

Do Ordinário ao Extraordinário: a Formatação do Mercado de Cachorro-Quente Prensado

Autoria

Daniela Caldas Acosta - acostadani@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPA/UEM - Universidade Estadual de Maringá

Resumo

Este estudo adota a perspectiva de estudos construtivistas de mercado, envolvendo um coletivo híbrido de atores que performam e formatam o mercado. Tais práticas de mercado objetivaram observar como a instituição do dispositivo, o Título de ?Lanche Típico? dado ao cachorro- quente prensado, repercutiu na performatividade e na formatação do mercado de lanches da cidade. Trata-se de uma pesquisa qualitativa-exploratória desenvolvida por meio da condução de trabalho de campo junto a agentes de mercado com a realização de entrevistas semiestruturadas, bem como por meio de análise documental. Foi constatado que tanto o comércio de lanches como as entidades públicas ainda não exploraram o potencial do Título para o fomento comercial ou do turismo gastronômico da cidade. Contudo, a reputação do lanche e do Título já ultrapassaram as fronteiras locais e, internamente reforçaram o poder de agência da Associação dos Vendedores Ambulantes, que pleiteia uma Lei Municipal para os carrinhos de lanches, pioneiros na venda do lanche prensado. Concluiu-se que o Título é um dispositivo de uso comercial e cultural, atua sob diferentes práticas representacionais, normativas e de troca e pode contribuir para o fortalecimento das estruturas do mercado de lanches prensados e na perpetuação de suas raízes culturais.



Do Ordinário ao Extraordinário: a Formação do Mercado de Cachorro-Quente Prensado

Resumo

Este estudo adota a perspectiva de estudos construtivistas de mercado, envolvendo um coletivo híbrido de atores que performam e formatam o mercado. Tais práticas de mercado objetivaram observar como a instituição do dispositivo, o Título de “Lanche Típico” dado ao cachorro-quente prensado, repercutiu na performatividade e na formação do mercado de lanches da cidade. Trata-se de uma pesquisa qualitativa-exploratória desenvolvida por meio da condução de trabalho de campo junto a agentes de mercado com a realização de entrevistas semiestruturadas, bem como por meio de análise documental. Foi constatado que tanto o comércio de lanches como as entidades públicas ainda não exploraram o potencial do Título para o fomento comercial ou do turismo gastronômico da cidade. Contudo, a reputação do lanche e do Título já ultrapassaram as fronteiras locais e, internamente reforçaram o poder de agência da Associação dos Vendedores Ambulantes, que pleiteia uma Lei Municipal para os carrinhos de lanches, pioneiros na venda do lanche prensado. Concluiu-se que o Título é um dispositivo de uso comercial e cultural, atua sob diferentes práticas representacionais, normativas e de troca e pode contribuir para o fortalecimento das estruturas do mercado de lanches prensados e na perpetuação de suas raízes culturais.

Palavras-chaves: Título Lanche Típico. Dispositivo. Cachorro quente prensado. Formação de mercado. Práticas de marketing.

1 Introdução

A partir das abordagens construtivistas de mercado, este estudo pretende ligar o tema, práticas de mercado, ao objeto de estudo, dispositivo de mercado, para tal proposta foi considerado que a análise deveria estar associada a um caso empírico. Sabe-se que o mercado, por ser uma instituição social (FLIGSTEIN, 2001), está repleto de exemplos que podem materializar o raciocínio de uma abordagem teórica. Assim, considerando tal perspectiva, o caso da criação do “Título de Lanche Típico”, possuía as características necessárias para iniciar a pesquisa, é oportuno, legítimo, original e inédito (GARCIA; TARGINO, 2012). O evento empírico abordado propiciou compor uma percepção teórica de marketing para entender a performatividade do mercado de lanches, a partir das práticas representacionais, normativas e de troca que o coletivo híbrido de atores (humanos e não-humanos) realizam.

O dispositivo é um ator não-humano, um instrumento que incorpora poder de agência, em maior ou menor grau, nas ações dos atores humanos, que os articulam conforme seus interesses. Trabalhando com a ideia de que o mercado é um coletivo híbrido de agências que performa de acordo com o posicionamento dos seus múltiplos atores envolvidos, o pressuposto é que o dispositivo é um instrumento versátil usado de acordo com os propósitos desses atores.

Tomando por base, uma única direção de pesquisa, contida nas categorias de análise, previamente identificadas: dispositivo, agentes e práticas de mercado, este artigo considerou compreender o fenômeno neste contexto, e como esse evento está empiricamente conectado aos seus elementos, interlocutores e executores. Nesse sentido, realizar um estudo a partir de dados empíricos, exige não somente o conhecimento do fenômeno que se quer estudar, como também exige uma maior atenção e cuidado em como sondar a perspectiva de interesse, já que ao se aprofundar em dados e fatos, outros vieses se apresentam (FLICK, 2004).

Este texto pretende explorar sobre os acontecimentos que sucederam a promulgação da lei (Projeto de Lei Ordinária 14105/2017) na qual se instituiu o Título de Lanche Típico ao

cachorro-quente prensado (ou cachorrão), oficializando com isso uma tradição local, já que o lanche surgiu e é vendido nas ruas da cidade há mais de três décadas.

Tendo como pano de fundo os eventos em torno do Título concedido, intenciona-se compreender as implicações que esse tipo de dispositivo provoca quando utilizado por agentes para performar e formatar mercados. Na composição desse cenário foi possível observar o poder de agência que o Título, desde a sua criação, tem exercido nas práticas representacionais, normativas e de troca realizadas entre os atores do mercado. Dentro dessa ótica surgiu a questão central deste artigo: O poder exercido por um novo dispositivo reposiciona os atores e articula a formatação do mercado?

No contexto construtivista, o Título aqui retratado, também é um dispositivo de formatação de mercado que tem como principal característica a versatilidade. Pois, quando é associado a diferentes atores, uma vez ativos, pode aumentar seu poder de agência na articulação de suas práticas para suprir seus interesses. Nessa movimentação do mercado, tais práticas ora convergem ora divergem entre si, pois há interesses distintos. Contudo, essas ações e seus resultados são permanentemente incorporados ao mercado. Identificou-se no campo de estudo, que os principais atores envolvidos nessas práticas de mercado são: os comerciantes de cachorro quente, a associação de vendedores ambulantes – AVAMAR, o poder público representado por vereadores e representantes da prefeitura, os consumidores e os meios de comunicação.

A estrutura deste artigo está dividida em quatro seções, além desta introdução: na primeira é apresentado o referencial teórico se atendo formatação de mercados e pela ótica econômica das práticas de mercado (CALLON, 1998; COCHOY, 1998, 2018; SWEDBERG, 2003; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007; ARAÚJO, 2007; ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; KJELLBERG; HAGBERG, 2012, 2014). A conceitualização e aplicação dos dispositivos (CALLON; MUNIESA, 2005; ONYAS; RYAN, 2015). A segunda seção apresenta as particularidades do estudo, como a metodologia utilizada, a descrição dos participantes da pesquisa e as categorias de análise que emergiram a partir da pesquisa exploratória. Na terceira seção, é retratado o cenário do mercado do “cachorrão prensado”. Na quarta e última seção, são apresentados os resultados do estudo, as considerações finais, dentre as quais, são apontados alguns dos caminhos que podem dar continuidade aos estudos do tema de estudo.

2 Práticas de mercado que formatam mercados

Os estudos de mercado desenvolvidos por autores, entre outros, os de Callon (1998, 2006), Cochoy (1998, 2008), Swedberg (2003); Callon e Muniesa (2005); Kjellberg e Helgesson (2006, 2007), Araújo (2007), Kjellberg e Hagberg (2012, 2014) e Onyas e Ryan (2015), evidenciam a perspectiva de que os mercados estão em permanente processo de criação, de (re)organização e de (re)configuração de suas estruturas. Conceitualmente, os elementos e fatores que fazem parte desses estudos fazem parte do *framework* de análise dos estudos de marketing, neste caso conhecimento e ação estão ligados e movimentam ativamente seus atores (CALLON; MUNIESA, 2005). Sendo assim, esses elementos carregam a chave para a análise conceitual das narrativas que explicam fenômenos que ocorrem nos mercados, bem como, permitem avançar no entendimento de como as práticas de mercado são articuladas, aplicadas e adotadas sob esse enfoque.

Para essa agenda alguns conceitos de mercados são dimensionados, o que atribui que mercados são redes de trocas, onde cada agente calcula sua ação e aplica em relações interativas, indefinidamente ao longo do tempo. Ou, mercado na interpretação de Callon e Muniesa (2005), visto como o “produto” do encontro entre agências calculadoras heterogêneas. Já Fligstein (2001), objetivamente conceitua mercado como uma instituição social onde atores interagem e

duelam por seu domínio. Tais conceitos lançam uma luz para entender as atividades performáticas dos mercados, Harrison e Kjellberg (2014) apontam algumas diretrizes para esse entendimento, entre elas, o escopo dos atores do mercado.

Os múltiplos atores, agentes humanos e dispositivos não-humanos, são coletivos híbridos, que performam por meio de práticas e formatam o mercado. Para exemplificar, Cochoy (2009) analisou a operação dos dispositivos que mudaram a forma de comprar e de vender nos supermercados ao longo do tempo, por sua vez, Fries (2010) realizou a análise da ação de agentes sociopolíticos que influenciaram e normatizaram a forma de organizar, gerenciar e garantir interesses no mercado de serviços.

Na contextualização acerca a construção do mercado, os atores e as práticas de mercado interligados atribuem performatividade ao mercado, num processo rotineiro (AZIMONT; ARAÚJO, 2007). Entende-se que cada elemento, gera uma força interacional com os demais, aumentando seu poder de agência e de enfrentamento no mercado. Assim, a ideia de performatividade está ligada em como múltiplos atores desenvolvem um processo relacional que culmina na materialidade das práticas adotadas. É algo que surge na prática e através dela (CALLON, 1998; COCHOY, 1998).

Callon (1998; 2006) e Callon e Muniesa (2005), exploram essa dimensão e explicam que as práticas de mercado são forças calculativas, fundamentadas e classificadas como representacionais, normativas e de troca, assim, de acordo com Azimont e Araújo (2007), várias versões do mercado podem coexistir. Isso está relacionado a forma como os dispositivos, os agentes e as regras foram arranjos para atingir os objetivos. Nessa arena, tanto as relações como os espaços calculativos são construídos de acordo com interesses intrínsecos.

Nessa linha de pensamento entende-se que na arena do mercado há circulação de bens econômicos, agentes econômicos e trocas econômicas (CALLON; MUNIESA, 2005), a formatação do mercado então ocorre porque os coletivos híbridos que ali estão, desenvolvem práticas ora concordantes, ora conflitantes entre si. Numa perspectiva construtivista, dão dinamismo para o mercado, que em maior ou menor grau acaba por assumir e incorporar essas práticas de trocas, normas e representações, em seus bens e em seus agentes. Portanto, a formatação ocorre pela ação coletiva, resultado do esforço de agências calculativas, que desenvolvem práticas que vão se incorporando ao longo do tempo e espaço.

Cabe nesta discussão uma breve abordagem sobre o agenciamento, que nas considerações de Hagberg (2015, p. 1, tradução nossa) o analisa “sobre o nível das práticas mundanas nos mercados cotidianos”. Que refere-se numa forma de manter e concentrar o poder nas “mãos” daqueles que nutrem interesses diversos. De como a agência é adquirida e sustentada por uma gama de atores e de práticas, que de modo contínuo, se arranjam, se ajustam ou duelam nas relações com outros.

A forma como esses atores se configuram (CALLON, 2007), revela, muitas vezes, a semelhança de interesses pelos quais se movimentam, e que, por conta disso, se permitem realizar combinações, considerando as idiosincrasias e até ambiguidades. Hagberg (2015) esclarece, que o poder de agência não é construído, nem por meio de um ator ou dispositivo individual, nem de uma totalidade deles, mas, sim por práticas organizadas e rotinizadas que esses agentes realizam.

Tal conexão, permite que dispositivos e agentes cruzem suas práticas com outras práticas, mediante esforços e adaptações, o resultado reflete o poder de agência que é articulado. São essas práticas, e o poder que carregam, que é o que atribui performatividade no mercado, e acarreta a sua formatação. Contudo, não formata só o mercado resultante, mas todo o arranjo que o originou. Dessa forma, os múltiplos atores do mercado, podem acentuar seu agenciamento ao se conectarem e se ajustarem a outros, possibilitando, igualmente, múltiplas práticas, com aplicabilidade diferenciada, distribuídas com maior ou menor efeito (HAGBERG, 2015).

3 Procedimentos Metodológicos

O estudo foi concebido por meio de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, que buscou compreender no campo de estudos de marketing, como os mercados são construídos e formatados por seus atores, na perspectiva do mercado local de lanches prensados. Esse campo de pesquisa, recentemente se viu repleto de narrativas, movimentadas por ambiguidades e disputas de poder. Diante disso, priorizou-se em manter a linha de pensamento científico na sua construção, respeitando a coerência e a conformidade das evidências empíricas levantadas com o tratamento e a interpretação dado a elas. Para tanto, Richardson (2012) enfatiza, o cuidado na escolha dos métodos e técnicas utilizados.

O estudo está situado, em tempo, no ano de 2019, quase dois anos após a instituição do Título de Lanche Típico para a cidade de Maringá, localizada no interior do estado do Paraná, sul do Brasil. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental, porém, foi constatado que o evento, por ser recente, possuía poucos documentos a se considerar, entre eles, o Decreto-Lei e alguns documentos originados de reuniões da Associação dos Vendedores Ambulantes de Maringá – AVAMAR. Muitos dados secundários, foram retirados de matérias e reportagens que surgiram na mídia impressa, televisiva e eletrônica, que sucedeu o evento da criação do Título, em meados de 2017, tendo em vista que o assunto gerou polêmica entre o público.

Para uma melhor contextualização do objeto de estudo, foram selecionados outros estudos publicados que continham as palavras-chaves: lanche, prato típico, comida típica, culinária, gastronomia, turismo, tradicional. Inicialmente, intencionou-se buscar na literatura outros estudos relacionados a comida típica, porém, na pesquisa bibliográfica realizada, os assuntos predominantes foram sobre representações culturais e a regionalidade das comidas típicas, e outros estudos voltados para o contexto do turismo gastronômico (MARIANI; SORIO; ARRUDA, 2010; MURTA; SOUZA; CARRIERI, 2010; COELHO NETO; BOULHOSA, 2013; ALVES; RODRIGUES; PONS, 2015; MAIA; CHAO, 2016). Todavia, nenhum dos artigos examinados, abordou diretamente as práticas de mercado, na perspectiva de marketing.

Também foram pesquisados os termos cachorro-quente e *hot dog*, com e sem a palavra prensado, e excluídas as pesquisas anteriores a 2015, e as que se referiam exclusivamente às análises microbiológicas do alimento (cachorro-quente), não se obteve resultados. Portanto, intenciona-se com este artigo trazer uma abordagem inédita do uso do Título Lanche Típico como um dispositivo de mercado que formata mercados no campo de estudos de marketing.

Na análise documental verificou-se que os assuntos são difusos, muitos tratam da polêmica gerada pela instituição do título, outros exaltam as características do cachorrão, mas poucos escritos abordam o mercado e as relações existentes nele. Portanto, optou-se pela coleta dos dados primários junto aos principais agentes envolvidos no mercado de lanches local.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de uma seleção de alguns agentes, considerados para o estudo, como primordiais para o seu desenvolvimento. Optou-se pelo uso de entrevistas semiestruturadas, que duraram entre 30 minutos a 3 horas, e geraram material impresso e mais de 7 horas de gravação. Foram elaborados quatro roteiros para as entrevistas, um para os comerciantes, um para o legislador, um para os representantes da prefeitura e outro, para os consumidores, este se ateve a três questões: Você sempre consome o lanche? Conhece o Título de Lanche Típico? O que mudou após esse Título?

Com relação as visitas *in loco*, nos carrinhos, as entrevistas foram escritas, devido ao barulho, para não intimidar o entrevistado e, também porque dependia do tempo e disponibilidade dos comerciantes, entre um atendimento e outro, sendo interrompida várias

vezes, pela chegada dos clientes. Contudo, essa situação também serviu para observar o comportamento e a relação de troca entre vendedor e consumidor. Já as entrevistas realizadas em ambiente interno, foram todas gravadas. Para estas foi necessário agendamento prévio com hora marcada e limite de tempo. No Quadro 1 é apresentado um resumo dos participantes:

Quadro 1: Participantes da pesquisa de campo

TIPO	QUANTIDADE	ENTIDADE/LOCAL	PAPEL
Comerciante “cachorreiro”	12	Carrinho de cachorro quente prensado	Agente que produz o lanche, comercializa e interage com os consumidores, fornecedores e entidades públicas do mercado de lanches.
Presidente e diretores	4	Associação dos Vendedores Ambulantes de Maringá – AVAMAR (reunião com dirigentes e Assembleia Geral).	Grupo de agentes organizados que articulam ações para benefício da classe, por meio de alianças e acordos entre si, com fornecedores e representantes do governo.
Vereador	1	Câmara Legislativa de Maringá	Legislador que aprovou a criação do Título e que apoia a causa da AVAMAR.
Historiador Municipal	1	Secretaria da Cultura – Prefeitura Municipal	Profissional envolvido com a identidade cultural e a legitimidade da tradição do cachorro-quente prensado de Maringá.
Diretor de Turismo	1	Secretaria de Inovação e desenvolvimento econômico – Prefeitura Municipal	Profissional interessado em explorar o potencial do Título para alavancar o turismo gastronômico local.
Consumidor	3	Maringá	Pessoa que consome o lanche prensado nas ruas e lanchonetes da cidade.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a transcrição e tabulação dos dados coletados foram consideradas as categorias de análise elencadas para o desenvolvimento do estudo. A categorização desses elementos auxilia e permite que a análise vá além do descrito, pois, amplia as possibilidades de entender empírico a partir de um quadro referencial específico.

4 Do Ordinário ao Extraordinário

O interesse pelo objeto teve seu ponto de partida na inesperada atenção e tensão gerada em torno do “cachorrão prensado”, por ocasião da proposta de um vereador para torná-lo o prato típico de Maringá, em 2017. Logo, o assunto se tornou polêmico, noticiários, publicações e sites da Internet locais mediaram discussões, debates, enquetes e entrevistas com interessados, consumidores e também com os contrários à lei. Contudo, a proposta trouxe à tona a discussão de qual seria a melhor comida a representar Maringá, outras candidatas como o “porco no tacho”, ou a “piapara recheada” foram cogitadas, mas descartadas. Na ocasião, destacou-se uma pesquisa realizada pelo site Maringá+Criativa, ligado a ACIM (Associação Comercial de Maringá), que teve como resultado 49% de aceitação do “cachorrão prensado” como prato típico da cidade pelos participantes. Assim, entre prós e contras, o projeto tramitou até sua terceira votação, quando a lei foi aprovada, não como prato típico, proposto inicialmente, mas como lanche típico de Maringá.

O gerente do Patrimônio Histórico de Maringá, historiador João Laércio, confirmou em entrevista de que o cachorro-quente prensado é na verdade a comida popular que detém todos os quesitos para tal título: pioneirismo, tradição, preferência dos consumidores e longevidade

de mercado. Em suas palavras: “Se fosse só um modismo, já tinha acabado, como tantas outras coisas que não vingaram em nossa cidade”. Essa análise está dimensionada, sobretudo, em relatos que concernem na preferência de consumo desse tipo de lanche ao longo de mais de 30 anos.

Segundo dados da AVAMAR, atualmente há 119 carrinhos nas calçadas, espalhados pela cidade, sem contar as lanchonetes que vendem o sanduiche, estima-se que somados são mais de 380 estabelecimentos. Outro dado a se considerar, é que esses estabelecimentos vendem, em média 70 unidades/dia, mas dependendo da localização e dos dias da semana, essa venda pode chegar a 250 unidades/dia.

Os carrinhos funcionam em horários alternativos, preferencialmente nos horários das refeições regulares: almoço e jantar; os localizados na região central, abrem por volta do meio-dia e vão até a meia-noite, já os dos bairros e avenidas periféricas, iniciam o expediente a partir das seis da tarde, alguns até as seis da manhã, para atender o público da madrugada, que retornam de festas e eventos. O historiador João Laércio contou, que o cachorrão é o principal alimento consumido nas ruas: se faz ao ar livre, em qualquer rua ou avenida da cidade, em pé, ou apoiado em muretas e marquises, consumido com a inseparável maionese verde e “tubaína” (tipo de refrigerante). Esses espaços, e o cheiro que exalam, atraem junto com os clientes, pombos e cachorros famintos, completando assim uma cena corriqueira, que caracteriza a experiência de consumo do cachorrão prensado em Maringá. Vale ressaltar, que todos os entrevistados confirmaram, que o cachorrão é apreciado por todas as classes sociais, e que os carrinhos têm clientes cativos, locais e visitantes, turistas, sendo muito comuns, aqueles que param somente para comer o lanche e seguem viagem.

Para fins históricos, segundo o site Maringá Histórica (2017) e relatos de João Laércio para esta pesquisa, o cachorro- quente começou a ser vendido na cidade na década de 60, vendido principalmente em carrinhos de rua. Vale frisar, que no início cachorro- quente vendido era como o *hot dog* tradicional (modelo americano), portanto, importa explicar que nem o cachorro- quente, nem a prensa é uma invenção de Maringá, mas a união de ambos, sim. O comerciante João Francisco, considerado um dos pioneiros na venda de cachorro- quente em Maringá, relembra tais circunstâncias em trecho de sua entrevista: “No começo eu vendia o cachorro- quente tradicional, aquele compridinho assim (demonstrou com as mãos), mas depois que o “Chefão”, começou a prensar, logo tive que mudar, instalei uma prensa, isso para não perder vendas, porque os clientes só queriam daquele tipo, e depois todo mundo passou a fazer o mesmo”. Outros cachorreiros, reafirmaram essa história, de que tudo começou no início dos anos 80, no carrinho Chefão Lanches, nas esquinas das Avenidas: Colombo e Pedro Taques, que pela primeira vez prensou o lanche.

A justificativa para prensar o lanche, é porque assim o recheio poderia ser incrementado, e a prensa possibilitava condicionar uma maior quantidade de ingredientes, além da salsicha, o recheio pode ser composto por: saladas, batata, linguiça calabresa, carne e frango, bacon, ovo, queijo, entre outros. É unânime entre os consumidores entrevistados, que para ser o legítimo cachorrão maringaense, têm que ter um recheio generoso.

Consequentemente, para acomodar mais recheio, o pão utilizado também sofreu mudança, ficou maior e mais largo, alterando definitivamente o formato do lanche. Foi relatado pelos representantes da AVAMAR, que em Maringá há pelo menos cinco panificadoras especializadas somente na fabricação desse tipo de pão, que atendem exclusivamente a demanda dos carrinhos e lanchonetes de cachorrões. Gaioto (2017) destaca que outras cidades do Brasil que vendem o cachorrão, encomendam, de Maringá, esses pães especiais. Como essa prática se manteve constante nos quase 40 anos seguintes após sua criação, esse fenômeno socioeconômico se institucionalizou (FLIGSTEIN, 2001) em Maringá, ganhando adeptos por todo o Brasil, quicá do mundo; pelo menos três entrevistados contaram que pessoas de outros países (Portugal e Japão) intencionaram vender “cachorrões prensados”, inclusive procurando

os carrinhos para “aprender” a fazer, fotografar, levar modelos de embalagens e receitas dos sanduiches. Enfim, hoje, em Maringá, é raro encontrar o cachorro-queite tradicional, o cachorrão prensado domina completamente o cenário.

Nessa reconfiguração do mercado, além do pão, outros itens peculiares sofreram adequações para performar junto ao comércio do lanche, entre eles as embalagens que condicionam o sanduiche, que só são vendidas em Maringá, conforme informou Daniel, há 10 anos no ramo, que destacou outra curiosidade, que a cidade vem a ser a maior consumidora de saquinhos de “sacolê” (picolé vendido em saco plástico estreito e comprido), que são utilizados como embalagens dos molhos que acompanham os lanches, entre eles, a tradicional maionese verde (ou temperada), outro ícone maringaense. O molho é o preferido dos consumidores, e cada carrinho tem seu próprio molho, feito todos os dias, de forma artesanal, inclusive os cachorreiros revelaram que a maionese, às vezes, é um dos motivos de fidelidade dos clientes.

O presidente da AVAMAR salientou sobre a representatividade do comércio de lanches prensados, que é uma força econômica que nutre outras empresas que operam no mercado, citou exemplos: as metalúrgicas da cidade que se especializaram na fabricação do carrinho (que por lei, não pode exceder o tamanho de 1,80m x 2,30m), e também de uma prensa adaptada, para o tamanho e peso dos lanches, essa informação também foi confirmada por João Laércio. Outro negócio que também prosperou na vertente do cachorrão prensado, foi o de empresas especializadas no fornecimento de ingredientes prontos para os carrinhos, ou seja, já vêm cortados, divididos em porções, pesados e embalados. O comerciante Jurandir, enalteceu esse empreendimento e disse: “para quem passa boa parte do dia no carrinho, ter essa facilidade melhora a qualidade de vida, pois não precisa passar o período que fica em casa preparando ingredientes, agora a gente pode descansar até o próximo turno”.

Para João Laércio, que estuda o lanche para fins histórico-culturais, esse conjunto de elementos, somados a tradição popular de consumo, é o que faz do cachorrão prensado, um legítimo lanche de Maringá. Neste caso, a cidade foi a precursora e a disseminadora dessa prática, consolidando, tanto a origem cultural, como a difusão comercial do tipo de lanche. João Laércio relatou que observou no Parque Ibirapuera, em São Paulo, um carrinho que anunciava na fachada: “Cachorro-queite prensado, tipo Maringá”. Isso, igualmente, foi retratado em matéria do Jornal Gazeta do Povo (SCHIOCHET, 2019), que trazia como título “Curitiba tem endereço com o legítimo cachorro-queite prensado de Maringá”, seguido pela descrição: “Com recheio abundante, molho artesanal e simplicidade nos ingredientes, cachorro-queite prensado de Maringá é servido próximo ao terminal Campina do Siqueira. ”, e no texto está informado que o nome do estabelecimento é “Lanches Maringá”.

Por conta disso, e de outras ações isoladas que ocorrem na cidade, como a escolha do nome do mascote do time de futebol oficial da cidade – Dogão (O DIÁRIO, 2018), esse Título tem se posicionado como forte dispositivo e aliado às demandas dos principais interessados do mercado, que ora, foram identificados como sendo: os comerciantes de lanches e seus fornecedores, a AVAMAR, o poder público municipal, vereadores e entidades ligadas ao patrimônio cultural e a exploração do turismo urbano e gastronômico, assim como, uma legião de consumidores, da cidade e de fora dela, este últimos que usufruem de uma maior atenção por parte dos comerciantes, quanto ao atendimento, aos ingredientes e ao preparo dos lanches.

Ao se conhecer a trajetória do cachorro-queite prensado na cidade de Maringá, compreende-se a importância que este tem para o mercado gastronômico local. Em pesquisa realizada por João Laércio, foi constatado que o consumo do lanche prensado supera o consumo de outros lanches, de redes nacionais e internacionais, situadas na cidade. Tal cenário, foi qualificado pelo Patrimônio Histórico da cidade, como parte “da moderna tradição maringaense”, que não precisa se legitimar somente por eventos históricos, mas por manifestações culturais contemporâneas que se repetem no cotidiano. Por esta razão, o ato ordinário de consumir o cachorrão prensado, numa esquina qualquer de Maringá, torna-se

extraordinário, porque carrega e preserva parte da identidade maringense, e por oportunizar e movimentar economicamente o município.

5 Discussão: o Poder de Agência do Dispositivo “Lanche Típico”

Além de passar a usufruir de um maior destaque, o lanche, ao longo dos últimos 30 anos desenvolveu sua própria rede mercado. Apesar de não ser o foco deste estudo, essa análise vai ao encontro das abordagens da Teoria Ator-Rede, explorada por Callon (1986), em que o mercado sofre a influência tanto de objetos como de sujeitos para sua construção, reconfiguração ou formatação. Isso reforça principalmente a sua dinamicidade, ou seja, é ativo e reativo aos movimentos dos atores, humanos e não-humanos. Para o contexto estudado, foi observado que o uso do dispositivo em questão, o Título, reforça as práticas de mercado, especialmente no poder de agência dos comerciantes dos carrinhos, pressupõe que eles podem ser os maiores beneficiários.

Esta constatação foi inferida a partir dos relatos dos representantes da AVAMAR, onde se constatou as principais práticas representacionais em articulação, e que o uso do Título poderá ser um fator de relevância na sua execução. Segundo o presidente, agora, depois do destaque dado ao Título, eles se verem apoiados diretamente por alguns vereadores em suas causas. Atualmente eles estão envolvidos na reivindicação pela criação de uma lei municipal, junto aos poderes legislativo e executivo, que seja especificamente dos proprietários de carrinhos de cachorro-quente prensado. Hoje a categoria é representada na mesma lei (nº 5855/2002) dos vendedores ambulantes (MARINGÁ, 2002).

Essa interação com o legislador tenciona a realização de práticas normativas que regulamentam o mercado, no sentido de estabilizar as forças que minimizar disputas. Tendo em vista que a intenção primeira é a criação de uma legislação específica que os distingue de outros tipos de ambulantes da cidade. Seguidas de outras mudanças, consideradas urgentes para entrar em pauta, como o que proíbe a contratação de funcionários nos carrinhos, na atual legislação só pessoas da família podem trabalhar no carrinho. O presidente é enfático: “É inadmissível que tenhamos que continuar a viver na mentira, e dizer para todo fiscal que quem trabalha no carrinho são nossos primos, irmãos, netos... nós não queremos mais, isso tem que mudar, e essa lei é a solução”. Outro membro complementa: “A lei vigente quer que a gente cresça, que prospere, temos que provar que não temos bens, mesmo depois de 20 anos, porque senão perdemos a concessão, isso porque a lei diz que o carrinho é só para pessoas em situação de dificuldade de sustento, ou com deficiência física, ou aposentado... é um absurdo, quer dizer que tenho que trabalhar por 20 anos e continuar sendo necessitado?!”. Nessa pauta, estão intrínsecas, as questões que irão assegurar e legitimar a atividade, dando-lhe uma identidade, maior representatividade e poder de agência no mercado de lanches.

É importante destacar, que a associação AVAMAR é especificamente composta por comerciantes de carrinhos de cachorro-quente, e tem intensificado os trabalhos no intuito de atribuir maior representatividade aos proprietários de carrinhos, defendendo os interesses da atividade em si. Nas abordagens de Fries (2010), a autora descreve que as associações são parte de um sistema que opera na fronteira, entre o político e o mercado, e que suas ações desempenham funções que informam, representam e regulamentam em ambos os sistemas.

Concomitantemente, essas ações visam moldar os atores do mercado, e o mercado em si. Para isso, esforços são despendidos em envolver diferentes atores que podem ajudar na causa, sejam dispositivos, sejam agentes que atuam a mesma esfera social e econômica. Esses atores são então configurados a partir de suas práticas, e ao performar no mercado, alteram as práticas de mercado que são utilizadas até então, e constroem novas, que assumem novas

aplicações nesse mesmo mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007; ARAÚJO, 2007; FRIES, 2010; KJELLBERG; HAGBERG, 2012, 2014).

Dessa forma, o Título de Lanche Típico, considerado aqui um dispositivo de mercado, é um recurso providencial para o processo de emancipação dos carrinhos de rua, o presidente Jurandir entusiasmado com o Título, declarou:

Ajudou muito, sim, claro! Esse título é o que nos faltava para mostrar que estamos vivos, que somos importantes para a cidade, foi o povo que escolheu o cachorrão prensado; nós não fomos nem procurados na época, decidiram sozinhos lá na Câmara, soubemos depois pela televisão ou pelos clientes que comentaram que o Título foi dado ao cachorrão. Hoje a associação tem outra imagem, hoje somos convidados a participar das reuniões na Câmara, Prefeitura, Associação Comercial, nos chamam para os eventos, entramos pela porta, e de cabeça erguida!

Outro membro acrescentou, que com esse Título ninguém pode mexer nos carrinhos, faz parte de Maringá, é mexer na tradição. Foi observado entre os agentes entrevistados, que a criação do Título acarreta uma nova fase para o mercado de lanches da cidade, incutindo no ideário popular uma nova forma de percepção acerca do mercado gastronômico local. Pois agora, sob esse novo olhar, o “cachorrão prensado” mesmo sendo da baixa gastronomia – boa, barata e sem “frescuras” – para usar o termo dado por jornalistas (MAGRO, 2017), saiu à frente e qualificou-se ainda mais em relação as outras comidas locais.

Sobre a criação do Título, o vereador William, destacou que o interesse se deu principalmente pela representatividade que o cachorro-quente tem para a cidade, e que nessa vertente, mais ações, como a Lei que está em proposta, poderão ser implementadas para beneficiar grupos ligados à atividade. Aqui são observadas que tanto as práticas representacionais quanto as normatizam se fundem num processo incremental do mercado. Para ele, tal condição tende a possibilitar uma maior movimentação no mercado de lanches, nesse sentido, infere-se que essa ação coletiva é promissora para a atividade em dois aspectos: 1) aumentar o valor representacional do lanche por meio de práticas representacionais e normativas; 2) melhorar a imagem e reputação do lanche e seu mercado com práticas de troca. Esta última questão, inclusive, foi comentada por todos os entrevistados, de que há forças conflituosas, opositoras tanto ao Título, como ao lanche, e que uma forma de as amenizar é incutir que o lanche é uma tradição local, por meio de campanhas e eventos que acentuam a ligação do lanche com a cidade.

O diretor de turismo do município, Luiz Fernando, declarou que a prefeitura ainda está desenvolvendo estudos para viabilizar projetos que promovam, valorizem e fomentem o Título do cachorrão prensado. Ele vê esse tipo de ação com “bons olhos” pois entende, que isso, no futuro irá beneficiar tanto os comerciantes, como a cidade de Maringá. Já o historiador, João Laércio é reticente a ideia de promover o cachorrão, segundo ele para muitos empresários de Maringá, é descabido fazer eventos ou outras ações que promovam o lanche prensado, mesmo porque muitos ainda não aceitam que o Título seja do lanche, tenha visto que não foi aprovado como “prato típico”, para este o “posto” ainda está vago. Ainda nas suas palavras: “Se esse tipo de proposta surgir, pode saber que será de baixo para cima, ou de algum estudante de gastronomia...”. Adiante expressa sobre o Título concedido:

No meu entender, a transformação em lei, pouco importa, o impacto é mínimo, porque o lanche se impôs pelo uso e costume, de baixo pra cima (...), normalmente isso ocorre de cima pra baixo, e quando isso ocorreu todas as tentativas fracassaram, mas quando tentaram alçar o cachorrão prensado, o que me assustou foram os preconceitos que apareceram, (...) prato típico tinha que ser mais chique, mais sofisticado (...). O lanche não precisa do endosso legal, do endosso oficial para ser considerado algo legítimo (...), é mais uma chancela pública, um “carimbo” que se coloca num produto popular que já está aí há mais de 40 anos, e que vem se revigorando e, que não parece se enfraquecer, (...) é um reconhecimento, mas ao meu ver, não significa algo excepcional para esse lanche, pois a população já o endossou consumindo em alta escala, essa foi a grande prova de fogo dele.

Para a maioria dos comerciantes entrevistados, foi na época da votação do Título, que o assunto tomou as ruas, os clientes e a mídia passaram a falar do assunto. Quando questionados sobre o Título, e o que mudou para eles, foram revelados dois os efeitos: 1) o aumento dos comerciantes de lanches prensados na cidade, principalmente quiosques e lanchonetes (a lei vigente não permite mais abertura de carrinhos, somente venda em imóveis) e; 2) o aumento considerável de visitantes e turistas que vieram para experimentar o lanche. Contudo, ao contrário do que se supunha, não houve um aumento significativo das vendas, que permaneceram estáveis, como também não houve valorização monetária do lanche.

Assim, e exceção da Associação que identificou a utilidade do Título em favor de suas práticas de representação, causas e interesses, somente os clientes consideram o Título, como um motivador para consumir e experimentar o lanche, isso fomentado pela mídia e o “boca a boca”, que podem ser considerar originadas por práticas de troca no mercado. Neste mesmo contexto, infere-se, a partir de considerações de Maguire (2010) sobre a representatividade de um objeto, em que os vereadores, motivados pela representatividade popular do lanche, podem redirecionar esses efeitos para seus interesses políticos, uma vez que representam uma parcela da população (comerciantes e consumidores do lanche), na visão de Fries (2010) são estes os agentes responsáveis pela mobilização pública a favor da questão, usando seu poder de agência como grupo de interesse dominante, ainda que de caráter temporário.

Ademais, ao ser criado o Título, como dispositivo, assume sua versatilidade e conformidade com os interesses dos agentes no mercado. Baseando-se nas categorias de análise, este ator, tem capacidade de se projetar com os demais atores, humanos e não-humanos, e dessa interação performar o comportamento do mercado, o Quadro 2 sintetiza algumas dessas ações:

Quadro 2 – Aplicação do “Título de Lanche Típico” como dispositivo nas práticas de marketing e mercado

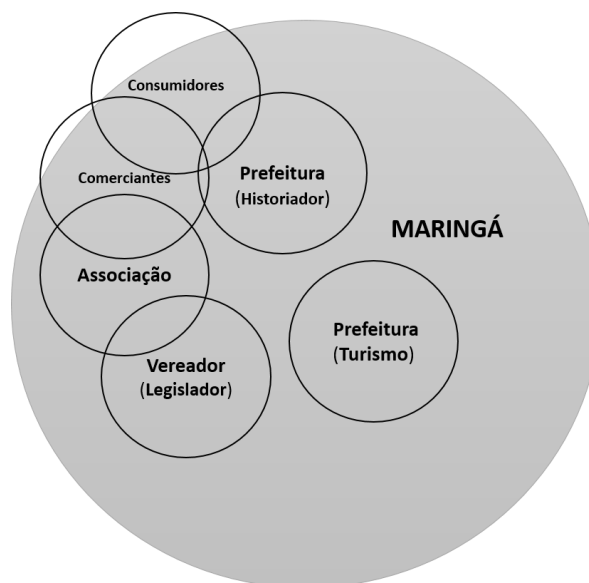
PRÁTICAS DE MARKETING E MERCADO	USO DO DISPOSITIVO
Produto	Na identificação, diferenciação, aprimoração, especificidades e no processo de produção do lanche. No aumento do valor simbólico.
Comercialização	Na divulgação dos lanches e carrinhos. Na expansão da quantidade de comerciantes. Na ampliação da rede existente. Na garantia de continuidade e permanência do ramo de negócio.
Fornecedores	Na oferta de produtos diferenciados e especializados.
Atendimento e serviço	No status e reputação adquirido pelos prestadores.
Consumidores	Na preferência, e na experiência gastronômica e cultural. Aumento de consumidores.
Associação de comerciantes	No agenciamento de novos atores. Nos interesses coletivos (leis, normas e direitos). Na organização da categoria. Certificação e legitimação.
Poder público	Nos interesses normativos e representacionais.
Políticas públicas	Na promoção da cidade, da cultura e do turismo gastronômico.
Na mídia	Em sites e aplicativos de informação e venda de gastronomia e turismo.
Segmentação	Na escolha do negócio e no tipo de lanches a ser produzido.
Cidade	Na associação à identidade cultural, ao nome e na popularidade.
Preço	No aumento do valor do produto, dos ingredientes e complementos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Por esta contextualização, o Título, neste estudo foi considerado um dispositivo híbrido, com agência calculativa, devido a sua versatilidade e atratividade para o uso em diferentes usos e por múltiplos agentes. Que também pode ser utilizado associado a outros dispositivos, por exemplo, na divulgação da cidade, que mesmo que não divulgue comercialmente o lanche, pode citar o Título para promove-la. Assim, pode-se aferir que este tipo de dispositivo tem a capacidade de se incorporar a outros, aumentando sua capacidade de performar o mercado e, conseqüentemente, formata-lo de forma irreversível.

A ação dos atores de mercado na cidade, o poder de cálculo e o poder de agência constatados nesse cenário aparecem interligados, como demonstrado na Figura 1, o esquema aponta o grau de interação existente entre os diversos agentes, por meio da intersecção dos círculos. É propício destacar que algumas das práticas representacionais desses agentes suplantaram as fronteiras locais, como é o caso dos clientes (visitantes) que vem a Maringá para consumir o lanche, e dos comerciantes que levaram o cachorrão prensado para outras localidades.

Figura 1: Interação existente entre os agentes no mercado de lanches de Maringá



Fonte: Elaborada pelo autor.

No desenrolar da pesquisa, foi observado que as práticas representacionais realizadas pelos atores, é calculativa e atribui performatividade ao mercado de lanches, entretanto, ainda tais práticas não tiveram um efeito generalizado, capaz de formatar o mercado atual de forma expressiva. Nesse sentido, é pressuposto que, quando houver uma maior aproximação do agente político executivo, neste caso a prefeitura, o Título poderá ser melhor explorado entre a rede de comerciantes, fornecedores, consumidores e a própria cidade. O fortalecimento dessas práticas irá consolidar definitivamente o Título à cidade, podendo surgir eventos que o promovam como é visto em outras localidades, por meio de festas e festivais gastronômicos.

Essas práticas representacionais, na melhor das hipóteses, valorizará o lanche e toda a rede de atores envolvidos no mercado, incluindo, além dos tradicionais carrinhos, também restaurantes, lanchonetes e franquias especializadas no lanche. Nessa direção, pode ser que no futuro, estes agentes vão se confrontar, e o Título poderá ser usado como um dispositivo de concórdia ou de discórdia, porém, ainda não se pode prever quais agências calculadoras e quais práticas irão se sobressair.

5.1 Considerações finais

Este estudo agregou as abordagens de marketing que tratam o mercado na perspectiva construtivista, onde agentes e dispositivos performam no mercado, não apenas na forma representacional, mas na produção de fenômenos, de práticas de mercado com poder de agência. O artigo teve como objetivo investigar os aspectos que apontavam os efeitos sofridos pelo

mercado do cachorrão prensado em decorrência da instituição do Título de Lanche Típico da cidade.

No cenário apresentado, foi pelo pressuposto do surgimento e atuação desse novo dispositivo de mercado, que intencionou-se entender o seu uso para performar o mercado nas “mãos” de diferentes agentes. E, conseqüentemente como esse mercado é formatado por meio dessas práticas representacionais, normativas e de troca. Assim, é compreensível que de maneira geral, o próprio posicionamento do cachorro-quento prensado no mercado e a rede de agentes que sustenta, contribuiu para a instituição do Título, reconhecendo e elevando seu status a uma categoria de extraordinário, frente as demais opções de comidas disponíveis na cidade, e que, de certa forma, concorreriam ao mesmo título.

A análise do fenômeno revelou que, por enquanto, não há ações efetivas para exploração do Título, tanto por entidades públicas (somente estudos para futuros projetos), como também pelos comerciantes. Contudo, pode ser visto que o Título pode ser utilizado pelos agentes, como um dispositivo para estreitar seus laços com outros, caso da AVAMAR e a Câmara de vereadores. Todas essas atuações possibilitam cálculos de agência, produzindo novas práticas que com o tempo irão solucionar problemas reais.

Como um ator que atua no mercado, o Título é um dispositivo versátil, que apresenta um significativo poder de agência, pois mantém-se calculativo quando utilizado por outro ator. Esse tipo de elemento já nasce institucionalizado, diferente da marca comercial, é automaticamente aceito pela maioria quando surge, pois, neste caso o produto que o representa é que trilhou um caminho no mercado. Isso, de certa forma explica sua capacidade de acionar a calculatividade dos agentes para realizarem, pleitearem e promoverem diferentes práticas.

Nesse aspecto, pode ser considerado como um propulsor para o aprimoramento e fortalecimento das estruturas do mercado dos lanches prensados, na perpetuação da tradição do comércio de rua e nas raízes culturais e gastronômicas da cidade. Assim, sua agência se torna um vetor para o arraigamento de práticas para os demais agentes, e sem limites determinados.

O assunto tem outras facetas para serem exploradas e discutidas ainda na perspectiva de marketing, entre outras, a relação ator-rede, os “anti-atores” que minimizam a ação dos dispositivos e agentes, como o fator nutricional do lanche, as disputas e conflitos entre os agentes, a informalidade do comércio, sobre aos espaços de consumo, por exemplo, porque o cachorrão não é vendido em *shoppings centers* e restaurantes da cidade.

O que foi surpresa na pesquisa, foi a constatação que nem mesmos os comerciantes do lanche, após 2 anos, ainda não exploravam o potencial do Título como meio para promover seu carrinho, seu lanche e sua cidade. Em parte, talvez, por desconhecimento, ou por desinteresse ao fato. Assim, para encerrar este conteúdo, ousa-se considerar, que o interesse dessa pesquisa pelas práticas de mercado e em especial pelo dispositivo que formata mercados representado pelo Título, também despertou o interesse dos comerciantes entrevistados para começarem a usá-lo como instrumento de divulgação e promoção de seu negócio, até então não tinham pensado na relevância de vender, por tantos anos, a comida típica de Maringá. Assim, considera-se que o estudo, neste caso pela sua interação com os agentes, serviu também como um dispositivo capaz de acionar ações que performam e formatam o mercado, comprovando que marketing é ao mesmo tempo descritor e criador de fenômenos.

Referências

ALVES, A. de M.; RODRIGUES, T. M.; PONS, M. E. D. Gastronomia e Turismo Cultural: um exercício para a divulgação de atrativos turísticos brasileiros. **Conexões Culturais – Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura** - V. 01, n. 02, ano 2015, pp. 183-186.

ARAUJO, L. Marketing Theory Markets , market-making and marketing. **Marketing Theory**, 7(3), 2007, 211–226.

ARAÚJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping Exchanges, performing markets: the study of market-ing practices. In MACLARAN P.; SAREN, M.; STERN B.; TADAJEWSKI, M. (eds). **Handbook of Marketing Theory**. London: Sage, 2008. 96-217.

AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, v. 36, 2007, 849–860.

CALLON, M. The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; RIP, A.; LAW, J. (Eds.). **Mapping the dynamics of science and technology: Sociology of Science in the Real World**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1986. p. 19-34.

_____. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics in Callon, M. (Ed). **The Laws of the Markets** Oxford: **Blackwell Publishers**, 1998. (pp 1-57).

_____. MUNIESA, F. Economic Markets as Calculative Collective Devices. **Organization Studies**. London: **SAGE Publications**, 2005, p. 1229-1250.

_____. MÉADEL, C.; VOLOLONA, R. The economy of qualities. **Economy and Society** 31/2, 2002. pp.194–217.

COCHOY, F. Driving a Shopping Cart from STS to Business, and the Other Way Round: On the Introduction of Shopping Carts in American Grocery Stores (1936–1959). Volume 16(1), **SAGE Publications**, 2009. pp. 31–55.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 89-290.

FLIGSTEIN, N. **The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies**. Princeton University Press, 2001. 274 pp.

FRIES, Liv. Tinkering with market actors: how a business association’s practices contribute to dual agency. In L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press. 2010. pp 138 - 157.

GAIOTO, A. Típico ou não? Dogão de Maringá faz sucesso em Brasília e São Paulo. **O Diário**. 09/07/2017. Disponível em: <http://maringa.odiario.com/maringa/2017/07/dogao-de-maringa-faz-sucesso-em-brasilia-e-sao-paulo/2387501/>. Acesso em: 05/08/2017.

GARCIA, J. C. R; TARGINO, M. G. Conceitos de inédito e original: uso e implicações na comunicação científica. **DataGramaZero Revista de Informação**, v. 13, n.6, 2012.

HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets & Culture**, 2015.

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. Theories of markets: An inter-disciplinary review. **30th IMP-conference in Bordeaux**, France, 2014.

MARINGÁ. Lei Municipal nº 5855/2002 de 15 de outubro de 2002. Disciplina o exercício do comércio ambulante no município de Maringá. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/m/maringa/lei-ordinaria/2002/585/5855/lei-ordinaria-n-5855-2002-disciplina-o-exercicio-do-comercio-ambulante-no-municipio-de-maringa> . Acesso em: 17/03/2019.

MAGRO, E. Baixa ou alta gastronomia? O diário.com. Maringá, 01/09/2017. Viva o sabor. Disponível em: <https://d.odiario.com/viva-sabor/464746/baixa-ou-alta-gastronomia>. Acesso em: 05/03/2019.

MAGUIRE, J. S. Provenance and the liminality of production and consumption: the case of wine promoters. **Marketing Theory**, 10(3), 2010. pp. 269-282.

MAIA, J. L. de A.; CHAO, A. R. de la T. Madureira e Pelourinho: consumo e representação de comidas típicas em festas populares. *Comun. mídia consumo*, São Paulo, v. 13, n. 36, jan./abr. 2016. pp. 150-167.

MARIANI, M. A. P; SORIO, A.; ARRUDA, D. de O. Carne ovina, turismo e desenvolvimento local: potencialidades para o Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, v. 12, n. 1 p. 31-39, jan./jun. 2011.

MARINGÁ+CRIATIVA. Episódio: "Cachorro-quente prensado". 12/02/2016. **You Tube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0rHWD22rR8s>. Acesso em: 15/03/2019.

MURTA, I. B. D.; SOUZA, M. M. P.; CARRIERI, A. de P. Práticas discursivas na construção de uma gastronomia polifônica. **RAM – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE**, V. 11, N. 1. São Paulo, SP, Jan./Fev. 2010.

COELHO NETO, E.; BOULHOSA, R. de F. Comunicação, comida e território: a capacidade distintiva da gastronomia na reputação de cidades brasileiras. **Revista FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, maio/agosto 2013. pp. 521-539.

ONYAS, W. I; RYAN, A. Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a Market shaping device. **Journal of Marketing Management**, 2015. pp. 141-166.

PORTAL G1/RPC. Mascote do Maringá Futebol Clube já tem nome! 13/11/2018. Acesso em: 03/02/2019. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rpc/diversao-e-arte/Maringa/noticia/mascote-do-maringa-futebol-clube-ja-tem-nome.ghtml>

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed., 14. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012.

SCHIOCHET, Flávia. Curitiba tem endereço com o legítimo cachorro-quente prensado de Maringá. **Gazeta do Povo**. 14/01/2019. Disponível em: <https://guia.gazetadopovo.com.br/materias/lanches-maringa-curitiba/>. Acesso em: 15/03/2019.