitais paulista e fluminense, porém, mais tarde, outros municípios também elaboraram suas legislações, tais como Porto Alegre, Florianópolis, Rio Grande, São Luís, Campo Grande, Anápolis, Rio Verde, Chapecó, Palhoça, Curitiba, Campo Largo, Campo Mourão, Londrina, Maringá, entre outros. Entretanto, há ainda diversos municípios brasileiros que ainda não possuem uma legislação específica para os *food trucks*. Nestes casos, esse tipo de negócio acaba sendo enquadrado em outras leis existentes.

Contribuindo com o exposto, cabe mencionar que conforme as informações apresentadas no Site da Câmara dos Deputados (2020), está em fase final de tramitação o Projeto de Lei 216/19, o qual dispõe sobre o funcionamento dos *food trucks* e de *food bikes*. Salienta-se que o texto do referido projeto altera o texto do Decreto-Lei 86/69, que institui as normas básicas sobre a comercialização de alimentos. O projeto também determina que é de responsabilidade do Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) definir as especificações técnicas, isto é, dimensões e características dos *food trucks* e *food bikes* utilizados na comercialização de alimentos, com intento de preservar a segurança no trânsito e a defesa ambiental. Ao passo que a fiscalização e o monitoramento dos alimentos comercializados em vias públicas deve ser realizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Destaca-se ainda que, a cidade de Maringá, adotada como área de estudo desta pesquisa de mestrado, conforme supracitado, possui uma legislação específica para a atividade de comercialização de alimentos em veículos automotores e similares, isto é, nos

food trucks. Sendo que a primeira legislação desta atividade foi a Lei nº 10.112/2015 (ANEXO 1), porém em 2018 a mesma foi reformulada e substituída pela Lei nº 10.609/2018 (ANEXO 2), que dispõe sobre a atividade de comercialização de alimentos em *food trucks* em feiras gastronômicas artesanais, realizadas em vias e áreas públicas e em eventos corporativos, particulares e públicos. No capítulo 4 desta dissertação, serão contempladas as análises a respeito da influência da legislação na criação e consolidação do mercado de *food trucks* em Maringá.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, são apresentadas a definição do objeto de estudo empírico, o tipo de estudo que foi realizado, os sujeitos que fizeram parte do mesmo, bem como a forma de escolha destes. Também traz o tipo de coleta dos dados e a técnica de análise dos dados que foram utilizados. Para um melhor ordenamento do conteúdo deste capítulo o mesmo encontra-se dividido em três seções: 1) Natureza e Abordagem da Pesquisa; 2) Coleta de Dados da Pesquisa; 3) Análise e Interpretação dos Dados da Pesquisa.

3.1 Natureza e Abordagem da Pesquisa

Destaca-se, neste momento, que a presente pesquisa possui natureza qualitativa, com procedimentos metodológicos para a investigação que consideram a análise de dados oriundos de fontes primárias e secundárias. Lembrando que, neste estudo foi contemplada uma abordagem interpretativa da realidade. Acrescenta-se ainda que, as pesquisas realizadas a partir do prisma dos Estudos de Mercado Construtivistas devem possuir uma perspectiva qualitativa de investigação, e na maioria das vezes, são realizadas nos moldes de um estudo de caso. Destarte, a presente pesquisa é de tipo descritiva e configura-se como um estudo de caso, pois está direcionada para o estudo da construção de mercado dos *food trucks* de Maringá. No tocante ao corte da pesquisa, vale destacar que este é transversal com perspectiva longitudinal, visto que os dados foram coletados em um único ponto no tempo, ou seja, foram analisados dados sobre o contexto atual do mercado analisado, porém na investigação também foram contemplados dados de anos anteriores que se fizeram propícios para se ter uma melhor compreensão do mercado investigado.

Ainda no que tange à natureza da pesquisa, é importante enfatizar que a escolha pela pesquisa de caráter qualitativo se deu com o intento de buscar uma melhor compreensão sobre o mercado dos *food trucks* de Maringá, posto que a pesquisa qualitativa é descritiva e possibilita a pesquisadora obter uma melhor compreensão da realidade social (CRESWELL, 2007), presente no mercado em estudo, assim como compreender como ele é constituído e identificar as influências dos agentes que concretizam diversas ações em seus contextos.

Segundo Godoi e Balsini (2006), nas pesquisas qualitativas não se buscam regularidades, porém se busca a compreensão dos agentes e daquilo que os levou, de modo singular, a agir como agiram. As mesmas autoras ainda acrescentam que, para isso ser possível, é necessário ouvir os sujeitos a partir da sua lógica e exposição das razões.

Conforme ressalta Creswell (2007), a pesquisa qualitativa é essencialmente interpretativista, pois o pesquisador realiza a coleta, em seguida descreve e analisa os dados e cria categorias a partir de uma determinada óptica de mundo. Assim sendo, torna-se difícil de desvinculá-la de sua percepção pessoal. Já Richardson (2007) explana que uma pesquisa é classificada como qualitativa, quando tem como preocupação básica o mundo empírico em seu ambiente natural. O mesmo autor ainda pontua outras características que marcam esse tipo de pesquisa, que se encaixam nos objetivos deste estudo, e estão relacionadas com sua característica descritiva, haja vista que se preocupa em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta (os quais podem ser expressos na forma de entrevistas, narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos e diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações).

Prodanov e Freitas (2013, p. 52) a pesquisa descritiva caracteriza-se por “[...] apenas registrar os fatos observados sem interferir neles. Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Já, Vergara (2000, p. 47) discorre que a pesquisa descritiva pode revelar as características de determinada população ou fenômeno, e estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Além disso, "não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação".

Conforme esclarece Yin (2010), estudo de caso é uma investigação empírica, um método que abrange desde o planejamento, até as técnicas de coleta de dados e a análise dos mesmos. O mesmo autor ainda destaca que, o uso do estudo de caso se apresenta mais apropriado quando se almeja investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos. Sendo que o estudo de caso é uma investigação empírica que possibilita o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, de maneira especial quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão visivelmente definidos. O referido autor ainda acrescenta que, o estudo de caso “é usado em muitas situações para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (YIN, 2010, p. 24).

De acordo com Yin (2003, p. 14) “o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método completo - cobrindo a lógica de um projeto, técnicas de coleta de dados e abordagens específicas de análise de dados”. Assim sendo, o estudo de caso não pode ser simplesmente considerado uma tática de coleta de dados ou então somente uma característica de projeto, pois se configura como uma compreensiva estratégia de pesquisa.

Na concepção de Freitas e Jabbour (2011), o propósito do estudo de caso está centrado na maneira de agrupar informações relativas a determinado fenômeno. Além disso, corresponde a um “procedimento metodológico que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade, centrando-se na compreensão da dinâmica do contexto real e envolvendo-se num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos” (FREITAS & JABBOUR, 2011, p. 10), de modo que a partir do conhecimento produzido, seja possível entender objeto estudado, em sua totalidade.

3.2 Coleta de Dados da Pesquisa

Para a realização desta pesquisa de mestrado adotou-se alguns procedimentos metodológicos que se encontram pautados na realização da análise empírica e teórico-metodológica, bem como a identificação do objeto de estudo. Para alcançar os objetivos anteriormente especificados e realizar uma análise do processo de construção do mercado de *food trucks* em Maringá, definiu-se, como área de estudo, o limite territorial do perímetro urbano da referida cidade. Como universo de análise, foram escolhidas as feiras de *food trucks*, rotativas e fixas, descritas no Quadro 2.

Feiras Gastronômicas de Food Trucks - Rotativas	
Dias da Semana	Local de Realização
Terça Feira	Feira 1: na praça do Jardim Tóquio; Feira 2: na frente do Meu Campinho, na avenida Joaquim Duarte Moleirinho.
Quarta Feira	Feira 1: em frente a ATI da avenida Euclides da Cunha; Feira 2: na frente da Construtora A.Yoshi, na Avenida São Paulo.
Quinta Feira	Feira 1: em frente a Droga Raia, nas proximidades da Catedral de Maringá, na avenida papa João XXIII; Feira 2: em frente ao Condomínio Bela Vista, na Rua Cambira.
Sexta Feira	Feira 1: em frente a Plaenge, na avenida Horácio Racanelo Filho; Feira 2: em frente a pracinha do Parque do Ingá, na avenida São Paulo, esquina com a avenida XV de Novembro.
Sábado	Em frente a Droga Raia, nas proximidades da Catedral de Maringá, na avenida papa João XXIII.
Domingo	No estacionamento do Teatro Reviver, na Praça Todos os Santos.
Feiras Gastronômicas de Food Trucks - Fixas	
Dias da Semana	Local de Realização
Terça Feira	Estacionamento do Estádio Regional Willie Davids Endereço: Esquina da Avenida Herval com a Avenida Prudente de Moraes
Quarta Feira	Nas proximidades do Estádio Regional Willie Davids Endereço: em frente à avenida Duque de Caxias.
Quinta Feira	Estacionamento do Estádio Regional Willie Davids Endereço: Esquina da Avenida Herval com a Avenida Prudente de Moraes
Sexta Feira	Estacionamento do Estádio Regional Willie Davids Endereço: Esquina da Avenida Herval com a Avenida Prudente de Moraes
Sábado	Estacionamento do Estádio Regional Willie Davids

	Endereço: Esquina da Avenida Herval com a Avenida Prudente de Moraes
Domingo	Estacionamento do Estádio Regional Willie Davids Endereço: Esquina da Avenida Herval com a Avenida Prudente de Moraes

Quadro 2 - Programação e localização das feiras gastronômicas de *food trucks*, fixas e rotativas, realizadas na cidade de Maringá-PR.

Fonte: organizado pela autora.

Evidenciou-se a necessidade de se aplicar a triangulação de dados como técnica metodológica para esta pesquisa, pois permitiu a pesquisadora se valer de uma combinação de diferentes métodos de coleta de dados, o que possibilitou a realização de uma análise conjunta dos dados obtidos, permitindo assim, a obtenção de conclusões baseadas no todo, e não apenas aquelas obtidas por intermédio dos métodos individuais, tais como descreve Davidson (2005).

Contribuindo com o exposto, Weiss (1998) explana que quando se utiliza a triangulação, as evidências obtidas são consideradas fortes, uma vez que é possível reduzir eventuais vieses no processo de coleta. Destarte, para evitar tais tipos de problemas, nesta investigação adotou-se a combinação de diferentes métodos de coleta de dados.

Para tanto, definiu-se como procedimentos metodológicos a pesquisa documental para levantar as leis e normas específicas sobre os *food trucks* de Maringá. Também foi realizada a observação *in loco* e registros em notas de campo, baseados fundamentalmente na observação das feiras gastronômicas e, posteriormente, teve-se a realização de entrevistas semiestruturadas com proprietários e ex-proprietários dos *food trucks* de Maringá, e também com representantes da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico (SEIDE) e da Câmara de Vereadores de Maringá. Para tanto, foi elaborado quatro roteiros de entrevistas semiestruturadas (Apêndices 1, 2, 3 e 4) que serviram de base para os questionamentos que foram levantados durante as entrevistas. Acrescenta-se ainda que, foram elaborados mapas, quadros e registros fotográficos, e as respectivas análises dos mesmos, para melhor representar os resultados alcançados.

A realização de entrevistas semiestruturadas contribuíram de forma significativa para a obtenção de informações sobre a origem do mercado de *food trucks* em Maringá, sobre o funcionamento do mesmo, bem como permitiu identificar os desafios e oportunidades que tal mercado apresenta, a partir do ponto de vista dos entrevistados. O que possibilitou uma complementação das informações obtidas por meio de fontes secundárias (CRESWELL, 2007). Assim sendo, foi possível obter informações mais precisas que contribuíram para a investigação do mercado estudado.

Inicialmente o objetivo era entrevistar todos os proprietários dos *food trucks* que foram licenciados para participar das feiras gastronômicas de Maringá e os vereadores que elaboraram os dois projetos da legislação específica que regulamenta tal atividade comercial, contudo, infelizmente nem todos tiveram o interesse em contribuir com a pesquisa. Ademais, durante a realização das entrevistas alguns entrevistados sugeriram nomes que poderiam contribuir com o fornecimento de informações, e assim também foram entrevistados alguns ex-proprietários de *food trucks* que participavam das referidas feiras. No total, foram realizadas 12 entrevistas, conforme demonstra o Quadro 3. Vale mencionar que, foram entrevistados 6, dos 16 proprietários que participam atualmente das feiras gastronômicas. Vale salientar que, há 2 proprietários que possuem dois *food trucks*, e mais 14 proprietários que possuem apenas 1 *food truck*, totalizando 18 *food trucks* licenciados. Acrescenta-se ainda que o Quadro 4 apresenta o perfil dos 12 entrevistados.

Entrevistados	Quantidade de Entrevistados
Representante da Câmara de Vereadores de Maringá	1
Representante da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico	1
Proprietário de <i>food trucks</i> participante das feiras gastronômicas	6
Ex-proprietário de <i>food trucks</i> participante das feiras gastronômicas	4

Quadro 3 - Entrevistas realizadas
Fonte: Elaborado pela autora.

Código do Entrevistado	Tipo de agente
I	Membro da Câmara de Vereadores de Maringá
II	Proprietário de <i>food truck</i> que comercializa sucos naturais
III	Membro da Secretaria de Inovação e Desenvolvimento Econômico - SEIDE
IV	Ex - proprietário de <i>food truck</i> que comercializava hambúrgueres <i>gourmet</i>
V	Proprietário de <i>food truck</i> que comercializa churros e crepes
VI	Proprietário de <i>food truck</i> que comercializa lanches e hambúrgueres <i>gourmet</i>
VII	Ex - proprietário de <i>food truck</i> que comercializava cervejas artesanais
VIII	Ex-proprietário de <i>food truck</i> que comercializava churrasco <i>gourmet</i> , porções e hambúrgueres
IX	Ex-proprietário de <i>food truck</i> que comercializava hambúrgueres <i>gourmet</i> e porções
X	Proprietário de <i>food truck</i> que comercializa hambúrgueres <i>gourmet</i> e comida

	mexicana
XI	Proprietário de <i>food truck</i> que comercializa lanches e hambúrgueres <i>gourmet</i>
XII	Proprietário de <i>food truck</i> que comercializa cervejas artesanais

Quadro 4 - Perfis dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme explana Gephart (2004), as entrevistas são métodos qualitativos que se caracterizam por uma interação face a face entre o pesquisador e o pesquisado, onde o primeiro faz perguntas para o segundo responder. Remenyi, Williams, Money e Swartz (1998) afirmam que as entrevistas geralmente são realizadas com um pequeno número de informantes, todavia o levantamento de informações se dá de maneira profunda.

As entrevistas, conforme aponta Minayo (2004) permitem a coleta de informações objetivas, e também a captação da subjetividade introduzida em valores, atitudes e opiniões. Assim, a partir dos procedimentos recomendados por Creswell (2007), foi aplicado um roteiro básico de questões que pôde ser complementado no decorrer das entrevistas, conforme a desenvoltura de cada respondente, conforme defende Ribeiro e Milan (2004). Tal prática, permitiu uma maior flexibilidade no decorrer das entrevistas, bem como a possibilidade de se obter novos *insights* durante a fala de cada entrevistado. Além disso, foi solicitado à alguns entrevistados que indicassem outras pessoas que pudessem contribuir com informações para esta pesquisa.

Cabe salientar ainda que, durante a investigação, foram realizadas observações não participantes. Ness sentido, é importante frisar que, a observação é considerada um instrumento básico de coleta de dados em todos os campos da ciência, sendo de grande valia para a realização de pesquisas e para a construção do conhecimento. Segundo Ballestero-Alvarez (1991, p. 56), a observação é o “único instrumento de pesquisa e coleta de dados que permite informar o que ocorre de verdade, na situação real, de fato”. Ressalta-se que o tipo de observação realizada nesta investigação foi a não participante. Sendo que neste tipo de observação, conforme explana Lopes (2006, p.172), “o observador permanece fora da realidade a ser estudada. Seu papel é de espectador, não interferindo ou envolvendo-se na situação”.

Conforme supracitado, foi realizada a pesquisa documental, sendo que esta contemplou a análise de leis e regulamentos relacionados aos *food trucks* e as feiras gastronômicas realizadas em Maringá. Também foram realizadas análises de legislações que regulamentam as atividades dos *food trucks* em outras cidades brasileiras, tais como: Porto

Alegre, Florianópolis, Rio Grande, São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Brasília, São Luís, Campo Grande, Anápolis, Rio Verde, Chapecó, Palhoça, Curitiba, Campo Largo, Campo Mourão e Londrina, com a intenção de conhecer os seus preceitos e verificar as similaridades e diferenças que estas apresentam em relação a legislação criada em Maringá. Nesse ínterim, destaca-se que para Bailey (2008) a pesquisa documental se configura como uma técnica voltada à análise dos documentos que contemplam informações relacionadas ao fenômeno de que busca estudar. Contribuindo com o exposto, vale mencionar que Alves-Mazzoti (1999) destaca que no contexto da pesquisa qualitativa, a análise documental se configura como um método importante, tanto por sua capacidade de complementação de informações obtidas por outras técnicas, ou então pelo desvelamento de aspectos novos de um tema ou de problema (ALVES-MAZZOTTI, 1999). Por fim, salienta-se que para o objeto de estudo desta dissertação, as entrevistas, a análise documental, os registros em notas de campo e as observações realizadas conseguiram captar as informações necessárias para a análise dos resultados obtidos. Acrescenta-se ainda que, em alguns momentos foram necessários a realização de contatos posteriores à realização das entrevistas com o objetivo de sanar dúvidas e obter informações complementares.

3.3 Análise e Interpretação dos Dados da Pesquisa

Nesse ensejo, é importante destacar que a primeira etapa desta investigação foi marcada por um processo de análise exploratória, onde se buscou compreender o contexto analisado, no caso, a partir do levantamento de dados e informações gerais sobre a origem dos *food trucks* no Brasil e no mundo, bem como o levantamento de dados e informações sobre o início dos *food trucks* em Maringá.

Já a segunda etapa, foi marcada pela análise da legislação municipal de Maringá que regulamenta os *food trucks*, e a análise dos dados sobre as feiras de *food trucks* que foram levantados junto à SEIDE, especialmente no que tange ao cronograma de funcionamento das feiras de *food trucks*, o número de *food trucks* que participam delas, entre outras informações pertinentes. Posteriormente, foram realizadas análises das informações obtidas por meio das observações *in loco* nas referidas feiras, pelos registros feitos em notas de campo e também por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas com os proprietários e ex-proprietários dos *food trucks* e também com representantes da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico, que é o órgão responsável pela gerência das feiras, e da

Câmara de Vereadores de Maringá, responsável pelo processo de elaboração da legislação que regulamenta essa atividade comercial.

Para uma melhor análise e a interpretação das informações levantadas foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, a qual segundo Bardin (2009), pode ser dividida em quatro etapas, as quais são: a coleta de dados, a transcrição das entrevistas, a organização das mesmas de acordo com os objetivos da pesquisa e a interpretação. Ainda de acordo com Bardin (2009) a análise de conteúdo constitui um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que é utilizado para se estudar e analisar material qualitativo, almejando obter a melhor compreensão de uma comunicação ou de um discurso. Acrescenta-se ainda que, no entendimento de Bardin (2009, p.15), “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Nessa conjuntura, Vergara (2005) destaca que a análise de conteúdo possibilita o tratamento de dados sobre o que está sendo relatado a respeito de um dado assunto.

Vale ressaltar ainda que, a escolha desta técnica se deu pela convergência da natureza de pesquisa, pelos instrumentos de coleta de dados adotados, pelo fenômeno que se buscou identificar neste estudo, e também pelo fato de que alguns dos sujeitos entrevistados são agentes que atuam no mercado de *food trucks* de Maringá. Portanto, esta técnica vem ao encontro do objetivo desta pesquisa (BARDIN, 2009; KRIPPENDORFF, 2013).

É importante enfatizar que dentre as diversas técnicas existentes na análise de conteúdo para esta pesquisa foi utilizado um delineamento de pesquisa apresentado por Bauer e Gaskell (2010), que corresponde as análises normativas, as quais permitiram realizar uma comparação entre as informações obtidas na legislação com as entrevistas e as observações de agentes atuantes no mercado analisado, no intuito de detectar inferências do fenômeno investigado.

Por fim, é importante frisar que foi realizada a interpretação dos resultados por meio do emparelhamento (*patter-matching*), que se constitui como uma estratégia auxiliar de análise, dado que, esta modalidade possibilita ao pesquisador realizar uma associação dos resultados obtidos com o referencial teórico utilizado na pesquisa (VERGARA, 2005).

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo, serão analisados os dados primários e secundários coletados durante a investigação, visando responder ao problema de pesquisa proposto da introdução desta dissertação. Salienta-se que este capítulo se encontra estruturado da seguinte maneira: primeiramente são contempladas as discussões sobre o processo de construção do mercado de *food trucks* em Maringá. Em seguida, é apresentada uma análise sobre a influência das práticas normativas na construção do referido mercado.

4.1 A Construção do Mercado de *Food Trucks* em Maringá-PR

Ao estudar o mercado de *food trucks* pôde-se constatar que o mesmo corresponde a um nicho dentro do segmento alimentício, fazendo parte do setor da alimentação fora de casa e encontra-se enquadrado dentro da classificação comumente denominada de comércio de comida de rua ou *street food*. Ademais, conforme destacado na introdução desta dissertação, este mercado é relativamente novo, especialmente pelo fato de que as suas primeiras configurações contemporâneas ocorrem nos EUA a partir da crise econômica de 2008, e alguns anos depois também passou a estar presente na paisagem urbana de diversas cidades mundiais, inclusive em cidades brasileiras, tal como foi destacado dentro da seção anterior desta dissertação, onde se contemplou um breve panorama histórico sobre a regulamentação dos *food trucks* em cidades brasileiras.

Nesta seção da dissertação, tem-se uma discussão a respeito da construção do mercado de *food trucks* na cidade de Maringá. Destaca-se que nesta pesquisa, o mercado é considerado como consequência das práticas desenvolvidas por agentes que operam nele. Portanto, entende-se as práticas como sendo as “atividades que contribuem para constituir/estruturar mercados” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 141) que sofreram desequilíbrios em suas estruturas por conta de uma inovação, ou da inserção de uma nova tecnologia ou de um novo modelo de negócio (FLIGSTEIN, 2001). Para Dolbec e Fischer (2015), o processo de construção de mercados envolve diferentes agentes, os quais, segundo Callon (1998) têm a capacidade de dar forma a uma nova estrutura sociomaterial.

Salienta-se que a partir das análises realizadas nesta pesquisa, constatou-se que a construção do mercado de *food trucks* em Maringá foi iniciada em 2015 a partir da elaboração de legislação específica para a regulamentação da atividade de comercialização de alimentos

em *food trucks* em feiras gastronômicas artesanais, realizadas em vias e áreas públicas e em eventos corporativos, particulares e públicos.

Com a pesquisa de campo foi possível identificar alguns momentos que foram cruciais para que o referido mercado tomasse a sua configuração atual. Lembrando que, conforme discorre Kjellberg e Hegelsson (2007), as práticas normativas são executadas com a pretensão de se criar novas regras e regulamentações e por meio destas, são definidas diretrizes que podem estabilizar o mercado e a forma como os agentes devem operar nele. Assim, procurou-se debruçar no modo como as práticas normativas adotadas pelos agentes deste mercado têm moldado o mesmo.

Em face desse contexto, vale salientar que, conforme destaca Hagberg e Kjellberg (2010), uma estrutura de mercado é constituída por diversos agentes que estão conectados, e assim pode-se incluir os compradores, os vendedores, os fabricantes, os intermediários, os distribuidores, os sindicatos, o governo, as associações, entre outros. Contudo, tanto a quantidade, como a disposição dos agentes na rede dependerá da configuração de cada mercado específico. Todavia, para que se tenha a estabilização da estrutura agencial, é preciso que os agentes trabalhem em conformidade em suas ações. A Figura 6 ilustra a configuração atual do Mercado de *Food Trucks* de Maringá, em relação aos agentes humanos e não humanos que direta ou indiretamente o integra.

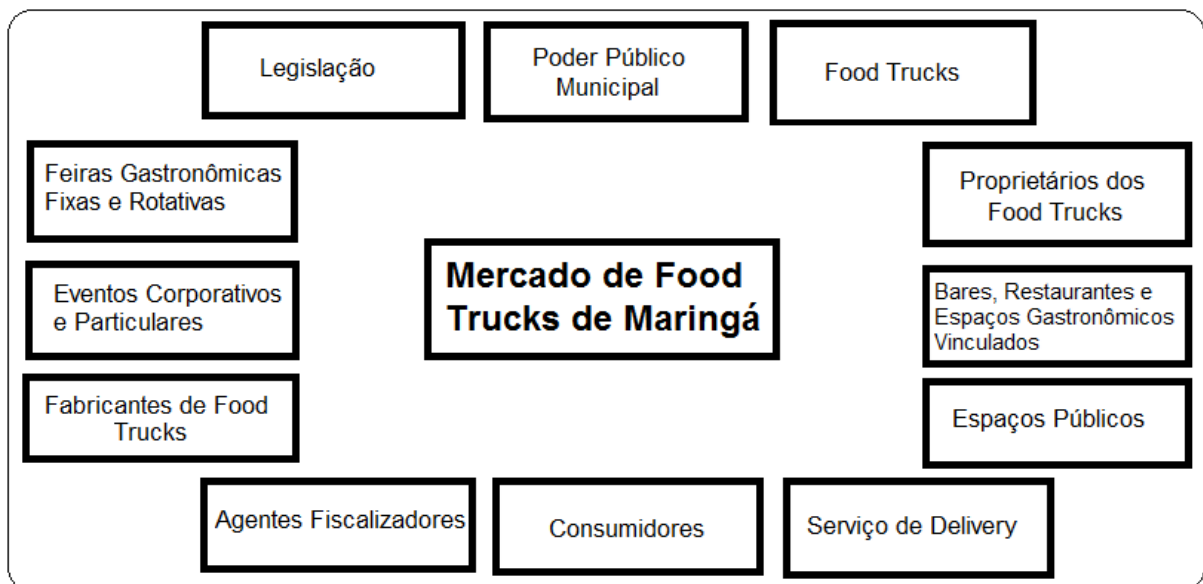


Figura 6 - O Mercado de *Food Trucks* de Maringá

Fonte: Elaborado pela autora.

De forma geral, a estrutura do mercado supracitado pode ser explicada da seguinte maneira:

- a) Poder Público Municipal: responsável pela elaboração e aprovação de legislação específica que regulamenta o mercado de *food trucks* em Maringá. Porém, sua influência neste mercado se estende a outros fatores, como definição dos espaços públicos que podem ser utilizados para esta atividade comercial (há a influência de outras legislações municipais), o gerenciamento das feiras gastronômicas, a fiscalização dos *food trucks* e das feiras gastronômicas, etc.
- b) Legislação: normas e diretrizes que regulamentam a existência do mercado de *food trucks* em Maringá, abrangendo os *food trucks* que atuam nas feiras gastronômicas e também aqueles que atuam somente em eventos corporativos e particulares. Lembrando que, além da legislação específica deste segmento comercial, há outras legislações municipais e federais que regulamentam o referido mercado tais como as leis que são voltadas para questões de mobilidade urbana, de zoneamento, uso e ocupação do solo urbano, de licenciamento de veículos para tal prática comercial, leis sanitárias aplicadas a preparação, ao manuseio, ao armazenamento, a embalagem e a comercialização de alimentos, legislação de segurança contra incêndios, leis tributárias, etc.
- c) Espaços Públicos: devem dispor de uma área adequada para o estacionamento dos *food trucks*, bem como para a disposição de mesas, cadeiras e lixeiras. Além disso, deve apresentar condições apropriadas de infraestrutura e de segurança que possibilitem a realização desta atividade e também promovam a circulação de um número maior de pessoas.
- d) Feiras Gastronômicas Fixas e Rotativas: são eventos comerciais, organizados pela SEIDE e que “absorvem” os *food trucks* selecionados e licenciados para comercializar produtos *gourmet* em diversos espaços públicos de Maringá. Tais feiras constituem a principal estrutura deste mercado.
- e) Eventos Corporativos e Particulares: são organizados por pessoas físicas e jurídicas que obtiveram a autorização do poder público para incluir nos mesmos a participação de *food trucks* licenciados em Maringá e em outras cidades.
- f) Bares, restaurantes e espaços gastronômicos: espaços comerciais que promoveram a criação de *food trucks* vinculados a eles, ou espaços comerciais que foram originados a partir de *food trucks* vinculados a eles.
- g) Proprietários de *Food Trucks*: influenciam o mercado por meio do desenvolvimento e da oferta de produtos *gourmet* com qualidade e com preços mais acessíveis.

- h) *Food Trucks*: veículos adaptados, personalizados e licenciados para a comercialização de produtos *gourmet* em espaços públicos e privados. Atuando como “restaurantes itinerantes”.
- i) Fabricantes de *Food Trucks*: empresas especializadas, responsável pela fabricação, adaptação e customização de veículos de modo a equipá-los com equipamentos indispensáveis à uma cozinha convencional, e que seja disposto cada elemento no espaço de modo que permita uma livre circulação das pessoas que trabalharão no preparo e na comercialização dos alimentos, atendendo a todos os critérios exigidos em normas vigentes. Além disso, procuram ofertar veículos com um design exclusivo e criativo, atendendo os requisitos de cada cliente.
- j) Agentes Fiscalizadores: realizam a fiscalização das feiras gastronômicas e dos eventos corporativos e particulares, visando o cumprimento das diretrizes dispostas na legislação sanitária e de segurança, bem como o cumprimento das normas estabelecidas para o funcionamento das referidas feiras. Tais fiscalizações são realizadas por fiscais da Vigilância Sanitária, membros do Corpo de Bombeiros e por representantes da SEIDE.
- k) Serviços de *delivery*: realizam entregas de pedidos realizados previamente por aplicativos (*iFood*, *WhatsApp*, *Aiqfome*, entre outros). Alguns dos *food trucks* que participam das feiras gastronômicas, dispõe deste serviço como uma forma de ampliar o atendimento de seus clientes.
- l) Consumidores: pessoas que consomem habitualmente ou esporadicamente os produtos dos *food trucks* tanto nas feiras gastronômicas, como em outros eventos públicos, corporativos e particulares que são realizados em Maringá.

As explicações mais aprofundadas em relação a atuação e influências destes agentes supramencionados, no mercado de *food trucks* de Maringá, são contempladas nas discussões arroladas ao longo desta seção.

Segundo Araujo, Finch e Kjellberg (2010), as práticas normativas cooperam para a ordem e também para o funcionamento no processo de construção dos mercados, pois muito embora os mercados sejam instáveis se faz necessária a existência de um quadro regulamentador. Destarte, a seguir se descreve como se deu a construção do mercado de *food trucks* em Maringá, com ênfase na criação de práticas normativas, que no entendimento de Kjellberg e Hegelsson (2007) correspondem aos esforços engendrados para o estabelecimento de diretrizes que vão determinar como os mercados devem ser.

Conforme as informações obtidas junto à Câmara de Vereadores de Maringá, a iniciativa de criação das feiras gastronômicas partiu do Poder Público Municipal:

A ideia das feiras surgiu porque o poder público municipal vinha recebendo algumas solicitações por parte de alguns proprietários de *food trucks* que queriam autorização para comercializar seus produtos em diversos pontos da cidade.

[...] No início, eram cerca de três solicitantes que já possuíam os veículos.

A criação da legislação foi feita de maneira conjunta entre as partes interessadas. O Poder Público Municipal ouviu os proprietários dos *food trucks*, os representantes da ABRASEL [Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - de Maringá] e do SINDHOTEL [Sindicato dos hotéis, restaurantes, bares e similares de Maringá], da Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana [SEMOB] e da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico [SEIDE], e o vereador, na época, Flávio Vicente foi quem estruturou o projeto da lei.

[...] Na legislação foi estabelecido um plano de organização da atividade comercial dos *food trucks* em feiras gastronômicas artesanais (ENTREVISTADO I).

Segundo as informações relatadas pelo Entrevistado II, o início da ideia de criação das feiras de *food trucks* em Maringá se deu pelo fato de que:

Na época, se tinha várias pessoas interessadas em obter licenciamento da prefeitura para trabalhar nas feiras livres da cidade. Só que as feiras [livres] já estavam praticamente lotadas, pois além das barracas tradicionais de verduras, legumes e frutas, também tinha diversos carrinhos de lanches, de pasteis, pão de queijo, bolos, doces, salgados. Então, o poder público fez a proposta das feiras dos *food trucks* [...].

[...] Quando a legislação estava sendo criada, foi pedido para os proprietários [dos *food trucks*] indicarem os locais para a realização das feiras.

[...] Aí era feita a indicação de vários locais para ter uma chance maior de aprovação. Então, se precisava ser escolhido 5 lugares, o pessoal indicava 12. E assim os locais indicados então eram avaliados, porque tinham que estar de acordo com as normas da prefeitura.

[...] Era o pessoal da SEMOB e da SEIDE que fazia a avaliação para ver se tinha espaço adequado, se não ia atrapalhar o trânsito, se não era muito perto dos estabelecimentos comerciais [...].

Nesse ensejo, vale lembrar que, conforme pontua Araujo (2007), a construção de mercados é um processo que depende da mobilização de diversos órgãos de competência e de agências, compreendendo inclusive as práticas de marketing. Acrescenta-se ainda que, na concepção de Golfetto e Rinallo (2011), os diversos agentes que operam no mercado são dotados de diferentes bases de conhecimentos e de competências, e em dados momentos estes se interagem com o intento de resolver problemas que lhes sejam comuns, como por exemplo, se estabelecer meios para se moldar e formatar um novo tipo de negócio ou de uma forma de troca. No entanto, de acordo com Callon (1998), para que os mercados de fato funcionem, é necessário o estabelecimento de regras, de procedimentos e de dispositivos que se tornam componente essencial e permanente dos mesmos. Diante das afirmações de tais autores, pode-se dizer que o processo de formatação do mercado não depende somente de conhecimentos e

de competências, mas também é influenciado por tecnologias, por recursos, entre outros agentes e dispositivos.

Conforme as informações obtidas junto à Câmara Municipal de Maringá e à Secretaria de Inovação e Desenvolvimento Econômico, quando se iniciou o processo de seleção dos *food trucks* que iriam participar das feiras gastronômicas, após a aprovação da Lei nº 10.112/2015, o mesmo era feito por meio de licitação na modalidade de concorrência, onde o Poder Público Municipal abria o edital de licitação, com os requisitos e prazos para que os interessados pudessem apresentar suas propostas.

Nesse cenário, destaca-se que o processo de seleção realizado por meio de licitação era composto por duas etapas, sendo que na primeira, eram avaliados os envelopes com os Documentos de Habilitação que englobavam o cumprimento de três aspectos: habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, e capacitação técnica. Enquanto que na segunda etapa, eram avaliados os envelopes com as Propostas dos Lotes, nos quais os empresários indicavam em quais lotes almejavam atuar. Sendo que as propostas eram analisadas por uma comissão de licitação, e os proprietários que atendessem os critérios relacionados à primeira etapa, podiam participar da etapa seguinte, conforme as diretrizes do Edital de Concorrência Nº. 019/2016-PMM (Anexo 2).

Ainda dentro dessa conjuntura, cabe enfatizar que, os candidatos que foram aprovados na primeira etapa e fizeram as propostas de lotes em conformidade com os critérios do Edital de Concorrência Nº. 019/2016-PMM, participaram do sorteio público para obter a permissão de uso do espaço público, o qual foi realizado em ordem crescente. Nos casos em que se tinha mais interessados do que vagas nos lotes pretendidos, o sorteado podia se manifestar pela escolha de qualquer vaga, independente da ordem. Acrescenta-se ainda que, o sorteio do processo de seleção realizado em 2016 seguiu a seguinte ordem: 1º. LOTE-I - Terça-Feira (Av. Guaiapó); 2º. LOTE-II - Quarta-Feira (Av. Gastão Vidigal); 3º. LOTE-III - Quinta-Feira (Praça Todos os Santos); 4º. LOTE-IV - Sexta-Feira (Av. Colombo); 5º. LOTE-V - Sábado (Parque Alfredo Nyffeler) e 6º. LOTE-VI - Domingo (Travessa Jorge amado), segundo as informações do Edital de Concorrência Nº. 019/2016-PMM.

De acordo com as informações obtidas junto à Secretaria de Inovação e Desenvolvimento Econômico, “na gestão de 2016, o sistema de seleção era feito por edital de licitação, porém, a partir de 2018 esse processo foi substituído pelo sistema de portaria para cadastramento de interessados em obter a concessão do espaço público” (ENTREVISTADO III). Ou seja, passou-se a realizar a abertura de portarias anuais de chamamento público para que os candidatos pudessem concorrer as vagas disponíveis (ANEXO 3). Com as

modificações implantadas no sistema de seleção, os candidatos precisam realizar o processo de cadastramento de proposta para permissão de uso de áreas para exploração comercial de *food trucks* nas feiras gastronômicas, o qual é feito mediante o preenchimento de um formulário específico, indicação do gênero alimentício que pretende comercializar e o encaminhamento da documentação exigida na legislação, conforme as disposições prescritas no Artigo 7º da Lei nº 10.609/2018. Sendo que, caso haja empate no sistema de seleção dos candidatos que almejam a vaga de um mesmo seguimento, são considerados alguns critérios de desempate que levam em consideração “a antiguidade do alvará e a quantidade de dias que o candidato pretende trabalhar na semana. Assim, quanto mais antigo for o alvará e quanto mais dias da semana o candidato pretender trabalhar, mais alta será sua pontuação” (ENTREVISTADO III). Se mesmo com a adoção destes critérios, o empate persistir, será realizado sorteio, conforme as diretrizes da Portaria Nº 002/2018 – SEIDE.

Vale enaltecer que, somente *food trucks* licenciados e com registro em Maringá podem participar do processo de seleção para participação nas feiras gastronômicas. Além disso, todas as propostas apresentadas pelos proprietários do *food trucks* no processo de seleção, são avaliadas por uma comissão que é constituída por meio de decreto, e que é composta por integrantes das secretarias municipais de Mobilidade Urbana, Fazenda, Saúde, Inovação e Desenvolvimento Econômico, Procuradoria e Corpo de Bombeiros. Cada licença concedida tem validade de um ano e pode ser renovada por igual período, mediante a solicitação por parte do interessado. Todavia, para a concessão da renovação da licença devem ser atualizadas as vistorias sanitárias, realizadas pela Vigilância Sanitária, e vistorias de segurança, realizadas pelo Corpo de Bombeiros, e também deve ser comprovada a regularidade do veículo e, o mesmo não pode estar em débito com a Administração Municipal, conforme as informações dispostas na Lei nº 10.609/2018.

Acrescenta-se ainda que, com o novo sistema de seleção, houve uma maior simplificação na seleção, especialmente porque “com a retirada do processo de licitação, a mesma se tornou menos burocrática, e essa desburocratização pode proporcionar mais oportunidade para os veículos licenciados para esse tipo de serviço” (ENTREVISTADO III).

Em relação a definição dos locais onde as feiras gastronômicas de *food trucks* poderiam ser realizadas, se constatou nas informações levantadas junto à Câmara de Vereadores de Maringá que, com a intenção de obter um melhor ordenamento da disposição dos *food trucks* nas vias urbanas e nos espaços públicos maringaenses:

[...] desde antes da elaboração do projeto da Lei nº 10.112/2015, o poder público municipal buscou ouvir a opinião dos proprietários dos *food trucks* para identificar quais seriam os locais mais atrativos para eles. As indicações então foram avaliadas por uma comissão composta por membros da SEMOB e da SEIDE, para verificar se os locais indicados teriam as condições adequadas de segurança, de infraestrutura, de fluxo de pessoas e de veículos, espaços adequados para o estacionamento dos *food trucks*, por exemplo. Também foi considerada a distância adequada em relação aos bares, restaurantes e lanchonetes, que estão em funcionamento durante o horário em que se teria a realização das feiras.

[...] Também foram consideradas as regras de uso e ocupação do solo, as normas de acessibilidade, entre outros fatores. Então, se teve a necessidade de consultar vários órgãos e secretarias municipais.

[...] Os representantes da ABRASEL e do SINDHOTEL também foram consultados em relação ao projeto de lei que foi elaborado.

[...] O Poder Público Municipal foi quem definiu os dias e horários de funcionamento das feiras gastronômicas (ENTREVISTADO I).

De maneira geral, os pontos comerciais mais adequados para o funcionamento das feiras dos *food trucks* não podem ocasionar interferência no sistema viário e de transporte coletivo, e devem ofertar espaços e horários que sejam compatíveis com esse tipo de atividade, com a demanda de alimentação e com a rotatividade e a potencialidade de público, e ainda devem estar concentrados em áreas da cidade que não sejam estritamente residenciais, dentre outros fatores dispostos na legislação municipal. Além do mais, conforme as informações da SEIDE, como uma forma de contribuir para a escolha mais assertiva dos locais das feiras, a SEIDE pode realizar eventualmente feiras-piloto ou temporárias em determinados locais, com a pretensão de verificar a viabilidade de instalação de feiras permanentes. Sendo que “nesses casos serão convidados proprietários que estejam com o alvará do *food truck* em dia” (ENTREVISTADO III).

Conforme informações levantadas junto à Câmara de Vereadores de Maringá, e conforme apontou o Entrevistado II, a ideia de implantação do sistema das feiras gastronômicas de *food trucks* em Maringá, de certa forma, foi influenciada pela observação em relação a realização desse modelo de negócio em outras cidades, tais como cidades norte-americanas, como Nova York e também em cidades brasileiras de porte maior, como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Florianópolis e Curitiba, por exemplo. Logo, observa-se que esse mercado local de *food truck* foi moldado a partir de contextos observados em outros mercados semelhantes, principalmente no que diz respeito aos aspectos normativos.

Conforme as informações dispostas em uma reportagem publicada na Revista ACIM, edição de dezembro de 2015, no dia 25 de novembro daquele mesmo ano, foi realizada uma reunião, no plenarinho da Câmara de Vereadores de Maringá, com o intuito de organizar a criação de uma associação para o segmento. Dentro dessa mesma reportagem foi contemplado

um argumento exposto pelo ex-vereador municipal Flávio Vicente, o qual é o autor do projeto da Lei nº 10.112/2015, onde ele relata que:

Como o mundo dos negócios está mais dinâmico, haverá sempre a possibilidade do food truck explorar outros espaços, aproveitar oportunidades e tomar novas iniciativas que a lei não prevê. Então será necessário um interlocutor que represente o setor junto ao poder público e outros segmentos (REVISTA ACIM, 2015, p. 53).

De acordo com informações obtidas junto ao Entrevistado IV, visando um maior fortalecimento das atividades dos proprietários dos *food trucks*, e para se ter uma maior articulação entre os interesses dos mesmos, foi constituída a Associação Maringaense dos *Food Trucks* (AMFT). Os membros dessa associação participaram em conjunto com os vereadores municipais da criação da lei específica para o segmento. Contudo, tal associação permaneceu ativa por poucos anos. Conforme relatou o Entrevistado II:

[...] O surgimento dessa associação ocorreu no final de 2015, praticamente ao mesmo tempo em que o poder público nos apresentou a proposta das feiras. No início da regularização da associação havia aproximadamente 15 proprietários participando. Porém, com o passar do tempo esse número aumentou para 24. [...] Em 2018 a associação foi desfeita. [...] Os participantes já não viam muitos benefícios em manter, pois alguns membros já tinham deixado a atividade e também porque ela onerava as nossas contas.

Dentro da estruturação de determinados mercados, conforme descreve Callon et al., (2002), alguns grupos que foram criados, podem também ser temporários. Em outras palavras, podem ter sido criados, ainda que temporariamente, fóruns híbridos, voltados para discussão de questões atreladas a coordenação do mercado, contudo, quando se alcançam as soluções almejadas, tais grupos acabam sendo desfeitos.

Ainda no que se refere ao estabelecimento de associações dentro de uma configuração agencial, é importante enfatizar que, a durabilidade desse tipo de articulação é fundamental para os mercados, sobretudo, pela influência que acaba exercendo sobre a estabilidade dos mesmos. Além disso, deve-se considerar que os esforços empenhados por alguns agentes também podem colaborar para a durabilidade das agências. Por conseguinte, quando se aumenta a frequência das interações, tem-se maiores contribuições em relação as possibilidades de aumento da durabilidade das agências. Também deve-se considerar que quanto maior for a capacidade agencial, segundo aquilo que o mercado anseia, maior também será a durabilidade agencial e a própria estabilidade do mercado. Em contrapartida, quando se tem associações menos duráveis, o mercado acaba se tornando mais incerto e isto promove a

insegurança dos agentes para atuarem na formatação da nova forma de troca (HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

De acordo com as informações relatadas pelo Entrevistado II:

[...] O primeiro grupo que foi licenciado, foi aumentando com o passar do tempo. Teve um período que tinha mais de 20 *food trucks* participando das feiras. E com isso, a questão do espaço se tornou um fator limitante.

[...] O Poder Público Municipal licitava as vagas disponíveis, mas alguns locais autorizados, suportavam um número muito baixo de veículos ou não eram muito atrativos para nós.

[...] E assim, era bastante comum a realização de feiras em alguns locais com apenas dois ou três veículos. [...] Outro problema, era que a maioria comercializava praticamente o mesmo produto ou produtos muito parecidos. Tinha bastante *food trucks* de hambúrgueres. Isso causava uma concorrência entre eles mesmos. As vendas acabavam sendo muito baixas. A pouca diversidade de produtos também prejudicava na atração de clientes.

[...] Muitas pessoas também reclamavam em relação a proibição da venda de bebidas alcoólicas nas feiras e também em relação ao horário de funcionamento, principalmente aos finais de semana.

O Entrevistado II também relatou que os proprietários expuseram essas demandas para a SEIDE, com o objetivo de tentar sanar tais limitações, e “foi proposto por parte do Poder Público a ideia de separar os *food trucks* em dois grupos, um deles continuaria trabalhando nas feiras itinerantes”, ou seja, atendendo diariamente em locais diferentes da cidade, “e o outro grupo passaria a atuar nas feiras fixas, atendendo todos os dias em um único local”.

Ressalta-se que, os *food trucks* participantes das feiras rotativas foram divididos em dois grupos, os quais fazem rodízios entre eles mesmos. Esse novo sistema de funcionamento das feiras foi implantado após a criação da nova lei em 2018. Nessa atualização da lei, também foi autorizada a comercialização de bebidas alcoólicas artesanais, foram definidos os critérios de faltas para os empresários participantes das feiras e foram estabelecidos os limites de *food trucks* por segmentos para as feiras fixas e rotativas. Também houveram alterações em alguns locais de realização das feiras, conforme as informações obtidas junto à SEIDE. Lembrando que, “a elaboração do projeto desta lei também contou com todas as partes interessadas, assim como ocorreu na criação da primeira lei, em 2015”, conforme pontuou o Entrevistado II.

A Figura 8 ilustra os pontos de localização das feiras gastronômicas fixas e rotativas que são realizadas semanalmente em Maringá. Nela é possível verificar que atualmente existem 10 locais autorizados para a realização das feiras de *food trucks* e a maioria deles estão situados em áreas mais centrais. Sendo que as feiras fixas são realizadas de terça a domingo no estacionamento do Estádio Regional Willie Davids, próximo às avenidas Herval

e Prudente de Moraes. É importante frisar que, nas quartas feiras os *food trucks* ficam estacionados em frente à avenida Duque de Caxias, em decorrência da realização da Feira do Produtor no estacionamento do estádio supracitado. Ademais, duas vezes por mês, aos domingos, das 09:00 às 17:00 horas, os *food trucks* participam de feiras gastronômicas no Parque do Ingá, na Avenida São Paulo.

Conforme se observa na Figura 7, as feiras rotativas de terça a sexta feiras acontecem em dois pontos diferentes, uma vez que a SEIDE separou os *food trucks* participantes das feiras rotativas em dois grupos, conforme supracitado, e eles precisam fazer rodízios entre eles mesmos. Por exemplo, os *food trucks* que participam da feira rotativa 1 na terça feira desta semana estará participando da feira rotativa 2 na terça feira da próxima semana, enquanto que aqueles que participaram da feira rotativa 2 na terça feira desta semana, irão participar da feira rotativa 1 na próxima terça feira. Também é importante destacar que, aos sábados e domingos, os dois grupos de *food trucks* que fazem parte das feiras rotativas trabalham juntos. Ademais, observa-se que uma das feiras rotativas que ocorrem nas quintas feiras é realizada no mesmo local em que ocorre a feira rotativa aos sábados. Ou seja, ambas são realizadas nas proximidades da Catedral de Maringá.

Nesse ínterim, vale mencionar que, desde o início das feiras gastronômicas em 2016, houveram várias modificações em relação aos locais autorizados para a realização das mesmas e algumas modificações no horário de funcionamento. Tais mudanças, conforme as informações fornecidas pela SEIDE, se deu porque os empresários estavam percebendo que alguns locais não tinham uma demanda de consumo adequada, e passaram a solicitar junto a SEIDE as substituições dos mesmos. Além disso, atendendo às solicitações dos empresários, o horário das feiras realizadas no estacionamento do Estádio Willie Davids foi ampliado, com a intenção de aproveitar melhor o período em que geralmente se tem muitas pessoas circulando nos espaços públicos e também para que o mesmo ficasse mais compatível com o horário de funcionamento de bares, lanchonetes, restaurantes, cervejarias e hamburguerias, e desse modo, as feiras realizadas no estádio supracitado continuam a acontecer das 17:00 às 00:00 horas, porém podem ser estendidas até as 02:00 horas, nas sextas feiras, sábados e vésperas de feriados. Lembrando que, no regulamento anterior a extensão do horário se dava até a 01:00 hora. Já as feiras realizadas nos demais espaços públicos, tiveram uma pequena redução no horário de funcionamento, e passaram a ser realizadas das 17:00 às 23:00 horas, visando a permanência dos *food trucks* nos períodos em que geralmente se tem um fluxo adequado de pessoas e também por questões relacionadas a baixa segurança em tais espaços públicos.

Nas Figuras 8 e 9 pode ser observada uma visão parcial das feiras gastronômicas de *food trucks* em Maringá. É possível de observar que as mesmas são realizadas com a presença de poucos *trucks* nos locais que correspondem a áreas de estacionamento de veículos nas vias públicas. Enquanto que as feiras realizadas nas proximidades do Estádio Regional Willie Davids contam com um número maior de *food trucks* participantes. Lembrando que, durante a realização do evento denominado de Maringá Encantada, que é realizado na época do natal, as feiras geralmente são realizadas em outros locais da cidade, tais como na Praça Napoleão Moreira da Silva e na Praça Deputado Renato Celidônio. Além disso, observa-se que há sempre a disposição de mesas e cadeiras para que as pessoas possam consumir com maior comodidade.



Figura 7 - Localização das feiras gastronômicas de *food trucks*, fixas e rotativas, em Maringá –PR
 Fonte: Elaborado pela autora.



LEGENDA:

1 - Estacionamento do Estádio Willie Davids

2 - Em frente a Construtora Plaenge, na Av. Horácio Raccanelo Filho

3- Parque do Ingá, Av. São Paulo

4- Estacionamento do Estádio Willie Davids

5 - Estacionamento do Estádio Willie Davids

6 - Praça da Catedral, Av. Papa João XXIII

Figura 8 - Vista parcial 1 - feiras gastronômicas de *food trucks* em Maringá.

Fonte: elaborado pela autora.



LEGENDA:

1 - Rua Cambira, esquina com a Av. Guedner

2 - Praça da Catedral, Av. Papa João XXIII

3- Praça Todos os Santos, Av. Cerro Azul

4- Rua Cambira, esquina com a Av. Guedner

5 - Praça Napoleão Moreira da Silva ("Maringá Encantada")

6-Parque do Ingá, Av. São Paulo

Figura 9 - Vista parcial 2- feiras gastronômicas de *food trucks* em Maringá.

Fonte: elaborado pela autora.

Acrescenta-se ainda que, excepcionalmente, a partir de janeiro do corrente ano, houve a substituição provisória do local situado na Praça Todos os Santos, e do local situado em frente a Plaenge, na avenida Horácio Raccanelo Filho, onde se realizavam as feiras rotativas aos domingos e nas sextas feiras, respectivamente, por motivos de obras de revitalização e mobilidade. E assim, as feiras estão sendo realizadas em frente ao Condomínio Bela Vista, na Rua Cambira e na frente da A.Yoshi, na Avenida São Paulo. Ressalta-se que após o término das obras, a realização das feiras rotativas retornará para os dois locais supracitados. Além disso, na Praça Todos os Santos, uma área foi planejada especialmente para esta atividade, conforme informações da SEIDE.

Ressalta-se ainda que, em 2016, quando foi realizado o primeiro processo seletivo para participação nas feiras gastronômicas, 15 *food trucks* foram aprovados, conforme as informações relatadas na Ata Nº. 498/16 da 2ª reunião de julgamento da documentação e propostas ao Edital de Concorrência Nº 019/2016. Em 2018, foi realizado novo processo seletivo e 24 *food trucks* foram aprovados, dos quais, 12 integraram o primeiro grupo licenciado em 2016, e os demais eram iniciantes, conforme informações da SEIDE. Atualmente, há 10 *food trucks* que participam das feiras fixas e 8 *food trucks* que participam das feiras rotativas, totalizando 18 *food trucks*, conforme demonstra as informações expostas no Quadro 5.

FOOD TRUCKS QUE PARTICIPAM DAS FEIRAS FIXAS	ESPECIALIDADES
AÇAÍ FEST	AÇAÍ
AKIDELICIA	SUCOS NATURAIS
CELEIRO FARTO	LANCHE GREGO, TAPIOCA, CREPES E CHURROS
ESPETO DA MAZÉ	ESPETOS
HABANERO	HAMBURGUERIA E COMIDA MEXICANA
HANAMARU YAKISOBA	YAKISOBA
KOMB'S BEER	CERVEJA ARTESANAL
LARANJITO	SUCO DE LARANJA
LOVE CHURROS	CHURROS E CREPES
PASTEL DO INGÁ	PASTEIS
FOOD TRUCKS QUE PARTICIPAM DAS FEIRAS ROTATIVAS	ESPECIALIDADES
BEERWAGEN	CERVEJA ARTESANAL
CREPE' ROLL	CREPE FRANCÊS
HORA GOURMET	MASSAS ITALIANAS
INGÁ MR. BURGUER	LANCHES E HAMBÚRGUERES
KING CHEF	LANCHE GREGO, TAPIOCA, CREPES E CHURROS
LU DA TAPIOCA	TAPIOCAS
TCHEKEBAB	CHURRASCO GREGO E LANCHES TURCOS
TEXAS BURGUER	LANCHES E HAMBÚRGUERES

Quadro 5 - Nomes dos food trucks que participam das feiras fixas e rotativas, com destaque para suas especialidades.

Fonte: elaborado pela autora.

Contribuindo com o exposto, cabe frisar que conforme as informações obtidas junto à SEIDE:

A definição dos *food trucks* que deixariam de atuar nas feiras rotativas para participar das feiras fixas ocorreu através de indicação por parte dos proprietários [dos *food trucks*]. [...] Aqueles que gostariam de participar com maior frequência de eventos, iriam trabalhar nas feiras rotativas e aqueles que não tinham tanto interesse na participação de eventos, iriam [trabalhar] nas feiras fixas. [...] Com a nova legislação, foi criado o sistema de faltas, como uma forma de garantir o bom funcionamento das feiras com a presença de um número adequado de *food trucks*, e também como uma forma de permitir que os *food trucks* pudessem participar de outros eventos (ENTREVISTADO III).

Tendo em vista as informações acima abordadas, observa-se que a criação de normas se fez necessária para que a funcionalidade das feiras gastronômicas pudesse ser viável, ou seja, há necessidade de ter uma participação assídua de um número adequado de *food trucks*, de modo a tornar a oferta de produtos mais atrativa para o público consumidor. Assim, à medida que a legislação prescreve as diretrizes para as ações dos proprietários dos *food trucks* e para os agentes responsáveis pela fiscalização, se cria um sistema de responsabilidades em relação ao cumprimento do papel incumbido a cada agente que faz parte do mercado. Nessa conjuntura, Medeiros (2013, p. 49) afirma que:

Cada um dos agentes que compõem a rede agencial possui um número de programas de ação atribuído a ele. Tal programa de ação significa as ações que este agente deveria realizar dentro do mercado, ou seja, o que é esperado por ele. A quantidade de ações do agente é proporcional à relevância deste agente na rede. Para que o agente seja mantido na rede é preciso que o mesmo tenha atitudes que estejam em conformidade com o programa de ações, ou seja, é preciso que o mesmo seja comprometido com suas atividades na construção do mercado. Além disso, o grau de articulação com as atividades dependerá das motivações e significado que os agentes atribuem às suas ações.

Vale lembrar que, nos preceitos estabelecidos na legislação anterior, não havia o sistema de faltas e os empresários podiam faltar sempre que achassem necessário. Entretanto, essa questão estava gerando diversos desfalques para o funcionamento das feiras, pois conforme as informações fornecidas pela SEIDE:

[...] Várias vezes, acontecia de se ter um número elevado de participações de *food trucks* em eventos, principalmente aos finais de semana, e as feiras acabavam ficando vazias. [As feiras] estavam perdendo a sua representatividade. Isso desestimulava as pessoas a irem consumir. [...] E os *food trucks* que desfalcavam as feiras, acabavam tomando o lugar de outros candidatos que estavam interessados em trabalhar nas feiras (ENTREVISTADO III).

Assim sendo, por meio das normativas da Lei nº 10.609/2018, ficou estabelecido que cada *food truck* licenciado pode ter apenas uma falta por cada dia da semana durante o mês. Portanto, como a programação das feiras fixas e rotativas ocorre de terça a domingo, aqueles proprietários que optaram no ato da inscrição à vaga, por trabalhar de terça a domingo, por exemplo, podem faltar em uma terça, em uma quarta, em uma quinta, em uma sexta, em um sábado e em um domingo de cada mês. Já aqueles proprietários que optaram por trabalhar de terça a sexta feira, por exemplo, podem ter uma falta em cada um dos respectivos dias, por mês. Lembrando que, caso esse limite seja descumprido, o proprietário estará sujeito aos seguintes preceitos administrativos:

I - autuação, com a imposição de multa, no valor de R\$ 300,00 (trezentos reais), o qual será atualizado anualmente pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 - IPCA-15, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE;
II - cancelamento da licença, a partir da terceira reincidência dessa ocorrência nos últimos 12 (doze) meses (LEI Nº 10.609/2018).

Destaca-se ainda que, no processo seletivo de novos candidatos às vagas disponíveis, os proprietários dos *food trucks* precisam indicar no protocolo de inscrição, se querem trabalhar na feira rotativa ou na feira fixa. Há também uma flexibilidade na escolha dos dias de participação das feiras, de acordo com as informações fornecidas pela SEIDE:

Os proprietários dos *food trucks* podem escolher se querem trabalhar em todos os dias de funcionamento das feiras ou se querem trabalhar em menos dias. Por exemplo, a maioria opta por trabalhar de terça a domingo, mas alguns preferem não trabalhar em um dia específico da semana. Por exemplo, alguns não trabalham nas sextas feiras, pois deixam esse dia da semana para participar de eventos. Outros podem preferir deixar os finais de semanas para participar de eventos, e assim, eles podem optar por trabalhar nas feiras gastronômicas de terça a sexta feira (ENTREVISTADO III).

No tocante a definição do sistema de faltas, é importante ressaltar que o mesmo, muito embora, tenha sido estabelecido com o intuito de permitir uma maior facilidade para que os proprietários de *food trucks* que participam das feiras gastronômicas também pudessem participar de outros eventos, tais como eventos corporativos, eventos particulares, festas de formaturas, festivais de *food trucks*, rodeios, feiras e exposições, eventos esportivos, eventos musicais, eventos culturais, entre outros, acabou ocasionando algumas limitações para os proprietários. Em relação ao sistema de faltas, o Entrevistado V relatou que o mesmo “acaba limitando a participação dos *food trucks* em eventos particulares, e isto nos prejudica bastante, pois muitas vezes, esse tipo de evento nos proporciona uma rentabilidade maior do que as feiras, e em alguns períodos acabam sendo a principal fonte de renda para nós”.

Na mesma linha de raciocínio, o Entrevistado VI enfatiza que compreende os motivos seguidos pelo Poder Público Municipal para o estabelecimento do controle das faltas, pois as feiras precisam da presença contínua dos *food trucks*, porém, muitas vezes, os empresários acabam perdendo oportunidades interessantes por não poder participar de determinados eventos. Além disso, no caso particular dela, as vezes a sua participação em outros eventos não é uma questão de escolha, mas de necessidade, pois o faturamento se faz necessário para a subsistência do negócio. Muitas vezes, se cria a falsa impressão de que quem trabalha com *food trucks* não tem muitos gastos porque não se tem despesas com aluguel de um espaço comercial, mas há vários dispêndios com a aquisição do *food truck*, com a documentação necessária para sua regularização, com o processo de adaptação do veículo, com a aquisição de equipamentos, com os salários dos funcionários, com a taxa anual de ocupação do solo, os custos de deslocamento, a manutenção do veículo, e também há a necessidade de se ter uma cozinha de base adequada para a preparação dos alimentos. Além de que, para participar de determinados eventos, geralmente é cobrada uma taxa de participação e junto desta, também é cobrado um percentual sobre as vendas, que na maioria das vezes fica em torno de 20%.

Já o Entrevistado II, relatou que participa esporadicamente de eventos particulares, sendo que tem procurado participar apenas de eventos que sejam organizados por algum conhecido seu, até mesmo pela sua restrição de tempo, ocasionada pelo fato de que além de trabalhar nas feiras gastronômicas com o seu *food truck* ele também desenvolve outras atividades comerciais. Para ele a questão das faltas:

[...] Gera uma sobrecarga de trabalho, pois trabalho com duas atividades comerciais. [...] E também tem a questão dos dias chuvosos, que por si só acabam dificultando as atividades e ocasionam uma procura muito baixa por parte dos clientes. Mesmo assim temos que estar nas feiras cumprindo a agenda.

[...] Na época do inverno, as vendas também caem bastante, então também é um período complicado. Alguns empresários estão com o serviço de *delivery* e assim até conseguem atender um público maior nas demais épocas do ano, e também tem conseguido manter uma margem maior de vendas mesmo no período mais frio, quando as pessoas acabam ficando mais em casa à noite. Mas, para aqueles que só vendem na feira mesmo, a situação fica mais difícil (ENTREVISTADO II)

Também foi identificado um caso particular, de um empresário que já trabalhava com seu *beer truck* há vários anos, porém, a sua prioridade era a participação em eventos particulares que ocorriam em outras cidades, mas com o passar do tempo resolveu que iria concentrar o seu atendimento apenas em Maringá, e decidiu participar do processo de seleção para participar das feiras gastronômicas, especialmente porque a partir da nova legislação foi autorizada a comercialização de cervejas e chopes artesanais. Após obter o licenciamento, de seu *beer truck* começou a participar das feiras gastronômicas em 2018. Contudo, no início de

2020 seu *beer truck* foi vendido e o novo proprietário tem mantida a participação do mesmo nas feiras gastronômicas, conforme as informações relatadas pelo Entrevistado VII. Em relação a comercialização de chopes e cervejas artesanais, nos *beer trucks* que participam das feiras fixas e rotativas, é importante destacar que tais produtos artesanais são obtidos de cervejarias situadas em Maringá, tais como: Cervejaria Araucária, Cervejaria Barba Rala, Cervejaria Cathedral, Cervejaria Eden Beer, Bappir Chopp e Tataruga's Bier.

Durante a pesquisa de levantamento de dados, foi constatado que alguns *food trucks* encerraram as atividades após a mudança da legislação e com a pretensão de compreender melhor os motivos que levaram seus proprietários a deixarem esse segmento, foi entrevistado alguns ex-proprietários, a seguir são destacados os relatos de três entrevistados. O Entrevistado IV, juntamente com a sua sócia, comercializava hambúrgueres artesanais e participou das feiras de *food trucks* de 2016 a 2019. Ou seja, fizeram parte do primeiro grupo que foi licenciado. Muito embora também tenham participado junto com os demais empresários das atividades relacionadas a elaboração da legislação específica e da posterior atualização da mesma, após o início da vigência da nova lei, verificaram alguns problemas práticos:

Na época que montamos [o empreendimento], éramos o primeiro grupo de *food truck* da cidade. Ajudamos a formalizar uma legislação específica para o segmento, já que não havia então nada do tipo.

[...] Tínhamos uma associação formalizada que junto aos vereadores ajudou a redigir a lei. [...] Mas, após o início da vigência da lei, verificamos alguns problemas práticos, [como] a obrigatoriedade de presença em alguns pontos, mesmo em caso de mau tempo, de mau estado do local ou da falta de público.

[...] Como a natureza dos nossos negócios era diferente das feiras de hortifrúti, dos eventos esporádicos e de outras modalidades de comércio transitório ou ambulante da cidade, houve dificuldade em adaptar as regras para os *food trucks*, sem que esses perdessem mobilidade e liberdade de fluxo.

[...] Da parte do Poder Público, havia de ter algumas garantias que iríamos cumprir uma agenda pré-determinada, já que se tratava de concessão de um espaço público para nós exercermos o nosso negócio. Mas, essa agenda fixa não estava se mostrando viável, pois também atendemos eventos e, as intempéries atrapalham diretamente o nosso negócio.

[...] A mudança destes pontos de feira também era um pouco complicada e burocrática. Abrir o *food truck* para atendimento nos pontos que não estavam sendo rentáveis, não compensava.

[...] A penalidade sobre as faltas reincidentes era de multa e após isso, a concessão daquele dia de feira era cassada. Por esse motivo, continuávamos a frequentar os pontos sem público, para que em algum momento fosse feita a mudança de ponto e não perdêssemos a concessão.

[...] A concorrência entre os segmentos parecidos dificultava o mercado nos pontos que já tinham baixo público (ENTREVISTADO IV).

Diante das circunstâncias relatadas anteriormente, aliadas com outros motivos particulares o Entrevistado IV e sua sócia decidiram encerrar as atividades e vender o *food truck*. Já o Entrevistado VIII, possuía um *food truck* que comercializava churrasco *gourmet*,

porções e hambúrgueres, e também atuou no segmento de 2016 a 2019, os motivos que o levou a encerrar as atividades também estão relacionados ao cumprimento da agenda das feiras e a questão do controle das faltas. Segundo ele, com o passar do tempo acabou ficando muito sobrecarregado, pois trabalhava de terça a domingo nas feiras e tentava conciliar as atividades das mesmas com as atividades de outros eventos. Ademais, a limitação das faltas também estava tornando o gerenciamento do empreendimento cada vez mais complicado. Diante disso, também optou por sair do segmento e vender o seu *food truck*.

O Entrevistado IX, por sua vez, participou das feiras gastronômicas de 2016 a 2018 e comercializava hambúrgueres *gourmet* e porções. Sua saída de seu por vários motivos, porém, a questão da mudança na legislação e as novas regras que foram estabelecidas foram fatores que influenciaram bastante, pois impedia a sua participação em um número maior de eventos, mas ele também já tinha uma antiga vontade de ter um espaço comercial fixo, então achou que era o momento para investir nisso e buscou uma sociedade para angariar os recursos necessários, e ainda no ano de 2018, inaugurou seu espaço comercial.

Diante dos relatos dos entrevistados, pôde-se constatar que algumas práticas normativas que foram criadas pelo Poder Público, com a justificativa que proporcionariam maiores benefícios para as feiras gastronômicas, na prática, acabaram se mostrando como fatores limitantes para a subsistência de alguns *food trucks* e do próprio mercado, haja vista que, diversos empresários, optaram por abandonar o mesmo após a atualização da legislação. Assim sendo, constata-se que a circunstância de dinamicidade do mercado, decorrente de práticas normativas, pode tanto gerar contribuições para o mercado, como em alguns aspectos, também podem ser desfavoráveis.

Nesse contexto, Kjellberg e Helgesson (2007) explanam que as práticas normativas estabelecem as regras de funcionamento do mercado e as mesmas podem tanto gerar benefícios como também impor limitações para grupos específicos de agentes. Ou seja, em certos momentos tais práticas podem afetar os mercados em um direcionamento específico que se mostra desfavorável para a atuação de alguns agentes.

Além disso, deve-se lembrar que o processo de inovação e as consequentes modificações que ocorrem nos mercados que se encontravam estabilizados, acabam ocasionado um desequilíbrio nas ações econômicas e sociais (ARAUJO et al., 2010). Para se estabilizar a estrutura que se encontra em desequilíbrio, torna-se necessário o estabelecimento de um novo enquadramento (CALLON et al., 2002; CALLON, 2010). E nessas circunstâncias, Hagberg e Kjellberg (2010) asseveram que, alguns agentes podem ser

excluídos ou incluídos na configuração agencial, consonante a necessidade deles no modelo de negócio.

No tocante a questão da concorrência e da inviabilidade de se ter vários *food trucks* de segmentos similares participando das feiras, fator este que foi apontado pelos Entrevistados II e IV, foi constatado junto à SEIDE que alguns critérios foram criados para solucionar tal problema, ou seja, para obter o máximo de diversificação de produtos e para deixar as feiras mais atrativas para a população. Nesse sentido, foi definido que nas feiras rotativas se pode ter apenas um *food truck* para cada segmento, enquanto que na feira fixa pode haver até três *food trucks* de cada segmento. Diante disso, vale lembrar que, o limite total de *food trucks* que pode participar de cada feira rotativa é cinco, haja vista que elas ocorrem em espaços menores, como estacionamentos. Ao passo que em relação as feiras fixas, não foi pré-estabelecido um número limite de *food trucks*, mas a quantidade de participantes está condicionada ao espaço disponível no estacionamento do Estádio Regional Willie Davids, onde as feiras fixas são realizadas. Ainda em relação a diversificação dos *food trucks* por segmentos, é importante salientar que conforme informações obtidas junto à SEIDE, um mesmo proprietário pode ter mais de um *food truck*, licenciado desde que cada um deles seja de segmentos diferentes. Por exemplo, ele pode ter um *food truck* de açaí e outro *food trucks* de churros.

Outro fator observado durante o levantamento de dados, foi o fato de que alguns *food trucks* licenciados em Maringá, e que iniciaram as suas atividades participando das feiras gastronômicas, mais tarde, especialmente a partir da atualização da legislação em 2018, optaram por se dedicar apenas a outros eventos, dentre eles pode-se mencionar o *Food Truck* do Boteco do Neco, que foi o primeiro *food truck* a ser regulamentado para participar das feiras gastronômicas em 2016, e que é especializado em bolinhos fritos, e que está vinculado a dois pontos comerciais fixos (bar e restaurante) e container bar, localizado no Shopping Avenida Center; o *Food Truck* Boi da Cara Preta, especializado em hambúrgueres *gourmet*, churrasco e porções, e que também possui um ponto comercial fixo; o Super Burger *Food Truck*, especializado em hambúrgueres *gourmet* e porções, e que está vinculado a uma hamburgueria situada em um ponto comercial fixo; o Camaleão *Food Truck*, especializado em hambúrgueres *gourmet* e porções, e que está vinculado a uma hamburgueria localizada na cidade de Marialva-PR. Salienta-se ainda que alguns *food trucks* licenciados em Maringá obtiveram o licenciamento apenas para participar de eventos e para atender em pontos fixos particulares, dentre eles pode mencionar: o Mythos *Food Truck*, especializado em comida grega, e que realiza o atendimento ao público em um local de estacionamento privado.

Conforme descrito acima, há diversos *food trucks* relacionados à estabelecimentos comerciais. Nesse sentido, buscou-se identificar durante a pesquisa quais desses *food trucks* surgiram antes de seus proprietários resolverem abrir um ponto comercial fixo relacionados a eles, e quais surgiram depois da abertura do ponto comercial. E se constatou que, além do *Food Truck* do Boteco do Neco, apenas o Habanero *Food Truck* iniciou as suas atividades após a consolidação dos pontos comerciais aos quais se encontra vinculado. Os demais *food trucks* mencionados no parágrafo anterior, com exceção do Mythos *Food Truck*, acabaram dando origem aos pontos comerciais que estão vinculados a eles. Destarte, pode-se dizer que apesar das limitações impostas pela legislação, que foram relatadas anteriormente por alguns dos entrevistados, se constatou que o fato de os *food trucks* terem pontos fixos ou rotativos nas feiras acabou contribuindo para que os seus proprietários pudessem disseminar o *food truck*, seus produtos e a sua marca e também construir uma base de clientes, de modo a tornar atrativa a abertura de um estabelecimento comercial vinculado a ele.

De acordo com informações disponibilizadas pelo Entrevistado X, o Habanero *Food Truck* teve sua ideia de negócio materializada em março de 2015 e começou suas atividades participando de eventos particulares. Todavia, também fez parte do primeiro grupo de *food trucks* que integraram as feiras gastronômicas em 2016. Sendo que o referido *food truck* permanece até os dias de hoje participando das mesmas e se encontra vinculado ao Restaurante Habanero Grill. Contudo, é importante destacar que a especialidade do Habanero *Food Truck* é hambúrgueres *gourmet* e comida mexicana e trabalha com preços mais acessíveis. Ademais, tanto o restaurante como o *food truck* são empreendimentos resultantes de experiências que um dos sócios do referido *food truck*, obteve trabalhando por alguns anos em bares e restaurantes nos Estados Unidos.

De acordo com as informações destacadas no Artigo 4º da Lei nº 10.609/2018, as feiras gastronômicas dos *food trucks* de Maringá, são classificadas como feiras artesanais, uma vez que, têm como objetivo a valorização da gastronomia artesanal, conforme o disposto abaixo:

Art.4º As feiras gastronômicas artesanais têm como objetivo a valorização da gastronomia artesanal, assim considerada aquela produzida sem recursos e meios sofisticados ou técnicas elaboradas ou industriais de alta escala de produção, ou com atividade feita manualmente ou com a utilização de máquinas consideradas rústicas, ou, ainda, aquela que envolva todas as etapas da produção, desde o preparo da matéria-prima até o acabamento, ou que, pelo cuidado que tem com a produção, incluindo os ingredientes básicos, a receita de preparo e os ingredientes e conservantes finais, que devem ser naturais e não químicos, garanta resultados finais diversificados e não massivos.

Dentro desse contexto, vale destacar que, para a constituição da dimensão artesanal das feiras de *food trucks*, há uma oferta de novos produtos, pois os mesmos são diferenciados pelo fato de serem gourmetizados. Assim, constata-se a influência das práticas de trocas. Observa-se ainda um reconhecimento da qualidade do produto e de seu diferencial em relação aos similares convencionais. Nesse aspecto, se observa a influência de práticas representacionais. Enquanto que, as práticas normativas influenciam em relação à produção que deve contemplar aspectos que priorize uma produção artesanal, que deve ser caracterizada pela aplicação de técnicas mais manuais ou com o uso de máquinas mais rústicas e as matérias primas devem ser de qualidade e selecionadas. Ademais, o produto final deve ser livre de conservantes químicos.

Em relação ao preparo e armazenamento dos alimentos que serão comercializados nos *food trucks*, também foram estabelecidas algumas diretrizes, tal como denota o Artigo 9º da Lei nº 10.609/2018:

Art. 9º O pré-preparo dos alimentos e seu armazenamento/estoque deverão ser realizados em cozinha de apoio exclusiva, que poderá ser no endereço residencial do responsável pelo licenciado, cumprindo as exigências previstas na legislação vigente e devidamente inspecionados pela vigilância sanitária.

Assim sendo, observa-se que os alimentos e as bebidas que serão comercializados nos *food trucks* poderão ser totalmente preparados em momento anterior ou então finalizados durante a realização das feiras, mais precisamente no momento da venda, para consumo local. Nessa conjuntura, cabe destacar que, como os proprietários atuam diretamente com o preparo, a manipulação e a comercialização de alimentos, isso requer por parte deles um conhecimento adequado sobre a legislação da ANVISA em relação aos cuidados necessários que se deve adotar para preservar a segurança e a saúde dos consumidores. Além disso, conforme relatou o Entrevistado II, os proprietários precisam realizar um curso de brigadista contra incêndio, de modo a estarem devidamente preparados em aspectos de prevenção e de proteção contra incêndios.

É importante enfatizar que, esse mercado é marcado pela oferta de produtos mais gourmetizados, onde se tem uma produção em escala reduzida e se dá prioridade a qualidade daquilo que é comercializado, pois se procura “fugir” daquele sistema tradicional de *fast foods*, onde se prioriza mais a quantidade e uma produção mais veloz e padronizada. Assim sendo, observou-se durante a pesquisa de campo que muitos empresários têm preparado seus produtos com ingredientes mais selecionados, com insumos mais frescos e naturais, mas

também fazem uso de alguns produtos industrializados e que por serem mais selecionados acabam tendo um valor mais elevado e que acaba impactando na elevação do preço do produto final. Alguns *food trucks* oferecem até opções veganas, buscando atingir um público que tem crescido muito nos últimos anos.

Além disso, a “gourmetização” permite que sejam ofertados produtos mais personalizados, com combinações mais exclusivas. Porém, tem-se priorizado a manutenção de um cardápio mais “enxuto” tanto para facilitar o cumprimento dos requisitos da legislação específica, como também para poder manter um processo produtivo que seja mais simples, rápido e atrativo. Ademais, esse mercado tem se apresentado cada vez mais profissional e especializado. Também vale salientar que muitos *food trucks* passaram a aproveitar a crescente demanda de um público que tem alinhado o consumo de hambúrgueres artesanais com o consumo de cervejas artesanais tanto em Maringá como também em outras cidades. Nesse contexto, o SEBRAE (2019) destaca que:

O público em geral aprovou a dupla, que tem se destacado como um ótimo composto de venda. A bebida atrai muito os consumidores das gerações X e Y. Para garantir esse público, também não pode faltar uma opção vegetariana no cardápio. Essas duas gerações de consumidores costumam estar atentas ao que consomem, sua procedência, processo produtivo e qualidade, como também a relação ao custo x benefício.

Vale mencionar que, segundo as informações fornecidas pela SEIDE, no caso dos *food trucks* licenciados para participação das feiras gastronômicas, os mesmos estão sob responsabilidade da SEIDE, mais precisamente da gerência das feiras livres, que é responsável por gerenciar todas as feiras livres da cidade. Entretanto, os *food trucks* que foram licenciados apenas para participar de eventos corporativos e particulares, não estão sob a responsabilidade de tal gerência. De maneira geral, eles precisam atender os mesmos requisitos legais do que aqueles que participam das feiras gastronômicas, contudo, não possuem a autorização para atuar nas ruas e nos demais espaços públicos, salvo quando vão participar de eventos autorizados pelo Poder Público.

Além de que, para que os *food trucks* possam participar de eventos particulares que irão ocorrer em espaços públicos ou privados, os organizadores de tais eventos é que são responsáveis por informar o Poder Público de que determinado *food truck* irá participar do mesmo, conforme descrito no Artigo 21º da Lei nº 10.609/2018:

Art 21 o licenciado ao comércio de alimentos em veículos automotores e similares - *Food Trucks* poderá participar de eventos corporativos, particulares e públicos,

desde que o evento esteja devidamente autorizado pelos órgãos competentes. § 1º Nos eventos privados, em espaço público ou privado, não será necessária autorização específica do *Food Truck* já licenciado para o exercício da atividade em Maringá, devendo apenas o organizador comunicar ao órgão municipal responsável pela liberação do evento.

§ 2º Nos eventos públicos será necessária autorização específica da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico para o *Food Truck* exercer a atividade.

Em suma, existem quatro formas de atuação para os *food trucks* em Maringá, quais sejam: em espaços particulares com acesso restrito ao público, em espaços particulares com acesso livre ao público, em eventos ou *food parks* e em espaços públicos com livre acesso ao público. Dentro desse contexto, cabe enfatizar que em Maringá, a secretaria responsável pelas liberações de eventos é a Secretaria Municipal de Fazenda (SEFAZ), através da Fiscalização Integrada e a responsável pela emissão dos alvarás é a mesma, através das Taxas Mobiliárias. Portanto, os *food trucks* que estão licenciados apenas para participar de eventos corporativos e particulares estão sob a responsabilidade de tal secretaria, conforme informações disponibilizadas pela SEIDE. Acrescenta-se ainda que os *food trucks* que não foram licenciados em Maringá, isto é, aqueles que foram licenciados em outras cidades, mas que eventualmente participam de algum evento em Maringá, precisam obter o laudo de viabilidade para poder participar de eventos e ainda pagar a taxa de utilização do solo, porém, o valor a ser pago, é por mês, e é equivalente a 1/6 do valor que os *food trucks* licenciados na cidade precisam pagar, que corresponde ao valor de R\$ 1.517,50, o qual é automaticamente atualizado anualmente pelo IPCA -15, conforme descrito Lei nº 10.609/2018.

No que se refere a fiscalização das feiras gastronômicas, vale mencionar que a mesma se dá em dois aspectos distintos: a fiscalização sanitária que contempla questões de saúde, higiene e limpeza, relacionadas ao preparo, manejo e armazenamento de alimentos, manejo de resíduos, etc., e é realizada por agentes da vigilância sanitária; e a fiscalização relacionada ao funcionamento das feiras, que está sob responsabilidade da SEIDE, e visa fiscalizar aspectos relacionados aos cumprimentos dos empresários em relação ao funcionamento das feiras, o que acaba englobando o cumprimento de agenda das feiras, chegada e saída nos horários pré-definidos na legislação, ao uso adequado do espaço público, tanto no que diz respeito ao estacionamento dos veículos nos locais corretos, como a correta disposição de mesas, cadeiras e lixeiras, ao não ocasionamento de danos ao espaço público, o não descarte inadequado de resíduos, segurança pública, entre outros critérios, prescritos no Artigo 15º da Lei nº 10.609/2018.

Assim, de forma geral percebe-se que por menor que seja um *food truck*, ele abrange uma estrutura complexa, haja vista que a sua própria infraestrutura precisa ser devidamente planejada conforme as necessidades do processo produtivo, do tipo de produto que será servido, lembrando que precisa estar em conformidade com as exigências da legislação sanitária. Deste modo, conforme descrito Lei nº 10.609/2018, para a estruturação deste “restaurante móvel” deve-se levar em consideração a prevenção de riscos de contaminações que podem ocorrer, pela proximidade entre alimentos limpos e sujos, ou pela proximidade entre alimentos quentes e alimentos frios. Destaca-se ainda que, os equipamentos utilizados devem atender às condições técnicas necessárias e que estejam em conformidade com a legislação sanitária, de higiene e de segurança dos alimentos, bem como apresentar controle adequado de geração de odores, fumaças e resíduos. A Figura 10 apresenta um panorama geral sobre a estrutura de um *food truck* de um modelo mais convencional.

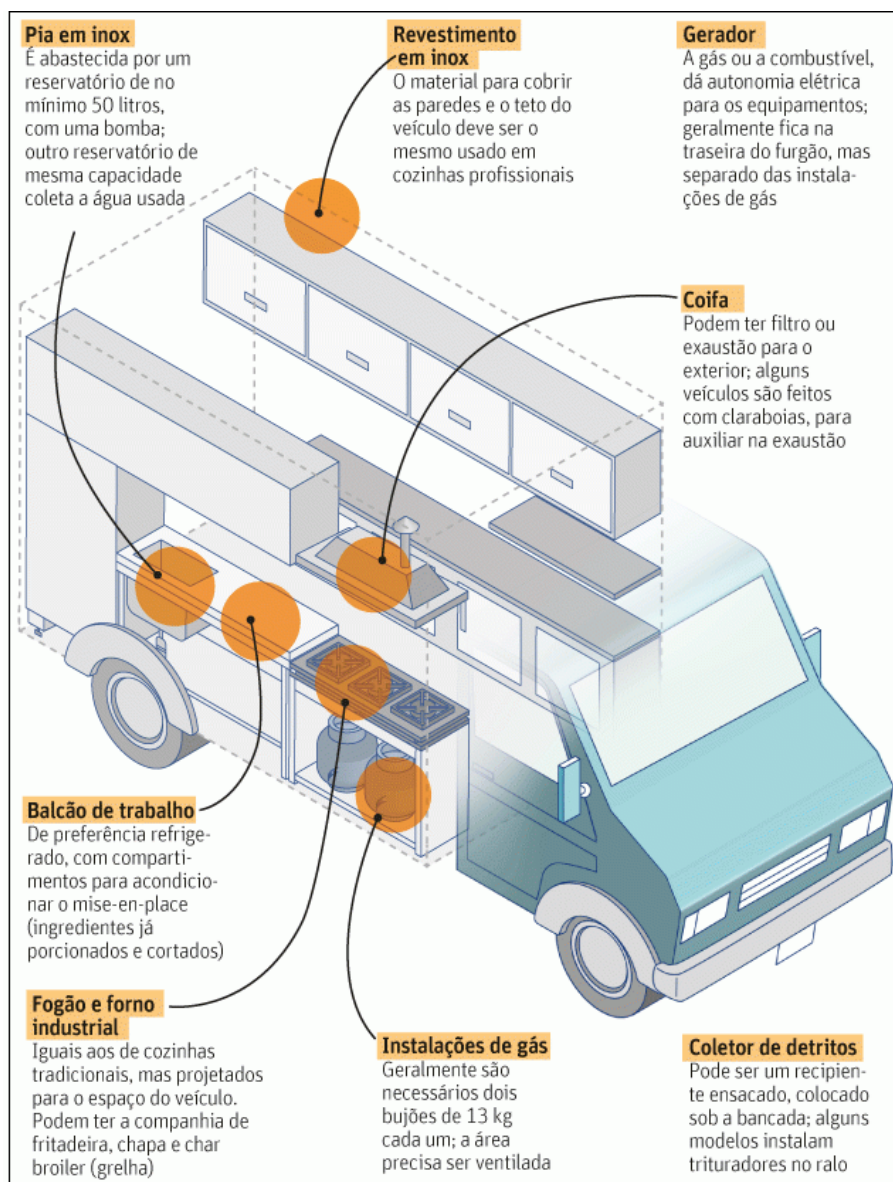


Figura 10 - Panorama geral sobre a estrutura de um *food truck* mais convencional
Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/376121006361021882/>> Acesso em 27 de maio de 2020.

Visando assegurar uma maior segurança dessa atividade comercial, também foi estabelecido na legislação que o proprietário não pode realizar nenhum tipo de alteração no *food truck* e em seus componentes, mesmo que seja para o melhoramento dos mesmos. Além disso, também não é permitido ceder a vaga de participação das feiras ou alugar o *food truck* para terceiros. Tampouco é permitido comercializar produtos que não foram previamente autorizados. Nessa conjuntura, cabe salientar que quando um proprietário de *food truck* quer mudar o cardápio que foi autorizado no momento de seu licenciamento, ele precisa passar por uma nova avaliação. Se o novo cardápio for no mesmo segmento, por exemplo, o *food truck* comercializa lanches turcos, mas seu proprietário também quer comercializar lanches gregos, nesse caso a avaliação é mais simples. Mas, se ele quiser mudar o cardápio de modo a contemplar produtos de outro segmento, por exemplo, ele comercializa pasteis e também quer

comercializar açaí, o processo já é mais complexo e ele terá que participar de um novo processo seletivo para concorrer a uma nova vaga, de acordo com as informações fornecidas pela SEIDE. Todavia, é importante salientar que a própria configuração dos *food trucks*, especialmente em função da área física disponível, acaba limitando a comercialização de poucas opções de produtos nos mesmos.

A Lei nº 10.609/2018 também apresenta as especificações técnicas, dimensões e características dos *food trucks*, e os classifica como equipamentos montados sobre veículos a motor ou que sejam rebocados por estes, e que possuam o comprimento máximo de 6,30m (seis metros e trinta centímetros), atendendo as regras dos órgãos de trânsito. Em relação à fabricação dos *food trucks* é importante destacar que alguns proprietários adquiriram seus veículos de fabricantes de outras cidades e outros empresários compraram seu *food truck* em Maringá mesmo, haja vista que após a aprovação da legislação, uma metalúrgica da cidade que trabalhava há vários anos com a fabricação de trailers de lanches, adaptou o seu processo de produção e passou a atender também esse novo segmento de veículos, conforme relatou o Entrevistado V. Diante disso, percebe-se que algumas empresas tiveram que se aperfeiçoar para atender esse segmento. Além dos fabricantes dos *food trucks*, empresas fabricantes de eletrodomésticos também passaram a adaptar seus produtos para que eles pudessem caber dentro dos *food trucks* (DRAFT, 2015).

Outro aspecto que também deve ser destacado é em relação a sinalização dos espaços públicos onde as feiras gastronômicas são realizadas. De acordo com a SEIDE, foram colocadas placas informativas, tais como as ilustradas na Figura 11, alertando sobre a proibição de estacionamento de outros veículos naqueles locais durante os horários das feiras. Contudo, nem sempre a sinalização é respeitada pela população. Conforme relatou o Entrevistado II, “em diversas vezes o pessoal do *food truck* chegou para trabalhar e tinha veículos estacionados no local de estacionamento dos *food trucks* ou haviam outras atividades acontecendo, e a gente ficava sem poder trabalhar”. Diante disso, observa-se que é necessário um trabalho mais intenso por parte da fiscalização, de modo que as pessoas que estacionam seus veículos em locais proibidos, atrapalhando a realização das feiras, sejam multadas. Talvez assim, esta ação punitiva venha a surtir efeitos educativos e as pessoas passem a respeitar tais normas.



LEGENDA:

- 1 - Estacionamento do Estádio Willie Davids
- 2 - Em frente a ATI da Praça dos Sertões, na Av. Euclides da Cunha
- 3- Rua Cambira, esquina com a Av. Guedner

Figura 11 - Placas de sinalização orientando sobre a proibição do estacionamento de veículos, no horário de funcionamento das feiras gastronômicas de *food trucks* em Maringá

Fonte: elaborado pela autora.

No que tange ao papel dos espaços públicos na criação e formatação deste mercado, é importante enfatizar que o mesmo exerce influência em relação a definição dos locais onde as feiras poderão ser realizadas, pois para que seja possível a sua utilização para esta finalidade comercial é preciso que o espaço público disponha de uma área adequada para o estacionamento dos *trucks* e a disposição de mesas, cadeiras e lixeiras, sem interferir no fluxo de pedestres. Além disso, para que o espaço público se constitua como um ponto comercial atrativo ele precisa ter uma segurança maior, estar situado em áreas urbanas que concentrem uma circulação maior de pessoas e também deve dispor de boas infraestruturas e amenidades, como exemplo pode-se citar praças e parques. Durante a pesquisa, se percebeu que alguns espaços públicos tem a capacidade de contemplar o estacionamento de um número maior de *trucks* e dispor dos elementos destacados neste parágrafo, enquanto que outros dispõe de uma área menor para o estacionamento, e muito embora não comporte uma infraestrutura mais atrativa, apresenta uma circulação considerável de pessoas. De modo geral, cada espaço público é único e apresenta características particulares, e isso acaba influenciando de maneira

distinta nas feiras gastronômicas que lá são realizadas. Portanto, em alguns locais as feiras são realizadas com a presença de uma quantidade menor de *trucks*.

Em relação as características atuais desse mercado em Maringá, pode-se dizer que o mesmo se encontra praticamente estagnado, pois após a criação da nova legislação houve uma pequena redução no número de *food trucks* participantes das feiras, e os tipos de produtos que são comercializados nos mesmos tem se mantido dentro de uma certa padronização, haja vista que, não estão sendo inovados. Ou seja, hoje, este mercado já não tem mais perspectiva de expansão, tanto por influência da ausência de novos pontos comerciais mais atrativos dentro da área central, como também pela baixa aceitação por parte da população, deste tipo de comércio em áreas mais longínquas ao centro.

Em face desse contexto, vale enaltecer que, por se tratar de produtos *gourmet*, os preços tendem a ser mais elevados, e muitos consumidores acabam priorizando o consumo de produtos mais tradicionais e com preços mais acessíveis, e assim, não costumam consumir nas feiras gastronômicas ou então, consomem muito raramente. Nesse sentido, ressalta-se que investir em inovação além de ser algo que demanda investimentos por parte dos empresários, seja em aspectos financeiros como também de tempo para estudar e testar novas receitas. Também não se mostra como um fator que vai proporcionar maior certeza de elevação nas suas vendas. Além disso, as diretrizes atreladas aos tipos de alimentos que podem ser comercializados nas feiras e aos seus processos produtivos, também se apresentam como um fator limitante para a inovação neste mercado.

Também se observou que, apesar de os entraves relatados por alguns entrevistados em relação a legislação específica, os empresários acabaram de certa forma se “conformando” com as prescritivas da legislação, até porque o principal agente influenciador nas regras desse mercado é o Poder Público, e ainda se tem o fato de que a própria disposição de espaços públicos a serem utilizados para a realização das feiras tem-se mostrado muito restrita. Então, se tem um poder de agência significativo por parte do Poder Público em relação as práticas normativas que moldam este mercado. Nesse íterim, cabe mencionar que para Callon (2005), a noção de agência está relacionada com a capacidade de agir, entretanto, deve-se considerar que o sentido desta ação não deve ser unicamente conferido ao humano, ou tão somente a instituições, normas, sistemas simbólicos, dentre outros, uma vez que, a ação pode ser manifesta por meio de “coletivos híbridos”, os quais compreendem tanto os seres humanos, como também os dispositivos materiais, as técnicas e os textos.

Outro fator que tem limitado tal atividade comercial é a própria falta de perspectiva em relação a entrada de novos *food trucks* que possam ofertar produtos mais diferenciados.

Também não se pode esquecer que com a pandemia do Novo Coronavírus (SARS-CoV-2), causador da doença COVID 19 (*CORONA VIRUS* Disease), as feiras de *food trucks* foram paralisadas por mais de um mês (de 20/03/2020 a 25/04/2020), por meio de decreto municipal, prejudicando significativamente as vendas dos empresários do segmento. Mesmo após a autorização do retorno do funcionamento das mesmas, por parte do Poder Público Municipal, muitos decidiram não retornar o atendimento presencial, por questões de segurança contra a propagação do Novo Coronavírus e também pela baixa demanda dos clientes. Alguns *food trucks* que já contavam com o serviço de *delivery*, com as limitações impostas pela pandemia, passaram a atender apenas desta forma, e outros que ainda não possuíam tal serviço, passaram a implantar. Ressalta-se ainda que, alguns *food trucks* também passaram a trabalhar com o sistema *take away* (“comida para levar”), permitindo que o cliente faça o pedido antecipadamente e em seguida realize a retirada do produto pessoalmente, seja no endereço fixo do *food truck* ou nos locais de realização das feiras. E assim, muitos deles têm conseguido manter as suas atividades.

De acordo com Kjellberg e Hegelsson (2007), o mercado é considerado instável, pois frequentemente tende a passar por mudanças. No tempo em que determinadas ações são desenvolvidas dentro da estrutura do mercado, a sua estrutura em si acaba sendo alterada e essas mudanças acabam incorrendo em ações futuras (ARAÚJO et al., 2008). Desta forma, segundo relata Hagberg e Kjellberg (2010), deve-se considerar que se tem uma interação entre a estrutura do mercado e o processo de ações de organizações para atingir seus objetivos próprios. Conseqüentemente, estas práticas, acabam por incluir tanto os esforços para formatar o mercado, como também os esforços que são engendrados para se realizar a comercialização dos bens.

Logo, observa-se que algumas modificações foram feitas de modo a tentar preservar a existência do negócio, porém conforme relatou o Entrevistado II, antes mesmo da pandemia, já se tinha a percepção de que o segmento estava estagnado.

Nos primeiros anos de realização das feiras [de *food trucks*] o poder publicou ajudava bastante na divulgação. Também eram realizados diversos eventos culturais e gastronômicos na cidade. Tinha o festival de *food trucks*, que atraía bastante gente. [...] Alguns empresários buscavam inovar seus cardápios com as novidades que viam nos eventos que participavam em outras cidades.

[...] Mesmo que pouco expressiva, havia também a entrada de novos [i>food trucks] licenciados, que ofertavam produtos diferenciados. Porém, com o passar do tempo as coisas foram mudando. Os produtos não estavam mais sendo inovados e a divulgação das feiras diminuiu bastante, passando a ser feita de maneira mais comum, apenas com o uso de redes sociais, e isso não permitia o alcance de um novo público. Não se tinha a fidelização de mais clientes. Tudo isso fez com que os *food trucks* fossem perdendo aquela ideia de negócio inovador. Muitos

[empresários] decidiram abandonar as feiras e passaram a participar apenas de eventos particulares, outros resolveram abandonar o segmento.

Ainda nessa perspectiva, o Entrevistado V relatou que:

No início das feiras gastronômicas em 2016, haviam também mais eventos de *food trucks* em Maringá e em outras cidades. Tanto o poder público como o setor privado davam mais espaço para essa atividade [comercial], promovendo diversos eventos em que podíamos participar.

[...] Também se tinha um público maior consumindo nos *food trucks*. As pessoas queriam conhecer os produtos *gourmet* que eram vendidos. O próprio processo de divulgação das feiras gastronômicas por parte da prefeitura também contribuiu para isso.

[...] A presença dos *food trucks* na cidade acabava chamando a atenção das pessoas por conta de seus designs diferentes e coloridos.

No momento que o mercado estava aquecido, várias pessoas tinham o interesse em trabalhar com *food truck*. Mas depois que passou aquela “febre”, fomos perdendo espaço gradativamente. A quantidade de eventos foram diminuindo e a quantidade de público também. Muitos empresários resolveram deixar o segmento, [e] outros que estavam pensando em ingressar, acabaram mudando de ideia. O mercado acabou perdendo aquela atratividade de antes.

Contribuindo com o exposto, o Entrevistado XI relatou que o processo de divulgação das feiras tem sido muito incipiente, pois se refere apenas as ações realizadas pelos próprios proprietários dos *food trucks* e no final do ano, durante a Maringá Encantada, as feiras passam a ser realizadas em outros locais e a prefeitura municipal costuma realizar maiores divulgações com a pretensão de atrair um público maior.

O Entrevistado XI destacou ainda que, após a propagação da pandemia do Novo Coronavírus o mercado de *food truck* se tornou bastante instável, e por isso acredita que enquanto o mesmo não se estabilizar e as operações não estiverem sólidas, não haverá novo processo de chamamento público por parte da SEIDE, para a seleção de novos *food trucks* e também não se tem estimativas para mudanças ou autorização de novos espaços públicos para realização das feiras gastronômicas.

Destaca-se ainda que, mesmo para aqueles proprietários de *food trucks* que decidiram participar apenas de eventos particulares, não se tem perspectiva de melhoras para o segmento, pois com a pandemia, as aglomerações de pessoas foram proibidas, e desse modo, os eventos não podem ser realizados. Então, é bem provável que mais pessoas venham a abandonar esse mercado, pois enquanto os eventos não podem ser retomados, os empresários precisam buscar outra fonte de renda. Diante do exposto, pode-se concluir que o cenário atual não se mostra otimista para a grande maioria das atividades comerciais, incluindo o mercado

de *food trucks*, e isto poderá impactar em futuras modificações na estrutura deste mercado em Maringá.

4.2 Práticas Normativas no Mercado de *Food Trucks* de Maringá - PR

Conforme destacado dentro do capítulo do referencial teórico, Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que é comum encontrar nas práticas normativas lutas políticas que podem influenciar o mercado. Muito embora, o Estado possua caráter público, pode desempenhar fortes impactos no mercado privado. Posto isto, a prática de mercado baseada em normas abrange tanto organizações públicas como também, organizações privadas, abarcando agências reguladoras, secretarias municipais e estaduais, ministérios federais entre outras instituições. Acrescenta-se ainda que, esse tipo de prática pode ser encontrado especialmente quando existem interesses no desenvolvimento de mercados específicos.

Diante das discussões contempladas na seção anterior, constata-se que um conjunto de agentes acabou participando do processo de construção do mercado de *food trucks* de Maringá, com destaque maior para o Poder Público Municipal que por meio da criação da legislação específica, acaba ditando as regras de funcionamento do mesmo e de alguma forma se beneficia com o arrecadamento de tributos, sobretudo, aqueles incididos sobre o uso de espaço públicos. Isso corrobora com pensamento de Araujo (2007), que pontua que em diferentes mercados, se tem a existência de diferentes configurações de agências e modos dessemelhantes de distribuição de poder entre as mesmas.

Segundo Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas normativas estão atreladas a todos os aspectos normativos ou diretrizes que regem de maneira geral determinado mercado. Ao analisar o mercado de *food trucks* de Maringá se constatou que a sua origem se deu a partir da criação da Lei Nº 10.112/2015. Todavia, o contexto atual do mesmo também é marcado por diversas normas, regras, instruções e leis que regulamentam desde o licenciamento dos trucks, as adequações destes enquanto um “restaurante itinerante”, a inscrição na junta comercial do município como empresa, bem como solicitação do alvará de funcionamento, o processo de seleção dos *food trucks* que participarão das feiras gastronômicas, o tipo de produto a ser comercializado, bem como seu processo de produção, manuseio, armazenagem e comercialização, os locais e os horários de funcionamento das feiras, a frequência de participação dos *food trucks* nas feiras, a cobrança de taxa de ocupação do solo, a quantidade de *food trucks* por segmentos para as feiras fixas e rotativas, entre outros aspectos.

Em razão do exposto, percebe-se o papel do Estado neste mercado como um agente regulador das práticas normativas e um engajamento de interesses por parte do próprio Poder Público Municipal, dos proprietários dos *food truck*, representantes da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - de Maringá (ABRASEL - MARINGÁ) e do Sindicato dos hotéis, restaurantes, bares e similares de Maringá (SINDHOTEL), bem como representantes de órgãos e secretarias municipais, que promoveram o desenvolvimento de determinadas normas para a criação e para o funcionamento do mercado de *food trucks*. Portanto, neste movimento de formalização do referido mercado, constata-se que diversas organizações governamentais e privadas empreenderam esforços. Todavia, cada agente atuou e atua, respeitando os seus próprios interesses.

Em relação aos interesses do Poder Público, observou-se que ao regulamentar essa atividade comercial, teve-se a possibilidade de fomentar uma atividade que além de gerar benefícios para os cofres públicos, seja pela cobrança das taxas de uso do solo urbano, ou pelos custos atrelados à regulamentação do veículo, à formalização do negócio, e o pagamento dos tributos envolvidos neste processo e também na própria comercialização dos alimentos, também gerou-se uma oportunidade de fomentar o turismo na cidade, incentivando a vinda de pessoas de outras cidades para consumir em Maringá.

Observou-se ainda que, a criação da legislação específica teve que respeitar os “protecionismos” de mercado das atividades comerciais semelhantes, que são evidenciados tanto por normas que prescrevem a necessidade de se respeitar uma distância mínima do local onde as feiras podem ser realizadas em relação aos bares, restaurantes, lanchonetes e hamburguerias que estejam em funcionamento no mesmo horário que as feiras, até mesmo a restrição em relação aos tipos de produtos que podem ser comercializados. Destaca-se que, nos primeiros anos de regulamentação deste mercado, se tinha a proibição da venda de bebidas alcólicas, isso também pode ser visto como um mecanismo de protecionismo de mercado, pois muitas pessoas deixavam de ir consumir nas feiras porque lá não se comercializava esse tipo de produto. Em 2018, a partir de uma demanda expressa pelos empresários e pela população, foi autorizada a comercialização de chopes e cervejas artesanais, contudo pressupõe-se que essa aprovação apenas ocorreu porque os representantes da ABRASEL que participaram da elaboração da nova legislação, não viram nessa liberação um fator de concorrência que fosse impactar de modo expressivo os seus estabelecimentos.

No que tange às práticas normativas ligadas a formalização deste mercado, cabe salientar que, quando questionado sobre a percepção que tinha sobre a relevância e os benefícios da regulamentação do mercado de *food trucks*, o Entrevistado V relatou que:

Com criação da legislação, esse tipo de comércio passou a ser regularizado e formalizado. Isso foi bastante positivo, porque permitiu a geração de empregos formais e também contribuiu para o reconhecimento de uma atividade comercial que é realizada nas ruas, nos espaços públicos, mas que é voltada para uma produção e comercialização de produtos que tem uma qualidade maior e que tem uma maior segurança sanitária.

[...] A própria legislação também ajudou a estabelecer um padrão de produção que é mais artesanal, pois temos que priorizar o uso de insumos livres de conservantes químicos e nossos processos produtivos são mais “rústicos” (ENTREVISTADO V).

O Entrevistado XII, salientou que por meio da criação da legislação específica, ele e os demais proprietários de *food trucks* foram beneficiados, pois “com a regulamentação das suas atividades comerciais, os empresários passaram a ter uma forma mais padronizada de trabalho”, e, portanto, “há critérios que precisam ser seguidos por todos e os *food trucks* são fiscalizados com frequência e rigor pelos órgãos municipais”. Em relação a relevância das feiras gastronômicas, enfatizou que “estas disponibilizam mais atrativos para o setor alimentício de Maringá” (ENTREVISTADO XII).

Diante dos relatos do Entrevistado V e do Entrevistado XII, observa-se que as práticas normativas que tornaram esse segmento de comida de rua, um mercado formal, proporcionaram vários benefícios tanto para os próprios empresários, como também para a população que tem uma opção a mais de consumo de produtos que são mais personalizados e que apresentam maior qualidade e maior segurança atrelada aos aspectos de higiene e cuidados necessários tanto no preparo, no manuseio e na comercialização dos produtos. Portanto, se tem um interesse em evidenciar que os produtos gourmetizados ofertados pelos *food trucks* são diferenciados, não tendo relação com aquele antigo estigma de que a alimentação comercializada na rua é de baixa qualidade e preparada sem as condições de higiene necessárias.

Dentro desse contexto, vale citar que, as práticas normativas também podem ser observadas em relação ao processo de fiscalização das feiras gastronômicas, especialmente em relação ao cumprimento dos critérios sanitários dispostos na legislação e também em relação aos critérios que os empresários que participam das feiras precisam cumprir. Lembrando que, essas duas frentes de fiscalização são realizadas por agentes vinculados ao Poder Público, ou seja, representantes da Vigilância Sanitária e da SEIDE.

Ressalta-se ainda que, com as mudanças na legislação que ocorreram a partir da elaboração da Lei Nº 10.609/2018, muitos empresários se depararam com algumas limitações práticas, especialmente com a implantação do sistema de faltas, que gerou uma obrigatoriedade de se cumprir uma agenda semanal nas feiras e isto acabou limitando as possibilidades de participação em eventos particulares, onde geralmente se tem a

oportunidade de obter rendimentos superiores aos das feiras. Nesse sentido, antes mesmo da regulamentação da lei supramencionada, alguns empresários decidiram sair das feiras e trabalhar apenas com eventos corporativos e particulares. Observa-se nesse contexto, que o mercado de *food trucks* também é composto por um grupo de agentes que atua somente em eventos de natureza particular, e para tanto, as normas estabelecidas também englobam aspectos diferenciados, especialmente pelo fato de que os *food trucks* que foram licenciados somente para participar de eventos corporativos e particulares estão sob a responsabilidade da SEFAZ e não da SEIDE.

Conforme relatado na seção anterior, alguns empresários que continuam trabalhando nas feiras, destacaram sentir os efeitos dos entraves impostos pela nova legislação, sobretudo porque realizaram um alto investimento para adquirir o *truck*, para realizar as adaptações necessárias nele e para obter o seu licenciamento, e a impossibilidade de participar de um número maior de eventos particulares e corporativos, acabou fazendo com que eles tivessem maiores dificuldades em relação a obtenção de um retorno financeiro mais compensatório. Alguns empresários acabaram optando por sair do segmento e outros resolveram investir em um espaço comercial fixo.

As práticas normativas relacionadas a estrutura dos *food trucks* também exercem forte influência neste mercado, pois estabelecem critérios sobre o tamanho dos veículos, os tamanhos e os tipos de equipamentos que os mesmos podem comportar, os tipos de produtos que neles podem ser manipulados e comercializados, em conformidade com as exigências da ANVISA. Ademais, especificam os aspectos de segurança que os mesmos devem contemplar, seja como prevenção de riscos de contaminação alimentar, de manejo adequado dos resíduos e de prevenção e combate a incêndios. Além disso, estabelece a necessidade de o *food truck* estar em conformidade com as regras do DENATRAN, do DETRAN e do INMETRO.

Se constatou ainda que, as normatizes relacionadas à sinalização que indica o uso de áreas de estacionamentos exclusivos para os *food trucks* durante os dias e horários de realização das feiras, também se constitui uma prática normativa importante para o funcionamento deste mercado, uma vez que, tais regras, pressupõem assegurar a disponibilidade de tais espaços para o uso dos *food trucks*. Contudo, a sinalização por si só, nem sempre se mostra suficiente para que as pessoas respeitem tais regras, pois conforme se observou na fala de alguns entrevistados, em diversas situações, as feiras não puderam ser realizadas porque outros veículos estavam ocupando o espaço de estacionamento dos *food trucks*. Em algumas situações, até mesmo outras atividades estavam sendo realizadas no

estacionamento do Estádio Willie Davids, sem a devida autorização, impendindo assim, a realização das feiras gastronômicas.

A legislação que regulamenta este mercado também prescreve diretrizes relacionadas a destinação e o manejo correto dos resíduos que são gerados durante a realização das feiras, bem como impõe critérios atrelados ao zelo e aos cuidados necessários que os empresários devem ter durante o uso dos espaços públicos. Outros aspectos normativos observados, referem-se ao uso de dispositivos sonoros ou visuais durante a realização das feiras, desde que os níveis de intensidade de som e ruídos, estejam em conformidade com a legislação vigente. E ao uso de brinquedos infláveis e cama elástica, desde que tais equipamentos sejam utilizados com monitoramento e de forma gratuita, ou seja, é proibida a sua exploração comercial.

Por fim, salienta-se que as práticas normativas estão mais ligadas aos regimentos e diretrizes legais que determinam o funcionamento deste mercado. Acrescenta-se ainda que, desde o início da criação deste mercado, o seu funcionamento se deu a partir das diretrizes da legislação, as quais, em alguns aspectos, com o passar do tempo, foram atualizadas, atendendo algumas demandas dos empresários e da população e alguns interesses do Poder Público. De maneira complementar à legislação específica, algumas portarias e instruções normativas foram publicadas para demonstrar as novas definições normativas. Tais ações definiram o campo das práticas normativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, são apresentadas as principais conclusões desta dissertação, além de elencar algumas sugestões para pesquisas futuras. Salienta-se que para alcançar os objetivos delimitados, esta pesquisa, de natureza qualitativa, visou o entendimento e a compreensão de como se deu a construção do mercado de *food trucks* em Maringá, a partir da teoria de base adotada, ou seja, Estudos de Mercados Construtivistas. Contudo, pelo fato de que a origem e as configurações do referido mercado encontrarem-se fortemente relacionadas à criação de uma legislação específica para a regulamentação do mesmo, optou-se por analisar o processo de construção do mercado supramencionado somente a partir das práticas normativas.

Assim sendo, o objetivo desta pesquisa foi compreender, sob a perspectiva dos Estudos de Mercados Construtivistas, como o Poder Público Municipal normatizou a construção de mercado de *food trucks* em Maringá – PR. Sendo que para o alcance deste objetivo se buscou cumprir os objetivos específicos apontados no primeiro capítulo desta dissertação, com o intento de responder o seguinte problema de pesquisa: como o Poder Público Municipal normatizou a construção do mercado de *food trucks* em Maringá – PR?

Com a pretensão de compreender as atividades realizadas pelos agentes que integram o mercado supramencionado, tendo como o princípio a constituição dos mercados por meio de práticas normativas, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa e de caráter descritivo, onde se utilizou o método de estudo de caso. Salienta-se que a combinação das distintas fontes de dados utilizadas nesta pesquisa, provenientes da pesquisa documental, da observação não participante, das anotações feitas em registro de campo, das entrevistas semiestruturadas, permitiram a pesquisadora, compreender elementos inerentes à dinâmica do mercado de *food trucks* de Maringá, além de identificar as práticas normativas que vêm sendo desenvolvidas pelos agentes para a atuação neste mercado.

Por meio da realização deste estudo, constatou-se que o mercado de *food trucks* de Maringá é composto por diversos agentes que caracterizam e promovem sua dinamicidade por meio do desenvolvimento de práticas de atuação. Dentre os agentes que integram o referido mercado, destacam-se o Poder Público Municipal, os proprietários dos *food trucks*, os bares, restaurantes e espaços gastronômicos aos quais alguns *food trucks* se encontram vinculados, os agentes fiscalizadores, os consumidores, os fabricantes de *food trucks*, entre outros. Muitos desses agentes, ao colocar em práticas algumas ações relacionadas aos seus interesses, acabam contribuindo para a formatação deste mercado. Sendo que o principal agente modelador deste mercado é o Poder Público, que por meio da criação de legislação, normas e

regras específicas para o segmento, e também por meio da elaboração de leis e normas complementares, ou seja, que de alguma forma acabam exercendo algum tipo de influência sobre as atividades dos *food trucks*, tais como a legislação sanitária, de segurança, tributária, de zoneamento, uso e ocupação do solo urbano, de segurança contra incêndio, plano de mobilidade urbana, etc., tem exercido maior influência na estruturação e na transformação deste mercado.

Nessa conjuntura, Araujo, Finch e Kjellberg (2010) explanam que, por trás da aparência espontânea dos mercados há uma atuação significativa de conhecimentos e organização voltadas para sua criação e manutenção, e isto acaba promovendo mudanças consecutivas. Assim sendo, os mercados se estabelecem por meio de atividades que são provenientes da interação dos arranjos sociomateriais, que abrangem diversos dispositivos, tais como tecnologias, regras, acordos, normas, dentre outros.

Diante dos resultados e das argumentações apresentadas ao decorrer do estudo, pode-se perceber que a origem do mercado de *food trucks* de Maringá é recente, similarmente ao que se observa em outras tantas cidades brasileiras. Todavia, cidades maiores, consideradas pioneiras neste segmento, tais como São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Porto Alegre, entre outras, também foram pioneiras na elaboração de legislação para regulamentar as atividades dos *food trucks* e acabaram servindo de modelo, seja para a expansão desta atividade comercial, como também para o desenvolvimento de normas e regulamentos específicos. Todavia, o Brasil ainda não possui uma legislação nacional voltada para este segmento, porém, o Projeto de Lei 216/19, o qual dispõe sobre o funcionamento dos *food trucks* e de *food bike*, se encontra nas últimas etapas de tramitação. Portanto, se o mesmo vier a ser aprovado, em breve o país terá uma legislação nacional que poderá dar um subsídio maior para a regulamentação do mercado brasileiro de *food truck*.

Vale enfatizar que, o cenário marcado por uma fase inicial de crescente ascensão seguida por um processo de declínio, foi observado em muitas cidades brasileiras, ou seja, no Brasil o modismo dos *food trucks* durou por poucos anos, e o mercado já começou a apresentar declínio. Nesse sentido, observou-se que além dos hábitos de consumo dos brasileiros que de certa forma não contribuíram para a prosperidade desse segmento, tem-se as limitações impostas pela própria legislação estabelecida para regulamentar essa atividade em diversas cidades brasileiras, pois ao invés de proporcionar benefícios significativos para esta atividade comercial, acabou por ocasionar limitações para os *food trucks*, sobretudo pelo estabelecimento de normas que são contrárias a natureza itinerante destes veículos, além de tornar mais oneroso o processo de adaptação e de licenciamento dos *food trucks*.

Também se identificou durante a investigação que alguns dos empresários que participavam das feiras gastronômicas em Maringá, decidiram abandonar tal atividade e investir na obtenção de um ponto comercial fixo, aproveitando a base de clientes que já havia conquistado, bem como a divulgação de seus produtos e de sua marca que o *food truck* já havia proporcionado.

Acrescenta-se ainda que na percepção de alguns entrevistados, as perspectivas deste mercado não se mostram muito positivas, pois antes mesmo da pandemia do Novo Coronavírus, o mesmo já se mostrava estagnado, e com as circunstâncias impostas pela pandemia, as limitações ficaram ainda maiores, pois o atendimento ao público realizado presencialmente teve que ser interrompido por mais de 30 dias, e mesmo para aqueles *food trucks* que já ofertavam serviços de *delivery* as vendas diminuíram bastante. Destaca-se ainda que, mesmo após a autorização de retorno de funcionamento das feiras gastronômicas, alguns empresários optaram por não retornar o atendimento nas feiras, apenas pelo *delivery* ou pelo sistema *take away*.

Vale lembrar que, mesmo para aqueles proprietários de *food trucks* que decidiram participar somente de eventos particulares, não se tem perspectiva de melhoras para o segmento, uma vez que com a pandemia, foram proibidas as aglomerações de pessoas, e assim, os eventos não podem acontecer. Com isso, se pressupõe que outros empresários também poderão deixar esse mercado, e passem a se dedicar a outras atividades laborais que possam lhe prover uma fonte de renda mais atrativa. Por conseguinte, pode-se concluir que o cenário atual tem se mostrado desfavorável para a grande maioria das atividades comerciais existentes, incluindo, portanto, o mercado de *food trucks*, e isto poderá impactar em futuras modificações na estrutura deste mercado em Maringá e em outras cidades brasileiras.

Contribuições Teóricas

Esta pesquisa oferece ao leitor outro olhar sobre os estudos sobre a construção de mercados, especialmente no que tange a construção do mercado de *food trucks*. Sendo que estudos desta natureza, permitem a identificação das características das principais práticas de mercado que constituem e influenciam o mercado, bem como das ações e comportamentos dos agentes com conhecimento especializado em marketing, que nele operam. Vale enfatizar que, especialmente para os pesquisadores da área de marketing e mercado, a possibilidade de ampliar suas visões a respeito da construção e da dinâmica de mercado por meio de práticas de mercado, e das diferentes expertises dos agentes que dele fazem parte, se mostra de grande

valia, especialmente ao revelar novas formas de estudar mercados e refletir sobre sua construção, indo além dos modelos já investigados.

Acrescenta-se ainda que, em relação ao mercado de *food trucks* pode-se ampliar as investigações de modo a obter uma compreensão mais ampla sobre as práticas normativas que criam e formatam este mercado tanto em relação a realização das feiras gastronômicas realizadas nos espaços públicos, como também os eventos particulares e corporativos, realizados em espaços particulares e públicos.

Além disso, considerando que os mercados são considerados fenômenos plásticos, ou seja, são dinâmicos e complexos é importante compreender a sua construção e a sua dinâmica a partir da influência de condições estruturais, culturais, sociais, econômicas, políticas, de significados e de valores de cada contexto investigado. Assim sendo, torna-se necessário considerar os diferentes agentes e as distintas ações que estes desempenham, bem como ter em vista as especificidades que configuram cada tipo de troca econômica.

Por conseguinte, vale enaltecer que, estes tipos de particularidades podem repercutir em ações e comportamentos distintos em diferentes contextos, constituindo uma possibilidade de explicação para o fato de se ter o desenvolvimento de um determinado mercado em uma dada região, e não em outra.

Implicações Gerenciais

Durante a pesquisa também foi possível perceber que em seus primeiros anos, o mercado de *food truck* em Maringá se mostrava mais próspero, com um número maior de entrantes no segmento e com a oferta de produtos mais inovadores e com um processo de divulgação maior das feiras gastronômicas por parte do Poder Público Municipal, o que contribuía para a atração de um público maior. Entretanto, conforme se observou nos relatos de alguns entrevistados, tal circunstância foi se modificando com o passar do tempo, pois as feiras foram perdendo destaque, em vista de que as divulgações do Poder Público foram deixadas de lado, os empresários pararam de inovar os seus produtos, a maioria dos novos entrantes ofertavam produtos muito semelhantes aos já ofertados pelos participantes mais antigos, o público consumidor também foi diminuindo e houve uma redução no número de *food trucks* licenciados na referida cidade, incluindo a saída de alguns participantes das feiras.

Portanto, se identificou a necessidade de o Poder Público Municipal investir novamente na divulgação das feiras gastronômicas, bem como revitalizar e equipar os espaços públicos urbanos onde as mesmas podem ser realizadas, de modo a torná-los mais atrativos,

para que assim a população de Maringá e da região tenha maior interesse em frequentá-los, fomentando assim o turismo e o consumo, bem como a utilização mais otimizada de tais espaços. Outro aspecto importante a ser enfatizado, é a necessidade de maiores investimentos na segurança dos espaços públicos maringaenses. Lembrando que, durante a realização da Maringá Entancada o Poder Público Municipal estabelece um aparato de segurança na Praça Napoleão Moreira da Silva, na Praça da Catedral e na Praça Deputado Renato Celidônio, contando com o suporte da polícia militar, da guarda municipal e de outros órgãos responsáveis pelo patrulhamento. Todavia, os demais espaços públicos não recebem esse tipo de serviço em nenhum período do ano. Nesse aspecto, esta pesquisa evidenciou a necessidade de os gestores públicos de Maringá darem uma atenção maior a tais circunstâncias. De modo a tornar os espaços públicos maringaenses mais seguros, uma vez que, mesmo que tais espaços sejam revitalizados e disponham de melhores equipamentos e amenidades, se estes não apresentarem as condições adequadas de segurança para população, a mesma não poderá desempenhar um uso mais eficiente dos mesmos.

Após o início da pandemia no Novo Coronavírus, as atividades comerciais dos *food trucks* tiveram que ser modificadas para atender as diretrizes dos decretos municipais, ficando concentradas nas vendas por meio de aplicativos e com entregas pelo *delivery* ou no sistema *take away*. Ademais, a pandemia tem ocasionado mudanças nos hábitos de consumo de alimentos. Por conta disso, se tem a necessidade de os empresários deste segmento investirem mais em estratégias virtuais individualizadas de interação com o consumidor, visando a sustentação de seus empreendimentos diante deste cenário de incertezas e limitações.

Limitações do Estudo

Destaca-se que, houve dificuldade em encontrar índices e dados estatísticos referentes a este segmento. Em alguns aspectos, os resultados encontrados foram relacionados ao mercado norte-americano, pelo fato deste estar mais desenvolvido, por ter sido o pioneiro neste segmento. Lembrando que, tal limitação se dá pelo fato de que não se tem muitas pesquisas voltadas para a atividade comercial dos *food trucks* no âmbito de marketing.

Ainda no que se refere as limitações desta pesquisa, é importante frisar que a mesma não contempla uma análise a respeito das práticas de troca e representacionais. Também vale enaltecer que, essa limitação pode ser usada como sugestão para que outras pesquisas sejam realizadas a fim de contemplar essas duas práticas de mercado, em conjunto com as práticas normativas que foram aqui abordadas.

Ademais, a falta de interesse de alguns proprietários e ex-proprietários de *food trucks* em contribuir com esta pesquisa, também gerou algumas limitações em relação a obtenção de informações acerca deste mercado. Além disso, foi feito o contato com o ex-vereador e o vereador que foram os responsáveis pela elaboração dos projetos das leis que regulamentam este mercado, contudo ambos não deram retorno.

Outro aspecto considerado limitante, foi o fato de que o início da criação da legislação e do processo de seleção dos *food trucks* que iriam participar das feiras gastronômicas, bem como o início das referidas feiras, se deram durante o período de vigência de uma gestão municipal anterior, ao passo que, ao término desta, e início da vigência da gestão municipal mais recente, várias mudanças foram realizadas e muitos daqueles que ocupavam cargos que estavam diretamente relacionados com estas atividades, já não estavam mais nos mesmos. E assim, não foi possível contatá-los para obter informações complementares para esta pesquisa.

Perspectivas de Pesquisas

Sugere-se que estudos futuros contemplem uma análise sobre os eventos particulares e corporativos de *food trucks* realizados em Maringá, de modo a complementar o presente estudo que direcionou a investigação para as feiras gastronômicas de *food trucks*. Além disso, o mercado investigado apresenta-se bastante complexo e assim sendo, possui muitos aspectos que podem ser analisados dentro do campo da Administração, que não foram contemplados nesta pesquisa.

Salienta-se ainda que, no que se refere ao papel do Estado, especialmente no âmbito da Administração Pública, há diversos aspectos que podem ser investigados, dentre os quais, pode-se citar a importância de sua intervenção e regularização do setor de comida de rua, a sua contribuição para o fomento das atividades comerciais realizadas nos espaços públicos, identificar quais as etapas do ciclo econômico (a criação, a produção e a comercialização/distribuição) exigem uma atenção maior por parte da gestão pública, a elaboração e a aplicação de estratégias de enfrentamento da crise ocasionada pela pandemia do Novo Coronavírus e os seus efeitos, como o desemprego, entre outros aspectos que estejam relacionados a sustentação do negócio, a geração de emprego, de renda e a valorização dos negócios de base local. Como os *food trucks* se configuram como uma proposta de comida de rua de “alta qualidade”, nessa conjuntura, sugere-se que sejam investigadas a importância e a contribuição deste segmento para a cadeia de serviços, tanto de alimentação como também do turismo.

Por fim, espera-se que os resultados alcançados possam contribuir para a compreensão do processo de construção do mercado de *food trucks* de Maringá e possam também contribuir para que outros estudos sobre tal temática sejam realizados com o enfoque direcionado para o mercado de *food trucks* em outras cidades brasileiras ou para outros tipos de mercados existentes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. S. **A moda do food truck**. Orlando, 2012. Disponível em: <<http://brasileirovendonoseua.blogspot.com.br/2012/08/a-moda-do-food-truck.html>> Acesso em: 03 de novembro de 2019.
- ALVES-MAZZOTI, A. O Método nas Ciências Sociais. In: ALVES-MAZZOTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. (Orgs.). **O Método nas Ciências Naturais e Sociais: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**. São Paulo: Pioneira, p. 99-197, 1999.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
- ARAUJO, L. EASTON, G. Market exchange, social structures and time. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 72-84, 1994.
- ARAUJO, L.; EASTON, G. Temporality in Business Networks: The Role of Narratives and Management Technologies. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n.2, p. 312-318, 2012.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KEJELLBERG, H. Reconnecting Marketing to Markets: An Introduction. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KEJELLBERG, H. (Orgs.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, p. 1-12, 2010.
- ARAUJO L.; KJELLBERG, H. Shaping exchanges, performing markets: the study of market-ing practices. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Orgs.). **The sage handbook of marketing theory**. SAGE Publications Ltd, p. 195-218, 2010.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 5, p.4-14, 2008.
- ARAUJO, L.; SPRING, M. Services, products, and the institutional structure of production. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 797-805, 2006.
- AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**. v. 36, n. 7, p. 849-860, 2007.
- BAILEY, K. **Methods of social research**. New York: The Free Press. 2008.
- BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. **Manual de Organização, Sistemas e Métodos**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A-1991.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- BRITTO, L. R. G. de. Marketing de Relacionamento: Interação da ferramenta Facebook como um Determinante para o Crescimento de um Negócio de Food Truck. *In: SIGEP –*

SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 5, 2016, São Paulo. **Anais...**São Paulo. 2016. p. 1-12.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a Research Programme for the Study of Markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. **The Sociological Review**, v. 46, p. 1-57, 1998.

CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of The laws of the market. **Economic sociology: European electronic newsletter**, v. 6, n. 2, p. 3-20, 2005.

CALLON, M. Marketing as an Art and Science of Market Framing: commentary. In ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Orgs.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, p. 224-233, 2010.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, London, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CALLON, M.; MUNIESA, F.; MILLO, Y. **Market Devices**. Blackwell Publishing: UK, 2007.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de lei regulamenta funcionamento de food trucks**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/552391-projeto-de-lei-regulamenta-funcionamento-de-food-trucks/>> Acesso em 22 de agosto de 2019.

CAMARGO, C. A. B de.; RAVAZZOLO, A.; ROHDE, L. A Influência do Design dos *Food Trucks* no Processo de Decisão de Compra dos Jovens e dos Adultos Jovens de Porto Alegre. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais...**São Paulo, 2016. p. 1-15.

CANLIFFE, A. Crafting qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. **Organization Research Methods**, v. 14, n. 4, p. 647-673, 2011.

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

CAUSSI, L. da S.; SCHOLZ, R. H. Mercado de Food Trucks Sob Perspectiva de Inovação e Empreendedorismo. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v.4, n.3, p. 1-23, 2017.

CETINA, K. K. The market. **Theory, culture & society**, v. 23, n. 2-3, p. 551-556, 2006.

COCHOY, F. Another discipline for the market economy: marketing as performative knowledge and know-how for capitalism. In: CALLON, M. (Org.). **The laws of the market**. Oxford: Basil Blackwell. p. 194-221, 1998.

COCHOY, F. Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: on the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). **Organization**,

v. 16, n. 1, p. 31-55, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DALMORO, M. FELL, G. Dimensões Artesanal e Massificada na Construção do Mercado Cervejeiro. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 60, n. 1. Jan/fev. p. 47-58, 2020.

DAVIDSON, E. J. **Evaluation methodology basics**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

DOLBEC, P.; FISCHER, E. Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1447-1468, 2015.

DORIGON, C. B.; BONAMIGO, I. S.; MALHEIROS, P. de. G. De estigma a valorização: panoramas da comida de rua a partir da cidade de Porto Alegre. IN: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7, 2014, Rio de Janeiro – RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014. p. 1-10.

DRAFT. **Há Futuro Após a Febre do Food Truck? O Pioneiro Los Mendozitos, Aposto no Nicho**. 2015. Disponível em:
<https://www.projtodraft.com/ha-futuro-apos-a-febre-do-food-truck-o-pioneiro-los-mendezitos-aposta-no-nicho/> Acesso em 05 de abril de 2020.

FELL, G.; DALMORO, M. Construção do Mercado Cervejeiro no Rio Grande do Sul: um Olhar nas Ligações Covalentes entre as Dimensões Artesanal e Comercial. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 8, 2018, Porto Alegre-RS. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2018. p. 1-11.

FINCH, J.; GEIGER, S. Markets are trading zones. In: ARAUJO, L; FINCH, J; KJELLBERG, H. (Eds.) **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press. p. 117-137, 2010.

FINCH, J.; GEIGER, S. Constructing and contesting markets through the market object. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 6, p. 899-906, 2011.

FLIGSTEIN, N. **The Architecture of Markets**. New Jersey: Princeton University Press, Part I, 2001.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

FREITAS, W. R.de S.; JABBOUR, C. J. C. Utilizando estudo de caso (s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **Revista Estudo & Debate**, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011.

FRIES, L. Tinkering with market actors: how a business association's practices contribute to dual agency. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

- GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.
- GEPHART, R. P. Qualitative Research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 4, p. 454-462, 2004.
- GODOI, A. S.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros; uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA DE MELO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva. p. 89-107, 2006.
- GOLFETTO, F.; RINALLO, D. Exploring the Knowledge Strategies of Temporary Cluster Organizers: A Longitudinal Study of the EU Fabric Industry Trade Shows (1986–2006). **Economic Geography**, v. 87, n. 4, p. 453-476, 2011.
- GOULART, A. M. C. Contribuição da Teoria da Observação à Prática da Auditoria. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 3, 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2003. p. 1-16.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American journal of sociology**, v.91, n.3, p. 481-510, 1985.
- HAGBERG, J. **Exchanging agencies: the case of NetOnNet**. In ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Orgs.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press. p. 50-73, 2010.
- HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p. 1028-1037, 2010.
- HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How Much Is It?: Price Representation Practices in Retail Markets. **Marketing Theory**, London, p. 1-21, Aug. 2014.
- HANSER, A.; HYDE, Z. Foodies remaking cities. **Contexts**, v.13, n. 3, p. 44-49, 2014.
- HAWK, Z.A. **Gourmet food trucks: an ethnographic examination of Orlando's Food Truck Scene**. 2013. 129p. Dissertação (Mestrado em Artes) - Department of Anthropology in the College of Sciences, University of Central Florida, Orlando, 2013.
- HOWELL, A. **Food Trucks as Urban Revitalization Catalysts: Microenterprise, Interim Land Use and the Food Economy**. 2011. 182p. Dissertação (Mestrado em Planejamento Regional e Comunitário) - Departamento f Community and Regional Planning, University of Texas, Austin, 2011.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação**. 2019. Disponível: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-das-familias-com-alimentacao>> Acesso em 15 de fevereiro de 2020.

IBRAHIM, N. **The food truck phenomenon: a successful blend of PR and social media.** 2011. 99p. Dissertação (Mestrado em Artes, Relações Pública e Estratégica) - University of Southern California, Los Angeles, 2011.

INTUIT. **Food Trucks Motor into the Mainstream.** 2012. Disponível em: <<http://network.intuit.com/wp-content/uploads/2012/12/Intuit-Food-Trucks-Report.pdf>>. Acesso em 14 de abril de 2020.

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

JOMORI, M. M. **Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso.** 2006. 140p. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

JORNAL O ESTADO DE S. PAULO. **Febre Anos Atrás, Food Trucks Perdem Espaço Em São Paulo.** 2019. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,febre-anos-atras-food-trucks-perdem-espaco-em-sao-paulo,70003034540>> Acesso em 08 de maio de 2020.

JORNAL GAZETA DO POVO. **Marcas contam suas estratégias para lidar com o declínio dos food trucks.** 2018. <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/marcas-contam-suas-estrategias-para-lidar-com-o-declinio-dos-food-trucks-85yphg4wtkzk6pow6l2t8a2ft/>> Acesso em 07 de maio de 2020.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. On The Nature of Markets and Their Practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, 137-162, 2007.

KELLER, M; HALKIER, B. Positioning consumption: A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 35 -51, 2014.

KREGOR, B. Food Trucks, Incremental Innovation, and Regulatory Ruts. **The University of Chicago Law Review**, v. 82. 2017.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology.** 3. ed. Los Angeles: Califórnia: SAGE, 2013.

LEI Nº 10.112/2015. REVOGADA PELA LEI Nº 10609/2018. **Dispõe sobre as regras para comercialização de alimentos em veículos automotores e similares – food trucks, e dá outras providências.** Maringá – PR. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/m/maringa/lei-ordinaria/2015/1011/10112/lei-ordinaria-n-10112-2015-dispoe-sobre-as-regras-para-comercializacao-de-alimentos-em-veiculos-automotores-e-similares-food-trucks-e-da-outras-providencias>> Acesso em 15 de fevereiro de 2020.

LEI Nº 10.609/2018. **Dispõe sobre as regras para comercialização de alimentos em veículos automotores e similares - Food Trucks, e dá outras providências.** Maringá –PR. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/m/maringa/lei-ordinaria/2018/1060/10609/lei-ordinaria-n-10609-2018-dispoe-sobre-as-regras-para-comercializacao-de-alimentos-em-veiculos-automotores-e-similares-food-trucks-e-da-outras-providencias>> Acesso em 15 de fevereiro de 2020.

LEME, P. H. M. V. **A Construção do Mercado de Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil: As Práticas e os Arranjos de Mercado.** 2015. 273p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras - UFPA, 2015.

LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. Práticas de Mercado e a Construção de Mercados: Análise dos Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD – EnANPAD, 41, 2017, São Paulo. **Anais... XLI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2017**, p.1-16.

LEME, P. H. V. M.; REZENDE, D. C. D. A construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, 8, n. 2, Jul/Dez 2018. 133-151.

LEVINTON, S. G. **A Construção do Mercado de Shoppings de Atacado de Moda em Maringá.** 2015. 104p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá, 2015.

LOASBY, B. J. ‘Market Institutions and Economic Evolution’. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 10, n. 3, p. 297–309, 2000.

LOOMIS, J. M. **Moveable Feasts: Locating Food Trucks in the Cultural Economy.** 2013. 109p. Dissertação (Mestrado em Artes) - University of Kentucky, Kentucky, 2013.

LOPES, J. **O Fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais Aplicadas.** Editoria Universitária da UFPE, 2006.

MANZINI, E.J. Considerações Sobre a Elaboração de Roteiro para Entrevista Semi estruturada. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial.** Londrina: eduel, 2003.

MARTES, A. C. B. **Redes e sociologia econômica.** São Carlos: EdUFSCar, 2009.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, M. Consumption-Driven Market Emergence. **Journal of Consumer Research**, v.40, n.5, p. 855-870, 2014.

MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring The Performativity of Marketing: Theories, Practices and Devices. **Journal of Marketing Management**, Oxford, v. 31, n. 1/2, p. 1-15, 2015.

MEDEIROS, J. **A construção do mercado de e-books no Brasil: uma análise por meio das práticas de marketing.** 2013. 239p. Dissertação (Mestrado e Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá-UEM, Maringá, 2013.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D. A construção do mercado editorial brasileiro no Brasil por meio de práticas de Mercado. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. p. 1-16.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D. C; NOGAMI, V. K. da C. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. p. 1-16.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. da C. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 238-261, 2013.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. da C. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **Revista de Administração Mackenzie, São Paulo**, v. 15, n. 1, p. 152-173, jan./fev. 2014.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MINTZER, R. **Start Your Own Food Truck Business: Cart Trailer Kiosk Standard and Gourmet Trucks Mobile Catering Bustaurant**. Entrepreneur Press, 2015.

MORAIS, L. L. de. **A Construção do Mercado de Sucos Detox no Brasil: Uma Análise Por Meio de Práticas de Mercado**. 2017. 120p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá, 2017.

NENONEN, S.; KJELLBERG, H; PELS, J.; CHEUNG, L.; LINDEMAN, S., MELE, C.; SAJATOS, L.; STORBACKA, K. A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p. 269-289, 2014.

NEYLAND, D. R.; SIMAKOVA, E. Trading bads and goods: market practices in fair trade retailing. In ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (Orgs.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press. p. 204-223, 2010.

NEWMAN, L. L.; BURNETT, K. Street Food and Vibrant Urban Spaces: Lessons from Portland, Oregon. **Local Environment**. v.18, n.2. p.233-248. 2013.

NGO, J. **Mobile Food Vending and the Public Realm: A Seattle Study**. 2012. 89p. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano) - University of Washington, Washington, 2012.

NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD. 2012. p. 1-16.

NOGAMI, V. K. da C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção De Mercados: Um Estudo No Mercado De Notebooks Para Baixa Renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n.93, p. 59–75, 2015.

OLIVEIRA, S. R. de. **Configuração do Mercado de Alimentação Local: Um Estudo com Base na Teoria Ator-Rede**. 2013. 168p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2013.

OLIVEIRA, D. F. de; LUSTOSA, R. L. T. Da Comida de Rua ao Street Food: Um Debate Acerca do Negócio Food Truck. In: ENCONTRO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA FACULDADE SENAC, 10, 2016, Pernambuco. **Anais...** Recife. 2016. p. 101-107.

PEIXOTO, J.; MARQUES, R. **A nova sociologia econômica**. Celta Editora, Oeiras, 2003.

PERINI, K. P.; GUIVANT, J. S. Food Trucks e as Práticas Adotadas por Produtores na Etapa de Pré-Evento. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**. v. 11, n. 2, p. 356-371, 2019.

PETERSEN, D. **Food truck fever: a spatio-political analysis of food truck activity in Kansas City, Missouri**. 2014. 196p. Dissertação (Mestrado em Planejamento Regional Comunitário) - Kansas State University, Kansas, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ. **Ata Nº. 498/16, da 2ª reunião de julgamento da documentação e propostas ao Edital de Concorrência Nº 019/2016**. Maringá, 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ. **Edital de Concorrência Nº 019/2016, que regulamenta o processo de seleção dos *food trucks* participantes das feiras gastronômicas em Maringá-PR**. Maringá, 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ. **Portaria Nº 002/2018 – SEIDE, que dispõe sobre o processo de seleção dos *food trucks* participantes das feiras gastronômicas**. Secretaria de Inovação e Desenvolvimento Econômico – SEIDE. Maringá, 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REMENYI, D.; WILLIAMS, B.; MONEY, A.; SWARTZ, E. **Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method**. London: SAGE, 1998.

REVERDY, T. The unexpected effects of gas market liberalisation: inherited devices and new practices. In ARAUJO, L; FINCH, J; KJELLBERG, H. (Orgs.) **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, p. 158-180, 2010.

REVISTA DA ACIM – ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ. **Comida Sobre Rodas**. Edição de Dezembro de 2015. Disponível em: https://issuu.com/acimvirtual/docs/revista_acim_-_dezembro_2015> Acesso em 05 de maio de 2020.

REVISTA ÉPOCA. **A invasão dos food trucks: Febre nos Estados Unidos, os restaurantes sobre rodas começam a ganhar espaço (e fãs) nas ruas brasileiras**. 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-food-trucks.html>> Acesso em 23 de abril de 2020.

- REVISTA EXAME. **Bem vindo à era do food truck 2.0!** 2016. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/bem-vindo-a-era-do-food-truck-2-0/>> Acesso em 16 de março de 2020.
- REVISTA EXAME. **7 tendências para o mercado de food service.** 2017. Disponível em: <https://exame.com/pme/7-tendencias-para-o-mercado-de-food-service/>> Acesso em 15 de março de 2020.
- REVISTA PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **25% da renda de brasileiros é gasta em refeições fora do lar.** 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2018/07/25-da-renda-de-brasileiros-e-gasta-em-refeicoes-fora-do-lar.html>> Acesso em 15 de fevereiro de 2020.
- RIBEIRO, D. **Food service: um mercado em crescimento.** São Paulo: Nutrinews, 1999.
- RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio (Orgs). **Entrevistas individuais: teoria e aplicações.** Porto Alegre: FEEng/UFRGS, cap. 1, p. 9-22, 2004.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2007.
- RINALLO, D.; GOLFETTO, F. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 856–869, 2006.
- ROOS, E. C.; VEDANA, S. N.; PASLAUSKI, C. A.; SCHIAVI, C. S.; BARCELLOS, M. D. de. Food Trucks guiando a inovação: um estudo sobre motivações e inovação no modelo de negócios no setor gastronômico de Porto Alegre. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – FEA –USP, 18, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo. 2015. p. 1-18,
- SAUSEN, F. P.; BEHLING, H. P.; UBERTO, K. Produtos gourmet e a percepção dos consumidores. Uma análise de marcas. In: CASI – CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 10, 2017, Petrópolis – RJ. **Anais...**Petrópolis. 2017. p. 1-19.
- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated Fatshionistas: An Institucional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. **Journal of Consumer Research**, v 39, n 6, p. 1234-1257, 2013.
- SEABRA, A. L. de. C. A “Nova” Comida de Rua Sob a Ótica da Economia Criativa: **Uma Análise dos Food Trucks na Cidade de Natal/RN.** 2017. 154p Dissertação (Mestrado em Estudos Urbanos e Regionais) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Urbanos e Regionais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, 2017.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food truck: modelo de negócio e sua regulamentação.** 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)>. Acesso em:12 de fevereiro de 2020.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food Experience**. In: Relatório de Inteligência: Alimentos. 2017. Disponível em: [http://www.es.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/ES/Anexos/2017-06-28_SebraeRJ_RI_Alimentos_Jun_FoodExp%20\(1\).pdf](http://www.es.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/ES/Anexos/2017-06-28_SebraeRJ_RI_Alimentos_Jun_FoodExp%20(1).pdf)> Acesso em 12 de abril de 2020.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food Truck: Como Atuar Neste Modelo de Negócio**. 2018. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em 28 de dezembro de 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cinco dicas para fazer uma hamburgueria de sucesso**. 2019. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/cinco-dicas-para-fazer-uma-hamburgueria-de-sucesso,bb7febee582ba610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 08 de junho de 2020.

SHEPPARD, A.M. Curbside eating: mobilizing food trucks to activate public space. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano) - Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, 2013.

SHOUSE, H. **Food trucks**: dispatches and recipes from the best kitchens on wheels. New York: Tem Speed Press, 2011.

SILVA, G.L.; 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. **Revista Fatec Zona Sul**, v. 2, n. 1, p. 1-23, 2015.

SITE BRASILEIROS VIAJANTES. **11 Dicas e curiosidades de uma brasileira sobre a vida em Nova York**. Disponível em: <https://nomadesdigitais.com/11-dicas-e-curiosidades-de-uma-brasileira-sobre-a-vida-em-nova-york/>> Acesso em 08 de junho de 2020.

SITE DA CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Situação do Projeto de Lei Nº 216/2019**. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2190745>> Acesso em 08 de maio de 2020.

SITE G1. **Lei trabalhista: diferenças entre regras dos EUA e proposta brasileira**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/12/lei-trabalhista-diferencas-entre-regras-dos-eua-e-proposta-brasileira.html#:~:text=A%20lei%20federal%20americana%20n%C3%A3o%20fala%20em%20intervalo%20para%20almo%20o%20intervalo%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20remunerado>. Acesso em 08 de junho de 2020.

SITE DO SINDAL – Sindicato dos Fabricantes de Equipamentos, das Empresas Fornecedoras de Produtos e Serviços de Projeto, Produção e Montagem de Cozinhas Industriais. **Saiba Quais Exigências Cumprir Antes de Abrir Seu Food Truck**. 2016. Disponível em: <http://sindal.org.br/saiba-quais-exigencias-cumprir-antes-de-abrir-o-seu-food-truck/>> Acesso em 03 de janeiro de 2020.

- SOUSA, J. L. de. **Configurações de Mercados de Cachaças Artesanais: Um Estudo Multicasos**. 2019. 241p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2019
- SOUZA, C.E.C.; LEME, P. H. M. V.; SOUZA; L. C. R.; ZANOLA, F. de A. Os Estudos de Construção de Mercado: Uma Sistematização Teórica. In: CASI – CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 12, 2019, Palhoça-Grande Florianópolis –SC. **Anais...** Palhoça-Grande Florianópolis. 2019. p. 1-18.
- SOUZA, B. R. de.; LOPES, E, L. Uma Análise Sobre os Atributos de Negócio dos Food Trucks Que Mais Influenciam a Intenção de Recomendação e Reuso Desse Modelo de Negócio. **Revista da Micro e Pequena Empresa**. v.11, n.1, p. 20-33, 2017.
- SPAARGAREN, G. Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world - order. **Global Environmental Change**, v. 21, n. 3, p. 813-822, 2011.
- STORBACKA, K; NENONEN, S. Scripting markets: from value propositions to market propositions. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 255-266, 2011a.
- STORBACKA, K.; NENONEN, S. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 241-258, 2011b.
- SWEDBERG, R. Sociologia Econômica: Hoje e Amanhã. **Tempo Social**, v. 16, n. 2, p. 7-34, 2004.
- TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. **Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource**. 3rd ed. Canada: John Wiley & Sons Inc., 1998.
- VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005
- VERMEULEN, P.; BUCH, R.; GREENWOOD, R. The impact of governmental policies in institutional fields: The case of innovation in the Dutch concrete industry. **Organization Studies**, v. 28, n 4, p. 515–540, 2007.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- YIN, R. K. **Applications of Case Study Research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- WEISS, C. H. **Evaluation**. 2.ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- WESSEL, G. From place to nonplace: a case study of social media and contemporary food trucks. **Journal of Urban Design**, n.17, p. 511–531, 2012.

WILLIAMS, C. T. A Hungry industry on Rolling Regulations: A look at Food Truck Regulations in Cities Across The United States. **Maine Law Review**, v. 65, n. 2, p. 704-717, 2013.

ANEXOS

ANEXO 1

LEI Nº 10.112/2015

(Revogada pela Lei nº [10609/2018](#))

DISPÕE SOBRE AS REGRAS PARA COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS EM VEÍCULOS AUTOMOTORES E SIMILARES - FOOD TRUCKS, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

Autor: Vereador Flávio Vicente.

A CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ, ESTADO DO PARANÁ, aprovou e eu, PREFEITO MUNICIPAL, sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O comércio de alimentos em veículos automotores e similares - Food Trucks em feiras gastronômicas realizadas em vias e áreas públicas, eventos corporativos e particulares deverá atender aos termos fixados nesta Lei.

Art. 2º Para efeitos desta Lei, considera-se comércio de alimentos em veículos automotores e similares - Food Trucks em feiras gastronômicas realizadas em vias e áreas públicas, eventos corporativos e particulares as atividades que compreendam a venda direta ao consumidor, de caráter eventual e de modo estacionário.

Art. 3º O comércio de alimentos de que trata esta Lei será realizado em veículos automotores, assim considerados os equipamentos montados sobre veículos a motor ou rebocados por estes, com o comprimento máximo de 6,30m (seis metros e trinta centímetros), os quais deverão ser recolhidos ao final da realização das atividades.

Parágrafo único. O veículo rebocador deverá ser retirado no período da realização das atividades, retornando apenas ao encerramento para efetuar o reboque.

Art. 4º O licenciado, quando devidamente autorizado pelo Poder Executivo, deverá respeitar o estacionamento e a circulação de outros veículos e pedestres.

Art. 5º As feiras gastronômicas serão realizadas em dias e locais determinados pelo Poder Executivo Municipal, através da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, compreendendo o período das 17h à 00h.

Parágrafo único. O horário referido no caput deste artigo poderá ser estendido nas sextas-feiras, sábados e véspera de feriados.

Art. 6º Será permitida a utilização de dispositivo sonoro ou visual dentro ou anexo ao equipamento, respeitando-se os níveis de intensidade de som e ruídos permitidos pela legislação vigente.

Art. 7º A atividade objeto desta Lei será exercida mediante licença de funcionamento emitida pela Administração Municipal.

Art. 8º O procedimento de solicitação da licença de funcionamento terá início com requerimento do interessado junto à Prefeitura Municipal de Maringá, através de protocolo e solicitação de viabilidade da atividade a ser exercida.

Parágrafo único. A solicitação deverá ser realizada em formulário próprio e acompanhada dos seguintes documentos, sem prejuízo de outros a serem fixados em decreto regulamentador:

- I - cópia do cadastro de pessoa física - CPF do representante legal da pessoa jurídica;
- II - cópia do cadastro nacional de pessoa jurídica - CNPJ;
- III - contrato social e última alteração ou certificado de inscrição de microempreendedor individual - MEI;
- IV - projeto do equipamento com a descrição dos equipamentos que serão utilizados de modo a atender às condições técnicas necessárias, em conformidade com a legislação sanitária, de higiene, de controle de odores e fumaças e de segurança;
- V - indicação do gênero alimentício que se pretende comercializar;
- VI - cópia do certificado de realização de curso de boas práticas de manipulação de alimentos;
- VII - cópia do documento do veículo atestando sua regularidade.

Art. 9º A licença para a venda de alimentos na forma desta Lei será analisada por uma comissão, a ser constituída através de decreto, composta por representantes da Secretaria Municipal de Gestão, Secretaria Municipal da Saúde, Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Secretaria Municipal de Trânsito e Segurança, Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Procuradoria-Geral e Corpo de Bombeiros de Maringá.

Art. 10 A critério da autoridade sanitária será permitido ao licenciado a utilização de uma cozinha auxiliar em sua residência, desde que cumpridas as exigências previstas na legislação sanitária vigente.

Art. 11 É vedada a licença nos seguintes casos:

- I - a pessoa jurídica já autorizada;
- II - a pessoa física;
- III - à empresa cujo proprietário seja sócio ou cônjuge de qualquer sócio de pessoa jurídica ou de microempreendedor individual já autorizado.

Parágrafo único. Ficam limitados a 2 (duas) licenças de funcionamento os contratos celebrados por meio de franquia empresarial, atendido o disposto neste artigo.

Art. 12 O requerente deverá obter todas as liberações das vistorias realizadas pelas secretarias e órgãos competentes para início da atividade comercial.

Art. 13 A licença de funcionamento terá validade de 1 (um) ano, podendo ser renovada por igual período, mediante requerimento do interessado.

Parágrafo único. A renovação da licença somente será concedida desde que atualizadas as vistorias sanitárias e de segurança, realizada pelo Corpo de Bombeiros, comprovada a regularidade do veículo, e ainda, a inexistência de débito junto à Administração Municipal.

Art. 14 O licenciado poderá ter a sua licença revogada pela Administração Municipal, a qualquer tempo, por descumprimento das obrigações assumidas em decorrência de sua outorga, bem como em função do desenvolvimento urbano, se o local se tornar inadequado para o exercício da atividade.

Art. 15 O licenciado fica obrigado a:

- I - manter em seu poder os documentos necessários à sua identificação e à de seu comércio, exigência que se aplica também em relação aos prepostos e auxiliares;
- II - responder, perante a Administração Municipal, pelos atos praticados por seu preposto e auxiliares quanto à observância das obrigações decorrentes de sua licença e dos termos desta Lei;
- III - pagar a taxa de ocupação e os demais encargos devidos em razão do exercício da atividade, bem como renovar a licença no prazo estabelecido;
- IV - afixar, em lugar visível e durante todo o período de comercialização, a sua licença;
- V - armazenar, transportar, manipular e comercializar apenas os alimentos previamente autorizados;
- VI - manter permanentemente limpa a área ocupada pelo equipamento, bem como o seu entorno, instalando recipientes apropriados para receber o lixo produzido, que deverá ser acondicionado em saco plástico resistente;
- VII - dispor de depósito de captação de resíduos sólidos e líquidos gerados para posterior descarte de acordo com a legislação em vigor, vedado o descarte na rede pluvial;
- VIII - manter sistema de captação de odores e fumaças nos equipamentos em que houver a preparação de alimentos mergulhados em óleo (ou outra gordura) a alta temperatura;
- IX - manter a higiene pessoal e do vestuário, bem como assim exigir e zelar pela de seus auxiliares e prepostos;
- X - manter o equipamento em bom estado de conservação e de higiene adequados, providenciando os consertos que se fizerem necessários;
- XI - permanecer no equipamento durante o desenvolvimento das atividades, pessoalmente ou representado pelo seu preposto.

Art. 16 Fica proibido ao licenciado:

- I - comercializar bebidas alcoólicas;
- II - alterar o seu equipamento, sem aviso prévio;
- III - manter ou ceder equipamentos e/ou mercadorias para terceiros;
- IV - manter ou comercializar mercadorias não autorizadas ou alimentos em desconformidade com a sua licença;
- V - causar dano ao bem público ou particular no exercício de sua atividade;
- VI - montar seu equipamento fora do local determinado;
- VII - utilizar postes, árvores, grades, bancos, canteiros e edificações para montagem do equipamento e exposição das mercadorias;
- VIII - perfurar calçadas, logradouros e vias públicas com a finalidade de fixar seu equipamento de apoio;

IX - comercializar ou manter em seu equipamento produtos sem inspeção, sem procedência, alterados, adulterados, fraudados ou com prazo de validade vencido;

X - jogar lixo ou detritos, provenientes de seu comércio ou de outra origem, nas vias ou logradouros públicos, bem como deixar o lixo produzido pela sua atividade no passeio público;

XI - utilizar a via, passeio ou área pública para colocação de quaisquer elementos do tipo cerca, parede divisória, grade, tapume, barreira, caixas, vasos, vegetação ou outros que caracterizem o isolamento do local de manipulação e comercialização;

XII - colocar na via ou área pública qualquer tipo de carpete, tapete, forração, assoalho, piso frio ou outros que caracterizem a delimitação do local de manipulação e comercialização;

XIII - ingressar ou retirar o equipamento do local após o horário de início da feira ou do evento.

Parágrafo Único - A proibição disposta no inciso I não se aplica aos eventos realizados em área privada, desde que autorizados pela Administração Municipal. (Redação acrescida pela Lei nº 10.223/2016)

Art. 17 Considera-se infração administrativa toda ação ou omissão que viole as regras para a comercialização de alimentos em vias e áreas públicas nos termos fixados nesta Lei.

Parágrafo único. São autoridades competentes para lavrar auto de infração e imposição de penalidades e instaurar processo administrativo os agentes fiscais da Secretaria Municipal de Saúde e da Secretaria Municipal de Gestão, através da Diretoria de Fiscalização, e os assim designados pelo Poder Executivo.

Art. 18 O não cumprimento do disposto nesta Lei sujeitará o infrator às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil e penal:

I - autuação, com a imposição de multa, no valor de R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais), aplicada em dobro no caso de reincidência;

II - embargo da atividade;

III - apreensão de equipamentos e/ou mercadorias;

IV - cassação da licença de funcionamento.

Art. 19 Persistindo a infração, tendo sido aplicadas as autuações descritas nos incisos I e II do artigo 18, será iniciado o processo de cassação da licença de funcionamento, podendo ser apreendido o veículo e/ou mercadorias.

Parágrafo único. O cancelamento da licença também implicará na proibição de qualquer obtenção, no prazo de 5 (cinco) anos, de nova licença em nome da pessoa jurídica e de seus sócios.

Art. 20 A apreensão de equipamentos e mercadorias deverá ser feita acompanhada do respectivo termo de apreensão e ocorrerá nos casos em que o licenciado for reincidente no descumprimento de obrigação imposta ou na prática de condutas vedadas por esta Lei.

Parágrafo único. A apreensão de que trata o caput deste artigo ocorrerá também quando constatada atividade clandestina, independentemente de quaisquer outros procedimentos.

Art. 21 Fica autorizada a Administração Municipal a cobrar pela utilização do espaço público a taxa de ocupação de solo, no valor de R\$ 1.364,00 (um mil, trezentos e sessenta e quatro reais) por ano, o qual será atualizado anualmente pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 - IPCA-15, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Art. 22 O licenciado ao comércio de alimentos em veículos automotores e similares - Food Trucks, poderá participar também de eventos corporativos e particulares, desde que o evento esteja devidamente autorizado pelos órgãos competentes.

Art. 23 O Chefe do Poder Executivo regulamentará esta Lei, no prazo de 20 (vinte) dias, contado da data de sua publicação.

Art. 24 Revogam-se as disposições em contrário, em especial a Lei nº [10.057](#), de 26 de outubro de 2015.

Art. 25 Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Paço Municipal Silvio Magalhães Barros, 07 de dezembro de 2015.

Carlos Roberto Pupin
Prefeito Municipal

José Luiz Bovo
Secretário Municipal de Gestão

Luiz Carlos Manzato
Chefe de Gabinete

ANEXO 2**LEI Nº 10.609/2018****Dispõe sobre as regras para comercialização de alimentos em veículos automotores e similares - Food Trucks, e dá outras providências.**

Autor: Vereador Jean Carlos Marques Silva.

A CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ, ESTADO DO PARANÁ, aprovou e eu, PREFEITO MUNICIPAL, no uso das atribuições legais, sanciono a seguinte LEI:

Art. 1º O comércio de alimentos em veículos automotores e similares - Food Trucks em feiras gastronômicas artesanais realizadas em vias e áreas públicas e eventos corporativos, particulares e públicos, deverá atender aos termos fixados nesta Lei.

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, consideram-se comércio de alimentos em veículos automotores e similares - Food Trucks em feiras gastronômicas artesanais realizadas em vias e áreas públicas, eventos corporativos, particulares e públicos, as atividades que compreendam a venda direta ao consumidor, de caráter eventual e de modo estacionário.

Art. 3º O comércio de alimentos de que trata esta Lei será realizado em veículos automotores, assim considerados os equipamentos montados sobre veículos a motor ou rebocados por estes, com o comprimento máximo de 6,30m (seis metros e trinta centímetros), os quais deverão ser recolhidos ao final da realização das atividades.

Parágrafo único. O veículo rebocador deverá ser retirado no período da realização das atividades, retornando apenas ao encerramento, para efetuar o reboque.

Art. 4º As feiras gastronômicas artesanais têm como objetivo a valorização da gastronomia artesanal, assim considerada aquela produzida sem recursos e meios sofisticados ou técnicas elaboradas ou industriais de alta escala de produção, ou com atividade feita manualmente ou com a utilização de máquinas consideradas rústicas, ou, ainda, aquela que envolva todas as etapas da produção, desde o preparo da matéria-prima até o acabamento, ou que, pelo cuidado que tem com a produção, incluindo os ingredientes básicos, a receita de preparo e os ingredientes e conservantes finais, que devem ser naturais e não químicos, garanta resultados finais diversificados e não massivos.

§ 1º As feiras serão realizadas em dias, locais e horários, inclusive para a montagem, estabelecidos pelo Poder Executivo Municipal, através de portaria da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico, dentro do período compreendido entre as 8 (oito) e as 24 (vinte e quatro) horas.

§ 2º O horário fixado em portaria poderá ser estendido nas sextas-feiras, sábados e vésperas de feriados, por ato da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico.

§ 3º Os licenciados poderão comercializar refrigerantes, sucos, chás, balas e gomas de mascar, de produção industrial.

Art. 5º Na formatação de cada uma das feiras gastronômicas artesanais, será permitido ao licenciado:

I - ter 01 (uma) falta por mês;

II - gozar 01 (um) mês de férias por ano, podendo ser dividido em 02 (dois) períodos de 15 (quinze) dias.

§ 1º O licenciado que incorrer em mais de 1 (uma) falta por mês estará sujeito às seguintes sanções administrativas:

I - autuação, com a imposição de multa, no valor de R\$ 300,00 (trezentos reais), o qual será atualizado anualmente pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 - IPCA-15, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE;

II - cancelamento da licença, a partir da terceira reincidência dessa ocorrência nos últimos 12 (doze) meses.

§ 2º A Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico poderá realizar feiras-piloto ou temporárias a fim de averiguar a viabilidade da instalação de feiras permanentes, onde serão convidados participantes que estejam com seu alvará em dia.

§ 3º O licenciado deverá respeitar o estacionamento e a circulação de outros veículos e pedestres.

§ 4º Somente poderão participar das feiras gastronômicas artesanais os veículos com licenciamento anual e registro na cidade de Maringá, perante o órgão de trânsito, os quais serão avaliados de acordo com critérios de pontuação estabelecidos pela Administração Municipal.

§ 5º Será permitida, mediante autorização da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico:

I - a utilização de dispositivos sonoros ou visuais, respeitando-se os níveis de intensidade de som e ruídos permitidos pela legislação vigente;

II - a utilização de mesas e cadeiras;

III - a utilização de, no máximo, 02 (dois) brinquedos infláveis e 01 (uma) cama elástica com monitoramento, proibida a exploração comercial desses equipamentos.

Art. 6º A atividade objeto desta Lei será exercida mediante licença emitida pela Administração Municipal.

Art. 7º O procedimento de solicitação da licença terá início com requerimento do interessado junto à Administração Municipal de Maringá, através de protocolo e solicitação de viabilidade da atividade a ser exercida.

Parágrafo único. A solicitação deverá ser realizada em formulário próprio e acompanhada dos seguintes documentos, sem prejuízo de outros a serem fixados em decreto regulamentador:

I - cópia do cadastro de pessoa física - CPF do representante legal da pessoa jurídica;

II - cópia do cadastro nacional de pessoa jurídica - CNPJ;

III - contrato social e última alteração ou certificado de inscrição de microempreendedor individual - MEI;

IV - projeto do equipamento com a descrição dos equipamentos que serão utilizados de modo a atender às condições técnicas necessárias, em conformidade com a legislação sanitária, de higiene, de controle de odores e fumaças e de segurança;

V - indicação do gênero alimentício que se pretende comercializar;

VI - cópia do certificado de realização de curso de boas práticas de manipulação de alimentos;

VII - cópia do documento do veículo atestando sua regularidade.

Art. 8º A licença para a venda de alimentos na forma desta Lei será analisada por uma comissão, a ser constituída através de decreto, composta por representantes da Secretaria Municipal de Fazenda, Secretaria Municipal de Saúde, Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico e Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana, além de um Procurador Municipal e um indicado pelo Corpo de Bombeiros de Maringá.

Art. 9º O pré-preparo dos alimentos e seu armazenamento/estoque deverão ser realizados em cozinha de apoio exclusiva, que poderá ser no endereço residencial do responsável pelo licenciado, cumprindo as exigências previstas na legislação vigente e devidamente inspecionados pela vigilância sanitária.

Art. 10 É vedada a licença nos seguintes casos:

I - para pessoa jurídica já autorizada;

II - para pessoa física;

III - para pessoa jurídica que possua em seus quadros societários pessoa que integre outra pessoa jurídica já licenciada.

Parágrafo único. Ficam limitados a 2 (duas) licenças de funcionamento os contratos celebrados por meio de franquia empresarial, observado o disposto neste artigo.

Art. 11 O requerente deverá obter todas as liberações das vistorias realizadas pelas secretarias e órgãos competentes para início da atividade comercial.

Art. 12 A licença de funcionamento terá validade de 1 (um) ano, podendo ser renovada por igual período, mediante requerimento do interessado.

Parágrafo único. A renovação da licença somente será concedida desde que atualizadas as vistorias sanitárias e de segurança, realizadas pelo Corpo de Bombeiros, comprovada a regularidade do veículo e, ainda, a inexistência de débito junto à Administração Municipal.

Art. 13 O licenciado poderá ter a sua licença revogada pela Administração Municipal, a qualquer tempo, por descumprimento das obrigações assumidas em decorrência de sua outorga, bem como em função do desenvolvimento urbano, se o local se tornar inadequado para o exercício da atividade.

Art. 14 O licenciado fica obrigado a:

I - manter em seu poder os documentos necessários à sua identificação e à de sua atividade, exigência que se aplica também em relação aos prepostos e auxiliares;

II - responder, perante a Administração Municipal, pelos atos praticados por seu preposto e auxiliares quanto à observância das obrigações decorrentes de sua licença e dos termos desta Lei;

III - pagar a taxa de ocupação e os demais encargos devidos em razão do exercício da atividade, bem como renovar a licença no prazo estabelecido;

IV - afixar em lugar visível, durante todo o período de comercialização, a sua licença;

V - armazenar, manipular e comercializar somente alimentos que possuam registro junto aos órgãos competentes;

VI - manter permanentemente limpa a área ocupada pelo equipamento, bem como o seu entorno, instalando recipientes apropriados para receber o lixo produzido, que deverá ser acondicionado em saco plástico

resistente;

VII - dispor de depósito de captação de resíduos sólidos, líquidos e reciclados, gerados para posterior descarte de acordo com a legislação em vigor, vedado o descarte de quaisquer líquidos na rede pluvial;

VIII - manter sistema de captação de odores e fumaças nos equipamentos em que houver a preparação de alimentos mergulhados em óleo ou outra gordura, utilizados sob alta temperatura, bem como nas chapas ou grelhas;

IX - manter a higiene pessoal e do vestuário, bem como assim exigir e zelar pela de seus auxiliares e prepostos;

X - manter o equipamento em estado de conservação e de higiene adequados, providenciando os consertos que se fizerem necessários;

XI - permanecer no equipamento durante o desenvolvimento das atividades, pessoalmente ou representado pelo seu preposto.

Art. 15 Fica proibido ao licenciado:

I - comercializar bebidas alcoólicas, exceto chopes artesanais e cervejas artesanais;

II - alterar o seu equipamento, sem aviso prévio;

III - manter ou ceder equipamentos e/ou mercadorias para terceiros;

IV - manter ou comercializar mercadorias não autorizadas ou alimentos em desconformidade com a sua licença;

V - causar dano ao bem público ou particular no exercício de sua atividade;

VI - montar seu equipamento fora do local determinado;

VII - utilizar postes, árvores, grades, bancos, canteiros e edificações públicas para montagem do equipamento e exposição das mercadorias;

VIII - perfurar calçadas, logradouros e vias públicas com a finalidade de fixar seu equipamento de apoio;

IX - comercializar ou manter em seu equipamento produtos sem inspeção, sem procedência, alterados, adulterados, fraudados ou com prazo de validade vencido;

X - jogar lixo ou detritos, provenientes de seu comércio ou de outra origem, nas vias ou logradouros públicos, bem como deixar o lixo produzido pela sua atividade no próprio público;

XI - utilizar a via, passeio ou área pública para colocação de quaisquer elementos do tipo cerca, parede divisória, grade, tapume, barreira, caixas, vasos, vegetação ou outros que caracterizem o isolamento do local de manipulação e comercialização, exceto se previamente autorizado pela Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico;

XII - colocar na via ou área pública qualquer tipo de carpete, tapete, forração, assoalho, piso frio ou outros que caracterizem a delimitação do local de manipulação e comercialização, exceto se previamente autorizado pela Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico;

XIII - ingressar com o equipamento no local após o horário de início da feira ou retirá-lo antes de seu encerramento;

XIV - exercer a atividade em locais não autorizados pelo poder público;

XV - exercer a atividade com utilização de gás ou fogo em locais que comercializam produtos inflamáveis.

Parágrafo único. O disposto no inciso I deste artigo não se aplica aos eventos realizados em área privada.

Art. 16 Considera-se infração administrativa toda ação ou omissão que viole as regras para a comercialização de alimentos em vias e áreas públicas, nos termos fixados nesta Lei.

Parágrafo único. São autoridades competentes para lavrar auto de infração, impor penalidades e instaurar processo administrativo aquelas designadas pela Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico.

Art. 17 O não cumprimento do disposto nesta Lei sujeitará o infrator às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil e penal:

I - advertência;

II - autuação, com a imposição de multa, no valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais), aplicada em dobro no caso de reincidência;

III - embargo da atividade;

IV - apreensão de equipamentos e/ou mercadorias;

V - cassação da licença de funcionamento.

§ 1º A aplicação das penas não precisa, necessariamente, obedecer à ordem declinada neste artigo.

§ 2º O exercício da atividade sem a competente licença ensejará, de imediato, a aplicação da multa e embargo da atividade.

Art. 18 Persistindo a infração, tendo sido aplicadas as autuações descritas nos incisos I, II ou III do artigo 17, será iniciado o processo de cassação da licença de funcionamento, podendo ser apreendido o veículo e/ou mercadorias.

Parágrafo único. O cancelamento da licença também implicará na proibição de qualquer obtenção, no prazo de 3 (três) anos, de nova licença em nome da própria pessoa jurídica ou outra que possua em seus quadros algum dos mesmos sócios.

Art. 19 A apreensão de equipamentos e mercadorias deverá ser feita acompanhada do respectivo termo de apreensão e ocorrerá nos casos em que o licenciado for reincidente no descumprimento de obrigação imposta ou na prática de condutas vedadas por esta Lei.

Parágrafo único. A apreensão de que trata o caput deste artigo ocorrerá também quando constatada atividade clandestina, independentemente de quaisquer outros procedimentos, sem prejuízo da aplicação da multa.

Art. 20 A Administração Municipal irá cobrar pela utilização do espaço público a taxa de ocupação de solo, no valor de R\$ 1.517,50 (um mil e quinhentos e dezessete reais e cinquenta centavos) por ano, o qual será automaticamente atualizado anualmente pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 - IPCA-15, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE ou por lei que fixar as taxas cobradas pelo Poder Público Municipal.

Art. 21 O licenciado ao comércio de alimentos em veículos automotores e similares - Food Trucks poderá participar de eventos corporativos, particulares e públicos, desde que o evento esteja devidamente autorizado pelos órgãos competentes.

§ 1º Nos eventos privados, em espaço público ou privado, não será necessária autorização específica do

Food Truck já licenciado para o exercício da atividade em Maringá, devendo apenas o organizador comunicar ao órgão municipal responsável pela liberação do evento.

§ 2º Nos eventos públicos será necessária autorização específica da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico para o Food Truck exercer a atividade.

§ 3º Os Food Trucks não licenciados em Maringá deverão obter o laudo de viabilidade para participação no evento e pagar a taxa de utilização do solo, equivalente a 1/6 daquela prevista no artigo 20, por mês, independentemente do número de eventos de que participar dentro do mês, dispensada a exigência do art. 9º.

Art. 22 A participação do licenciado em qualquer evento realizado em espaços públicos se dará mediante as seguintes regras:

I - desde que a atividade-fim não seja evento de Food Truck;

II - limitação de até 05 (cinco) licenciados por evento;

III - os licenciados estejam a uma distância mínima de 100 (cem) metros de estabelecimentos comerciais cuja atividade-fim seja de bar, lanchonete, restaurante e similares, que estejam em funcionamento durante o evento;

IV - o licenciado não poderá participar se o evento tiver horário concomitante com os das feiras gastronômicas artesanais das quais o licenciado participe;

V - não será permitida a participação do licenciado em eventos realizados em espaços localizados nos eixos estritamente residenciais.

Art. 23 Em eventos que utilizem o fechamento da via pública, com a participação de Food Truck, deverá ser exigida a autorização do Poder Executivo, através da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico e da Diretoria de Fiscalização da Secretaria Municipal de Fazenda.

Art. 24 A Administração Municipal, a seu critério, poderá implantar pontos rotativos em vias públicas para funcionamento de Food Trucks licenciados no Município, mediante prévia autorização da Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico, designando o dia e o horário, observadas, no que couber, as regras para eventos realizados em espaços públicos.

Parágrafo único. Será implantado, no mínimo, um ponto rotativo em cada um dos distritos de Maringá, nos quais será permitida a participação de veículos não licenciados em Maringá, observado, nesta hipótese, o disposto no § 3º do artigo 21.

Art. 25 O Chefe do Poder Executivo regulamentará a presente Lei, no prazo de 30 (trinta) dias, contado de sua publicação.

Art. 26 Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 27 Revogam-se as disposições em contrário, em especial a Lei nº [10.112/15](#).

Paço Municipal, 21 de maio de 2018.

Ulisses de Jesus Maia Kotsifas
Prefeito Municipal

Domingos Trevizan Filho
Chefe de Gabinete

ANEXO 3

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº. 019/2016-PMM

O **MUNICÍPIO DE MARINGÁ, ESTADO DO PARANÁ**, com sede à Avenida XV de Novembro, 701 - Centro, nesta cidade, através da **Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico - SEDE**, torna público, para conhecimento dos interessados, que fará realizar licitação na modalidade de **CONCORRÊNCIA**, para a outorga de **PERMISSÃO DE USO À TÍTULO ONEROSA DE ÁREAS PÚBLICAS DE ESTACIONAMENTO**, destinados à **interessados que exerçam a atividade de comida sobre rodas "FOOD TRUCKS"**, assim denominada a **comercialização de alimentos em veículos automotores e similares de médio e grande porte**, em feiras gastronômicas realizadas em vias e áreas públicas, de acordo com as normas, condições e especificações estabelecidas neste Edital e obedecendo ao que dispõe as Leis Federais nºs. 8.666/93, Lei 10.520/2002, Municipal nº 9.006/11, Lei Orgânica do Município de Maringá/PR., Decreto nº. 3.555/2000, Decreto nº. 5.450/2005, atendendo ainda a Lei Municipal nº. 10.112/2015 e o Decreto nº. 398/2016.

01 – DA LICITAÇÃO:

11. OBJETO:- O presente Edital visa a **seleção de interessados para utilização em vias e áreas públicas de estacionamento, através da PERMISSÃO DE USO, para exploração de atividade de comida sobre rodas "FOOD TRUCKS"**, assim denominada a **comercialização de alimentos e bebidas (não alcoólicas) em veículos automotores e similares de médio e grande porte, tanto por meio de equipamentos montados sobre veículos a motor, quanto por meio de estruturas rebocadas, os quais deverão ser recolhidos ao final da realização das atividades. O Presente ato convocatório será disciplinado pela Lei Municipal nº. 10.112/2015 e o Decreto nº. 398/2016 de 16 de março de 2016, pelas regras abaixo e pelo Termo de Permissão de Uso, conforme descrição, especificações e locais definidos no ANEXO-I deste Edital.**

- 1.1.1. O Objeto do presente Edital é a análise de documentos, para fins de **habilitação**, e posterior **SORTEIO** público entre os que vierem a ser habilitados, visando à seleção de interessados na utilização, mediante **PERMISSÃO DE USO**, de áreas públicas de estacionamento para a atividade de comida sobre rodas ("**FOOD TRUCKS**"), assim denominada a comercialização de alimentos em veículos automotores e similares de médio e grande porte, tanto por meio de equipamentos montados sobre veículos a motor, quanto por meio de estruturas rebocadas, com dimensões máximas de **6,30m (seis metros e trinta centímetros)**, devendo ser retirados do local ao final do expediente, assim definido no artigo 8º do Decreto n. 398/2016, de 16 de março de 2016.
- 1.1.2. As retificações do presente ato convocatório, por iniciativa oficial ou provocada por eventuais impugnações, obrigarão a todos os interessados e serão divulgados pela imprensa oficial, da mesma forma em que se deu publicidade ao presente edital.
- 1.1.3. Caberá à Comissão Especial de Habilitação e Julgamento, responder às impugnações e pedidos de esclarecimentos formulados pelos potenciais interessados antes da realização da sessão, com a divulgação pela imprensa oficial, na mesma forma em que se deu publicidade ao presente edital.
- 1.1.4. Findo o prazo da concessão, a área reverterá ao patrimônio público municipal, com todas as suas benfeitorias, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem quaisquer ônus para o Município.
- 1.1.5. As áreas públicas de estacionamento estão dispostas em **06 LOTES**, sendo que as

respectivas localizações e dimensões estão indicadas no **ANEXO-I**, parte integrante deste Edital.

- 1.1.6. O horário de funcionamento das atividades será das **17:00hs** às **00:00hs**, podendo ser extintos nas sextas-feiras, sábados e vésperas de feriados em até 01 (uma) hora a mais.
- 1.1.7. As áreas públicas de estacionamento serão entregues no estado em que se encontram.
- 1.1.8. Na área a ser concedida **não poderão ser comercializado bebidas alcoólicas**.
- 1.1.9. Incumbirá ao permissionário manter a vaga de estacionamento em área pública em condições adequadas à sua destinação, mantendo sua limpeza e conservação, assim devendo restituí-la.
- 1.1.10. O(s) candidato(s) interessado(s) deverão visitar previamente as áreas públicas de estacionamento pretendidas, ficando cientes de sua situação fática, não tendo assim qualquer direito de reclamação quanto ao estado de conservação, ocupações, passeios, cercamentos, aclives, declives, ligações elétricas, hidráulicas, sanitárias, bem como quanto às condições urbanísticas das vagas de estacionamento em Áreas Públicas.

12 MODALIDADE: CONCORRÊNCIA.

13 **REGIME DE EXECUÇÃO:-** Permissão de Uso a título oneroso, nos termos da Lei Federal 8666/93 e Art. 13 da Lei nº. 10.112/2015.

14 **TIPO DE LICITAÇÃO:- TERMO DE PERMISSÃO DE USO** - representado pelo **SORTEIO** para seleção de interessados para utilização em vias e áreas públicas de ocupação de solo, visando a permissão de uso de área pública.

15 **PRAZO CONTRATUAL:** 12 (doze) meses, contados à partir da data de assinatura do contrato de permissão, podendo ser renovada por igual período, mediante requerimento do interessado, de acordo com o Artigo 13 da Lei 10.112/2015.

15.1. **DO ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO:** A empresa interessada deverá recolher junto ao Município de Maringá, a taxa de ocupação do solo para emissão do **Alvará de Funcionamento**, sendo que o boleto para pagamento deverá ser retirado junto à Secretaria Municipal de Fazenda do Município de Maringá-Pr.

15.2. **DO REAJUSTE ANUAL:** Será corrigido pelo IPCA-15, de acordo com o previsto no Artigo 21º, da Lei Nº. 10.112/2015.

16 **LOCAL, DATA E HORÁRIO P/ RECEBIMENTO DA DOCUMENTAÇÃO E PROPOSTAS:** O **Envelope nº 01 - Documentos de Habilitação** e o **Envelope nº 02 - Proposta de Preços**, deverão ser protocolados na Prefeitura do Município de Maringá - Diretoria de Licitações da Secretaria de Recursos Materiais, Abastecimento e Logística, sito à Av. XV de Novembro, 701 - 2º. Andar, **até as 09:00 (nove horas) horas do dia 26 (vinte e seis) do mês de Julho de 2016 (dois mil e dezesseis)**.

17 **LOCAL, DATA E HORÁRIO PARA ABERTURA DOS ENVELOPES:**

1.71. **LOCAL....:** Av. XV de Novembro, 701 - Maringá – Pr
Diretoria de Licitações - 2º. Andar

1.72. **DATA..... :** 26 de Julho de 2016.

1.73. **HORÁRIO.:** Às 09:00 horas.

1.8 - DOS ANEXOS:

Anexo I - Locais Regulamentados para Feiras Gastronômicas “FOOD TRUCKS” em Maringá-Pr; Anexo II - Modelo de Carta de Credenciamento;

Anexo III - Modelo de Declaração de Idoneidade;

Anexo IV - Modelo de Declaração de Sujeição às Condições estabelecidas no Edital; Anexo V - Modelo de Declaração de Não Existência de Trabalhadores Menores; Anexo VI - Modelo de Termo de Renúncia;

Anexo VII - Minuta do Termo de Permissão de uso; Anexo VIII - Declaração de não parentesco;

Anexo IX - Modelo de Proposta para o(s) LOTE(s) Anexo X - Croqui das Áreas.

Anexo XI - Tutorial Food Truck

Anexo XII - Modelo de Declaração de Pleno Atendimento.

02 – DA AQUISIÇÃO DO EDITAL:

2.1. O presente Edital estará à disposição dos interessados na Diretoria de Licitações da Secretaria de Recursos Materiais, Abastecimento e Logística, na Av. XV de Novembro, 701 - 2º. Andar - Centro - Maringá - PR ou pelo site www.maringa.pr.gov.br/serviços/licitações.

2.2. Sem prejuízo das publicações necessárias, qualquer alteração, modificação ou informação referente ao edital em questão, estarão disponíveis no *site* supracitado, cabendo aos interessados inteira responsabilidade de acompanhar as informações prestadas pelo Município, não cabendo aos mesmos, alegar desconhecimento sobre quaisquer informações prestadas com referência ao edital em questão.

2.3. É facultado a qualquer cidadão **impugnar**, por escrito, os termos da presente **Concorrência**, até 05 (cinco) dias úteis antes da data fixada para abertura dos envelopes de habilitação (Documentação), devendo a Administração do **Município de Maringá**, por intermédio da **Comissão Especial de Licitação**, julgar e responder à impugnação em até 03 (três) dias úteis.

2.3.1. Decairá do direito de impugnar os termos deste edital perante a Administração do **Município de Maringá** a **licitante** que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder à data marcada para recebimento e abertura dos envelopes **Documentação** e **Propostas**, apontando as falhas ou irregularidades que o viciariam, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso.

03 – DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – ENVELOPE Nº 01:

3.1. Será considerado habilitado na **CONCORRÊNCIA** o licitante que, **tendo ramo de atividade pertinente e compatível com o objeto desta licitação**, protocolar na Diretoria de Licitações da Secretaria de Recursos Materiais, Abastecimento e Logística, até o dia e horário limites para o seu

recebimento, os documentos a seguir relacionados dentro de envelope ou volume fechado, **aceitos no original ou por qualquer processo de cópia autenticada** nas formas previstas no Artigo 32 da Lei federal 8.666/93, não sendo aceito, em hipótese alguma, confrontação de documentos na abertura dos envelopes para autenticação pelo Presidente da Comissão, contendo no anverso da parte externa os dizeres:

RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA, ENDEREÇO, TELEFONE E E-MAIL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº. 019/2016-PMM
ENVELOPE Nº. 01 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

3.1.1. Quanto à habilitação jurídica:

- a) Registro comercial, no caso de empresário individual;
- b) Ato constitutivo, estatuto ou **contrato social** em vigor e alterações subsequentes devidamente registradas, em se tratando de sociedades empresárias, e, no caso de sociedade por ações, a ata registrada da assembleia de eleição da diretoria;
- c) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
- d) Ata, registrada na Junta Comercial, das assembleias que tenham aprovado ou alterado os estatutos em vigor e ata de eleição dos administradores em exercício, no caso de cooperativas;
- e) Cópia do documento de identidade **RG** e do **CPF** dos sócios da pessoa jurídica;
- f) Cópia do comprovante de residência atualizado em nome do requerente ou pessoa da família, desde que comprovado o parentesco ou no nome do locador, mediante apresentação do contrato de locação do imóvel;
- g) Comprovante de inscrição no **CCM** - Cadastro de Contribuintes Mobiliários (Alvará de Localização e Inscrição de Prestadores de Serviços sem Alvará de Localização) e/ou cópia do comprovante de quitação do Alvará de Localização e Funcionamento.
- h) **Declarações de:** não parentesco - Art. 59 Inciso V da Lei Orgânica (conforme modelo constante do **Anexo VIII**, deste Edital), Idoneidade (conforme modelo constante do **Anexo III**, deste Edital), Sujeição as condições estabelecidas no edital (conforme modelo constante do **Anexo IV**) e de Não Existência de Trabalhadores Menores (conforme modelo constante do **Anexo V**, deste Edital). As declarações deverão ser datilografadas ou digitalizadas.

3.1.2. Quanto à regularidade fiscal e trabalhista:

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) do Ministério da Fazenda;
- b) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, relativo à sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto da licitação;
- c) Prova de regularidade para com a **Fazenda Federal** (Dívida ativa da União e Certidão de Quitação de Tributos e Contribuições Federais), **Fazenda Estadual** e **Fazenda Municipal**, da sede do licitante, dentro do prazo de validade ou equivalente, na forma da lei;
- d) Prova de regularidade relativa à Seguridade Social (CND do INSS);
- e) Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (CRF do FGTS);
- f) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.

3.1.3. Quanto à capacitação técnica:

- a) Cópia do Certificado de Registro e Licenciamento de Veículos – CRLV;

3.2. O Certificado de Registro Cadastral, expedido pela Prefeitura do Município de Maringá, em vigência na data da apresentação das propostas, será aceito em substituição aos documentos enumerados nos subitens **3.1.1.** (alíneas “a”, “b”, “c” e “d”) e **3.1.2.** (alíneas “a” e “b”).

321. As declarações previstas na alínea “f” do subitem **3.1.1.** **não são substituídas** pela apresentação do Certificado de Registro Cadastral.

3.3. As certidões que não apresentarem o prazo de validade em seu corpo serão consideradas válidas desde que emitidas com antecedência máxima de até 60 (sessenta) dias da data prevista para a apresentação dos envelopes “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO” e “PROPOSTA DE PREÇOS”.

3.4. Em conformidade com a Lei Complementar 123/2006, a comprovação de regularidade fiscal das microempresas e empresas de pequeno porte somente será exigida para efeito de formalização do ajuste.

341. Em conformidade com a **LC 123/2006**, as microempresas e empresas de pequeno porte, por ocasião da participação em certames licitatórios, deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição.

342. Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, consoante o **item 3.4.1.**, será assegurado o prazo de **5 (cinco) dias úteis**, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério do Município de Maringá, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

343. A não-regularização da documentação no prazo previsto no item 3.4.2, implicará na decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no Artigo 81 da Lei Federal 8.666/93, sendo facultado à Administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

04 – DAS CONDIÇÕES GERAIS DE HABILITAÇÃO:

4.1. Os documentos de Habilitação deverão ser apresentados, de preferência, devidamente encapados, com dispositivo de fixação dos mesmos, que permita manuseio fácil e sem risco de perda.

4.2. Todos os documentos necessários à habilitação deverão ser apresentados no original ou por qualquer processo de cópia autenticada nas formas previstas no Artigo 32 da Lei Federal nº 8.666/93, reservando-se a este Município o direito de, a qualquer momento, exigir os originais para comprovação e comparação de autenticidade.

4.3. O documento relativo ao **credenciamento** (conforme modelo constante do **Anexo II**) deverá ser entregue à Comissão de Análise e Julgamento da Licitação, separadamente dos envelopes previstos no subitem anterior, acompanhado de documento que identifique o credenciado, diretor ou sócio proponente, ou preposto, devendo, no caso de preposto, mencionar expressamente o poder para desistir da interposição de recursos.

4.3.1. O documento de credenciamento será retido pela Comissão e juntado ao processo licitatório;

4.3.2. Quando a proponente se fizer representar por seu diretor ou por um de seus sócios, deverá ser apresentado o contrato social ou estatuto da empresa em original ou por cópia autenticada.

4.4. Será vedada a participação de empresas:

- a) com falência decretada ou concordatária;
- b) consorciada;
- c) declarada inidônea por qualquer órgão público;
- d) suspensão pela Prefeitura do Município de Maringá.

05 – DO ENVELOPE Nº 02 – PROPOSTA DE PREÇOS:

51. Estará apto a participar da segunda fase da licitação o concorrente habilitado na fase anterior que **protocolou** na Diretoria de Licitações da Secretaria Municipal de Recursos Materiais, Abastecimento e Logística, até o dia e horário limites para o seu recebimento, **PROPOSTA DO LOTE** contendo as informações a seguir relacionadas (**conforme modelo constante do ANEXO-IX**), em envelope ou volume fechado, contendo no anverso da parte externa os dizeres:

RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA E ENDEREÇO EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº. 019/2016-PMM ENVELOPE Nº. 02 – PROPOSTA DO(S) LOTE(S)

- a) nome da empresa proponente, endereço completo e o número da inscrição no CNPJ;
- b) **Declaração** de Pleno Atendimento, firmada pelo representante legal da empresa participante, de que dispõe sobre as regras e regulamentações da comercialização de alimentos em veículos automotores e similares - **FOOD TRUCKS**, (conforme modelo constante do **ANEXO – XII**).
- c) **Prazo de validade da proposta** de, no mínimo, **60 (sessenta) dias**, a ser contado da data de abertura do Envelope nº 02 - Proposta do(s) LOTE(s), (**conforme modelo constante do ANEXO-IX**);
- d) Data, carimbo e assinatura do representante legal da proponente ao seu final.

52. O licitante deverá apresentar sua proposta em uma única via, com folha datilografada ou impressa em um só lado, devidamente assinada por pessoa autorizada, em linguagem clara, sem emendas, borrões, rasuras ou entrelinhas.

06 – DA FISCALIZAÇÃO:

6.1. A ocupação do(s) espaço(s) públicos da(s) permissionária(s) vencedora(a) serão fiscalizadas pelo Município de Maringá.

6.2. O contrato de Permissão terá sua execução fiscalizada pela **Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico – SEDE** do Município de Maringá.

07 – DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO:

7.1. Não será admitida, sob pretexto algum, a modificação, substituição ou inclusão, adendos ou acréscimos nos documentos de habilitação e nas propostas já protocoladas e entregues à Comissão, salvo quando necessários à instrução de eventuais recursos interpostos.

7.2. A abertura dos Envelopes nºs. 01 e 02 será realizada em ato público, do qual se lavrará ata

circunstanciada, devendo ser assinada pela Comissão e por todos os licitantes presentes.

7.3. Aberta a reunião, a Comissão de Licitação e todos os concorrentes presentes examinarão os lacres e fechados e rubricarão todos os Envelopes nºs. 01 e 02, ficando estes últimos sob a guarda da Comissão até a data e hora designada para a sua abertura.

7.4. ABERTURA ENVELOPE Nº 01 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

7.4.1 - A Comissão de Licitação efetuará na data e horário estabelecidos no preâmbulo do presente Edital, a abertura dos Envelopes nº 01 - Documentos de Habilitação, na presença de todos os concorrentes presentes.

7.4.2 - Abertos os envelopes, todos os documentos deverão ser rubricados, examinados e apreciados pela Comissão de Licitação e por todos os concorrentes presentes, que poderão se opor ou impugnar quaisquer irregularidades encontradas nas documentações apresentadas;

7.4.3- Examinados e apreciados os documentos por todos e havendo impugnação, a Comissão de Licitação se reunirá sem a presença dos concorrentes, julgará e decidirá sobre as impugnações apresentadas.

7.4.3.1. Serão habilitados somente os licitantes que apresentarem toda a documentação exigida, devidamente analisada e aprovada pela comissão.

7.4.4- Os Envelopes nº 02 - Propostas do(s) LOTE(s) serão entregues fechados aos concorrentes inabilitados, desde que tenha havido desistência expressa de todos os licitantes do direito de recurso contra a habilitação ou inabilitação, ou após a sua denegação.

7.5. ABERTURA DOS ENVELOPES Nº 02 – PROPOSTAS DO(S) LOTE(S):

7.5.1- A abertura dos Envelopes nº 02 dar-se-á em seguida à sessão de habilitação havendo a concordância da Comissão de Licitação e de todos os proponentes. No caso de abertura de prazo recursal, após o julgamento dos recursos, em nova reunião com data e horário a serem designados pela Comissão, da qual se dará conhecimento aos licitantes.

7.5.2- Abertos os envelopes, todas as propostas, por inteiro, deverão ser rubricadas pela Comissão de Licitação e por todos os concorrentes habilitados e presentes à reunião.

7.6. CRITÉRIO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

7.6.1- Será(ão) declarado(s) vencedor(es) o(s) licitante(s) devidamente Habilitado(s) e selecionado(s) através do **SORTEIO para PERMISSÃO DE USO dos espaços destinados à exploração de atividade de comida sobre rodas “FOOD TRUCKS**, para o(s) LOTE(s) proposto(s), dentro da classificação feita pela Comissão, que levará em conta a satisfação das especificações de cada item previsto neste Edital.

7.6.2 - A proposta deve apresentar estrita obediência a este Edital.

7.6.3 - Após análise da documentação do Envelope nº. 01, haverá **SORTEIO** das empresas habilitadas;

7.6.4 - O Sorteio será por ordem crescente;

7.6.5 - Quando houver mais interessados do que vagas no **LOTE** pretendido, o sorteado poderá se manifestar pela escolha de qualquer vaga, independente da ordem;

7.6.6 - O sorteio seguirá a seguinte ordem:

1º. LOTE-I - Terça-Feira (Av. Guaiapó);

2º. LOTE-II - Quarta-Feira (Av. Gastão Vidigal);

- 3º. **LOTE-III** - Quinta-Feira (Praça Todos os Santos);
- 4º. **LOTE-IV** - Sexta-Feira (Av. Colombo);
- 5º. **LOTE-V** - Sábado (Parque Alfredo Nyffeler) e
- 6º. **LOTE-VI** - Domingo (Travessa Jorge amado).

7.7 No caso de não preenchimento de todas as vagas disponíveis, poderá a **MUNICIPALIDADE**, através da **Secretaria de Desenvolvimento Econômico**, alocar internamente o interessado, para uma sequência de ocupação, respeitando para tanto os princípios de oportunidade e conveniência da Administração.

7.7.1. Nesse caso, será realizado **NOVO SORTEIO** entre todos os classificados na lista de espera.

7.8. Excepcionalmente poderá ocupar espaço livre nas Feiras Gastronômicas, convidados de outros municípios como forma de divulgação do evento, com anuência da **SEDE**.

7.9. Para efeito deste Edital e a critério da Comissão serão desclassificadas as propostas que:

- a) não atendam às exigências de qualquer item deste Edital;
- b) sejam omissas, vagas ou apresentem irregularidades e defeitos, borrões, entrelinhas ou dúvida interpretação, capaz de dificultar o julgamento;
- c) contenham vantagens ou critérios não previstos neste Edital, sobre as demais propostas ofertadas;
- d) ofereçam vantagens baseadas nas demais ofertas dos concorrentes;
- e) forem entregues fora do prazo previsto neste Edital;
- f) cotarem LOTE(s) inexistentes ou não previstos neste edital.

7.10. A Comissão de Licitação reserva-se no direito de aceitar as propostas que lhe parecerem vantajosas no seu todo ou em parte, rejeitar as que entenderem que não servem para o Município, sugerir a revogação ou anulação da presente licitação, de acordo com a Lei, sem que por este motivo tenha o Município de Maringá que responder por qualquer indenização ou compensação.

7.11. O Prefeito do Município de Maringá poderá revogar a licitação, por razões de interesse público, decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, cuja decisão não acarretará direito a indenização às partes licitantes.

7.12. A Comissão de Licitação, a seu exclusivo critério, poderá, a qualquer momento, solicitar de qualquer proponente esclarecimentos sobre documentos de participação. Todavia, não será admitido às empresas concorrentes qualquer complementação ou substituição de documento.

08 – DO PAGAMENTO DA TARIFA ANUAL:

8.1. **A remuneração do valor da taxa de ocupação de solo**, será efetuado **anualmente**, através de guia expedida pela Diretoria Tributária da Secretaria de Fazenda do **MUNICÍPIO DE MARINGÁ**.

8.2. **A TAXA de Ocupação do Solo será ANUAL e será atualizada conforme previsto no Artigo 21 da Lei 10.112/2015 de 07 de Dezembro de 2015.**

8.3. **O valor da TAXA de Ocupação do Solo, refere-se apenas à permissão de uso da área pública, sendo que quaisquer outras despesas decorrentes da sua utilização, deverão ser suportadas pelo(s) permissionário(s), inclusive o pagamento de despesas previstas nos Artigos 9º e 10º do Decreto nº. 398/2016 (Banheiros químicos e Energia Elétrica).**

8.4. O não pagamento do valor da taxa em seu vencimento acarretará a cobrança de multas e juros previstos na legislação municipal de Maringá, pela variação do IPC-FGV ou índice governamental que venha substituí-lo.

09 – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS:

9.1. O descumprimento das obrigações e responsabilidades assumidas pela licitante propiciará a aplicação das seguintes penalidades, consoante o Artigo 87, incisos I à IV e parágrafos 1º, 2º. e 3º. da Lei Federal nº. 8.666/93:

- a) advertência;
- b) multa;
- c) suspensão temporária de participar em licitação promovida pela Prefeitura do Município de Maringá, pelo prazo de até 02 (dois) anos;
- d) declaração de inidoneidade para licitar com a administração pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da aplicação da suspensão temporária.

9.1.1. A sanção de multa será aplicada nos casos de:

- a) Serão acionados os Artigos 17,18,19 e 20 da Lei nº. 10.112/2015 que rege as regras para comercialização de alimentos em veículos automotores e similares - FOOD TRUCKS e que estarão previstos no TERMO DE PERMISSÃO DE USO.

10 – DOS RECURSOS:

10.1. Somente serão acolhidos os recursos dirigidos ao Prefeito do Município de Maringá e protocolados na Diretoria de Licitações da Secretaria Municipal de Recursos Materiais, Abastecimento e Logística, nos seguintes prazos:

- a) até 05 (cinco) dias úteis da data da lavratura da Ata, no caso de habilitação ou inabilitação dos licitantes;
- b) até 05 (cinco) dias úteis da data do Edital de Notificação, nos demais casos.

10.2. No caso de exercício de renúncia, a proponente poderá apresentar à Comissão de Licitação, **TERMO DE RENÚNCIA**, conforme modelo que integra o **Anexo VI** deste Edital.

11 – DA CONTRATAÇÃO:

11.1. As obrigações decorrentes desta licitação constarão no contrato a ser firmado entre o Município de Maringá e a licitante vencedora da licitação, cuja minuta integra este Edital na forma de seu **Anexo VII**, observando-se as condições estabelecidas neste Edital, em seus anexos e na legislação vigente, bem como na proposta vencedora.

11.2. A Prefeitura do Município de Maringá convocará formalmente a licitante para assinar o Termo de Permissão de Uso, dentro do prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da adjudicação, sob pena de decair o direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no Art. 81 da Lei Federal nº 8.666/93.

11.3. O Município de Maringá poderá, quando a convocada não assinar o contrato no prazo e condições estabelecidas neste Edital, convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para fazê-lo em igual prazo e nas mesmas condições propostas pela primeira classificada, independentemente da cominação prevista no Art. 81 da Lei Federal nº 8.666/93.

11.4. **DOS DIREITOS E**

OBRIGAÇÕES:**11.4.1.- DO PODER****CONCEDENTE:**

- a) Regulamentar a Permissão de uso e fiscalizar os serviços nela desenvolvidos;
- b) Cumprir e fazer cumprir as disposições regulamentares, bem como aplicar as penalidades contratuais;
- c) Intervir na prestação dos serviços, nos casos e condições previstas na Lei;
- d) Extinguir a permissão, nos casos previstos em lei e no contrato;
- e) Zelar pela boa qualidade do serviço, receber, apurar e solucionar queixas e reclamações dos usuários, que serão notificados, no prazo de 30 (trinta) dias, das providências a serem tomadas;
- f) Exercer o Poder de Polícia sobre a prestação do serviço objeto da Permissão de Uso, pelas Secretarias de Fazenda e de Desenvolvimento Econômico;
- g) Demais atribuições previstas em leis específicas.

11.4.2. DA CONCESSIONÁRIA: Caberá, ainda, à CONCESSIONÁRIA:

- a) Prestar serviço adequado, na forma da lei, dentro das normas técnicas aplicáveis e nos termos do contrato;
- b) Providenciar em parceria com os demais participantes, durante a Feira Gastronômica, no mínimo 02 (dois) banheiros químicos, em caso de descumprimento as penalidades serão individualizadas.
- c) Providenciar junto com os demais participantes da Feira Gastronômica o fornecimento de energia elétrica, que, na forma de rateio, pagarão mensalmente na proporção de seus gastos, o valor debitado pela Concessionária de energia, não cabendo ao Município o ônus desta despesa.
- d) Cumprir e fazer cumprir as normas do serviço, permitindo às fiscalizações livre acesso, a qualquer tempo, às instalações, bem como a seus registros contábeis;
- e) As contratações, inclusive mão de obra, feitas pela Permissionária, serão regidas pelas disposições do Direito Privado e legislação trabalhista, não se estabelecendo qualquer relação entre os terceiros contratados pela Permissionária e o Poder Concedente;
- f) Usar os espaços definidos no **ANEXO-I** somente para exploração da atividade de **FOODTRUCKS**;
- g) Não vender na área concedida **BEBIDAS ALCOÓLICAS**;
- h) Fornecer mão-de-obra treinada, uniformizada, necessária ao bom funcionamento dos serviços, bem como, recolher todos os tributos e impostos que venham a recair sobre as operações de seu comércio;
- i) Facultar ao Poder Concedente o direito de examinar e vistoriar através de funcionário autorizado pela Administração da Secretaria de Desenvolvimento Econômico - SEDE, a qualquer tempo, o espaço concedido, bem como, examinar todos os documentos que direta ou indiretamente se relacionem com a permissão e respectiva contabilidade a eles referentes.
- j) Será de inteira e exclusiva responsabilidade da permissionária todos os custos necessários à perfeita instalação, manutenção e execução, limpeza, água, luz, BWC Químicos, assim como salários, uniformes, impressos em geral, propaganda, material de expediente, encargos sociais e trabalhistas, taxas, impostos fundiários, previdenciários e afins que incidirem sobre a exploração comercial. A comprovação será feita através de relatório mensal.

11.4.2.1. É vedado à Concessionária sublocar a área concedida em uso, sem a anuência por escrito do Poder Concedente.

11.4.2.2. Para o **LOTE-I** será permitido apenas a colocação de 03 (três) banquetas da mesma cor, que deverá ter as seguintes características: entre 40x45 x 30x35 x 30x35cm (Altura x Largura x Comprimento) – Medidas do produto.

11.4.2.3.

11.4.2.4. Para os **LOTES II, III, IV, V e VI**, será permitido a colocação de 03 (três) conjuntos de mesa aproximadamente 75x58x58cm com 04 (quatro) cadeiras dobráveis de aproximadamente 75x40x45cm.

11.4.2.5. O licenciado poderá ter sua licença revogada pela Administração Municipal, a qualquer tempo, por descumprimento das obrigações assumidas em decorrência de sua outorga, bem como em função do desenvolvimento urbano, se o local se tornar inadequado para o exercício da atividade.

11.4.3. DOS USUÁRIOS:

- a) Os direitos previstos na Lei Federal nº 8.079/90;
- b) Receber serviço adequado;
- c) Receber do Poder Concedente e da Permissionária, informações para a defesa de interesses individuais e coletivos;
- d) Levar ao conhecimento da Ouvidoria Municipal ou órgão de defesa do consumidor e permissionária, as irregularidades de que tenham conhecimento, referentes ao serviço prestado;
- e) Comunicar às autoridades competentes eventuais atos ilícitos praticados pela Permissionária, quando da prestação do serviço;
- f) Contribuir para o zelo e manutenção das boas condições dos bens públicos, através dos quais lhes serão prestados os serviços.

12 – DAS CONDIÇÕES GERAIS:

12.1. Poderão participar desta Concorrência, pessoas jurídicas que atuam no ramo pertinente ao solicitado e desde que cumpram as condições deste Edital.

12.2. A simples participação na presente licitação implica ter a licitante examinado cuidadosamente seu objeto e se inteirado acerca dos diversos aspectos que possam influir direta ou indiretamente na **Permissão de uso**, aceitando, integral e irrevogavelmente, todos os termos e condições deste Edital, bem como os regulamentos administrativos e normas técnicas gerais e especiais aplicáveis.

12.3. Somente poderão usar da palavra, rubricar as propostas e documentos, apresentar reclamações ou recursos e assinar atas no decorrer das reuniões, os respectivos representantes dos licitantes, devidamente credenciados e os membros da Comissão de licitação.

12.4. Os licitantes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação. Na hipótese de se constatar a falsidade ou imprecisão das informações e/ou dos documentos apresentados pelo Licitante, poderá a Prefeitura, a qualquer tempo, desclassificá-los, aplicando-lhes as penalidades cabíveis.

12.5. Serão lavradas atas das sessões públicas realizadas pela Comissão de Licitação, que registrarão as eventuais reclamações e impugnações que interessarem ao julgamento da licitação.

12.6. Todos os casos omissos serão decididos pela Comissão de Licitação, com base na Lei Federal nº. 8.666/93.

12.7. Os documentos e proposta para o(s) LOTE(s) apresentados pelos licitantes não serão devolvidos, ficando arquivados no Processo Licitatório, na Prefeitura Municipal de Maringá.

12.8. As dúvidas decorrentes de interpretação deste Edital e especificações serão dirimidas, por escrito, mediante requerimento protocolado na Diretoria de Licitações pelos licitantes interessados, com antecedência mínima de 03 (três) dias úteis da data marcada para a abertura dos trabalhos da presente licitação.

12.9. Os prazos ou datas estabelecidas neste Edital poderão ser alterados, prorrogados ou diminuídos, a critério da Comissão de Licitação, mediante prévia comunicação aos interessados. Quando comunicados durante as sessões públicas, ficarão os licitantes notificados, para todos os efeitos, independentemente de qualquer intimação escrita ou publicação através da imprensa.

12.10. A habilitação preliminar do licitante não impede que, para efeito de julgamento, a Comissão considere a idoneidade financeira e a capacidade técnica do mesmo.

12.11. Mesmo sem declaração expressa nas propostas, fica entendido que o licitante está ciente de que se sujeita à fiscalização do Município na execução de suas atividades na área permitida em uso.

12.12- No caso de decretação de feriado ou outro fato superveniente de caráter público, que impeça a realização da licitação na data fixada neste edital, fica a mesma prorrogada para o próximo dia útil, prevalecendo o horário estabelecido.

12.13. Quaisquer dúvidas oriundas do presente Edital poderão ser dirimidas com o Sra. Carla, por meio do telefone (44) 3221-1365 ou Arthur (44) 3221-1331 - Secretaria de Desenvolvimento Econômico - SEDE.

PAÇO MUNICIPAL, 15 de junho de 2016.

CLAUDIO FERDINANDI
Prefeito Municipal

ANEXO I**EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM****LOCAIS REGULAMENTADOS PARA FEIRA GASTRONÔMICA “FOOD TRUKS” EM MARINGÁ:**

LOTE – I
TERÇA FEIRA
Avenida Guaiapó, próximo portão 2 – Parque de Exposição
VAGAS: 16 numeradas Horário: 17h até 00h – Montagem das 16h15min. às 16h45min., desmontagem 00h até 00h30min.
LOTE – II
QUARTA FEIRA
Av. Gastão Vidigal – Praça do Antigo Aeroporto – frente para antiga estação de embarque/desembarque Aeroporto Gastão Vidigal
VAGAS: 36 numeradas Horário: 17h até 00h – Montagem das 16h15min. às 16h45min., desmontagem 00h até 00h30min.
LOTE – III
QUINTA FEIRA
Praça Todos os Santos / Teatro Reviver – Av. Cerro Azul / Av. Juscelino K. de Oliveira
VAGAS: 08 numeradas Horário: 17h até 00h – Montagem das 16h15min. às 16h45min., desmontagem 00h até 00h30min.
LOTE – IV
SEXTA FEIRA
Av. Colombo – Vila Olímpica – entre Ginásio Chico Neto e a Pista de Ciclismo
VAGAS: 38 numeradas Horário: 17h até 00h – Montagem das 16h15min. às 16h45min., desmontagem 00h até 00h30min.
LOTE – V
SÁBADO
Parque Alfredo Werner Nyffeler - Rua Bogotá – Vila Morangueira
VAGAS: 09 numeradas Horário: 17h até 00h – Montagem das 16h15min. às 16h45min., desmontagem 00h até 00h30min.
LOTE – VI
DOMINGO
Trav. Jorge Amado – Av. Prudente de Moraes em frente ao Estádio Willie Davids
VAGAS: 15 numeradas Horário: 17h até 00h – Montagem das 16h15min. às 16h45min., desmontagem 00h até 00h30min.

ANEXO II
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM

MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

Maringá, _____ de _____ de 2016.

PROPONENTE. _____

A

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE MARINGÁ.

DESIGNAÇÃO DO REPRESENTANTE

O abaixo-assinado _____, carteira de identidade nº _____, na qualidade de responsável legal pela empresa _____ vem, pela presente, informar a Vossas Senhorias, que é pessoa designada para acompanhar e participar do procedimento licitatório sob modalidade de **Edital de Concorrência Nº 019/2016-PMM**, instaurado por essa Prefeitura, bem como assinar as atas e demais documentos dela decorrentes a que se referir a Concorrência em epígrafe, dentre outros poderes, o de renunciar ao direito de interposição de recursos.

Atenciosamente,

Nome e assinatura do responsável legal pela proponente

(Nome e assinatura do responsável)

ANEXO III**EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM****MODELO DE DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE**

A empresa, inscrita no CNPJ nº,
 por intermédio de seu representante legal o Sr....., portador da carteira
 de identidade nºe
 do CPF nº, **DECLARA** não ter recebido do Município de Maringá **SUSPENSÃO
 TEMPORÁRIA** de participação em licitação ou impedimento de contratar com a Administração
 Municipal, assim como não ter recebido declaração de **INIDONEIDADE** para licitar e ou contratar com
 a Administração Federal, Estadual ou Municipal.

_____, ____ de _____ de 2016

Nome e assinatura do representante legal da proponente.

ANEXO IV**EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM****MODELO DE DECLARAÇÃO DE SUJEIÇÃO ÀS CONDIÇÕES ESTABELECIDAS NO EDITAL**

À Prefeitura do Município de Maringá A/C. Comissão de Licitação.

Edital de Concorrência Nº 019/2016-PMM

Prezados Senhores,

Eu, _____, inscrito no CPF _____, portador do RG
 _____, abaixo assinado, na qualidade de responsável legal da proponente, _____,
 CNPJ _____, **DECLARA** expressamente que se sujeita às condições
 estabelecidas no Edital de Concorrência acima citado e que acatará integralmente qualquer decisão
 que venha a ser tomada pelo licitador, quanto à qualificação apenas das proponentes que tenham
 atendido às condições estabelecidas no Edital e que demonstrem integral capacidade de executar o
 fornecimento do bem previsto.

_____, ____ de _____ de 2016

Nome e assinatura do representante legal da proponente.

ANEXO V
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM

MODELO DE DECLARAÇÃO DE NÃO EXISTÊNCIA DE TRABALHADORES MENORES

A empresa (razão social), inscrito no CNPJ/MF sob n.º, com sede na cidade de, Estado, à Rua/Av. (endereço completo), **DECLARA** para os devidos fins e especialmente para o **Edital de Concorrência n.º 019/2016-PMM**, que não mantém em seu quadro de pessoal trabalhadores menores de 18 (dezoito) anos em horário noturno de trabalho, ou em serviços perigosos ou insalubres, não mantendo ainda, em qualquer trabalho, trabalhadores menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos.

_____, ____ de _____ de 2016

Nome e assinatura do representante legal da proponente

ANEXO VIEDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMMMODELO DE TERMO DE RENÚNCIA

A proponente abaixo assinada, participante da licitação modalidade **EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº. 019/2016-PMM**, por seu representante credenciado, declara, na forma e sob as penas impostas pela Lei Federal nº. 8.666/93, obrigando a empresa que representa, que não pretende recorrer da decisão da Comissão de Licitação que julgou os documentos de habilitação preliminar, renunciando, assim, expressamente, ao direito de recurso e ao prazo respectivo, concordando, em consequência, com o curso do procedimento licitatório e abertura dos Envelopes nº 02 - Proposta de Preços das proponentes habilitadas.

_____, ____ de _____ de 2016

Nome e assinatura do representante legal da proponente.

ANEXO VII**EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM****MINUTA DO TERMO DE PERMISSÃO DE USO ONEROSA POR
PRAZO DETERMINADO FOOD
TRUCK**

O **MUNICÍPIO DE MARINGÁ**, pessoa jurídica de direito público interno, com sede nesta cidade de Maringá, na Av. XV de Novembro 701, inscrita no CNPJ/MF sob nº 76.282.656/0001-06, aqui representado pelo seu Prefeito, **Sr.**, brasileiro, casado,, portador da CI/RG nº SSP/PR e inscrito no CPF sob nº, assistido pelo Secretário de Desenvolvimento Econômico, **Sr.**, brasileiro, casado, empresário, portador da CI/RG nº SSP-PR e inscrito no CPF nº, residente e domiciliado nesta cidade, denominado **PERMITENTE**, e do outro lado a, com sede e foro na cidade de Maringá, Estado do Paraná, na Av....., inscrita no CNPJ/MF sob nº/0001-00, aqui representada pelo seu sócio- proprietário, **Sr.**, brasileiro, casado, empresário, residente e domiciliado em Maringá, Estado do Paraná, portador da CI RG/SSP-PR e inscrito no CPF n.º denominado de **PERMISSIONÁRIA**, assinam o presente **TERMO DE PERMISSÃO DE USO**, que se regerá pelas seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA: Constitui objeto da presente **PERMISSÃO** o espaço medindo 6,50m², localizado na, nº, amparado pela **Lei nº 10.112/2015**, de 07 de dezembro de 2015, que dispõe sobre a comercialização de alimentos em veículos automotores e similares - **“FOOD TRUCKS”**,

CLÁUSULA SEGUNDA:

A área, objeto desta **PERMISSÃO**, será destinada, exclusivamente, à **FEIRA GASTRONÔMICA, através de comida sobre rodas - “Food Trucks”**, tendo em conta a experiência exitosa, em diversas metrópoles do mundo, do comércio de refeições por meio de veículos automotores denominados **“FOOD TRUCKS”**, nos quais se servem opções de alimentação que conjugam, em geral, apelo popular, refinamento gastronômico, criatividade, personalização visual e rapidez de atendimento.

CLÁUSULA TERCEIRA:

A **PERMISSIONÁRIA** poderá comercializar seus produtos no local ora cedido, após a emissão da **LICENÇA DE LOCALIZAÇÃO**, junto a Secretaria Municipal de Fazenda, de acordo o que determina a **Lei 10.112/2016** em seu Artigo 8º.

CLÁUSULA QUARTA:

A presente **PERMISSÃO** é concedida em caráter eminentemente precário e com ônus a **PERMISSIONÁRIA**, sendo o prazo de utilização do espaço estipulado para **12 (doze) meses**, contados à partir da assinatura do presente termo, o qual poderá ser **renovado por igual período**, conforme conveniência das partes, de acordo com o Artigo 13, da Lei nº 10.112/2015.

CLÁUSULA QUINTA:

A **PERMISSIONÁRIA** deverá seguir todos os regulamentos previstos na **Lei 10.112/2015 e do Decreto nº 398/2016**, conforme segue:

- I – manter em seu poder os documentos necessários à sua identificação e à de seu comércio, exigência que se aplica também em relação aos prepostos e auxiliares;
- II – responder, perante a Administração Municipal, pelos atos praticados por seu preposto e auxiliares quanto à observância das obrigações decorrentes de sua permissão e dos termos desta Lei;

- III – pagar a taxa de ocupação e os demais encargos devidos em razão do exercício da atividade, bem como renovar a permissão no prazo estabelecido;
- IV – afixar, em lugar visível e durante todo o período de comercialização, a sua permissão;
- V – armazenar, transportar, manipular e comercializar apenas os alimentos previamente autorizados;
- VI – manter permanentemente limpa a área ocupada pelo equipamento, bem como o seu entorno, instalando recipientes apropriados para receber o lixo produzido, que deverá ser acondicionado em saco plástico resistente;
- VII – dispor de depósito de captação de resíduos sólidos e líquidos gerados para posterior descarte de acordo com a legislação em vigor, vedado o descarte na rede pluvial;
- VIII – manter sistema de captação de odores e fumaças nos equipamentos em que houver a preparação de alimentos mergulhados em óleo (ou outra gordura) a alta temperatura;
- IX – manter a higiene pessoal e do vestuário, bem como assim exigir e zelar pela de seus auxiliares e prepostos;
- X – manter o equipamento em bom estado de conservação e de higiene adequados, providenciando os consertos que se fizerem necessários;
- XI – permanecer no equipamento durante o desenvolvimento das atividades, pessoalmente ou representado pelo seu preposto.

SUBCLÁUSULA ÚNICA:

Fica **proibido** a **PERMISSIONÁRIA**:

- I – comercializar **bebidas alcoólicas**;
- II – alterar o seu equipamento, sem aviso-prévio;
- III – manter ou ceder equipamentos e/ou mercadorias para terceiros;
- IV – manter ou comercializar mercadorias não autorizadas ou alimentos em desconformidade com a sua permissão; V – causar dano ao bem público ou particular no exercício de sua atividade;
- VI – montar seu equipamento fora do local determinado;
- VII – utilizar postes, árvores, grades, bancos, canteiros e edificações para montagem do equipamento e exposição das mercadorias;
- VIII – perfurar calçadas, logradouros e vias públicas com a finalidade de fixar seu equipamento de apoio;
- IX – comercializar ou manter em seu equipamento produtos sem inspeção, sem procedência, alterados, adulterados, fraudados ou com prazo de validade vencido;
- X – jogar lixo ou detritos, provenientes de seu comércio ou de outra origem, nas vias ou logradouros públicos, bem como deixar o lixo produzido pela sua atividade, no passeio público;
- XI – utilizar a via, passeio ou área pública para colocação de quaisquer elementos do tipo cerca, parede divisória, grade, tapume, barreira, caixas, vasos, vegetação ou outros que caracterizem o isolamento do local de manipulação e comercialização;
- XII – colocar na via ou área pública qualquer tipo de tapete, forração, assoalho, piso frio ou outros que caracterizem a delimitação do local de manipulação e comercialização;
- XIII – ingressar ou retirar o equipamento do local da feira gastronômica após o horário de início da feira.

CLÁUSULA SEXTA - São responsabilidades da PERMISSIONÁRIA:

1. No final do encerramento da atividade providenciará a limpeza e procederá à completa retirada de detritos deixando a área completamente desocupada e limpa, até às 00h30min.
2. Deverá providenciar a **LICENÇA DE LOCALIZAÇÃO**, junto a Secretaria Municipal de Fazenda, de acordo o que determina a **Lei 10.112/2015** em seu artigo 8º, para garantir o direito de uso do espaço.
3. Providenciar, em parceria com os demais participantes, durante a Feira Gastronômica, no mínimo 02 (dois) banheiros químicos, em caso de descumprimento as penalidades serão individualizadas.
4. Providenciar junto com os demais participantes da Feira Gastronômica o fornecimento de energia elétrica, que, na forma de rateio, pagarão mensalmente na proporção de seus gastos, o valor debitado pela Concessionária de energia, não cabendo ao Município o ônus desta despesa.
5. Deverá pagar a utilização do espaço público como taxa de ocupação de solo, por ano,

o qual será atualizado anualmente pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA-15, IBGE.

CLÁUSULA SÉTIMA – A violação de qualquer das proibições enunciadas nas Cláusulas Quinta e Sexta será considerada de natureza grave, cabendo Rescisão deste **TERMO DE PERMISSÃO DE USO** e conseqüentemente a perda dos privilégios adquiridos. O não cumprimento ao disposto neste Termo sujeitará o infrator às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil e penal, todas previstas na Lei nº 10.112/2015:

- I – advertência, com prazo de até 30 (trinta) dias para regularização; II – multa – Artigo nº 17, 18,19 e 20 da Lei nº. 10.112/2015;
- III – apreensão de equipamentos e mercadorias; IV – cancelamento da permissão;
- V – Persistindo a infração, implicará a penalidade de 05 (cinco) anos para liberação de nova licença.

CLÁUSULA OITAVA:

O presente **TERMO DE PERMISSÃO DE USO** poderá ser rescindido pela **PERMISSIONÁRIA** ou pelo **PERMITENTE**, antes da data do vencimento deste termo, para tanto, deverá ser formalizado.

CLÁUSULA NONA:

Os casos omissos neste **TERMO DE PERMISSÃO DE USO** e que porventura vierem a surgir, serão submetidos à apreciação da **PERMITENTE**, com posições amparadas pela **Lei 10.112/2015** e pelo **Decreto nº 398/2016**.

CLÁUSULA DÉCIMA:

Fica eleito o foro desta Comarca de Maringá, Estado do Paraná, para conhecer e dirimir quaisquer litígios decorrentes desta autorização, renunciando a **PERMISSIONÁRIA** a qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem assim autorizados com cláusulas avençadas, assinam o presente termo, em 03 (três) vias de igual teor e forma, para que produzam um só efeito legal, na presença das testemunhas abaixo.

Maringá, ____ de _____ de 2016.

**PELO
PERMITENTE**

.....

...

Prefeito

.....

.....

Secretário de Desenvolvimento Econômico

PELA PERMISSIONÁRIA

.....

Permissionária

TESTEMUNHAS

ANEXO VIII
EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM

MODELO DE DECLARAÇÃO DE NÃO PARENTESCO – ART. 59 INCISO V DA LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO

A empresa, inscrita no CNPJ nº, por intermédio de seu representante legal o Sr., portador da carteira de identidade nº..... e do CPF nº, **DECLARA**, especialmente para o **EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM**, que em seu quadro societário não compõe nenhum integrante que tenha parentesco com: Prefeito, Vice-Prefeito, Secretários, Coordenadores ou equivalentes, por matrimônio ou parentesco, afim ou consangüíneo, até o segundo grau, ou por adoção, conforme dispõe o Art. 59 - Inciso V da Lei Orgânica do Município de Maringá.

_____, ____ de _____ de 2016.

Nome e assinatura do representante legal da proponente.

ANEXO IX
EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM

MODELO DE PROPOSTA PARA O(S) LOTE(S) DE PERMISSÃO DE USO

Razão Social:
Endereço:
Cidade:
CNPJ:
Telefone/Fax:
E-mail:
Nome para Contato:

À Comissão de Licitação

Ref.: CONCORRÊNCIA Nº. 019/2016-PMM

Prezados Senhores,

Apresentamos e submetemos à apreciação de V. S^{as}. nossa proposta para o(s) **LOTE(S)** abaixo numerados, visando **PERMISSÃO DE USO À TÍTULO ONEROSA DE ÁREAS PÚBLICAS DE ESTACIONAMENTO, DESTINADOS À COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS e BEBIDAS (NÃO ALCOÓLICAS) ATRAVÉS DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E SIMILARES DE MÉDIO E GRANDE PORTE (“FOOD TRUCKS”)**, , objeto da licitação em epígrafe, à saber:

NÚMERO DO(S) LOTE(S)	DIA DA SEMANA	ENDEREÇO do LOCAL DO(S) LOTE(S)

O prazo de validade da **proposta é de 60 (sessenta) dias** à partir da data do recebimento das propostas pela comissão de licitação.

Declaramos que disponibilizaremos os recursos humanos e materiais necessários à execução das explorações de atividade de comida sobre rodas **“FOOD TRUCKS”**, objeto desta licitação.

Declaramos que concordamos com o **reajuste anual** do valor da taxa de ocupação de solo pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 - IPCA-15, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, conforme disposto no Artigo 21 da Lei nº. 10.112/2015, ou outro índice governamental que venha substituir, ocorrida no mesmo período

As condições de pagamento são conforme aquelas estabelecidas no Edital de Licitação supramencionado.

Declara ainda que conhece o(s) local(is) que estão sendo **oferecidos e escolhidos** aceitando todas as condições impostas pelo Edital e em seus anexos.

Caso o contrato seja firmado, esta proposta se constitui em compromisso, observadas as condições do certame.

_____, ____ de _____ de 2016.

Nome e assinatura do representante legal da proponente.

ANEXO X

EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM

**LOCAIS REGULAMENTADOS PARA FEIRA GASTRONÔMICA - "FOOD TRUCKS" EM
MARINGÁ-PR.**

**CROQUI DAS ÁREAS
06 LOTES
(EM ANEXO)**

ANEXO XI
SOLICITAÇÃO DE LAUDO E ALVARÁ PARA FOOD TRUCK

LEI Nº 10.112/2015 E DECRETO Nº 398/2016

1. SOLICITAR LAUDO ATRAVÉS DOS LINKS ABAIXO:

- <http://venus.maringa.pr.gov.br/laudosnew/requerimentos.php> para a pessoa jurídica
- http://venus.maringa.pr.gov.br/laudosnew/requerimentos_mei.php para o Microempreendedor Individual
- Informar o endereço no qual será constituída a empresa
- Utilizar o CNAE 5612-1/00 – Serviços Ambulantes de Alimentação
- Descrever no campo “ramo” a atividade contendo o tipo de produto a ser comercializado
- Informar no campo “observação” a placa do veículo
- Informar no campo “observação” que o local será somente para contato

2. APÓS SOLICITADO LAUDO, DEVERÁ APRESENTAR:

- Na Vigilância Sanitária: Projeto do Equipamento com a descrição dos equipamentos que serão utilizados acompanhado do protocolo do laudo, além do certificado de curso de boas práticas de manipulação de alimentos;
- No Corpo de Bombeiros: Projeto do Equipamento com a descrição dos equipamentos que serão utilizados acompanhado do protocolo do laudo e ser for Microempreendedor, deverá comparecer na Central de Laudos munido do CNPJ para cadastramento do mesmo e retirar o extrato do cadastro imobiliário e o laudo para apresentar no órgão em questão;
- Na SETRANS: Projeto do Equipamento com a descrição dos equipamentos que serão utilizados acompanhado do protocolo do laudo e documento do veículo atestando sua regularidade

3. PROCEDIMENTO PARA PROTOCOLAR A SOLICITAÇÃO DO ALVARÁ:

De posse dos documentos abaixo, deverá protocolar a solicitação do alvará na Praça de Atendimento – Térreo do Paço Municipal

- - Requerimento
- - Laudos com suas respectivas liberações
- - Contrato Social (cópia e original ou cópia autenticada) e se for Microempreendedor o Certificado
- - CNPJ
- - CPF do representante legal da pessoa jurídica
-

CLIQUE AQUI PARA ACESSAR A LEI Nº 10112/2015 E O DECRETO Nº 398/2016 TELEFONES PARA CONTATO:

- -Laudo Viabilidade: 44-3221-1321 e 3221-1315
- -Laudo Bombeiros: 44-3218-6182 e 3218-6183
- -Laudo Ambiental: 44-3221-1266 e 3221-1335
- -Laudo Vigilância Sanitária: 44-3218-3117 e 3218-3102
- -Laudo SETRANS: 44-3221-8516

ANEXO XII
EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM

MODELO DE DECLARAÇÃO DE PLENO ATENDIMENTO

A empresa, inscrita no CNPJ nº, por intermédio de seu representante legal o Sr....., portador da carteira de identidade nº..... e do CPF nº, **DECLARA**, especialmente para o **EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 019/2016-PMM**, ciência de que a simples apresentação da proposta implica no conhecimento deste, bem como de todas as suas condições gerais e peculiares, não podendo invocar nenhum desconhecimento quanto aos mesmos, como elemento impeditivo do perfeito cumprimento do processo de seleção do termo, bem como do ônus inerente ao termo outorgado, considerando sempre a Lei nº. 10.112/2015 e o Decreto nº. 398/2016, que dispõem sobre as regras e regulamentação da comercialização de alimentos em veículos automotores e similares – FOODTRUCKS.

_____, ____ de _____ de 2016.

Nome e assinatura do representante legal da proponente

DISPOSIÇÃO DA QUANTIDADE DE "FOOD TRUCKS" AVENIDA GUIAIAPÓ



Obs.: Os atendimentos dos veículos estarão voltados para o passeio público, estacionados entre a Av. Osires Stenghel Guimarães e a Rua Quinze
..... Direção - Bairro/Centro

DISPOSIÇÃO DA QUANTIDADE DE "FOOD TRUCKS" AVENIDA GUIAIAPÓ



Obs.: Os atendimentos dos veículos estarão voltados para o passeio público, estacionados entre a Av. Osires Stenghel Guimarães e a Rua Quinze
..... Direção - Bairro/Centro

DISPOSIÇÃO DA QUANTIDADE DE "FOOD TRUCKS" TEATRO REVIVER - ESTACIONAMENTO

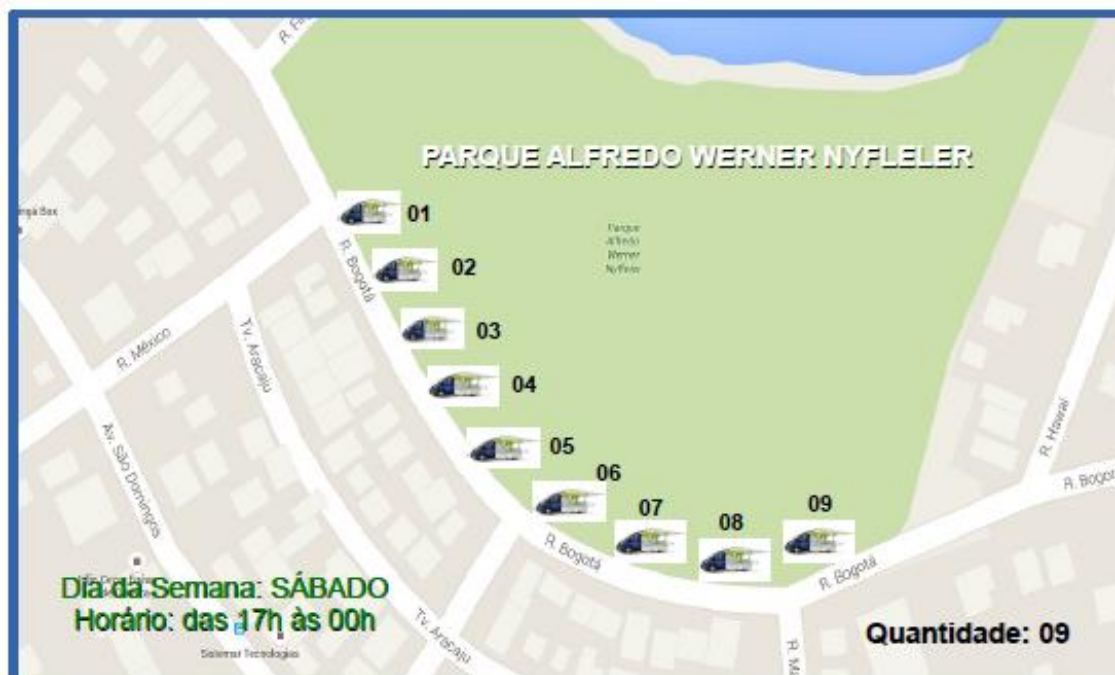


DISPOSIÇÃO DA QUANTIDADE DE "FOOD TRUCKS" ESTACIONAMENTO DA VILA OLÍMPICA



Obs.: Os veículos estarão dispostos em 03 corredores dentro do estacionamento da Vila Olímpica

DISPOSIÇÃO DA QUANTIDADE DE "FOOD TRUCKS" PARQUE ALFREDO WERNER NYFLELER



Obs.: Os veículos estarão estacionados na Rua Bogotá com os seus atendimentos voltados para o passeio público

DISPOSIÇÃO DA QUANTIDADE DE "FOOD TRUCKS" TRAVESSA JORGE AMADO



ANEXO 4



PORTARIA Nº 002/2018-SEIDE

A SECRETARIA DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, no uso de suas atribuições, em cumprimento ao disposto nos arts. 58, III e 67 da Lei 8.666/93:

RESOLVE:

Art.1º – Tomar público que realizará **CADASTRAMENTO** para o encaminhamento de propostas da iniciativa privada, objetivando a permissão de uso de áreas para exploração comercial de veículos do tipo **FOODS TRUCKS** mediante o fornecimento de alimentos em **FEIRAS GASTRONÔMICAS DE MARINGÁ**, com fundamento nas disposições aplicáveis da Lei nº10.609/2018.

Art. 2º – O presente edital visa o credenciamento de interessados que exercem esta atividade, mediante respectiva comprovação, escolhendo se participará da feira de forma **FIXA** (todos os dias no mesmo local) **OU** de forma **ROTATIVA** (todos os dias em lugares diferentes), sendo que as Feiras ocorrerão nos dias de Terça-feira a Domingo.3º - A entrega das propostas, com a documentação a ser submetida a análise técnica, poderá ser feita entre os dias **02 a 31 de Julho de 2018, das 9h as 16h**, na sede da **SECRETARIA DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO- SEIDE**, no 3ºandar do Paço Municipal.

Art. 4 – O resultado do presente **CADASTRO** será publicado na Seide afixada em seu mural, sendo que os interessados vencedores serão declarados aptos para utilização do espaço de uso comercial através de ofício via AR, especificando o local de instalação e os alimentos a serem comercializados.

Art. 5 – As propostas deverão ser protocoladas na **SEIDE** e conter:

- I- Cópia do cadastro de pessoa física-CPF e Registro Geral-RG do representante legal da pessoa jurídica.
- II- Cópia do Alvará de funcionamento;
- III-Comprovante de residência atualizado em nome do requerente ou de pessoa da família;
- IV-Indicação do gênero alimentício que se pretende comercializar;
- V- Identificar os dias que se pretende participar das feiras e o tipo (rotativa ou fixa);
- VI- Cópia do documento do veículo atestando sua regularidade;

Art. 6 - Em caso de cadastro de foods com um mesmo segmento, haverá o desempate mediante a observação dos requisitos na seguinte ordem:

- I - A antiguidade do alvará;
- II – Número de dias que se dispõe a atuar;
- III – Sorteio.

PAÇO MUNICIPAL, Maringá 29 de junho de 2018.

Francisco Favoto
Secretário de Inovação e Desenvolvimento Econômico

APÊNDICES

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA QUE FOI APLICADO JUNTO À CÂMARA DE VEREADORES DE MARINGÁ - PR

1. Quais fatores motivaram a criação da Lei N° 10.112/2015?
2. Quem foi o responsável pela criação do projeto da Lei N° 10.112/2015?
3. Houve a participação dos proprietários de *food trucks* na criação da Lei N° 10.112/2015?
4. Haja vista que os restaurantes, bares e lanchonetes seguem normas e também legislação específica, e antes da criação da lei dos *food trucks* esta atividade comercial se dava de forma aleatória. Houve alguma demanda de proprietários de restaurantes, bares e lanchonetes para a criação da legislação dos *food trucks*?
5. Foram observados os parâmetros legais de outras cidades para a criação da regulamentação desta atividade comercial em Maringá? (Se sim, de quais cidades?)
6. Haviam *food trucks* licenciados em Maringá antes da criação da legislação específica?
7. A Lei N° 10.112/2015 sofreu alterações e houve a sua revogação com a publicação da Lei N° 10609/2018, gostaria que comentasse as principais alterações que foram feitas na lei e o que as motivou.
8. Houve alguma demanda por parte dos proprietários dos *food trucks* para a alteração da legislação? (Se sim, quais?) Eles participaram da elaboração do projeto desta lei?
9. Como é feito o processo de seleção dos *food trucks* que participarão das feiras gastronômicas?

10. Quais critérios foram considerados para a escolha dos pontos/locais onde ocorrem semanalmente as feiras gastronômicas de *food trucks*?
11. De que maneira estas leis influenciam no trabalho dos proprietários dos *food trucks*?
12. Quantos funcionários o proprietário do *food truck* pode ter?
13. Quais direitos e benefícios a regulamentação proporciona aos proprietários dos *food trucks*?
14. Qual o impacto dessa regulamentação no público que consome os produtos comercializados nos *food trucks*?
15. Como é feita fiscalização dos *food trucks* que participam das feiras gastronômicas? Quem é responsável por essa fiscalização?
16. De que maneira a legislação dos *food trucks* impactam no planejamento urbano de Maringá?

APÊNDICE 2

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA QUE FOI APLICADO JUNTO À SECRETARIA MUNICIPAL DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE MARINGÁ - PR

1. Como iniciou essa ideia da realização das feiras gastronômicas de *food trucks* em Maringá?
2. Houve a participação dos proprietários de *food trucks* na criação da legislação específica do segmento?
3. Como é feito o processo de seleção dos *food trucks* que participarão das feiras gastronômicas?
4. Houve alguma demanda por parte dos proprietários dos *food trucks* para a alteração da legislação em 2018? (Se sim, quais?) Eles participaram da elaboração do projeto desta lei?
5. Quais critérios foram considerados na escolha dos locais onde as feiras podem ser realizadas?
6. Foram feitas várias trocas em relação aos locais onde as feiras gastronômicas podem ser realizadas, por que isso ocorreu?
7. Há previsão de aumento no número de locais onde as feiras gastronômicas podem ser realizadas?
8. Inicialmente as feiras de *food trucks* eram apenas fixas, e a partir de 2018 as feiras também passaram a ser rotativas, por que isso aconteceu?
9. Os *food trucks* que participam das feiras rotativas são obrigados a participar em todos os locais onde elas são realizadas?
10. De que forma foi definido quais seriam os *food trucks* que participariam das feiras fixas e quais participariam das feiras rotativas?
11. Há um número limite de vagas para as feiras fixas e rotativas?
12. Como funciona o sistema de faltas que cada *food truck* pode ter mensalmente nas feiras?
13. Há *food trucks* licenciados em Maringá que possuem autorização para participar apenas de eventos particulares (eventos corporativos, formaturas, etc)?
14. Qualquer *food truck* que seja licenciado em Maringá precisa obrigatoriamente participar das feiras gastronômicas?

15. As feiras gastronômicas de Maringá estão sob responsabilidade da gerência da SEIDE. Os food trucks licenciados para participar apenas de eventos particulares também estão sob gerência da SEIDE?
16. Os *food trucks* que foram licenciados para participar das feiras gastronômicas também podem participar das feiras livres que ocorrem na cidade?
17. Sabe me dizer se haviam *food trucks* licenciados em Maringá, antes da criação da legislação em 2015?
18. Tem havido bastante procura de interessados em obter o licenciamento do *food truck* para participar das feiras?
19. Antes da atualização da legislação haviam 24 food trucks licenciados para participar das feiras, porém o número atual de licenciados é de 18, você sabe me dizer porque houve essa redução?
20. Como é feita a fiscalização das feiras gastronômicas? Quem faz essa fiscalização?
21. Na legislação consta que o proprietário do *food truck* pode comercializar somente alimentos que possuam registro junto aos órgãos competentes; esse registro é feito apenas quando o proprietário busca o licenciamento do *food truck* e apresenta um relatório técnico descrevendo o produto, os ingredientes e o preparo do mesmo, ou toda a vez que ele queira inovar o cardápio, ele precisará apresentar um novo relatório técnico para obter autorização?

APÊNDICE 3

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA QUE FOI APLICADO JUNTO AOS PROPRIETÁRIOS DE *FOOD TRUCK* EM MARINGÁ-PR

1. Qual o seu nome?
2. Quanto tempo faz que você trabalha com *food truck*?
3. O que levou você a trabalhar com *food trucks*?
4. Qual o principal produto comercializado?
5. Qual a faixa de preço do seu principal produto?
 - () Abaixo de R\$ 10,00.
 - () De R\$ 10,00 a 15,00.
 - () De R\$ 16,00 a R\$ 20,00.
 - () Acima de R\$ 20,00.
6. Quais são os dias e horários de atendimento?
7. Como aconteceu a forma de seleção do ponto utilizado?
8. Você possui outros negócios?
9. As atividades dos *food trucks* em Maringá são regulamentadas por legislação específica, houve a participação dos proprietários dos food truck na criação dessa legislação? (Se sim, de que forma isso ocorreu?)
10. Sabe me dizer se para a criação das feiras gastronômicas em Maringá, foram observados os parâmetros legais de outras cidades que já tinham criado uma regulamentação para esta atividade comercial na forma de feiras? (Se sim, de quais cidades?)
11. Vocês organizaram algum tipo de associação para fortalecimento da atividade e de interesses comuns?
12. Houve alguma demanda por parte dos proprietários dos *food trucks* para a alteração da legislação em 2018? (Se sim, quais?)
13. Você considera que estas novas regras inseridas na nova legislação, foram bem definidas? Quem as definiu?
14. O seu empreendimento se beneficiou com a atualização da legislação? Se sim, de que maneira?
15. Inicialmente as feiras de *food trucks* eram apenas fixas, e a partir de 2018 as feiras também passaram a ser rotativas, por que isso aconteceu?

16. Quais critérios foram considerados na escolha dos locais onde as feiras podem ser realizadas?
17. Como é feita fiscalização dos *food trucks* que participam das feiras gastronômicas? Quem é responsável por essa fiscalização?
18. Para você poder participar das feiras de *food trucks* o produto que você comercializa ou o seu *food truck* teve que passar por modificações? Se sim, quais? Tais mudanças foram definidas a partir de que critérios?
19. Quais estratégias você tem utilizado para divulgar o(s) seu(s) produto(s)? E o seu *food truck*?
20. Que tipo de estratégia tem sido utilizada para comunicar / divulgar as feiras de *food trucks*?
21. Que tipo de estratégia tem sido utilizada para incentivar as pessoas a consumirem nos *food trucks*?
22. Em sua opinião, o que representa o mercado de *food trucks* para o setor alimentício de Maringá?
23. Antes da atualização da legislação haviam 24 *food trucks* licenciados para participar das feiras, porém o número atual de licenciados é de 18, você sabe me dizer porque houve essa redução?
24. Com relação a continuidade do seu negócio, qual a sua posição?
- Manter.
 - Modificar.
 - Substituir.
 - Sair.
25. Você acha que o mercado de *food trucks* é estável /seguro?
26. Você tem se deparado com dificuldades neste mercado? Se sim, quais?
27. Em sua opinião, o que poderia ser feito para que esse mercado se torne mais atrativo e rentável?
28. Há expectativas de novos entrantes no mercado de *food trucks*?
29. Há expectativas de aumento no número de locais onde as feiras de *food trucks* podem ser realizadas?
30. Na sua opinião, como as feiras gastronômicas de *food trucks* beneficiam a economia de Maringá?

APÊNDICE 4**ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA QUE FOI APLICADO JUNTO
AOS EX-PROPRIETÁRIOS DE *FOOD TRUCK* EM MARINGÁ-PR**

1. Qual o seu nome?
2. Quanto tempo você trabalhou com *food truck*?
3. Qual era o principal produto comercializado?
4. O que levou você a abandonar este segmento?
5. A legislação que regulamenta as atividades dos *food trucks* trouxe algumas limitações para o seu empreendimento? (se sim, quais?)
6. Você vendeu seu *food truck* para uma outra pessoa que pretendia trabalhar nas feiras gastronômicas?