

## A oferta do café de rua nas capitais São Paulo e Vitória

The offer of coffee on the streets of the state capitals São Paulo and Vitória

La oferta de café en las calles de las capitales estatales São Paulo y Vitória

Bruno Barreto Bucciarelli<sup>1,a</sup>

[bruno.bucciarelli@outlook.com](mailto:bruno.bucciarelli@outlook.com) | <https://orcid.org/0009-0000-6038-5481>

Christiane Barbara Odoki Melo<sup>1,b</sup>

[barbara.odoki@gmail.com](mailto:barbara.odoki@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-4329-9722>

Flávia Mayer dos Santos Souza<sup>2,c</sup>

[flavia.mayer@uol.com.br](mailto:flavia.mayer@uol.com.br) | <https://orcid.org/0000-0003-3724-8109>

Simone Bueno da Silva<sup>1,d</sup>

[simbueno@gmail.com](mailto:simbueno@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0003-1845-4206>

Valdenise Leziér Martyniuk<sup>1,d</sup>

[valdenise@pucsp.br](mailto:valdenise@pucsp.br) | <https://orcid.org/0000-0001-6702-2683>

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo, SP, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Espírito Santo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades. Vitória, ES, Brasil.

<sup>a</sup> Mestrado em Administração: Gestão Internacional pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

<sup>b</sup> Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

<sup>c</sup> Doutorado em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo.

<sup>d</sup> Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

### RESUMO

A pandemia gerou impactos sociais e econômicos, como o trabalho informal dos que se ocupam do serviço de café de rua, ampliado na retomada pós-isolamento. O artigo analisa as significações construídas pelas instalações do serviço nas ruas de São Paulo (SP) e Vitória (ES), enquanto manifestações do empreendedorismo por necessidade. O *corpus* foi coletado em dias úteis, no início das manhãs, em diversos pontos das capitais. A semiótica discursiva sustentou a análise, e o seu método permitiu traçar isotopias conectoras de figuras e temas. Os resultados apontam para comunicação dos sentidos da informalidade, casualidade e familiaridade, marcados pela presença feminina, pela autonomia imposta aos sujeitos produtor/vendedor e consumidor e pela conexão entre a energia proporcionada pela bebida e o trabalho. Esses significados vêm embebidos no risco vivido por esses sujeitos, aconchegados entre si e alijados da proteção de políticas públicas de trabalho, condições sanitárias, serviços de transporte e saúde.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo por necessidade; Pandemia; Alimento de rua; Provisão e distribuição de café; Semiótica discursiva.

## ABSTRACT

The pandemic has generated social and economic impacts, such as the informal work of those who sell coffee on the streets, expanded in the post-isolation resumption. The article analyzes the meanings constructed by the service facilities in São Paulo (SP) and Vitória (ES), as demonstrations of the entrepreneurship by necessity. The *corpus* was collected on weekdays, in places of the state capitals. Discursive semiotics underpins the analysis, suggesting connective isotopies of figures and themes. The results point to the communication of the senses of informality, casualness and familiarity, marked by the female presence, by the autonomy imposed on the subjects producer/seller and consumer and by the connection between the energy given by the drink and the work. These meanings are embedded in the risk experienced by these subjects, snuggled among themselves and excluded from the protection of public policies of work, sanitary conditions, transportation and health services.

**Keywords:** Entrepreneurship by necessity; Pandemic; Street food; Provision and distribution of coffee; Discursive semiotics.

## RESUMEN

La pandemia generó impactos sociales y económicos, como el trabajo informal de quienes se ocupan del servicio de café en las calles, ampliado en la reanudación post-aislamiento. El artículo analiza los significados construidos por las instalaciones de servicios en las calles de São Paulo (SP) y Vitória (ES), como manifestaciones de emprendimiento por necesidad. El corpus fue recolectado entre semana, en puntos de las capitales. La semiótica discursiva sustenta el análisis y permitió trazar isotopías conectoras de figuras y temas. Los resultados apuntan para la comunicación de los significados de informalidad, marcados por la presencia femenina, por la autonomía impuesta a los sujetos productor/vendedor y consumidor, y por la conexión entre la energía dada por la bebida y el trabajo. Estos significados están incrustados en el riesgo vivido por estos sujetos, y excluidos de la protección de las políticas públicas laborales, las condiciones sanitarias, los servicios de transporte y salud.

**Palabras clave:** Emprendimiento por necesidad; Pandemia; Comida de la calle; Provisión y distribución de café; Semiótica discursiva.

---

## INFORMAÇÕES DO ARTIGO

### Contribuição dos autores:

Concepção e desenho do estudo: Flávia Mayer dos Santos Souza, Simone Bueno da Silva e Valdenise Leziér Martyniuk.

Aquisição dos dados: Bruno Barreto Bucciarelli, Christiane Barbara Odoki Melo, Flávia Mayer dos Santos Souza, Simone Bueno da Silva e Valdenise Leziér Martyniuk.

Análise dos dados: Bruno Barreto Bucciarelli, Christiane Barbara Odoki Melo, Flávia Mayer dos Santos Souza, Simone Bueno da Silva e Valdenise Leziér Martyniuk.

Interpretação dos dados: Bruno Barreto Bucciarelli, Christiane Barbara Odoki Melo, Flávia Mayer dos Santos Souza, Simone Bueno da Silva e Valdenise Leziér Martyniuk.

Todos os autores são responsáveis pela redação e revisão crítica do conteúdo intelectual do texto, pela versão final publicada e por todos os aspectos legais e científicos relacionados à exatidão e à integridade do estudo.

**Declaração de conflito de interesses:** não há.

**Fontes de financiamento:** não houve.

**Considerações éticas:** não há.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** não há.

**Histórico do artigo:** submetido: 31 maio 2023 | aceito: 13 nov. 2023 | publicado: 26 abr 2024.

**Apresentação anterior:** não houve.

**Licença CC BY-NC atribuição não comercial.** Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

## INTRODUÇÃO

Os anos de 2020 e 2021, vividos no contexto da pandemia do coronavírus (da covid-19), trouxeram movimentos de afastamento das ruas e diminuição do convívio com a adoção do trabalho no formato *home office*, por exemplo. Esse cenário gerou sérias consequências econômicas, entre as quais a diminuição dos índices de emprego, conforme aponta a Figura 1, no qual é possível observar a queda abrupta do índice de população ocupada no Brasil causada pelo impacto da pandemia.

### População ocupada: dados dessazonalizados (Em milhões de pessoas)



Fonte: PNAD Contínua/IBGE.

Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.

Figura 1 – Impacto da pandemia no índice de população ocupada  
Fonte: PNAD contínua/IBGE (*apud* Lameira; Corseuil; Ramos, 2023).

No período mais crítico da crise, tomou corpo um embate discursivo entre defensores da economia e os que priorizavam a saúde da população. Em meio a essa instabilidade, trabalhadores formais e informais se viram obrigados a adotar ou adequar determinados fazeres para manter alguma atividade produtiva e sustentar suas famílias. Se no mercado das ocupações formais as movimentações tenderam a um padrão estabelecido, orientado de acordo com segmentações profissionais e formas de atuação – muitas delas se refinando e buscando regulações no pós-pandemia –, no caso das ocupações informais, impulsionadas pela queda de emprego e renda, observamos ações que mobilizaram tomadas de decisão no campo individual. Nessa perspectiva, ressaltam-se movimentos de adequação que se dão em caráter reativo e improvisado, ainda que acentuando o maior dos riscos no caso dos trabalhadores de rua – o risco de vida, diante da exposição ao contágio.

Em oposição dialética à figura da formalidade, a informalidade, especialmente no objeto tratado (o serviço de café nas ruas de metrópoles), apresenta marcas da precariedade que formam uma rede de sentidos em torno do trabalho informal, tensionadas por percepções que atravessam desde as práticas corporativas até o senso comum sobre a suposta capacidade criativa do brasileiro para sobreviver. Vemos, então, a estruturação de uma narrativa em torno de uma sintaxe da falta a ser preenchida por diferentes roupagens, entre as quais parece se encaixar o trabalho empreendedor. É inevitável associar esse pensamento à citação frequente do tema do empreendedorismo, frequente em tantos discursos que circulam no ambiente comunicacional, seja com foco social, político, econômico, educacional ou de negócios.

Os estudos sobre empreendedorismo são volumosos e adotam diferentes perspectivas, entre as quais se sobressaem a econômica e a comportamental. Autores da vertente econômica, como Ribeiro-Soriano (2017), consideram a atividade fundamental para o crescimento, inclusive como solução em períodos de recessão. Na vertente comportamental, autores como Fillion (1999) têm produzido estudos para descrever as características do sujeito que protagoniza o empreendimento. O sujeito empreendedor é caracterizado pelo autor como:

[...] uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas, que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor. (Fillion, 1999, p. 19)

Apesar de observarmos, à luz da definição, que a característica “criatividade” é importante para o empreendedor e comum tanto na visão de negócios formais quanto nas descrições do trabalho informal, ela não garante o sucesso, pois o risco é intrínseco a esse fazer. O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) descreve dois tipos de motivação para o empreendedor:

A motivação dos empreendedores iniciais pode ser a necessidade ou a oportunidade. Os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego, abrindo um negócio com a finalidade de gerar rendimentos, visando basicamente a sua subsistência e de suas famílias. Os empreendedores por oportunidade identificam uma chance de negócio ou um nicho de mercado e decidem empreender mesmo possuindo alternativas correntes de emprego e renda. (Greco *et al.*, 2014, p. 32)

Dentro de um contexto socioeconômico marcado por uma alta taxa de desocupação – impulsionada pela pandemia e por práticas neoliberais que “empurram” as pessoas para a informalidade por conta da insuficiência ou do abandono de políticas públicas voltadas à criação e à manutenção de empregos formais ou por conta de incentivos à prática empreendedora –, o empreendedorismo por necessidade parece ganhar força quando há a presença de um forte adjuvante manifestado no discurso midiático.

São narrativas que reforçam a construção do individualismo como valor maior, alicerçado por competências morais, afetivas e comportamentais – como coragem, força de vontade, integridade, amor familiar pelo que se faz, capacidade de sonhar alto, intuição, honestidade, sororidade e modernidade digital para obter visibilidade e se destacar nas mídias sociais. Essas “competências necessárias” podem ser observadas em composições não apenas publicitárias, mas de entretenimento e mesmo em reportagens. Em conjunto, tais narrativas embaralham os sentidos, simplificando o entendimento sobre a atividade realizada por necessidade, tratando-a metonimicamente como sinônimo do empreender no sentido amplo (Costa *et al.*, 2020). Ressalta-se que as competências associadas ao empreendedorismo por necessidade diferem daquelas destacadas nos estudos de negócios (criatividade, ambição e capacidade de planejamento, visão crítica do ambiente e disposição para assumir riscos e absorver impactos).

A partir do início de 2023, no pós-pandemia, vimos a volta da circulação de pessoas nas ruas, usando transportes público e privado, e uma certa efervescência nas cidades. Os índices econômicos e as condições de trabalho, no entanto, demoram mais a se estabilizar ou melhorar, além de não dependerem apenas ou prioritariamente das condições sanitárias, mas de outras políticas públicas e mesmo do cenário internacional.

Nesse quadro, a presença das mesas com cafés, sucos, pães e bolos nas ruas das grandes cidades é muito frequente. Geralmente, elas são vistas em pontos de grande circulação, próximas aos serviços de transporte público, às universidades, aos hospitais públicos, às obras da construção civil etc. A atividade pode ser

observada como uma reprodução de hábitos cotidianos dos lares, em que o consumo desses produtos ocupa o cardápio matinal.

Buscando nos aproximar do ritmo e da movimentação dessa forma de empreendedorismo, que reforça aspectos relacionados ao trabalho informal nas cidades, a pesquisa volta-se para iniciativas de venda de café de rua, destacando duas grandes capitais. O objetivo da investigação é analisar as significações construídas pelas instalações do serviço nas ruas de São Paulo (SP) e Vitória (ES), enquanto manifestações do empreendedorismo por necessidade.

A pesquisa foi realizada por membros de ambas as capitais, interessados nos mesmos campos de conhecimento (comunicação e semiótica e os sentidos emergentes no social) e no mesmo objeto de estudo (o empreendedorismo por necessidade), apesar dos quase mil quilômetros que separam as capitais. Distanciamento também de realidades, já que de um lado tem-se a maior cidade da América do Sul, com 469 anos (nas duas cidades consideramos anos completados em 2023) e, de acordo com o censo 2022, aproximadamente 11,5 milhões de habitantes (IBGE, 2024) e, de outro, Vitória, com 472 anos e 322.869 mil habitantes (IBGE, 2024). As diferenças populacionais, geográficas (enquanto São Paulo é uma cidade planáltina, Vitória é uma cidade litorânea) e de tipos de negócios praticados (São Paulo é um centro financeiro e Vitória é uma cidade portuária) foram importantes na escolha das cidades. Assim, considerando as duas capitais, interessa-nos a leitura das significações do empreendedorismo informal que cerca o café.

A coleta do *corpus* para análise foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2022, sempre em dias úteis, entre 6h30 e 9h30 da manhã. Em ambas as capitais, os pesquisadores procuraram locais de intensa circulação de pessoas nos quais houvesse um ponto de venda de café de rua. Os espaços foram fotografados para a composição do *corpus*. Breves conversas com os vendedores e pesquisas *on-line* na plataforma Google Maps, para identificar os pontos de interesse dos arredores, ajudaram a construir o contexto da significação.

Apesar de haver diversas modalidades de instalações que oferecem café “quente”, pronto para o consumo (padarias típicas das grandes cidades e cafeterias, que vêm se multiplicando nas metrópoles), foi priorizada a análise da oferta e do consumo da bebida nas ruas e avenidas das duas cidades, pois esse tipo destaca o papel do sujeito empreendedor por necessidade, mobilizado pelo valor do trabalho que depende de seu esforço, atuando em narrativas de consumo direcionadas aos outros sujeitos, também empenhados em suas rotinas diárias. De modo geral, o produto é oferecido ao lado de outros produtos muito consumidos no café da manhã, dispostos em pequenas mesas ou bancas dobráveis, portáteis, montadas e desmontadas informalmente nas calçadas.

A prefeitura de São Paulo descreve, em seu *site*, as regras e os procedimentos definidos pela Vigilância Sanitária para manter a qualidade na produção e permitir a comercialização de alimentos na cidade. São realizadas inspeções periódicas, sobretudo mediante denúncias nos estabelecimentos formais, tais como fábricas e restaurantes. Sobre o comércio de rua, o endereço eletrônico disponibiliza um breve manual de boas práticas que recomenda: “A comida de rua é uma alternativa prática e acessível para a população. Para que se garanta a qualidade e segurança dos alimentos oferecidos, o comerciante ambulante deve observar alguns cuidados” (São Paulo, 2022). A lista de cuidados, dividida em “local de trabalho”, “alimentos” e “manipulador de alimentos”, resume-se a duas páginas.

No *site* da prefeitura de Vitória, por sua vez, constam informações sobre o cadastramento para autônomos sem estabelecimento fixo, procedimento que fica sob a responsabilidade da Gerência de Controles Urbanos da Secretaria de Desenvolvimento da Cidade, por meio da Coordenação de Controle de Atividades (Vitória, 2023). Ainda no *site*, a partir da busca com os descritores “vigilância sanitária”, “ambulante”, “alimento”, observamos ações como cursos para preparo de alimentos, palestras específicas para ambulantes que atuam nas praias (considerando a posição geográfica da cidade), inscrições para ambulantes

que desejam trabalhar no Carnaval de Vitória, entre outros (Vitória, 2023). No entanto, não encontramos dados sobre a modalidade de oferta de café, e nos locais visitados durante a pesquisa não havia indicativo de algum tipo de cadastro realizado.

Nesse cenário, interessa-nos estabelecer uma aproximação entre o formato de oferta e o consumo do café de rua em São Paulo e Vitória e seus contextos, compreendendo que: “[...] as cidades sediam modos de vida da população que se sobrepõem, coordenam, hierarquizam, mostrando o social na regência da vida humana” (Oliveira, 2016, p. 18).

Observamos, então, os elementos significantes dos cafés de rua para responder ao seguinte questionamento: como o empreendedorismo por necessidade se manifesta na oferta de café de rua nas capitais estudadas e que sentidos são construídos nessas instalações?

A hipótese que se persegue é a de que os significados obtidos a partir da oferta informal desse tipo de produto e serviço nas ruas das capitais operam como elogio à criatividade e à autonomia do brasileiro – características que o senso comum valida repetidamente como qualificação empreendedora, ainda que seja por sobrevivência. Assim, minimiza-se a crítica à falta de ação do poder público e se cria a ideia de que o risco é responsabilidade do cidadão, à revelia das normas técnicas de avaliação das condições de proteção ao bem-estar da população, tais como: vigilância sanitária, registro formal do emprego, transporte público adequado, entre outras.

## A FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DA SEMIÓTICA

O estudo adota como referencial teórico-metodológico a semiótica discursiva e a sua evolução para a sociosemiótica, disciplina que apresenta como interesse central as “[...] condições da apreensão da significação [...]” (Bertrand, 2003, p. 26). Desde seu nascimento como teoria semiótica do texto, a corrente evoluiu sobremaneira, sendo testada e provada como método e episteme para elucidação dos modos de produção de sentido de objetos das mais diferentes naturezas. Em 1976, Greimas discorre sobre a tipificação da teoria na análise de objetos espaciais, problematizando a complexidade da proposição de uma semiótica topológica:

Tudo se passa como se o objeto da semiótica topológica fosse duplo, como se seu projeto pudesse ser definido ao mesmo tempo como inscrição da sociedade no espaço e como leitura desta sociedade através do espaço. Duas dimensões, que denominamos provisoriamente significante espacial e significado cultural, parecem assim constitutivas desta semiótica, dimensões susceptíveis de serem tratadas de maneira autônoma, mas somente a sua correlação permite construir objetos topológicos. (Greimas, 1981, p. 118)

Com base no pensamento do autor, nosso objeto de estudo pode ser assumido sob diferentes olhares: é constitutivo do fazer cotidiano das grandes cidades, carrega elementos históricos que sedimentam convicções culturais, envolve as capacidades sensíveis em sua interpretação pelo sujeito consumidor que com ele interage.

Pensemos, a título de exemplo, em objetos topológicos denominados “cidades” como pertencendo a uma semiótica particular que podemos chamar de semiótica urbana. É evidente que nos encontramos, nesse caso, em presença de um objeto complexo e polissêmico que só é imediatamente apreensível como efeito de sentido global e cuja leitura só pode ser concebida como desarticulação de um todo em suas partes constitutivas. (Greimas, 1981, p. 122)

Para os objetivos deste artigo, cabe, portanto, eleger perspectivas e recortes: o serviço de café de rua, no que tange o empreendedorismo de necessidade, ao ocupar o espaço público urbano, é apreendido como realidade factual instalada, a ser analisada enquanto fenômeno manifesto na expressão sincrética da visua-

lidade, da materialidade, da proxêmica. A análise envereda pelo percurso gerativo de sentido dando ênfase ao nível discursivo, em especial às noções de figura, tema e isotopia, responsáveis por mostrar, nas imagens analisadas, a articulação dos semantismos que carregam valores e comunicam sentidos.

Na semiótica, as figuras são recursos dos quais um enunciador faz uso para construir, em um texto, as noções de significação que levam o enunciatário a uma interpretação desejável. Essas figuras podem ser simbólicas (como uma coroa para levar à ideia de reinado ou poder ou uma logomarca para uma empresa), uma vez que são constituintes de determinada cultura.

A figuratividade, para Bertrand (2003, p. 21), “[...] faz surgir aos olhos [...] a aparência do mundo sensível”. Na evolução do pensamento, o autor descreve que:

Sua definição semântica se baseia na correspondência, desdobrada em isotopias discursivas, entre figuras do plano da expressão do mundo natural e figuras do plano do conteúdo de uma linguagem, afetando prioritariamente as categorias espaciais, temporais e actoriais. (Bertrand, 2003, p. 234)

Diversas figuras moldam um tema, de ordem abstrata, que o objeto significante carrega – por exemplo, se um conjunto figurativo reúne um rei, uma rainha, um líder religioso, um presidente de nação, um CEO de grande empresa, esse texto descreve o tema do poder pela isotopia figurativa. A definição de isotopia, conforme Greimas e Courtés (2008, p. 276) é “[...] a recorrência de categorias sêmicas, quer sejam essas temáticas (ou abstratas) ou figurativas”.

A figuratividade pode também ser compreendida na extensão da interpretação do sujeito por sua apreensão sensível, que “[...] leva o olhar para os modos de ‘contato’ pelos quais o sujeito vem aderir à substância do conteúdo” (Bertrand, 2003, p. 238). O contato do consumidor com a oferta da bebida café pode ser analisado semioticamente pelo prisma do gosto (cultural ou somático), que pontuamos aqui, embora não seja a perspectiva dessa pesquisa. Não faltam, na literatura da teoria semiótica, bases para esse tipo de abordagem. Landowski e Fiorin (1997), em coletânea com diversos semioticistas, explicam que há diversas concepções sobre o “gosto”.

Conforme Fiorin (1997, p. 14): “[...] a constituição do gosto parte da discriminação dos sabores alimentares e vai até a discriminação dos valores dos objetos estéticos”, “[...] os sentidos repertoriados repartem-se igualmente em dois blocos: os que se referem aos sujeitos e os que concernem aos objetos”. Por fim, o autor argumenta que nas definições dicionarizadas de gosto podem ser identificados dois componentes: a discriminação (gosto disso ou daquilo) e a preferência, dada por julgamentos sobre os elementos discriminados

Na mesma publicação, Landowski (1997, p. 108) argumenta que o gosto pode ser caracterizado em duas vertentes: “[...] o gosto de gozar, o gosto de agradar”, em que a primeira produz sentido pela interação sensível entre o sujeito (em nosso caso, consumidor do café) e o objeto/sujeito (café em suas qualidades de sabor, temperatura, densidade, cor), ao passo que a segunda insere a interação no campo do social, dado que o gosto se define também culturalmente e como construção de hábito. No que concerne ao embasamento da pesquisa em curso, nos deteremos na segunda vertente, pois nos interessa a inserção das significações das instalações do café de rua, tendo no espaço público um tipo de ocupação laboral precária e, assim, carregada desse recorte de invariantes figurativas suficientes para dar conta do risco vivido pelo trabalhador que oferta o serviço e por seu consumidor.

Assim, preparamo-nos para percorrer as ruas de São Paulo e Vitória em uma pesquisa conjunta, com membros de ambas as cidades interessados no ir e vir de teorias, metodologias e experiências de estudo.

## COMEÇANDO O DIA EM SÃO PAULO

No ano de 2022, a capital do estado de São Paulo pouco a pouco foi voltando à sua rotina de trabalho fora de casa em boa parte das atividades profissionais. Apesar de uma parcela dos trabalhadores ter mantido o *home office* como alternativa, com suas dificuldades e vantagens – principalmente pelas reduções de despesas percebidas pelas organizações –, a mobilidade retornou como elemento-chave para o desempenho laboral. Nesse contexto, reapareceram as instalações de serviços informais de café, próximas a pontos de grande circulação.



Figura 1 – Ponto de venda de café na Zona Oeste de São Paulo  
Fonte: dos autores (2022).

O ponto de venda na Zona Oeste de São Paulo (Figura 1) está situado no bairro da Vila Leopoldina. Em conversa informal com a vendedora, ela nos disse que há nove anos vende bolo e café no local e costuma acordar às 3h30 da madrugada, para chegar às 5h30 ao seu ponto e montar o local de trabalho para venda dos seus produtos, que se estende até 9h30. Depois, volta para casa e começa a preparar os bolos para o dia seguinte, em diversos sabores: de leite, laranja, maracujá, milho e limão. Além do café há outras bebidas: chocolate, café com leite e suco.

Observamos que, geralmente, o passante pergunta sobre os sabores dos bolos e a vendedora responde o que há disponível e indaga se o consumo será no local ou se é para levar. No primeiro caso ela serve o bolo num guardanapo, e no segundo caso, numa embalagem fechada de isopor. Em ambos os casos, o café é servido em um copo plástico descartável. Por fim, o pagamento é realizado via dinheiro, cartão de crédito, débito ou Pix. O café é vendido a R\$2,50, e a fatia de bolo, a R\$5,00. Para quem deseja tomar o café no local, a vendedora dispõe de um banco portátil de plástico, no entanto, a maioria toma o café em pé.

Em outro ponto de café, este no bairro Santo Amaro, na Zona Sul de São Paulo, a vendedora conversa e ri com as clientes (Figura 2).

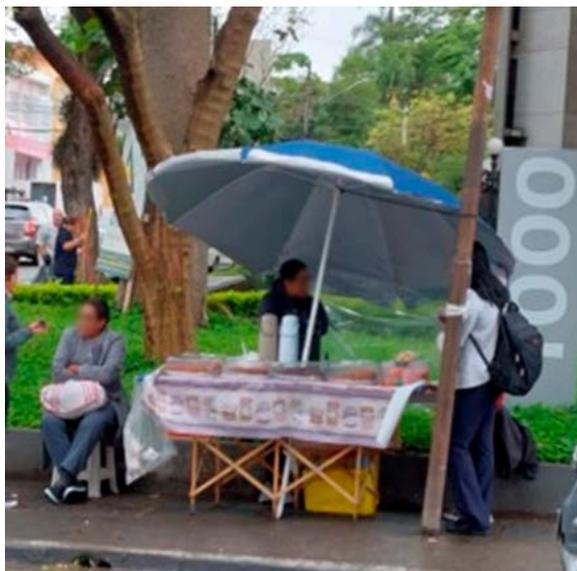


Figura 2 – Ponto de venda de café na Zona Sul de São Paulo  
Fonte: dos autores (2022).

Os objetos portáteis, dobráveis (como a mesa), descartáveis, se somam a outros, como as garrafas e caixas térmicas e o ombrelone, construindo o tema da locomobilidade, pois esses instrumentos de trabalho podem ser recolhidos e removidos. Ao fim do dia de trabalho, esses objetos são guardados e levados no transporte público de volta para casa. Sobre essa temática, há de se acrescentar que proximidade com modais de transporte público é o marcador principal dos pontos de venda: costumam estar próximos de corredores de ônibus, estações de metrô e trem.

As instalações dos dois primeiros pontos de venda analisados se assemelham: guarda-sóis ou ombrelones protegem vendedoras, clientes, suportes e mercadorias do calor e da chuva, uma vez que estão sempre expostos às condições das ruas.

A mesa instalada na avenida da Zona Sul fica próxima de prédios comerciais e a uma cafeteria que oferece mesas na calçada. A cafeteria, no entanto, estava vazia no momento da observação. Entende-se que esse outro modo do consumo do café esteja mais conectado com atividades laborais e de circulação que se desenvolvem mais tarde, no decorrer do dia, apesar de a loja estar aberta logo cedo. Enquanto isso, por volta de 8h30, o café de rua estava quase no final do expediente.

Por ser um serviço de alimentação, as condições de exposição e armazenamento na rua, a céu aberto, nem sempre são as mais desejáveis, remetendo a questões sanitárias, mas se vê preocupação das vendedoras em manter as caixas cobertas por tampas transparentes que protegem os alimentos em certa medida, sem impedir que o cliente os veja. Caixas herméticas são utilizadas para transportar e para guardar os bolos e as garrafas térmicas fechadas que tentam manter as bebidas na temperatura original, reiterando a figura da locomobilidade. O que não está sendo servido fica dentro das caixas no chão. A oferta das bebidas é feita em copos plásticos descartáveis, portanto não se vê preocupação com a sustentabilidade, apesar de haver local para descarte do lixo. Os bolos são servidos em fatias, que podem já estar cortadas e são oferecidas em guardanapos. O freguês pode adicionar açúcar e adoçante a gosto.

O serviço é essencialmente caseiro: os bolos são feitos, em geral, pela mesma pessoa que os vende, assim como as bebidas, preparadas em casa, na madrugada. A figuratividade do elemento caseiro é manifestada nos objetos levados: toalha de estampa florida, garrafas, potes plásticos. Também na figura de quem serve, geralmente, mulheres com seus trajes cotidianos, aparência e gestos que parecem gerar proximidade com os transeuntes e com a figura maternal.

O conjunto sugere que tais elementos formam uma rede de sentidos que ressignificam elementos característicos de uma casa tradicional brasileira popular, ou de um lar, atualizando o figurativo que constrói a proximidade e mesmo certo conforto e confiança, valores que, somados aos preços convidativos, parecem levar o transeunte a consumir os alimentos.

Nesse sentido, a confiança parece sobrepor-se ou neutralizar as preocupações sanitárias, comumente levantadas, e que costumam levar a fiscalizações de produtos alimentícios vendidos no comércio ambulante, como mencionamos anteriormente. A rigor, observando a continuidade do serviço nas ruas, não são encontradas evidências de uma prática regular de fiscalização.

No serviço situado na Zona Sul (Figura 2), há um banco, provavelmente levado para acomodação da própria vendedora. No momento do registro, no entanto, havia três clientes, uma delas sentada no banco conversando animadamente com outra (braços cruzados para se proteger do frio daquela manhã), ao passo que a terceira estava recostada ao poste, conversando com a vendedora, enquanto bebia o café em um copo plástico. O ritmo da conversa em tom prosaico era animado por gargalhadas, gerando uma sensação de proximidade. Na composição dessa cena discursiva, observam-se figuras que manifestam uma experiência positiva, remetendo não apenas ao encontro, que qualquer outro estabelecimento proporcionaria, mas a um certo sentir-se em casa que parece conectar os sujeitos em torno de uma familiaridade.

## COMEÇANDO O DIA EM VITÓRIA

Na capital do Espírito Santo, no período da manhã, também é fácil encontrar os serviços informais de café, sobretudo em avenidas de grande circulação. Assim, selecionamos três locais para coleta do *corpus*.



Figura 3 – Ponto de venda de café no bairro Praia do Canto  
Fonte: dos autores (2022).

O primeiro ponto de venda apresentado (Figura 3) está no bairro Praia do Canto (área nobre da cidade), um dos metros quadrados com preços mais elevados de Vitória, de frente para o mar. Situado próximo a

semáforos, faixas de pedestre e pontos de ônibus, está perto de outro café de rua, a dois quarteirões de distância.

Adentrando o bairro, que é predominantemente residencial e tem forte comércio de rua, multiplicam-se as padarias e cafeterias, assim, como a variedade de produtos e sobretudo de preços.



Figuras 4a e 4b – Ponto de venda de café na Praia do Canto em dias e horários diferentes  
Fonte: dos autores (2022).

Tal como o primeiro café de rua, o segundo se localiza na Praia do Canto, em uma esquina, em calçada ampla, com sombras de árvores, fácil acesso ao pedestre devido à proximidade de pontos de ônibus, semáforos, faixas de pedestre, constituindo uma das portas de entrada do bairro, especialmente até 9 horas da manhã (Figuras 4a e 4b).

O fluxo de pedestres que passam – e, por vezes, param no local para tomar café – é intenso, em direção ao miolo do bairro. No sentido oposto, do interior do bairro para a margem – praças e praias – destaca-se o fluxo de pessoas com trajes esportivos que vão caminhar na orla ou realizar outra atividade física.

Mais cedo, a mesa costuma estar encostada no muro de um edifício e, perto de 9 horas, mais afastada do muro, talvez em busca da sombra das árvores e, também, para facilitar na hora de desmontar o ponto de venda. Por vezes, a tampa da caixa de isopor desempenha o papel de tampo de mesa, servindo de local de apoio para os produtos, remetendo à figura do improviso.

Um pouco mais à frente, no bairro Enseada do Suá, está o terceiro café analisado (Figura 5). O local está abrigado no ponto de ônibus e fica próximo a grandes prédios comerciais e públicos.



Figura 5 – Ponto de venda de café na Enseada do Suá  
Fonte: dos autores (2022).

A localização – calçada ampla, próximo ao semáforo e ao ponto de ônibus – e a fácil visualização para o pedestre são traços comuns aos três cafés, que, assim, impõem sua presença ao passante.

Nos três pontos de venda, as figuratividades do improviso e do informal se destacam: sacolas de plástico e caixas de isopor acomodadas no chão; ausência de toalha de mesa, açúcar ou adoçante; sacolas com produtos (pães e bolos) tendo o preço escrito à mão; vendedor de bermuda, boné e chinelo; e o aproveitamento da cobertura do ponto de ônibus como proteção contra o sol ou a chuva.

É recorrente, também, a figuratividade que recobre a temática da locomobilidade: mesa dobrável, banco dobrável sem encosto (geralmente desmontado), sacolas de plástico com garrafas térmicas, copos de plástico descartáveis, carrinho de transporte.

O café é sempre adoçado, servido nos copos de plástico de tamanho único e custa R\$1,00. Os pães são caseiros. As opções são de pacotes de seis pães doces recheados, que podem ser vendidos aos pares (às 9h já não encontramos mais esse produto), ou do pão caseiro maior, também doce, no valor de R\$8,00. Não há variedade nem padronização: em outra ocasião encontramos um pão caseiro menor em pacotes com duas unidades, que podiam ser vendidos separadamente, além das fatias de bolo. Ao ser indagado pelos clientes, o vendedor relatou não saber o sabor do bolo, depois disse que algum era de cenoura, até que um dos clientes observou as embalagens e identificou que todos eram desse sabor. A fatia de bolo custa R\$5,00, preço escrito à mão na embalagem plástica transparente. O bolo, a receita, a necessidade de identificar o sabor e o preço do bolo juntos animaram a conversa dos que estavam ali, mas que rapidamente deixaram o local. A cena reforça o improviso e constrói os sentidos de proximidade, coloquialidade e alegria.

No bairro Praia do Canto, notamos que o consumo de café parece ocorrer mais entre o público feminino, mulheres com mais de 30 anos que alternam conversa e silêncio – corpos encostados no muro ou levando o café, nesse caso, geralmente, sozinhas. Considerando-se o trajeto, o ponto de venda, o horário, as práticas e as roupas (saias longas, calças compridas etc.) e acessórios (bolsas sempre grandes) que essas mulheres usam, fica claro que elas não estão indo estudar ou indo para o lazer, mas, exclusivamente, trabalhar.

Um dos aspectos que chama a atenção é a circulação de dinheiro em espécie. As pessoas já chegam com notas e moedas em mãos. O elemento reitera a informalidade do negócio, as mobilidades do vendedor e do comprador, a acessibilidade ao comprador, a velocidade ou a pressa de quem transita ali, além de caracterizar a falta ou impedimento de uma preocupação com as condições sanitárias. Curioso, pois

a passagem de ônibus em Vitória não é paga em dinheiro, sob nenhuma hipótese, apenas via cartão de ônibus. O vendedor aproveita uma embalagem de alimento para guardar as cédulas; o copo de café é usado para reunir moedas. Por vezes, o dinheiro fica à mostra, sobre a mesa, junto com os produtos.

No período de acompanhamento, realizado em dias úteis, por cinco vezes não encontramos os pontos de venda de café, duas delas talvez em decorrência de chuvas que alagaram regiões da cidade e municípios vizinhos. Uma hipótese que levantamos é a de que os negócios informais são mais vulneráveis. Seu funcionamento requer estrutura e pessoal mínimos, o indispensável, tanto que oferecem poucas mesas e bancos e há apenas um vendedor por local. O mínimo também se expressa na pouca variedade de produtos disponibilizados.

Durante a pesquisa de campo, em conversa com um vendedor, tomamos conhecimento de que um casal está à frente dos três cafés estudados. A esposa é responsável pela produção dos pães, e o marido, por levar e buscar de carro os vendedores (um para cada ponto) e organizar estrutura e produtos. Alguns vendedores têm relação familiar (tio e sobrinho), e os três são homens jovens, o que sugere que a entrada no mundo do trabalho para esse grupo tem se dado pelas vias da informalidade e do parentesco.

## **DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS COLETADOS NA OBSERVAÇÃO E NA ANÁLISE SEMIÓTICA**

As imagens e demais informações coletadas nas duas capitais, com suas semelhanças e diferenças, mostram, à primeira vista, a importância do café na rotina dos trabalhadores e transeuntes das grandes cidades. Marcando presença no início das jornadas, a oferta do café também se apresenta como um modo de trabalho. A realização pessoal pela independência, que normalmente é euforizada nos discursos impulsionadores do empreendedorismo enquanto valor, encontra nessas manifestações o contraponto, dado pelos inúmeros desafios enfrentados pelo(a) trabalhador(a) informal que vende café nas ruas: dificuldades com o peso dos materiais, rotinas extenuantes, local de trabalho inadequado, entre outros.

Um produto cuja tradição no gosto brasileiro costuma dispensar comentários, a figura do café “quentinho”, servido pronto para o consumo, por si só é capaz de atualizar no imaginário coletivo a figura da proximidade, o que a nosso ver impulsiona a aceitação e a adesão dos sujeitos, mesmo os mais exigentes, não descartando todas as especificidades em relação ao alimento, ao preparo e aos rituais que possam envolver.

No caso do café de rua, a fácil aceitação do produto, o manejo – no contexto e nas condições possíveis – e, principalmente, o baixo custo de investimento contribuem para torná-lo sedutor, uma possibilidade bastante viável para o trabalho empreendedor informal. Nesse sentido, podemos observar como essa modalidade de trabalho cresce nos períodos de crise de emprego e no pós-pandemia. A atividade não é necessariamente nova, mas parece ter aumentado no quadro atual.

Nas cidades analisadas, constatamos que o consumo do café é, predominantemente, individual, apressado, como uma espécie de combustível para as tarefas que estão por vir, marcando consumidores que estão em marcha e de passagem. A aceleração nas rotinas dos transeuntes parece inserir essa prática de consumo no ritmo agitado das cidades, marcado também pelo tempo do trabalho. No contexto da cidade litorânea, o lazer se mostra como alternativa para a circulação e para o consumo do café.

Em comum, observamos o café na rua próximo aos pontos de transporte público, aos locais de grande circulação e em semáforos, áreas com intensa movimentação de pessoas a pé. A barraca sempre é montada em calçadas amplas, de modo que se coloca no caminho dos pedestres, inserindo-se no universo da locomoção e na dinâmica da cidade.

Apesar de o ponto de venda se impor no trajeto do passante, a visada da cidade evidencia uma composição caracterizada pela marcante horizontalidade das vias e pela verticalidade dos prédios, na qual se insere esse comércio que ocupa quase sempre um espaço mínimo.

Outra semelhança observada entre os pontos de venda é a frequente adaptação ou o aproveitamento da paisagem local em prol da funcionalidade do negócio. É comum o aproveitamento da composição da arquitetura de concreto ou mesmo da paisagem natural, que faz uso de postes, mastros, estruturas de pontos de ônibus, muros e árvores. Todos esses elementos passam a integrar, temporariamente, a ambientação do negócio, como podemos verificar nas imagens. O aspecto do temporário reitera a isotopia da locomoção, mas também da vulnerabilidade, expressa não apenas na exposição às intempéries do clima ou às condições ambientais, mas acerca de tudo que possa concernir à figura do inesperado e do risco, própria da experiência do estar na rua.

Nessa direção, a pluralidade das figuras da adaptação – que podem surgir a cada momento respondendo às necessidades do dia e da situação – mostra-se como verdadeira ‘inovação’, manifestando a necessidade de um estado de criatividade permanente. Podemos dizer que, em geral, esse modelo de negócio aponta para a construção de narrativas que se estruturam a partir das sobremodalizações do necessário e do possível, o que implica a construção de predicados que mobilizam um “saber-poder-fazer” sobremodalizado por um “dever-fazer” (Greimas, 2014), frequentemente observado nas narrativas do empreendedorismo de subsistência.

No plano discursivo, percebemos que a prática da oferta do café de rua é marcada pelo não durativo, manifestada na reiteração de figuras como mesas dobráveis, bancos de plástico ou montáveis, garrafas térmicas, copos descartáveis e caixas de isopor para transporte – objetos portáteis. A temporalidade do imprevisto também mostra, em algumas imagens, cenas de encontro entre os consumidores – o que aponta para uma adesão e uma experiência positivas, pois as pessoas conversam animadamente, destacando-se figuras da familiaridade e afetividade, que, por sua vez, formam redes de sentido que certamente contribuem para o sucesso e a continuidade do negócio.

Acerca das diferenças do café de rua nas duas capitais, destacamos que os pontos de venda observados em São Paulo apresentaram variedade maior de produtos caseiros e tratamento diferente na exposição das mercadorias, em comparação com o que vimos em Vitória. Em São Paulo, verificamos o uso de toalhas de mesa estampadas e a arrumação de garrafas térmicas, potes de plástico e outros itens – o que sugere confiança, proximidade e afetividade, especialmente por recuperar elementos do lar. Em São Paulo, notamos que os pontos de venda costumam contar com a presença de mulheres, responsáveis pela produção, pelo transporte, pela montagem do ponto de venda e pelo atendimento aos clientes.

Em Vitória, observamos: pouca variedade de produtos caseiros (não encontramos mais de dois tipos de produtos a cada dia de coleta); oferta de um tipo de bebida (o café já adoçado); uma precariedade maior com relação à exposição das mercadorias (ora o produto estava na caixa de isopor disposta no chão, ora na mesa, e por vezes o tampo da caixa virava apoio para os produtos). Além disso, foi visível a disposição do dinheiro ao lado dos produtos.

O uso do dinheiro em espécie também chama a atenção, já que sua circulação tem diminuído no comércio, a ponto de não ser aceito nem em ônibus, sendo substituído por cartão de crédito ou débito, Pix e outras moedas digitais. Sugere, assim, que faz parte do universo de ambos – vendedores e consumidores – o manuseio de cédulas de dinheiro e moedas. Algumas justificativas podem ser o valor baixo dos itens ou a maior dificuldade no acesso aos dispositivos digitais.

Vale mencionar, ainda, a localização dos cafés à margem de bairros de alto padrão da capital. Tanto os vendedores quanto os consumidores não são moradores do bairro – chegam no início da manhã para a jornada de trabalho, estudo ou lazer. Trata-se de uma presença transitória, que se afasta rapidamente, constituindo mais um aspecto em comum entre os vendedores e os consumidores do café de rua.

Por fim, em Vitória, os três pontos de venda são de um casal, de modo que as tarefas são divididas entre a esposa (produção) e o marido (transporte dos itens e vendedores ao ponto de venda). Nesse caso, diferen-

temente de São Paulo, o empreendedorismo se caracteriza como um negócio que se expandiu (mais pontos) e apresenta certa divisão do trabalho (produção, transporte, montagem/desmontagem, atendimento ao cliente), apesar de permanecer enxuto e de dar pistas de sua vulnerabilidade e precariedade, observadas pela interrupção da oferta do serviço ao longo do estudo.

Essas dinâmicas “embaladas” pela informalidade são sinais que apontam para um mundo do trabalho restrito e excludente. Por vezes elas são gestadas no âmbito das relações familiares, por meio da criação de redes que, de alguma maneira, constroem possibilidades de trabalho, como a identificada na pesquisa, flagrantes da necessidade urgente de sobrevivência econômica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se são inegáveis as muitas diferenças entre as capitais estaduais destacadas neste trabalho – tendo em vista que essas distinções podem se manifestar dentro de cada uma delas, dada a complexidade das características de toda cidade –, os dados coletados apontam para construções discursivas que entrecruzam histórias de trabalho e de vida nas quais se destaca a figura da oferta do café de rua.

Ocupando um lugar na dinâmica das cidades, frequentemente no início das jornadas de trabalho, mas também como fonte de energia para o dia, o negócio do café de rua apresenta-se como uma possibilidade de sustento, além de alimentar projetos e histórias de vida. O negócio do café aponta para características de um tipo de empreendedorismo que se denomina de necessidade ou por necessidade. Chama atenção a tradição desse modelo de negócio nas rotinas das cidades – ele não se configura, exatamente, como novidade, mas tem ganhado impulso no contexto de escalada dos índices de desemprego e desocupação.

A partir das competências do empreendedorismo de necessidade, identificadas nas narrativas midiatisadas, observamos a formação de redes isotópicas que comunicam valores subjacentes. Entre esses valores, destacamos a forte presença das figuras femininas, sobretudo, nas imagens coletadas em São Paulo. Se considerarmos que, muitas vezes, o percurso do empreendedorismo de necessidade se estrutura em um saber-fazer popular que movimenta recursos que estão à mão, não é de se estranhar que a prática de levar para as ruas uma atividade comum aos lares recupera toda uma figuratividade familiar, que está, sem dúvida, mais ligada às mulheres, figuras tradicionalmente ou historicamente responsáveis pela atividade laboral do lar, aquelas relacionadas à alimentação e ao cuidado. Some-se a isso o fato de as mulheres ocuparem os primeiros lugares na fila do desemprego. São elas as primeiras selecionadas a serem desligadas e as últimas a serem recolocadas, já que a preferência do mercado de trabalho é sempre pelos homens. Tal problemática foi potencializada no contexto da pandemia e mantida no pós-pandemia, apesar dos frequentes movimentos reivindicatórios de equiparação.

Outros eixos, no tocante ao trabalho informal, podem ainda ser observados, uma vez que os recortes de gênero e raça estão associados aos níveis de pobreza e à desigualdade, exigindo atenção de políticas públicas, muitas vezes nulas ou insuficientes.

A partir desta análise, observa-se que o empreendedorismo por necessidade, nos moldes da oferta de café de rua, nas capitais São Paulo e Vitória, desvela o “faça-você-mesmo” implícito na figura do empreendedor. O café – bebida tão emblemática para o país e frequentemente associada ao trabalho, pois que simboliza energia – e os alimentos servidos juntos, mesmo que não atendam às condições burocráticas, sanitárias, fiscais, de ergonomia e outras que poderíamos listar aqui, são muito bem recebidos, enquanto viabilizadores do modo de vida cidadão e da sobrevivência de muitas famílias.

Nessa direção, ao invés de motivar a rejeição, a precariedade da estrutura de serviço, no contexto da informalidade, mostra-se como um atrativo acolhedor e de proximidade, que tende a atualizar figuras como aconchego familiar e pertencimento, frequentemente reconhecidas no imaginário simbólico das produções midiáticas. Inclui-se aí uma possível percepção em torno da relação de confiança estabelecida entre for-

necedor e cliente, minimizando, por exemplo, questões relacionadas às condições sanitárias e às devidas regulamentações.

Essa visada da conexão do café com o trabalho e o consumo em grandes cidades, como São Paulo e Vitória, deixa entrever a construção de uma relação contratual entre o consumidor e os serviços de rua, que, como um vetor de resistência, se mostra tão ou mais forte que a confiança ou a esperança de regulação do poder público sobre a vida diária dos cidadãos.

## REFERÊNCIAS

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Tradução: Grupo Casa. Bauru: EDUSC, 2003.

COSTA, Maristela *et al.* O empreendedorismo como solução de trabalho no discurso midiático. 2020. Trabalho apresentado ao 26º Colóquio em Comunicação e Semiótica, São Paulo, 2020.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999. Disponível em: <https://www.furb.br/2005/arquivos/774565-876438/Empreendedorismo.pdf>. Acesso em 15 abril 2024.

FIORIN, José L. De gustibus non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto. *In*: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José L. (ed.) **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997. p. 13-28.

GRECO, Simara Maria de S. S. (Coord.) *et al.* **Empreendedorismo no Brasil**: 2015. Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Curitiba: IBPQ, 2014. Disponível em: <https://cer.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2015/12/7347.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2024.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica e ciências sociais**. Tradução: Álvaro Lorencini e Sandra Nitri. São Paulo: Cultrix, 1981.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. Tradução: Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin; Edusp, 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades e estados**: São Paulo, c2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-paulo.html>. Acesso em: 11 abr. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades e estados**: Vitória, c2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/es/vitoria.html>. Acesso em: 12 abr. 2024.

LAMEIRAS, Maria Andreia Parente; CORSEUIL, Carlos Henrique; RAMOS, Lauro. Desempenho recente do mercado de trabalho e perspectivas. **Ipea**, Brasília, DF, 11 abr. 2023. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2023/04/desempenho-recente-do-mercado-de-trabalho-e-perspectivas-6/>. Acesso em: 12 maio 2023.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. *In*: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José L. (ed.) **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997. p. 97-162.

LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José L. (ed.) **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Sentido e interação nas práticas. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Sentido e interação nas práticas**: comunicação, consumo, educação e urbanidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 13-23.

RIBEIRO-SORIANO, Domingo. Small business and entrepreneurship: their role in economic and social development. **Entrepreneurship & Regional Development**, Londres, v. 29, n. 1-2, p. 1-3, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255438>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08985626.2016.1255438>. Acesso em: 8 maio 2023.

SÃO PAULO (Cidade). Coordenadoria de Vigilância em Saúde. Divisão de Vigilância de Produtos e Serviços de Interesse da Saúde. Núcleo de Vigilância de Alimentos. **Orientações da Vigilância Sanitária: comida de rua.** São Paulo, 2022. Disponível em: [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/Comida\\_de\\_Rua\\_covisa.pdf](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/Comida_de_Rua_covisa.pdf). Acesso em: 28 ago. 2023.

VITÓRIA. Busca por notícias com “vigilância sanitária ambulante alimento”. **Prefeitura de Vitória**, Vitória, c2023. Disponível em: <https://www.vitoria.es.gov.br/busca.php?termo=vigil%C3%A2ncia+sanit%C3%A1ria+ambulante+alimento>. Acesso em: 31 ago. 2023.

VITÓRIA. Profissional autônomo. **Prefeitura de Vitória**, Vitória, 12 set. 2023. Disponível em: <https://www.vitoria.es.gov.br/empreendedor/profissional-autonomos>. Acesso em: 1 set. 2023.