

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Andler Kimura Pinto

**TRAILERS COMO ESPAÇO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE A
PARTIR DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PELOTAS, RS.**

Pelotas, 2015

Andler Kimura Pinto

TRAILERS COMO ESPAÇO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PELOTAS, RS.

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Geografia.

Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira –
Orientador

Pelotas, 2015

TRAILERS COMO ESPAÇO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PELOTAS, RS.

Por

Andler Kimura Pinto

Dissertação aprovada para obtenção do grau de
Mestre pela Banca examinadora formada por:

Presidente: Prof. Sidney Gonçalves Vieira – Doutor - Orientador, UFPel.

Membro: Prof.^a Giovana Mendes de Oliveira – Doutora, UFPel.

Membro: Prof.^a Renata Menasche– Doutora, UFPel.

Suplente: Prof.^a Flávia Maria Silva Rieth– Doutora, UFPel.

Pelotas, Janeiro de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, infelizmente não poderei citar todos; aos meus avós Nadir e Sandra por me acolher carinhosamente em sua casa; ao Jader (dindo) pela motivação em sempre querer mais; a Tochie (dinda) e ao Gabriel; a Eliana por ser minha sogra; aos professores do curso de Geografia, principalmente aos professores do Laboratório de Estudos Urbanos, Regionais e Ensino de Geografia, LeurEnGeo, que me proporcionaram grandes ensinamentos; ao professor Sidney tanto pelas orientações quanto pelos conselhos durante minha caminhada geográfica; aos meus colegas do programa e principalmente do LeurEnGeo; ao amigo Vinicius pelos momentos geográficos e pelos momentos motociclísticos; a Barbara pela grande ajuda e pelos momentos felizes; a Tai pela amizade; aos amigos da SG1; a StellaArtois por proporcionar descontração principalmente nos momentos difíceis; aos entrevistados pela atenção dada no questionário; a Gerente da Vigilância Sanitária Maria Angelica Petrucci e o Thomaz Bretanha por fornecer os bancos de dados; A Capes, pelo auxílio financeiro.

A gente não quer só comida
A gente quer comida
Diversão e arte
A gente não quer só comida
A gente quer saída
Para qualquer parte...

Titãs¹

¹ANTUNES, Arnaldo; FROMER, Marcelo; BRITTO, Sérgio. Comida. Intérprete: Titãs. In: **Jesus não tem dentes no país dos bangueiros**. [s/l]. WEA. p1987. 1 CD. Faixa 2.

RESUMO

O presente trabalho está inserido no ramo da Geografia Urbana, mais especificamente na área da Geografia do Comércio e do Consumo e analisa o consumo de alimentos prontos nos trailers da cidade de Pelotas, RS. O consumo de alimentos prontos nos trailers está ligado com alguns dos momentos do cotidiano, como a associação da compra com o lazer e o tempo gasto com as refeições das pessoas. Este consumo está intimamente relacionado com a hipermodernidade, pois nessa fase é possível observar que a sociedade escolhe seus locais de consumo atrelando ao produto valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades intensificadas. Fazendo com que o consumidor não consuma somente o produto que o estabelecimento oferece, mas também o espaço de consumo que o trailer proporciona. Com isso o objetivo do trabalho foi analisar o consumidor que frequenta estes tipos de estabelecimentos e observar como ocorre o consumo nesses espaços e quais os motivos que levam a frequentar os trailers em Pelotas, identificar os trailers localizados na cidade de Pelotas e construir um mapa contendo a localização destes tipos de comércio de alimentos.

PALAVRAS-CHAVE: TRAILERS EM PELOTAS. ALIMENTAÇÃO. COMÉRCIO E CONSUMO. CONSUMO DE ALIMENTOS PRONTOS.

ABSTRACT

This work is inserted in the field of Urban Geography, specifically in the area of Trade and Consumer Geography and analyzes the consumption of ready food in the trailers of the city of Pelotas, Brazil. The consumption of ready food in the trailers is connected with some of the everyday moments, such as the association of the purchase with the leisure and the time spent with meals people. This consumption is closely related to the hyper, because at this stage you can see that society chooses its consumption of local tying the product values, desires, habits, likes and intensified needs. Causing the consumer not only consume the product that the property offers, but also the consumer space the trailer provides. Thus the aim of this study was to analyze the consumer who attends these types of establishments and observe how consumption occurs in these spaces and what are the reasons that lead to attend the trailers in Pelotas, identify the trailers located in the city of Pelotas and build a map containing the location of these types of food trade.

KEYWORDS: TRAILERS IN PELOTAS. POWER. TRADE AND CONSUMPTION. READY FOOD CONSUMPTION.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Aproximação teórica da geografia do comércio e do consumo.....	26
Figura 02: O tempo como mercadoria.....	40
Figura 03: Relação Sujeito e Objeto no Método Hipotético-Dedutivo.....	44
Figura 04: Relação Sujeito e Objeto no Método Fenomenológico-Hermenêutico.....	45
Figura 05: Relação Sujeito e Objeto no Método Dialético.....	47
Figura 06: Mapa urbano de pelotas com destaque as áreas de maior concentração de trailers.....	50
Figura 07: Mapa Urbano de Pelotas.....	53
Figura 08: Estrutura construída para ser trailer	55
Figura 09: Estrutura construída para ser trailer	56
Figura 10: Caminhão modificado em trailer.....	56
Figura 11: Caminhão modificado em trailer.....	57
Figura 12: Foto de trailer antes do decreto nº 5.717	114
Figura 13: Foto de trailer antes do decreto nº 5.717	114
Figura 14: Retirada dos trailers pela Prefeitura de Pelotas.....	116
Figura 15: Retirada dos trailers pela Prefeitura de Pelotas.....	116
Figura 16: Projeto arquitetônico dos novos quiosques do Laranjal.....	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Número de entrevistas em cada local de aplicação.....	51
Tabela 02: Motivo de não frequentar os trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	59
Tabela 03: Opinião dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção sobre o que considera mais importante para que as pessoas escolham este tipo de lugar.....	69
Tabela 04: Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	71
Tabela 05: Motivo da preferência entre redes de Fast Food convencionais e os Trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	72
Tabela 06: Motivo de não frequentar os trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	74
Tabela 07: Opinião dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves sobre o que considera mais importante para que as pessoas escolham este tipo de lugar.....	83
Tabela 08: Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	85
Tabela 09: Motivo da preferência entre redes de Fast Food convencionais e os Trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	87
Tabela 10: Motivo de não frequentar os trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.....	89

Tabela 11: Opinião dos entrevistados na Av. Duque de Caxias sobre o que considera mais importante para que as pessoas escolham este tipo de lugar.....96

Tabela 12: Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.....99

Tabela 13: Motivo da preferência entre redes de Fast Food convencionais e os Trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.....100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Percentual com relação às pessoas que consomem nos trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	58
Gráfico 02: Preferência por dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção algum estabelecimento.....	60
Gráfico 03: Preferência por estabelecimentos localizados no mesmo bairro de sua residência dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	61
Gráfico 04: Veículos que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção utilizam para frequentar os trailers.....	62
Gráfico 05: Tempo que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção consomem nos trailers de Pelotas.....	63
Gráfico 06: Número de vezes que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção frequentam os trailers por mês.....	64
Gráfico 07: Dia da semana que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção consome nos trailers.....	65
Gráfico 08: Horário os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção que consomem nos trailers.....	66
Gráfico 09: Aspectos que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção levam em conta ao consumir nos trailers	66
Gráfico 10: Utiliza o serviço de entrega dos trailers entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	67
Gráfico 11: Número de vezes que utiliza o serviço de entrega dos trailers por mês dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	68

Gráfico 12: Motivos que levam a utilizar o serviço de entrega dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	68
Gráfico 13: Opinião dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção se frequenta os trailers pelo comércio existente ou por outros atrativos.....	70
Gráfico 14: Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	70
Gráfico 15: Preferência entre redes de fast food convencionais e trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.....	72
Gráfico 16: Percentual com relação às pessoas que consomem nos trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	74
Gráfico 17: Preferência por dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves algum estabelecimento.....	75
Gráfico 18: Preferência por estabelecimentos localizados no mesmo bairro de sua residência dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	76
Gráfico 19: Veículos que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves utilizam para frequentar os trailers.....	76
Gráfico 20: Tempo que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves consomem nos trailers de Pelotas.....	77
Gráfico 21: Número de vezes que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves frequentam os trailers por mês.....	78
Gráfico 22: Dia da semana que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves consomem nos trailers.....	79
Gráfico 23: Horário os entrevistados na Av. Bento Gonçalves que consomem nos trailers.....	79

Gráfico 24: Aspectos que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves levam em conta ao consumir nos trailers.....	80
Gráfico 25: Utiliza o serviço de entrega dos trailers entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	81
Gráfico 26: Número de vezes que utiliza o serviço de entrega dos trailers por mês dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	82
Gráfico 27: Motivos que levam a utilizar o serviço de entrega dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	82
Gráfico 28: Opinião dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves se frequenta os trailers pelo comércio existente ou por outros atrativos.....	84
Gráfico 29: – Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	85
Gráfico 30: Preferência entre redes de fast food convencionais e trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.....	86
Gráfico 31: Percentual com relação às pessoas que consomem nos trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.....	89
Gráfico 32: – Preferência por dos entrevistados na Av. Duque de Caxias algum estabelecimento.....	90
Gráfico 33: Preferência por estabelecimentos localizados no mesmo bairro de sua residência dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.....	90
Gráfico 34: Veículos que os entrevistados na Av. Duque de Caxias utilizam para frequentar os trailers.....	91
Gráfico 35: Tempo que os entrevistados na Av. Duque de Caxias consomem nos trailers de Pelotas.....	92

Gráfico 36: Número de vezes que os entrevistados na Av. Duque de Caxias frequentam os trailers por mês.....	92
Gráfico 37: Dia da semana que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves consome nos trailers.....	93
Gráfico 38: Horário os entrevistados na Av. Duque de Caxias que consomem nos trailers.....	93
Gráfico 39: Aspectos que os entrevistados na Av. Duque de Caxias levam em conta ao consumir nos trailers.....	94
Gráfico 40: Utiliza o serviço de entrega dos trailers entrevistados na Av. Duque de Caxias.....	95
Gráfico 41: Número de vezes que utiliza o serviço de entrega dos trailers por mês dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.....	95
Gráfico 42: Motivos que levam a utilizar o serviço de entrega dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.....	96
Gráfico 43: Opinião dos entrevistados na Av. Duque de Caxias se frequenta os trailers pelo comércio existente ou por outros atrativos.....	98
Gráfico 44: Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.....	98
Gráfico 45: Preferência entre redes de fast food convencionais e trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.....	100
Gráfico 46: Percentual com relação as pessoas que consomem nos trailers.....	102
Gráfico 47: Possui preferência por algum estabelecimento.....	103
Gráfico 48: Preferência por estabelecimentos localizados no mesmo bairro de sua residência.....	103
Gráfico 49: veículos que utiliza para frequentar os trailers.....	104

Gráfico 50: Tempo que consome nos trailers de Pelotas.....	104
Gráfico 51: Número de vezes que frequenta os trailers por mês.....	105
Gráfico 52: Dia da semana que consome nos trailers.....	106
Gráfico 53: Horário que consomem nos trailers.....	106
Gráfico 54: Aspectos que leva em conta ao consumir nos trailers.....	107
Gráfico 55: Utiliza o serviço de entrega dos trailers.....	108
Gráfico 56: Número de vezes que utiliza o serviço de entrega dos trailers por mês.....	108
Gráfico 57: motivos que levam a utilizar o serviço de entrega.....	109
Gráfico 58: Frequenta os trailers pelo comércio existente ou por outros atrativos.....	110
Gráfico 59: Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers.....	110
Gráfico 60: Preferência entre redes de fast food convencionais e trailers.....	111

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 A GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO.....	21
2.2 A VIDA COTIDIANA	27
2.3 O COMÉRCIO E CONSUMO DE ALIMENTOS PRONTOS.....	30
2.3 O ATO DE COMER	32
2.4 A HIPERMODERNIDADE	34
2.5 O CONSUMO DO ESPAÇO	41
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	43
3.1 O MÉTODO DE ANÁLISE	43
3.2 A COLETA DE DADOS.....	49
3.3 A AMOSTRA ESTATÍSTICA.....	50
3.4 A PESQUISA DE CAMPO.....	51
4 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE PELOTAS, RS.....	53
5 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES DOS TRAILERS.....	55
5.1 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS NOS TRAILERS NA AV. DR. ANTÔNIO AUGUSTO DE ASSUNÇÃO.....	58
5.2 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS NOS TRAILERS NA AV. BENTO GONÇALVES.....	74
5.3 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS NOS TRAILERS NA AV. DUQUE DE CAXIAS.....	88
5.4 DISCUSSÃO E COMPARATIVO GERAL.....	101
6 DECRETO Nº 5.717 E AS MUDANÇAS OCORIDAS NOS TRAILERS	113
7 PERSPECTIVAS FUTURAS.....	119

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	128
ANEXO A – LISTA DOS TRAILERS CEDIDO PELA VIGILÂNCIA SANITÁRIA.....	131
ANEXO B – LISTA DOS TRAILERS CEDIDO PELA VIGILÂNCIA SANITÁRIA.....	134
APÊNDICE B – MAPA ATUAL DOS TRAILER EM PELOTAS	146
APÊNDICE C – MAPA DOS TRAILERS EM PELOTAS ANTES DAS MODIFICAÇÕES	148

1 INTRODUÇÃO

O comércio é uma atividade essencialmente urbana, e a partir de suas diversas estratégias locacionais produz a configuração espacial da cidade, e esta vai se tornando produto das decisões e das práticas dos comerciantes e dos consumidores. As relações existentes entre as práticas de comércio e de consumo com a cidade estão marcadas ao longo da história sendo possível analisar a própria história da cidade a partir da história do seu comércio.

Basta verificar, por exemplo, a íntima relação entre o renascimento urbano medieval e o crescimento da atividade comercial. No mesmo sentido, a estrutura da cidade tem sido fortemente marcada pelas relações com o comércio, de modo que se pode identificar uma cidade comercial típica do desenvolvimento pré-industrial; uma cidade industrial intimamente ligada à industrialização; e, contemporaneamente é possível analisar uma cidade pós-industrial onde o comércio e o consumo aparecem como práticas fundamentais para o estabelecimento dos padrões de localização urbana.

A população mundial atual vive em sua maioria nos aglomerados urbanos, e suas vidas cotidianas são divididas entre o emprego remunerado, as tarefas domésticas e o lazer. O caso estudado no presente trabalho está ligado à cotidianidade da vida, pois é a partir da relação entre o lazer e a alimentação (tarefas domésticas) que o comércio de alimentos prontos se aproveita.

O tema está inserido no ramo da Geografia Urbana, mais especificamente na área da Geografia do Comércio e do Consumo. Analisou as questões ligadas ao comportamento dos comerciantes e dos seus consumidores no que se refere ao consumo do espaço e do comércio de alimentos.

Buscou entender como as questões relacionadas ao consumo no espaço dos trailers se relacionam com a produção da vida urbana, tanto no ponto de vista físico-espacial, gerando centralidades, como do ponto de vista cultural, criando modos de vida específicos dos moradores da cidade.

A justificativa para realização da pesquisa parte da idéia que o comércio de alimentos prontos nos trailers se relaciona com a cotidianidade, já que se abrange o consumo como necessidade alimentar na vida da sociedade contemporânea. Esses estabelecimentos em Pelotas possuem características de *fastfood* (preparo e consumo do alimento rápido) e por se localizarem em importantes locais de lazer da cidade acabam atrelando, o consumo do alimento com o consumo do espaço como forma de lazer.

O consumo de alimentos prontos nos trailers em Pelotas está ligado com a sociedade típica de nossa contemporaneidade, na qual se observam elementos que apontam para um comportamento de moda, de satisfação de experiências, de significados ligados a imagem e outros padrões que sugerem o desenvolvimento próprio de uma cultura atrelada aos valores da hipermodernidade.

O trabalho possui como objetivos analisar o consumo de alimentos nos trailers na área urbana de Pelotas, RS e o processo de consumo no espaço relacionado ao comercio de alimentos prontos nesses estabelecimentos localizados na cidade.

Especificamente, objetivou, identificar os processos culturais da sociedade de consumo relacionados com o comércio de alimentos em Pelotas, RS. Identificar os trailers localizados na cidade. E construir dois mapas, um contendo a localização atual desses tipos de comércio e outro contendo a localização dos trailers antes da norma de transição para regularização e readequação do uso do espaço público de alimentos na cidade de Pelotas, RS.

Os trailers podem ser caracterizados por serem estruturas de metal e caminhões que são transformados em “cozinhas” e utilizam o espaço público (ruas, parques, canteiros e outros locais) para comercializarem seus produtos. Esses estabelecimentos quando são construídos para serem comércios de alimento são estruturas que servem de acessórios para outros veículos, portanto móveis e transportáveis assim como os caminhões modificados.

Em Pelotas esse tipo de comercio é bastante significativo e faz parte da tradição da cidade, pois atualmente existem 83 trailers distribuídos na área urbana com seu

funcionamento principalmente a noite. Trata-se de uma forma de comércio de alimento que teve início na cidade no fim dos anos 1960, e atualmente concentra maior expressão de estabelecimentos nas Avenidas Bento Gonçalves (Centro), Duque de Caxias (Fragata) e na Av.Dr. Antônio Augusto de Assunção (Laranjal), produzindo importantes pontos de consumo de alimentos prontos.

O estudo possui como hipótese a idéia que os clientes que buscam consumir alimentos prontos nos trailers em Pelotas, não buscam somente esses estabelecimentos como alimentação, mas se aproveitam também desses espaços de lazer que são oferecidos por estes estabelecimentos.

O consumo de alimentos nesses estabelecimentos está ligado com alguns dos momentos do cotidiano como a associação da compra com o lazer e o tempo gasto com as refeições das pessoas. Sendo assim esses clientes além de consumirem os alimentos prontos, consomem também o espaço como forma de lazer, fazendo com que cada um dos estabelecimentos possua consumidores distintos e motivos, valores e signos diferentes que os levam frequentarem esses espaços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Geografia do Comércio e do Consumo

Seguindo os ensinamentos de Cachinho (2002) verificam-se distintas perspectivas na evolução da geografia do comércio e do consumo nas diferentes correntes do Pensamento Geográfico.

A atividade comercial existe desde a antiguidade e possui uma relação importante com a cidade pelo menos desde a Idade Média, porém os estudos que levam em conta o comércio na análise geográfica tiveram início no século XX, quando se estabelece a Nova Geografia ou Geografia Quantitativa.

A Geografia teórico-quantitativa surge a partir da década de 1950, uma corrente do pensamento Geográfico que usou dos preceitos do positivismo e que introduziu grandes modificações na ciência, como uma unidade calcada nas ciências da natureza e principalmente na física. Foram elaborados vários modelos matemáticos correspondendo a diversas quantificações comparadas com as ciências naturais.

O empirismo da observação direta que foi marcante na geografia tradicional, na corrente teórico-quantitativa é trocada por um empirismo mais abstrato, mais preocupado com os dados estatísticos, medias, variâncias e tendências como mostra Moraes (1983, p.37).

(...) Da contagem e enumeração direta dos elementos da paisagem, para as medias, os índices e os padrões. Da descrição, apoiada na observação de campo, para as correlações matemáticas expressas em índices.(...)

O espaço como um conceito chave para a geografia aparece pela primeira vez nessa corrente, os conceitos-chave lugar e território não são conceitos significativos para essa corrente. O espaço é considerado sob duas formas a planície isotrópica e a representação matricial.

A planície isotrópica é uma construção teórica que admite como ponto de partida uma superfície uniforme, de lugares iguais que desenvolve mecanismos econômicos e ações que levam a diferenciação do espaço, portanto se parte da homogeneidade e busca-se a diferenciação espacial.

A representação matricial se constitui como um meio operacional que permite extrair um conhecimento sobre localizações, fluxos, hierarquias e funções.

Essa corrente do Pensamento Geográfico possui uma análise do consumo como um ato individual, meramente econômico e objetivo, como diz Cachinho (2002, p. 32):

Embora se abordem questões muito distintas, a discussão da maximização da utilidade e da otimização da procura são as que adquirem maior centralidade nos estudos. Na base destes princípios, os geógrafos neopositivistas mais do que dissertarem sobre o consumo, construíram uma verdadeira geografia da oferta e da procura. Por um lado, analisam-se os comportamentos espaciais dos consumidores e, por outro, interpretam-se os padrões espaciais das áreas comerciais e das diferentes formas de distribuição nas áreas urbanas.

Baseado nos preceitos do materialismo histórico dialético surge a partir da década de 1960, nos Estados Unidos, a partir da geografia radical, e na França, a partir da geografia regional, a Geografia Crítica que buscava se contrapor com as correntes da Geografia Clássica e da Geografia Teorético-quantitativa.

O método dialético procede pela refutação das opiniões, levando a contradição para que se chegue à verdade. Para Lefebvre, (1991, p.171) é a partir dela que:

Os pesquisadores confrontam as opiniões, os pontos de vista, os diferentes aspectos do problema, as oposições e contradições; e tentam... elevar-se a um ponto de vista mais amplo, mais compreensivo.

Essa corrente possui essa denominação pelo motivo dos geógrafos expressarem suas preocupações com as questões sociais, fazendo fortes críticas e buscando sentar as causas e as soluções dos problemas sociais como mostra Moraes (1988, p. 126) justifica afirmando que:

(...) a unidade da geografia crítica manifesta-se na postura de oposição a uma realidade social e espacial contraditória e injusta, fazendo-se do conhecimento geográfico uma arma de combate à situação existente.

No fim da década de 1970, a geografia chega ao Brasil em um momento que o regime militar tem um enfraquecimento, e é a partir desse enfraquecimento que essa corrente do pensamento geográfico tem sua difusão no país como mostra Moura (2008, s.p.)

Esse contexto brasileiro foi propício para que os geógrafos procurassem novos caminhos para a geografia. A tomarem conhecimento das revistas *Antipode* e *Herodote*, da qual Milton Santos participava do conselho editorial, os debates em torno da crítica na e sobre a geografia se intensificaram. Nesse mesmo período, Milton Santos publica *Por uma Geografia Nova* (1978), obra considerada, por muitos geógrafos, como uma das primeiras propostas da renovação da geografia brasileira.

Essa corrente do Pensamento Geográfico Passou a ter uma forte atuação na educação, seja nos livros didáticos que adotavam essa mesma postura “crítica” ou com os professores em sala de aula, buscando formar cidadãos críticos e que tenham a capacidade de criar e compreender o seu papel na sociedade conforme justifica Vesentini (2004, p. 228)

Um ensino crítico da geografia não se limita a uma renovação do conteúdo – com a incorporação de novos temas/problemas, normalmente ligados às lutas sociais: relações de gênero, ênfase na participação do cidadão/morador e não no planejamento, compreensão das desigualdades e das exclusões, dos direitos sociais (inclusive os do consumidor), da questão ambiental e das lutas ecológicas etc. Ela também implica em valorizar determinadas atitudes – combate aos preconceitos; ênfase na ética, no respeito aos direitos alheios e às diferenças; sociabilidade e inteligência emocional – e habilidades (raciocínio, aplicação/elaboração de conceitos, capacidade de observação e de crítica etc.). E para isso é fundamental uma adoção de novos procedimentos didáticos: não mais apenas ou principalmente a aula expositiva, mas, sim, estudos do meio (isto é, trabalhos fora da sala de aula), dinâmicas de grupo e trabalhos dirigidos, debates, uso de computadores (e suas redes) e outros recursos tecnológicos, preocupações com atividades interdisciplinares e com temas transversais, etc.

Nessa corrente Geográfica o pensamento sobre o comércio e consumo passa a ser pautado na análise das disputas de classes. A análise é de que as classes sociais criam um processo de embate por seus interesses, porém apenas as classes dominantes que são as que possuem os meios de produção têm poder para ditar as ideologias do consumo.

Partindo dos pressupostos fenomenológicos surge a partir da década de 1970 a geografia humanista cultural, crítica da geografia de cunho logico-positivista essa corrente esta assentada na subjetividade, na intuição, nos sentimentos, nas experiências, nos simbolismos. Privilegiando o singular e não o universal e particular.

A fenomenologia criada pelo filósofo E.Hussel, surge como uma tentativa de superar o positivismo descritivo que reduz a realidade em dados científicos, desenvolvendo a fenomenologia como método e como pensamento.

E. Hussel buscou fazer da filosofia uma ciência com rigor e bem fundamentada, discordando da visão positivista que a ciência é apenas um conhecimento dos fatos que reduz a realidade à ordem dos fenômenos físicos e psíquicos que acarreta em uma ciência que reduz tudo o que diz respeito ao sujeito a simples dados.

Nessa corrente metodológica o sujeito descreve o objeto e suas relações do seu ponto de vista, assim, o objeto corre risco de se tornar apenas o elemento a ser analisado, então no método fenomenológico a relação que se estabelece é a prevalência da figura do sujeito sobre o objeto pesquisado.

Quanto aos conceitos-chave para a ciência geográfica essa corrente passa a dar mais relevância para o lugar, já o espaço passa a adquirir para muitos autores o mesmo significado de espaço vivido passando a considerar os sentimentos espaciais e as ideias do grupo ou do povo sobre o espaço a partir das experiências que foram vivenciadas Conforme analisa Pádua; Campos (2009, p. 9.)

Esta geografia realiza estudos a cerca da percepção que as pessoas têm do lugar, observando que há diferença de percepção entre os indivíduos, com isso pode-se dizer que cada sujeito age de forma diferente nos lugares, de acordo com os valores sobre o mesmo, ações tais que refletem no espaço social.

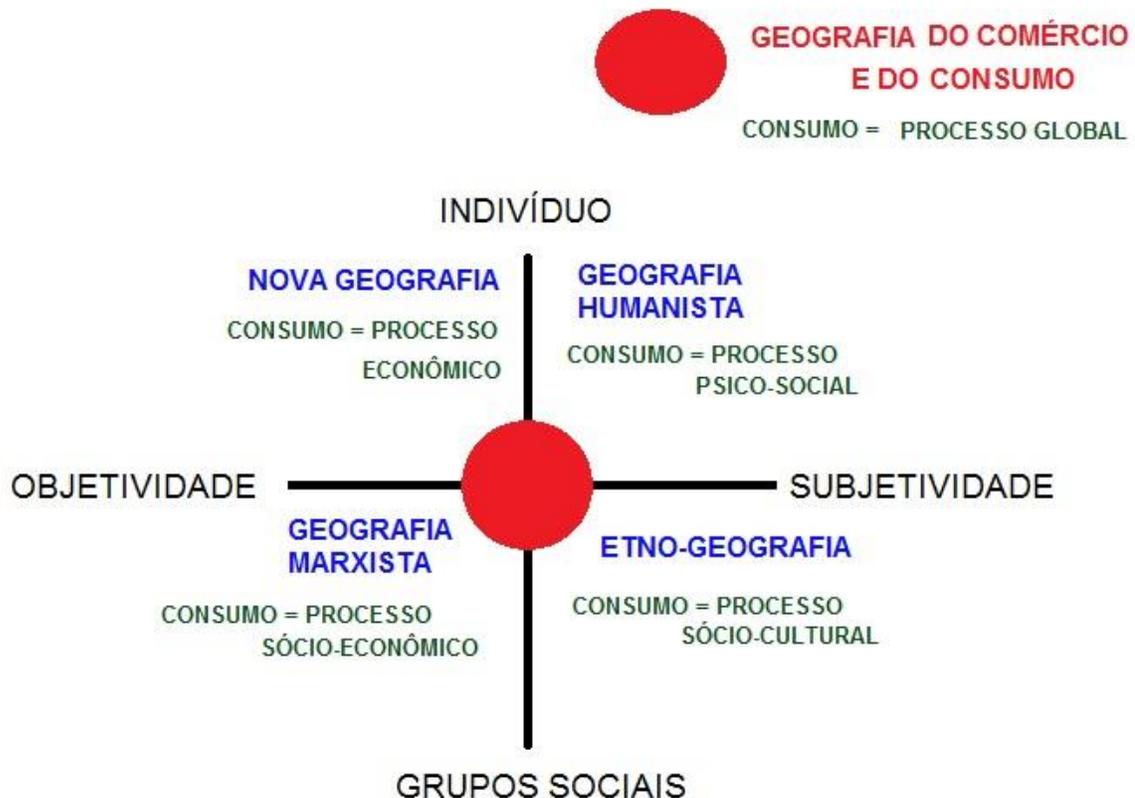
Na Geografia Humanista busca-se considerar os aspectos do homem e seus simbolismos, sendo assim, o consumidor passa a ter um papel importante e seu comportamento passa a ser entendido como um processo intersubjetivo e coletivo, como aponta Cachinho (2002, p. 36):

O comportamento do indivíduo enquanto consumidor deve ser entendido como um processo global intersubjetivo; isto é, em que na sua configuração, a racionalidade se conjuga com a emotividade, os sentimentos, a afectividade, os valores e muitas outras manifestações intrínsecas à existência humana, mediante as quais as pessoas se envolvem com o mundo. Nesse sentido, enquanto categoria conceptual, o consumo transforma-se num processo psico-social e simbólico. A sua explicação parte sempre do sujeito, das representações e das relações afectivas que estabelece com os objectos e os lugares de consumo, e pouca importância é concebida à óptica dos produtores e dos comerciantes responsáveis pelo fabrico e a distribuição dos bens e serviços que são objecto de consumo.

A chamada Etno-geografia teve forte desenvolvimento por volta de 1980, foi ancorada na cultura, nos valores e nas identidades culturais, portanto ela procura a compreensão das práticas sociais e das representações que dá identidade ao lugar. No campo do comércio e consumo essa corrente do pensamento Geográfico acredita que o consumidor passa a ser o ator, e o consumo uma manifestação simbólica e comunicacional, através da qual as pessoas criam laços com os objetos e o lugar ganha um sentido social.

Atualmente a Geografia do Comércio e do Consumo localiza-se numa intersecção com os ramos da ciência geográfica já citados acima (como mostra a Figura 01), assim ela adquire elementos da Nova Geografia ou Geografia Quantitativa, como a busca de se estabelecer alguns padrões locacionais, da Geografia Crítica Radical ou Geografia Marxista que busca entender a estrutura que existe na construção dos signos de consumo e os fatores econômicos que estão envolvidos no processo de trocas, da Geografia Humanista na qual se considera os simbolismos e as representações que o indivíduo possui, e por fim, a Etno-geografia que analisa o processo psicossocial da compra e a subjetividade que esta envolvida nos signos de consumo.

Figura 01 - Aproximação teórica da geografia do comércio e consumo



Fonte: CACHINHO, (2002, p.33) adaptado pelo autor.

A Geografia do Comércio e do Consumo é um corrente que ainda não está consolidada na Geografia. Uma comprovação desse argumento é o fato que poucos grupos consolidados se dedicam a essa temática.

No Brasil, Alguns desses Grupos foram consolidados de 1992 a 1997 foi criado o Núcleo de Estudos Sobre o Comércio e o Consumo (NECC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, no campus de Rio Claro, SP. Atualmente, os pesquisadores do NECC se encontram vinculados a importantes universidades brasileiras, a Universidade Federal de Pelotas, Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Estadual Paulista e Universidade Federal de São Carlos.

Outro grupo consolidado a tratar dos temas de Comercio e Consumo é o Laboratório de Estudos Urbanos e Regionais (LEUR) da Universidade Federal de Pelotas, RS. Com os eventos organizados pelo LeurEnGeo pretende-se manter o Rio Grande do Sul como uma forte referência nacional dos estudos dessa temática.

Minha inserção na pesquisa sobre a Geografia do Comércio e do Consumo teve início em 2008, ao Ingressar ao curso de Geografia, participar do Laboratório de Estudos Urbanos e Regionais (LEUR) e dos eventos realizados nessa temática.

Passados quatro anos de participação nos eventos e pesquisas desenvolvidas Junto ao Laboratório de Estudos Urbanos e Regionais, escolhi pesquisar o consumo de alimentos prontos nos Trailers como Trabalho de Conclusão de Curso, nessa pesquisa se observou que o objeto de pesquisa possuía varias nuances que não poderiam ser contempladas nesse trabalho, o que motivou uma maior pesquisa durante o curso de mestrado.

2.2 A vida cotidiana

O cotidiano é tudo o que está nas questões do dia a dia, ou seja, o que é habitual ao homem e que está presente em todas as esferas da vida do individuo, atividades comuns que fazem parte do dia a dia, como trabalhar, estudar, consumir, os hábitos alimentares, o lazer etc. como mostra Certeau, (1996, p. 31).

O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha) nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição com essa fadiga, com esse desejo. Cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior.

Para Heller (1970), o homem está inserido na vida cotidiana desde seu nascimento, participando da vida cotidiana em todos os aspectos, pois é nela que surgem todos os aspectos da sua personalidade, colocando em funcionamento todos os sentidos, as capacidades intelectuais, habilidades, sentimentos, paixões, ideologias, idéias.

É no decorrer da vida do homem, inserido na sociedade, que o indivíduo adquire as habilidades que são imprescindíveis para viver o cotidiano em sociedade. Esse aprendizado se dá a partir dos grupos que se instituem a mediação entre o indivíduo e os costumes, normas que são necessárias para o indivíduo possa viver na sociedade em geral, como mostra Heller (1970, p. 19)

O adulto deve dominar, antes de mais nada, a manipulação das coisas (das coisas, certamente, que são imprescindíveis para a vida da cotidianidade em questão). Deve aprender a segurar o copo e a beber no mesmo, a utilizar o garfo e a faca, para citar apenas alguns exemplos mais triviais. Mas, já esses, evidenciam que a assimilação das coisas é sinônimo das relações sociais. (pois não é adulto quem aprende a comer apenas com as mãos, ainda que também desse modo pudesse satisfazer suas necessidades vitais.)

Para Lefebvre (1968) o cotidiano deve ser analisado voltando para trás, mostrando como se deu sua formação, é evidente que sempre foi necessário alimentar-se, morar, vestir. Porém o cotidiano é um fenômeno das sociedades modernas, pois nas sociedades tradicionais, como as aldeias camponesas e a Roma antiga, antes do século XIX, antes do capitalismo de concorrência, a organização da vida era pautada no chamado “*estilo*” como mostra Lefebvre (1968, p. 45).

O estilo conferia um sentido aos mínimos objetos, aos atos e atividades, aos gestos, um sentido sensível e não abstrato (cultural) tirado diretamente de um simbolismo. Entre os estilos é possível distinguir o da crueldade, o do poder, o da sabedoria. Crueldade e poder (os astecas, Roma) deram grandes estilos e grandes civilizações, assim como a sabedoria aristocrática do Egito ou da Índia.

Seguindo ainda as ideias de Lefebvre (1968) ao tratar de cotidiano, é necessário caracterizar a sociedade em que vivemos, pois é ela que gera, transforma e define cotidianidade (e a modernidade). Pois quando a sociedade não pode mais continuar a viver a sua cotidianidade é quando começa uma revolução que transforma a vida cotidiana.

Um dos marcos importantes para termos a vida cotidiana atual foi a mudança do pensamento da sociedade em relação ao trabalho da mulher. Antes do século XX

possuía como característica a permanência da mulher cuidando do lar, pois o trabalho fora do lar era sinal de uma condição pobre e desprezível.

A partir da década de 70 esta concepção muda e o trabalho da mulher passou a ter uma visão de independência do sexo feminino e uma igualdade dos sexos sendo assim visto como a emancipação da mulher.

A inserção da mulher no mercado de trabalho acarretou uma alteração na vida cotidiana que passou a não possuir mais a mulher no lar preparando as refeições e cuidando do lar. Pela comodidade e pela falta de tempo tornou-se frequente a realização de refeições fora do lar, o que acarretou no fortalecimento do comércio de alimentos prontos.

As praticas culinárias se situam no mais elementar da vida cotidiana e em primeira análise possui como finalidade a satisfação das necessidades energéticas do organismo, porem para o homem essa prática vem atrelada a outros significados, que o diferencia dos outros animais, como mostra Certeau (1996, p. 228).

Como as demais espécies animais, o homem tem que submeter-se a esta necessidade por toda a vida: mas distingue-se do reino animal por sua prática de períodos de abstinência (voluntaria, por medida de economia, em tempo de penúria) que podem chegar à observância de um jejum prolongado (Ramadã do Islã, ritos de purificação iniciática dos africanos) ou até à recusa obstinada de qualquer alimento (anorexia, greve de fome por opção política, isto é, opor a contraviolência simbólica e tangível de uma tortura do próprio corpo à violência do poder ou da ordem estabelecida).

Além desses significados citados acima o ato de alimentar-se é visivelmente atribuído à sensação de prazer, já que além de proporcionar prazer ao comer o alimento também serve como uma “maquina social” ao proporcionar um momento onde as pessoas se juntam e é nesse momento que se produz uma serie de relações sociais, sendo possível observar que atrelado a esses atos está o lazer.

O lazer assume evidentemente uma importância cada vez maior na sociedade, pois é ele que proporciona uma fuga das fadigas da vida atual e antes de tudo uma breve ruptura com o cotidiano, tornando-se parte do emprego do tempo das pessoas, como mostra Lefebvre (1968, p. 61).

Os empregos do tempo, analisados de forma comparativa, deixam também aparecer fenômenos novos. Classificando-se as horas (do dia, da semana, do mês, do ano) em três categorias, a saber: o tempo obrigatório (o do trabalho profissional), o tempo livre (o dos lazeres), o tempo imposto (o das exigências diversas fora do trabalho, como transporte, idas e vindas, formalidades etc.)(...)

Outra característica importante sobre o cotidiano é que se compõe de repetições. Portando as ações que são feitas dentro e fora do trabalho, com a família e o lazer com a busca pela ruptura do cotidiano se tornam repetições cíclicas que fazem parte da vida cotidiana.

A partir de 1960 aproximadamente o cotidiano deixa de ser um lugar neutro e abandonado e passa a ser pensado e planejado para que possa organizar e estruturar a vida cotidiana por meio do consumo dirigido, o trabalho a vida privada e a vida familiar, os lazeres vem sendo explorados de maneira racional.

O consumidor não consome apenas por necessidade, mas consome também a ideologia que está associada à marca, o fetichismo, os signos, lazer, etc. e a falta de possibilidade de consumir pode criar uma grande frustração, como mostra Ortigoza (2010,p. 47).

A generalização da mercadoria invade o cotidiano de todos os cidadãos, porém, nem todos têm o mesmo poder de compra. No Brasil, isso é extremamente visível em razão das enormes diferenças de renda da sua população. Desse modo, mesmo sendo estimulados a comprar e comprar sempre mais, muitos não têm condições de satisfazer nem suas necessidades básicas (comer, abrigar-se etc.), e isso acaba por gerar uma enorme frustração.

2.3 O comércio e consumo de alimentos prontos

O comércio de alimentos nos restaurantes é bastante antigo e teve origem com os mercados e as feiras e funcionavam com o objetivo de alimentar os camponeses e artesãos que deixavam as suas residências durante vários dias ao mesmo tempo em que constituíam ou mantinham as relações sociais, de amizade ou de negócios.

No final do século XVIII a França passa a ter um destaque nessa modalidade de comércio de alimentos com a alta cozinha francesa que contém receitas sofisticadas e com o reconhecimento mundial. Passou então a atrair consumidores o que deu início à analogia do consumo alimentar com o lazer, o que fez com que essas visitas se tornassem cada vez mais frequentes.

O comércio de alimentos nas ruas é outra modalidade bastante antiga e comum em diversas partes do mundo como diz Flandrin e Montanari (1998 p. 752)

Tais cozinhas existiram sempre na China e mantiveram-se em toda a Ásia inclusive nos países industrializados e pós-industrializados – por exemplo, no Japão. (...) Sua função social é essencial: funcionários, estudantes, homens de negocio ficam sentados em bancos, lado a lado, protegidos da rua por cortinas curtas, fazendo brincadeiras entre si e com o cozinheiro. (...) Os restaurantes de rua ainda estão presentes em grande número na América Latina e no Oriente Médio, por toda parte na África.(...) Em compensação, desapareceram quase completamente na Europa onde subsistem somente alguns vendedores ambulantes de alimentos que não oferecem aos clientes a possibilidade de se sentarem à mesa, salvo por ocasião de festas particulares (nas regiões germânicas ou mediterrâneas, mas pouco frequente na França).

Com o intuito de expandir o consumo de alimentos no mundo os Estados Unidos da América foram responsáveis pela criação de inúmeros métodos. A produção foi altamente mecanizada e surgiu a distribuição em grande escala, o que acarretou na distribuição dos seus produtos e dos comportamentos de consumo como ressalta Flandrin e Montanari (1998 p. 847).

As modificações introduzidas nos gêneros alimentícios não correspondem somente a uma demanda dos consumidores. Nesse aspecto, desde os anos 60, a distribuição desempenha um papel determinante. Com efeito, ela obedece a diversos imperativos – logísticos, tecnológicos, econômicos. É também sob a pressão dos distribuidores que se desenvolvem e se generalizam mercadorias mais fáceis de estocar, transportar, exibir e conservar nas prateleiras. A agricultura seleciona produtos por sua aparência e duração de vida nas lojas. Das frutas aos queijos, os alimentos cotidianos passam por profundas transformações.

Embora o hábito de fazer refeições rápidas fora de casa não seja um ato recente, foi ao longo do tempo que essa ação se tornou cada vez mais difundida e cada vez mais comum. Um marco importante desse tipo de comércio de alimentos pronto para o

consumo foi o sistema de *fastfood* que foi uma inspiração estadunidense, que teve início por volta dos anos 50 e se difundiu a partir dos anos 70, principalmente, pelo seu produto: o hambúrguer e a revolução nos serviços, pois brota como possibilidade de poupar tempo de preparo do alimento e também da ação de se alimentar.

No Brasil o primeiro restaurante a ser instalado com esse sistema de *fast food* foi o *McDonald's* em 1979 no Rio de Janeiro, e a partir disso houve um crescimento bastante acelerado no mundo, e no Brasil.

Após os anos 70 não foram apenas as redes de *fastfood* que tiveram um crescimento acelerado no Brasil, mas todas as formas de alimentação coletiva sendo introduzido cada vez mais os produtos preparados pela indústria como mostra Collaço (2004, p. 117).

A possibilidade de se fazer refeições fora de casa e a crescente observação dessa prática, em grande parte devido ao ritmo de vida urbano, trazem novas possibilidades de interpretação do comer. A alimentação deixa de ser um papel central na vida familiar e doméstica, levando ao desaparecimento de características consideradas fundamentais, especialmente por haver um acesso mais amplo não só a restaurantes, mas a uma série de produtos industrializados, como pratos prontos, verduras congeladas, doces, iogurtes etc., comprados e consumidos facilmente.

No caso dos *trailers* em Pelotas não é diferente, como já se disse antes, a partir dos anos 60 essa modalidade de comércio de alimento teve início, e hoje conta com 83 *trailers* distribuídos na cidade. A maioria funciona somente no turno da noite e possuem características dos restaurantes, onde se relaciona a alimentação com o lazer, mas com um produto com características das redes de *fastfood* como os hambúrgueres e batatas fritas, porém sem o preparo rápido característica principal destas redes, já que nos *trailers* um lanche pode demorar cerca de 40 minutos.

2.3 O ato de comer

Na alimentação humana, o ato de comer é uma necessidade vital, pois é um imperativo de sobrevivência, porém essa ação de alimentar-se jamais deve ser pensado

como algo estritamente nutricional, pois a comida passa a atrelar vários significados, hábitos e costumes que são praticados ao mesmo tempo como mostra Da Matta (1986, p.33).

Comida não é apenas substancia alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere.

Comer é portanto mais do que se satisfazer nutricionalmente, é nesse ato que se envolvem as relações pessoais, sociais e culturais. E a comida é utilizada e preparada de acordo com os hábitos e costumes, se diferenciando no modo de preparo característico de cada região e também na localização geográfica (suas condições de cultivo e criação de animais) como salienta Braga (2004, p. 39).

Desse modo, práticas alimentares revelam a cultura em que cada um está inserido, visto que comidas são associadas a povos em particular. No Brasil, por exemplo o arroz e o feijão são traços de nossa identidade nacional, pois são consumidos diariamente, de norte a sul do país, por milhões de brasileiros. No plano regional, há alimentos que funcionam como demarcadores identitários regionais, ou seja, pratos que estão associados à sua região de origem: o churrasco gaúcho, o vatapá e o acarajé baianos, o pão-de-queijo mineiro entre outros.

O consumo de lanches nos trailers em Pelotas expõe as relações de hábitos, costumes e tradição que o ato de comer engloba. Pois é uma ação bastante antiga na cidade e que já faz parte do hábito da maioria da população da cidade.

A forma de preparo também expõe essas características que são costume e tradição, tendo um modo característico, como por exemplo, a importância que os estabelecimentos dão a maionese caseira, sendo que cada estabelecimento possui sua “receita secreta”.

2.4 A hipermodernidade

Seguindo os ensinamentos de Ascher (2010) quando se analisa as sociedades ocidentais contemporâneas é comum datar-se essas sociedades qualificando de modernas. Os fenômenos de modernização variam de acordo com as cidades e os países que se analisa, porém a mudança que essas sociedades sofrem é tão amplo que mudou a forma de conceber, produzir, utilizar e de gerir os territórios nacionais e as cidades que passam por essa mudança.

A modernização é um resultado de três dinâmicas socioantropológicas que se pode encontrar em diversas sociedades a individualização, a racionalização e a diferenciação social. Essas três dinâmicas ao entrarem em ressonância com a Europa durante a idade média deram origem as sociedade modernas.

Porém é mais correto falar em modernização, já que modernidade é um processo de transformação da sociedade e não um estado, e o que marca essa transformação é a mudança no princípio essencial da sociedade.

A individualização é definido como a representação do mundo feita a partir do individuo e não a partir do grupo no qual o individuo pertence. Sendo assim uma das características da sociedade moderna é que nela se separam e se reúnem os indivíduos.

A racionalização consiste na passagem progressiva da tradição pela razão nas escolhas das ações, essa passagem é relacionada com a graduada perda da crença que o controle do destino é dos deuses e passa a atribuir a responsabilidade dos fenômenos que ocorrem nas ações humanas e nas leis naturais.

A diferenciação social é o processo de diferenciação e diversificação das funções dos grupos e dos indivíduos que vivem numa mesma sociedade. é consequência da diversificação técnica e social do trabalho e que produz as desigualdades e as diversidades entre os grupos e os indivíduos, formando uma sociedade cada vez mais heterogênea e complexa e com formas de produção e de organização territorial diferentes das anteriores, como mostra Ascher (2010, p.25).

Estes três processos alimentam-se reciprocamente e produzem uma sociedades cada vez mais diferenciadas, formadas por indivíduos que são, ao mesmo tempo, mais parecidos e mais singulares, com escolhas mais complexas.

É possível distinguir no processo de modernização três grandes fases a primeira modernidade ou alta modernidade, que engloba aproximadamente o período entre o fim da idade média e o começo da revolução industrial, a segunda modernidade ou modernidade média, que abrange o período da revolução industrial e essa terceira fase tem início a partir da década de 1970 e recebe diferentes denominações como Pós-modernidade para Harvey (2011), modernidade líquida para Bauman (2001) e hipermodernidade para Lipovetsky (2004) e Ascher (2009).

A primeira modernidade ou alta modernidade gerou uma grande revolução urbana, a cidade medieval dá lugar a cidade clássica, que possui forte diferencial o surgimento do poder do Estado-nação e que separa o espaço público do privado, projeta os espaços de acordo com as funções que se estabelecem, traça ruas e avenidas, praças, jardins urbanos e buscam dar um fim nas ruelas, vielas, muralhas e hortas buscando um planejamento para as cidades.

A segunda modernidade ou modernidade média teve o início da revolução urbana com a revolução agrícola, que aumentou a produção alimentar, mas que ao mesmo tempo expulsou do campo uma enorme quantidade de agricultores, juntamente com o desenvolvimento do capitalismo industrial provocou um grande crescimento demográfico nas cidades, desencadeando o crescimento acelerado e empobrecimento dessa parte da população urbana.

É nessa segunda modernidade que surgem novas concepções de cidade, a nova cidade é marcada fundamentalmente pelas mesmas lógicas do já dominante do mundo industrial. A organização das cidades passa a se preocupar com os princípios estabelecidos na indústria como a busca pela simplificação para melhorar o desempenho, e aplicado a partir do século XIX através dos zoneamentos.

Uma preocupação nessa fase é a mobilidade das pessoas, das informações e dos bens. A primeira necessidade era a exigência de adaptar as cidades a produção, ao consumo e as trocas mercantis. Esse crescimento nas necessidades da cidade gerou uma forte mobilização científica e técnica para aumentar o desempenho dos transportes, do armazenamento dos bens, de informações e das pessoas.

É a partir dessas necessidades que se formou os zoneamentos onde se encontrava os subúrbios industriais dedicados as fabricas e aos operários e os bairros residenciais que era dedicado as camadas sociais mais favorecidas. O papel do desenvolvimento do transporte foi fundamental para a expansão dos territórios urbanos.

Mais tarde a forma de produção combinado com o consumo de massa fez com que nessa segunda modernidade se produzisse um espaço urbano com grandes bairros de habitação, hipermercados e infra-estruturas viárias. O quarteto automóvel, refrigerador, aspirador e maquina de lavar contribuiu para o deslocamento alongado, o abastecimento semanal, fez com que o trabalho feminino assalariado fosse possível.

O novo período denominado de terceira modernidade como foi dito anteriormente possui diferentes denominações pelos diferentes autores que estudam essa nova fase. Porem todos destacam o consumo como uma características na sociedade, como explica Siqueira (2003, p. 01)

Vários estudiosos da sociedade-cultura pós-moderna (entre eles Frederic Jameson, David Harvey, Mike Featherstone, Laslie Sklair, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard), destacam que a característica da mesma é, antes de tudo, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção. As novas formas referentes ao consumo estão relacionadas com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno.

A Pos- modernidade teve inicio, segundo Jencks (1984 apud Harvey 2011, p. 45):

... Charles Jenks data o final simbólico do modernismo e a passagem para o pós-moderno de 15h32m de 15 de julho de 1972, quando o projeto de desenvolvimento da habitação Pruitt-Igoe, de St-Louis (uma versão premiada da “maquina para a vida moderna” de Le Corbusier), foi dinamitado como um ambiente inabitável para as pessoas de baixa renda que abrigava.

Harvey (1992, p. 19) complementa dizendo:

Quanto ao sentido do termo, talvez só haja concordância em afirmar que o ‘pós-modernismo’ representa alguma espécie de reação ao “modernismo” ou de afastamento dele. Como o sentido de modernismo também é muito confuso, a reação ou afastamento conhecido como ‘pós-modernismo’ o é duplamente”

Já para Lipovetsky (2004) a pós-modernidade foi somente um estagio de transição para o hipermodernidade, sendo um momento de curta duração. Com características que mostravam uma nova realidade, uma nova reestruturação da moda segundo a logica de sedução, que multiplica as diferenças individuais, o paradoxo de coexistir uma logica que valoriza a autonomia e outra que aumenta a dependência, pois o individuo assume a responsabilidade de se auto-controlar ou se deixar levar pelos mecanismos de controle que adaptaram tornando-se menos reguladores.

Para Lipovetsky (2004) existe razões que justificam a idéia que não estamos mais em uma sociedade pós-moderna, mas sim na hipermodernidade. Uma das razões é que os princípios fundamentais da modernidade como a valorização do individuo e da democracia, a valorização do mercado e a valorização da tecnociência não foram substituídos e sim radicalizados.

Bauman (2001) denomina essa nova modernidade de modernidade líquida, pois é nessa nova fase que se observa que as relações dos laços de parentesco, a comunidade tradicional e as obrigações fundadas na afetividade, na tradição e na religião perdem sua consistência e estabilidade, ou seja, perde sua solidez. Como explica Bauman (2001, p. 12)

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro.

Apesar de essa sociedade ser marcada por indivíduos mais autônomos, o social não desapareceu, os laços sociais não foram rompidos, mas essas relações sócias que se tinham antes foram modificadas. A relação que existia desde a infância com os vizinhos, os colegas, os amigos, que antes era comum passa a ser menos freqüente e o uso das telecomunicações passaram a ser peças fundamentais para diversificar as formas de interação e o automóvel a principal ferramenta para que esses encontros face a face se concretizem.

As relações sociais hoje são marcadas cada vez mais por indivíduos que se constroem diferente em cada um dos grupos sociais onde se encontra, interagindo diferente e se modificando diversas vezes ao dia de acordo com cada grupo como um hipertexto. Portanto o indivíduo é um trabalhador quando está no trabalho, um pai quando está junto de sua família, como mostra Ascher (2010, p. 47).

Os indivíduos estão, portanto em campos sociais distintos, assim como as palavras nos diferentes documentos de um hipertexto. Eles interagem num com os colegas, segundo uma “sintaxe” profissional, num outro com os seus pais segundo uma “sintaxe” familiar, num terceiro com os parceiros seguindo uma “sintaxe” desportiva, etc.

Outra característica da hipermodernidade é o hiperconsumo. Um consumo que agrega cada vez mais parcelas da vida social das pessoas e que faz com que os indivíduos passem a agir por uma lógica emotiva e hedonista que faz com que se consuma primeiramente para que sintam o prazer e pela satisfação do ato.

A relação do homem hipermoderno com o hiperconsumo envolve os valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades intensificadas, proporcionadas através das propagandas e jogadas de marketing que buscam os valores do passado e a partir disso criar novos estilos de vida, como mostra Portuguese (2001, p. 07).

Não se trata somente do que consumir, mas de onde e a partir de quais estímulos, considerando ainda o papel dos lugares na configuração dos estratos sociais. [...] De início, um elemento importante é o caráter temporoespacial do consumo. Ele está estrategicamente associado a signos: realiza sonhos e desejos em lugares específicos, lidando com a satisfação momentânea dos indivíduos. Momentânea por causa da necessidade de reformulação constante do universo de ofertas.

A falta de tempo é outra marca dessa nova sociedade e diversos estabelecimentos passam a utilizar deste atrativo, que satisfaz essa sociedade cada vez mais preocupada em economizar o tempo de suas vidas.

Nessa sociedade o tempo se converte no tempo do consumo, já que nessa fase da modernidade o tempo pode servir de parâmetro ao observar os comportamentos dos consumidores, que fazem suas escolhas levando em consideração além do lugar para consumir o tempo que permanecerão consumindo. (como mostra a figura 02). É por isso que se observa o sucesso de diversas cadeias de restaurantes de *fast-food*, das refeições pré-prontas, das entregas a domicilio, das compras online, das redes de supermercados e hipermercados, etc.

Figura 02–O tempo como mercadoria



Fonte: CACHINHO, (2010, p. 09)

O uso do tempo livre não escapa desse hiperconsumo e torna-se uma mercadoria que se vende e se compra, os comércio e serviços passam a atrelar o consumo juntamente com o lazer. É nessa idéia de diversão que leva a grande quantidade de pessoas a passarem o seu tempo livre nos centros comerciais, shoppings centers, cinemas, teatros, boates, clubes, praças de alimentação, etc.

2.5 O consumo do espaço

Como foi dito anteriormente, o consumo na hipermodernidade passa a englobar outros significados a mercadoria. Os consumidores atrelam juntamente com a mercadoria os valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades intensificadas que passa a influenciar e definir nas escolhas tomadas ao consumirem determinado produto.

Nesse período o espaço passa a se tornar uma mercadoria sendo atrelado tanto nas escolhas feitas pelos consumidores, mas também como parte das estratégias locacionais dos empreendimentos e do valor de troca do produto, como mostra Carlos (2000, p. 192).

Trata-se, portanto de um momento em que o espaço torna-se amplamente mercadoria; os espaços antes fora do universo do mercado e da mercadoria, destinado exclusivamente ao uso, se transformam em mercadoria entrando na esfera da comercialização. Nesse contexto, o valor de troca – impresso no espaço – mercadoria – se impõe ao uso do espaço, na medida em que os modos de apropriação passam a ser determinados pelo mercado. O consumo do espaço se analisa, assim, no movimento da transformação do uso pela imposição do valor de troca; acentuando o papel e a força da propriedade do solo. Tal fato traz profundas mudanças nos modos de uso. No plano local a consequência direta deste fato é o aprofundamento da separação, na vida do habitante, entre espaço público / espaço privado. No plano mundial e regional, é a mercantilização dos espaços voltados às atividades de turismo e lazer.

Os espaços tornam-se produtos dessa sociedade de consumo e possuem a particularidade de não comercializarem a terra, o recurso natural ou um produto, mas comercializam uma mercadoria e/ou um serviço que é produzido pelo meio de seu uso momentâneo.

Esse fato pode ser verificado ao observar espaços que são voltados ao turismo e ao lazer. O valor simbólico instala uma competitividade entre os lugares de compra, que passam a disputar a preferência dos consumidores reforçando suas imagens publicas.

Os lugares da alimentação, além de atender uma necessidade sendo um espaço do consumo também provocam o consumo dos espaços, pois o consumidor além da

busca da satisfação alimentar vincula esse ato ao lazer. Criando novos hábitos de consumo, novos comportamentos e conseqüentemente novos consumidores que não buscam somente saciar a fome, mas também a necessidade do lazer.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 O MÉTODO DE ANÁLISE

O método científico segundo Sposito (2004) não pode ser abordado por apenas uma disciplina, mas sim, como um instrumento intelectual e racional que possibilite a observação da realidade objetiva, possibilitando ao investigador uma leitura da realidade e um estabelecimento de verdades científicas da interpretação do objeto estudado.

Seguindo uma lógica filosófica, como diz Chaui (2014, p. 05), a palavra método possui dois sentidos, um sentido vago, pois todos os filósofos possuem o seu próprio método, existindo tantos métodos quanto filósofos, e um sentido preciso, pois o bom método é o que possibilita conhecer verdadeiramente o maior número de coisas com o menor número de regras.

Na geografia o método e sua discussão é igualmente importante como mostra Santos (1996 p. 62) “a questão do método é fundamental porque se trata da construção de um sistema intelectual que permita, analiticamente, abordar uma realidade, a partir de um ponto de vista”.

Partindo da importância do método científico podemos caracterizá-lo como uma série de instrumentos que facilitam ordenando a forma do cientista proceder em relação ao seu objeto de estudo como diz TRUJILLO (2004 p. 24)

Método é a forma de proceder ao longo do caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início pensamentos ou sistemas, traçam de modo ordenado forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo.

Dentre os vários tipos de métodos existentes pode se considerar apenas três, pois eles estão historicamente relacionados a procedimentos e teorias disseminadas pela comunidade científica, e também que contenham características de método científico, leis e categorias.

O primeiro método é o hipotético-dedutivo que possui raízes no pensamento cartesiano de Rene Descartes, que procurou estabelecer um método baseado na razão e no rigor matemático. Como diz Japiassu & Marcondes (1990 p. 29).

É aquele através do qual se constrói uma teoria que formula hipóteses a partir das quais os resultados obtidos podem ser deduzidos, e com Base nas quais se podem fazer previsões que, por sua vez, podem ser confirmadas ou refutadas.

Esse método possui quatro regras metodológicas, baseadas no pensamento cartesiano como mostra VERGES & HUISMAN (1984 p. 141).

1. 'A primeira regra é a evidencia', que não deve admitir "nenhuma coisa como verdadeira se não a reconheço evidentemente como tal". Assim deve-se "evitar toda "precipitação" e toda a prevenção (preconceitos [ou pré-conceitos]) e só ter por verdadeiro o que for claro e distinto, isto é o queo que "eu não tenho a menor oportunidade de duvidar". A evidencia é algo indubitável (que resiste as dúvidas) e "o produto do espirito critico".
2. Uma outra regra é a "análise: dividir cada uma das dificuldades em tantas parcelas quantas forem possíveis".
3. A terceira é a regra "da síntese: concluir por ordem meus pensamentos, começando pelos objetos mais simples e mais fáceis de conhecer para, aos poucos, ascender, como que por meio de degraus, aos mais complexos". Com essa técnica cartesiana, podemos lembrar o procedimento indutivo e veremos que ele se constitui em elemento semelhante à regra exposta.
4. A ultima regra é aquela dos "desmembramentos tão completos... a ponto de estar certo de nada ser omitido'.

Na abordagem metodológica a relação sujeito e objeto pode ser representada como na figura 03 onde o objeto a ser estudado influencia o pesquisador e seus conhecimentos, prevalecendo sobre o sujeito.

Figura 03 - Relação Sujeito e Objeto no método hipotético-dedutivo.

Sujeito < Objeto

Fonte: SPOSITO, 2004 p. 38.

O segundo é o fenomenológico – hermenêutico, onde o termo hermenêutico constitui em uma reflexão onde interpreta e compreende os símbolos e os mitos. O

termo fenomenológico descreve uma corrente fundada por E. Husserl, com o objetivo de estabelecer um método de fundamentação da ciência e desconstituição da filosofia como uma ciência rigorosa.

A fenomenologia criada pelo filósofo E. Husserl, surge como uma tentativa de superar o positivismo descritivo que reduz a realidade em dados científicos, desenvolvendo a fenomenologia como método e como pensamento.

E. Husserl buscou fazer da filosofia uma ciência com rigor e bem fundamentada, discordando da visão positivista que a ciência é apenas um conhecimento dos fatos que reduz a realidade à ordem dos fenômenos físicos e psíquicos que acarreta em uma ciência que reduz tudo o que diz respeito ao sujeito a simples dados.

Nessa corrente metodológica o sujeito descreve o objeto e suas relações do seu ponto de vista, assim, o objeto corre risco de se tornar apenas o elemento a ser analisado, então no método fenomenológico – hermenêutico a relação (figura 04) que se estabelece é a prevalência da figura do sujeito sobre o objeto pesquisado.

Figura 04 - Relação Sujeito e Objeto no método Fenomenológico-Hermenêutico.

Sujeito > Objeto

Fonte: SPOSITO, 2004 p. 38.

O terceiro método é o dialético, baseado no materialismo-dialético e que procede pela refutação das opiniões, levando a contradição para que se chegue à verdade. Para LEFEBVRE, (1991 p. 41) é a partir dela que:

“Os pesquisadores confrontam as opiniões, os pontos de vista, os diferentes aspectos do problema, as oposições e contradições; e tentam... elevar-se a um ponto de vista mais amplo, mais compreensivo”.

O marxismo é uma teoria que crítica a economia política, então ela é uma teoria da realidade social que busca uma transformação da realidade e da estrutura

econômico –política - social. Marx também crítica a tradição filosófica anterior principalmente o idealismo de Hegel e o materialismo mecanicista de Feuerbach.

Entre algumas afirmações do idealismo de Hegel, Marx crítica à prioridade do sujeito sobre o objeto, que se transforma em momentos ou manifestações do sujeito, originando assim diferentes objetos dependendo do sujeito e a suposta realidade da razão que possui como princípios a plena realização do homem, se contradizendo com a existência do proletariado, que possui como destino, a não realização dos das potencialidades humanas.

. O materialismo mecanicista é uma concepção do mundo baseada nas interpretações das relações entre o espírito e a matéria, sendo que para essa concepção a natureza é a única real, já que é nela que os homens e os produtos naturais se desenvolveram, os seres superiores que a religião forjou Nada mais é do que os reflexos fantásticos do próprio ser.

O materialismo mecanicista possui serias limitações entre elas estão que a natureza se explica por meio de causas mecânicas, o homem é interpretado apenas como homem individual e real, não reconhecendo as relações dos homens com os homens, portanto não concebe as condições de vida e a incapacidade de conceber o mundo como um processo de desenvolvimento histórico, o movimento consiste em uma eterna repetição dos mesmos resultados.

Após as críticas radicais do idealismo e do materialismo mecanicista, o marxismo constrói uma concepção de realidade que difere das duas concepções, mas que unifica ambas.

A teoria de Marx considera conjuntamente a natureza e o homem relacionados dialeticamente, a natureza aparece como matéria transformada pela atividade social humana, assim considerando a realidade como um processo histórico do trabalho ou da ação produtiva do homem na natureza.

Esse método possui três estágios do conhecimento que foram chamados por Hegel de tese, antítese e síntese, como mostra (SPOSITO, 2004 p. 42 - 44). A tese é

uma posição claramente definida que atrai uma negação, a antítese se caracteriza por ser a tensão entre a afirmação e a negação que levam a uma nova posição e a síntese contém os aspectos positivos da tensão anterior se colocando como uma nova tese.

Nesse método o sujeito se constrói e se transforma, assim as teses e antíteses se mantêm em constante movimento. A relação entre o sujeito e o objeto se dá de forma onde não exista soberania de nenhum deles como mostra a figura 05.

Figura 05 - Relação Sujeito e Objeto no método Dialético.

Sujeito <---> Objeto

Fonte: SPOSITO, 2004 p. 46.

A presente pesquisa usa a metodologia baseada no método de análise dialético regressivo progressivo de Henri Lefebvre, que desenvolve um procedimento investigativo específico para a realidade social correspondendo a três momentos de procedimento metodológico de investigação, o descritivo, o analítico – regressivo e o histórico - genérico.

O primeiro momento metodológico chamado de descritivo se dá através da observação do pesquisador do objeto de estudo e consiste em identificar e restaurar as temporalidades desconstruídas que coexistem no espaço. É neste momento que se dá a descrição do visível, a partir de uma análise atenta para as diversidades das relações sociais, buscando reconstruir de maneira mais fiel essas relações sociais e suas materializações, como mostra Martins (1996, p.21).

A complexidade horizontal da vida social pode e deve ser reconhecida na descrição do visível. Cabe ao pesquisador reconstituir, a partir de um olhar teoricamente a diversidade das relações sociais identificando e descrevendo o que vê. Esse é o momento descritivo do método. Nele, o tempo de cada relação social ainda não está identificado. O pesquisador procede mais como etnógrafo.

É dentro do primeiro momento descritivo que vai ser feita a descrição do visível analisado os dados dos entrevistados a fim de perceber as relações sociais e as materializações que ocorrem a partir do consumo de alimentos nos trailers em Pelotas.

O segundo momento analítico – regressivo consiste em procurar no passado a coexistência de relações sociais, a realidade anteriormente analisada é decomposta e o pesquisador possui a tarefa de datá-las de maneira fidedigna. É nesse momento que o simultâneo e o contemporâneo se mostra como uma sequencia de praticas, relações e materializações que são anteriores, mas que coexistem no presente, como explica Martins (1996, p.21).

Nele a realidade é analisada, decomposta. É quando o pesquisador deve fazer um esforço para datá-la exatamente. Cada relação social tem sua idade e sua data, cada elemento da cultura material e espiritual também tem sua data. O que no primeiro momento parecia simultâneo e contemporâneo é descoberto agora como remanescente de época específica. De modo que no vivido se faz de fato a combinação prática de coisas, relações e concepções que de fato não são contemporâneas.

No segundo momento se buscará no passado as sequências de práticas e relações que fizeram com que os trailers sofressem diversas mudanças nas suas estratégias locacionais. Datando as relações que fizeram estes estabelecimentos se caracterizarem e se localizarem na atualidade.

O terceiro momento é o histórico – genético, consiste em procurar no passado as relações sociais datando as contradições e com isso reencontrando o presente com uma visão de realidade elucidada e compreendida entendendo o espaço produzido a partir das contradições históricas e embates de diferentes tempos, podendo a partir disso apontar possibilidades para o futuro como diz Martins (1996, p.22).

Nele, deve o pesquisador- procurar o reencontro do presente, "mas elucidado, compreendido, explicado". A volta à superfície fenomênica da realidade social elucidada o percebido pelo concebido teoricamente e define as condições e possibilidades do vivido. Nesse momento regressivo-progressivo é possível descobrir que as contradições sociais são históricas e não se reduzem a confrontos de interesses entre diferentes categorias sociais.

Nesse momento histórico – genético, onde se retoma ao presente após o entendimento dos fatos históricos, se apontará as possibilidades e perspectivas futuras em relação aos trailers em Pelotas.

3.2 A Coleta de dados

Para a coleta de dados foi necessária a construção de um instrumento de pesquisa caracterizado como um questionário de entrevista (apêndice A) destinado aos moradores da cidade de Pelotas. Esse questionário foi dividido em três períodos: identificação do local de aplicação e do consumidor (para organização pessoal), questionário semi-estruturado e um questionário aberto.

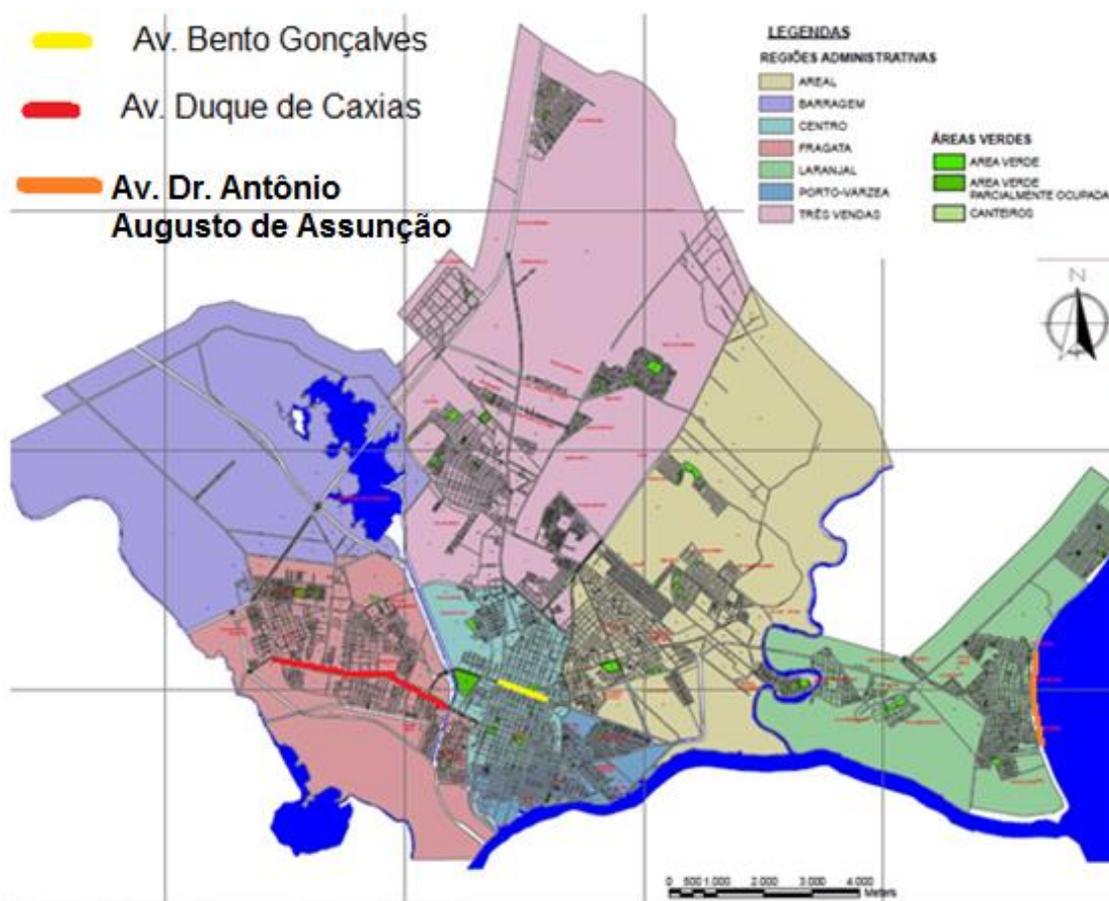
O questionário semi-estruturado obteve dados como, se o entrevistado costuma consumir nos trailers de Pelotas, se possui preferência por algum estabelecimento, a localização do estabelecimento de sua preferência (se houver), se costuma utilizar algum veículo para freqüentar este tipo de estabelecimento, há quanto tempo frequenta os trailers em Pelotas, quantas vezes por mês costuma frequentar, em que dias e horários frequenta, quais os aspectos que leva em conta ao freqüentar este tipo de estabelecimento, se utiliza o serviço de entrega dos trailers, quantas vezes utiliza o serviço de entrega e quais os motivos que levam a utilizar o serviço de entrega.

O questionário aberto obteve dados como, o que considera mais importante para que as pessoas escolham esse tipo de lugar, busca esse tipo de lugar pelo comércio existente ou por outros atrativos, qual o motivo de não frequentar estes estabelecimentos (caso o entrevistado respondesse que não costuma freqüentar os trailers), qual a opinião sobre as recentes mudanças ocorridas nos trailers e qual a preferência entre redes de Fast Food tradicionais e os trailers.

3.3 A Amostra estatística

A escolha dos locais de aplicação do questionário se deu pela maior concentração de trailers nas avenidas Dr. Antônio Augusto de Assunção no Laranjal, Bento Gonçalves no Centro e Duque de Caxias no Fragata e por reunir uma maior diversidade de pessoas da cidade de Pelotas (figura 06).

Figura 06: Mapa urbano de pelotas com destaque as áreas de maior concentração de trailers.



Fonte: Prefeitura municipal de pelotas, ano 2011, modificado pelo autor

Para definir o número de entrevistas a serem realizadas, foi utilizada a equação para garantir uma amostra que represente probabilisticamente a opinião dos consumidores dos trailers localizados na cidade de Pelotas. Para isso foi utilizado o ultimo censo de 2010 do IBGE, sendo a população de Pelotas de 328.275.

Para a definição da amostra estatística foi empregada a seguinte equação (Morris, 1985):

$$x = Z(c/100) \sqrt{r(100-r)}$$

$$n = N \times ((N-1)E^2 + x^2)$$

$$E = \sqrt{[(N-n)x^2 / n(N-1)]}$$

Onde N é o tamanho da população, r é a fração de respostas em que se está interessada e Z(c/100) é o valor crítico para o nível de confiança c.

O tamanho da amostra permaneceu em 106 entrevistas, com 90% de nível de confiança e 8% de margem de erro.

Para a entrevista foi escolhido aleatoriamente os entrevistados que estavam nos locais de aplicação do questionário. O número de entrevistas realizadas foi dividido nos três locais de aplicação já citados anteriormente, como mostra a tabela 01 a seguir.

Tabela 01 – Número de entrevistas em cada local de aplicação.

Locais de Aplicação do questionário	Número de entrevistas
Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção	34 entrevistas
Av. Bento Gonçalves	36 entrevistas
Av. Duque de Caxias	36 entrevistas

Fonte: Autor

3.4 A pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi dividida em três momentos. O primeiro momento foi a pesquisa na orla da lagoa dos patos localizado no bairro laranjal, que ocorreu nos dias 8 e 9 de novembro de 2014 no período da manhã e da tarde.

O segundo momento foi a pesquisa na Avenida Bento Gonçalves localizada no Centro de Pelotas, entre os dias 14 e 16 de novembro de 2014 no período da tarde e da noite.

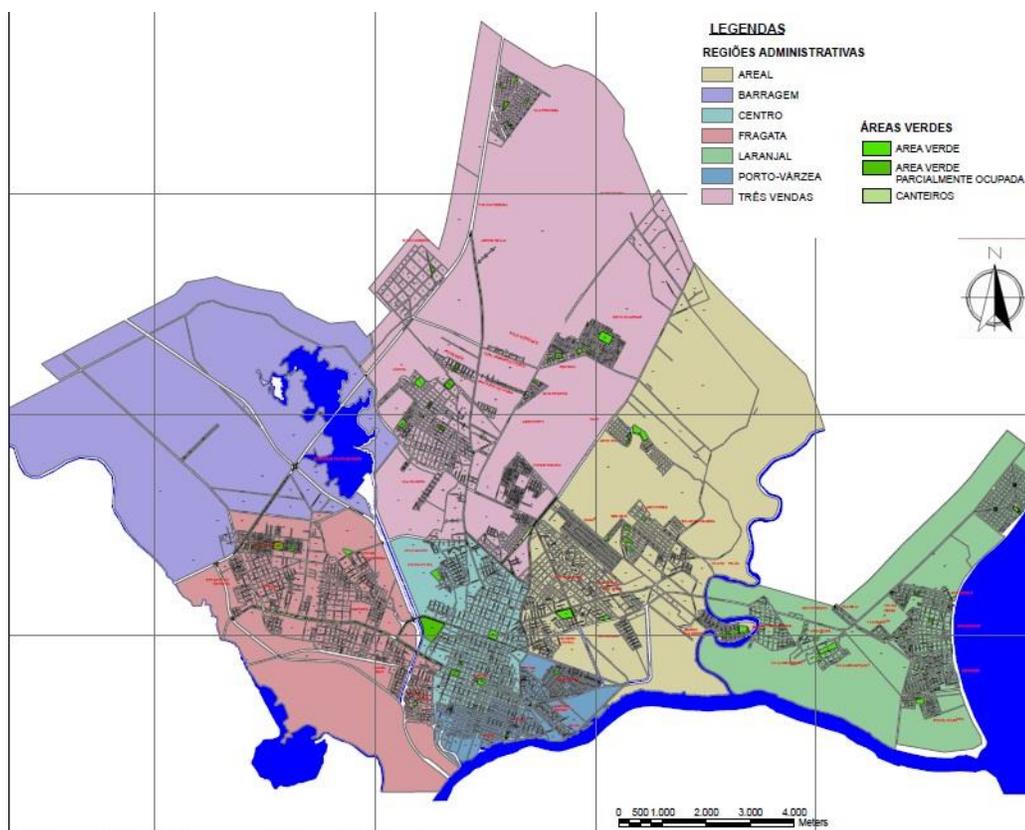
O terceiro momento foi a pesquisa na Avenida Duque de Caxias no bairro Fragata, e ocorreu entre os dias 16 e 22 de novembro de 2014 no período da tarde e da noite.

4 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE PELOTAS, RS.

O município de Pelotas é situada nas coordenadas 31° 46' 19" S, de latitude e 52° 20' 33" W, de longitude possui uma área de 1609 Km². localiza-se na encosta sudeste do estado do Rio Grande do Sul, junto as margens do arroio pelotas e do canal São Gonçalo.

O município de Pelotas possui uma população de 328.275 habitantes destes 306.193 residem no perímetro urbano (Figura 07) e 22.082 residem na área rural do município segundo o último resultado do IBGE 2010.

Figura 07 - Mapa Urbano de Pelotas.



Fonte: Prefeitura municipal de pelotas, ano 2011, modificado pelo autor.

O início da formação do município se dá a partir de 1779 quando José Pinto Martins, industrial charqueador nordestino migra para o que ainda pertencia a vila de

Rio grande, fundando a primeira charqueada nas margens do Arroio Pelotas, que hoje está nos limites do município de pelotas.

No ano de 1812, ganha a condição de freguesia com o nome de São Francisco de Paula, e em 1830, recebe o título de vila, e somente em 1835 é elevada ao *status* de cidade recebendo o nome de Pelotas. Esse rápido progresso foi possível pelo grande número de charqueadas que existiam no município chegando a 20 que abatiam cerca de 400 mil cabeças de gado ao ano.

Esse ciclo do charque entra em declínio com o surgimento de outras formas de conservação de carnes, fazendo com que o município que chegou a ser uma das economias mais importantes do estado entrasse em decadência.

A partir de 1950, Pelotas passa a ter como principal ramo de atividade o setor terciário, devido a estruturação dos equipamentos urbanos que a cidade possui e pela sua localização geográfica estar ligado com quatro importantes vias de circulação como diz Rosa (1986,p. 310).

Pelotas constitui um importante eixo rodoviário, pois é atravessado por três movimentadíssimas rodovias federais: a BR-116 (Caxias – Porto Alegre – Jaguarão), a BR -293 (Pelotas – Bagé – Quaraí) e a BR – 392 (Rio Grande – Santa Maria). Além disso, através da BR – 392, a BR – 116 conecta-se, em Pelotas, com a BR – 471, a qual se prolonga até o Chuí.

5 ANALISE DOS CONSUMIDORES DOS TRAILERS.

Como foi dito inicialmente os trailers podem ser caracterizados por serem estruturas de metal e caminhões que são transformados em “cozinhas” e utilizam o espaço público (ruas, parques, canteiros e outros locais) para comercializarem seus produtos. Esses estabelecimentos quando são construídos para serem comércios de alimento (figura 08 e 09) são estruturas que servem de acessórios para outros veículos, portanto móveis e transportáveis assim como os caminhões modificados (figura 10 e 11).

Figura 08 – Estrutura construída para ser trailer.



Fonte: Acervo do autor, 2015.

Figura 09 – Estrutura construída para ser trailer.



Fonte: Acervo do autor, 2015.

Figura 10 - Caminhão modificado em trailer.



Fonte: Acervo do autor, 2015.

Figura 11 - Caminhão modificado em trailer.



Fonte: Acervo do autor, 2015.

Os trailers possuem características dos restaurantes, onde se relaciona a alimentação com a praticidade, mas com um produto com características das redes de *fastfood* como os hambúrgueres e batatas fritas, porém sem o preparo rápido característica principal destas redes, já que nos *trailers* um lanche pode demorar cerca de 40 minutos.

Em pelotas esse tipo de comercio é bastante significativo e faz parte da tradição da cidade, existindo atualmente 83 trailers distribuídos área urbana como mostra o mapa no apêndice D. Atualmente concentra maior expressão de estabelecimentos na Av. Bento Gonçalves, na Av. Duque de Caxias e Dr. Antônio Augusto de Assunção, produzindo importantes pontos de consumo de lanches e de lazer nessas avenidas.

Para uma melhor análise do perfil dos consumidores que frequentam os trailers em Pelotas, se optou fazer uma análise separando os dados dos três locais de aplicação do questionário e por fim elaborar uma análise total dos dados, mostrando o perfil do consumidor dos trailers de Pelotas.

5.1 Análise dos consumidores de alimentos nos trailers na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção

Como já foi dito anteriormente na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção foi realizado 34 entrevistas e foi escolhido por possuir uma grande quantidade de trailers e por reunir uma diversidade de pessoas.

Em relação ao consumo nos trailers em Pelotas. 50% dos entrevistados responderam que não costumam freqüentar esses tipos de estabelecimentos e 50% consomem nos trailers frequentemente (gráfico 01).

Gráfico 01 – Percentual com relação às pessoas que consomem nos trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao motivo de não frequentar os trailers a maioria dos entrevistados responderam que não possuem o habito de comer nesses tipos de estabelecimentos como mostra a tabela 02.

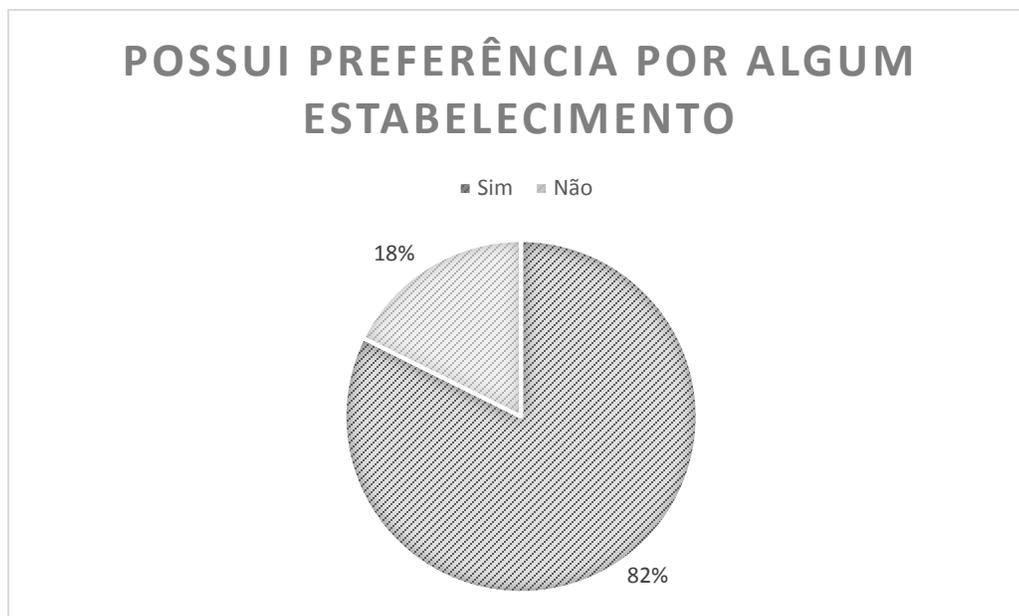
Tabela 02 – Motivo de não frequentar os trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.

Não possui habito
Não possui habito
Pela higiene duvidosa
Não gosta desse tipo de alimentação
Não gosta desse tipo de alimentação
Não gosta desse tipo de alimentação
Falta de segurança, falta de conforto e não possui mais idade para frequentar
Não sente necessidade
Não possui habito
Não possui habito, falta de higiene, ambiente ruim
Falta de tempo
O estabelecimento que gostava virou lancharia
Não gosta desse tipo de alimentação
Pela idade, não sai mais a noite
Não possui habito
Não possui habito
Não possui habito

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação a preferência por algum estabelecimento. 82% dos entrevistados que consomem nos trailers responderam que possuem um estabelecimento de sua preferência e 18% afirmaram que não possuem nenhum estabelecimento preferencial (gráfico 02).

Gráfico 02 – Preferência por dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção algum estabelecimento.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto a preferência por estabelecimentos que se localizam no mesmo bairro da residência (gráfico 03), a maioria dos entrevistados 64% responderam que não buscam necessariamente consumir em trailers que se localizam no mesmo bairro da sua residência e 36% responderam que tem preferência por estabelecimentos que se localizam no mesmo bairro de sua residência.

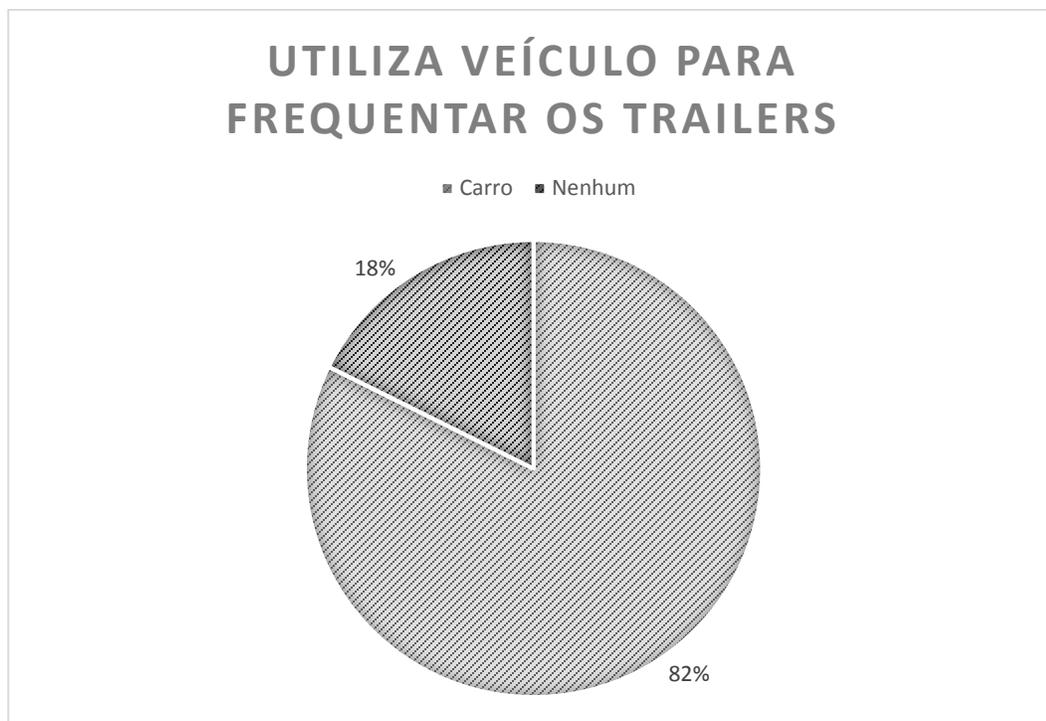
Gráfico 03 – Preferência por estabelecimentos localizados no mesmo bairro de sua residência dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao perguntar se utiliza algum veículo para freqüentar os trailers, 82% responderam que costumam utilizar o carro como meio de transporte para ir a estes tipos de estabelecimentos e 18% não utilizam necessariamente algum veículo para frequentar os trailers (gráfico 04).

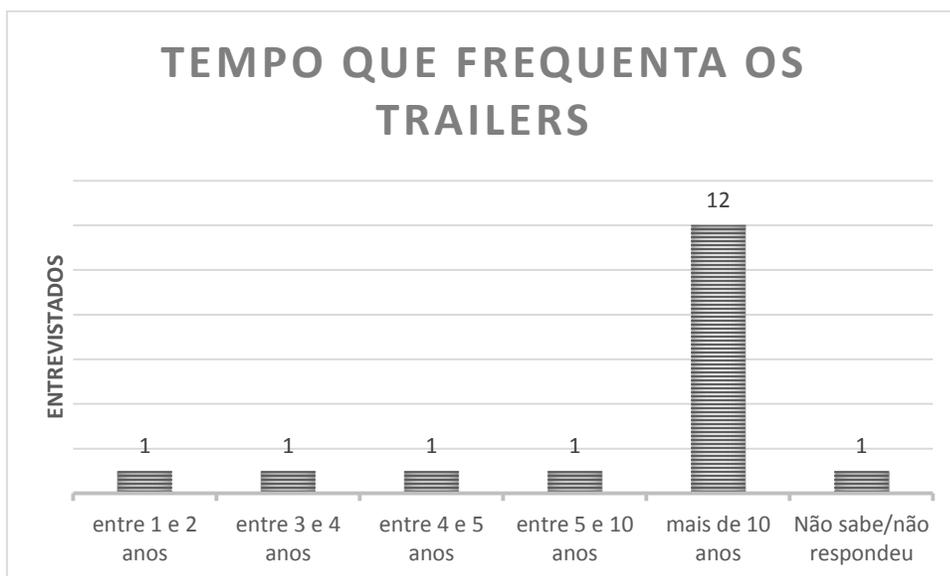
Gráfico 04 – Veículos que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção utilizam para frequentar os trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao tempo que frequenta os trailers, a maior parte dos entrevistados respondeu que consomem nesses tipos de estabelecimentos em Pelotas a mais de 10 anos (gráfico 05).

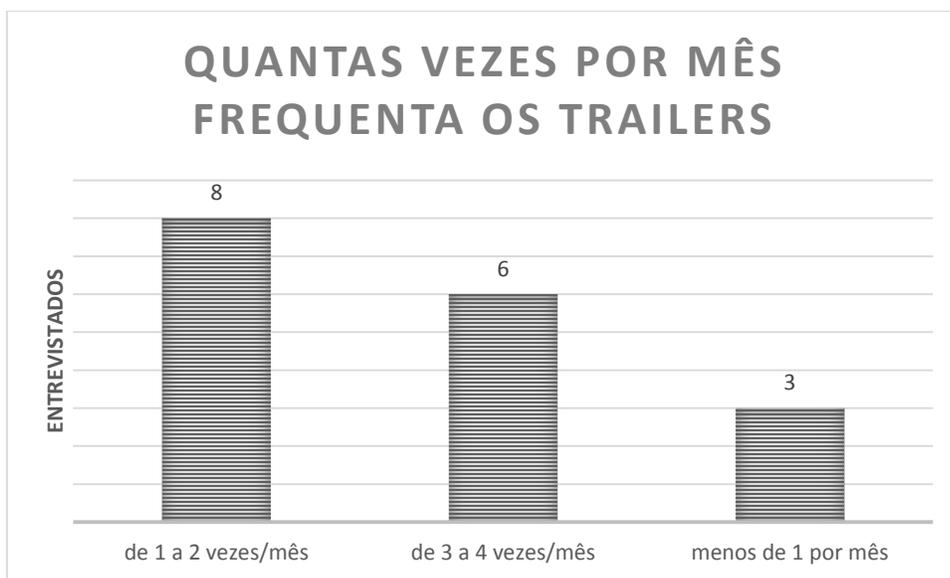
Gráfico 05 – Tempo que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção consomem nos trailers de Pelotas.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação ao número de vezes que consome nos trailers por mês, a maioria dos entrevistados relataram que frequentam de 1 a 2 vezes ao mês, 6 entrevistados responderam que consomem de 3 a 4 vezes por mês e 3 pessoas contaram que dificilmente consomem nos trailers mensalmente (gráfico 06).

Gráfico 06 – Número de vezes que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção frequentam os trailers por mês.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao dia da semana que consuma frequentar os trailers. A maior parte das pessoas entrevistadas relatou que consomem nos trailers principalmente nos sábados (9 pessoas) e 5 entrevistados responderam que frequentam principalmente aos domingos (gráfico 07).

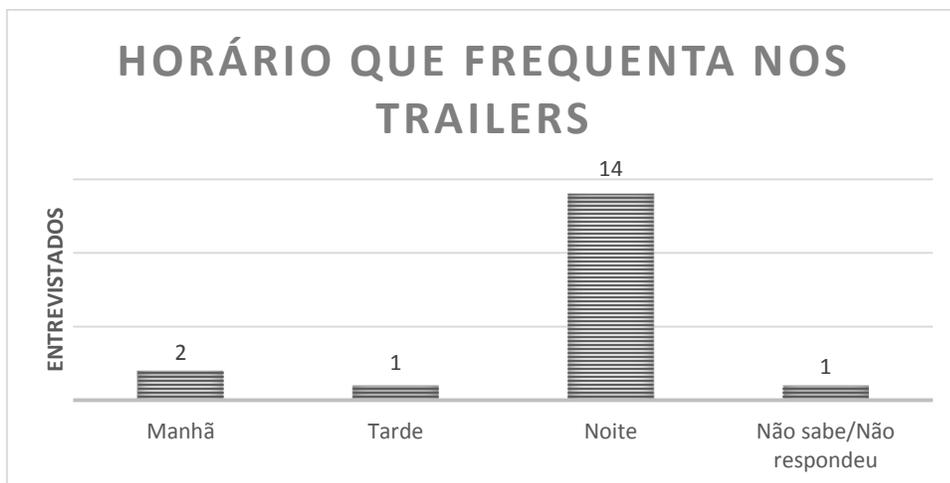
Gráfico 07 – Dia da semana que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção consome nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao horário que consome nos trailers. A maioria dos entrevistados relatou que frequentam esse tipo de comércio de alimentos principalmente no turno da noite (gráfico 08).

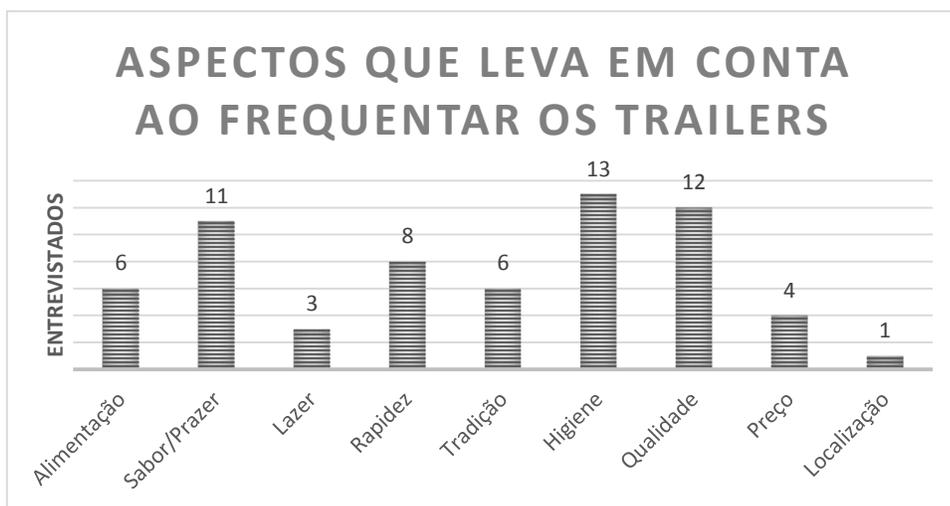
Gráfico 08 – Horário os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção que consomem nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto aos aspectos que leva em conta ao frequentar os trailers em Pelotas, os entrevistados puderam marcar mais de uma alternativa. A maioria dos entrevistados respondeu que o que leva em conta ao consumir nesse tipo de estabelecimento é a higiene, seguido de qualidade do produto e sabor e a sensação de prazer ao consumir esse tipo de produto (gráfico 09).

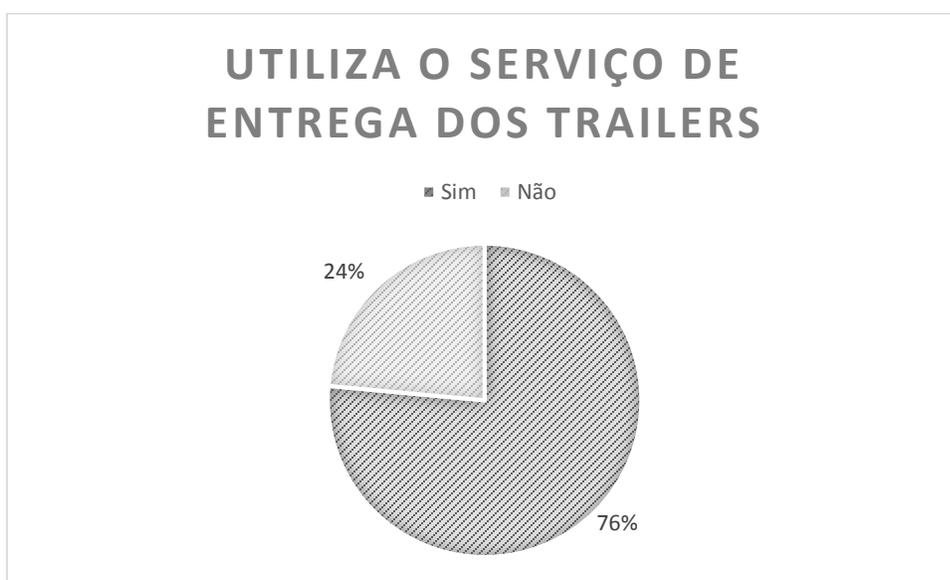
Gráfico 09 – Aspectos que os entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção levam em conta ao consumir nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao serviço de entrega dos trailers. 76% dos entrevistados que costumam consumir esses tipos de estabelecimentos também utiliza o serviço de entrega e 24% não utiliza o serviço de entrega, consumindo apenas no estabelecimento (gráfico 10).

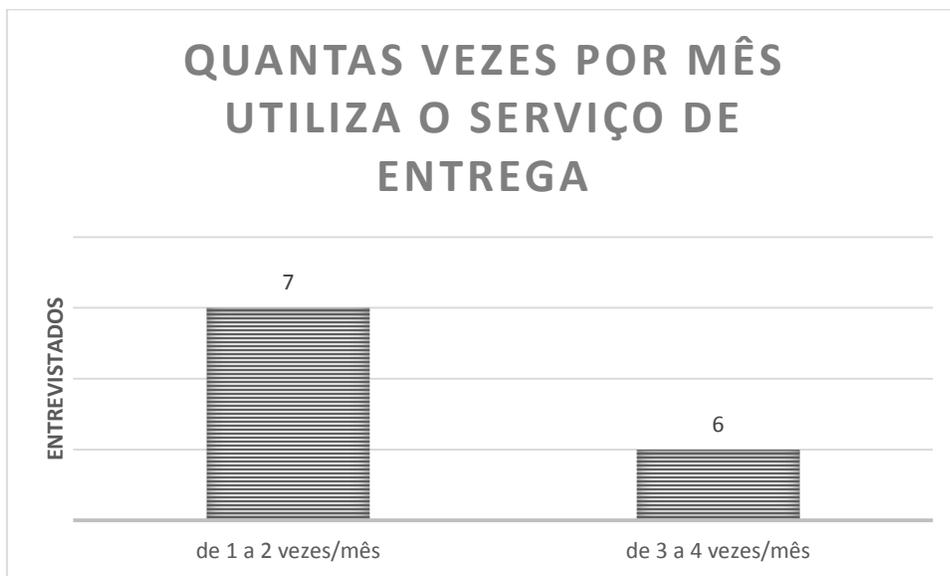
Gráfico 10 – Utiliza o serviço de entrega dos trailers entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação ao número de vezes que utilizam o serviço de entrega dos trailers por mês, a maioria dos entrevistados relataram que pedem lanches de 1 a 2 vezes ao mês, 6 entrevistados responderam que utilizam o serviço de 3 a 4 vezes por mês (gráfico 11).

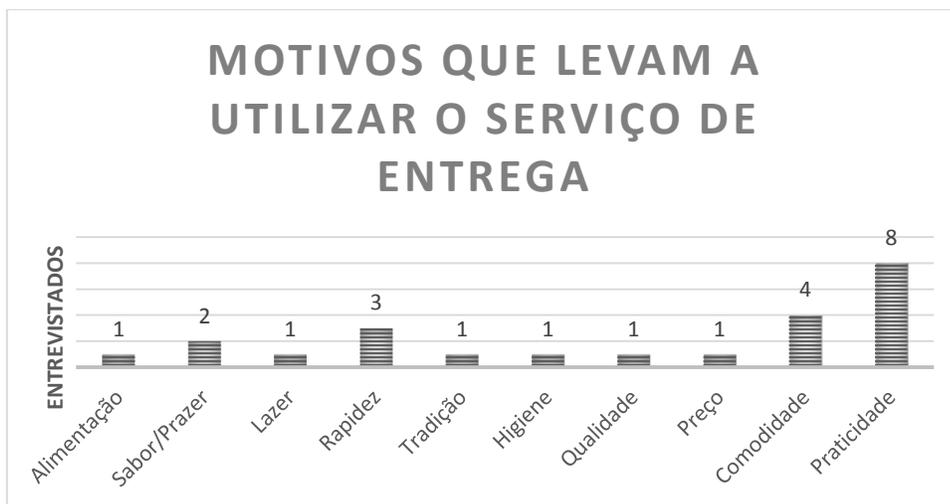
Gráfico 11 – Número de vezes que utiliza o serviço de entrega dos trailers por mês dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto aos motivos que leva em conta ao utilizar o serviço de entrega dos trailers em Pelotas, a maioria dos entrevistados respondeu que o principal motivo é a praticidade que este serviço proporciona, seguido de comodidade e rapidez (gráfico 12).

Gráfico 12 – Motivos que levam a utilizar o serviço de entrega dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao questionar o que considera mais importante para que as pessoas escolham esse tipo de lugar. A qualidade foi mais lembrado como sendo importante para que as pessoas escolham consumir nos trailers em Pelotas (tabela 03).

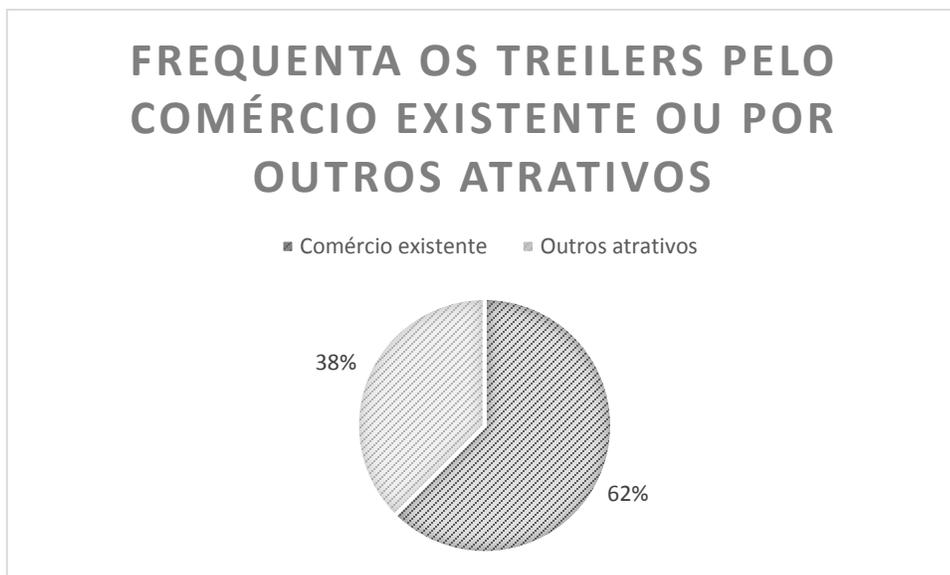
Tabela 03 – Opinião dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção sobre o que considera mais importante para que as pessoas escolham este tipo de lugar.

Higiene.
Habito, praticidade, opção.
Qualidade, higiene, tradição.
Acessibilidade, qualidade, tipo de público e sabor.
Rapidez.
Facilidade, preço e qualidade.
Praticidade, qualidade, sabor.
Qualidade, bom ambiente.
Lazer, praticidade.
Lazer, tradição.
Qualidade, higiene.
Higiene, qualidade, sabor.
Facilidade de acesso.
Lazer, ponto de encontro com os amigos.
Higiene, qualidade, sabor.
Higiene, qualidade, música ao vivo e conforto.

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao motivo que leva a frequentar os trailers, 62% dos entrevistados responderam que é pelo comercio existente e 38% relataram que é por outros atrativos (gráfico 13).

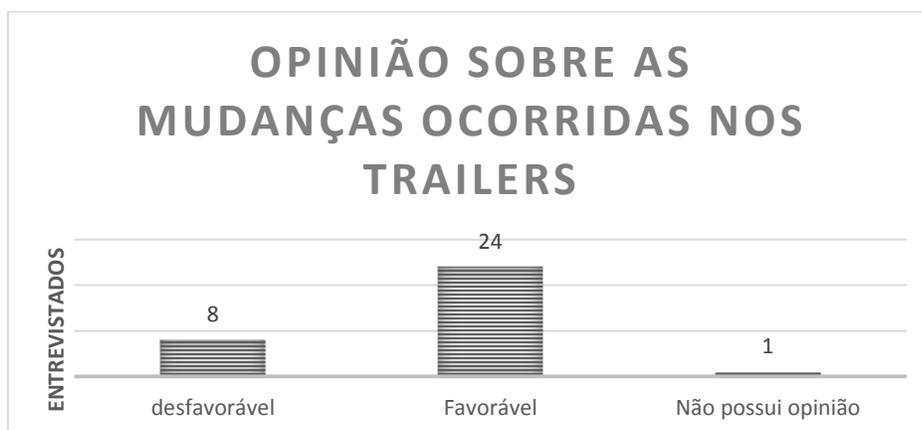
Gráfico 13 – Opinião dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção se frequenta os trailers pelo comércio existente ou por outros atrativos.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao questionar sobre as mudanças ocorridas nos trailers (gráfico 14), a maioria dos entrevistados possui opinião favorável as mudanças e o motivo mais citado foi a melhoria na higiene dos estabelecimentos e da cidade, como mostra a tabela 04.

Gráfico 14 – Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Tabela 04 – Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.

Desfavorável as mudanças	Favorável as mudanças
Ambiente mais saudável do que balada.	Melhorou a higiene.
Pois sem o movimento, diminuiu a segurança.	Melhorou o fluxo de pessoas e carros, antes atrapalhava o comércio do entorno e ocupavam área pública, o que não é correto.
Perdeu a personalidade da cidade.	O espaço não era cuidado e melhorou a higiene.
Perdeu as características da cidade.	Todos os empresários devem pagar impostos.
Menos opções	A área urbana não deve ser apropriada.
Perdeu a personalidade de pelotas.	Diminuiu a sujeira.
Deveria ter só padronizado.	A cidade ficou mais organizada.
Perdeu a personalidade de pelotas.	Mais preocupação com a higiene.
	Deixou a cidade mais limpa.
	Pois utilizavam o espaço público sem imposto.
	Maior higiene.
	Maior limpeza da cidade.
	Maior limpeza da cidade.
	Maior higiene e legalização dos impostos.
	Higiene.
	Maior qualidade urbana e cidade mais limpa.
	Maior espaço.
	Melhoria no espaço.
	Maior higiene.

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao perguntar aos entrevistados se possui preferência entre redes de fast food convencionais e trailers (gráfico 15). A maioria respondeu que sua preferência é por consumir nos trailers, onde a maioria acha os lanches preparados nesses estabelecimentos mais saborosos. A maioria dos entrevistados que tem preferência por

consumir nos fast foods convencionais relatou que o motivo é pela maior higiene adotada nessas redes como mostra a tabela 05.

Gráfico 15 – Preferência entre redes de fast food convencionais e trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Tabela 05 – Motivo da preferência entre redes de Fast Food convencionais e os Trailers dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.

Preferência pelo Fast Food	Preferência pelo Trailer
Pelo costume.	Por ser algo da nossa cidade.
Pela higiene.	Alimentação menos industrializada.
Menor valor de colesterol.	É mais saboroso e mais higiênico.
Pelo sabor.	Por ser um patrimônio da cidade.
Pela higiene.	Pelo Sabor.
Pela rapidez.	Pois o acesso é mais fácil.
Pela higiene.	Pelo habito e sabor.
Conforto.	Pela qualidade e preço.
Pela rapidez.	Praticidade.
	Alimentos frescos, menos conservantes e um pouco mais saudável.
	Tamanho maior.
	Pela qualidade e por ser menos industrializado.
	Pelo sabor.
	Maior liberdade.
	Maiores opções e facilidade de acesso.
	Pela tradição e pelo sabor.
	Sabor e por ser preparado na hora.
	Qualidade, sabor e preço.
	Por ser menos industrializado.

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao analisar os dados das respostas mais relatadas pelos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção é possível traçar um perfil dos consumidores a respeito de suas preferências e gostos ao freqüentar os trailers em Pelotas.

Nesse local se encontrou dois tipos de consumidores, o que não costuma consumir nos trailers por falta de hábito e por não gostar desse tipo de alimentação e os que costumam freqüentar os trailers.

Os entrevistados que frequentam esse tipo de comercio de alimentos responderam em sua maioria que possuem um estabelecimento de preferência, localizado fora do bairro de sua residência, que utilizam o carro como meio principal para frequentar os trailers, que consomem a mais de 10 anos nesse tipo de estabelecimento na cidade, que costumam consumir de 1 a 2 vezes por mês

principalmente aos sábados a noite e que se levam em conta principalmente a higiene ao consumir nesses estabelecimentos, consome nos trailers pelo comércio, acha favorável as mudanças ocorridas e tem preferência por consumir nos trailers ao invés dos fast foods convencionais.

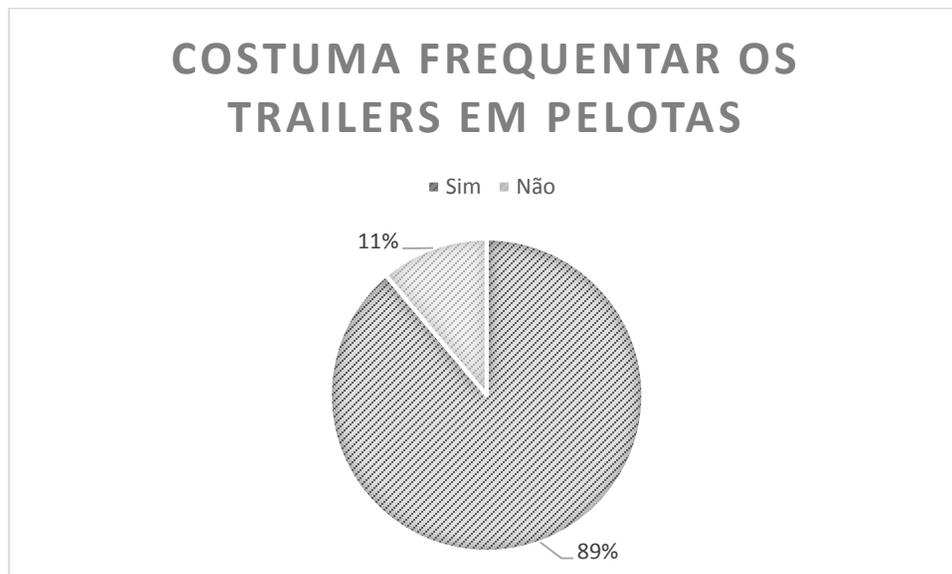
Em relação ao serviço de entrega dos trailers a maioria dos entrevistados costuma utilizar a entrega principalmente pela praticidade que o serviço proporciona com frequência de 1 a 2 vezes por mês.

5.2 Análise dos consumidores de alimentos nos trailers na Av. Bento Gonçalves.

Como já foi dito anteriormente na Av. Bento Gonçalves foi realizado 36 entrevistas e foi escolhido por possuir uma grande quantidade de trailers e por reunir uma diversidade de pessoas.

Em relação ao consumo nos trailers em Pelotas. 89% dos entrevistados responderam que costumam freqüentar esses tipos de estabelecimentos e 11% não consomem nos trailers frequentemente (gráfico 16).

Gráfico 16 – Percentual com relação às pessoas que consomem nos trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao motivo de não frequentar os trailers a maioria dos entrevistados responderam que não possuem o habito de comer nesses tipos de estabelecimentos como mostra a tabela 06.

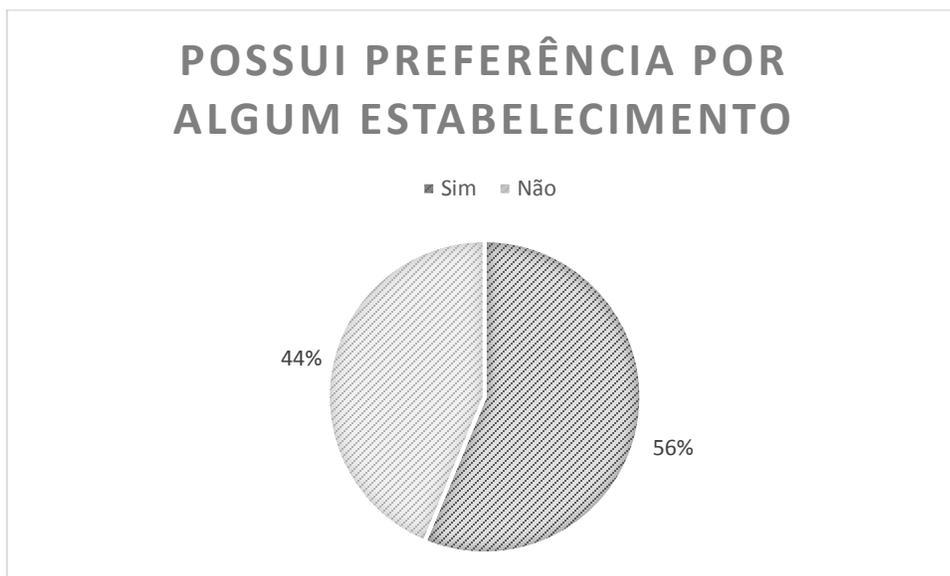
Tabela 06 – Motivo de não frequentar os trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.

Não possui habito
Não possui habito
Pela idade, não sai mais a noite
Pela higiene duvidosa

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação a preferência por algum estabelecimento. 56% dos entrevistados que consomem nos trailers responderam que possuem um estabelecimento de sua preferência e 44% afirmaram que não possuem nenhum estabelecimento preferencial (gráfico 17).

Gráfico 17 – Preferência por dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves algum estabelecimento.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto a preferência por estabelecimentos que se localizam no mesmo bairro da residência (gráfico 18), a maioria dos entrevistados 56% responderam que não buscam

necessariamente consumir em trailers que se localizam no mesmo bairro da sua residência e 56% responderam que tem preferência por estabelecimentos que se localizam no mesmo bairro de sua residencia.

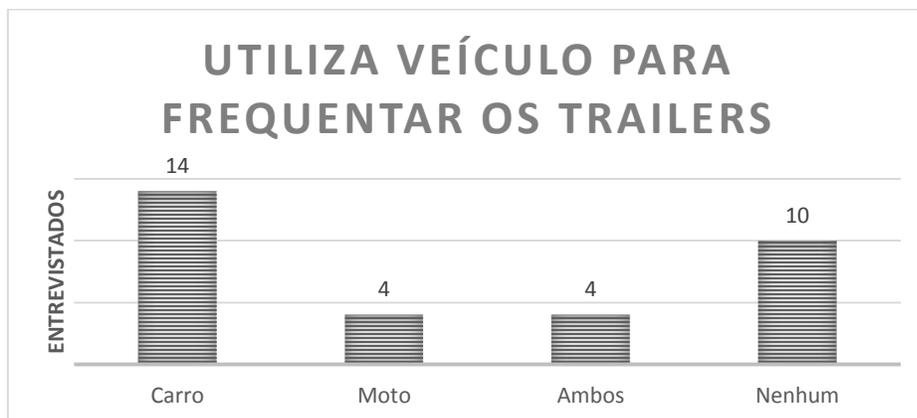
Gráfico 18 – Preferência por estabelecimentos localizados no mesmo bairro de sua residência dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao perguntar se utiliza algum veículo para freqüentar os trailers, a maioria respondeu que costumam utilizar o carro como meio de transporte para ir a estes tipos de estabelecimentos e 10 entrevistados não utilizam necessariamente algum veículo para frequentar os trailers (gráfico 19).

Gráfico 19 – Veículos que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves utilizam para frequentar os trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao tempo que frequenta os trailers, a maior parte dos entrevistados respondeu que consomem nesses tipos de estabelecimentos em Pelotas a mais de 10 anos (gráfico 20).

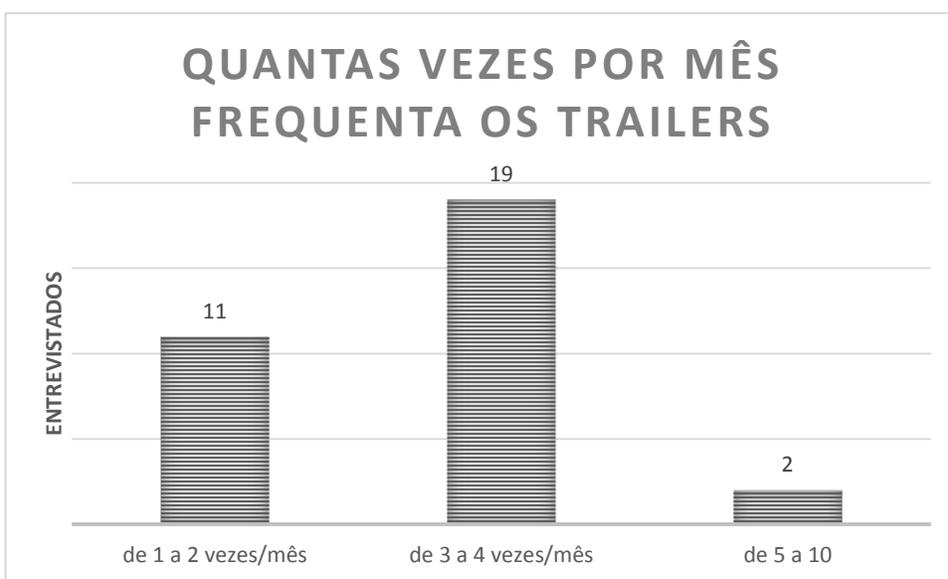
Gráfico 20 – Tempo que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves consomem nos trailers de Pelotas.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação ao número de vezes que consome nos trailers por mês, a maioria dos entrevistados relataram que frequentam de 3 a 4 vezes ao mês, 11 entrevistados responderam que consomem de 1 a 2 vezes por mês e 2 pessoas contaram que consomem nos trailers de 5 a 10 vezes por mês (gráfico 21).

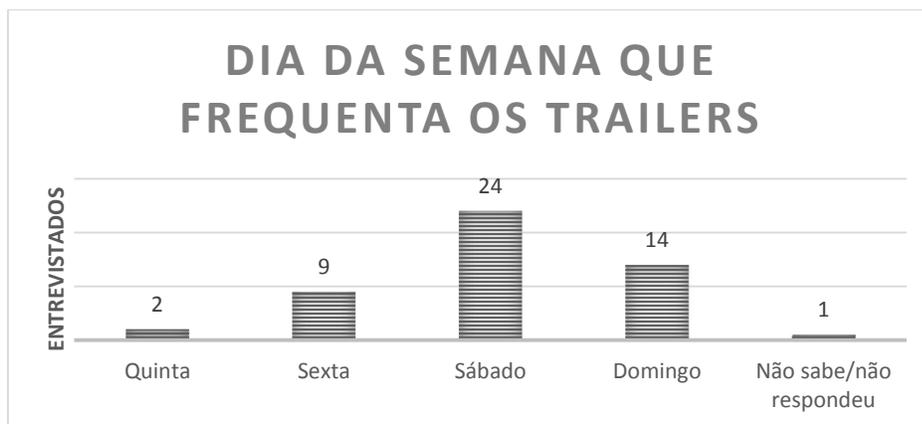
Gráfico 21 – Número de vezes que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves frequentam os trailers por mês.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao dia da semana que consuma frequentar os trailers. A maior parte das pessoas entrevistadas relatou que consomem nos trailers principalmente nos sábados (24 pessoas), 14 entrevistados responderam que frequentam principalmente aos domingos e 9 entrevistados consomem mais na sexta-feira (gráfico 22).

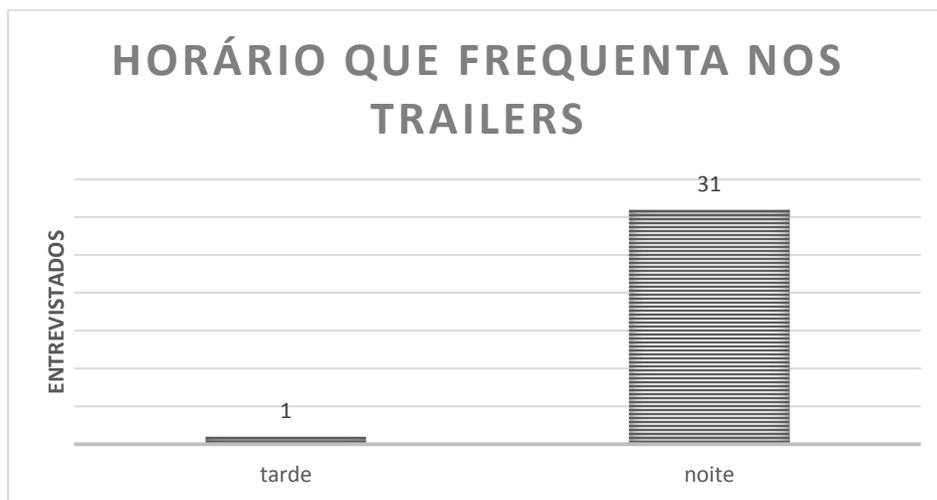
Gráfico 22 – Dia da semana que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves consomem nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao horário que consome nos trailers. A maioria dos entrevistados relatou que frequentam esse tipo de comércio de alimentos principalmente no turno da noite (gráfico 23).

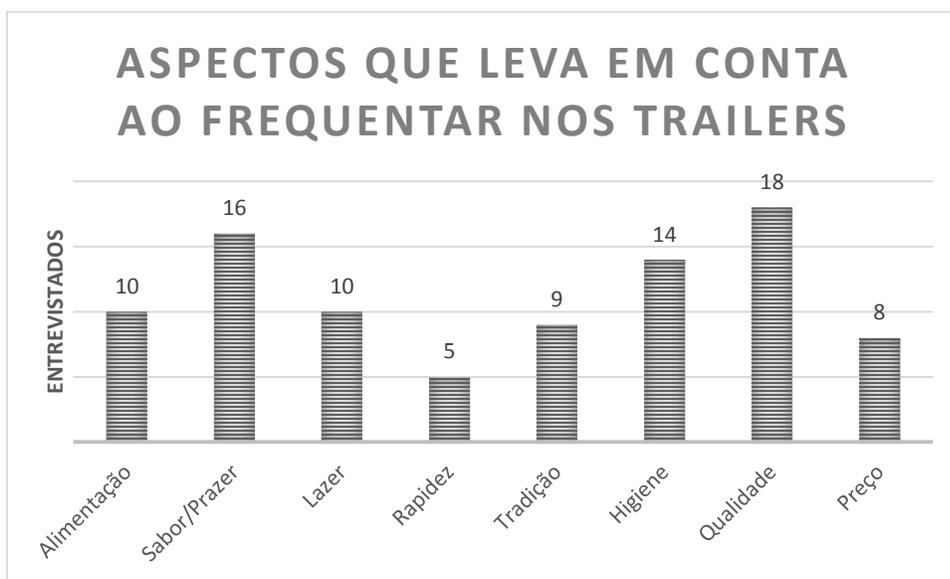
Gráfico 23 – Horário os entrevistados na Av. Bento Gonçalves que consomem nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto aos aspectos que leva em conta ao frequentar os trailers em Pelotas, os entrevistados puderam marcar mais de uma alternativa. A maioria dos entrevistados respondeu que o que leva em conta ao consumir nesse tipo de estabelecimento é a qualidade, seguido de sabor e a sensação de prazer ao consumir esse tipo de produto (gráfico 24).

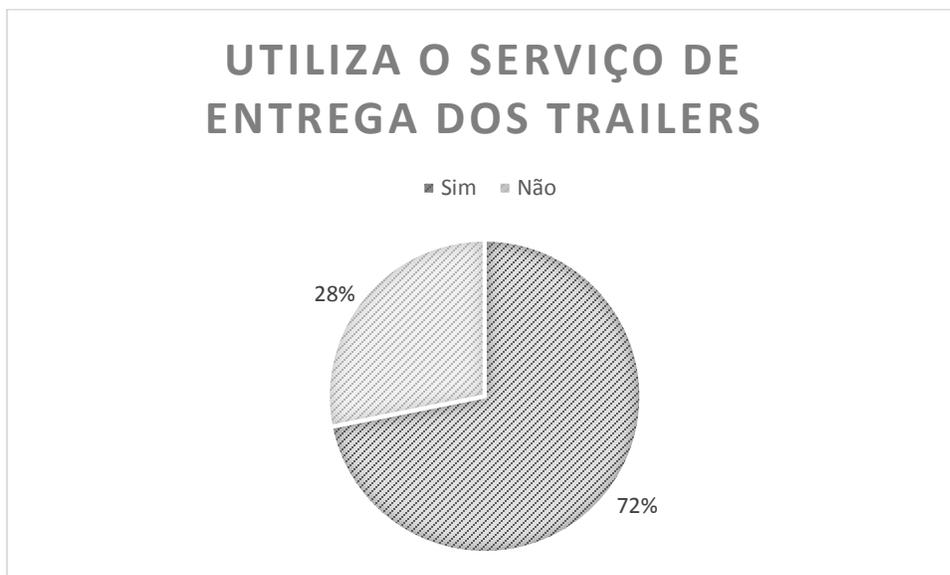
Gráfico 24 – Aspectos que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves levam em conta ao consumir nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao serviço de entrega dos trailers, 72% dos entrevistados que costumam consumir esses tipos de estabelecimentos também utiliza o serviço de entrega e 28% não utiliza o serviço de entrega, consumindo apenas no estabelecimento (gráfico 25).

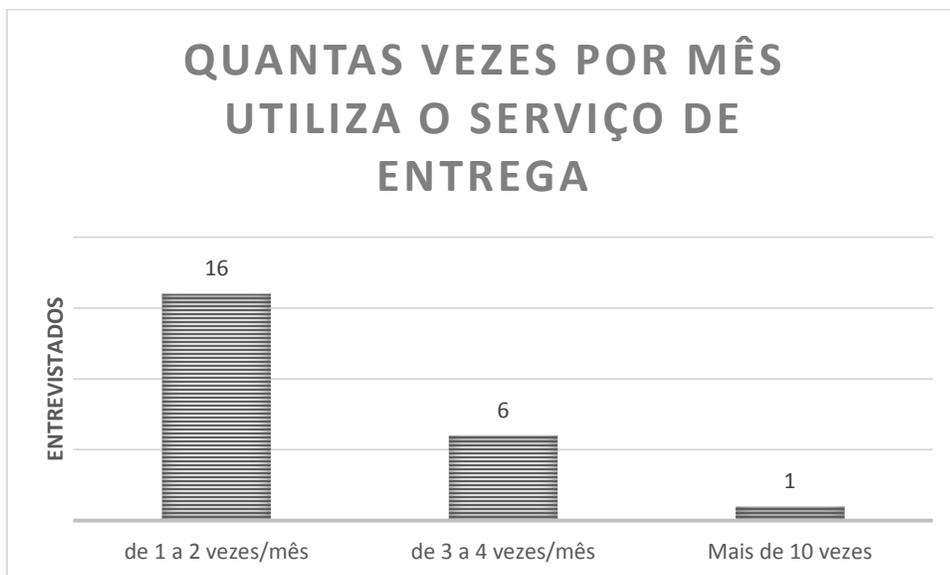
Gráfico 25 – Utiliza o serviço de entrega dos trailers entrevistados na Av. Bento Gonçalves.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação ao número de vezes que utilizam o serviço de entrega dos trailers por mês, a maioria dos entrevistados relataram que pedem lanches de 1 a 2 vezes ao mês, 6 entrevistados responderam que utilizam o serviço de 3 a 4 vezes por mês e 1 entrevistado relatou que utiliza o serviço mais de 10 vezes por mês (gráfico 26).

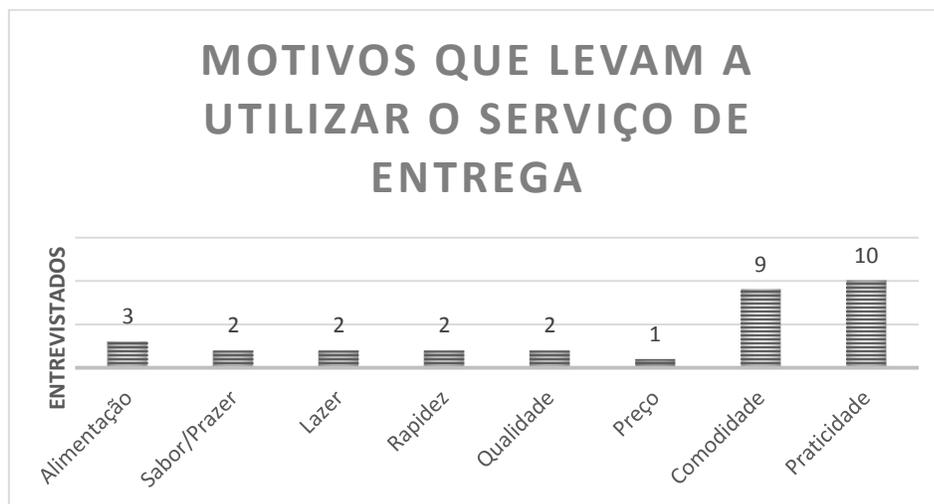
Gráfico 26 – Número de vezes que utiliza o serviço de entrega dos trailers por mês dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto aos motivos que leva em conta ao utilizar o serviço de entrega dos trailers em Pelotas, a maioria dos entrevistados respondeu que o principal motivo é a praticidade que este serviço proporciona, seguido de comodidade (gráfico 27).

Gráfico 27 – Motivos que levam a utilizar o serviço de entrega dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao questionar o que considera mais importante para que as pessoas escolham esse tipo de lugar. A higiene foi mais lembrado como sendo importante para que as pessoas escolham consumir nos trailers em Pelotas como mostra a tabela 07.

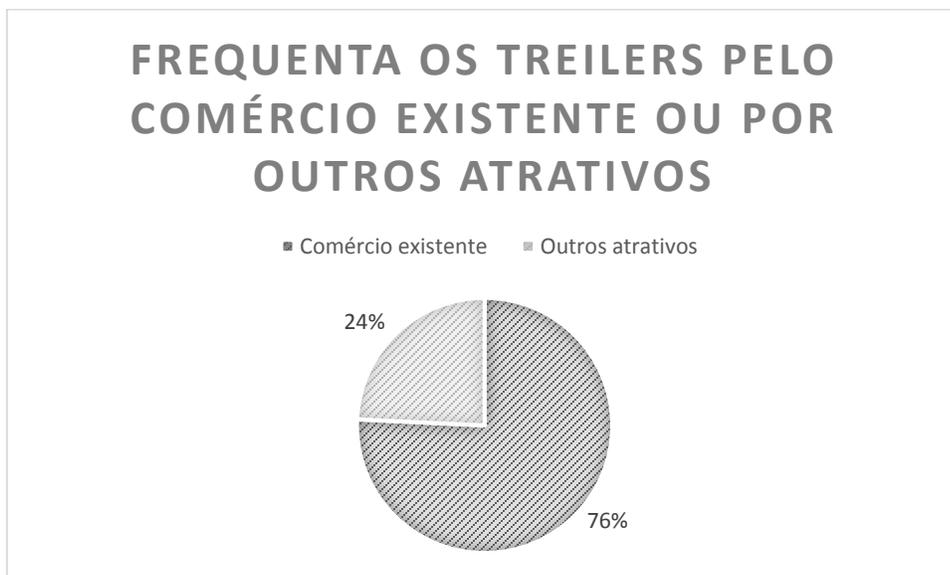
Tabela 07 – Opinião dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves sobre o que considera mais importante para que as pessoas escolham este tipo de lugar.

Lazer.
Lazer.
Praticidade e rapidez.
Lazer.
Localização.
Atendimento.
Sabor e localização.
Atendimento e preço.
Preço e qualidade.
Segurança.
Qualidade.
Fácil acesso.
Higiene.
Lazer.
Localização e higiene.
Segurança e atendimento.
Lazer.
Lazer.
Qualidade e higiene.
Higiene.
Higiene.
Qualidade e higiene.
Atendimento e qualidade.
Ambiente.
Segurança.
Simplicidade.
Higiene e qualidade.
Lazer.
Higiene.
Higiene.
Rapidez.
Rapidez e confiabilidade.

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao motivo que leva a frequentar os trailers, 76% dos entrevistados responderam que é pelo comercio existente e 24% relataram que é por outros atrativos (gráfico 28).

Gráfico 28 – Opinião dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves se frequenta os trailers pelo comércio existente ou por outros atrativos.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao questionar sobre as mudanças ocorridas nos trailers (gráfico 29), a maioria dos entrevistados possui opinião desfavorável as mudanças e o motivo mais citado foi a diminuição das opções de, como mostra a tabela 08.

Gráfico 29 – Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Tabela 08 – Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.

Desfavorável as mudanças	Favorável as mudanças
Perdeu as características da cidade	Maior higiene
Aumentou o desemprego	Melhorou o espaço
Diminuiu os locais de lazer	A cidade ficou mais bonita
Aumentou a violência	Facilitou o trânsito
Aumentou o desemprego	Maior limpeza visual da cidade
Tirou a característica da cidade	Maior higiene
Diminuiu as opções de trailers	Desobstrução da via pública
Diminuiu os locais de lazer	Maior limpeza visual da cidade
As revendas de automóveis estão utilizando o espaço	Maior limpeza visual da cidade
Perdeu as características da cidade	Diminuiu a violência
Diminuiu a segurança, aumentou o desemprego e perdeu a característica da cidade	Maior higiene
Diminuiu os locais de lazer	Maior higiene
Diminuiu as opções de trailers	

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao perguntar aos entrevistados se possui preferência entre redes de fast food convencionais e trailers (gráfico 30). A maioria respondeu que sua preferência é por consumir nos trailers, onde a maioria acha os lanches preparados nesses estabelecimentos mais saborosos. Os entrevistados que tem preferência por consumir nos fast foods convencionais relatou que o motivo é pela maior higiene adotada nessas redes e pelo lanche ser mais saudável se referindo a rede *Subway*, como mostra a tabela 09.

Gráfico 30 – Preferência entre redes de fast food convencionais e trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Tabela 09 – Motivo da preferência entre redes de Fast Food convencionais e os Trailers dos entrevistados na Av. Bento Gonçalves.

Preferência pelo Fast Food	Preferência pelo Trailer
Maior higiene.	Pelo fácil acesso e pelo sabor.
Comida mais leve.	Menos industrializado.
Comida mais saudável.	Encontrar os amigos.
Maior higiene.	Sabor.
	Sabor.
	Lazer.
	Se sente mais à vontade.
	Facilidade.
	Menos industrializado.
	Se sente mais à vontade.
	Tradição.
	Se sente mais à vontade.
	Preferência.
	Se sente mais a vontade, e pelo lazer.
	Preço e sabor.
	Sabor.
	Preço e sabor.
	Preço e sabor.
	Sabor.
	Tradição.
	Se sente mais à vontade.
	Preferência.
	Preço.
	Habito.
	Habito.
	Preço e qualidade.
	Tradição.
	Sabor.

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao analisar os dados das respostas mais relatadas pelos entrevistados na Av. Bento Gonçalves é possível traçar um perfil dos consumidores a respeito de suas preferências e gostos ao frequentar os trailers em Pelotas.

Os entrevistados que frequentam esse tipo de comercio de alimentos responderam em sua maioria que possuem um estabelecimento de preferência,

localizado fora do bairro de sua residência, que utilizam o carro como meio principal para frequentar os trailers, que consomem a mais de 10 anos nesse tipo de estabelecimento na cidade, que costumam consumir de 3 a 4 vezes por mês principalmente aos sábados à noite e que se levam em conta principalmente a qualidade ao consumir nesses estabelecimentos, consome nos trailers pelo comércio, acha desfavorável as mudanças ocorridas e tem preferência por consumir nos trailers ao invés dos fast foods convencionais.

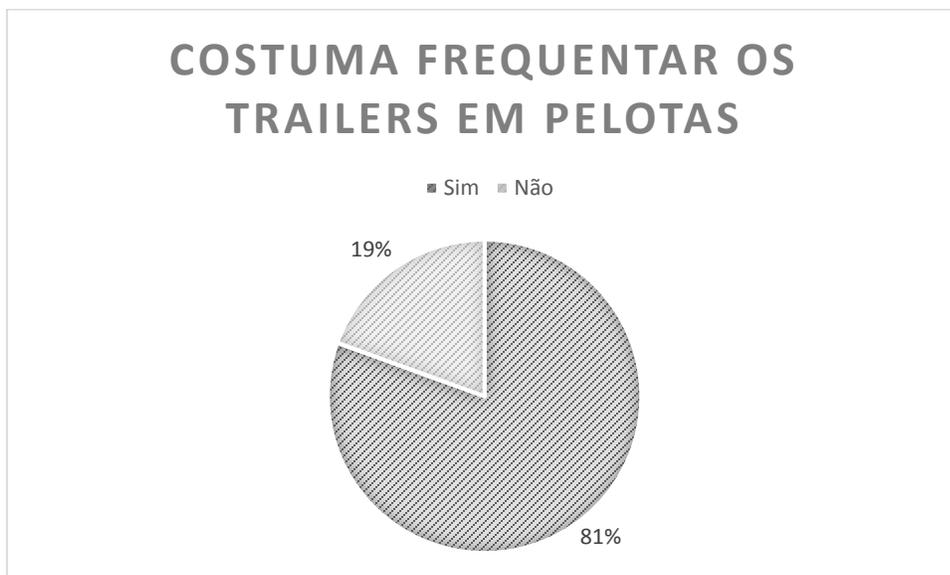
Em relação ao serviço de entrega dos trailers a maioria dos entrevistados costuma utilizar a entrega principalmente pela praticidade e comodidade que o serviço proporciona com frequência de 1 a 2 vezes por mês.

5.3 Análise dos consumidores de alimentos nos trailers na Av. Duque de Caxias.

Como já foi dito anteriormente foi realizado 36 entrevistas na Av. Duque de Caxias e foi escolhido por possuir uma grande quantidade de trailers e por reunir uma diversidade de pessoas.

Em relação ao consumo nos trailers em Pelotas. 81% dos entrevistados responderam que costumam frequentar esses tipos de estabelecimentos e 19% não consomem nos trailers frequentemente (gráfico 31).

Gráfico 31 – Percentual com relação às pessoas que consomem nos trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao motivo de não frequentar os trailers a maioria dos entrevistados responderam que não possuem o hábito de comer nesses tipos de estabelecimentos como mostra a tabela 10.

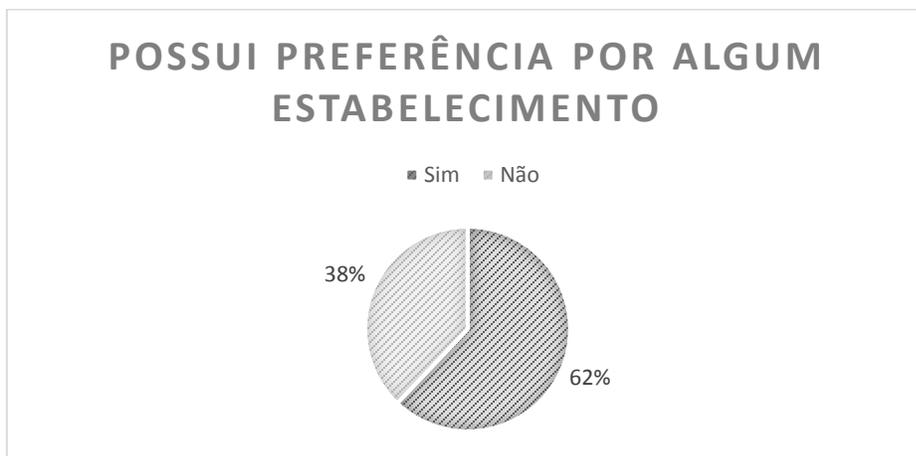
Tabela 10 – Motivo de não frequentar os trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.

Pela saúde
Falta de hábito
Falta de hábito
Falta de higiene
Preferencia
Falta de hábito
Preferencia

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação a preferência por algum estabelecimento. 62% dos entrevistados que consomem nos trailers responderam que possuem um estabelecimento de sua preferência e 38% afirmaram que não possuem nenhum estabelecimento preferencial (gráfico 32).

Gráfico 32 – Preferência por dos entrevistados na Av. Duque de Caxias algum estabelecimento.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto a preferência por estabelecimentos que se localizam no mesmo bairro da residência (gráfico 33), a maioria dos entrevistados 83% responderam que tem preferência por estabelecimentos que se localizam no mesmo bairro de sua residência e 17% responderam que não buscam necessariamente consumir em trailers que se localizam no mesmo bairro da sua residência.

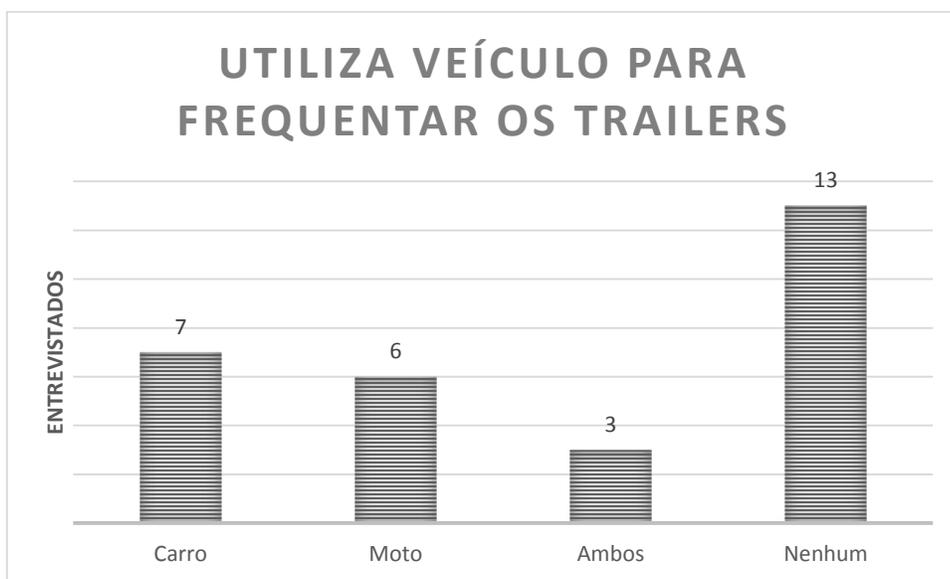
Gráfico 33 – Preferência por estabelecimentos localizados no mesmo bairro de sua residência dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao perguntar se utiliza algum veículo para freqüentar os trailers, a maioria dos entrevistados relataram que não utilizam necessariamente algum veículo para frequentar os trailers, 7 entrevistados responderam que costumam utilizar o carro como meio de transporte para ir a estes tipos de estabelecimentos e 6 entrevistados relataram que utilizam moto (gráfico 34).

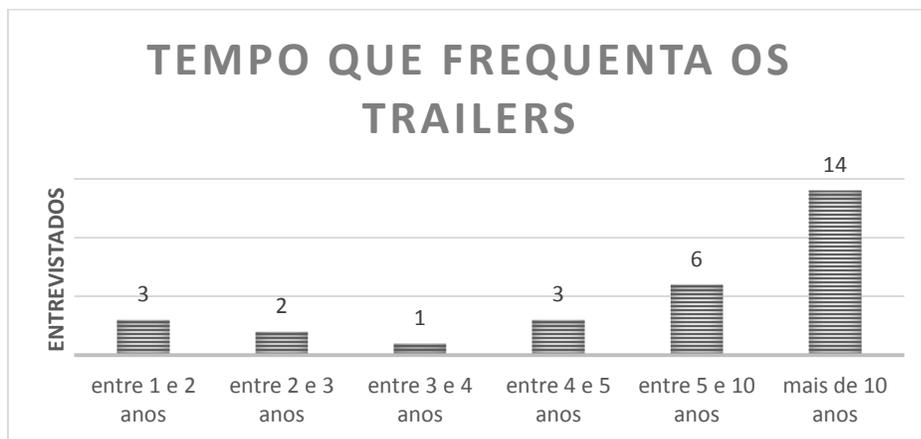
Gráfico 34 – Veículos que os entrevistados na Av. Duque de Caxias utilizam para frequentar os trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao tempo que frequenta os trailers, a maior parte dos entrevistados respondeu que consomem nesses tipos de estabelecimentos em Pelotas a mais de 10 anos (gráfico 35).

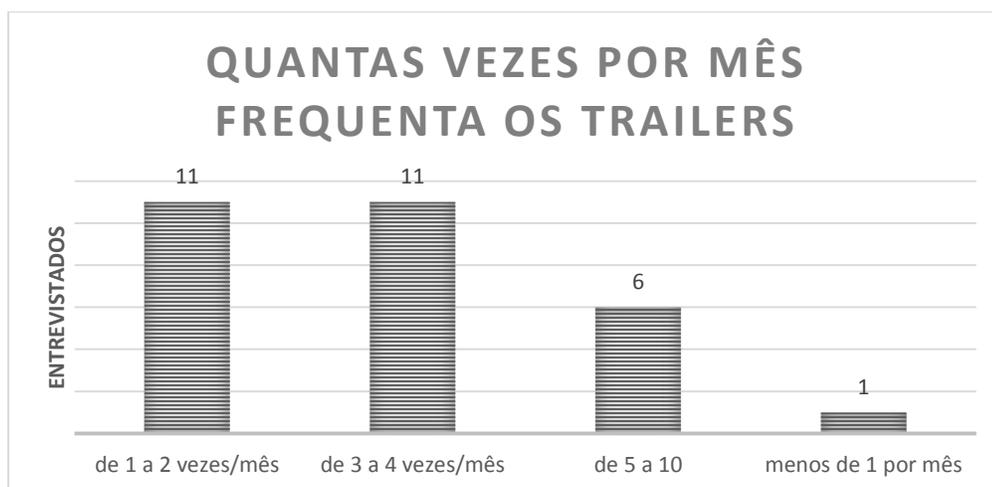
Gráfico 35 – Tempo que os entrevistados na Av. Duque de Caxias consomem nos trailers de Pelotas.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação ao número de vezes que consome nos trailers por mês, 11 entrevistados relataram que frequentam de 1 a 2 vezes ao mês, 11 entrevistados responderam que consomem de 3 a 4 vezes por mês e 6 pessoas contaram que consomem de 5 a 10 vezes por mês (gráfico 36).

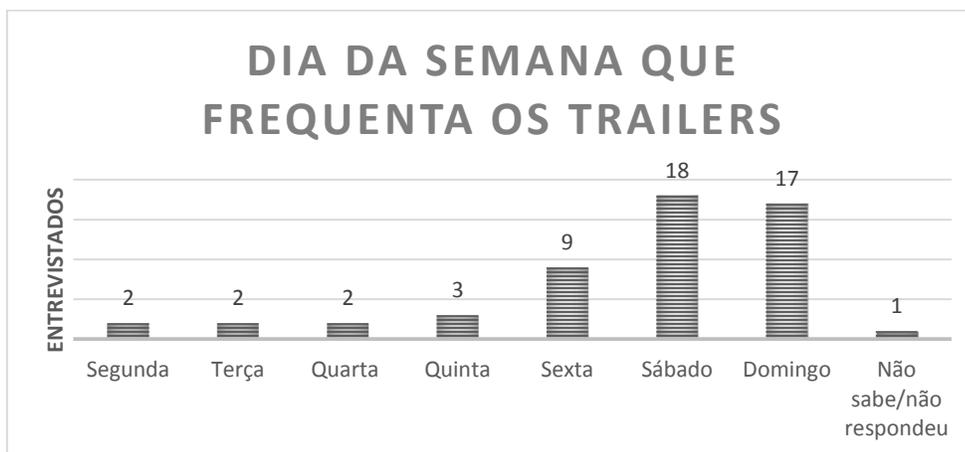
Gráfico 36 – Número de vezes que os entrevistados na Av. Duque de Caxias frequentam os trailers por mês.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao dia da semana que consoma freqüentar os trailers. A maior parte das pessoas entrevistadas relatou que consomem nos trailers principalmente nos sábados e seguindo dos domingos e sexta-feira (gráfico 37).

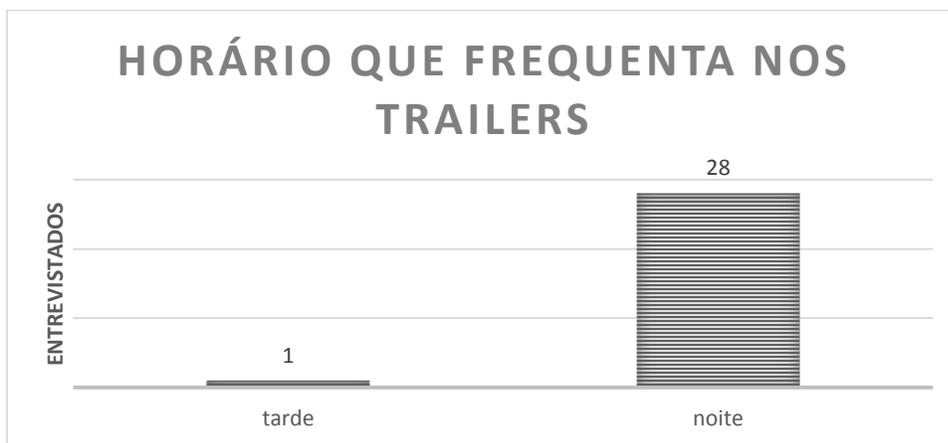
Gráfico 37 – Dia da semana que os entrevistados na Av. Bento Gonçalves consome nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao horário que consome nos trailers. A maioria dos entrevistados relatou que frequenta esse tipo de comércio de alimentos principalmente no turno da noite (gráfico 38).

Gráfico 38 – Horário os entrevistados na Av. Duque de Caxias que consomem nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto aos aspectos que leva em conta ao frequentar os trailers em Pelotas, os entrevistados puderam marcar mais de uma alternativa. A maioria dos entrevistados respondeu que o que leva em conta ao consumir nesse tipo de estabelecimento é a qualidade, seguido de sabor e a sensação de prazer ao consumir esse tipo de produto (gráfico 39).

Gráfico 39 – Aspectos que os entrevistados na Av. Duque de Caxias levam em conta ao consumir nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao serviço de entrega dos trailers, 66% dos entrevistados que costumam consumir esses tipos de estabelecimentos também utiliza o serviço de entrega e 34% não utiliza o serviço de entrega, consumindo apenas no estabelecimento (gráfico 40).

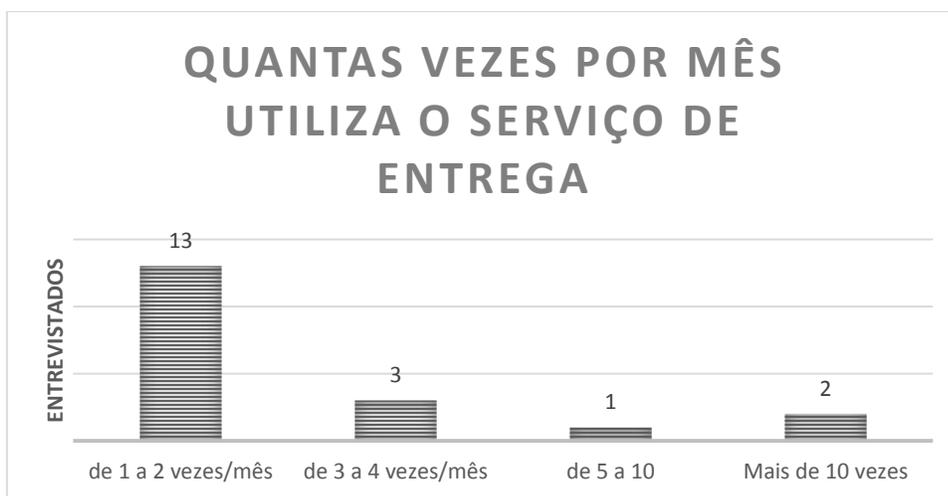
Gráfico 40 – Utiliza o serviço de entrega dos trailers entrevistados na Av. Duque de Caxias.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação ao número de vezes que utilizam o serviço de entrega dos trailers por mês, a maioria dos entrevistados relataram que pedem lanches de 1 a 2 vezes ao mês, 3 entrevistados responderam que utilizam o serviço de 3 a 4 vezes por mês (gráfico 41).

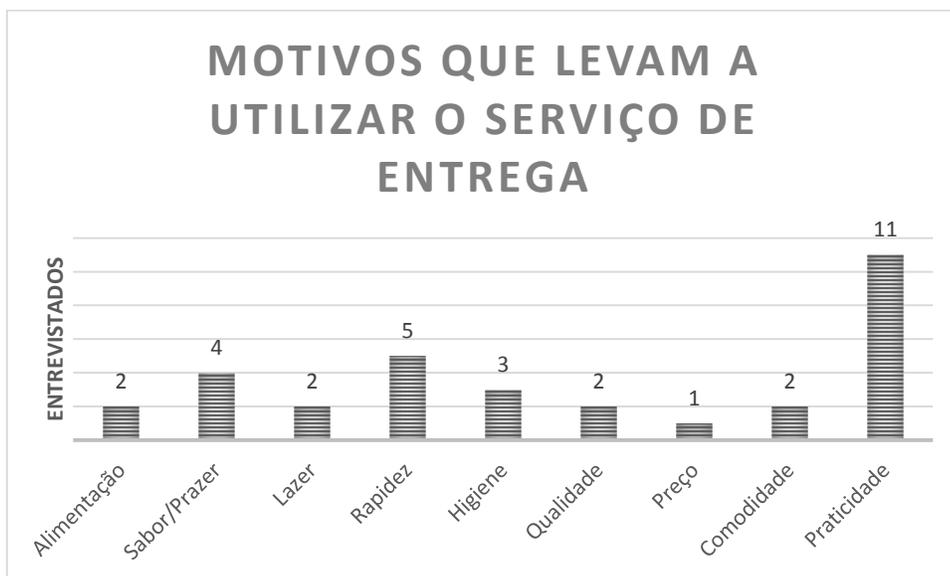
Gráfico 41 – Número de vezes que utiliza o serviço de entrega dos trailers por mês dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto aos motivos que leva em conta ao utilizar o serviço de entrega dos trailers em Pelotas, a maioria dos entrevistados respondeu que o principal motivo é a praticidade que este serviço proporciona, seguido de rapidez (gráfico 42).

Gráfico 42 – Motivos que levam a utilizar o serviço de entrega dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao questionar o que considera mais importante para que as pessoas escolham esse tipo de lugar. A higiene foi mais lembrada como sendo importante para que as pessoas escolham consumir nos trailers em Pelotas como mostra a tabela 11.

Tabela 11 – Opinião dos entrevistados na Av. Duque de Caxias sobre o que considera mais importante para que as pessoas escolham este tipo de lugar.

Ambiente, preço e qualidade
A maionese
Qualidade
Ambiente
Ambiente
Qualidade
Atendimento e qualidade
Qualidade
Sabor
Ambiente aberto
Qualidade
Higiene e sabor
Lazer
Higiene
Lugar aberto e lazer
Higiene
Higiene
Ambiente ao ar livre
Preço e higiene
Higiene e comodidade
Segurança e ambiente
Higiene
Lazer
Lazer
Higiene
Ar livre
Preço e higiene
Rapidez, sabor e praticidade
Ambiente

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao motivo que leva a frequentar os trailers, 62% dos entrevistados responderam que é pelo comercio existente e 38% relataram que é por outros atrativos (gráfico 43).

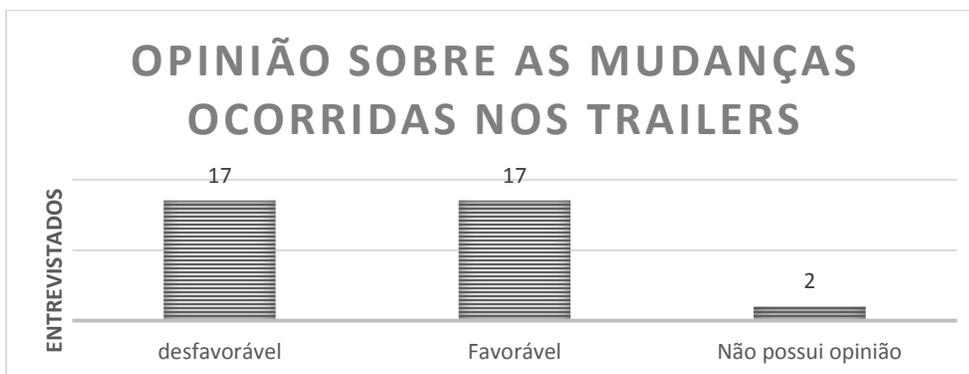
Gráfico 43 – Opinião dos entrevistados na Av. Duque de Caxias se frequenta os trailers pelo comércio existente ou por outros atrativos.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao questionar sobre as mudanças ocorridas nos trailers (gráfico 44), a opinião dos entrevistados se iguala, entre os que possuem opinião favorável as mudanças relataram a padronização como motivo mais citado e entre os que possuem opinião desfavorável as mudanças relataram a diminuição do movimento como motivo mais citado (tabela 12).

Gráfico 44 – Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Tabela 12 – Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.

Motivo desfavorável	Motivo favorável
Menos opções	Maior higiene
Menos movimento	Maior higiene
Menos opções	Mais espaço
Menos movimento	Cidade mais bonita
Menos movimento	Cidade mais bonita
Menos movimento	Cidade mais bonita
Menos movimento	Padronizou
Menos movimento	Padronizou
Menos opções	Maior higiene
Perdeu a característica da cidade	Mais espaço
Falta de conforto	Mais espaço
Falta de conforto e perda da característica da cidade	Padronizou
Menos movimento	Mais espaço
Falta de conforto	Padronizou
Maior desemprego	Maior higiene
Maior desemprego	Padronizou
Maior desemprego	Padronizou

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao perguntar aos entrevistados se possui preferência entre redes de fast food convencionais e trailers (gráfico 45). A maioria respondeu que sua preferência é por consumir nos trailers, onde a maioria tem preferência pelo ambiente nos trailers. A maioria dos entrevistados que tem preferência por consumir nos fast foods convencionais relatou que o motivo é pela maior rapidez no preparo dos alimentos nessas redes como mostra a tabela 13.

Gráfico 45 – Preferência entre redes de fast food convencionais e trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Tabela 13 – Motivo da preferência entre redes de Fast Food convencionais e os Trailers dos entrevistados na Av. Duque de Caxias.

Motivo Fast Food	Motivo Trailer
Higiene e atendimento	Mais simplicidade
Ambiente, status	Praticidade e localização
Sabor	Qualidade e lazer
Sabor e qualidade	Tradição
Rapidez	Menos industrializado
Rapidez	Menos industrializado
Mais saudável	Praticidade
Rapidez	Praticidade
	Pelo tamanho do lanche
	Sabor
	Pelo tamanho do lanche
	Ambiente
	Ambiente
	Ambiente
	Preço, sabor e ambiente
	Ambiente familiar e encontro com os amigos

	Ambiente familiar
	Qualidade
	Qualidade, preço e tamanho do lanche
	Amizade com o proprietário e higiene
	Sabor
	Preço
	Sabor

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao analisar os dados das respostas mais relatadas pelos entrevistados na Av. Duque de Caxias é possível traçar um perfil dos consumidores a respeito de suas preferências e gostos ao frequentar os trailers em Pelotas.

Os entrevistados que frequentam esse tipo de comércio de alimentos responderam em sua maioria que possuem um estabelecimento de preferência, localizado no mesmo bairro de sua residência, não costumam utilizar veículos para frequentar os trailers, que consomem a mais de 10 anos nesse tipo de estabelecimento na cidade, que costumam consumir de 1 a 2 vezes por mês principalmente aos sábados e domingos à noite e que se levam em conta principalmente a qualidade e o sabor e a sensação de prazer ao consumir nesses estabelecimentos, consome nos trailers por outros atrativos, metade dos entrevistados acha desfavorável as mudanças ocorridas e outra metade acha favorável as mudanças ocorridas e tem preferência por consumir nos trailers ao invés dos fast foods convencionais.

Em relação ao serviço de entrega dos trailers a maioria dos entrevistados costuma utilizar a entrega principalmente pela praticidade que o serviço proporciona com frequência de 1 a 2 vezes por mês.

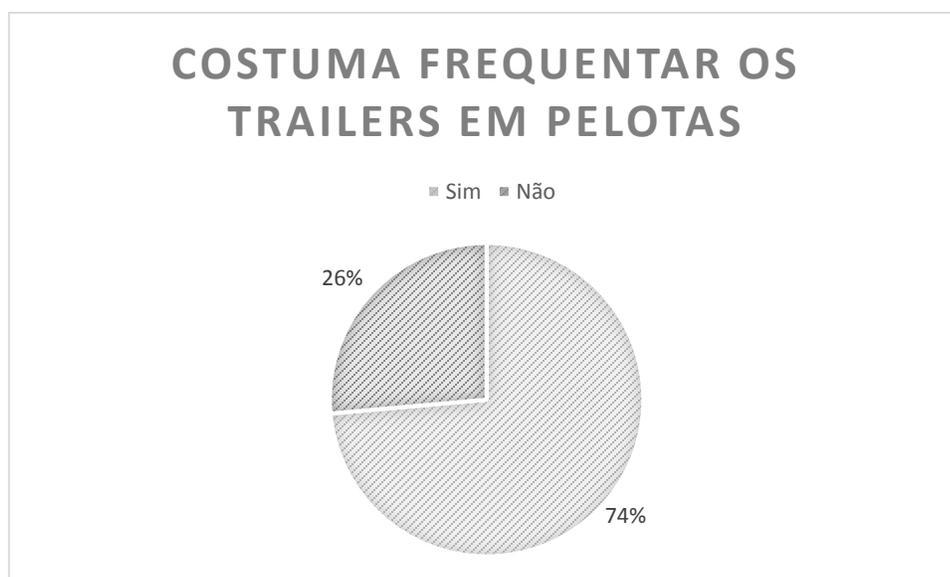
5.4 Discussão e comparativo geral

Para analisar os consumidores dos trailers de Pelotas foram realizadas 106 entrevistas, com 90% de nível de confiança e 8% de margem de erro. Sendo dividido

em três locais de aplicação, sendo eles Av. Dr. Augusto de Assunção, Av. Bento Gonçalves e Av. Duque de Caxias. Esses locais foram escolhidos por possuir uma grande quantidade de trailers e por reunir uma diversidade de pessoas.

Em relação ao consumo nos trailers em Pelotas. 74% dos entrevistados responderam que costumam frequentar esses tipos de estabelecimentos e 26% não consomem nos trailers frequentemente (gráfico 46).

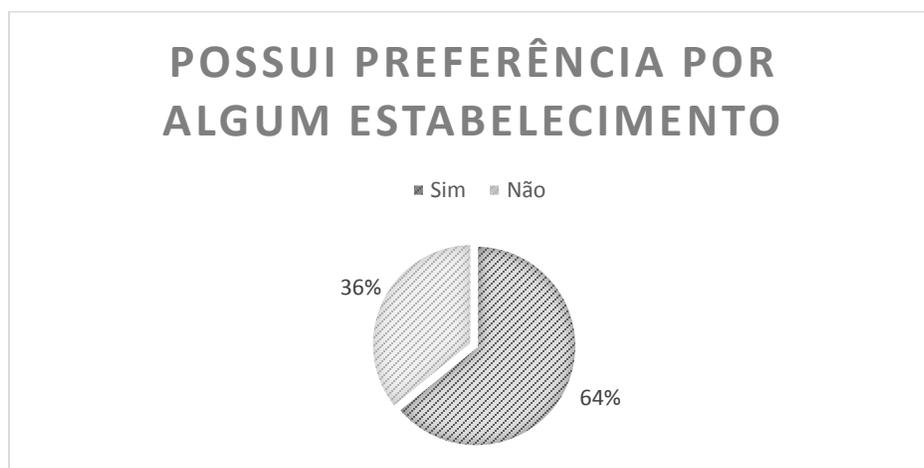
Gráfico 46 – Percentual com relação as pessoas que consomem nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação a preferência por algum estabelecimento. 64% dos entrevistados que consomem nos trailers responderam que possuem um estabelecimento de sua preferência e 36% afirmaram que não possuem nenhum estabelecimento preferencial (gráfico 47).

Gráfico 47 – Possui preferência por algum estabelecimento.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto a preferência por estabelecimentos que se localizam no mesmo bairro da residência (gráfico 48), a maioria dos entrevistados 56% responderam que tem preferência por estabelecimentos que se localizam no mesmo bairro de sua residência e 44% responderam que não buscam necessariamente consumir em trailers que se localizam no mesmo bairro da sua residência.

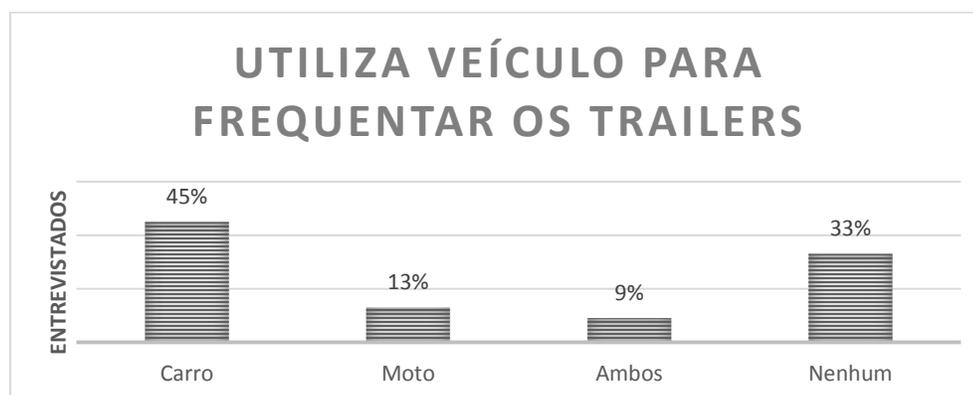
Gráfico 48 – Preferência por estabelecimentos localizados no mesmo bairro de sua residência.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao perguntar se utiliza algum veículo para freqüentar os trailers, a maioria dos entrevistados 45% relataram que costumam utilizar o carro como meio de transporte para ir a estes tipos de estabelecimento e 33% não utilizam necessariamente algum veículo para frequentar os trailers (gráfico x).

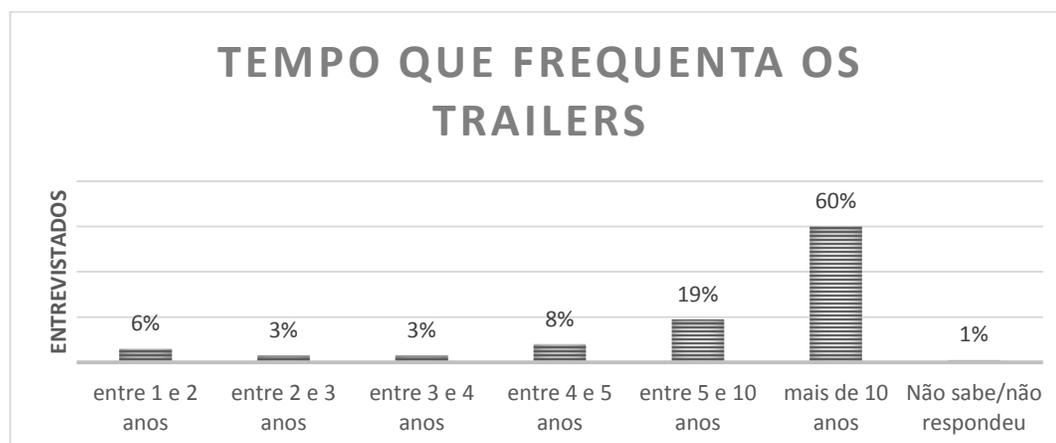
Gráfico 49 – veículos que utiliza para frequentar os trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao tempo que frequenta os trailers, a maior parte dos entrevistados 60% respondeu que consomem nesses tipos de estabelecimentos em Pelotas a mais de 10 anos e 19% frequentam os trailers entre 5 e 10 anos (gráfico 50).

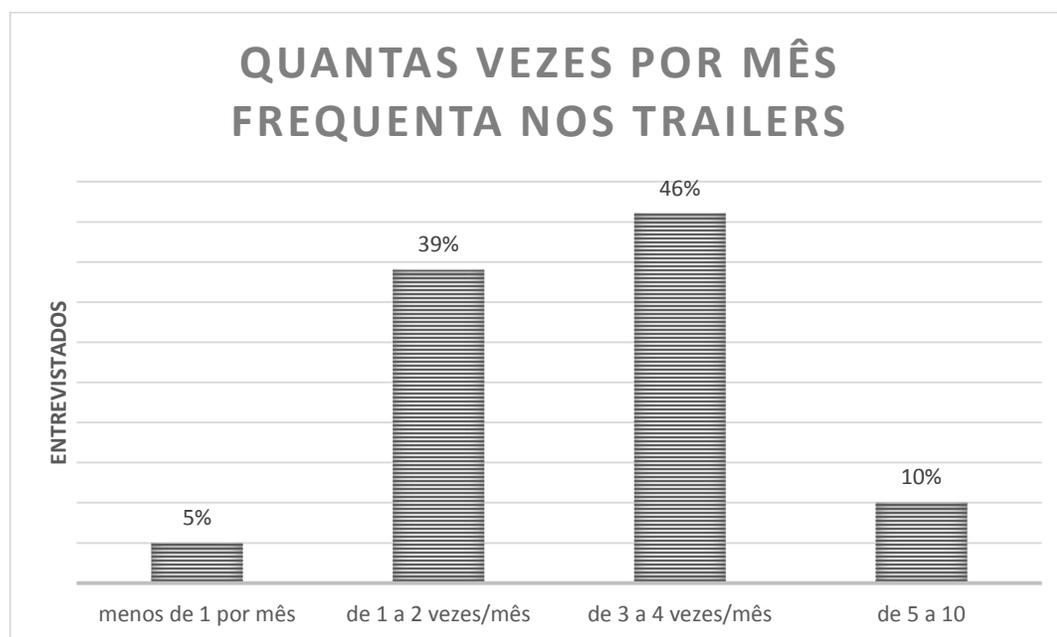
Gráfico 50 – Tempo que consome nos trailers de Pelotas.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação ao número de vezes que consome nos trailers por mês, 46% dos entrevistados responderam que consomem de 3 a 4 vezes por mês, 39% dos entrevistados relataram que frequentam de 1 a 2 vezes ao mês e 10% das pessoas contaram que consomem de 5 a 10 vezes por mês (gráfico 51).

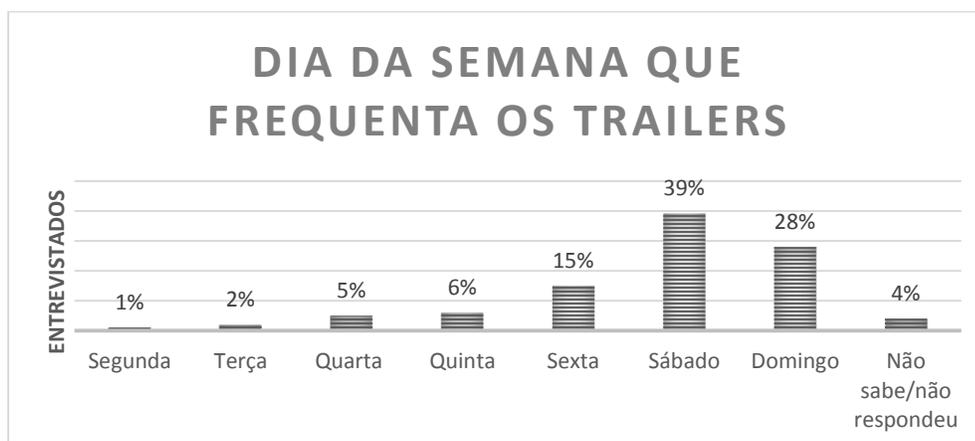
Gráfico 51 – Número de vezes que frequenta os trailers por mês.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto ao dia da semana que consoma frequenta os trailers. A maior parte das pessoas entrevistadas 39% relatou que consomem nos trailers principalmente nos sábados e seguindo dos domingos com 28% e sexta-feira com 15% (gráfico 52).

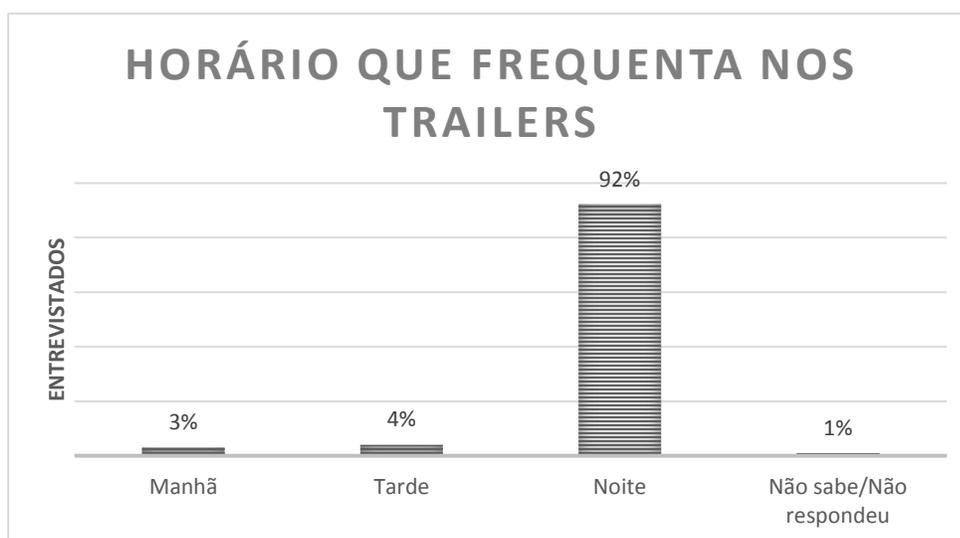
Gráfico 52 – Dia da semana que consome nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao horário que consome nos trailers. A maioria dos entrevistados 92% relatou que frequenta esse tipo de comércio de alimentos principalmente no turno da noite (gráfico 53).

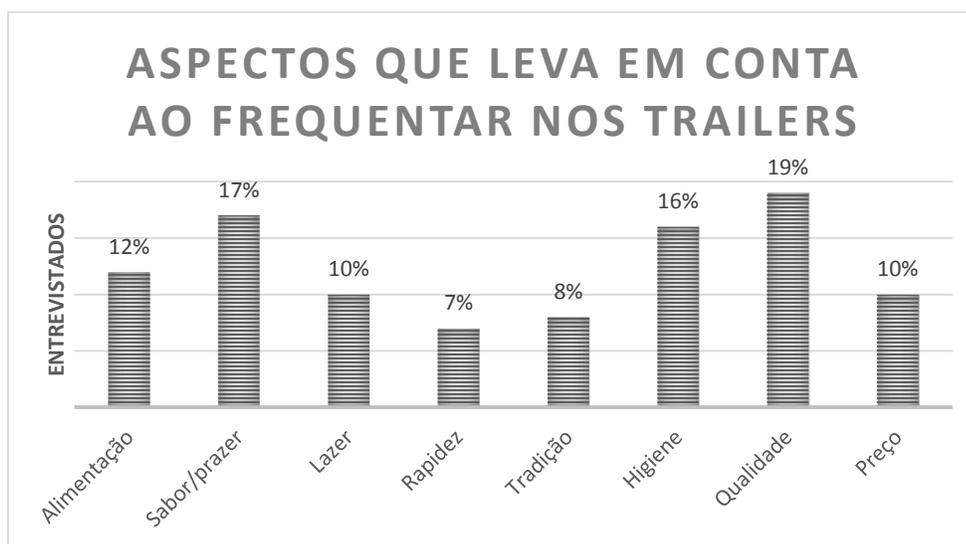
Gráfico 53 – Horário que consomem nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto aos aspectos que leva em conta ao freqüentar os trailers em Pelotas, os entrevistados puderam marcar mais de uma alternativa. A maioria dos entrevistados 19% respondeu que o que leva em conta ao consumir nesse tipo de estabelecimento é a qualidade, seguido de sabor e a sensação de prazer ao consumir esse tipo de produto com 17% e qualidade com 19% (gráfico 54).

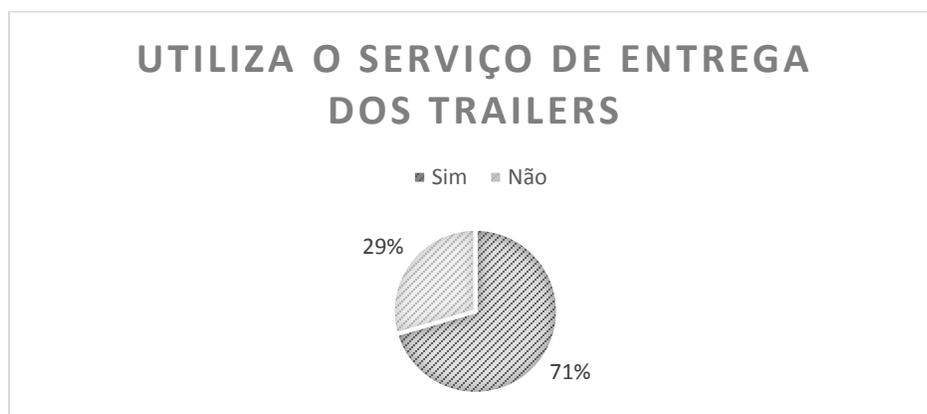
Gráfico 54 – Aspectos que leva em conta ao consumir nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao serviço de entrega dos trailers. 71% dos entrevistados que costumam consumir esses tipos de estabelecimentos também utiliza o serviço de entrega e 29% não utiliza o serviço de entrega, consumindo apenas no estabelecimento (gráfico 55).

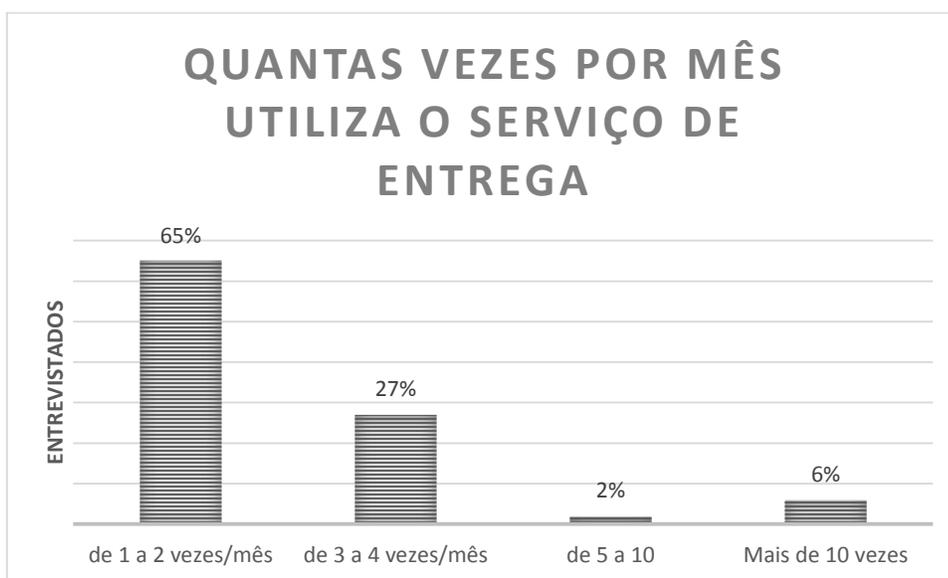
Gráfico 55 – Utiliza o serviço de entrega dos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Com relação ao número de vezes que utilizam o serviço de entrega dos trailers por mês, a maioria dos entrevistados 65% relataram que pedem lanches de 1 a 2 vezes ao mês, 27% entrevistados responderam que utilizam o serviço de 3 a 4 vezes por mês (gráfico 56).

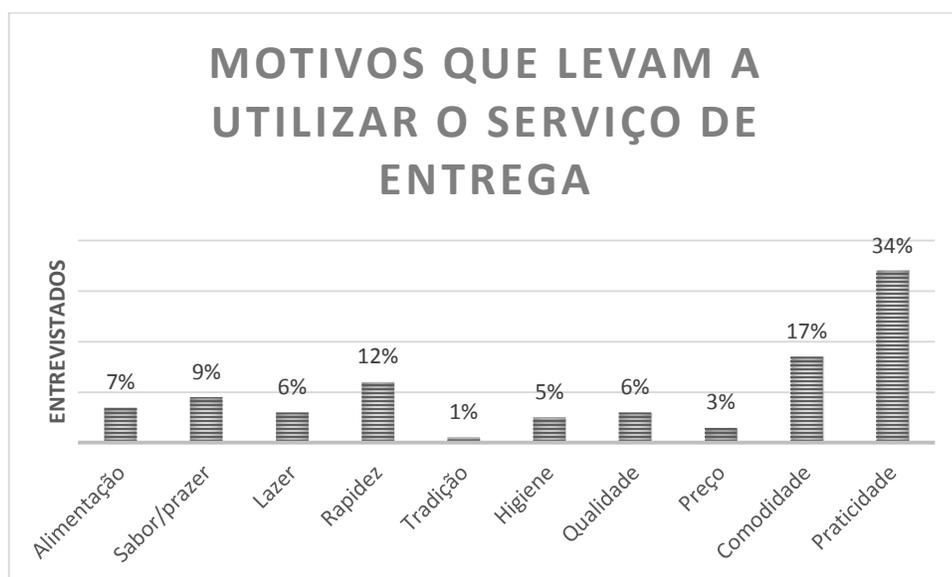
Gráfico 56 – Número de vezes que utiliza o serviço de entrega dos trailers por mês.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Quanto aos motivos que leva em conta ao utilizar o serviço de entrega dos trailers em Pelotas, a maioria dos entrevistados 34% responderam que o principal motivo é a praticidade que este serviço proporciona, seguido de comodidade com 17% e rapidez com 12% (gráfico 57).

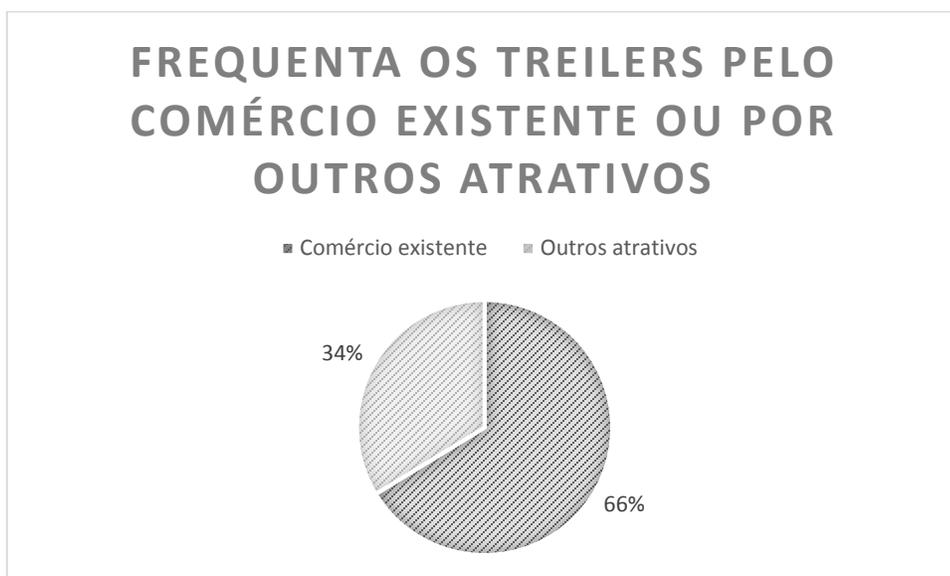
Gráfico 57 – motivos que levam a utilizar o serviço de entrega.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Em relação ao motivo que leva a frequentar os trailers, 66% dos entrevistados responderam que é pelo comercio existente e 34% relataram que é por outros atrativos (gráfico 58).

Gráfico 58 – Frequenta os trailers pelo comércio existente ou por outros atrativos.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao questionar sobre as mudanças ocorridas nos trailers (gráfico 59), a maioria dos entrevistados 52% possui opinião favorável as mudanças e 42% possuem opinião desfavorável as mudanças.

Gráfico 59 – Opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao perguntar aos entrevistados se possui preferência entre redes de fast food convencionais e trailers (gráfico 60).66% dos entrevistados respondeu que sua preferência é por consumir nos trailers e 20% dos entrevistados que tem preferência por consumir nos fast foods convencionais.

Gráfico 60 – Preferência entre redes de fast food convencionais e trailers.



Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

Ao analisar os dados das respostas mais relatadas pelos entrevistados de Pelotas é possível traçar um perfil dos consumidores a respeito de suas preferências e gostos ao frequentar os trailers em Pelotas.

Os entrevistados que frequentam esse tipo de comércio de alimentos responderam em sua maioria que possuem um estabelecimento de preferência, localizado no mesmo bairro de sua residência, que utilizam o carro como meio principal para frequentar os trailers, que consomem a mais de 10 anos nesse tipo de estabelecimento na cidade, que costumam consumir de 3 a 4 vezes por mês principalmente aos sábados à noite e que se levam em conta principalmente a qualidade, higiene e o sabor e a sensação de prazer ao consumir nesses estabelecimentos, consome nos trailers pelo comércio existente, acha desfavorável as

mudanças ocorridas e tem preferência por consumir nos trailers ao invés dos fast foods convencionais.

Em relação ao serviço de entrega dos trailers a maioria dos entrevistados costuma utilizar a entrega principalmente pela praticidade que o serviço proporciona com frequência de 1 a 2 vezes por mês.

A maioria dos entrevistados relatou que costuma consumir nos trailers de 3 a 4 vezes por mês, o que mostra que freqüentar esse tipo de estabelecimento faz parte do cotidiano dos entrevistados e esse ato faz parte da vida deles a mais de 10 anos, mostrando que esse tipo de comércio é antigo na cidade e na vida dos entrevistados.

O lazer não foi o quesito mais respondido ao perguntar o que os consumidores levam em consideração ao consumirem nos trailers, mas mesmo assim, ao relatarem que costumam frequentar o trailer principalmente aos sábados a noite mostra que o consumo nesses estabelecimentos se dá em sua maioria em horário de lazer dos entrevistados. O sabor e a sensação de prazer podem comprovar o consumo de lanches nesses estabelecimentos com o lazer, mesmo não sendo o item mais respondido, teve significativa lembrança por parte dos entrevistados.

É possível notar a hipermodernidade ao observar que a grande utilização do serviço de entrega dos trailers se dá pela praticidade que o serviço proporciona. E ao relatarem que possuem preferência por algum estabelecimento em especial, envolvendo valores, desejos, hábitos e gostos que são criados a partir dos novos estilos de vida.

6 DECRETO Nº 5.717 E AS MUDANÇAS OCORIDAS NOS TRAILERS

Como já se afirmou anteriormente, essa modalidade de comércio de alimento, os trailers em Pelotas, tiveram início a partir da década de 1960 sendo instalados na Av. Duque de Caxias, já na Av. Bento Gonçalves os primeiros estabelecimentos tem início na década de 70 como mostra Pinto (2011, p. 76).

Em relação à distribuição dos *trailers* nas avenidas foi possível descobrir que os primeiros *trailers* foram instalados na Avenida Duque de Caxias, na década de 60, na Avenida Bento Gonçalves o início se dá na década de 70 e a maioria dos *trailers* foram instalados na década de 80, diferente do que ocorre na Avenida Duque de Caxias que a maioria dos estabelecimentos foram instalados na década de 90.

No ano de 2013 a cidade chegou a contar com cerca de 200 *trailers* distribuídos, como mostra o mapa no apêndice E.

Os trailers em Pelotas antes do decreto nº 5.717, que estabelece normas de transição para regularização e readequação do uso do espaço público eram caracterizados por serem estruturas de contêineres modificados para originalmente serem móveis e transportáveis, porém na cidade esses estabelecimentos eram imobilizados e possuíam inclusive endereço fixo (figuras 12 e 13).

Figura 12 - Foto de trailer antes do decreto nº 5.717.



Fonte: Pinto, 2011, p. 51.

Figura 13 - Foto de trailer antes do decreto nº 5.717.



Fonte: Pinto, 2011, p. 50.

Na Av. Bento Gonçalves os primeiros trailers foram inaugurados no início da década de 70 e a maior parte dos estabelecimentos foram instalados na década de 1980, diferente do que ocorre na Av. Duque de Caxias que os primeiros trailers foram inaugurados na década de 1960 e a maior parte dos estabelecimentos foram instaladas na década de 1990.

Em novembro de 2012 o Ministério Público de Pelotas ajuizou ação cível contra o Município devido a ocupação dos espaços públicos por trailers. Essa ação possui como objetivo valer a legislação que regula a utilização dos bens de uso comum do povo e determinava que o município não autorizasse, concedesse ou permitisse qualquer instalação desse tipo de comercio.

A ação assinado pelo promotor de Justiça Paulo Roberto Charqueiro solicitou que o Município interditasse e retirasse os trailers que não possuíssem licença e que não possuíssem condições sanitárias para o funcionamento.

Em 30 de julho de 2013 a dois dias de expirar o prazo para recorrer da decisão judicial que estipulou o prazo de 120 dias para a retirada de todos os estabelecimentos irregulares instalados na cidade. Foi feito um encontro do Ministério Público e da prefeitura que teve o resultado de um acordo para prorrogar para janeiro de 2014 a cobrança pela regularização dos estabelecimentos

Portanto os trailers que operam de forma irregular na cidade possuíram ate o dia 31 de janeiro de 2014 para promover as mudanças que a prefeitura solicitou para que pudessem continuar comercializando os seus produtos. Dentre as mudanças estão que os estabelecimentos devem se tornar móveis, sendo retirados nos horários que não estão em funcionamento.

Os que não seguiram as determinações da prefeitura foram removidos a partir de 17 de março de 2014 (figura 14 e15) data estipulada para a retirada dos estabelecimentos.

Figura 14 - Retirada dos trailers pela Prefeitura de Pelotas.



Fonte: <http://www.amigosdepelotas.com.br/uploads/imagens/VhKBmx.jpg>

Figura 15- Retirada dos trailers pela Prefeitura de Pelotas.



Fonte: http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=ODEwMzI=&id_area=Mg==

Após 17 de Março de 2014 a prefeitura abriu edital onde os comerciantes tiveram 20 dias para se inscrever, encaminhar a documentação e informar preferências referentes ao horário de funcionamento e local. Apenas 83 dos quase 200 comerciantes existiam na cidade puderam realocar seus estabelecimentos.

A partir disso os novos estabelecimentos puderam realocar seus estabelecimentos seguindo o decreto nº 5.717, que estabelece as normas de transição para regularização e readequação do uso do espaço público. Como mostra notícia do site da Prefeitura de Pelotas.

Ficam definidas as seguintes normas de transição para regularização e readequação:

Art. 1º A regularização e a readequação do uso do espaço público urbano, bem de uso comum do povo, que se encontrar ocupado irregularmente por trailers, quiosques e equipamentos assemelhados, ocorrerá em etapas, conforme cronograma estabelecido pelo Município de Pelotas com aquiescência do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul e de pleno conhecimento de todos os interessados.

Art. 2º Até 31 de janeiro de 2014, os trailers e demais equipamentos que se encontrarem afixados em espaços destinados ao uso coletivo, sem possibilidade de locomoção, deverão ser inteiramente removidos por seus proprietários, a fim de que possam ser substituídos por equipamentos móveis, de rodagem, observadas as seguintes estruturas e dimensões, estabelecidas pelo Município de Pelotas conjuntamente com a comissão de representantes dos proprietários de trailers e de quiosques: 8,00m. x 2,50m., aos equipamentos montados sobre veículos; 4,00m x 2,50m., aos equipamentos rebocados por veículos automotores.

Parágrafo único: Todos os equipamentos e trailers deverão se caracterizar como móveis, nos termos do que preconiza a legislação municipal, a fim de possibilitar sua remoção diária.

Art. 3º Os equipamentos que não atenderem às exigências estabelecidas neste decreto ficarão impedidos de utilização para o exercício de atividade comercial nos espaços públicos de uso coletivo.

Art. 4º A contar de 1º de fevereiro de 2014, o ente público municipal deverá dar início aos atos necessários à realização do devido processo licitatório, a fim de regularizar, readequar e organizar a utilização dos espaços públicos de uso coletivo aos particulares vencedores do certame, para fins de permitir, nos locais e espaços identificados pelo poder público, o exercício das atividades comerciais pertinentes.

Parágrafo único: Até a finalização do processo licitatório, a exploração dos trailers e equipamentos móveis nos locais antes ocupados por equipamentos fixos, será precária e temporária, sujeitando-se aos horários e locais designados pelo poder público municipal.

Art. 5º O não atendimento do prazo previsto no art. 2º deste Decreto ensejará ao Poder Público Municipal o uso do Poder de Polícia Administrativa, no sentido de remover equipamentos, bem como coibir e corrigir quaisquer situações de ocupação irregular dos espaços públicos de uso coletivo por particulares.

7 PERSPECTIVAS FUTURAS

Após a ação de retirada dos trailers pela prefeitura de Pelotas e as normas de transição para regularização e readequação do uso do espaço público entrarem em vigor as perspectivas futuras permanecem incertas, porém tem sido noticiado que poderá existir uma nova licitação para ocupação de outros pontos da cidade e um projeto para construção de quiosques está em fase de finalização.

Atualmente quem não cumpriu com os critérios estabelecidos pela norma de regularização e readequação do uso do espaço público e não foi habilitado durante o primeiro edital, não tem permissão para possuir estabelecimentos em espaço público, porém existe a possibilidade da abertura de um novo edital para conceder espaços para alguns estabelecimentos, já que existe lugares na cidade que ainda podem ser ocupados.

O projeto para a construção de quiosques na praia do laranjal está em fase de finalização destinando espaços à gastronomia e serão construídos pelos permissionários aprovados no edital que será aberto em janeiro de 2015.

A concessão se dará através do processo licitatório terá um valor de autorga e uma vigência pelo período de dez anos. Se planeja que os espaços que se destinarão para os quiosques será nas áreas de estacionamento para evitar conflitos e estar regulamentados com as normas ambientais.

O projeto arquitetônico dos novos quiosques (figura 16) foi realizado pela Secretaria de Gestão da cidade e Mobilidade Urbana (SGMU) e os projetos complementares pela Unidade de Gerenciamento de Projetos (UGP).

Figura 16– Projeto arquitetônico dos novos quiosques do Laranjal.



Fonte: <http://www.pelotas.rs.gov.br/noticias/detalhe.php?controle=MjAxNS0wMS0wOQ==&codnoticia=38236>

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar essa forma de consumo de alimentos nos trailers em Pelotas, percebe-se que cada localidade se concentra diferentes consumidores, que possuem diferenças e semelhanças em todos os aspectos analisados, porém ao comparar os três locais de aplicação do questionário é possível perceber uma maior disparidade nos dados.

Ao olhar os dados dos entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção foi possível identificar como característica a grande quantidade de pessoas que não consomem nos trailers por falta de hábito e também pela preocupação com a saúde.

Alguns desses consumidores entrevistados na Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção relataram que por sua idade avançada não poderiam mais comer esse tipo de alimentação que geralmente é gordurosa, motivo relatado também por entrevistados mais jovens que relataram que não faz parte da dieta alimentar desses indivíduos.

A disparidade encontrada na av. Bento Gonçalves foi que os entrevistados costumam consumir nos trailers de 3 a 4 vezes por mês, ao contrario dos entrevistados nos outros locais que por sua maioria frequenta esses estabelecimentos de 1 a 2 vezes por mês.

Na Av. Duque de Caxias a maior disparidade encontrada foi em relação aos atrativos que levam as pessoas a consumirem nesses estabelecimentos. A maioria dos entrevistados respondeu que costumam freqüentar os trailers não pelo comercio existente, mas por outros atrativos.

Esses outros atrativos podem caracterizar o consumo do espaço nesses locais, já que os consumidores não buscam esses estabelecimentos de alimentos prontos somente pela satisfação alimentar, mas também vinculam esse ato ao lazer.

Ao analisar o consumo de alimentos nos trailers em Pelotas se notou que essa prática faz parte dos momentos do cotidiano dos moradores, que consomem com

frequência nestes estabelecimentos, buscando satisfazer as suas necessidades alimentares.

Nos dados gerais dos entrevistados o lazer não foi o quesito mais respondido ao perguntar o que os consumidores levam em consideração ao consumirem nos trailers, mas mesmo assim, ao relatarem que costumam frequentar o trailer principalmente aos sábados a noite mostra que o consumo nesses estabelecimentos se dá em sua maioria em horário de lazer dos entrevistados.

O quesito sabor e a sensação de prazer não foi o item mais respondido, mas teve significativa lembrança por parte dos entrevistados, comprovando que consumo de lanches nesses estabelecimentos também supre a busca pelo lazer das pessoas.

A questão da hipermodernidade é percebida pela grande utilização do serviço de entrega dos trailers se dá pela praticidade que o serviço proporciona. E ao relatarem que possuem preferência por algum estabelecimento em especial, envolvendo valores, desejos, hábitos e gostos que são criados a partir dos novos estilos de vida.

A hipótese de que os clientes buscam consumir os alimentos prontos nos trailers, não buscam somente a alimentação, mas também se aproveitam desses espaços de lazer não foi totalmente comprovada, pois esse quesito não foi relatado pela maioria dos entrevistados, mas boa parte dos entrevistados atrelam ao alimento a sensação de prazer e não ao passeio no lugar como se tinha a hipótese.

Os Trailers começaram a ser implantados na cidade na década de 1960 e a partir disso passa a difundir-se pela cidade principalmente nos locais de maior concentração que ficam na Av. Duque de Caxias, Av. Bento Gonçalves e Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção criando centros de comércio de alimentos prontos.

Ao entrar em vigor as normas de transição para regularização e readequação do uso do espaço público os trailers foram retirados da cidade e voltaram a partir da readequação. Mesmo após essa modificação esses estabelecimentos ainda se concentram em sua maioria nas Av. Duque de Caxias, Av. Bento Gonçalves e Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção.

Essa forma de comércio de alimento por ser bastante antiga em Pelotas faz parte da tradição da cidade e dos consumidores que costumam frequentar esses estabelecimentos. Com isso é notada a preocupação do poder público de regulamentar e fiscalizar esses estabelecimentos que são considerados parte da história e da cultura de Pelotas.

9 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Manuel Correia de. **Geografia, ciência da sociedade: uma introdução à análise do pensamento geográfico**. São Paulo: Atlas, 1987.

ASCHER, François. **Diário de um hipermoderno**. Madrid: alianza editorial, 2009.

ASCHER, François. **Novos princípios do urbanismo**. Lisboa: Livros horizonte, 2010.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BRAGA, Vivian. **Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação**. Saúde em Revista, Piracicaba, 2004.

BRITO, Franklyn Barbosa de ; PESSOA, Rodrigo Bezerra . **Da origem da geografia crítica a geografia crítica escolar**. In: ENPEG - 10 encontro de prática de ensino em geografia, 2009, porto alegre - rs. enpeg - porto alegre 2009, 2009.

CACHINHO, Herculano. **Dos Regimes do Tempo no Comércio da Metrópole Contemporânea**. In: III Colóquio Internacional sobre comércio e cidade. São Paulo, 2010.

CACHINHO, Herculano. **O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço**. Lisboa:Gepe,2002.

CACHINHO, Herculano. **Consumactor: da condição do individuo na cidade pós-moderna**. finisterra. Ed.81 Lisboa, 2006. P. 33-56.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-tempo da vida cotidiana na metrópole**. 2000. Tese (Livre Docência) - Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CERTEAU, M.; GIARD L.; MAYOL P. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis, R. J: Vozes, 1996.

CHAUÍ, Marilena. **Filosofia Moderna**. Universidade de São Paulo, USP. In: <http://cfh.ufsc.br/Chauí.htm> acesso em 05.05.2014.

COLLAÇO, J. H. L. **Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping-centers: transformações no comer.** Estudos Historicos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 1, n.33, p. 116-135, 2004.

COLLAÇO, J. H. L. **Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora.** Campos (UFPR), Paraná, v. 04, p. 171-193, 2003.

FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação.**

São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FREHSE, F. **Potencialidades do método regressivo-progressivo: Pensar a cidade, pensar a história.** Tempo Social. Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 169-184, 2001.

HELLER, Agnes. **Cotidiano e história.** Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1970.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre a modernidade.** São Paulo: Ed. Loyola, 2011.

http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=NzA1NzM=&id_area=Mg== <acesso em 05/11/2012>

http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=NzE2OTU=&id_area=Ng== <acesso em 05/11/2012>

http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=NzcyMDE=&id_area=Mg== <acesso em 05/11/2012>

http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=Nzg0NDg=&id_area=Mg== <acesso em 05/11/2012>

<http://www.mp.rs.gov.br/noticias/id30188.htm><acesso em 05/11/2012>

http://www.pelotas.rs.gov.br/noticias/detalhe.php?controle=MjAxNS0wMS0wOQ==&cod_noticia=38236<acesso em 10/01/2015>

JAPIASSU, Hilton & MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

LEFEBVRE, Henri. **Vida cotidiana no mundo moderno.** Brasil: Editora Ática S.A., 1968.

LEFEBVRE, H. **Lógica formal/lógica dialética.** 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTINS, José de Souza (Org.) **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.

MORAES, A. C. R. **Geografia pequena história crítica**. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 1988.

MORAES, A. C. R. **A Gênese da Geografia Moderna**. 2ª. ed. São Paulo: Hucitec/Annablume, 2002.

MOURA, Rosa; OLIVEIRA, Deuseles de; LISBOA, Helena dos Santos; FONTOURA, Leandro Martins; GERALDI, Juliano. **Geografia Crítica: legado histórico ou abordagem recorrente?**. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol. XIII, nº 786, 5 de junio de 2008. Disponível em: [HTTP://www.ub.es/geocrit/b3w-786.htm](http://www.ub.es/geocrit/b3w-786.htm). [ISSN 1138-9796]. Acessado em 15 de dezembro de 2014.

ORTIGOZA, S. A. **Paisagens de Consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Editora UNESP, 2010

ORTIGOZA, S. A. G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1996.

ORTIGOZA, S. A. G.. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. 2001. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2001.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares. **CULTURA DE CONSUMO PÓS-MODERNA**. Disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>. Acesso em: 09/11/2011.

SPÓSITO, Eliseu S. **Geografia e Filosofia: Contribuição para o ensino do pensamento geográfico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

PÁDUA, L. C. T.; CAMPOS, E. B.. **A evolução do Pensamento Geográfico nos livros Didáticos**. In: EGAL - ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 2009, Montevideo. Caminando en una América Latina entransformación. Montevideo: ImprentaGega, 2009.

PINTO, Andler Kimura. O comércio de alimentos: **Os Trailers nas avenidas Duque de Caxias e Bento Gonçalves, Pelotas, RS**. Trabalho de conclusão de curso – Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2011.

PORTUGUEZ, Anderson Ferreira. **Consumo e Espaço. Turismo, lazer e outros temas.** São Paulo: Roca, 2001.

ROSA, Mário. **Geografia de Pelotas.** Porto Alegre: Grafosul, 1986.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Edusp, 1996.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência.** 2.ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 2004.

VERGES & HUISMAN. **Historia dos filósofos ilustrada pelos textos.** Editora Freitas Bastos, 1984.

VESENTINI, J. W. . (Org.) **O ensino da Geografia no século XXI.** Campinas: Papyrus, 2004.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

A – IDENTIFICAÇÃO DO INSTRUMENTO
INSTRUMENTO DE PESQUISA SEMIESTRUTURADO
Análise do Consumo de Alimentos em Trailers em Pelotas, RS.
Andler Kimura Pinto

B – QUESTIONÁRIO			
No. QUESTIONÁRIO	DATA	HORA	LOCAL

B – QUESTIONÁRIO		
SEXO	IDADE	PROFISSÃO

D – QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO
D.1 – Você costuma frequentar os trailers em Pelotas? () Sim () Não (pular para E.4)
D.2 – Você possui preferência por algum estabelecimento desse tipo? () sim () Não
D. 3 – Este estabelecimento se localiza no mesmo bairro da sua residência? () Sim () Não
D. 4 – você costuma utilizar algum veículo para frequentar esse tipo de estabelecimento? Qual? () Carro () Motocicleta () Ambos
D.5 – Há quanto tempo você frequenta este tipo de estabelecimento? () Menos de 1 ano; () Entre 1 e 2 anos; () Entre 2 e 3 anos; () Entre 3 e 4 anos; () Entre 4 e 5 anos; () Entre 5 e 10 anos; () + 10 anos; () Não sabe/Não respondeu.
D. 6 – Quantas vezes por mês você frequenta este tipo de estabelecimento?
D. 7 – Em qual dia da semana você frequenta este tipo de estabelecimento? () Segunda; () Terça; () Quarta; () Quinta; () Sexta; () Sábado; () Domingo; () Não sabe/Não respondeu.
D.8 – Independentemente do dia qual o horário que frequenta este tipo de

estabelecimento?
D. 9 – Quais dos seguintes aspectos leva em conta ao frequentar os trailers
() Alimentação; () Lazer () Tradição () Qualidade () Sabor/Prazer () Rapidez () Higiene () Preço () Outro _____
D. 10 – Costuma utilizar o serviço de entrega desse tipo de estabelecimento?
() Sim () Não
D. 11 – Quantas vezes por mês você utiliza este tipo de serviço?
D. 12 – Se Sim, quais os motivos que levam a utilizar o serviço de entrega?
() Alimentação; () Lazer () Tradição () qualidade () sabor/Prazer () Rapidez () Higiene () Preço () Outro _____

E – QUESTIONÁRIO ABERTO
E. 1 – O que você considera mais importante para que as pessoas escolham este tipo de lugar?
E. 2 – Você busca este lugar principalmente pelo comércio existente ou por outros atrativos?
(caso a resposta para 1 seja não) E.3 - Qual motivo de não frequentar esse tipo de estabelecimento?
E.4 - Qual sua opinião sobre as mudanças ocorridas nos trailers recentemente?

E.5 – Entre Redes de Fast Food convencionais e os Trailers você tem preferência por qual? Porque?

ANEXO A – LISTA DOS TRAILERS CEDIDO PELA VIGILÂNCIA SANITÁRIA

RAZÃO SOCIAL / NOME	LOGRADOURO PONTO
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 7627, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 7627, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 8465, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 8729, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 8861, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 8877, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 8953, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 8999, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO, 9013, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 9065, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 9173, Pelotas
[REDACTED]	ANTONIO AUGUSTO DE ASSUMPCAO JUNIOR, 9277, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 2916, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 3057, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 3267, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 3287, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 3369, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 3412, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 3446, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 3751, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 3859, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 3893, Pelotas
[REDACTED]	BENTO GONCALVES, 4161, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE 66, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE172, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE240, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE 250, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE348, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE480, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE520, Pelotas

[REDACTED]	CAXIAS DE668, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE682, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE702, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE710, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE710, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE710, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE713, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE734, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE754, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE754, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE766, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE772, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE 779, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE788, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE 823, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE 1154, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE 1209, Pelotas
[REDACTED]	CAXIAS DE, Pelotas
[REDACTED]	FERNANDO OSORIO, 1980, Pelotas
[REDACTED]	FERREIRA VIANA, 380, Pelotas
[REDACTED]	FRANCISCO DE PAULA, 2259, Pelotas
[REDACTED]	JUSCELINO KUBITSCHKEK DE OLIVEIRA, 2150, Pelotas
[REDACTED]	PRIMEIRO DE MAIO, 10
[REDACTED]	VINTE DE SETEMBRO 281
[REDACTED]	VINTE DE SETEMBRO 455
[REDACTED]	VINTE DE SETEMBRO455
[REDACTED]	ANTONIO ZATERA 25
[REDACTED]	ANTONIO ZATERA 49
[REDACTED]	ANTONIO ZATERA 49
[REDACTED]	ANTONIO ZATERA 135
[REDACTED]	ANTONIO ZATERA 143
[REDACTED]	ANTONIO ZATERA 153
[REDACTED]	ANTONIO ZATERA
[REDACTED]	ANTONIO ZATERA
[REDACTED]	ALBERTO ROSA 111

[REDACTED]	ALVARO BARBOSA TORRES 135
[REDACTED]	ARAUJO 216
[REDACTED]	ARAUJO 2053
[REDACTED]	AZEVEDO MACHADO DE 445
[REDACTED]	AZEVEDO MACHADO DE623
[REDACTED]	FLORIANO PEIXOTO51
[REDACTED]	FRANCISCO LOBO DA COSTA1557
[REDACTED]	GIUSEPPE GARIBALDI778
[REDACTED]	GONCALVES CHAVES429
[REDACTED]	JOSE PINTO MARTINS 345
[REDACTED]	NETO1051
[REDACTED]	OSORIO 649
[REDACTED]	OSORIO 651
[REDACTED]	SANTOS DUMONT209
[REDACTED]	SANTOS DUMONT 210
[REDACTED]	TRES DE MAIO850
[REDACTED]	TRES DE MAIO872
[REDACTED]	VITOR RUSSOMANO448

ANEXO B – LISTA DOS TRAILERS CEDIDO PELA VIGILÂNCIA SANITÁRIA

RAZÃO SOCIAL / NOME	NOME FANTASIA	ENDEREÇO
[REDACTED]	King Dog	Rua Gonçalves Chaves, 468 A
[REDACTED]	Gaúcho Lanches	Paulo Zanota da cruz, 977 Cohab Fragata
[REDACTED]	Komilão Lanches	Professor Araújo, 185
[REDACTED]	Borgos Lanches	Lobo da Costa, 1557 A
[REDACTED]	Edu Lanches	Duque de Caxias, 823B
[REDACTED]	Cannil Lanches	
[REDACTED]	Silvia Lanches	Duque de Caxias, 962 A
[REDACTED]	Entrevero Lanches	Duque de Caxias, 861 A
[REDACTED]	Krepes Clube	Duque de Caxias 754 A
[REDACTED]	Branquinho Lanches	Duque de Caxias 713 A
[REDACTED]	Esquina Lanches	Duque de Caxias 758 B

[REDACTED]	Hawaí Lanches	Duque de Caxias, 734 A
[REDACTED]	Quiosque	Duque de caxias
[REDACTED]	Boni Lanches	Duque de Caxias, 66 A
[REDACTED]	Azulão Lanches	Duque de caxias, 754 C
[REDACTED]	Ijuí Lanches	Duque de caxias, 916 A
[REDACTED]	Ávila Treiler	Duque de caxias, 1209
[REDACTED]	Petiskão Lanche	Professor Araújo ao lado do lago vernetti
[REDACTED] [REDACTED]	Churrasquinho do campeão	Garibaldi, 778
[REDACTED]	Xaropinho Lanches	Santos Dumond, 209 A
[REDACTED]	Corujão Lanches	Dom Joaquim, 577
[REDACTED]	FM Lanches	República do Líbano, 21
[REDACTED]	Polonga Lanches	Duque de Caxias, 1144 A

[REDACTED]	Brasão Lanches	Duque de caxias, 1154 A
[REDACTED]	Jairo Lanches	Barão de Azevedo Machado, 445
[REDACTED]	Ki Lanches	Saldanha marinho, 154
[REDACTED]	Bar do Nelsinho	Pinto martins, 842
[REDACTED] [REDACTED]	Pura Gula Currasquinho	Pça Capitão Nestor Carbiano de Andrade, 61 A
[REDACTED]	Tati Lanches	Rua Bruno Chaves, 50, Três Vendas
[REDACTED]	Catatau Lanches	Largo Reverendo Severo 47 A
[REDACTED]	Avenida Lanches II	Av. Domingos de Almeida, 3905
[REDACTED]	Renato Lanches	Barão de Azevedo Machado, 623
[REDACTED]	AvenidaLanches	Av. Domingos de Almeida, 2243
[REDACTED]	Churrasquinhos do Alemão	Duque de Caxias
[REDACTED]	H2O Lanches e Bebidas	Duque de Caxias

[REDACTED]	Ponto G Lanches	Osório, esquina Floriano
[REDACTED]	Sissa Alimentos	Alberto Rosa 123 A Porto
[REDACTED]	Requinte Lanches	Rua domingos Rodrigues, 2B, Porto
[REDACTED]		Rua Demétrio Ribeiro, 1186, Fragata
[REDACTED]	Kifuskão	Juscelino K. de Oliveira, 2324, Areal
[REDACTED]	Juan Bauru	Rua Gomes Carneiro, 2005
[REDACTED]	Sanata Lanches	Rua Três de maio 872 A
[REDACTED]	Bagual Lanches	Av. ferreira Viana, 102-1 Areal
[REDACTED]	Fuinha Lanches	Rua alberto Rosa, 111- A
[REDACTED]	5 Lanches	Rua Euclides da Cunha, 68, Cohab Tablada
[REDACTED]	Julinho Lanches	Rua leopoldo de Souza Soares, 24 A, Cohab Tablada

[REDACTED]	Vicio da Gula	Rua Siqueira Campos, 300, Simões Lopes
[REDACTED]		Rua Tulio Fontoura, 1318 , Fragata
[REDACTED]	Fuinha Lanches	
[REDACTED]	Fuinha Lanches	
[REDACTED] [REDACTED]	Milho rei	
[REDACTED]		Dr. Antonio Augusto Assumpção Jr.
[REDACTED]		
[REDACTED]	Milho Mania	David Canabarro, 529
[REDACTED]	RosyLanches	Av. Antonio A. Assumpção, 8953
[REDACTED]	Sabor Lanche	Av. Antonio A. Assumpção, 8953B

[REDACTED]	Féra Lanches	Av. Antonio A. Assumpção, 8953 B-B
[REDACTED]	Emília Lanches	
[REDACTED]	Círculus Lanches	Três de Maio
[REDACTED]		
[REDACTED]	Laranjal Praia Clube	Av. Rio Grande do Sul
[REDACTED]		Av. Antonio Augusto Assumpção, 9288
[REDACTED]		Três de Maio, 364
[REDACTED]		Três de Maio, 364
[REDACTED]		Andrade neves,
[REDACTED]	Panquecas "extra"	Andrade Neves, 1629
[REDACTED]	Krep's SM	Andrade neves, 1909

[REDACTED]	Cão de Rodas Trailer da Bento	
[REDACTED]	Centro Português	Rua Cidade de Faro s/n Recanto de Portugal
[REDACTED]	Churrasquinho do Chacrinha	Av. Duque de Caxias, 776A
[REDACTED]		Av. Antonio Augusto Assumpção, 9188
[REDACTED]	Shrek e Fiona Lanches	Av. Antonio Augusto Assumpção, 8839
[REDACTED]	Don Cebolon	Av. Antonio Augusto Assumpção, 8107
[REDACTED]	Bolicho	Av. Antonio Augusto Assumpção, 8821
[REDACTED]	Radical Lanches	Av. Duque de Caxias 774 A
[REDACTED]	Lancheria Luzitana	Av. Antonio Augusto Assumpção, 8610
[REDACTED]	Pasteleria Vô João	Av. Antonio Augusto Assumpção, 3826
[REDACTED]		Av. Antonio Augusto Assumpção, 8610

	Ringo III	
	Churrastucão	Rua 22 de maio 1050 Três Vendas
	Silda Lanches	Ernani Osmar Blass, 651 Cohab Lindóia
		Av. Bahia, 596, Balneário dos Prazeres
	Betinho lanches	São Francisco, 259 A, StªTerezinha
	Porto Lanches	Duque de Caxias, 172ª
	Lanch. Boliche do Alemão	Av. Antonio Augusto Assumpção, 8821
	Lancheria Poderoso	Av. Antonio Augusto Assumpção, 9066
	Pancho Dog Companhia	Av. Antonio Augusto Assumpção, 53
	Bar e LancheriaGegê	Av. Antonio Augusto Assumpção, 8773
	Kão Bar e Pastelaria	Av. Antonio Augusto Assumpção,8197
	Dom Cebolon	Av. Antonio Augusto Assumpção,8107
	Aki	Av. Antonio Augusto Assumpção, 8081
	Pontal da Barra	Av. Antonio Augusto Assumpção, 5528
	Além Bar	Av. Bento Gonçalves
	Kit do Churrasco	General Osório
	Dom da Palavra	D. Pedro II, 829
	Otto Taberna	Rua Padre Anchieta, 3178
	Dago's	Av. Visconde da Graça, 614
	Terraço	Av. Bento Gonçalves, 4196
	Video Lanches	Rua Osvaldo Branco de Araújo, 142 (Areal)

[REDACTED]	Triângulo Lanches	Rua Bandeirantes, 452 (Areal)
[REDACTED]	Dadá Lanches e Pizzas	Rua Beijamin Constant, 1498
[REDACTED]	Circulu's Lanches	Marechal Deodoro, 1011
[REDACTED]		Rua Gonçalves Chaves, 403/2
[REDACTED]	Churraskit	Rua Antonio dos Anjos/Prof. Araújo
[REDACTED]	Bella Veneza	Fernando Osório,123
[REDACTED]	Bolonha Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3369 A - Centro
[REDACTED]	Universitário Lanches	Av. Fernando Osório, 1980 A – 3 Vendas
[REDACTED]	Pastéis do Beto	Av. Bento Gonçalves – Centro
[REDACTED]		Av. Duque de Caxias, 710 C - Fragata
[REDACTED]	Velu Lanches	Av. Duque de Caxias, 710 - Fragata
[REDACTED]	Fama Cardápios	Av. Duque de Caxias, 757 A - Fragata
[REDACTED]	Mistureba Lanches	Av. Antônio Augusto Assumpção JR, 7627 - bloco A – Laranjal
[REDACTED]	Churrasquinho Ki Delícia	Av. Duque de Caxias, 710 D - Fragata
[REDACTED]	TanderKats	Barão da Conceição, 02 – Centro
[REDACTED]	HC Churrasquinho Sabores do Vovô	Praça 20 de Setembro, 281 B - Centro
[REDACTED]	Caçapava Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3939 A - Centro
[REDACTED]	Bob Lanches	Av. Duque de Caxias, 668 - Fragata

[REDACTED]	Rei do Pancho	Nilo Peçanha, 120 apt 103 B – 3 Vendas
[REDACTED]	Nunes Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3057 A – Centro
[REDACTED]	Tubarão Lanches	Av. Bento Gonçalves, 4119 – Centro
[REDACTED]	Scubidão Lanches	Av. Bento Gonçalves – Centro
[REDACTED]	Mix Lanches	Av. Duque de Caxias, 348 A - Fragata
[REDACTED]	Ramgus Lanches	Av. Duque de Caxias, 702 A - Fragata
[REDACTED]	Noturno 94	Av. Duque de Caxias, Fragata
[REDACTED]	Pac-Man Lanches	R. Vitor Russumano, 448 A - Areal
[REDACTED]	Ponto de Encontro	Pça. Dom Antônio Zatera, 187 A - Centro
[REDACTED]		Av. Duque de Caxias - Fragata
[REDACTED]	Toni's Lanches	Av. Duque de Caxias, 240 A – Fragata
[REDACTED]		Pça. Dom Antônio Zatera, 151 A - Centro
[REDACTED]	Tio Clóvis Lanches	Av. Duque de Caxias, 200 A – Fragata
[REDACTED]	X da Rosa Cia	Av. Duque de Caxias, 336 W – Fragata
[REDACTED]	Barracão Lanches	Av. Duque de Caxias, 612 A – Fragata
[REDACTED]	Big Dog	Av. Bento Gonçalves, 3287 A - Centro
[REDACTED]	Denelo de Lanches	Praça Júlio de Castilhos, 60 - Centro
[REDACTED]	Amarelinho Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3412 – Centro
[REDACTED]	Mário Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3267 A - Centro
[REDACTED]	Cannil Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3893 A - Centro
[REDACTED]	Atena Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3751 A - Centro

[REDACTED]	Cenoura Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3111 A - Centro
[REDACTED]	Doka Lanches	Praça Júlio de Castilhos, 49 B - Centro
[REDACTED]	Guloso Lanches	Av. Duque de Caxias, 82 A – Fragata
[REDACTED]	Caldas Lanches	Praça 20 de Setembro, 300 A- Centro
[REDACTED]	Parceria	Av. Bento Gonçalves, 4003 A - Centro
[REDACTED]	Tremendão Lanches	Av. Duque de Caxias, 250 A – Fragata
[REDACTED]		Av. Bento Gonçalves, 3867 A - Centro
[REDACTED]	Mac Melon's Lanches	Av. Duque de Caxias, 520 A – Fragata
[REDACTED]	Fliegel's Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3779 A - Centro
[REDACTED]	Bixo Guloso Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3446 A - Centro
[REDACTED]	Sanata Lanches	Av. Bento Gonçalves, 4161 A - Centro
[REDACTED]	Lílian Lanches	Av. Bento Gonçalves, 3945 A - Centro
[REDACTED]	Ilto Lanches	Av. Bento Gonçalves, 4365 A - Centro
[REDACTED]	Praty Lanches	Av. Duque de Caxias, 480 A – Fragata
[REDACTED]	Famili Lanches e Refeições	R. Gal. Neto, 1117 – Centro
[REDACTED]	Ronaldo Lanches	R. Leopoldo de Souza Soares, 361 - Tablada
[REDACTED]	Degrau's	R. Anchieta, 1490 – Centro
[REDACTED]	Lancheria Ki-Petisco	R. Arnaldo S. Ferreira, 239 B
[REDACTED]	Point da Pizza	R. Fernando de Jesus, 261/101
[REDACTED]	Eskina Lanches	R. Fernando de Jesus, 188/101 B
[REDACTED]	Pizza.Com	R. Almirante Barroso, 1276 – Centro

█	Casulo Bar e Café	Gonçalves Chaves, Centro
██████████	Choperia Cruz de Malta	Av. Dom Joaquim,
██████████████	Cantina da Bento	Av. Bento Gonçalves, 4153 – Centro
██████████	Estação da Pizza	Av. Bento Gonçalves – Centro
██████████	Casa da Pizza	Gonçalves Chaves, 813 – Centro
██████████	Observatório Bar	Gonçalves Chaves, 496 – Centro
██████████████	Lancheria Itamarati	Av. da Paz, 49 - Areal
█	Amsterdam Ltda	Gonçalves Chaves, 410 – Centro
█	Big Pizza	R. Andrade Neves, 2871
█	Alô Pizza	Santos Dumont, 504
██████████████	Ops! Pizza	R. Dom Pedro II, 604 B
██████████████████	Pizza House	R. Almirante Barroso, 2216 – Centro
██████████████████		R. Pe. Anchieta, 2980 - Centro
██████████████	Terraço	Av. Bento Gonçalves, 4196 – Centro
██████████████████	Mings	R. Andrade Neves, 3765 – Centro
██████████		R. Andrade Neves, 2130 – Centro

APÊNDICE B – MAPA ATUAL DOS TRAILER EM PELOTAS

APÊNDICE C – MAPA DOS TRAILERS EM PELOTAS ANTES DAS MODIFICAÇÕES

