

DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL E PERTENCIMENTO: UM OLHAR PARA A COMIDA DE RUA DA CIDADE DE BAURU NA PRAÇA DA PAZ

Nilton Henrique Peccioli Filho¹
Dra. Paula da Cruz Landim²

RESUMO: Nos últimos anos, o fenômeno “comida de rua” passou a ser valorizado pela sociedade. Isso pode ser constatado pela atenção das diversas mídia: jornais, revistas e programas de televisão, bem como, pela atenção dada pelo poder público dos capitais e grandes centros. Sob a ótica de um design contemporâneo preocupado com o todo e a partir da teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, este estudo investiga a percepção dos empreendedores de comida de rua instalados na Praça da Paz, dos moradores do entorno da Praça e da população que reside em outros bairros de Bauru e cidades da região. A partir do levantamento da percepção desses atores, espera-se que este estudo possa contribuir para a reflexão sobre a comida de rua. Quaisquer propostas de intervenções e soluções para o espaço público onde ocorre o encontro do empreendedor com o consumidor de comida de rua devem respeitar os diferentes sítios simbólicos de pertencimento e as verdades locais trazendo inovação social por meio de projeto de design.

Palavras-chave: design, inovação social, pertencimento, comida de rua.

ABSTRACT: In recent years, the phenomenon of "street food" has become valued by society. This can be seen by the attention of many different media: newspapers, magazines and television programs, as well as the attention given by the government of the capitals and big cities. From the perspective of a contemporary design concerned with the whole and from the theory of symbolic sites of belonging, this study investigates the perception of street food entrepreneurs installed in the Praça da Paz, residents surrounding the square and the population living in other neighborhoods of Bauru and cities nearby. From the survey of perception of these actors, it is expected that this study will contribute to the reflection on the street food. Any proposals for interventions and solutions for the public space where the entrepreneur meets the consumer of street food should respect the different symbolic sites of belonging and local truths bringing social innovation through design project.

Keywords: design, social innovation, belonging, street food.

¹ Aluno especial do Programa de Pós-graduação em Design da FAAC/UNESP, Bacharel em Turismo (UNIBERO 1995), Especialista em Administração de Empresas (FAAP 1997) e em Gerente de Cidade (2007), Mestre em Turismo (UNIBERO 2003) e Mestre em Hospitalidade (2008). Professor e consultor com experiência na área de Turismo, Hospitalidade e Alimentos e Bebidas. Desde 2011 atua como consultor em Turismo e Alimentação fora do Lar no SEBRAE-SP Bauru. Um dos idealizadores e organizadores do Festival Chefs na Praça realizado em agosto de 2014 e abril de 2015 uma das ações do foco estratégico de promoção e comercialização do projeto de Fortalecimento de Bares e Restaurantes de Bauru.

² Formada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAU - USP (1987), Mestre em Geografia pelo Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Rio Claro (1994), Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo FAU - USP (2001), estágio de pós-doutorado na Universidade de Arte e Design de Helsinque na Finlândia (2006-2007), Livre-docente em Design de Produto pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Bauru (2009), professora do Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Bauru desde 1988 e do Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Bauru desde 2004. Atualmente trabalhando nas seguintes linhas de pesquisa: Desenho do Objeto, Projeto de Mobiliário, História do Design e Teoria e Crítica do Design. Possui diversos artigos publicados em periódicos especializados, trabalhos em eventos, tanto nacionais como internacionais, nas áreas de Arquitetura e Design, assim como livros e capítulos de livros publicados.

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é investigar o tema “comida de rua” na cidade de Bauru, mais especificamente na Praça da Paz, partindo do pressuposto de que comida é uma manifestação cultural. Aliada a isso, há uma reflexão sobre o espaço público e as unidades de vendas de “comida de rua”.

A expressão “comida de rua” vem sendo utilizada para caracterizar a venda de alimentos e bebidas em vias públicas, destinados para o consumo imediato ou posterior e que não necessitam de nenhuma outra etapa de processamento.

Essa atividade que não é recente aumentou consideravelmente nos últimos anos e ganhou importância econômica, social, nutricional e sanitária. Pode-se afirmar que esse tipo de comércio constitui relevante fonte de renda para empreendedores do setor, pois de acordo com Cardoso et al (2009) levantamentos realizados em países da América Latina, a renda obtida com a venda de alimentos de rua chega a ser de três a dez vezes superior ao salário mínimo vigente nos diferentes países, o que contribui inclusive para a redução da pobreza. A comida de rua é uma alternativa alimentar e nutricional de fácil aquisição, tanto pela acessibilidade física como social, devido ao seu menor custo.

De acordo Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional – LOSAN (Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006) da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional vinculada ao Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome entende-se por segurança alimentar e nutricional:

A realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis.

Sob esta ótica o comércio de alimentos de rua pode ser paradoxal: representa acesso ao trabalho, renda e melhor qualidade de vida para os empreendedores do setor, para os consumidores é opção viável frente ao modo de vida urbano contemporâneo caracterizado pela escassez de tempo e outros fatores, mas pode também tornar ambos vulneráveis e vítimas do desconhecimento quanto aos cuidados higiênicos com os alimentos e estarem sujeitos a diversas doenças de origem alimentar.

Outro aspecto relevante é a necessidade de regulação da venda de comida de rua, a elaboração de normas e diretrizes pelo poder público em parceria com os atores envolvidos, pois existe uma lacuna normativa no setor.

É notório o destaque, a importância e a valorização da culinária e da gastronomia em geral pela sociedade, isso pode ser comprovado pelo número de publicações em jornais e revistas online e impressas, cursos técnicos e superiores, programas de televisão em canais abertos e fechados que tratam do tema. No Brasil, a cultura de “comida de rua” apesar de existir há muito tempo e ter notoriedade em algumas localidades, só recentemente ganha destaque também em diversas mídias. Junto com ela o conceito de “*food truck*” também alcança a atenção de diversas mídias.

O destaque para a “comida de rua” e o “*food truck*” foi tão valorizado pela sociedade que uma antiga reivindicação de ambulantes e pequenos empreendedores da cidade de São Paulo foi atendida por meio da Lei 15.947 de 2013, conhecida como Lei da Comida de Rua regulamentada pelo Decreto nº 55.085, de 2014 que traz uma lista de orientações e normas que devem ser respeitadas por aqueles que têm interesse em vender comida nas vias da cidade.

A tendência é que essa lei se espalhe por todo país, pois a necessidade de regulamentar o setor é geral, algumas cidades já estão providenciando a sua inspirada nesta da cidade de São Paulo, que segundo o seu autor, o vereador Andrea Matarazzo tem como principais objetivos:

“Assegurar tranquilidade a quem trabalha com o comércio de comida de rua, sem correr riscos de ter seu equipamento apreendido a qualquer momento, garantir os requisitos necessários para a fiscalização das condições de higiene e segurança dos alimentos e oferecer oportunidades para quem quer empreender no setor”.

Contudo a atividade que muitas vezes foi associada a informalidade, menor renda e pior situação de saúde, ganha notoriedade e inclusive o caráter gourmet e passa a ser considerada importante instrumento para a democratização da gastronomia e em particular da culinária local.

Dentro de todo esse contexto, cabe destacar que na cidade de Bauru, praticamente 95% desta atividade vem sendo exercida de forma clandestina, irregular e sem a devida atenção merecida.

Desta forma, este trabalho busca analisar o fenômeno “comida de rua” na Praça da Paz como um primeiro passo para que outros estudos mais bem elaborados possam ser realizados com o intuito de ampliar as discussões e aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno social e a cultura de comida de rua.

O pensar a comida de rua a partir do design para a inovação social³ e sob a ótica da teoria dos sítios simbólicos de pertencimento⁴ pode contribuir com subsídios, indicadores e parâmetros norteadores para sua regulação e ordenação, bem como, apresentar propostas, estratégias e soluções de intervenção que contribuirão para benefícios e soluções inovadoras respeitando às necessidades dos atores envolvidos.

³ MANZINI (2008)

⁴ ZAOUAL (2006)

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Design Contemporâneo

O design contemporâneo é uma ação de tradução do momento presente que permite delinear o futuro. Parte da observação e análise do ser humano e do tempo presente no qual vivemos e do passado próximo. Nessa ação, dissemina influências na vida do homem a partir dos objetos, sistemas, serviços, métodos e processos concebidos, desenvolvidos e produzidos. (MOURA, Monica, 2011 p.7)

É nesse sentido que se pretende trabalhar com o design no tema comida de rua na cidade de Bauru. Para Manzini (2008) o novo design desenvolve novas ferramentas e vai além da questão da estética e da beleza, observa a sociedade e produz novas ideias que funcionam para atingir metas sociais respeitando uma pluralidade econômica.

Dessa forma, é fundamental que ocorra o debate e a reflexão sobre ações de projeto para esta atividade. Landim (2004) explica que:

“Desenho Urbano é uma dessas ações que visam a um projeto urbano de paisagem, uma configuração urbana concebida a partir de uma intenção clara e definida, de um objetivo social e/ou individual, de chegar-se a uma configuração urbana preestabelecida. Justamente pela falta de um projeto de ação específico para cada local é que as cidades se configuram a partir da reprodução e/ou adoção de um modelo, o qual, por sua vez, também reproduz modelos urbanos diversos e comuns, reforçando a lógica da homogeneidade.”

O debate e a reflexão sobre as ações de projeto devem perpassar pela teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, justamente para que não ocorra a reprodução ou a adoção de um modelo único que reforce a homogeneidade e o sentido de não lugar⁵, ou ainda a questão do desenvolvimento transposto⁶.

⁵ AUGÉ, Marc. 2004.

⁶ ZAUOAL, 2006.

Bonsiepe (2011) também ressalta que o design deve solucionar problemas que afetam o dia a dia da sociedade atual. Defende um design mais humanista, democrático, racional e fundamentado em uma consciência crítica e combate o design transformado em estilo, evento midiático submetido ao marketing.

Para o mesmo autor⁷ (apud Landim, 2010), o design fugiu muito da ideia de solução inteligente de problemas e tem se tornado cada vez mais objeto de butique, peças meramente formais, artefatos de moda e rapidamente obsoletos

Landim (2010) destaca a importância do design afirmando que:

“abrange uma extraordinária gama de funções, técnicas, atitudes, ideias e valores, todos influenciando nossa experiência e percepção do mundo que nos rodeia, e as escolhas que fazemos hoje sobre a futura direção do design um efeito significativo e possivelmente duradouro na qualidade de nossa vida e ambiente”.

Parece consenso entre os autores pesquisados e referências deste trabalho que existe a necessidade de levar ou trazer de volta o design a um patamar, mais abrangente, com foco na qualidade do contexto social, político, cultural e na pluralidade econômica.

De acordo com Löbach (apud Menezes e Santos, 2009), o processo de design é tanto um processo criativo quanto um processo de solução de problemas. É subentendida a existência de um problema que pode ser bem definido. São reunidas todas as informações sobre o problema, analisadas e relacionadas criativamente entre si. Criam-se em seguida alternativas de soluções para o problema, que são julgadas segundo critérios estabelecidos. Por último, desenvolve-se a alternativa mais adequada.

Nessa mesma linha, Manzini (2008) destaca três princípios antes de começar um adequado processo de design: “pensar antes de fazer, considerar os objetivos; promover a variedade, proteger e desenvolver a diversidade biológica, sociocultural e tecnológica; usar o que já existe. Reduzir a necessidade do novo”.

⁷ BONSIEPE, G. Do material ao digital. Florianópolis: Sebrae, 1997

Comenta ainda sobre duas modalidades de design: projetando em (*designing in*) e projetando para (*designing for*) as comunidades criativas. Afirma também que as inovações sociais, como qualquer processo de inovação, emergem, amadurecem e difundem: ideias novas em folha, soluções maduras e soluções implementadas.

1.2 Teoria dos Sítios Simbólico de Pertencimento.

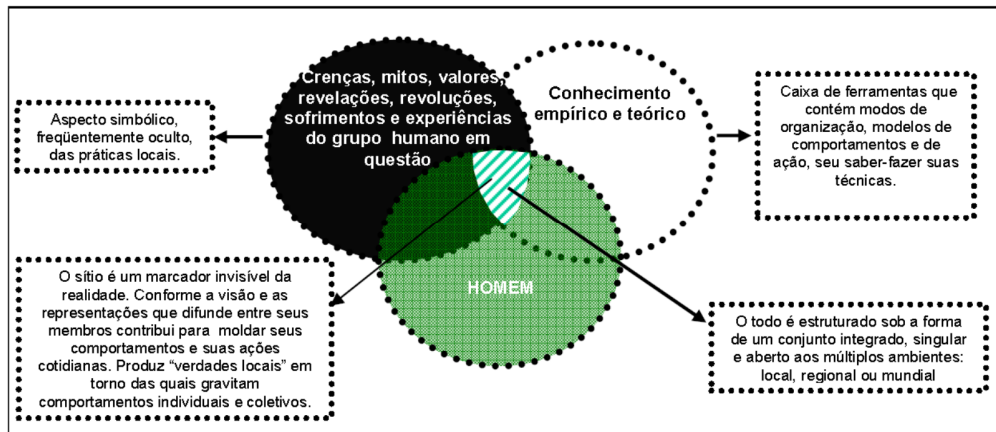
Zaoual (2006) critica a possibilidade de um pensamento neoliberal de desenvolvimento globalizante como solução para toda e qualquer comunidade e território. Não apenas crítica, mas apresenta uma nova visão, à luz de sua teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, ou, teoria econômica dos sítios, ou ainda teoria dos espaços locais, ou simplesmente sitiologia.

Ele aprofundou seus estudos na questão do “desenvolvimento transposto”, ou seja, da impossibilidade de transpor modelos de economia, administração e desenvolvimento de um território para outro. Apresenta ainda um modelo de desenvolvimento econômico diferente do padrão vigente, que para ele, não responde à complexidade dos territórios e da atualidade.

Para explicar a teoria dos sítios, Zaoual (2006, p.33) parte da premissa que o homem possui um sítio simbólico de pertencimento, e que cada sítio é uma entidade imaterial que impregna o conjunto da vida em dado meio.

A figura 01 ilustra o sítio simbólico de pertencimento que possui um tipo de caixa preta feita de crenças, mitos, valores e experiências passadas, conscientes ou inconscientes, ritualizadas. Ao lado desse aspecto feito de mitos e ritos, o sítio possui uma caixa conceitual que contém seus conhecimentos empíricos e/ou teóricos, de fato, de um saber social acumulado durante a sua trajetória; e o homem que possui seus comportamentos, ações cotidianas, suas verdades locais, a partir dessas caixas que sustentam as relações de mútuo pertencimento entre o humano e o seu meio.

Figura 01 – Design do sítio simbólico de pertencimento



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em ZAOUAL (2006)

Zaoual (2006, p.18) explica que o sítio “é uma estrutura imaginária de coordenação econômica e social, mas que associa instantaneamente as duas dimensões, contrariamente ao mercado”. E afirma que enquanto a teoria e/ou lógica do mercado “[...] é reducionista e deixa de lado as múltiplas motivações dos atores da situação e do conjunto de relações sociais que garantem a fluidez da troca [...]”, a teoria e/ou lógica dos sítios é portadora “[...] de uma pluralidade de modos de coordenação (dádiva, solidariedade, reciprocidade, cooperação, socialização, aprendizagem recíproca etc), que preenche a incompletude do mercado gerador de incerteza”.

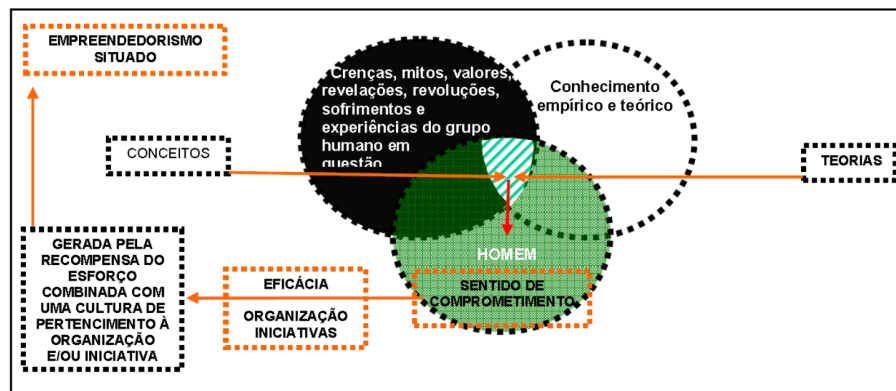
Panhuyts (2006, p.13) elucida que a teoria dos sítios “é fundada na consideração da diversidade, complexidade, e da singularidade dos sítios simbólicos de pertencimento, de crenças e de vida dos seres humanos” em todas as suas dimensões e escalas. Sá (2005, p.253) explica que “existe uma questão de subjetividade intrínseca do conhecimento vivo e humano, e que integrá-la é condição de acesso a objetividade, isto é, à possibilidade de um conhecimento que se sabe pertencente e se quer compatível com a complexidade do vivido”.

A figura 02 procura explicar o funcionamento dos sítios e a sua relação com a eficaz tomada de decisão junto às iniciativas locais e elucida que: é preciso respeitar as crenças, os mitos e valores (conceitos), além do conhecimento empírico e teórico

(teorias) do homem, pois só assim é possível conquistar seu sentido de comprometimento para qualquer iniciativa local eficaz.

Dessa forma, os indivíduos passam a ser sujeitos e se incluem em relações de pertencimento, sem perder sua identidade particular, realizando simultaneamente a distinção individual e o pertencimento societário que leva a um empreendedorismo situado.

Figura 02 - Funcionamento do sítio: eficácia nas iniciativas locais



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em ZAOUAL (2006)

Com a teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, Zaoual (2006) coloca em xeque a modernidade e o desenvolvimento como modelo único a ser seguido por todas as comunidades e ressalta a importância da pluralidade de caminhos para que os atores de uma comunidade possam conduzir seus próprios destinos de acordo com a sua diversidade cultural e suas “verdades locais”.

Dessa forma, a teoria dos sítios está diretamente relacionada com as “verdades locais”, pois consiste num “marcador invisível da realidade que considera o homem situado no seu território com todo seu conhecimento empírico e teórico e ainda suas crenças, mitos, valores e tradições”, que juntos conduzem a um sentido de comprometimento com as propostas e soluções para um “empreendedorismo situado”. (Zaoual, 2006)

Dentro desta nova perspectiva, Zaoual (2006) discorre sobre a necessidade de um “pensamento econômico mestiço” e de uma “pedagogia de monitoramento”, que, segundo ele, significa um procedimento essencialmente participativo que consiste em monitorar e capacitar, do modo o mais aberto possível, os vários atores envolvidos localmente no campo de governança considerado.

Panhuys (2006, p.38) alerta que se encontra em “[...] expansão acelerada e em escala planetária um modelo hegemônico uniformizante [...] e é justamente contrário a esse modelo que Zaoual propõe a teoria dos sítios, entendendo a “multiplicidade dos sítios humanos”, e respeitando suas diversidades, muito diferente das tendências uniformizantes, que não respeitam a diversidade e a pluralidade da condição humana.

A figura 04 sintetiza os principais valores da teoria do mercado e da teoria dos sítios. Busca mostrar que é preciso mudar valores para poder mudar de paradigma, pois de acordo com Panhuys (2006, p.28) cada vez mais observaremos “[...] a volta do local, do criativo, sob todas as formas”. E complementa que “[...] multiplicam-se as ações favoráveis ao desenvolvimento solidário, não somente em escala local, mas regional e até mundial, em suma, uma outra visão e prática do mundo [...]”.

Analisando a figura 03 é possível constatar uma aproximação da teoria dos sítios à hospitalidade quando Dencker (2003, p.146) afirma que: “[...] a ideia de hospitalidade está relacionada com a forma de receber o outro, de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças dentro dos parâmetros de respeito, tolerância, reciprocidade [...]”.

Figura 03 - Teoria dos sítios X Teoria do Mercado: mudando paradigma



Essa nova visão da economia e das iniciativas locais à luz da teoria dos sítios para Panhuys (2006, p.38-39) pode parecer utópica, e ele afirma que efetivamente é. Porém, complementa: “[...] é mais bem fundada que a dimensão profética e idealista que está também onipresente na *démarche* aparentemente objetiva e realista a que recorrem os mais impenitentes positivistas (neoliberais, cientificistas, etc [...])”.

A perspectiva incutida na teoria dos sítios exige nova postura nas práticas do cotidiano e outra visão de mundo. Mais que isso, Panhuys (2006, p.37) diz que o método dos sítios simbólicos de pertencimento traz “[...] a renovação de nosso olhar, de nossa escuta, de nossa atitude, de nossa capacidade de ser e de nossa vontade de ação, individual e coletiva, não sobre o mundo, mas no seio do mundo [...]”. E complementa que pode ser uma alternativa ao “[...] ceticismo que está vigorando quanto aos benefícios da modernidade e o desencantamento que tomou conta da pós modernidade”. (Panhuys, 2006, p.33).

A filosofia dos sítios traz o conceito de *homo situs* em detrimento ao *homo oeconomicus*. O primeiro justamente o oposto do segundo que, para Zaoual (2006), é “individualista, egoísta e calculista e racional sob a lógica do mercado – a serviço do lucro a qualquer preço, destruindo o outro e o planeta – egoísmo, concorrência e da mercantilização do mundo”.

Contrário a esse reducionismo do homem, o *homo situs* é o homem situado, é um sujeito histórico, vinculado às próprias matrizes socioeconômicas e simbólicas, que dinamiza sua prática social a partir de uma clara noção de pertencimento e territorialidade. Enraizado, define autonomamente seu lugar no mundo, podendo, então, ser sujeito ativo do que Zaoual (2006, p.223-243) denomina de “desenvolvimento situado”, e conseqüentemente, “empreendedorismo situado”. O homem situado pode ser um “*empreendedor situado*”, de acordo com Zaoual, sua experiência está longe das teorias econômicas abstratas acerca do empreendedor econômico. O empreendedor

situado “[...] possui capacidade de conjugar várias culturas e normas sem por isso negar seu sítio de pertencimento. Essa observação sugere o abandono de todo modelo único e nos introduz de fato, na pós-globalização e na busca para a civilização da diversidade [...]”.

A teoria dos sítios simbólicos de pertencimento contribui para o estabelecimento de uma nova economia fundamentada nas iniciativas locais, frente a questões relacionadas com a ética e a prática do desenvolvimento local, com a filosofia dos sítios, dos territórios, com a pedagogia do monitoramento, com o sentido de concorrência, cooperação e diversidade, e com a necessidade de refletir sobre os fracassos daquilo que Zaoual (2006) chama de “modernidade transposta”. Além disso, através de uma visão humanista e social, convida compreender a importância e o significado de uma “modernidade situada”, um “homem situado”, um “empreendedorismo situado”.

A teoria dos sítios simbólicos de pertencimento pode ser relevante para o design e contribuir para a mudança de paradigma que irá resgatar o design contemporâneo.

Outra característica que pode ser relacionada com um design “situado” é um verdadeiro encontro de almas entre o especialista e a comunidade e vice-versa, bem como, entre o designer profissional e o design amador e vice-versa, que conseqüentemente nos remete ao sentido *Buberiano* que “[...] requer uma relação genuína Eu-Tu e não Eu-Isso [...]” (Buber, 1987).

Esclarecendo a afirmação acima, Buber (1987, p.93) explica o que denominou de relação Eu-Tu destacando a importância de “[...] voltar-se ao outro, estabelecer relação autêntica e genuína com o outro. Para isso, é essencial voltar-se ao outro como ele é [...] para a face vital desta outra pessoa como à sua própria face; que dois seres se tornem presentes mutuamente [...]”. Complementando, Buber (1987, p.94) elucida que nesta interação entre seres “[...] ele aprende a conhecer o outro não como soma de propriedades, mas como esta pessoa determinada, com um nome, que vive diante dele [...]”

2. ENTENDENDO COMIDA DE RUA

2.1 A complexidade da atividade comida de rua

A figura 04 traz a representação gráfica do fenômeno social “comida de rua”, seus principais atores, equipamentos e espaços. Vale destacar que no centro de toda a atividade está o homem, a sua qualidade e vida e bem-estar.

Figura 04 – Principais atores e equipamentos da atividade “comida de rua”



Fonte: o autor

A figura 04 evidencia a complexidade que envolve a cultura de comida de rua. Apresenta quais os atores envolvidos nessa atividade, quais equipamentos e espaços. É no espaço público que acontece o encontro dos atores envolvidos na atividade comida de rua: população local, consumidores e empreendedores do setor. O poder público é responsável por ordenar a utilização do espaço público, regular e fiscalizar a atividade.

O espaço público é onde ocorre o relacionamento população local, consumidores e empreendedores do setor e ações do poder público. Desta forma, deve oferecer requisitos e equipamentos mínimos para o funcionamento e a operação da atividade (ponto de água, ponto de energia, lixeiras, etc). As unidades de vendas e produção (trailer, barracas, tendas, carrinhos, tabuleiros, *food truck*) onde são manipulados os alimentos e bebidas e comercializados também devem estar legalizados, devidamente equipado e atendendo as normas de boas práticas de fabricação.

Nem sempre as aspirações e as expectativas dos atores envolvidos na atividade comida de rua são as mesmas e conciliá-las é um desafio que deve ser encarado.

Se por um lado o design pode contribuir com o desenho do espaço público onde acontece a oferta da comida de rua, pode contribuir também com o desenho das unidades de venda, das embalagens e até mesmo com a forma de apresentação da comida de rua, o design aliado a teoria dos sítios coloca o homem no centro da atividade, seja ele, o empreendedor, o consumidor ou a população local e a até mesmo representantes do poder público.

2.2 A comida de rua na Praça da Paz

A praça da paz é pequena, conta com dois níveis, o de cima abriga bancos e concentra a maior parte do verde (árvores e plantas). No nível mais baixo tem uma fonte, um espelho d'água com uma escultura de um pássaro de asas abertas. Está localizada às margens da Avenida Nações Unidas no Jardim Panorama. No seu entorno tem residências, hotéis e poucos escritórios. O entorno é muito mais residencial do que qualquer outra coisa.

De acordo com moradores do entorno, a Praça da Paz era somente um espaço de conveniência e lazer dos moradores que moravam próximo dali, depois em outro momento - década de 80 - foi invadida por skatistas devido a obra feita pela prefeitura

no desnível do terreno. Um terceiro momento foi a invasão de vendedores de alimentos e bebidas e bugigangas.

Hoje, em se tratando de comida de rua, a Praça da Paz conta com 12 veículos reboques mais conhecidos como trailer. Os trailers são reboques nos quais os operadores trabalham no seu interior. Esses reboques devem ser devidamente registrados e emplacados e seguir normas de fabricação.

De acordo com placa no entono da Praça da Paz são 11 pontos permissionários da Prefeitura Municipal de Bauru para comida de rua de acordo com Lei Municipal nº 463/01. Cabe dizer que um deles não é permissionário.

Figura 05 – Fotografia placas de pontos permissionários da PMB



Fonte: o autor

Durante visita à Praça e sondagem inicial com filho do empreendedor de comida de rua mais antigo da Praça, constatou-se que já existiu ponto de água (duas torneiras) para atender os empreendedores do local, porém hoje não existe mais. Toda água utilizada na operação e processo produtivo é trazida em galão para dentro dos trailers. O ponto de energia foi custeado pelos empreendedores direto com a Companhia Paulista de Força e Luz que instalou um poste para cada empreendedor que recebe sua conta individualizada. Constatou-se também, durante a visita, que dos 12 empreendedores, 04 deles não são formalizados. E que metade dos trailers não possuem registro e emplacamento conforme apresentado na figura 06.

Figura 06 – Fotografia emplacamento dos trailers da Praça da Paz



Fonte: o autor

A figura 07 retrata uma segunda-feira de manhã após o final de semana quando acontece o pico do atendimento ao público. Eventualmente, a Praça abriga rodas de conversa, eventos culturais e manifestações de arte. Dentre as opções gastronômicas a mais tradicional é o churros.

Figura 07 – Fotografia dos trailers da Praça da Paz



Fonte: o autor

3. METODOLOGIA

Este estudo tem natureza exploratória, por entender sua relevância na interpretação e análise dos dados de maneira mais aprofundada. Foi desenvolvido em quatro etapas, a primeira relativa à pesquisa bibliográfica para elaboração de um seminário. A segunda, ocorreu durante a apresentação de seminário em sala de aula na disciplina “Design Arquitetura: do ecletismo ao pós-modernismo: interfaces” do curso de pós-graduação em Design. Essa etapa contribuiu para a busca de referencial teórico, coleta de dados e definição das entrevistas.

A terceira etapa consistiu de uma revisão bibliográfica sobre a temática em questão e a quarta, referente à pesquisa exploratória, para se penetrar diretamente no universo pesquisado, conforme salienta Richardson (1989).

O caminho investigativo foi realizado sob a luz da teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, a partir de alguns conceitos intangíveis, tais como: a trajetória histórica e cultural da comunidade local, suas crenças e aspirações, o sentido de pertencimento, o protagonismo comunitário, dentre outros. Cabe ressaltar que para Valarelli (2005, p.34), a construção de indicadores intangíveis envolve a complexidade do que pretendemos observar e através dele é possível captar parcial e indiretamente algumas manifestações daquilo que se pretende com a pesquisa.

Assim, o referencial teórico embasou a formulação de 10 indicadores indiretos para os moradores do entorno da Praça da Paz, para os empreendedores proprietários das unidades de vendas (trailers) e para a população de Bauru e região.

Tabela 01 – Indicadores Comida de Rua em Bauru

	COMIDA DE RUA EM BAURU
A1	A comida de rua ganhou destaque nos últimos anos.
A2	A comida de rua está bem representada em Bauru

Fonte: o autor

Tabela 02 – Indicadores Espaço Público – Praça da Paz

	ESPAÇO PÚBLICO – PRAÇA DA PAZ
B1	O Bauruense associa a Praça da Paz a comida de rua
B2	A comida de rua interfere na paisagem da Praça da Paz
B3	Existe algum conflito moradores do entorno/empreendedores/poder público
B4	Há necessidade de alguma intervenção no desenho da praça para acomodar os empreendedores da comida de rua
B5	A comida de rua da Praça da Paz deveria ir para outro espaço público pensado para tal

Fonte: o autor

Tabela 03 – Indicadores Unidades de Vendas – Praça da Paz

	UNIDADES DE VENDA – PRAÇA DA PAZ
C1	As unidades de venda atuam com boas práticas de fabricação
C2	As unidades são conservadas e inspiram confiança, qualidade
C3	Existe uma opção variada de alimentos e bebidas na Praça da Paz

Fonte: o autor

Um conjunto de indicadores qualitativos - como ocorre no presente estudo - exige tratamento estatístico diferenciado daquele que é comumente utilizado com variáveis quantitativas (SLIWANY, 1997). Foi, então, escolhida a alternativa de tratá-los como variáveis ordinais, definindo-se uma escala Likert de cinco pontos, na qual o valor 1 equivale à resposta “discordo absolutamente” e o valor 5, “concordo absolutamente” relativamente a cada uma das afirmações avaliativas. Os graus 2, 3 e 4 refletem respostas em níveis intermediários de discordância/concordância.

Antes das entrevistas foi realizado um pré-teste para ajuste do instrumento de pesquisa e uma sondagem inicial com empreendedores de comida de rua da Praça da Paz.

Dencker (2007, p.109) afirma que “[...] o uso de amostragem intencional deverá ser justificado em função da teoria e dos critérios utilizados para sua definição”. Outra informação relevante é o alerta que Costa (2001, p.65) faz ao dizer que “[...] se o pesquisador não tiver o cuidado de selecionar a amostra de sujeitos a partir de uma população de interesse, os resultados obtidos poderão não ser generalizados.”

Thiollent (1996, p. 62) também sugere recorrer-se “[...] às chamadas amostras intencionais. Trata-se de um pequeno número de pessoas que são escolhidas intencionalmente em função da relevância que elas apresentam em relação a um determinado assunto. ” No âmbito desse estudo, a escolha englobou: moradores do entorno da Praça da Paz, Proprietários dos Trailers e a população de Bauru e região que frequenta a Praça da Paz.

Para realização das entrevistas o autor se deslocou até a Praça da Paz em dias diferentes e conversou com o público definido para a entrevista. A amostra intencional desse estudo foi assim selecionada:

- 05 empreendedores de comida de rua proprietários de unidades de vendas (trailers) na Praça da Paz
- 15 moradores do entorno da Praça da Paz;
- 12 moradores de outros bairros em Bauru + 03 moradores de cidades vizinhas

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados de tratamento são primários e se originaram do conteúdo extraído das entrevistas com os empreendedores de comida de rua da Praça da Paz, com moradores do entorno da Praça da Paz e com moradores de outros bairros de Bauru e outras cidades da região que frequentam a Praça da Paz.

A tabela 04 apresenta o sexo, faixa etária, grau de instrução e local de residência dos entrevistados.

Tabela 04 – Público do estudo

PRAÇA DA PAZ	Empreendedores	Moradores do entorno	Moradores outros bairros e cidades da região
Sexo	60% feminino 40% masculino	80% feminino 20% masculino	65% feminino 35% masculino
Grau de instrução	60% ensino médio 40% superior completo	60% superior completo 40% pós-graduação	34% superior completo 26% pós-graduação 26% ensino médio 14% fundamental
Faixa etária	60% 21 a 40 anos 40% 41 a 60 anos	26% 21 a 40 anos 40% 41 a 60 anos 34% acima 60 anos	74% 21 a 40 anos 26% 41 a 60 anos
Local Residência	60% Geisel 20% Beija Flor 20% Jardim Marambá	100% Jardim Panorama	15% Jardim América 15% Vila Industrial 07% Vista Alegre 07% Jardim Ouro Verde 07% Vila Vicentina 07% Vila São Paulo 07% Vila Coralina 07% Vila Flórida 07% Jardim Contorno 07% Agudos 07% Pongá 07% Lençóis Paulista

Fonte: o autor

Quanto ao sexo pode-se observar que nas três categorias de entrevistados as mulheres são a maioria. Quanto a faixa etária dos empreendedores e dos moradores de outros bairros e cidades da região foi predominante aqueles com idade entre 21 e 40 anos, diferente dos moradores do entorno da Praça da Paz que em sua maioria tem de 41 a 60 anos e acima de 60 anos.

Quanto ao grau de instrução pode-se observar que o menor índice de ensino superior completo está entre os empreendedores de comida de rua (40%), seguido dos moradores de outros bairros e cidades da região dos quais 60% possuem ensino superior e pós-graduação. Entre os moradores do entorno da Praça da Paz 100% possuem graduação e pós-graduação.

A maioria dos empreendedores residem no Bairro Geisel. Dentre os moradores de outros bairros as maiores incidências foram os residentes do Jardim América e da Vila Industrial seguidos de outros sete bairros de Bauru com a mesma incidência. Dentre as cidades da região apareceram Agudos, Lençóis Paulista e Pongáí.

Tabela 05 – Comparação das médias das respostas

COMPARAÇÃO DA PERCEPÇÃO SOBRE COMIDA DE RUA NA PRAÇA DA PAZ	EMPREENDEDORES	MORADOR ENTORNO	POPULAÇÃO BAURU E REGIÃO
COMIDA DE RUA EM BAURU			
A comida de rua ganhou destaque nos últimos anos.	4,2	5,0	4,6
A comida de rua está bem representada em Bauru	4,2	3,1	3,5
ESPAÇO PÚBLICO – PRAÇA DA PAZ			
O Bauruense associa a Praça da Paz a comida de rua	5,0	4,4	4,2
A comida de rua interfere na paisagem da Praça da Paz	2,4	5,0	3,1
Existe algum conflito moradores do entorno/empreendedores/poder público	1,8	2,4	2,3
Há necessidade de alguma intervenção no desenho da praça para acomodar os empreendedores da comida de rua	4,4	3,7	2,8
A comida de rua da Praça da Paz deveria ir para outro espaço público pensado para tal	1,0	3,9	1,5
UNIDADES DE VENDA – PRAÇA DA PAZ			
As unidades de venda atuam com boas práticas de fabricação	3,6	3,2	3,4
As unidades são conservadas e inspiram confiança, qualidade	3,6	3,0	3,5
Existe uma opção variada de alimentos e bebidas na Praça da Paz	3,4	2,2	2,9

Fonte: o autor

Praticamente todos os perfis de entrevistados (empreendedores, moradores do entorno e moradores de outros bairros e cidades) concordaram eu a comida de rua ganhou destaque nos últimos anos.

Quando questionados se a comida de rua está bem representada em Bauru, os empreendedores foram os que mais concordaram, os demais não discordaram e nem concordaram com uma inclinação a concordar.

Todos os perfis de entrevistados concordam que o Baururenses associa a Praça da Paz com comida de rua. Os moradores do entorno concordam totalmente que a comida de rua interfere na paisagem da Praça Paz, enquanto os moradores de outros bairros e cidades não concordam e nem discordam e os empreendedores tendem a discordar. Vale ressaltar que os moradores mencionaram que é uma interferência negativa, pois tira a beleza da Praça, enfeia o espaço da praça, além de deixar muito lixo no local e levar um público de baixa renda. Também foi mencionado por apenas 01 morador do entorno que a interferência é positiva porque dá vida à Praça.

Entre os moradores de outros bairros e cidades da região também houve quem mencionou que a comida de rua deixa o ambiente da Praça horrível, que só não a frequenta mais porque não se sente segura e que o público frequentador mudou muito nos últimos anos para um público de baixa renda. O local também foi associado como ponto de droga e prostituição.

Por outro lado, os empreendedores discordam que há alguma interferência na paisagem e ainda mencionaram que se houver alguma, é positiva, uma vez que leva movimento para a praça e espanta o banditismo. Apenas um disse que concorda que há uma interferência negativa porque segundo ele o bairro é elitizado e os trailers enfeiam a passagem sim.

Com relação a existência de conflitos entre os empreendedores, moradores do entorno e poder público, praticamente todos os perfis entrevistados discordam que existe algum hoje em dia, todavia foi mencionado por empreendedores que uma Associação dos Moradores do Bairro já fez pressão para tirar os empreendedores do local.

Sobre a necessidade de intervenção no desenho da Praça para melhor acomodar a comida de rua, os empreendedores concordam totalmente, os moradores concordam

e a população de outros bairros e cidades foram indiferentes. Para os empreendedores há a necessidade de instalação de bebedouros, banheiros e pias no local, colocar quiosques e retirar o lago uma vez que vive vazio porque tem vazamentos, vive sujo e a fonte não funciona mais. Além disso, também surgiu quem dissesse que o piso está mal cuidado e a praça precisa ser modernizada, o lago precisa ter vida. Manutenção e policiamento seria o primeiro passo e ponto de água para todas os trailers.

Os moradores do entorno também reclamaram muito da manutenção da praça, disseram que no mínimo deveria haver mais conservação do espaço que público e que deveriam ser instalados outros atrativos, equipamentos de lazer, bem como, melhorar o paisagismo. Outra reclamação que apareceu mais de uma vez foi em relação aos desníveis do piso o que dificulta a caminhada de pessoas com mobiliada reduzida e a iluminação da Praça.

Pode-se afirmar que os empreendedores comentaram intervenções e mudanças para acolher melhor a comida de rua na Praça da Paz, tanto com relação a elementos para melhorar sua operação (ponto de água) quanto ao atendimento e conforto do cliente (instalação de bebedouros, banheiros públicos, quiosques, etc). Já os moradores locais concordam com intervenções, mas não necessariamente para acolher a comida de rua, mas sim para a revitalização da praça (pisos, paisagismo, iluminação, fonte, espelho d'água etc).

Na média os moradores de outros bairros e de cidades da região não concordam e nem discordam sobre necessidade de intervenções, mas aqueles que concordam comentaram praticamente algumas intervenções mencionadas pelos empreendedores como banheiros públicos e quiosques e todos que concordaram mencionaram a necessidade de organizar as cadeiras em frente aos trailers, pois não se sabe onde começa e termina o atendimento de cada trailer.

Quando questionados se a comida de rua deveria sair da Praça da Paz e ser transferida para outro espaço pensando para tal, os moradores do entorno concordaram que sim, porém alguns se mostraram indiferentes. Estes últimos porque moram no

entorno mas não necessariamente em frente à Praça, pois aqueles que residem em frente à Praça reclamam muito dos odores (bacon, hambúrguer, fritura) e do barulho aos finais de semana.

Os empreendedores e a população de outros bairros de Bauru e de cidades da região discordam totalmente em transferir a comida de rua da Praça para outro espaço. Muitos comentaram que já existiu um lanchódromo na cidade e que não funcionou por muito tempo e que logo se tornou um local com pouca segurança e espaço fértil para a marginalidade.

Na média os empreendedores tendem a concordar que trabalham com boas práticas de fabricação, mas também percebem que uns se preocupam mais e outros menos. A população de outros bairros e cidades também se dividem, mas todos concordam com os empreendedores quando afirmam que nem todos têm a cultura de boas práticas de fabricação. O morador do entorno é o mais próximo de ser indiferente porque parte deles não consomem na praça.

Da mesma forma os moradores do entorno são indiferentes, ou seja, nem discordam, nem concordam que os trailers inspirem confiança e qualidade. Já os empreendedores e a população de outros bairros tendem a concordar que sim, mas ambos mencionaram que nem todas unidades de vendas inspirem confiança e qualidade.

Quanto a oferta de alimentos e bebidas todos se apresentaram indiferentes. O comentário mais recorrente de representantes de todos os perfis foi que não existe uma oferta variada na Praça da Paz. Esta resume-se a lanches, pizzas e churros. Parte dos moradores de outros bairros comentaram que variedade é possível encontrar na Praça perto da Hípica.

CONSIDERAÇÕES

A comida de rua ganhou destaque nos últimos anos. Em Bauru ela merece maior atenção do poder público no sentido de elaborar legislação e diretrizes que contribuam para o fortalecimento do setor.

Na Praça da Paz, foi possível constatar que o setor está carente de ações que possam impactar positivamente no desenvolvimento da atividade. Não é papel do design resolver tal questão e também não foi esse o objetivo do estudo.

Nesse sentido, sob a luz da teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, esse trabalho pode contribuir que novos estudos apresentem ações de projeto respeitando a identidade do local, as crenças e as tradições do Bauruense.

Um claro exemplo disso, foi que ao ouvir e analisar a percepção dos três perfis de entrevistados o autor se surpreendeu porque a hipótese de que a comida de rua deveria sair da Praça da Paz e ir para um local pensado para a operação dessa atividade foi praticamente refutada pelos empreendedores, pela população de Bauru e região e por alguns moradores do entorno.

Dessa forma, qualquer estudo que vise o desenvolvimento de ações de design na Praça na Paz deve acolher a questão de comida de rua que está enraizada no local, a população associa a Praça à comida de rua.

Sobre a interferência na paisagem da Praça os entrevistados concordam que ela existe e este é outro assunto que deve ser levado em consideração nos estudos que apresentem soluções para a comida de rua no local.

Não foi identificado nenhum conflito entre os moradores, empreendedores e poder público e é importante lembrar que qualquer intervenção no local deve respeitar os interesses e aspirações de todos os envolvidos no sentido de amenizar conflitos que possam surgir.

Ficou claro que existe necessidade de intervenções na praça. Qualquer ação de design, projeto de revitalização da mesma, deve acolher a questão da comida de rua e trazer soluções para os empreendedores e os consumidores respeitando a identidade da praça e os moradores do entorno e os problemas identificados nesse trabalho, como por exemplo a questão do lixo.

Parte dos trailers também merecem maior atenção por parte dos empreendedores no sentido de transmitirem qualidade e confiança e boas práticas de fabricação. Para transmitir qualidade e confiança sugere-se ações e design e capacitação.

Percebeu-se também durante a elaboração deste trabalho que precisa haver maior união entre os empreendedores do local, são apenas 12 empreendimentos. Esta união pode sem dúvida contribuir para a melhoria dos serviços prestados no local aumentando a competitividade da comida de rua da Praça da Paz.

BILIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

AUGE, Marc. **Não lugares**. Campinas : Papirus, 4ª edição, 2004.

BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, p. 229, 2011

BUBBER.M. **Sobre comunidades**. Tradução de Newton Aquiles von Zuben. Coleção Debates. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

CANO, I. **Introdução a avaliação de programas sociais**. Rio de Janeiro: FGV, 2002. 120p. (Coleção FGV Prática).

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

COHEN, E; FRANCO, R. **Avaliação de projetos sociais.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

COSTA, S.F. **Método Científico:** os caminhos da investigação. São Paulo: Harbra, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo:** planejamento, métodos e técnicas. 9ª Ed. São Paulo: Futura, 2007.

LANDIM, P.C. **Desenho de paisagem urbana:** as cidades do interior paulista. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. **Design, empresa e sociedade.** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo : Cultura Acadêmica, 2010. 191 p. Disponível em SciELO Books:<<http://books.scielo.org>> Acesso em 07 set. 2014.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade:** comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MENEZES, M.S; SANTOS, C. **Design para micro e pequena empresa: o desenho como abordagem do projeto.** In: MENEZES, M.S; PASCHOARELLI, L.C. (org.s). Design e planejamento: aspectos metodológicos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

MOURA, M. **Interdisciplinaridades no Design Contemporâneo.** In: MENEZES, M; PASCHOARELLI, L.C. (orgs.). Metodologias do Design: Inter-Relações. SP: Estação das Letras e Cores, 2011, v.1, pp.274-290.

PANHUYTS, H. **Do desenvolvimento global aos sítios locais: uma crítica metodológica à globalização**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2006.

PECCIOLI FILHO, N.H. **A culinária baiana como atrativo turístico: um estudo de caso**. São Paulo: Centro Universitário Ibero-Americano. Dissertação de Mestrado, 2003.

_____. **Análise do processo de atuação do SEBRAE-SP no desenvolvimento do Turismo na Área de Proteção Ambiental Capivari-Monos a partir da Teoria dos Sítios**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. Dissertação de Mestrado, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo : Atlas, 1989.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Cartilha. **O Quadro de modelo de negócios**: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Unidade de Atendimento Coletivo Serviços. Brasília : SEBRAE, 2013.

SLIWIANY, Regina Maria.. **Sociometria**: como avaliar a qualidade de vida e projetos sociais. Petrópolis: Vozes, 1997. 182 p.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa ação**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

VALARELLI, Leandro Lamas. **A Gestão de Projetos e a Construção e o Uso de Indicadores**. Apostila. Rio de Janeiro, 2005.

ZAOUAL, H. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. Trad. Michel Thiollent. Rio de Janeiro: DP&A: Consulado Geral da França: COPPE UFRJ, 2006.