

Comida de Rua na Cidade de São Paulo, SP: Uma Breve Descrição.

Revista Rosa dos Ventos
5(2) 311-318, abril-jun, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Marcelo Traldi Fonseca¹

João Kulcsar²

João Pregnolato³

Monica Bueno Leme⁴

RESUMO

O presente trabalho discute a comida de rua sob diferentes aspectos, entre eles, suas possibilidades econômicas e culturais, uma vez que está associada a alimentos popularmente aceitos e com preços acessíveis. Para tanto, foram pesquisados locais na cidade de São Paulo, SP, com grande movimentação de pessoas, tais como estações de metro, terminais de ônibus, praças, parques e redondezas de hospitais e que apresentassem esse tipo de comércio. Neles foram entrevistados vendedores de comida de rua buscando compreender as razões para o exercício da atividade, quais as suas condições de trabalho, quais desafios enfrentados. Foram pesquisadas, também, soluções aplicadas em outras cidades, onde a legalização da atividade significou incremento da atividade econômica.

Palavras-chave: Gastronomia. Comida de rua. Alimentos populares.

Atividade econômica. São Paulo, SP.

ABSTRACT

Street food in São Paulo, SP: a description. This paper discusses street food under different aspects, including its economic and cultural possibilities, since it is associated with affordable popular food. Therefore, we researched crowded places in the city of São Paulo/SP, such as metro and bus stations, squares, parks and areas near hospitals that presented this sort of market. Street food vendors were interviewed and asked about the reasons why they do this activity, what are their work conditions, and what are their challenges. This paper also contains research about the solutions applied in other cities, where the legalization of the activity resulted in an economic growth.

Key-words: Gastronomy. Street food.

Economic activity. São Paulo, SP, Brazil.

¹ Centro Universitário Senac, São Paulo, SP. E-mail: mtraldis@yahoo.com

² Centro Universitário Senac, São Paulo, SP. E-mail: joao.kulcsar@sp.senac.br

³ Centro Universitário Senac, São Paulo, SP. E-mail: joao.spregnolato@sp.senac.br

⁴ Centro Universitário Senac, São Paulo, SP. E-mail: monica.bleme@sp.senac.br

INTRODUÇÃO

O comer na rua não se trata de uma necessidade fisiológica, somente, mas também de um ato, social, econômico e cultural. Assim, a comida de rua pode estar associada não apenas a alimentos familiares, mas também a situações que estejam relacionadas a uma memória, afetiva daquilo que se come. Muitas tradições, costumes e valores são passados entre as gerações através da comida de rua, da pipoca vendida na porta da escola até uma refeição japonesa mais elaborada, em uma barraca no bairro da Liberdade, um espaço da cidade de São Paulo que concentra lojas e restaurantes de nipônicos e outros orientais.

Não se podem comparar refeições servidas em um restaurante com aquelas servidas nas ruas, considerando elementos como higiene, segurança alimentar, origem dos alimentos, bem como conforto e elegância de serviços. Porém, muitos dos empreendimentos que servem comidas nas ruas são notoriamente reconhecidos pela qualidade do produto que servem, a ponto de vários deles terem migrado para empresas que se expandiram em sistema de franquia, como por exemplo, o Rancho da Empada e o Black Dog. Este último, especializado em cachorros quentes, possui atualmente nove unidades na cidade de São Paulo, uma unidade no interior paulista e uma unidade em Salvador, Bahia. Já o Rancho da Empada que, como o nome sugere, é especializado em empadas, possui duas unidades, mas já chegou a ter mais de dez unidades espalhadas pela cidade de São Paulo. Outro reconhecimento público da qualidade destes produtos são as eleições para escolha do melhor pastel de feira, em sua quarta edição promovidas pela Prefeitura de São Paulo, que escolhe entre os 750 pasteleiros distribuídos entre as 850 feiras livres da cidade. Entre os avaliadores, além do público em geral, estão chefes de cozinha conhecidos, como Raphael Despirite e Carlos Ribeiro, críticos gastronômicos e formadores de opinião.

Para a presente pesquisa, realizada em 2011 e no primeiro semestre de 2012, foram visitados locais de grande movimentação urbana e com grande fluxo de pessoas na cidade de São Paulo, tais como terminais de metro, de ônibus e de trens, na Praça da Sé, no terminal do Largo 13 de Maio, em Santo Amaro, além de festas populares sazonais que acontecem na cidade, como a de Nossa Senhora de Achiropita, da tradição dos ítalo descendentes, que acontece há 86 anos no bairro do Bixiga, tradicional reduto da cultura italiana na cidade de São Paulo. Também foram incluídos locais conhecidos pelas manifestações culturais que envolvam este tipo de comércio, como a feira boliviana da Zona Norte, popularmente denominada como Feira Kantuta, que acontece semanalmente, aos domingos pela manhã. Conforme o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), esta feira teve início 1993, na Praça Padre Bento, no bairro do Bom Retiro, tendo migrado posteriormente para o bairro do Pari. Hoje ela está incluída no Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC), daquele Instituto. Nesta feira acontecem manifestações culturais de dança e música, além da venda de produtos típicos bolivianos *in-natura* ou industrializados, e preparações culinárias também relacionadas a mesma base cultura (Milanese, 2012).

Outro local visitado foi o Centro de Tradições Nordestinas (CTN), localizado próximo a marginal Tietê, no bairro do Limão na Zona Oeste de São Paulo, em atividade desde 1991. Trata-se de um espaço da celebração cultural com 27 mil metros quadrados, onde há estacionamento para 400 carros, áreas de shows e diversos espaços para alimentação. Reúne mensalmente cerca de cem mil pessoas, funcionando de segunda a quinta para o almoço e de sexta a domingo estendendo-se pela manhã, tarde e noite.

As visitas aos locais se deram em horários distintos, para que os pesquisadores pudessem identificar mudanças ao longo do dia com relação ao tipo de demanda e aos tipos de alimentos

servidos. Os dados foram colhidos através questionários estruturados, com o objetivo de identificar as características e histórias tanto das pessoas que preparam e vendem alimentos nos locais citados, como dos consumidores dos mesmos, para conhecer suas motivações para o consumo de tais alimentos. Os questionários foram aplicados a uma amostra aleatória, com 20 vendedores e 60 consumidores. Os dados coletados foram analisados qualitativamente. Em conjunto com as visitas e entrevistas, as atividades que envolviam os comerciantes eram fotografadas, tais como seus produtos, equipamentos, contextos em que se encontravam (rua, calçada, localização na cidade, entre outras), produção e consumo dos produtos.

Neste trabalho não houve avaliação das condições higiênico-sanitárias, uma vez que para tanto seria necessária ampliar a metodologia, para que pudesse identificar não somente as práticas adotadas, mas também outros elementos que identificassem se a comida vendida seria ou não segura ao consumo.

COMIDA DE RUA

Comer na rua simboliza não somente uma necessidade de alimentação, mas também um elo cultural, uma ação social, econômica e cultural. Conforme propõe Montanari (2008), o “Homem, sendo onívoro, seleciona o alimento com base em preferências individuais e coletivas ligadas a valores, significados, gostos cada vez mais diversificados” (p.55). Os produtos, preparados, servidos ou vendidos na rua são frutos de escolhas feitas pelo povo que a produz e avaliado pelo público consumidor, assim, não se levaria para vender na rua o que não seja popular.

Pode-se definir comida de rua, segundo Leme e Campana (2004), como o “tipo de alimentação preparada, cozida ou finalizada e vendida na rua, seja a partir de pontos de venda fixos (mercados), móveis (carrinhos), temporários ou sazonais (feiras típicas) e temporários periódicos (barracas)” (s.p.). Todavia este conceito pode ser ampliando considerando os alimentos que não são preparados ou cozidos ou finalizadas nas ruas, mas são apresentados prontos, como biju, cocada, queijadinhos, algodão-doce, entre outros. O seu consumo é democrático, uma vez que os preços são, em sua maioria, acessíveis, mesmo aqueles que vivem na linha da miséria conseguiriam alguns trocados que lhes garantam a possibilidade de comer algo; muitas vezes estes contam com a caridade dos vendedores que lhes dão sobras ou produtos danificados, não estão adequados para venda. Por ter este caráter democrático pode-se encontrar consumindo em uma feira de rua (localizada em uma região que os apartamentos novos chegam a custar R\$ 13.000,00 o metro quadrado construído) um sem-teto e uma senhora com idade mais avançada usando roupas de grifes e joias, consumindo com o mesmo prazer aquele pastel que custa R\$ 3,50.

O prazer é outra variável interessante no contexto da comida de rua, uma vez que se trata de produtos popularmente aceitos e que estão no dia a dia da população. O alimento, seja onde quer que seja consumido tem, segundo Poulain (2004), um caráter identitário e identificador. Dessa forma, pode-se perceber que a união em volta da comida cria-se uma sensação de pertencimento, de conexão com as raízes e identidades dos produtores e consumidores.

Figura 1: Banda Boliviana de Carnaval. Zona Norte de São Paulo.



Fonte: Queiroz e Kulcsar, 2011.

Pode-se notar isso em lugares como na feira Boliviana na Zona Norte de São Paulo e no Centro de Tradições Nordestinas, onde não somente está a comida, mas também diversas outras formas de expressões culturais. Na comida de rua, pode-se entender a dimensão desta expressão de identidade, uma vez que se trata de um alimento ligado ao dia-a-dia, aos hábitos comuns e de gosto popular. Em cada lugar será diferente, apesar de haver itens em comum na sua preparação, na sua forma de servir, na maneira de consumir, que serão distintas, pois refletem as identidades e preferências locais. Como afirmam Diamanti e Esposito (2011), a “gastronomia é expressão de identidade cultural em casa ou ao ar livre, de pé ou sentados, nos jardins de Nova Iorque ou ao lado dos arranha-céus de Tóquio, sobre as areias dos mares ou dos desertos” (p.7). Isso pode ser entendido ainda sobre a perspectiva que Poulain (2004):

Ao estabelecer no interior do nutritivo, a distinção entre o comestível e o não comestível, o valor social investido cria o alimento no sentido cultural e ordena os alimentos numa hierarquia que transcende os gostos subjetivos individuais e se afirma como cultural partilhado pelo conjunto do grupo (p.252).

Figura 2: Comida de rua no Centro de Tradições Nordestinas



Fonte: Traldi, 2010

A figura 2 registra o Centro de Tradições Nordestinas (CTN), em São Paulo, e demonstra a escolha dos alimentos como um elemento de aceitação do grupo, uma vez que uma das condições para servir alimentos neste grande complexo é oferecer comidas tradicionais do Nordeste.

Não somente a convivência é importante; segundo Montanari (2008), a expressão *convívio* traz em sua raiz (*cum-vivere*) que identifica o viver junto com o comer junto. Assim, eles familiares, bem como a transmissão de tradições são passadas entre as gerações, aumentando desta forma o senso de pertencimento. No CTN pode-se notar mãe e filha alimentando-se de uma raspadinha, ou seja, compartilhando a tradição e os gostos comuns a determinada cultura, neste caso, tradições mantidas mesmo longe de suas regiões de origem, favorecendo o pertencimento.

Além das preparações típicas podem ser encontrados produtos relacionados com a cultura de um povo, como na feira de produtos bolivianos, como mostra a figura 3. Esse senso de pertencimento pode explicar a relação afetiva que se estabelece com os alimentos, como explica Montanari (2008). Para ele, o órgão do gosto não é a língua e, sim, o cérebro uma vez que neste são processadas as informações e feitas as associações com as diferentes dimensões que aquele sabor pode trazer. Uma sensação nostálgica, por exemplo pode ser entendida como *comfort food*, ou seja, aquele alimento que traz uma sensação de boas lembranças, de momentos alegres e, normalmente associados a infância.

Figura 3: Produtos vendidos na Feira Boliviana.



Fonte: Queiroz e Kulcsar, 2011

Para Roppoport (2003), é “precisamente porque tanto de nossos comportamentos alimentares comuns aparentemente são tão irracionais que desta forma os significados sociais e psicológicos são tão poderosos” (p.43). Desta maneira podemos entender que o gosto ou paladar pode ser analisado sobre três diferentes dimensões, conforme propõe Barros (1997). A dimensão do racional – do latim *sapor, oris e sapere* - estaria associada ao cognitivo/racional; nesta perspectiva escolhe-se o alimento pelo que sabemos de seus benefícios ou de forma racional. A segunda dimensão, que pode ser entendida através do aspecto tátil, fisiológico e concreto, estaria associada ao radical latino *palatum*, que significa palato e reflete a sensação de quente/frio, doce/salgado. Por fim, a terceira dimensão do paladar estaria ligada a expressão latina *gustus*, associada a gosto, gostosura e degustar, ou seja, associada a dimensão afetiva da alimentação, ao gosto de infância, ao cheiro de uma pessoa querida ou a repugnância a alguém ou a alguma situação desagradável. Tal sensação nostálgica é conhecida

como *comfort food* e muitas vezes é uma das razões citadas pelos consumidores para comer na rua, conforme indicam respostas dadas pelos próprios vendedores e consumidores.

A atividade de venda de comida na rua tem um caráter econômico importante, não dimensionado ou quantificado pelos órgãos competentes; mas basta observar as ruas de São Paulo para perceber o número de indivíduos que praticam este tipo de comércio, bem como sua variedade, indicando que há consumo para os seus produtos. Este tipo de comércio é, segundo Tinker (1997), um empreendimento familiar, no qual diversos membros da família participam em diferentes etapas do processo, da aquisição das matérias-primas, ao transporte, preparação, venda e armazenamento. O que se pode perceber no exemplo da entrevistada vendedora Lindaura, de 73 anos, casada, com duas filhas adultas e dois netos, que tem uma barraca de tapioca que é operada por ela e pelo marido; ela trabalha das 15h as 20h, menos às terças e aos domingos e nos outros dias trabalha. Ela tinha um emprego estável antes de iniciar esta atividade e quando se viu desempregada, resolveu arriscar o negócio de rua. Lindaura e seu marido vendem, em média, 50 a 60 tapiocas por dia a um preço que varia de R\$ 2,00 a R\$ 3,00, dependendo dos recheios. Hoje ela prefere a atividade atual à antiga, como empregada doméstica, pois pode fazer seus horários e, se não pode trabalhar, a filha ou irmã a substituem.

Outro exemplo é o Sr. Antônio, de 57 anos, que trabalha com um carrinho de milho, pamonha e curau, que antes era taxista e tinha algumas bancas de cigarros (atividade que cessou devido a ação de fiscais da Polícia Federal). Ele vende em média 60 espigas de milho ao dia por R\$ 2,50 cada, além do curau e da pamonha também a R\$ 2,50, trabalhando todos os dias, inclusive Domingo, das 15h as 22h, sem ponto fixo, no Jardim São Jorge. Ele chegou a ter quatro carrinhos trabalhando para si e declarou já ter lucrado em um só mês, R\$ 9.000,00. Cada carrinho custa em média R\$ 1300,00, incluído bujão de gás e caldeirão para as espiga, porém sua atividade é irregular devido a fiscalização da Prefeitura, o que o leva a pensar em migrar para o ramo do vestuário.

Figura 4 : O carrinho de milho



Fonte: Alves e Kulcsar, 2011.

O exemplo do Sr. Antônio demonstra que a relação pode ser estressante entre os vendedores informais e autoridades públicas. Em São Paulo, as poucas atividades permitidas e regulamentadas são aquelas exercidas nas feiras livres; os carros adaptados para venda de cachorro quente; e a feira da Liberdade, limitando a expansão da economia informal.

Considera-se que essa poderia ser legalizada, como na cidade de Nova Iorque ou em outras cidades brasileiras.

Figura 5: Registro de vendedor de cachorro quente, em Nova Iorque.



Fonte: Fonseca, 2009

A legalização pode garantir a subsistência de diversas famílias, ao mesmo tempo em que a autoridade pública mantém o controle sobre a qualidade dos produtos vendidos a população. Esta atividade pode ser estimulada criando uma situação de emprego e de renda de forma positiva, como fizeram os Estados Unidos em 2010, durante a recessão que abateu a economia do país, que estimulou o desenvolvimento de pequenos negócios de alimentação de forma sistematizada e referenciada, publicando no *website* oficial do governo americano de Pequenos Negócios. Também artigos publicados informando sobre a abertura desse tipo de negócios, incentivam as pessoas a abri-los. Desta forma, uma nova onda de negócios criou corpo no incentivo aos *food trucks*, veículos que podem ser vans, trailers ou caminhonetes, entre outros, adaptados para funcionarem como pequenos restaurantes. Alguns profissionais que gostariam de investir em um novo negócio, mas não tinham dinheiro suficiente para montar um restaurante tradicional com investimentos por volta US\$ 400.000, optam por um *food truck*, cujo valor oscila entre US\$ 20.000 e US\$50.000,00, conforme indica Shouse (2012). Essas iniciativas criaram um grande movimento no mercado americano de alimentação, abrindo milhares de empregos e novas oportunidades para que os consumidores possam ter comida de qualidade, com preços acessíveis, em locais de grande fluxo de pessoas e com segurança, uma vez que estes estabelecimentos são verificados pela vigilância sanitária e tem licença para operar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comida de rua pode ser entendida sob aspectos sociais, econômicos e culturais. Pode-se perceber que se trata de uma atividade extremamente representativa da cultura local, bem como traz uma alternativa importante de atividade de subsistência para pessoas com poucas alternativas de trabalho. Poderia ser uma atividade melhor estruturada, gerando melhores e maiores benefícios sociais a partir de sua regulamentação e da estruturação deste tipo de atividades na cidade.

Como elemento de fortalecimento de cultura alimentar exerce também um papel interessante, não somente pelo senso de pertencimento que este tipo de alimento permite vivenciar, mas também pela difusão de elementos de uma determinada cultura. Além destes fatores existe ainda a possibilidade de manter a tradição do consumo de alguns produtos que

antes eram feitos em casa e atualmente só podem ser encontrados em negócios de alimentação, formais ou não, como o caso da pamonha e do curau.

Esta pesquisa ainda vislumbra desdobramentos para entender de forma mais abrangente as possíveis regulamentações, outros produtos que são comercializados e outras relações sociais que se estabelecem em torno desta atividade.

REFERÊNCIAS

- Alves, Stefani & Kulcsar, João. (2011). *Iniciação Artística*. São Paulo. SENAC. [não publicado].
- Barros, Diana. (1997). Gosto bom, gosto ruim. In: Landowsky, Eric et al. *O Gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo. EDUC.
- Diamanti, Carla & Espósito, Fabrizio. *Comida de rua: snacks genuínos de todo o mundo*. Tandem Verlag GmbH, 2011
- Fonseca, Marcelo Traldi. (2009). Acervo pessoal, vendedor ambulante de alimentos. Nova Iorque,
- Queiroz, Raphael & Kulcsar, João. (2011). *Iniciação Artística*. São Paulo. SENAC. [não publicado].
- Leme, Maurício & Campana, Mariana. [2004]. *Comida de rua em São Paulo: sua diversidade e seu consumo*. São Paulo. SENAC. [não publicado].
- Milanese, Graziela. (2012). A cozinha boliviana e sua adaptação na cidade de São Paulo: A feira Kantuta. *Anais do Congresso Internacional de Gastronomia*. Centro Universitário Senac, São Paulo, 5 e 6 de Novembro de 2012.
- Montanari, Massimo. (2008). *Comida como cultura*. São Paulo: Senac.
- Poulain, Jean-Pierre. (2004). *Sociologias da alimentação*. Florianópolis: UFSC.
- Shouse, Heather. (2012). *Food trucks: dispatches and recipes from the Best kitchen on wheels*. Berkley: Ten Speed Press.
- Tinker, Irene. (1997). *Street foods: urban food and employment in developing countries*. Nova Iorque: Oxford Press.
- Traldi, Ricardo & Fonseca, Marcelo. (2010). *Ensaio fotográfico sobre comer na rua*. São Paulo. [não publicado].