

UNESP  
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
Instituto de Geociências e Ciências Exatas  
Câmpus de Rio Claro

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

O TEMPO E O ESPAÇO DA ALIMENTAÇÃO NO  
CENTRO DA METRÓPOLE PAULISTA

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Silvana Maria Pintaudi

Tese elaborada junto ao Curso de Pós-Graduação em Geografia - Área de Concentração em Organização do Espaço, para obtenção do Título de Doutor em Geografia

Rio Claro (SP) – 2001

## BANCA EXAMINADORA

---

---

---

---

---

---

---

- aluno(a)

Rio Claro, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2.001.

Resultado: \_\_\_\_\_

Dedico com amor:

- a meu esposo Luiz Carlos
- as minhas filhas Nayara e Letícia

e sempre... com carinho e saudade  
à meu pai e minha mãe (*em memória*)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha *família*, pelo apoio incondicional ao meu trabalho.

Pelo estímulo e amizade, competência e responsabilidade, obrigada sempre - Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> *Silvana Maria Pintaudi*.

Existem pessoas que têm um brilho especial e com sua amizade ajudam a iluminar nossas vidas. Uma dessas pessoas é *Maria Luísa B. Beig*, cujos conselhos foram muito valiosos durante esta fase de minha vida.

Aos chefes do Departamento de Geografia, Prof. Dr. *José Carlos Godoy Camargo* e Prof. Dr. *Fadel Antonio David Filho*, com quem eu tive o prazer de conviver durante esse período de preparação da tese, agradeço pela compreensão, confiança e apoio em todos os momentos.

Aos amigos, *Sandra, Mirna, Ana Tereza e Auro*, pelo incentivo nos momentos de dúvidas e incertezas. Meus sinceros agradecimentos aos *professores e funcionários* do Departamento de Geografia. Ao *Gilberto* (desenhista) um agradecimento especial, pela sua paciência e magnífico trabalho nas ilustrações de abertura dos capítulos dessa tese.

O meu carinho especial àqueles que também estiveram sempre ao meu lado: *Susi, Cristhiane, Fabiani e Henrique*.

Aos meus amigos: *Katia Cristina Ribeiro Costa* (Universidade Federal de Cajazeiras) *Sidney Gonçalves Vieira* (Universidade Federal Pelotas) e *Dalton Jorge Teixeira* (PUC- Belo Horizonte), que mesmo estando longe trouxeram-me valiosas contribuições, obrigada.

À Prof<sup>a</sup> *Marisa Merli Antonio*, agradeço a competência na revisão do texto.

Pela atenção e presteza, um agradecimento muito especial às *meninas da biblioteca*, como carinhosamente as chamo.

Agradeço ao *CNPq* pelo apoio financeiro, no primeiro ano da pesquisa, e ainda a *todas as pessoas* entrevistadas e às *instituições* que disponibilizaram os dados e informações para a conclusão da pesquisa.

“Existiu alguém muito especial que Deus levou para junto dele, mas que deixou um vazio muito grande em minha vida, e a quem agradeço por ter me dado o prazer da sua convivência - minha querida amiga **Kerli**. Saudades...

*O que sabemos é uma gota.  
O que ignoramos é um oceano.*

Isaac Newton  
(1643-1727)

## SUMÁRIO

	<u>Páginas</u>
ÍNDICE .....	II
LISTA DE GRÁFICOS .....	III
LISTA DE QUADROS E TABELAS .....	IV
LISTA DE FIGURAS .....	V
LISTA DE FOTOS.....	VI
RESUMO.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I – O SABOR DO CENTRO: Descrevendo a problemática .....	17
CAPÍTULO II – O PROCESSO DE MUNDIALIZAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTAÇÃO: Uma análise regressiva.....	90
CAPÍTULO III – A SOCIEDADE PRODUTIVISTA.....	153
REFLEXÕES FINAIS .....	170
BIBLIOGRAFIA .....	187
ANEXOS .....	196

## ÍNDICE

	<u>Páginas</u>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
• Fundamentação Teórica .....	6
<b>CAPÍTULO I – O SABOR DO CENTRO: Descrevendo a problemática</b> .....	<b>17</b>
• As formas do comércio de alimentação no centro da metrópole.....	26
• O comércio informal e suas formas de articulação ao processo global .....	48
• O Consumidor do centro: resultados da observação e entrevistas .....	62
• O uso do espaço e sua reprodução .....	66
<b>CAPÍTULO II - O PROCESSO DE MUNDIALIZAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTAÇÃO: Uma análise regressiva</b>	<b>90</b>
• Mudanças e persistências nos hábitos alimentares no Brasil .....	91
• Mulher: um agente transformador .....	100
• Alimentação: Ritmos e Opções .....	111
• Do café creme ao <i>fast food</i> .....	136
<b>CAPÍTULO III –A SOCIEDADE PRODUTIVISTA</b> .....	<b>153</b>
• A sociedade produtivista e as relações espaço-tempo no cotidiano da metrópole .....	155
• Os espaços de consumo normatizados .....	161
<b>REFLEXÕES FINAIS</b> .....	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>187</b>

**LISTA DE GRÁFICOS**

	<b><u>Páginas</u></b>
<b>GRÁFICO 1</b> – Empregos por setor na indústria do turismo .....	27
<b>GRÁFICO 2</b> – Brasil participação feminina no mercado de trabalho .....	104
<b>GRÁFICO 3</b> – Brasil: Receita anual do <i>food service</i> por subgrupos .....	125
<b>GRÁFICO 4</b> – Brasil: Alimentação coletiva por segmentos .....	126
<b>GRÁFICO 5</b> – Local do consumo de alimentos.....	127
<b>GRÁFICO 6</b> – Gastos mundiais com comida rápida .....	130
<b>GRÁFICO 7</b> – O <i>food service</i> no Brasil.....	131
<b>GRÁFICO 8</b> – Restaurantes no Brasil.....	132
<b>GRÁFICO 9</b> – Alimentação fora do domicílio .....	135
<b>GRÁFICO 10</b> – <i>Fast food</i> em % PIB .....	144
<b>GRÁFICO 11</b> – N° de Estabelecimentos de <i>fast food</i> no 1° mundo .....	146
<b>GRÁFICO 12</b> – Crescimento do mercado de <i>food service</i> .....	148



**LISTA DE QUADROS E TABELAS**

	<u>Páginas</u>
<b>QUADRO 1</b> - Número de Hotéis no Centro de São Paulo .....	30
<b>TABELA 1</b> - Setor de Alimentação no Centro da Metrópole Paulista- 1996 .....	32
<b>QUADRO 2</b> - Caracterização do setor de alimentação no centro de São Paulo..	33
<b>TABELA 2</b> - População Flutuante no Centro de São Paulo.....	47
<b>QUADRO 3</b> - Comida: Invenções e novas tecnologias .....	97
<b>QUADRO 4</b> - Comida: Invenções e novas tecnologias - Pós Segunda Guerra Mundial.....	99
<b>QUADRO 5</b> - Distribuição percentual da população economicamente ativa por setor de atividade e por sexo .....	101
<b>QUADRO 6</b> - Indicadores Mercado de Trabalho 1997-1998.....	103
<b>QUADRO 7</b> - Dados da empresa brasileira pioneira no sistema de restaurante por quilo .....	122
<b>QUADRO 8</b> - Mutações de despesas em alimentação nos EUA e Brasil face à correlação mulheres na PEA e tempo de preparação de refeições.....	123
<b>QUADRO 9</b> - A dança dos preços.....	129
<b>QUADRO 10</b> – Brasil - Participação regional no mercado de pratos prontos ....	133
<b>QUADRO 11</b> - Elas têm poder e decisão de compra .....	134
<b>QUADRO 12</b> - As vinte maiores redes de <i>fast food</i> no Brasil em 1997 .....	143

## **LISTA DE FIGURAS**

	<u>Páginas</u>
<b>FIGURA 1</b> - São Paulo e sua Região Metropolitana .....	22
<b>FIGURA 2</b> - Centro da Metrópole Paulista .....	29
<b>FIGURA 3</b> - área dos Calçadões no Centro da Metrópole Paulista .....	75
<b>FIGURA 4</b> – O tempo escasso.....	141
<b>FIGURA 5</b> – O impacto do delivery .....	151
<b>FIGURA 6</b> – As mudanças nos hábitos alimentares invadem os lares .....	169

## **ANEXOS**

<b>ANEXO A</b> – Limite da �rea PROCENTRO.....	196
--	-----

## LISTA DE FOTOS

	<u>Páginas</u>
<b>FOTO 1</b> - Restaurantes por Quilo .....	35
<b>FOTO 2</b> - Os restaurantes <i>self service</i> e a busca de diferencial (...)	36
<b>FOTO 3</b> - O <i>fast food</i> tem uma presença forte no centro .....	37
<b>FOTO 4</b> - O sistema <i>delivery</i> é um serviço adicional .....	38
<b>FOTO 5</b> - Encontramos no centro diversos restaurantes de alta qualidade e para diversos gostos .....	39
<b>FOTO 6</b> - Os Churrascos Gregos estão por toda a parte (...)	41
<b>FOTO 7</b> - No horário do almoço as barracas que vendem Churrasco Grego ficam lotadas chegando a formar grandes filas .....	42
<b>FOTO 8</b> - A estratégia utilizada pelos Churrascos Gregos é a do menor preço....	43
<b>FOTO 9</b> - Observa-se que a busca por diferenciais é uma característica marcante do comércio informal no centro, (...)	44
<b>FOTO 10</b> - O número de consumidores potenciais é enorme no centro (...)	52
<b>FOTO 11</b> - Comércio de alimentação conjugado (...)	53
<b>FOTO 12</b> - O viaduto Santa Efigênia é um local onde conseguiram “limpar” a presença dos camelôs.....	56
<b>FOTO 13</b> - Encontramos no centro todo tipo de comida (...)	60
<b>FOTO 14</b> - “ <i>Fast food</i> Baiano” (...)	61
<b>FOTO 15</b> - Centro o lugar mais democrático da metrópole (...)	68
<b>FOTO 16</b> - Na Rua Vinte e Cinco de Março (...)	69
<b>FOTO 17</b> - O ruído no centro são muitos (...)	70
<b>FOTO 18</b> - O comércio nos calçadões no centro da metrópole às 10 horas da manhã de uma terça-feira .....	72
<b>FOTO 19</b> - Os ambulantes parram a ocupar as calçadas de frentes ao <i>Shopping Ligth</i> .....	84
<b>FOTO 20</b> - Fachada do <i>Shopping Light</i> na semana de sua inauguração .....	85

## **RESUMO**

Este trabalho discute o comportamento do comércio de alimentação no centro da metrópole, refletindo sobre as novas relações espaço-tempo. Analisa as novas formas de consumo de alimentação na vida cotidiana, geradas a partir do ingresso maciço da mulher no mercado de trabalho e de suas novas necessidades. Desenvolve uma análise da sociedade produtivista, onde o consumo de alimentação muda radicalmente, pois o tempo escasso e altamente quantitativo faz surgir novos hábitos. O *fast food* é avaliado como instrumento de apoio ao desenvolvimento desta sociedade, onde o comércio vai encontrando condições de desenvolvimento através da criação de diferentes estratégias de reprodução. O comércio informal faz surgir áreas complexas e conflituosas, mas que possibilitam o atendimento das necessidades de parte da população que vive, transita ou trabalha no centro.

**Palavras Chave:** alimentação, comércio, consumo, cotidiano, tempo, espaço.

## **ABSTRACT**

This work aims at discussing the behavior of the feeding trade in the center of the metropolis, thinking over the new space-time relations. It analyzes the new forms of feeding consumption in the daily life, brought about by the women's massive entrance in the labor market and of their new needs. It develops an analysis of the productive society, where the feeding consumption changes radically, because the scarce and highly quantitative time generates new habits. The fast food is rated as being a supporting instrument to the development of this society, where the trade finds conditions for the development through the creation of different strategies for reproduction. The informal trade leads to the creation of complex and conflicting areas, but which facilitate the assistance to the part of the population that lives, visits or works in the downtown area.

**Key Words:** feeding, trade, consumption, daily, time, space.

## INTRODUÇÃO

O presente estudo pauta-se na análise do desenvolvimento do comércio de refeições prontas, principalmente aquelas realizadas fora do lar, e seus impactos no espaço urbano. Discute a articulação contraditória das diversas estratégias comerciais presentes no centro da metrópole, aquelas que são criadas pelas necessidades da escassez de tempo e aquelas que são criadoras de novos hábitos de consumo.

É um trabalho da área de geografia urbana que tem apresentado, nos últimos anos, um quadro de enfoque bastante diversificado tanto no plano teórico como metodológico, e cujo objetivo é a compreensão da complexa realidade urbana brasileira e mundial.

Nos últimos anos, a geografia urbana brasileira tem se projetado de maneira mais efetiva no plano nacional e mundial. Muito há para se investigar, principalmente nas pesquisas ligadas ao comércio e consumo do e no espaço, na vertente por nós escolhida: a da geografia crítica. Nesses estudos deve-se partir da articulação dialética entre as relações sociais de produção e a reprodução do espaço para se chegar à análise crítica do urbano. O urbano deve ser visto como um processo dinâmico, procurando-se entender o seu conteúdo em seu movimento contraditório e, nesta perspectiva de análise, muito ainda tem que ser feito.

Um dos caminhos teóricos para entender o urbano hoje passa pela contribuição de Henri Lefèbvre. Este autor, quando busca na vida cotidiana a explicação para a sociedade urbana, nos remete a uma reflexão bastante profunda, levando-nos ao entendimento do espaço como produto e condição das relações sociais de produção.

Com o avanço do processo de globalização, os estudos urbanos foram ganhando complexidade, cabendo aos geógrafos que se dedicam a esses estudos dar conta de investigar assuntos específicos e concretos na busca do entendimento da realidade atual. Nas cidades, novas funções e especializações surgem, e, nesse sentido, os setores do comércio e serviços são os que mais crescem; no caso das metrópoles, essa dinâmica ganha ainda mais complexidade.

A metrópole de São Paulo apresenta uma multiplicidade de padrões culturais, diferentes formas de sociabilidade e com isso diversos usos e apropriações do espaço; esses processos não se apresentam em sua totalidade nos lugares e, principalmente, não são visíveis de forma imediata pelo pesquisador. É preciso então estabelecer recortes empíricos para a análise através, por exemplo, da identificação de aspectos significativos que marcam as especificidades.

O estudo que estamos apresentando dá continuidade à pesquisa que desenvolvemos no mestrado sobre o tema *As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil*, desenvolvido sob a ótica de uma geografia do comércio, e muitas das idéias aqui colocadas são resultados dos questionamentos que este primeiro trabalho provocou. A maior angústia, e talvez o melhor mérito da pesquisa, é buscar o conhecimento sempre, mesmo sabendo que ele é contínuo e ilimitado.

Neste trabalho, estaremos analisando de forma mais específica o setor de alimentação no centro de São Paulo, procurando identificar as diversas relações sociais que caracterizam as atitudes de consumo no centro da metrópole, e que acabam permitindo o desenvolvimento de algumas formas comerciais. Portanto, o valor do espaço será entendido pela própria espacialidade contida e articulada no processo capitalista de produção, onde o próprio espaço torna-se objeto de troca. O espaço, nesse caso, passa a ser o veículo que define a troca, e o seu valor passa a ser atribuído segundo a lógica da circulação. A apropriação do espaço ganha importância nesse processo, pois é uma condição prévia e necessária à valorização. É por isso que podemos dizer que a valorização do espaço se dá de diversas formas no decorrer da história, dependendo sobretudo dos avanços das forças produtivas e das novas relações sociais que delas emergem.

A mundialização e a globalização constituem o momento mais avançado do processo de valorização do espaço. É nesse sentido que podemos dizer também que a valorização do espaço pode ser avaliada pelo seu conteúdo subjetivo, ou seja, no caso do comércio de alimentação o que vemos com freqüência é que o que se mercantiliza é a imagem. O *fast food*, por exemplo, tem uma imagem globalizada que também se torna uma mercadoria colocada no mercado de consumo. Estes serão conteúdos que deveremos tratar durante o trabalho.

A presente pesquisa tem então, como universo espacial empírico, o centro da metrópole de São Paulo. Este espaço apresenta uma densa e complexa rede de atividades com diversas contradições e com isso os problemas sociais e econômicos

tornam-se ainda mais contraditórios e ao mesmo tempo mais difíceis de serem compreendidos. Ali as relações econômicas, sociais e políticas foram se materializando gradualmente moldando o território, que é, portanto, um produto histórico. E nesse processo o papel do Estado é bastante importante, pois como gestor da política territorial, permite a expansão do mercado, a concentração do comércio e a fluidez dos fluxos, fatores estes importantes e necessários para a atual forma de desenvolvimento do capitalismo.

O ritmo do urbano, dado pelo processo de produção, invade a vida social e acaba impondo aos cidadãos metropolitanos alguns comportamentos de consumo, dados pela escassez do tempo. E esta é uma das questões chave de nossa tese. Sob essa ótica, acreditamos que o setor de alimentação, no centro, nos propiciará entender as relações de consumo normatizadas (sob a pressão de um tempo quantitativo) que se dão no espaço contribuindo para a sua reprodução.

O comércio, como continuidade e parte integrante do processo de produção, reproduz novas formas, cada qual dando margem para que outras ainda mais padronizadas se estabeleçam. Nesse sentido, o espaço passa a ser, cada vez mais, controlado e normatizado, criando uma paisagem mundializada que contém um uso pré-determinado; tudo isso acaba estabelecendo a programação do próprio cotidiano.

O pequeno<sup>1</sup> comércio e o moderno<sup>2</sup> se sobrepõem nas diversas áreas comerciais num movimento de complementaridade, associando-se ou não.

O comércio que estamos chamando de “pequeno” é, muitas vezes, considerado uma resistência à mudança, à modernização, mas não é bem assim: *“Em boa verdade, no mundo ‘moderno’, o que parece mudar permanece imutável, e o que parece estagnar-se modifica-se”*.<sup>3</sup> As formas antigas vão aos poucos sendo incorporadas, pois afinal a racionalidade capitalista está presente e conduz o comércio e os serviços, assim como a indústria. É preciso, no entanto, compreender a materialização das formas comerciais no espaço dentro do processo de reprodução como um todo, pois ao se reproduzirem os novos processos guardam muito do velho, e o velho muitas vezes modifica-se sem muita visibilidade. Em outras

---

<sup>1</sup> O pequeno comércio é aqui entendido como aqueles tipos de comércios populares, que se mantêm sem modernizar-se, que possuem baixo nível tecnológico, pequeno capital de giro, com uma mão-de-obra com características familiares.

<sup>2</sup> O comércio que denominamos de moderno são aqueles que possuem grande capital de giro, com estratégias de expansão territorial altamente planejada, organizada, disciplinada.

<sup>3</sup> Lefèbvre, H. *A reprodução das relações de produção*, pg. 67.



palavras, é só através da análise da essência dos processos que notamos que a reprodução não é o novo totalmente, ela o contém mantendo algo do velho. No caso das formas comerciais, pode-se dizer que sua essência é dada pelo uso que é a mediação entre tempo e espaço. Nesse caso, não são as novas formas comerciais que transformam a vida; é o uso que, dado pela vida cotidiana, dá o novo sentido à forma, muitas vezes transformando-a.

Esta densa e rica consideração, da qual voltaremos a tratar, nos faz resgatar a idéia de que o global só se realiza no lugar (e no cotidiano), porque as relações sociais (mundializadas, novas) têm materialidade no espaço do cotidiano, que é local. Isso nos permite ver o cotidiano como categoria de análise capaz de nos levar ao entendimento da produção do espaço urbano, pois temos um tempo que é mundial e um espaço que é local, e ambos se realizam no cotidiano. Essas reproduções do tempo e do espaço é que nos levam a discutir, dentro da geografia, o conceito de lugar.

Atualmente, tanto o espaço quanto o cotidiano têm merecido a atenção de diversos pesquisadores nas mais diferentes áreas do conhecimento, porque quanto mais se globaliza o econômico e se virtualizam os fluxos, mais o espaço ganha importância, pois ele é o meio pelo qual o processo de produção consegue se realizar. O cotidiano, por sua vez, é onde as relações sociais de produção se estruturam na vida urbana em todos os sentidos, e portanto é através dele que as mudanças no tempo e no espaço conseguem se materializar.

Sob este enfoque, do *espaço como produto e condição das relações sociais de produção*<sup>4</sup>, tentaremos desvendar a essência das formas comerciais de alimentação, e através do cotidiano dos metropolitanos procurar entender o que leva as pessoas a “comerem fora de casa” - Opção? Necessidade? Manipulação?

O processo de escolha pelos serviços (*à la carte*, por quilo, *fast food*) é também muito importante de ser investigado, pois pode, muitas vezes, estar relacionado ao preço, à qualidade, e ao tempo de preparo.

De maneira geral, o grande desafio que essa pesquisa apresenta é o de refletir sobre as novas relações espaço-tempo na metrópole, procurando colaborar para um melhor entendimento do espaço urbano na atualidade, analisando sobretudo o desenvolvimento de algumas formas comerciais ligadas ao setor de

---

<sup>4</sup> Este conceito do espaço geográfico é defendido por alguns geógrafos e bastante utilizado nas pesquisas e publicações de Pintaui, S. M. e Carlos, A. F. A.

alimentação. Através da discussão do uso dessas formas, buscaremos encontrar em alguns momentos da vida cotidiana as resistências ao moderno e ao global, e o que elas nos apresentam como possibilidade.

A metrópole paulista é um espaço que sempre foi alvo de diversos estudos nas mais diferentes áreas. Várias associações públicas e privadas, núcleos de pesquisas, universidades, instituições e órgãos municipais, estaduais e federais sempre estiveram preocupados em entender e resgatar a importância e a centralidade desse espaço.

Atualmente São Paulo é considerada uma cidade global<sup>5</sup>, o que encerra um novo significado, e por esta razão vem ganhando ainda mais importância nas pesquisas. A Administração Municipal, através de políticas públicas, procura manter esse novo papel que São Paulo vem exercendo nas redes mundiais, buscando acelerar os mecanismos de mudança em função de facilitar os fluxos econômicos. Para isso passa a levar em conta a nova racionalidade espacial que segue padrões globais de desenvolvimento.

Nessa nova dinâmica das cidades mundiais, o centro da metrópole de São Paulo vem desempenhando um papel de destaque, o que deixa claro que o entendimento da reprodução do espaço é, do ponto de vista político, estratégico. Isto porque é a partir da compreensão da dinâmica espacial que o planejamento, a requalificação do espaço e sua normatização podem se dar de maneira mais efetiva.

Ao trabalharmos com o centro da metrópole de São Paulo, várias questões merecem ser revistas, pois este é um espaço, como já destacamos, que por excelência vem sendo valorizado nessa nova dinâmica das redes globais. No contexto da requalificação do centro o setor de alimentação é também revalorizado, tanto pelo poder público como privado, pois engloba atividades que envolvem e complementam as novas atividades e as atrações culturais que estão sendo criadas nesse espaço. Tudo isso faz parte de um projeto maior que tem como pano de fundo o novo papel que o centro da metrópole deverá desempenhar no futuro.

---

<sup>5</sup> “Numa escala que vai de 1 a 12, São Paulo, por exemplo, marcou 8 pontos, o que a coloca no nível 2 (7 a 9 pontos) enquanto Nova York marcou 12 pontos e ficou no nível 1 (10 a 12 pontos)” Fonte: GaWC Inventory of World Cities e ONU – apud Folha de São Paulo, 2 mai. 1999.

Embora nessa pesquisa não estejamos nos dedicando ao entendimento do processo de requalificação do centro em si, teremos que nos reportar a ele para podermos discutir algumas mudanças na dinâmica comercial, as quais podem estar relacionadas a esses projetos.

Os geógrafos, nos últimos anos, vem sendo constantemente desafiados a responder diversas questões referentes às problemáticas do espaço urbano, e mesmo não oferecendo uma visão completa da metrópole, nossa contribuição através desse trabalho será descobrir percursos e pontos de contato com outros estudos, pois é o sentido da análise e o embasamento teórico-metodológico que poderá se tornar o elo de união entre os diversos estudos referentes à metrópole. Acreditamos que a busca pelo entendimento do urbano enquanto processo social deve ser a meta fundamental do nosso trabalho. Nesse sentido, nossa próxima etapa será colocar os caminhos que percorremos nessa pesquisa, que se baseia na procura do entendimento das relações sociais de produção que se desenvolvem no setor de alimentação no espaço central da metrópole.

## **Fundamentação Teórica e Metodológica**

Nesse estudo, a análise do comércio e consumo de refeições fora do lar nos leva à crítica da vida cotidiana dos metropolitanos<sup>6</sup>. Isto se faz através da discussão das múltiplas relações que reproduzem o espaço do centro da metrópole e que têm em seu bojo um tempo quantitativo, de uma sociedade produtivista, com um cotidiano altamente programado. Esse espaço será entendido, portanto, como produto e condição das relações sociais de produção. Para a realização de tal análise utilizaremos o método lefebvriano<sup>7</sup>, que prevê três momentos de investigação: o descritivo, o analítico-regressivo e o histórico-genético. Embora as concepções da vida, das mudanças e da História sejam apoiadas em extensões de tempo, não significa que serão identificadas a partir da idéia de sucessões de

---

<sup>6</sup> Quero, nesse momento, registrar a rica contribuição da disciplina “*Elementos para uma abordagem geográfica do cotidiano*”, oferecida pela pós-graduação em geografia da USP, 1998, sob responsabilidade das Professoras Doutoras Odete de Lima Seabra, Amélia Luiza Damiani e Ana Fani Alessandri Carlos. Os colóquios realizados durante o curso foram de grande valia para que obtivéssemos a coragem de desafiar os difíceis caminhos que este tema nos apresenta.

<sup>7</sup> Este método foi proposto por Henry Lefèbvre como uma alternativa aos estudos de sociologia rural, mas pela sua riqueza, mostrou-se adaptável para diversas áreas das ciências sociais, e está formulado em seu livro *De lo rural a lo urbano*, 1978.

etapas históricas, ou seja, recuperam-se, através deste método de investigação, as temporalidades desencontradas e coexistentes.

O primeiro momento - o **descritivo** - se dá através da observação do objeto de estudo, no nosso caso o setor de alimentação no centro da metrópole, com o apoio de técnicas de observação sistemática, entrevistas não dirigidas e dados estatísticos que possam nos ajudar na descrição. *“A complexidade horizontal da vida social pode e deve ser reconhecida na descrição do visível. Cabe ao pesquisador reconstituir, a partir de um olhar teoricamente informado, a diversidade das relações sociais, identificando e descrevendo o que vê.”*<sup>8</sup>

Não se trata, portanto, da descrição pura e simples dos fatos, pois isto fatalmente nos levaria a uma análise parcial do fenômeno. Essa descrição, que é a primeira fase do método, se apoiará sobretudo em uma teoria crítica da vida cotidiana, e neste trabalho encontra-se desenvolvida no primeiro capítulo. Ali traçamos a problemática num nível teórico e a seguir discutimos a materialização das formas do comércio de alimentação. Nesta fase do trabalho: *“...o tempo de cada relação social ainda não está identificado. O pesquisador procede mais como um etnógrafo.”*<sup>9</sup>

O segundo momento é o **analítico-regressivo**, que prevê a análise da realidade descrita, sem fechá-la totalmente, isto é, deverão ser consideradas as contradições e as possibilidades. Nesta fase nos propusemos a fazer uma análise comparativa das diferenças encontradas no setor de alimentação, no urbano e no cotidiano, tanto nas novas e modernas formas e relações, como nas possibilidades do rompimento do homogêneo, do normatizado. Introduzimos essa discussão no capítulo II, onde procuramos apontar as mudanças e persistências nos hábitos alimentares. Nesta fase do método, nos diz Martins (1996):

*“...a realidade é analisada, decomposta. É quando o pesquisador deve fazer um esforço para datá-la exatamente. Cada relação social tem sua idade e sua data, cada elemento da cultura material e espiritual também tem a sua data. O que no primeiro momento parecia simultâneo e contemporâneo é descoberto agora como remanescente de época específica. De modo que no vivido se faz de fato a combinação prática de coisas, relações e concepções que de fato não são contemporâneas.”*<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Martins, J. S. (org.) *Henri Lefèbvre e o ...*, p. 21.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 21.

Apresentamos nesse momento a hipótese de que o *fast food* pode ser apontado como o retrato do individualismo e que através dele se dá a perda do próprio sentido (da sociabilidade) do ato de comer. As refeições a partir do *fast food* passam a ter signos, espaços e tempos bastante complexos.

O terceiro momento previsto pelo método é o **histórico-genético**, fase também conhecida como regressiva-progressiva, onde reencontramos o presente já descrito, retomando as modificações que a estrutura do comércio de alimentação<sup>11</sup> nos apresenta e suas relações com o espaço e o tempo da metrópole. Trata-se do momento em que buscaremos a gênese das formações dessas estruturas, apontando um marco geral de transformação sem perder o processo de conjunto. Segundo Lefèbvre (1978), será imprescindível neste método considerar a interação das estruturas, a influência das estruturas recentes sobre as estruturas antigas subordinadas ou integradas às primeiras.

Martins, ao trabalhar com este método, esclarece-nos que:

*“Nesse momento regressivo-progressivo é possível descobrir que as contradições sociais são históricas e não se reduzem a confrontos de interesses entre diferentes categorias sociais. Ao contrário na concepção lefebvriana de contradição, os desencontros são também desencontros de tempos e, portanto, de possibilidades. Na descoberta da gênese contraditória de relações e concepções que persistem está a descoberta de contradições não resolvidas, de alternativas não consumadas, necessidades insuficientemente atendidas, virtualidade não realizadas. Na gênese dessas contradições está de fato a gestação de virtualidades e possibilidades que ainda não se cumpriram.”<sup>12</sup>*

No capítulo II a produção de uma sociedade produtivista e as novas relações espaço-tempo também serão analisadas, pois as transformações ocorrem no cotidiano da metrópole e através dele os espaços de consumo tornam-se cada vez mais articulados, normatizados e padronizados para atender às novas necessidades da produção.

---

<sup>11</sup> Para denominar o setor de comércio que estamos estudando estaremos utilizando no decorrer do trabalho o termo *alimentação* e não *alimentos*, pois nos referimos aos produtos que já foram elaborados, processados, preparados, enfim prontos para serem consumidos

<sup>12</sup> Martins, J. S. (org.) *Henri Lefèbvre e o ...*, op cit., p. 22.

Esta fase final do método está apresentada em uma análise geral das modificações apontadas em todo o trabalho, sob a luz da teoria da reprodução das relações de produção. É onde retomamos o marco de mudança já identificado reencontrando o presente, procurando ainda apontar as contradições emergentes, traçando as nossas reflexões finais.

É sobretudo no cotidiano que vamos procurar as efetivas mudanças, as quais propiciaram o aparecimento das novas formas de comércio de alimentação, transformando o “comer fora de casa” em um hábito bastante freqüente na vida das pessoas.

Entretanto, as estruturas antigas do setor de alimentação vão sendo reproduzidas e ganhando novo sentido. Esse é o esforço de reflexão que o método dialético de investigação nos possibilita, ou melhor, este método nos faz enxergar que por trás de toda a coerência que o modo de produção capitalista tenta passar há um processo rico em contradição se desenvolvendo. *“É dessa tensão que nasce a possibilidade da práxis revolucionária. Práxis que se funda no resgate e na unificação política dos resíduos - concepções e relações residuais que não foram capturadas pelo poder, que permaneceram nos subterrâneos da vida social, virtualidades bloqueadas.”*<sup>13</sup>

Trata-se de reconhecer onde estão o antigo, o novo, o diferente, pois é a relação dialética desses três movimentos que mantém a reproduzibilidade do sistema. O novo aparece, muitas vezes, como tendência, uma novidade que contém diferentes tempos históricos, mas que ao ser investigado pode nos oferecer os elementos para um análise que contribua para desvendar a essência da transformação da realidade, descrita no início do trabalho.

Em nossas reflexões finais, aquilo que se esconde por detrás das imagens visíveis do mundo das mercadorias deverá ser discutido. A idéia central é avançar nas reflexões sobre o tema investigado sem a pretensão de esgotá-lo.

É uma tentativa de *elucidar o percebido pelo concebido teoricamente e definir as condições e possibilidades do vivido.*<sup>14</sup> O objetivo principal é recuperar os nós contidos em todas as nossas reflexões ao longo do trabalho, tentando contribuir para o entendimento do comércio de alimentação no centro de São Paulo.

---

<sup>13</sup> Ibid., p. 23.

<sup>14</sup> Ibid., p. 22.

Tanto na procura como na análise do “marco” de mudança devemos estar atentos, pois é a partir do momento histórico em que a reprodução das relações sociais de produção ganha um outro sentido que a mundialidade do espaço consegue se manifestar.

Lefèbvre acredita que o presente não esclarece o real, por isso ele faz a regressão, procurando encontrar o marco da mudança.

A nossa pesquisa contou com uma metodologia de trabalho qualitativa e que teve o apoio dos seguintes instrumentos de pesquisa: revisão bibliográfica, entrevista, coleta de dados estatísticos e de informações colhidas junto aos órgãos competentes<sup>15</sup>, utilização de mapas, tabelas e gráficos, notas e artigos de jornais e revistas.

No início desta pesquisa, pretendíamos trabalhar com outras informações que deveriam avançar no sentido de construir um mapa datado, qualificando o comércio de alimentação no centro, e para isso o número de estabelecimentos, gênero, endereço e data de abertura eram dados fundamentais. Entretanto, após exaustivas visitas e solicitações de nossa parte junto à *Prefeitura Municipal de São Paulo*, nas mais diversas secretarias e órgãos públicos, *não tivemos disponibilizado o acesso às informações*. A resposta final foi que não tinham os dados, nem como coletá-los, remetendo-nos ao setor privado. E nos perguntamos, entre outras coisas: como atua a vigilância sanitária neste município? Afinal, o setor de alimentação precisa ser constantemente vistoriado, pois envolve a saúde pública. Infelizmente essa falta de controle interfere nos direcionamentos das pesquisas acadêmicas, muitas vezes limitando-as.

As pesquisas de campo traduziram-se em estudos *exploratórios-descritivos combinados*<sup>16</sup>, tendo por objetivo demonstrar completamente o fenômeno de estudo através da realização de análises empíricas e teóricas. Por isso encontramos tanto descrições quantitativas e qualitativas, quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante; conseqüentemente, os procedimentos de amostragem são flexíveis. As observações, tanto a sistemática, assistemática, como as participantes e não

---

<sup>15</sup> Utilizamos dados e informações do: SEADE - Sistema Estadual de Análise de Dados; FIBGE - Fundação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados; ABIA - Associação Brasileira de Indústria Alimentícia, Associação Viva o Centro; entre outros.

<sup>16</sup> Lakatos, E. M. e Marconi, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. p. 183, 184.

participantes, foram importantes no decorrer desta pesquisa, servindo como ponto de partida da investigação social.

Notadamente a alimentação, prática que repetimos todos os dias, vem sofrendo alterações profundas em sua forma, principalmente com o avanço do processo de mundialização. Por isso, investigar essas mudanças que envolvem o tempo e o espaço e que se realizam no cotidiano levou-nos a buscar caminhos que possibilitassem ter o cotidiano como categoria de análise geográfica. Os elementos para esta abordagem estavam contidos nas relações de consumo de refeições fora de casa, o que vem se tornando um hábito muito significativo no cotidiano.

O cotidiano, nos três volumes da *Critique de la vie quotidienne*<sup>17</sup>, foi uma categoria de análise amplamente trabalhada por Lefèbvre como elo de ligação e explicação de diversos aspectos da realidade. É, portanto, nesta obra e neste Autor, que buscamos o sentido para nossa interpretação do cotidiano neste trabalho.

Ter o cotidiano como categoria de análise<sup>18</sup> significa se deter também no miúdo, no elementar, considerando na vida banal o momento do extraordinário, do possível. Para Lefèbvre, as respostas de mudança estão nesses momentos, que são a grande essência de seu método. A partir do cotidiano não generalizamos o domínio do mundial no lugar, pois necessariamente estaremos considerando o viver (que está no plano social) e o vivido (que está no plano pessoal) e encontrando nessas relações mútuas a identificação dos indivíduos com sua história, que é local. Por tudo isso, o cotidiano não pode ser um modelo universal, ele depende do lugar e de suas especificidades. No Brasil, por exemplo, ele tem suas próprias contradições: há muitos brasileiros que vivem mais nos limites da sobrevivência do que na vida cotidiana. Em outras palavras, podemos dizer que existem muitos brasileiros que lutam para ter acesso a uma vida cotidiana. *“Se a vida de todo dia se tornou o refúgio dos cétricos, tornou-se igualmente o ponto de referência das novas esperanças da sociedade. O novo herói da vida é o homem comum imerso no cotidiano.”*<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Lefèbvre, H. *Critique de la vie quotidienne I*, 1958; *Critique de la vie quotidienne II*, 1961; *Critique de la vie quotidienne III*, 1981.

<sup>18</sup> O cotidiano foi também amplamente abordado nas obras de Agnes Heller, Michael de Certeau, José de Souza Martins, Ana Fani Alessandri Carlos, entre outros.

<sup>19</sup> Martins, J. S. *A sociabilidade...*, p. 57.



A citação de Carlos (2000), é ainda mais esclarecedora neste aspecto:

*“A noção de cotidiano se eleva no plano da explicação da realidade (não sem dificuldades) permeando/definindo, as relações sociais na metrópole, em constituição de modo contraditório, fragmentário em função das possibilidades que o processo de produção assume no Brasil. É assim que se pode dizer, com certeza que o cotidiano não se instaura em todos os níveis da sociedade brasileira, como condição da reprodução, mas também não se pode afirmar que ele não está em germe se estabelecendo, com suas particularidades específicas, na sociedade brasileira. Assim o cotidiano em constituição vai revelando seu processo num fragmento do espaço metropolitano, - não se revela enquanto totalidade mas aponta um momento do processo desigual e contraditório – ilumina uma tendência universal, enquanto um processo histórico; produto determinado de uma época.”<sup>20</sup>*

A metrópole de São Paulo e mesmo seu centro também têm suas especificidades, e nesse sentido o conceito de lugar deve estar atrelado ao conceito de cotidiano, pois ambos nos ajudarão a entender a realidade. *“É que no pequeno mundo de todos os dias está também o tempo e o lugar da eficácia das vontades individuais, daquilo que faz a força da sociedade civil, dos movimentos sociais.”<sup>21</sup>*

Tendo o cotidiano como categoria de análise, teremos que necessariamente considerar o uso social do espaço e por isso o sentido mais amplo de sua reprodução. A supervalorização do poder da globalização econômica é notável em muitos estudos, o que acaba gerando interpretações que desconsideram o social na construção do espaço. Podemos até admitir que com toda a dinâmica produtivista, dada pelo processo de produção, instaura-se nos lugares uma nova ordem espacial, que é resultado da globalização econômica, *mas não só dela*. E a abordagem do cotidiano nos mostra isso.

---

<sup>20</sup> Carlos, A. F. A. *Espaço-tempo da vida cotidiana...*p. 33, 34.

<sup>21</sup> Martins, J. S. *A sociabilidade...*, op cit., p. 57.

Segundo Lefèbvre o cotidiano é, de um lado, modalidade de organização empírica da vida humana e, de outro, um conjunto de representações que mascaram essa organização, sua contingência e seus riscos. Sua abordagem não é uma tarefa fácil, pois muitas vezes a realidade que a vida cotidiana nos passa é de muitos duplos: *inconsistência e solidez; fragilidade e coesão; seriedade e futilidade; drama profundo e máscara de comédia sobre a vida.*<sup>22</sup>

Como estamos estudando o consumo de alimentação na metrópole, estaremos trabalhando com um dos momentos de seu cotidiano, aquele do tempo gasto com as refeições das pessoas que por ali passam esporadicamente, ou que ali trabalham e/ou que ali moram.

É necessário que nos esforcemos para entender como o cotidiano se estrutura, pois somente olhando para dentro deste processo é que podemos ver como é que esse tempo e esse espaço (que tem como ponto de partida a quantidade e não o sentido dele) vão mudando seu conteúdo e propiciando novas relações de consumo. Afinal, essa perda do sentido do tempo, de seus fundamentos, sua unidade e finalidade, é imposta por um processo de produção que só pode se reproduzir reproduzindo a vida na sociedade como um todo, isto é, produzindo o cotidiano.

Sobre este novo conteúdo e contradições do tempo mundial, diversos autores emitiram opiniões, entre eles: Paul Virilio, David Harvey, Milton Santos, Ana Fani Alessandri Carlos. O autor Zaki Laïdi (1997) entende que o marco deste novo tempo é o fim da guerra fria, e define o tempo mundial como a aceleração do processo de mundialização econômica, social e cultural. Trata-se de uma nova era, à qual a sociedade tem que se adaptar. Este tempo mundial produz, segundo o autor, uma articulação mundial sem fronteira e sem ponto de referência.

O tempo mundial age no imaginário como uma representação que une um sistema de signos que se atualiza sempre, e repousa principalmente sobre a multiplicidade de fluxos e sua velocidade. Através da técnica ele passa a conter um elemento novo e fundamental: a simultaneidade. Entretanto, ele reconcilia diferentes temporalidades, onde decide-se entre um global que busca se impor e um local que se esconde<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Lefèbvre procura nos mostrar os caminhos para a crítica da vida cotidiana, a qual ele classifica como uma metafísica do cotidiano, e que determinam as regras fundamentais de seu pensamento. In *Le Sens de la Marche - Critique de la vie quotidienne III*, 1981.

<sup>23</sup> Laïdi, Z., (dir) *Le temps mondial*, 1997.

Nesse caso específico do uso desse novo tempo, as formas de comer rapidamente (*fast food, self service, etc.*) permitem uma leitura da vida cotidiana, pois estabelecem uma norma para empregar o tempo, o que impõe um uso específico do espaço.

Com o objetivo de entender a reprodução do espaço comercial e das formas de consumo no cotidiano do centro da metrópole, fomos levados a rediscutir alguns conceitos geográficos, dentre eles o conceito de lugar.

Entre os geógrafos que se dedicam aos estudos urbanos, alguns têm se dedicado ao entendimento do conceito de lugar. Entre esses trabalhos destacamos o de Santos e Carlos, que em suas respectivas obras têm avançado na interpretação do sentido de lugar. Essas contribuições teóricas demonstram a importância de resgatarmos esse conceito em nossos trabalhos. Se é no lugar que as relações sociais (as locais e globais) se materializam, temos então que nos voltar sempre para a interpretação do lugar para buscar o entendimento da realidade de nossa problemática espacial.

No nosso caso, nesse momento, estaremos buscando no lugar as materializações das alterações e tendências das formas do comércio e consumo de alimentação, e o caminho de discussão que seguimos em nossos estudos se enquadra mais diretamente ao pensamento que segue:

*“...o lugar se apresentaria como o ponto de articulação entre a mundialidade em constituição e o local enquanto especificidade concreta, enquanto momento. É no lugar que se manifestam os desequilíbrios, as situações de conflito e as tendências da sociedade que se volta para o mundial. Mas se a ordem próxima não se anula com a enunciação do mundial, recoloca o problema numa outra dimensão; neste caso o lugar, enquanto construção social, abre a perspectiva para se pensar o viver e o habitar, o uso e o consumo, os processos de apropriação do espaço.”<sup>24</sup>*

Cada vez mais acreditamos que é somente pela observação empírica do “lugar” que se percebe o “mundial”. É através dessa visão do lugar como síntese do local e do global que desenvolveremos o estudo do lugar - o centro da metrópole.

Lançando essas idéias para o entendimento do espaço metropolitano podemos dizer que, pela sua dimensão a metrópole é vivida parcialmente, isto é, seu

---

<sup>24</sup> Carlos, A. F. A., *O lugar no/do mundo*, p. 29.

uso se dá de maneira fragmentada. Se entendemos que a produção do lugar se dá no plano do vivido, podemos dizer que a metrópole contém muitos lugares. No espaço vivido as diversas tramas sociais se entrelaçam, se articulam, se apropriam reproduzindo o urbano sob novas formas. A identidade da metrópole se refere à articulação desses diversos lugares. Dentro desta perspectiva de análise entendemos que o centro da metrópole é um *lugar global complexo*, idéia esta embasada em Santos (1996), conforme a citação que segue:

*“Com a modernização contemporânea, todos os lugares se mundializam. Mas há lugares globais simples e lugares globais complexos. Nos primeiros apenas alguns vetores da modernidade atual se instalam. Nos lugares complexos, que geralmente coincidem com as metrópoles, há profusão de vetores: desde os que diretamente representam as lógicas hegemônicas, até os que a elas se opõem. São vetores de todas as ordens, buscando finalidades diversas, às vezes externas, mas entrelaçadas pelo espaço comum. Por isso a cidade grande é um enorme espaço banal, o mais significativo dos lugares. Todos os capitais, todos os trabalhos, todas as técnicas e formas de organização podem aí se instalar, conviver, prosperar. Nos tempos de hoje, a cidade grande é o espaço onde os fracos podem subsistir.”<sup>25</sup>*

Com essa colocação Santos nos ajuda a compreender a diversidade sócio-espacial que ocorre na metrópole paulista. O centro da metrópole é um exemplo claro dessa diversidade, e pode ser considerado um *lugar onde os fracos podem subsistir*.

Através da observação sistemática do comércio de alimentação no centro da metrópole identificamos diversidades no uso e consumo do e no espaço. Essas observações foram prática freqüente em nossa pesquisa, tentando entender a realidade e a estrutura do cotidiano local. O uso do espaço se mostrou como o elo de ligação entre tempo e espaço. Isso para a ciência geográfica é muito importante, pois o espaço se revelou no real-empírico, como produto e condição das relações sociais de produção, comprovando essa tese da geografia crítica.

Como já colocamos, é muito importante desvendar o consumo alimentar, pois é uma prática bastante freqüente na vida das pessoas, remetendo-nos necessariamente a uma abordagem do cotidiano. Nesse momento, é para nós

---

<sup>25</sup> Santos, M. *A Natureza do Espaço...*, p. 258.

imprescindível ter o cotidiano como categoria de análise, já que é através dele que o consumo se realiza e que o espaço urbano se reproduz.

Após ter demonstrado como iremos trabalhar o método proposto por Henry Lefèbvre, através das suas diversas fases, e apresentado o caminho de nossa pesquisa, faz-se mister, nesse momento, colocar a nossa tese: *a de que a escassez do tempo na vida cotidiana, principalmente na metrópole, tem propiciado o desenvolvimento de novas práticas espaciais e diferentes formas de comércio e consumo de alimentação*. E o espaço como materialidade dessas relações sociais acaba demonstrando algumas tendências nesse setor comercial no centro da metrópole.

As relações de consumo passam a ser, cada vez mais, mundializadas. A alimentação fora do lar encontra mais condições de desenvolvimento no espaço metropolitano, pois neste espaço o tempo é outro, isto é, mais escasso e quantitativo. Fica-nos evidente, após a colocação de nossa tese, que as relações espaço-tempo são determinantes. É o entendimento dessa relação espaço-tempo no cotidiano que nos oferece as condições de entrar na discussão das formas de consumo de alimentação rápida. Por isso o título de nossa tese: **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole**, que agora passamos a desenvolver.

## **Capítulo I**

# **O SABOR DO CENTRO**

## I- O SABOR DO CENTRO: Descrevendo a problemática

Este capítulo contempla, numa primeira parte, a problemática geral, procurando identificar a diversidade de relações sociais que envolvem e estão envolvidas em nosso objeto de estudo. Ao descrever o comércio e consumo de refeições fora do lar damos ênfase ao centro da metrópole. Essa descrição se dará através de uma observação fundamentada na experiência e em uma teoria geral.

A segunda parte coloca em discussão o comércio informal e suas formas de articulação ao processo global de desenvolvimento econômico, remetendo-nos, pelo seu expressivo crescimento, a considerar uma possível popularização do consumo no centro da metrópole.

Na terceira parte deste capítulo os resultados das entrevistas realizadas durante a pesquisa nos serviram de apoio para demonstrar quais são os fatores determinantes na escolha do local para alimentação rápida no centro da metrópole.

Na quarta e última parte deste capítulo, estaremos tratando da complexidade horizontal, ou seja, a vida social estará sendo reconhecida na descrição do visível. Descreveremos, então, o uso do centro e sua reprodução através de fatos resgatados do cotidiano do centro da metrópole, o que se tornou possível através da observação sistemática de campo.

Procuramos expor, no decorrer desta fase introdutória do capítulo, algumas das questões teóricas que nossa problemática de pesquisa nos apresenta e percebe-se que os desafios são muitos. Entre essas grandes questões com que deveremos nos preocupar, destacamos, de maneira sintética:

- a generalização da mercadoria, seus signos e sinais;
- o modo de vida urbano-produtivista transformado em idéia, em valor;
- a perda do sentido da sociabilidade no horário das refeições;
- o *fast food*
- o setor de alimentação como a possibilidade do global se realizar no local e no cotidiano;
- a padronização e a normatização do cotidiano e do espaço;

- as relações espaço-tempo na metrópole;
- a reprodução da relações sociais de produção;

O processo de produção, ao sair da fábrica e tomar o urbano, provocou a generalização da mercadoria. Nesse movimento o consumo, como uma das esferas da produção, foi capturado e passou a subjugar a vida em todos os seus momentos. Nesse complexo e contraditório processo o próprio espaço é também tornado mercadoria. Bermam (1986), quando analisa a metamorfose dos valores, nos ajuda também a refletir sobre como essa sociedade vai se estruturando:

*“O primeiro ponto aqui é o imenso poder do mercado na vida interior do homem moderno: este examina a lista de preços à procura de respostas a questões não apenas econômicas mas metafísicas - questões sobre o que mais valioso, o que mais honorável e até o que é real. Quando afirma que todos os demais valores foram ‘transmudados’ em valor de troca, MARX aponta para o fato de que a sociedade burguesa não eliminou as velhas estruturas de valor, mas absorveu-as, mudadas. As velhas formas de honra e dignidade não morrem; são, antes, incorporadas ao mercado, ganham etiquetas de preço, ganham nova vida, enfim, como mercadorias. Com isso, qualquer espécie de conduta humana se torna permissível no instante em que se mostre economicamente viável, tornando-se ‘valiosa’; tudo o que pagar bem terá livre curso.”<sup>26</sup>*

Portanto, é a reprodução das relações de produção que nos dá a base de nossa problemática. Isto porque os lugares da alimentação, além de serem um espaço do consumo, passam a provocar o consumo do espaço. Ao discutir o consumo do espaço do lazer, Carlos (2000) também colabora para o entendimento dessas novas relações:

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

<sup>26</sup> Bermam, M. *Tudo que é sólido desmancha no ar...*, p. 108.



*espaço público / espaço privado. No plano mundial e regional, é a mercantilização dos espaços voltados às atividades de turismo e lazer.*<sup>27</sup>

No comércio de alimentação do centro isto também é observável, o mundo da mercadoria se generaliza e a reprodução do espaço é voltada para uma transformação das formas comerciais com um forte apelo a imagem do global, do moderno, do veloz; fazendo com que os espaços também sejam consumidos como mercadorias. A publicidade faz uso de imagens com novos significados capazes de transformar o lugar da refeição em signo, capaz de estimular o consumo.

As motivações das novas formas de consumo de alimentação foram sendo dadas também, pela estruturação de um cotidiano capturado pelo processo de produção. O tempo dedicado às refeições e a forma como elas se realizam diariamente fazem parte desse cotidiano.

Martins, baseado em Lefèbvre, nos diz que: *“A história real se desenrola, pois, no claro-escuro do percebido e do concebido, por meio do vivido.”*<sup>28</sup> E nos esclarece esta colocação quando coloca:

*“Isto é, o cotidiano não é o meramente residual, como pensavam os filósofos, mas sim a mediação que edifica as grandes construções históricas, que levam adiante a humanização do homem. A história é vivida e, em primeira instância, decifrada no cotidiano. Nesse sentido, de modo algum o cotidiano pode ser confundido com as rotinas e banalidades de todos os dias, como fazem muitos pesquisadores, historiadores e sociólogos, que se demoram nos detalhes e formalidades insignificantes da vida, imaginando com isso resgatar o sentido profundo da subjetividade do homem comum.”*<sup>29</sup>

Na descrição de nossa problemática aparece o *fast food*, como um elemento capaz de introduzir no cotidiano, principalmente dos metropolitanos, novas formas de consumo. Percebe-se que o *fast food* vai ao encontro das necessidades dessa sociedade e desse cotidiano, capturadas pelo processo de produção. Por esta razão ele será um dos elementos utilizados para fazermos a crítica e deciframos as contradições desse cotidiano altamente padronizado e normatizado. Ao determinar comportamentos e atitudes no cotidiano, o *fast food* estabelece também práticas

<sup>27</sup> Carlos, A. F. A. *Espaço-tempo da vida cotidiana...*, op cit., p. 192.

<sup>28</sup> Martins, J. S. *A sociabilidade...*, op cit., p. 142.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 142.

sociais que produzem espaço. O espaço aparece nesse primeiro momento como produto das relações sociais de produção.

Nessas formas de comércio de alimentação existe um componente essencial, o “*fast*” (ou o “rápido”) nos serviços, o qual surge como o elemento que faz a diferença, pois atende às necessidades do tempo da metrópole. Com esses conteúdos (agilidade, rapidez) diversas formas de comércio se desenvolvem (*fast food*, lanchonetes, self service etc.) no espaço metropolitano e se generalizam pelo mundo. No centro da metrópole, por exemplo, ele tem uma presença marcante.

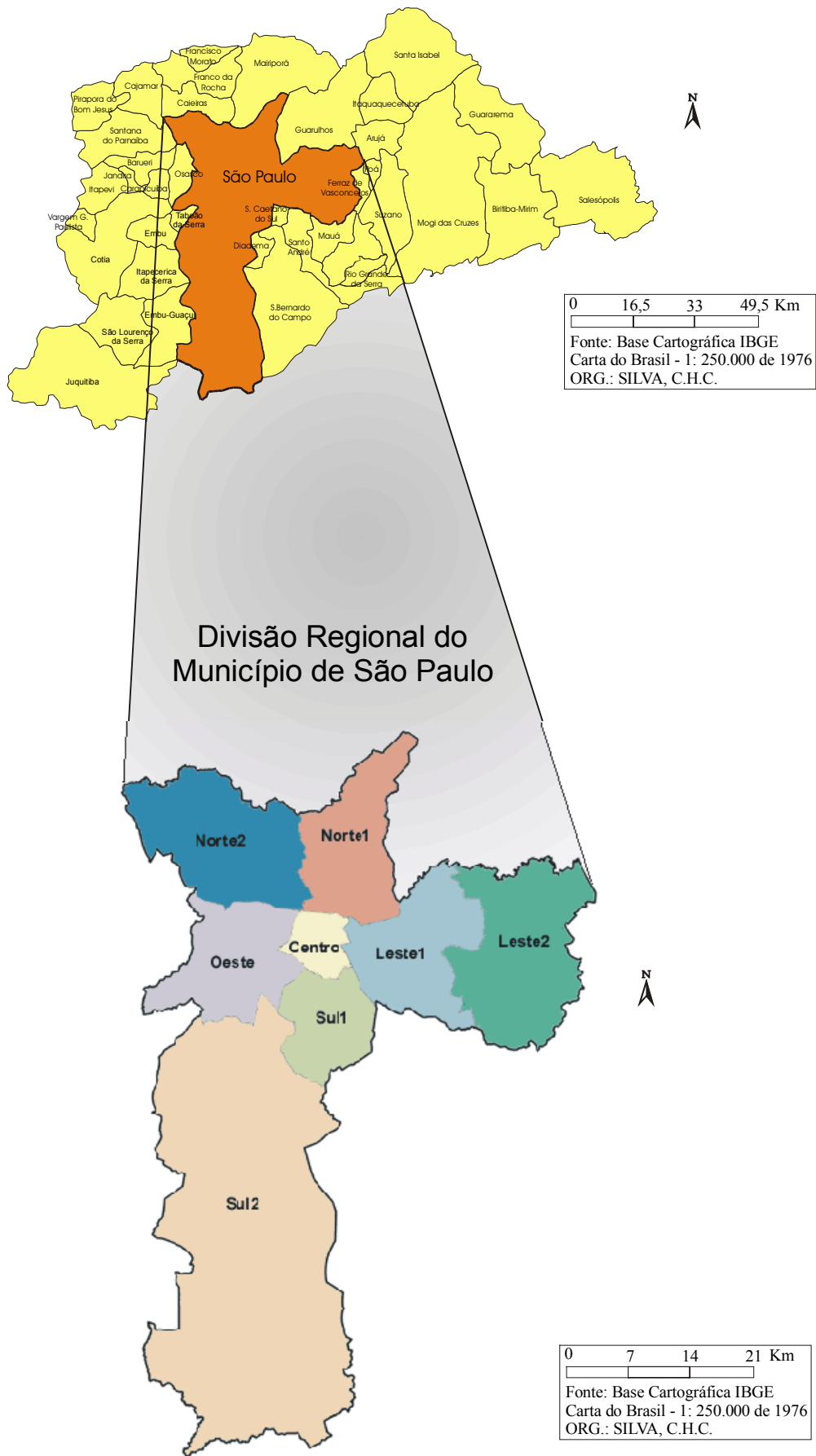
Nesta dinâmica, temos que considerar os novos conteúdos e as novas contradições do tempo já que sua aceleração redefine a vida urbana. Para tentarmos responder melhor a estas questões, vamos desenvolver no terceiro capítulo um tópico específico sobre *a sociedade produtivista e as relações espaço-tempo no cotidiano da metrópole*.

A primeira observação que fazemos é que esta aceleração do tempo se dá de maneira mais intensa na metrópole, o que acaba nos auxiliando na justificativa de nosso especial interesse por este espaço. A metrópole, por ser a forma mais acabada da sociedade de consumo atual, é o lugar onde se articulam as principais mudanças no processo produtivo e, conseqüentemente, no consumo e na reprodução do espaço. A transformação no conteúdo do tempo passa a estar intimamente ligada às mudanças mais gerais do processo de produção.

Nesse processo, é notório que o papel da metrópole foi mudando, e o fato de São Paulo (figura 1) ser hoje uma metrópole mundial<sup>30</sup> dá novos sentidos ao seu processo de controle e poder em nível nacional. Gradualmente São Paulo foi deixando de ser uma metrópole fabril para tornar-se uma das cidades globais que vão comandar as redes de fluxos mundiais, entrando assim em uma nova hierarquia urbana mundial. Para manter esse *status* ela deve continuar concentrando perícia e conhecimento em serviços ligados à globalização. Com esses atributos ela própria torna-se “centro”. Toda essa centralidade de São Paulo só está sendo possível pelo avanço da tecnologia da informação que propicia a simultaneidade entre os lugares.

---

<sup>30</sup> A grande São Paulo é um dos três maiores aglomerados urbanos do mundo (ao lado de Tóquio e Cidade do México) formada por 39 municípios, conta com uma população de 17.833.511 em 2000 – Censo Demográfico – IBGE.



**Figura 01: São Paulo e sua Região Metropolitana**

A análise do lugar, como materialidade do local e do global, nos propicia a discussão da existência de múltiplas relações sociais no espaço, as quais, muitas vezes contraditórias, reproduzem o lugar de maneira contínua; e, por isso, contínua também deve ser a nossa busca pelo seu entendimento.

Para discutirmos esse processo mais geral da produção, que envolve também a materialização das mudanças comerciais no espaço urbano, é preciso salientar que nenhum outro setor do mercado reage tão rapidamente às mudanças, no meio ambiente urbano, como o varejo. A criatividade tem sido, nesse sentido, uma característica essencial do varejo e que justifica a importância de estudos contínuos nessa área para se conseguir entender sua dinâmica.

As relações entre produção, comércio e consumo foram ganhando no decorrer da história maior racionalidade<sup>31</sup>, a atual organização do processo produtivo tem cada vez mais o componente terciário, já que não há mais uma diferença rígida e profunda entre indústria e terciário. O terciário passa a estar, cada vez mais, imbricado na produção.

Segundo a Fundação SEADE a expansão que se verifica no setor terciário deve ser:

*“...de um lado, a expansão e diversificação do terciário que decorreu do considerável crescimento e diversificação da base industrial, cujo aprofundamento requer também a criação e especialização de uma considerável gama de serviços auxiliares à produção. Por outro lado, essa expansão incorpora também uma grande massa de trabalhadores, dentre os quais grande parte é ligada a ocupações mais qualificadas, demandantes, portanto, de importantes serviços pessoais. Em terceiro lugar, e não menos importante, o fato dessa aglomeração urbana converter-se na primeira metrópole nacional faz com que a mesma desenvolva e centralize uma gama de serviços mais especializados e com alto grau de sofisticação. Além disso, essa metrópole assume o papel de maior centro cultural e artístico do país, impondo maior desenvolvimento sobre sua ‘indústria cultural’.”<sup>32</sup>*

Analisar o comércio e o consumo, no contexto desta imbricação produtiva, é bastante difícil, pois esta relação está envolta em contradições e conflitos contidos no espaço, melhor dizendo, o espaço acaba demonstrando o sentido da reprodução dessas relações contraditórias.

---

<sup>31</sup> “A produção é, pois imediatamente consumo; o consumo é imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade.” Marx, K. *Introdução à crítica da economia política*, p. 115.

<sup>32</sup> SEADE, *Cenários da Urbanização Paulista*, v.3, p. 165.

O ritmo do movimento urbano, por ser veloz, acaba favorecendo a compreensão apenas dos aspectos mais visíveis da paisagem; as imagens que falam são aquelas das mercadorias e fica cada vez mais difícil ver a cidade.

Ao refletir sobre a sociedade de consumo atual, Debord passa a denominá-la de *sociedade do espetáculo* e nos remete a essa discussão quando nos diz: “*O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada pelas imagens.*”<sup>33</sup>

A espetacularização do mundo da mercadoria ocorre de forma nítida no comércio de alimentos, pois embora muitas empresas comerciais não delimitem rigorosamente seu público-alvo, os consumidores se dividem em grupos que têm preferências comuns. Isto ocorre porque a imagem e o signo mediatizam as relações de consumo criando um elo de ligação forte, uma espécie de identidade entre os indivíduos, direcionando, muitas vezes, as preferências. Isto acaba criando, nos lugares, ambientes diferenciados e identificados por grupos, seja pela idade, sexo, classe social ou preferências materiais, morais e sociais. Essas relações são extremamente contraditórias, pois estão em jogo o uso, a necessidade e o desejo, o que dá complexidade a essas práticas espaciais.

Com todas essas relações mediatizadas pelas imagens das mercadorias, o cidadão é reduzido a consumidor, e o sujeito perde a sua identidade.

No Brasil as atitudes de consumo são ainda mais complexas devido à falta de condições financeiras de grande parte da população. O consumo é envolvido em muitas contradições, pois a sociedade não é igualitária e sim desigual. Nesse sentido, a ocupação e o uso diversificado do espaço, bem como as diferentes formas de comércio e consumo, podem estar também relacionadas às diferentes estratificações sociais.

Essas colocações nos evidenciam a importância do estudo do comércio e do consumo no entendimento da dinâmica do processo de reconstrução das cidades, já que as próprias formas comerciais são mercadorias que acabam impondo o consumo no e do espaço, e que ao mesmo tempo atendem às novas necessidades provocadas pela escassez do tempo.

*“ O acto de comprar é cada vez mais uma atividade lúdica. O simples facto de implicar escolha, comparação entre diversos*

---

<sup>33</sup> Debord, G. *La société du spectacle*, p. 16.

*artigos, relação com o vendedor, contribui para fazer desta actividade um acto social; atracção exercida pelas montras, a informação que oferecem e que a escolha pressupõe propiciam o passeio, mas a reunião de vendedores e atracção de clientes reforçam a concentração de gente e fazem do comércio uma função com uma forte dimensão social, onde o encontro é possível. Quem vai as compras ou simplesmente ver montras cruza-se com muita gente que anda a fazer o mesmo, por isso os lugares de concentração de comércio foram também, desde sempre, lugares de concentração de actividades lúdicas (a feira tinha diversões), que potenciam o encontro social.”<sup>34</sup>*

O comércio no centro da metrópole se utiliza da concentração de pessoas e para se desenvolver, faz uso de vários instrumentos de atracção, tendo como objetivo despertar o consumo, criando a ilusão da necessidade. Através da mídia os sinais são combinados por signos e imagens, direcionando o consumo, por isso as estratégias de *marketing* das empresas ganham importância no atual modelo de reprodução, tendo papel de agente dinâmico na introdução de novos produtos no mercado consumidor, passando a manipular as necessidades.

Como já colocamos, com o desenvolvimento do capitalismo, passa a ocorrer uma forte interdependência entre a indústria e o comércio. O comércio deixa de ser uma etapa meramente distributiva dos produtos, pois o processo de produção captura o consumo e passa a determiná-lo, e o comércio passa a atender a novas e consecutivas demandas. A satisfação das necessidades, que era a principal característica da produção, muda de sentido, ou seja, vai ocorrendo a expansão do valor de troca, que se sobressai ao valor de uso. “A **obsolescência** foi estudada e transformada em técnica”. Lefèbvre nos ajuda a entender esse processo:

*“Aqueles que manipulam os objetos para torná-los efêmeros manipulam também as motivações, e é talvez a elas, expressão social do desejo, que eles atacam dissolvendo-as (...) é preciso também que as necessidades envelheçam, que jovens necessidades as substituam. É a estratégia do desejo!”<sup>35</sup>*

---

<sup>34</sup> Salgueiro, T. B. *Do comércio à distribuição...*, p.175.

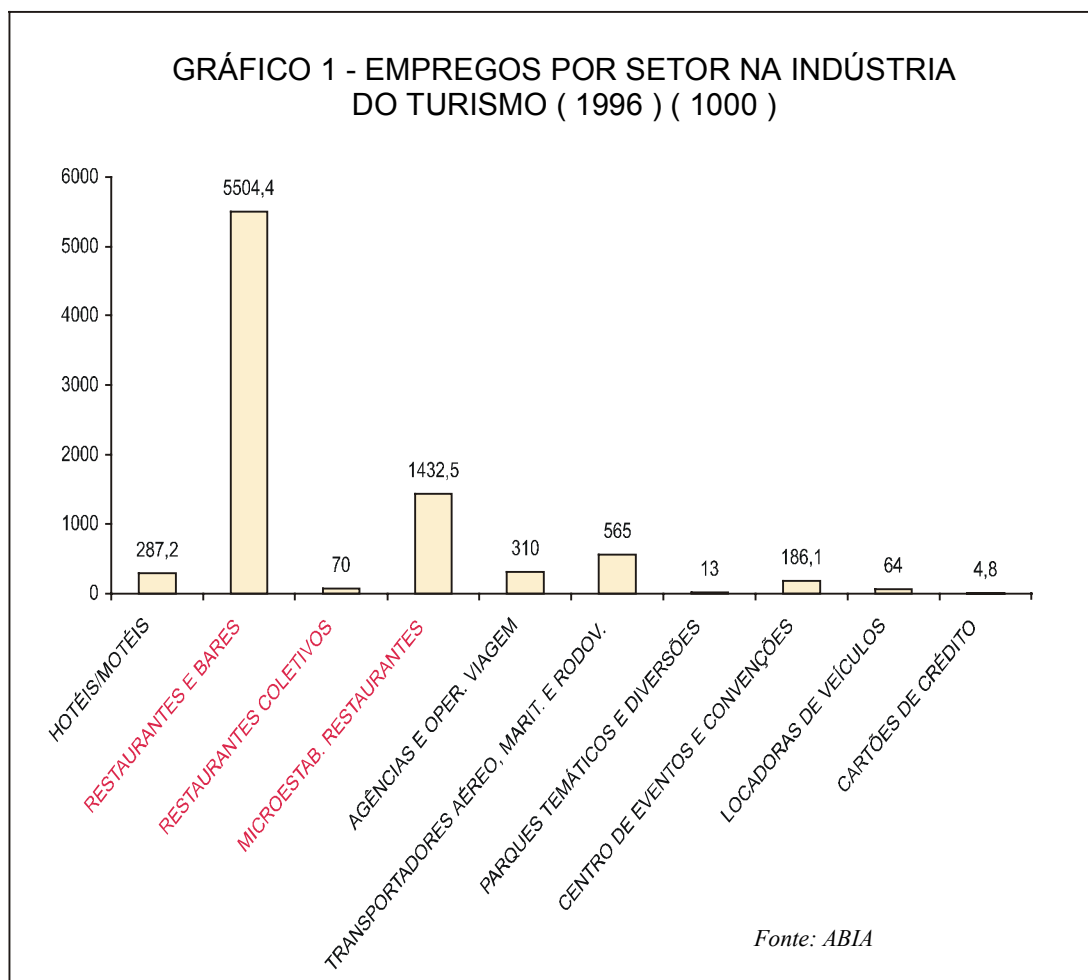
<sup>35</sup> Lefèbvre, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*, p.91.

Nesse sentido, até mesmo a alimentação como necessidade torna-se obscura. A necessidade e o desejo têm um movimento dialético e contêm particularidades pouco decifráveis.

## **As formas do comércio de alimentação no centro da metrópole**

Na especificidade de nosso trabalho, o comércio, presente no centro da metrópole de São Paulo (que passa por um processo de requalificação), parece também se reestruturar, pois são criadas novas formas buscando caminhos de articulação entre o mundial e o local. Na busca pela modernização do setor comercial percebe-se a tendência em combiná-lo com o tempo da metrópole. Neste sentido, acreditamos que a alimentação, por ser o consumo mais freqüente na vida das pessoas, é uma peça chave para buscarmos o entendimento da reprodução das relações sociais neste espaço da metrópole.

Há um grande esforço das instituições envolvidas no processo de requalificação do centro, no sentido de incentivar o turismo de negócios, numa cidade que não oferece ao visitante belezas naturais. Os hotéis localizados próximos ao centro vêm se preparando para isto; várias salas de espetáculos e teatros vêm sendo remodelados, para receber este novo público. E quando falamos em incentivos das atividades turísticas notadamente temos que considerar o setor de alimentação, pois este serve de sustentáculo para o sucesso do turismo. Nesta dinâmica um novo quadro pode estar sendo traçado para o centro da metrópole. Se observamos o gráfico 1 notamos, através dos empregos gerados pela indústria do turismo, a importância do setor de alimentação.



A escolha do centro da metrópole de São Paulo como área de principal interesse para nossa pesquisa se justifica também por ser um lugar que concentra 44% dos escritórios (advogados, consultorias etc.) e emprega, de maneira significativa, a mão-de-obra dos setores de serviços e comércio, os quais representavam, em 1996, 11,4% do total da cidade de São Paulo (3.794.622), com uma oferta global de 432.287 empregos.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Dados: Associação Viva o Centro. *São Paulo Centro XXI*, p. 66.



Estes dados demonstram a demanda por comércio e serviços ligados à alimentação fora do lar, pois a grande maioria das pessoas que trabalham ou se utilizam dos serviços oferecidos no local acabam fazendo suas refeições no próprio centro. Isto porque a locomoção na metrópole é muito lenta, o espaço a ser percorrido da casa ao trabalho é normalmente muito grande, o que demanda muito tempo. Portanto, o centro é um lugar estratégico para observar e estudar o setor de alimentação, e mais ainda, as relações espaço-tempo no cotidiano da metrópole.

Neste trabalho optamos por considerar como centro da cidade a área que abrange os distritos Sé e República e que tem como limites as seguintes referências: Av. Duque de Caxias, Rua Mauá, Av. do Estado, Av. Mercúrio, Viaduto do Glicério, Viaduto Jaceguai, Viaduto Mesquita Filho, Rua Amaral Gurgel. (figura 2). O centro compreende então uma área de 4,4 km<sup>2</sup> (0,5 % da área urbana do município), sendo que o seu núcleo tem 0,9 km<sup>2</sup>. Esta é uma delimitação que faz parte também de um critério<sup>37</sup> adotado pela Associação Viva o Centro<sup>38</sup>.

Em anexo apresentamos um material que faz parte do Programa de Valorização do Centro e que traz o *Limite da Área Central – PROCENTRO*, divulgando as referências arquitetônicas e culturais do local. (Anexo A)

Os dados abaixo nos oferecem uma visão geral das principais atividades que se desenvolvem no centro:

*“...o centro se volta predominantemente aos serviços (35,4% da mão-de-obra empregada na região) e ao comércio (29,9%). Em seguida destaca-se o serviço público ocupando 16% do pessoal. Os autônomos são 9,3%. A indústria ainda consegue empregar 6%, a construção 1,7% e os transportes 1,2%, ficando os restantes 0,6% com outras ocupações. No centro a área construída com fins residenciais soma 2.744.000 m<sup>2</sup>, bem menos que aquela com fins não residenciais, que é de 6.857.000 m<sup>2</sup>, dos quais 91% ocupados por comércio e serviços.”<sup>39</sup>*

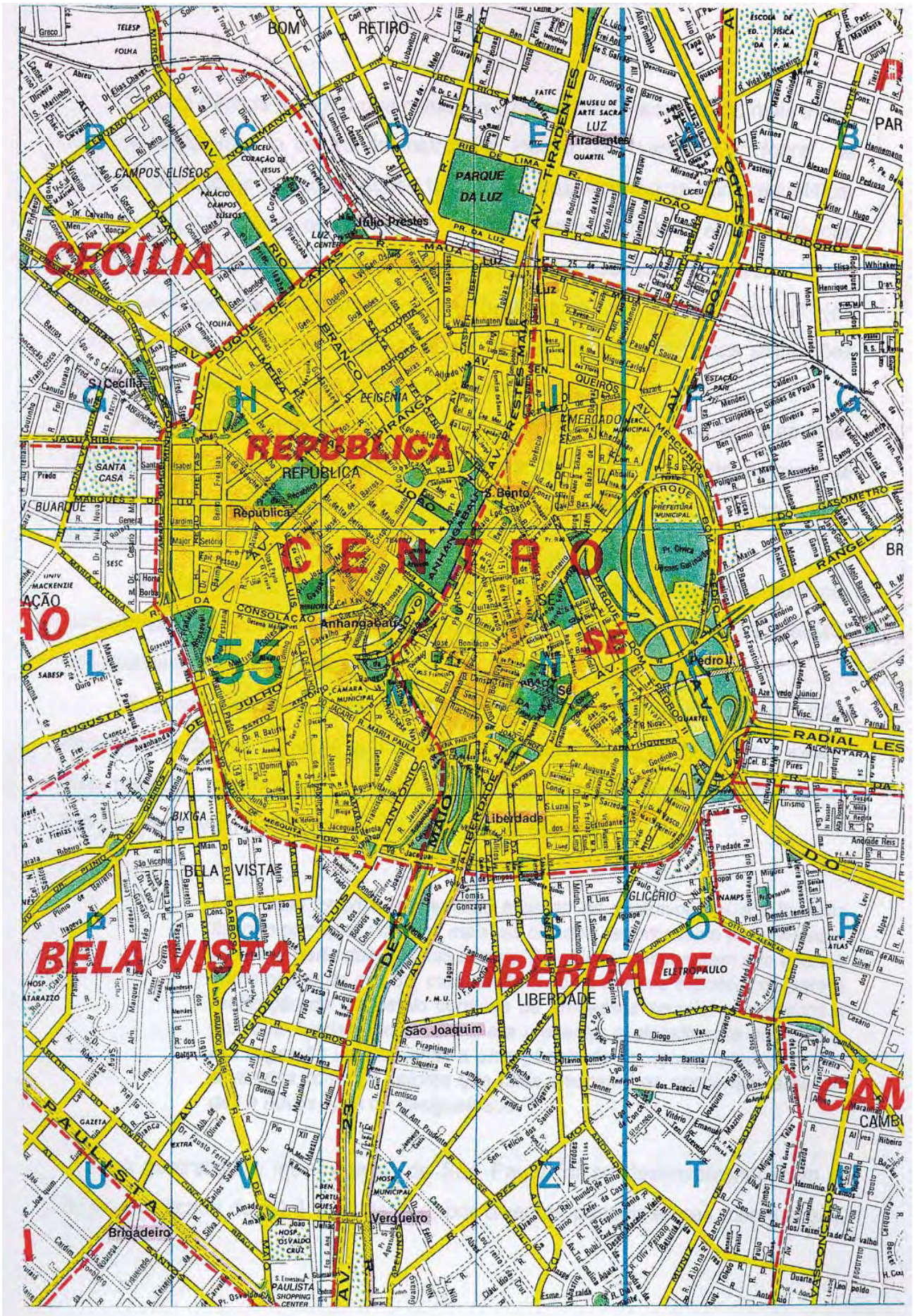
---

<sup>37</sup> Este critério não é geográfico, ele respeita mais os interesses e necessidade da requalificação. Existem diversas outras delimitações do centro, e cada qual, respeita critérios específicos. Estão faltando estudos atuais que construa uma delimitação coerente com os parâmetros geográficos, para que seja realmente aceita por todos.

<sup>38</sup> Associação Viva o Centro. *São Paulo...*, op cit., p. 66.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 66.





Fonte: GEOMAPAS - 1998

Escala 1:20 000

**Figura 02 - Centro da Metrópole Paulista**



Esse retrato do centro nos mostra a importância do comércio e serviço neste espaço e, por isso, cada uma dessas atividades merece ser identificada, localizada, analisada, enfim, melhor compreendida e explicada pois, como dissemos anteriormente, a geografia urbana sempre terá que colaborar no sentido de dar conta de pesquisar problemas específicos e concretos existentes nas cidades, e entre eles estão os referentes aos setores de serviços e de comércio varejista.

O comércio tem papel fundamental no centro; é muito importante, portanto, que consigamos entender sua dinâmica sócio-espacial. Uma das importantes estratégias do varejo no centro da metrópole foi a construção das galerias comerciais, e as 11 principais somam 1.490 lojas em 31.570 m<sup>2</sup>.<sup>40</sup>

Outra característica do centro é a presença das sedes dos principais Bancos - total de 31. É importante salientar que é significativo também o número de hotéis - total de 90, classificados no quadro 1, os quais, na sua grande maioria, possuem restaurantes que atendem não só os hóspedes, como também consumidores em geral.

**Quadro 1 - Número de Hotéis no Centro de São Paulo**

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>
<i>5 estrelas</i>	04
<i>4 estrelas</i>	10
<i>3 estrelas</i>	29
<i>2 estrelas</i>	40
<i>1 estrela</i>	07

Fonte: Viva o Centro. São Paulo Centro XXI- 1996

A partir da caracterização das formas de crescimento do comércio e serviços na área central, podemos rever as expressões claras da manutenção de sua centralidade, que muitos consideravam perdida. A conjugação desses dados nos revela uma qualidade fundamental do centro, ou seja, é um espaço que caracteriza-se por uma grande diversidade sócio-econômica (que revela conflitos e contradições), mantendo-se como um centro diversificado. Com este rico e amplo espectro de funções e usos, talvez haja condições do centro realmente se tornar um lugar de excelência no processo pelo qual passa a metrópole de São Paulo, ou seja,

<sup>40</sup> Ibid., p. 66.

sua inserção na rede de cidades globais. Cabe indagar a que custo social este processo vem se realizando, pois nos projetos de requalificação de seu centro, por exemplo, notamos que o objetivo central é reduzir a parte “maléfica” da diversidade, o que significa afastar a população pobre do centro. No discurso sobre a revalorização do centro percebe-se que, com o afastamento da população pobre, pretende-se diminuir os conflitos e contradições do espaço.

É preciso agora considerar que, no processo de transformação pelo qual São Paulo vem passando<sup>41</sup>, o centro tem um papel de destaque e vem sofrendo nos últimos anos uma intervenção maciça, pois necessita estar apto para atender às novas demandas da metrópole. Notadamente nesse processo o comércio passa a ser valorizado, mas sob uma nova ótica, ou seja, ele deverá ser também transformado, elitizado. O comércio deverá ter condições de atender a uma clientela mais exigente e com maior poder de compra, pois a pretensão é de que o centro passe a concentrar uma mão-de-obra mais qualificada ligada ao emergente setor informacional e financeiro do país.

No caso do comércio de alimentação, o centro oferece restaurantes para todos os gostos e com preços também diversos. Mas, o que se valoriza nos projetos de requalificação do centro são os restaurantes requintados com cozinha internacional, capazes de atender aos mais exigentes consumidores. Percebe-se claramente esta idéia nos textos que são publicados pelos órgãos envolvidos nesse processo de requalificação do centro, como o que segue:

*“A permanência no Centro dos bons restaurantes e bares está condicionada à vinda da clientela mais ampla, e esta só retornará, como nos bons tempos (sic), se o Centro voltar a ser uma região segura, limpa e agradável. Apesar dos pesares, isso já começa a acontecer. Muitas casas que se foram na onda da badalação vão querer voltar - se haverá lugar para elas já é outra história. Mesmo os que partiram sinceramente compungidos, como o heróico Baiúca, teriam que empreender um recomeço histórico para resgatar a aura perdida, tarefa talvez impossível. Uma lástima que tenhamos chegado a tanto.”<sup>42</sup>*

---

<sup>41</sup> Existem diversas pesquisas que contemplam estudos sobre o processo de transformação da metrópole de São Paulo, desde sua gênese até sua situação atual, entre eles podemos citar: Azevedo (1958), Langenbuch (1971), Cordeiro(1980), Santos (1993), Lencione (1998), Villaça (1998) entre outros.

<sup>42</sup> Associação Viva o Centro. *São Paulo...*, op. cit., p. 62.

São Paulo mantém o *status* de *Santuário dos Gourmets* e é freqüentemente reconhecido como um dos melhores e mais completos centros gastronômicos do mundo. Seu centro revela essa qualidade, pois temos um número de restaurantes e similares bastante expressivo.

Numa recente pesquisa de Toledo & Associados<sup>43</sup>, foi observada a seguinte situação referente ao setor de alimentação no centro (tabela 1):

**Tabela 1 – Setor de Alimentação no centro da metrópole paulista - 1996**

ATIVIDADE	QUANTIDADE	ÁREA (m <sup>2</sup> )
Restaurante c/serviços	137	17777
Restaurante self-service	170	18344
<i>Fast food</i> e Lanchonetes	388	22821
Café	78	1728
Sorvete	24	373
<b>TOTAL</b>	<b>797</b>	<b>61043</b>

Fonte: Toledo e Associados, 1996 - Org. Ortigoza, S. A. G.

A análise dos dados referentes ao desenvolvimento do setor de alimentação permite-nos entender quais as formas comerciais que “resistem” e as que mais “combinam” com o ritmo da metrópole. A pesquisa Toledo & Associados resume os dados contidos nessa primeira tabela agrupando os diversos tipos de **restaurantes**, num total de **307**; e agrupa *fast food*, lanchonete, café e sorveteria, denominando-os de **lanchonetes**, num total de **490**. Esses números apontam para uma maior participação das formas que mantêm como característica principal a agilidade nos serviços (*fast food*, lanchonete, café e sorveteria), poupando o tempo dos consumidores.

Esses estabelecimentos comerciais (tabela 1) atendem às mais diversas camadas da população e com elas as mais diferentes necessidades, gostos e desejos. O setor informal (que não foi considerado nessa pesquisa do Toledo &

<sup>43</sup> Toledo & Associados. *Pesquisa de reavaliação de potencial mercadológico para implantação de Shopping Center Downtown*.1996.

Associados) também oferece diversas opções de serviços de alimentação e geralmente atende àquelas pessoas com menor poder de compra.

Através da pesquisa de campo construímos o quadro 2, onde procuramos caracterizar e indicar a natureza da diversidade funcional das formas do comércio de alimentação no centro da metrópole.

**Quadro 2 – Caracterização do setor de alimentação no centro de São Paulo**

FORMAS	PRODUTOS	TIPOS DE SERVIÇOS
<i>Fast food</i>	Diversos	formatado (padronizado), atendimento rápido, ausência de garçom, cardápio conjugado e exposto ao público
Lanchonetes	Lanches, salgados, refrigerantes, sucos, entre outros	atendimento no balcão, escolha limitada, cardápio conjugado e exposto ao público
Self service ou por quilo	Refeições completas com grande diversidade, bebidas e sobremesas	auto serviço, escolha pessoal limitada aos pratos do dia, ausência de garçom
Restaurante à <i>la carte</i>	Refeições com cardápio diversificado, bebidas, sobremesas	cardápio diversificado exposto em <i>menu</i> , servido na mesa, presença de garçom.
Prato Feito (PF)	Refeições em pratos já elaborados	atendimento no balcão, pratos limitados e servidos prontos
<i>Churrasco Grego</i>	Lanches (recheio - mistura de carnes assadas em máquina especial), refrigerantes	somente um tipo de lanche, vendido e elaborado pela mesma pessoa, não oferece acomodação para o consumo
<i>Delivery</i>	Diversos	atendimento por telefone, pratos limitados, entrega a domicílio
<i>Comércio na rua</i>	lanches ( <i>hambúguer</i> , <i>hot dog</i> etc.) diversos tipos de salgados e doces, frutas descascadas, refrigerantes etc.	ambulantes, geralmente do setor informal, consumo na rua

Fonte: Ortigoza, SAG. - Resultado de observação sistemática em trabalho de campo

O setor de alimentação ainda pode ser **especializado** em alguns produtos, tais como: bebidas, chocolates, carnes, aves, peixes, batatas, cachorro quente, café, crepes, *hambúguer*, pão de queijo, congelados, comidas típicas, dietéticos, doces,

salgados, massas, pastéis, *pizza*, sorvetes; e assim surgem outras formas como: *pizzaria*, padarias, bares, pastelarias, docerias, churrascarias, etc. Nestes casos, a nomenclatura da loja geralmente transmite a especialidade em relação aos produtos comercializados.

Comentaremos a seguir cada uma das formas de alimentação contidas no quadro 2.

Uma das formas de comércio de alimentos que está bastante disseminada é o **self-service** ou **restaurantes por quilo**<sup>44</sup> (fotos 1 e 2), onde o cliente serve-se imediatamente conforme sua preferência. Esse tipo de serviço aboliu o tempo de espera no restaurante, eliminou a figura do garçom e com isso o *couvert* e gorjetas. Na cozinha do restaurante o desperdício (sobras) diminuiu bastante e simplificou-se o serviço, pois prepara-se sempre o mesmo número de pratos. O serviço *self service* (assim como o *fast food*) está elaborando todo um ritual altamente padronizante, poupador de tempo, e por isso atende às atuais necessidades produtivistas da metrópole e dos lucros da empresa, que acaba economizando, através da racionalização e simplificação dos produtos e serviços.

O **PF (prato feito)** também é bastante utilizado como estratégia comercial do segmento de alimentação, no centro da metrópole. Esta é uma estratégia que limita ainda mais a liberdade de escolha, pois as combinações dos pratos já são estipuladas de antemão.

O **fast food** (foto 3) é uma outra forma do comércio de alimentos que tem muitos pontos de venda espalhados pela área central. As empresas comerciais do setor de alimentação divulgam sua mensagem elaborando signos distintos e despertando novas formas de consumo. No *fast food*, por exemplo, os produtos oferecidos têm um código mundial, decifrável e identificável por grupos. Embora haja “liberdade” de escolha, esse tipo de comércio seleciona seu público pela sua própria “imagem”.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> No capítulo II relataremos a entrevista que realizamos com a empresa pioneira no sistema de restaurantes por quilo.

<sup>45</sup> Ortigoza, S. A. G. *As franquias e as novas...*, 1996.



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 1 - Restaurantes por Quilo - uma modalidade que tem crescido bastante no centro**





Foto - Ortigoza, SAG

Foto 2 - Os Restaurantes *self service* e a busca de diferencial para conquistar consumidores – neste caso o diferencial é o rodízio de frango



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 3 - O fast food tem uma presença forte no centro – as grandes marcas mundiais de franquias proliferam-se no espaço.**

No centro da metrópole o **delivery** (foto 4) também está fortemente presente. Percebe-se ali um movimento incessante de jovens entregadores de pizzas, comidas chinesas, japonesas, *hambúrgueres*, etc., já que muitas pessoas simplesmente não saem de seus escritórios para se alimentarem (é o extremo “poupar tempo”). Para esses o tempo é ainda mais escasso.



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 4 - O sistema *delivery* é um serviço adicional que quase todas as formas de comércio de alimentação no centro fazem uso.**

Existem também no centro diversos **restaurantes à la carte** (foto 5), os quais dão a São Paulo o *status* de capital nacional da gastronomia. Muitos se dedicam a cardápios regionais e internacionais. A evolução dessa modalidade é muito importante, pois embora não atente muito ao ritmo da metrópole, atende a outros anseios de parte da população. Neste caso, o preço é uma estratégia que separa o público consumidor. Exemplo disso é que nos restaurantes *à la carte* percebe-se a presença de pessoas muito bem trajadas, de modos mais refinados, “os que podem pagar” pelo serviço mais personalizado. Nestes ambientes o ato de comer é mais “livre”, pois além de poder se sentar, conversar de modo mais reservado com ambiente mais acolhedor, existem maiores opções de escolha no *menu*. A principal característica desse tipo de restaurante é o atendimento personalizado, o que faz muito bem para o ego das pessoas que podem pagar por esse serviço, já que num mundo tão impessoal, tão individualista, o tratamento especial e personalizado traz uma sensação de bem-estar.





Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 5 - Encontramos no centro diversos restaurantes de alta qualidade e para diversos gostos – muitos dos que abandonaram o centro estão agora voltando.**

Os restaurantes *à la carte* são considerados como uma estratégia tradicional, e sem muita margem de crescimento, já que atendem a uma clientela muito restrita, pois seus preços são muito altos para o consumidor “médio” brasileiro.

*“O ‘almoço de negócios’ é uma instituição paulistana e tem os seus nichos engravatados no Paddock e no Bistrô, vizinhos de sobreloja numa galeria da São Luís; no panorâmico (42º andar) e também luxuoso Terraço Itália, ainda na São Luís; no já citado Ca’D’oro e agora no francês L’Ancienne, na Líbero Badaró, a dois passos do Largo de São Bento e do Centro Financeiro. Com adega refinada e equipamentos de última geração, é ideal para uma refrescante ‘vichyssoise’ (sopa fria) ao som de um piano de cauda. Também no Centro financeiro estão os elegantes Ouro Velho e Wall Street, esta uma ‘steak house’, aquele um antigo endereço da cozinha internacional com toques brasileiros.”<sup>46</sup>*

<sup>46</sup> Associação Viva o Centro. *São Paulo...*, op cit., p. 62.

Sabemos que no Brasil existe uma minoria que ainda faz questão desse tipo de serviço, já que não se importa com o preço e sim com a qualidade. Está previsto nos projetos de requalificação do centro da metrópole trazer de volta grande quantidade de executivos bem remunerados, o que poderá vir a favorecer a implantação de novos restaurantes *à la carte*.

Estes tipos de restaurantes deverão atender as novas demandas do turismo de negócios que vem sendo incentivado no centro. Além do que sair para jantar com amigos está se tornando para muitos brasileiros uma opção de lazer.

Em uma reportagem recente temos essa questão muito bem colocada:

*“O hábito arraigado entre os paulistanos, mas típico de todas as metrópoles - de comer fora não para se alimentar, mas também como lazer - é, na verdade, um fenômeno recente. (...) o grande fenômeno diferenciador da época atual em relação aos restaurantes é sua constituição em templos de lazer estético e hedonístico.”<sup>47</sup>*

Entretanto durante o dia nos restaurantes *à la carte* localizados no centro, percebemos durante nossas observações que o momento da refeição é, muitas vezes, transformado numa reunião de negócios, já que as pessoas, embora longe do ambiente de trabalho, estão sistematicamente ligadas a ele: é a sociedade produtivista. A calma e a tranqüilidade, que normalmente são valorizadas no *marketing* desse tipo de comércio de alimentos, torna-se, desse modo, bastante relativa.

Já para aquelas pessoas que estão à margem (no que se refere ao poder aquisitivo) de todas essas formas citadas, existem os famosos “**churrascos gregos**” (fotos 6, 7, 8, 9) e os **hot dogs ou hambúrgueres**, os conhecidos “**mata fome**”, que geralmente são vendidos por um preço bastante baixo, em lanchonetes, em comércios conjugados (espaços minúsculos que os lojistas adaptam para a venda desses sanduíches) ou pelos vendedores ambulantes.

---

<sup>47</sup> O tabuleiro do Brasil – 500. A Folha de São Paulo, p. 10.

Como o nível de desemprego na metrópole atinge taxas bastante altas<sup>48</sup>, as pessoas procuram diversas maneiras de sobrevivência e trocam o emprego por trabalho. Nesse caso, temos no centro de São Paulo muitas pessoas vendendo lanches, salgados e outras iguarias, a preço baixo. É o que denominamos de **comércio na rua**.

A clientela desses tipos de comércio de rua são os que não podem pagar por outro tipo de produto e serviço. Este setor informal atende a uma grande parcela da população que frequenta ou trabalha no centro, e por isso é um fato importante a ser considerado.



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 6 - Os Churrascos Gregos estão por toda a parte no centro da metrópole.**

<sup>48</sup> Segundo as informações da *Pesquisa de Emprego e Desemprego*, da Fundação SEADE e do Dieese, a taxa de desemprego total, na RMSP (Região Metropolitana de São Paulo), em julho/2000, manteve-se inalterada em 18,6% da População Economicamente Ativa – PEA. O contingente de desempregados foi estimado em 1.685.000 pessoas, no mês em análise. O nível ocupacional permaneceu relativamente estável (-0,2%), pois a geração de postos de trabalho na Indústria (56.000) e no Comércio (35.000) praticamente compensou o desempenho negativo nos Serviços (82.000) e no agregado Outros Setores (24.000). Destaque-se o crescimento do contingente de assalariados com carteira assinada do setor privado (2,3%), pelo segundo mês consecutivo. Fonte: SEP. Convênio SEADE – Dieese. URL: <http://www.seade.gov.br>, agosto/2000



Foto - Fernandes, RTC

**Foto 7 - No horário do almoço as barracas que vendem Churrasco Grego ficam lotadas chegando a formar grandes filas.**



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 8 - A estratégia utilizada pelos Churrascos Gregos é a do menor preço – e com isso conquistam os consumidores.**





Foto - Silva,CHC

**Foto 9 - Observa-se que a busca por diferenciais é uma característica marcante do comércio informal no centro, neste caso foi construído um carrinho-churrasqueira com exaustor. Estes são os famosos “churrasquinhos de gato” conhecido assim pois pelo seu baixo preço o consumidor duvida da procedência da carne (ela pode ser de qualquer animal).**

Com base nessas estratégias de menor preço, muitos restaurantes acabam se destacando, como por exemplo o restaurante “Mesão 77”:

*“Passa pouco das dez da manhã. O restaurante mais barato de São Paulo começa a receber seus primeiros clientes, biscateiros, engraxates, serventes de pedreiro, office-boys, catadores de lata, desempregados, aposentados à beira da indigência, pedintes, prostitutas (em início ou final de carreira), ladrões pés-de-chinelo e outros miseráveis que o destino - para quem nele acredita - fabricou. Feios, sujos e famintos, eles entram apressados para conseguir lugar nas duas enormes mesas de cimento revestidas com azulejos do salão abafado e quase sem luz. Afixado na parede, o cardápio, que nunca varia: picadinho (R\$ 1,10), dobradinha (R\$ 0,85) e frango especial (carcaça) com macarrão a R\$ 0,85. As iguarias são sempre acompanhadas por arroz com feijão e farofa amarela, inclusive (gosto não se discute) a massa, e os fregueses têm ainda à*

*sua disposição os extras: ovo frito (R\$ 0,25), porção de arroz (R\$ 0,25), macarrão (R\$ 0,25), feijão (R\$ 0,25), farofa (R\$ 0,25), e frango extra (dois pedaços) a(R\$ 0,50). As bebidas: Tubaina (R\$ 0,50), pinga (R\$ 0,30), e copo de vinho (Quinta das Videiras, suave), a (R\$ 0,50). Cerveja? Não há luxo no menu.”<sup>49</sup>*

Este restaurante se localiza próximo ao largo do Paissandu e funciona num antigo armazém, vendendo uma média de 500 refeições por dia e já existe há 36 anos. Esta reportagem ainda comenta que: *“Pelos paredes do Mesão, há cartazes com as regras da casa: ‘Por favor, não cuspa no chão’; ‘Silêncio’; ‘Pagamento adiantado’; ‘É proibido fumar no salão’...”*<sup>50</sup>

O exemplo citado nos leva a considerar o fator higiene no comércio de alimentos, que em muitos estabelecimentos está muito abaixo dos níveis aceitáveis. Isto se deve, principalmente, às práticas inadequadas de armazenamento de alimentos e condições insatisfatórias de higiene nos equipamentos e mão-de-obra despreparada.

Outro fator relevante para que possamos analisar a oferta e demanda do comércio de alimentação no centro é a presença do metrô, pois com ele estabeleceram-se os grandes eixos de fluxos de pessoas. *“O urbanismo moderno trata a circulação como um fluxo. Ao deslocar-se, portanto, exclui o encontro, e a eficácia exclui o perambular.”*<sup>51</sup>

Este fluxo de pessoas no centro é muito grande, pois 6 das 7 estações centrais do metrô permitem integração com ônibus, num total de 104 linhas.<sup>52</sup>

O metrô propicia um ritmo nunca vivido pela população da metrópole, já que o tempo de locomoção passa a ser radicalmente reduzido<sup>53</sup>.

Com relação ao ritmo das pessoas nos pontos de venda de *fast food* perto das estações de metrô, já havíamos notado que:

*“...há realmente uma sintonia, uma combinação ‘perfeita’, entre os fast foods e as pessoas que se utilizam desse tipo de transporte diariamente. Naquele movimento incessante de pessoas, nota-se a escassez do tempo, as pessoas não têm um instante para pensar, para descansar, para se alimentar, e*

<sup>49</sup> Saraiva, J. *O prato nosso... de cada dia...*, p.9, 10.

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>51</sup> Prost e Vicent, (org) *História da Vida Privada*, p. 123.

<sup>52</sup> Associação Viva o Centro. *São Paulo...*, op. cit., p. 66.

<sup>53</sup> A rede de metrô é um espaço normatizado que vem atender ao tempo escasso da sociedade produtivista, que progressivamente vem se instalando na metrópole.

*num fast food elas realmente não pensam, não descansam, elas apenas 'comem e bebem' algo que lhes conceda a oportunidade de continuar no mesmo ritmo. É por isso talvez, que quando perguntamos a essas pessoas se elas se sentem bem nesses ambientes, a resposta é afirmativa: criou-se a necessidade. A necessidade e o desejo formam aí mais um par dialético.”<sup>54</sup>*

Você sai do metrô e entra num *fast food*, sem perder o ritmo. O *fast food* força comportamentos rígidos e extremamente poupadores de tempo, você não precisa esperar muito para ser atendido, e isso atende às necessidades da sociedade produtivista. Raramente temos tempo para bater papo com os amigos, e no *fast food* você pode fazer sua refeição sozinho, pois ele é um lugar impessoal, onde muitas vezes se divide a mesa com um desconhecido que normalmente está com pressa; o individualismo prevalece.

Para as pessoas que trabalham no centro, o horário do almoço não é utilizado somente para realizarem suas refeições; também aproveitam para ir ao Banco ou resolver assuntos pessoais pendentes, fazer compras ou outras atividades particulares. O tempo do almoço é escasso.

Os escritórios localizados no centro raramente possuem refeitório. Por todos esses motivos, o momento da refeição como possibilidade de encontro vai se perdendo. No horário do almoço, no centro da metrópole, raramente se observa a cena que era comum há algum tempo atrás quando as refeições eram realizadas nos refeitórios das empresas. Eram momentos em que comentavam-se incidentes do trabalho, aproveitava-se para trocar confidências pessoais, enfim, desenvolvia-se uma sociabilidade profissional, organizavam-se viagens, sessões de ginástica, passeios culturais, etc. O convívio encontrava naquele ambiente um novo campo: como no bairro de outrora, ele permitia que as pessoas falassem discretamente de si, mantendo uma relação como a de vizinhança. (Prost e Vicent, 1992).

Estes momentos são cada vez mais raros. O que observamos hoje com mais frequência é a seguinte cena: num *fast food* qualquer, os indivíduos se cruzam cada qual com sua bandeja, contendo *hambúrguer* e refrigerante; todos naquele local têm o mesmo objetivo, o de procurar um lugar para, sem perder tempo, comer o produto escolhido e, sem perceber, rapidamente estão dividindo uma mesa com um estranho; não se olham, não conversam, apenas comem e rapidamente

---

<sup>54</sup> Ortigoza, S. A. G., *As franquias e as novas...*, op cit., p.147.

abandonam o local. Sociabilidade? Nenhuma. Se por acaso você pedisse a algum deles para descrever como era a pessoa com quem acabou de dividir a mesa, não seria surpresa alguma se não conseguisse descrevê-la, afinal eles nem se olharam. O individualismo vence nessas novas formas de alimentação.

Todas as formas comerciais descritas neste capítulo, embora apareçam em vários lugares na metrópole, crescem com grande dinamismo no centro, ou seja, o ritmo e o volume de pessoas presentes neste espaço central é *condição* para que essas formas se desenvolvam. “*Só as pessoas que fazem travessias compulsórias pelo centro somam 2 milhões de pessoas/dia*”.<sup>55</sup>

Por outro lado, percebe-se que esse espaço (o centro da metrópole) é também *produto* dessas formas comerciais, pois elas tendem a homogeneizar os espaços através de padrões e normas mundiais.

Procurando fazer um levantamento da população que freqüenta o centro e que representa, muitas vezes, consumidores potenciais, foi realizada uma pesquisa em 1996 que revelou o seguinte resultado (tabela 2):

**Tabela 2 – População Flutuante no Centro de São Paulo - imediações do Shopping Light**

<b>HORA</b>	<b>PESSOAS</b>
9:00	350.337
10:00	373.101
11:00	378.879
12:00	374.890
13:00	386.118
14:00	393.169
15:00	387.907
16:00	357.986
17:00	247.151
18:00	108.897
19:00	59.889
20:00	39.426
21:00	25.552
22:00	8.861
<b>MÉDIA HORÁRIA</b> (entre 9:00 e 22:00 horas)	<b>249.440</b>

Fonte: Toledo & Associados, Abril/96

<sup>55</sup> Alves, G. A. *O uso do centro...*, p.98.

Percebe-se, nitidamente, a discrepância entre o dia e a noite em relação à presença das pessoas no centro. Para uma pesquisa mercadológica esse resultado torna-se muito importante.

Embora existam, na metrópole, as mais diversas formas de se comer fora de casa, é mister colocar que elas estão sempre se aperfeiçoando, buscando novas estratégias e criando maneiras de poupar o tempo gasto com as refeições, com o objetivo central de ampliar os lucros.

A cristalização das novas estratégias comerciais no urbano cria novos processos sociais, e esses, por sua vez, passam a requerer a multiplicação de formas cada vez mais modernas. O comércio de alimentos, por exemplo, com suas formas mundializadas e com a técnica sistematicamente presente, acaba reproduzindo sempre o mesmo padrão, colaborando para produzir uma paisagem global onde ele se instala e se concentra.

## **O comércio informal e suas formas de articulação ao processo global**

Hoje, a grande massa de pobres que vive na metrópole é que faz gerar o diferente. Sem eles, realmente haveria maiores condições da homogeneização prosperar. Essas pessoas têm papel fundamental na criação de formas de trabalho diferenciadas e por isso geram áreas complexas, aquelas que, muitas vezes, fogem da racionalidade econômica das metrópoles globais.

Entre essas áreas complexas, o centro é uma delas. No centro da metrópole encontramos a presença de forças que possuem interesses diversos: a do *poder público*, que expulsa os camelôs e estabelece regras; a do *setor privado*, que organiza campanhas de revalorização do lugar de maneira muitas vezes discriminatória, e a *das pessoas com baixo poder aquisitivo*, que lutam para se apropriarem do espaço. Na verdade, freqüentemente o poder público acaba se unindo ao setor privado para atender à lógica das grandes corporações mundiais.

Para os geógrafos que, como nós, concebem a cidade como materialidade social e por isso como um conjunto de forças, onde ricos e pobres devem ser considerados, as lutas que se travam nesse espaço são muito importantes de serem

avaliadas, pois, acima de tudo, são lutas de classes. Mas como ficam os pobres nessa luta? Eles têm algum poder nesse espaço articulado para o capital mundial? Eles não são excluídos do lugar?

Muitas vezes os pobres **sujeitam-se** às normas globais, mas em outras eles **reagem** invadindo prédios, executando saques, realizando manifestações. Outras vezes ainda eles se **articulam** ao processo global, criando mecanismos de sobrevivência. É esse o cotidiano do centro que trataremos a seguir.

No início de nossa pesquisa, não pretendíamos abordar o comércio informal no centro, ligado ao setor de alimentação. Entretanto, após algumas fases de observação do lugar, percebemos que existe um número significativo de pessoas que se servem desse tipo de comércio, revelando contradições nas relações e consequentemente no espaço.

Nesse sentido, não poderemos ignorar a forte presença dos camelôs e ambulantes, pois no cotidiano do centro eles representam a outra face do comércio, aquela que vem contra a concepção de “moderno” planejado para aquele lugar. Refletir sobre a presença dos camelôs nas ruas significa necessariamente considerar a tendência a uma popularização do consumo no centro, ou seja, as pessoas com menor poder aquisitivo passam a encontrar no comércio informal situado no centro da metrópole mercadorias com preços menores, e acabam consumindo. O número de consumidores que diariamente se utilizam desse tipo de comércio (informal) é muito grande, o que acaba dando margem para que ele se reproduza, sobreviva e resista ao policiamento e à legislação que proíbe seu funcionamento naquele espaço.

As ruas do centro transformaram-se em uma grandiosa feira, onde vemos um emaranhado de mercadorias espalhadas pelas barracas ou mesmo pelo chão: de pentes a CDs, de bolsas a cachorro quente. No dizer de um camelô vendedor de codornas: *“Aqui você encontra até o que não quer comprar!”* Nas frases cantadas pelos camelôs e elaboradas especialmente para chamar a atenção e despertar o consumo, notamos diversos sotaques e variações lingüísticas de diversas regiões brasileiras e, mesmo de outros países, demonstrando a forte presença do imigrante.

Um dos atrativos que o comércio informal oferece é o preço, pois muitas vezes ele é menor quando comparado aos oferecidos pelo comércio formal.

Se considerarmos a atual recessão e queda do poder aquisitivo da população brasileira<sup>56</sup>, notadamente perceberemos que o preço passa a ser, cada vez mais, um atrativo ao consumo. A proliferação das lojas de R\$1,99, ligadas ao setor formal, é prova disto.

Para as pessoas com baixo poder aquisitivo existem:

- os CDs “piratas”
- as roupas de grifes falsificadas
- os brinquedos importados através de contrabandos
- os famosos “**churrascos gregos**” e os **hot dogs** ou **hambúrgueres**, conhecidos como “**mata fome**”

O que importa aos consumidores destes produtos é que são vendidos por um preço mais baixo do que o oferecido pelo mercado formal local, sendo então possível afirmar que no circuito reprodutivo das atividades econômicas sempre existirão diferentes mercadorias a serem vendidas e diversos consumidores para comprá-las. Com isso os anteriormente excluídos do comércio local são reincluídos, em outro nível, com novos modos de vida, de trabalho, de consumo.

Martins (1997), ao trabalhar com o que ele chama de “*o falso problema da exclusão e o problema social da inclusão marginal*”, nos ajuda a entender a situação do crescimento do comércio informal do centro na perspectiva de uma popularização do consumo. No texto abaixo, o mesmo Autor nos coloca a seguinte reflexão:

*“Está se criando de novo no mundo uma espécie de sociedade de tipo feudal: as pessoas estão separadas por estamentos, categorias sociais rígidas que não oferecem alternativas de saída. O estamento dos excluídos reproduz, degradadas, as formas próprias, conspícuas, do outro estamento; o tênis de qualidade inferior do adolescente pobre reproduz o tênis sofisticado do adolescente rico. Faz do mundo do excluído um mundo mimético, de formas que ganham vida no lugar da substância. É o mundo do imaginário, da consciência fantasiosa e manipulável. Engana. Mas não engana sempre, como revelam os assassinios de adolescentes por adolescentes para o roubo de tênis de grife. Pertencem a conjuntos sociais heterogêneos, isto é, que não são uma classe só, reciprocamente excludentes. Entre esses dois*

---

<sup>56</sup> No que tange ao rendimento médio, nos últimos doze meses, a exemplo do ocorrido em junho, houve uma diminuição em todos os segmentos analisados do setor privado, com maior intensidade na Indústria (11,6%) e no Comércio (11,2%) do que nos Serviços (1,5%). Houve redução de 6,4% no rendimento médio dos assalariados com carteira de trabalho assinada e de 4,4% no daqueles sem carteira assinada. Entre os trabalhadores autônomos, registrou-se retração de 5,9%. Fonte: SEP. Convênio SEADE – Dieese. URL: <http://www.seade.gov.br>, agosto/2000.

*mundos abre-se uma fratura difícil de ultrapassar.*<sup>57</sup>

A padronização das mercadorias é, portanto, outro fator que colabora para que aumente o consumo popular. Afinal, as mercadorias são as mesmas (ou parecidas) das oferecidas pelo comércio formal, só que com um preço menor. Com toda essa dinâmica, as redes informais crescem e se desenvolvem, mesmo sendo do conhecimento do consumidor que a diferença nos preços, muitas vezes, se deve à origem das mercadorias, que podem ser adquiridas pela compra sem pagamento de tributos, através de roubos e/ou contrabandos. Para entender as redes ilegais de sobrevivência, é preciso um estudo mais específico e aprofundado. Para nós interessa, no momento, entender parte dela, ou seja, a sua estratégia final: o consumo.

Além do preço, o comércio de rua oferece outra vantagem ao consumidor, diretamente relacionada ao tempo da metrópole, ou seja, o consumidor não precisa ir ao encontro da mercadoria, ela é que vai ao seu encontro. A característica principal do comércio de rua é ser um comércio de passagem (foto 10). Tal fato nos ajuda a entender o fracasso, muitas vezes, da implantação dos “camelódramos”, pois tiram dos vendedores seu maior “poder”, aquele de abordar o consumidor, conquistando-o.

Do ponto de vista dos projetos de revalorização do centro, não há espaço para os camelôs. Como então retirá-los das ruas do centro? Eis uma preocupação freqüente, pois afinal esse tipo de comércio é considerado uma resistência ao moderno. Mas ele persiste e convive com as novas formas que estão se desenvolvendo, criando áreas bastante complexas no centro da metrópole

Os conflitos gerados pelo setor informal no centro são muitos, principalmente entre as pessoas que querem rapidez e aquelas que, pela sua presença, impõem outro ritmo.

Com relação ao comércio de alimentação, temos no centro de São Paulo muitas pessoas vendendo na rua lanches, salgados e outras iguarias, a preço baixo. A clientela do comércio de alimentação informal são os que não podem pagar por outro tipo de produto e serviço. O setor informal de alimentação atende uma grande parcela da população que freqüenta ou trabalha no centro e, neste caso, um fato importante a ser considerado é a adaptação que vem ocorrendo entre o comércio

---

<sup>57</sup> Martins, J. S. *Exclusão social e a nova desigualdade*, p.36.



formal e o informal através da criação de comércios conjugados (foto 11): são espaços minúsculos que os lojistas alugam aos ambulantes que os adaptam para a venda de sanduíches. Um trabalho específico sobre o setor informal precisaria investigar sobretudo as redes nas quais eles se inserem, pois muitas vezes há uma articulação formal e informal e que acaba dando novos conteúdos a essa relação.



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 10 - O número de consumidores potenciais no centro é enorme, e os camelôs se aproveitam disso para venderem seus produtos – percebe-se que, do ponto de vista da circulação (carros e pedestres), a ocupação da rua por este tipo de comércio realmente gera um conflito.**



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 11 - Comércio de alimentação conjugado com outros tipos de comércio – cena muito comum no centro da metrópole**

As idéias aqui lançadas demonstram uma popularização do comércio e do consumo no centro da metrópole, pelo crescimento do número de vendedores ambulantes nas ruas do centro, os quais vêm atendendo a um enorme volume de consumidores diariamente. Isso é demonstrado também através do movimento diário desse tipo de comércio e pelo aumento freqüente de novos paulistanos que vêm se inserindo no setor informal.

Neste sentido, a luta que se trava no lugar, entre o local e o global, é uma luta histórica. Nesta luta a sociedade se destaca pois é através de suas relações de produção no espaço, que são reproduzidos os lugares. Ao observar o setor de alimentação no centro e o comportamento dos consumidores percebe-se que existem de ações espontâneas que não foram totalmente capturadas pela programação global.

Com o objetivo de conter parte das contradições do espaço, aquelas ligadas à informalidade, foi construído em São Paulo um *shopping center* popular - o

Popcenter<sup>58</sup>. Num primeiro momento este empreendimento conseguiu retirar grande número de camelôs que ocupam as ruas e viadutos do centro. Ele foi instalado em um edifício de dois andares onde funcionava anteriormente uma tecelagem, localizada cerca de 300 metros da estação Brás do metrô. Entretanto, tal estratégia não obteve o resultado esperado, pois os camelôs não nasceram para serem enclausurados, já que as pessoas têm que ser abordadas por eles. No centro este tipo de comércio se utiliza do enorme volume de pessoas que transitam pelas ruas, mesmo que num ritmo veloz, pois elas acabam “esbarrando” no produto do desejo e muitas vezes acabam consumindo sem que a ação tivesse sido prevista anteriormente.

Devemos ainda considerar que as experiências positivas aplicadas em outras cidades brasileiras não servem, muitas vezes, no caso do camelô do centro da metrópole. Temos ali uma pressão que é muito maior que em qualquer outro lugar, já que o volume de pessoas envolvidas e as relações contraditórias superam as expectativas dos estudiosos e planejadores do assunto. Do ponto de vista dos órgãos envolvidos no novo projeto do centro, muitas alternativas de solução são imediatamente recusadas, principalmente aquelas que visam manter o camelô na rua. A seguir colocamos um exemplo bastante polêmico de opinião sobre o assunto:

*“Deixar o camelô onde está, no espaço público, ainda que maquiado, com barracas padronizadas e cestos de lixo, equivale a perpetuar sua condição. É o mesmo que maquiar a favela para que seu morador continue favelado. É adornar a miséria para que esta renda dividendos políticos e consciências menos estrangidas ...”<sup>59</sup>*

Nesse sentido, tentar aplicar modelos ou qualquer estratégia de mudança dessas atividades requer muito cuidado e perícia, pois estaremos mexendo com “vidas” e qualquer ato impensado pode vir a gerar violência. A estratégia escolhida pelos planejadores do centro, como por exemplo a criação de *shoppings* populares, também não foi uma solução muito positiva, como observamos anteriormente, pois é preciso levar em conta diversos aspectos e não apenas a emergência em “retirar” das ruas essas pessoas.

---

<sup>58</sup> *Pop*: para designar popular.

<sup>59</sup> BARRETO, J. *Camelô, sem demagogia*, p. 25.

Fica claro que as estratégias utilizadas até o momento não resolveram o problema do crescimento do setor informal no centro; ele continua sendo uma contradição não resolvida, que tem sido tratada como urgência e com uma certa dose de preconceito. A solução que aparece com mais freqüência é a expulsão dos camelôs do centro (foto 12), nos discursos de urbanistas e planejadores envolvidos com a questão; é muito difícil encontrarmos a possibilidade de uma articulação desse setor com as demais atividades locais. Com isso muitas vezes, como é o caso da citação abaixo, acabam aproximando o camelô da criminalidade.

*“O comércio do camelô não é, então, diferente em substância do tráfico de drogas. A estrutura criminalóide é a mesma, os métodos - inclusive a intimidação e a eliminação física - parecidos. A função social, garantir sobrevivência, é idêntica. Porventura não são ambos, camelô e pequeno traficante, respostas à mesma miséria, à mesma desagregação social, à mesma política econômica excludente e recessiva e à mesma falência da Justiça e da polícia? Se o camelô é vítima do ‘neoliberalismo’, por que não o jovem traficante pobre? A resposta é que o primeiro cabe como uma luva no discurso ideológico: é vítima e merece tolerância. O segundo não e não.”<sup>60</sup>*

Não podemos igualar o trabalho do camelô à criminalidade. Há, no mínimo, dois fatores que diferem os camelôs dos ladrões ou traficantes e que devem ser considerados. O primeiro é o **caminho** pelo qual o informal se desenvolve, ou seja, é através do **trabalho** e isso independe da ilegalidade; o segundo é a **violência e o desrespeito** ao ser humano, pois o camelô, ao despertar o consumo (modo pelo qual consegue manter seu negócio), não pratica nenhum ato de violência. Ao contrário, ajuda a circulação de grande quantidade de mercadorias.

---

<sup>60</sup> Ibid., p. 24.



Foto - Fernandes, RTC

**Foto 12 - O Viaduto Santa Efigênia é um local onde conseguiram “limpar” a presença dos camelôs – o difícil agora é manter, por isso a fiscalização é redobrada – por todo lado há placas e guardas.**

O problema dos camelôs no centro de São Paulo ainda está longe de ser resolvido, pois funciona como uma válvula de escape para os problemas sociais, como a falta de emprego, dentre outros. Sabemos, entretanto, que existe um limite para tais atividades: a própria saturação do espaço público a ser ocupado. Afinal, as pessoas precisam circular nas ruas e o aumento que vem ocorrendo no número de barracas nas calçadas, calçadões, praças e viadutos pode levar a um conflito com os usuários desses espaços. Por outro lado, há a pressão também por parte do comércio formal, já que a informalidade não arrecada tributos e trava uma concorrência desleal com os demais tipos de comércio instalados no centro.

A área do centro que sofreu maior invasão pelos camelôs é a dos calçadões. Este espaço, que é altamente normatizado, passa a ser repensado atualmente. A idéia é reduzir sua área abrindo vias de acesso motorizado.



Ao permitir o fluxo de veículos em algumas áreas, atualmente pedestrianizadas, acredita-se que grande parte dos camelôs se afastarão destes eixos. Entretanto, se nos basearmos na Rua 25 de Março que possui tráfego normal, veremos que o trânsito de veículos não impede a atividade dos ambulantes, pois esta é uma das ruas mais invadidas pelos camelôs. Na verdade, eles vão aonde o público consumidor está, e por isso nos calçadões eles se estabelecem de forma maciça.

Diversas tentativas de afastar os camelôs das ruas do centro de São Paulo foram em vão. Como vimos o centro vem sendo constantemente reproduzido de maneira complexa e desigual, o que vem reafirmar que a sociedade é contraditória e o espaço é produto social, por isso o espaço tenderá a reproduzir sempre essas contradições.

Atualmente, podemos dizer que o centro da metrópole é também produto das formas comerciais populares, pois elas tendem a criar neste espaço padrões e normas de consumo bastante específicas.

A conquista do consumidor transforma-se em uma “arte”, melhor dizendo, existe uma técnica sistemática de venda envolvida nas diversas atividades que objetivam despertar o consumo. No caso dos vendedores de rua, por exemplo, a criatividade é notável; há todo um estudo que resulta em muitas estratégias de venda, e o conhecimento geralmente é adquirido através da extrema luta pela sobrevivência. Afinal, muitos desses trabalhadores são analfabetos, que ao sentirem a falta de perspectiva de emprego, criam novas formas de continuar vivendo, e acabam trocando o emprego por trabalho.

A conquista do consumidor faz parte de uma competição acirrada entre o comércio formal e informal. Para muitos consumidores (aqueles que se utilizam do comércio informal) o que interessa é adquirir seus produtos, sem perder muito tempo e por um preço menor. A questão do tempo da metrópole, que é aquele do ritmo acelerado, cronometrado, altamente controlado, – aquele da sociedade produtivista, nos permite entender um dos motivos do desenvolvimento do comércio de rua e da popularização do consumo na metrópole. O fato das mercadorias estarem dispostas nas ruas, nos caminhos, nas passagens, facilitam, muitas vezes, o alcance e a conquista do consumidor.

Nota-se que, muitas vezes, esse consumidor não leva em conta a qualidade e o conforto na hora de consumir, e esse é o grande contraponto entre esse tipo de

comércio e o comércio formal (do *shopping center*, hipermercados, grandes lojas e outros).

Essas novas contradições sociais das metrópoles mundiais permitem que convivam juntos desde os comércios altamente modernizados até os comércios populares, e cada qual passa a atender cada vez mais camadas da população bastante específicas. Por isso, acreditamos que continuará havendo um público consumidor que prefere o *shopping center* e outro que, com menor poder de compra, continuará a consumir as mercadorias oferecidas pelo setor informal. O que tem mudado é que pessoas que anteriormente compravam no *shopping* (parte da classe média), passam a comprar agora também dos camelôs.

No caso do centro da metrópole de São Paulo, percebe-se que não basta criar *shoppings centers* luxuosos se as pessoas que ali passam ou trabalham muitas vezes não têm poder aquisitivo para consumir as mercadorias ali vendidas.

Em observações sistemáticas foi possível notar que a classe média tem comprado as mercadorias dos camelôs (roupas, bolsas, cds, guarda-chuvas, etc), mas quando diz respeito à mercadoria “comida” ela vai à praça de alimentação de um *shopping* ou a uma loja de *fast food*, pois o fator higiene é muito valorizado no Brasil, de um modo geral. Essa preocupação com a higiene é uma característica que herdamos do modelo americano de produção.

Hoje, apesar das intensas tentativas de “limpar” o centro e de transformá-lo em um lugar moderno e global, elitizando-o, percebe-se que ele ainda pode ser considerado um lugar que abriga grande quantidade de pobres e com isso acaba mantendo relações de trabalho bastante diversas. Por isso o centro é, muitas vezes, considerado um lugar de todos.

Mesmo ocorrendo nos anos 60 ou 70 um abandono do centro pela classe mais abastada, parte da elite se manteve no centro e/ou está voltando<sup>61</sup> para ele. Mudam-se os interesses, alteram-se as estratégias, modificam-se os jogos, mas sempre, naquele espaço, a convivência entre os diferentes se estabelece. No cotidiano do centro da metrópole existem muitos elementos que devem ainda ser investigados pelos geógrafos, pois revelam um conjunto de possibilidades que dão o conteúdo do espaço.

---

<sup>61</sup> Essa fase ficou conhecida como a da “explosão do centro” pois houve a criação de novas centralidades, e a fragmentação do centro.

No cotidiano o papel do jogo, das regras é muito importante. O seu desvendamento nos ajuda a entender como o cotidiano está estruturado. Entretanto, as pistas são obscuras e muitas vezes estão camufladas num jogo de coerência que torna difícil o seu entendimento. Por isso Lefèbvre nos diz que para fazermos uma abordagem do cotidiano temos que retirar os véus que o revestem, e isto só será possível quando procedermos a uma análise que contemple as relações sociais de produção e sua reprodução. São nessas relações que devemos buscar o sentido da vida, e quando nos remetemos à análise das relações de consumo isso nos fica cada vez mais claro.

Em suma, o centro metropolitano se apresenta como o ponto de articulação entre a mundialidade que avança e o local que resiste; local este onde os desequilíbrios e as relações de conflito se chocam no cotidiano de maneira mais intensa. Toda esta dinâmica sócio-espacial é produto da formação de uma sociedade mundializada e contraditória que se materializa no urbano(foto 13).

Trava-se então, uma luta de classes no espaço central da metrópole entre o setor formal (que atravessa um período de crise devido à queda do poder aquisitivo dos brasileiros) e os camelôs e ambulantes (que tentam através da ilegalidade se inserir no comércio local). Mas como já colocamos anteriormente, o informal, muitas vezes, se articula aos processos mais gerais da produção e deixa de ter uma ação espontânea.





Foto - Silva,CHC

**Foto 13 - Encontramos no centro todo tipo de comida (de acarajé a *yakisoba*) para atender todos os gostos, culturas, costumes e preferências.**

Através de uma cena vivida no cotidiano do centro da metrópole (e observada por nós), podemos mostrar como a aparência, muitas vezes, oculta a essência das ações. Uma mulher negra, vestida de baiana, vendendo acarajé nos calçadões do centro em frente ao *Shopping Light*, num primeiro momento nos faz pensar: é a vitória do local; é uma ação espontânea buscando a sobrevivência. Mas, basta um olhar mais atento para se perceber que as estratégias de venda são na verdade um simulacro. Aquela aparência local, espontânea, desprotegida, ocultava uma racionalidade bastante articulada às novas formas, pois havia todo um aparato que transformava-o em um “*fast food* baiano” que foi como a vendedora denominou o seu comércio (foto 14).



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 14 - “Fast food Baiano” - A oferta de comida baiana tem aumentado muito no centro da metrópole nos últimos meses.**

Constatamos aí um nítido exemplo do local capturado pela racionalidade global, ou seja, como o moderno e os signos da modernidade vão sendo aos poucos incorporados pelo popular. Cria-se, pois um simulacro capaz de promover a articulação do popular ao moderno, e a ação deixa de ser espontânea.

Baseados em fatos como este é que precisamos, então, deixar de **olhar** a cidade através de suas imagens, para podermos **ver** suas reais contradições, o que não é uma tarefa fácil. O centro de São Paulo é, com certeza um lugar onde o capitalismo melhor desenvolveu, no país, mecanismos poderosos para mistificar a pobreza e manipular os desejos e realizações.

Neste capítulo, o que procuramos descrever foi a materialização das diferentes formas comerciais, elitistas ou populares, presentes no espaço central da metrópole, propiciando uma multifuncionalidade bastante complexa ao lugar. Essa

dinâmica vem permitindo que atualmente surjam diversas interpretações da realidade, o que vem demonstrar, mais uma vez, que a dinâmica do comércio e consumo nas cidades é uma porta aberta a novos estudos e discussões.

## **O Consumidor do centro: resultados da observação e entrevistas**

Como vimos até aqui, o centro pode ser descrito como um lugar que é o sustentáculo das várias relações sociais contraditórias que surgem na história da metrópole. As pessoas vivem esse espaço de maneiras diferentes, se chocam e podem ou não relacionar-se, mas por estarem juntas ajudam a reproduzi-lo. O centro metropolitano, nestes termos, é um espaço que reúne possibilidades de sociabilidade de diferentes agentes e classes sociais.

Precisamos de um profundo trabalho de observação para percebermos e avaliarmos o grau da manipulação do indivíduo via consumo, pois a publicidade faz tudo parecer normal, livre. Suas mensagens são muito bem elaboradas e através delas vão se introduzindo, sistematicamente, novos objetos e novas formas de consumo. Novamente torna-se muito difícil o reconhecimento do que é necessidade real ou criada pela mídia, pois ela invade nossas vidas passando-nos a impressão de que se preocupa com nosso bem estar, nosso modo de vida, mas o objetivo real, muitas vezes mascarado, é convencer o público a consumir, sempre mais e mais.

O consumo é uma categoria de análise muito ampla devendo ser investigada em suas contradições e não somente pela sua coerência. Por isso, estudar o comportamento dos consumidores é uma tarefa difícil, pois o peso do discurso é muito forte.

Canclini (1995) é um autor que tem trabalhado com o tema consumo, fazendo uma análise crítica tentando resgatar o cidadão tornado consumidor. Em um desses momentos analíticos este autor nos diz que:

*“Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Sabe-se que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os*

*dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem **mediadores** como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de **colaboração e transação** entre uns e outros.*<sup>62</sup>

Para o conhecimento geográfico, o consumo tem se mostrado importante de ser estudado pois, juntamente com o processo de produção e distribuição, deve ser observado como agente construtor do espaço urbano, e é esta a perspectiva de nosso estudo.

O consumo de alimentos, por ser o hábito mais permanente, mais presente e o mais banal do cotidiano da sociedade, pode nos auxiliar a compreender o espaço comercial do centro da metrópole, pois o tempo escasso da sociedade produtivista aliado à distância-tempo a ser percorrida na metrópole faz com que as pessoas passem a fazer suas refeições no local onde se encontram. Criam-se, então, novas necessidades de consumo, as quais vão sendo geradas por este tempo escasso da metrópole.

As relações dialéticas que envolvem as necessidades são colocadas por Lefèbvre (1991) no texto que segue, o qual nos orienta para uma reflexão mais aprofundada do tema.

*“O fim, o objetivo, a legitimação oficial dessa sociedade é a **satisfação**. Nossas necessidades conhecidas, estipuladas são ou serão satisfeitas. Em que consiste a satisfação? Em uma saturação tão rápida quanto possível (quanto às necessidades que podem ser pagas). A necessidade se compara a um vazio, mas bem definido, a um oco bem delimitado. O consumo e o consumidor enchem esse vazio, ocupam esse oco. É a saturação. Logo que atingida, a satisfação é solicitada pelos mesmos dispositivos que engendraram a saturação. Para que a necessidade se torne rentável, é estimulada de novo, mas de maneira um pouquinho diferente. As necessidades oscilam entre a satisfação e a insatisfação, provocadas pelas mesmas manipulações. Desse modo, o consumo organizado não divide apenas os objetos mas a satisfação criada pelos objetos. O jogo em torno das motivações as desmente e destrói, na própria medida em que pode agir sobre elas. Mas nem por isso confessa a regra desse jogo.*<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Canclini, N. G. *Consumidores e cidadãos...*, p. 51, 52.

<sup>63</sup> Lefèbvre, H. *A vida cotidiana...*, op cit., p. 89.

Ao estudar o comportamento dos consumidores, percebemos que as necessidades são bastante variadas, existindo diferentes motivações capazes de gerar o consumo. A do **desejo instintivo** é básica, dada pela necessidade biológica. Porém, guiadas pelo desejo criado pelos produtores, que se utilizam da força da publicidade e demais estratégias comerciais, muitas pessoas vão a um *fast food* conceituado e às vezes pagam mais por isso, mesmo não podendo pagar: é a **força da marca**. Por outro lado, existem pessoas que deixam de comer (com qualidade), isto é, gastam o mínimo em comida, para poderem comprar mais roupas, calçados ou eletrodomésticos: é a **força da moda**, que é um desejo regido passivamente, a partir da imitação do outro. A moda não é só do vestuário, ela é do carro, dos eletrodomésticos, da alimentação<sup>64</sup>, etc. O próprio *fast food* se tornou moda. E existem ainda aquelas pessoas que não têm poder nenhum de compra: é a **força da exclusão**. Esta exclusão gera a fome que se faz presente, cada vez mais, na vida de muitos brasileiros.

O efeito da abstinência de determinados produtos, principalmente comida, gera revoltas, violências. Portanto, os limites do capitalismo e a possibilidade de negá-lo podem estar nas necessidades não satisfeitas. No mundo capitalista, o sistema dos objetos, somado ao desemprego em massa, pode estar criando seu próprio caos.

Acreditamos que a alimentação é a última, entre todas as mercadorias, que num caso de crise econômica deixamos de consumir. Considerando que existe a fome biológica, real, e a criada, notamos que precisamos problematizar ainda mais as relações de consumo, para conseguir entendê-las. Para Canclini (1995), o consumo pode ser definido como “*o conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.*”<sup>65</sup>

Para este autor os atos pelos quais consumimos são “*algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.*”<sup>66</sup>

Outra questão que norteia o consumo, e agora mais especificamente aquele de refeição fora do lar, é a perda do sentido do ato de se alimentar, pois como vimos

---

<sup>64</sup> A esse respeito ler Greffe, C. et al. *El imperio de la hamburguesa...*, 1988.

<sup>65</sup> Canclini, N. G. *Consumidores e Cidadãos...*, op cit., p. 53.

<sup>66</sup> *Ibid.*, p.53.

comprime-se o tempo dedicado à refeição e acaba-se favorecendo o desenvolvimento do comércio que vem para atender a essa demanda.

Através de observações (sistemáticas) e entrevistas (não dirigidas) com os consumidores, no centro, conseguimos perceber que o uso do espaço é que dá o conteúdo às formas espaciais e expressa as condições de permanência de alguns comércios de alimentação. Tanto a observação dos usos e apropriação do espaço, como as entrevistas<sup>67</sup> foram de extrema importância para chegarmos a alguns fatores determinantes na escolha do local para alimentação rápida. Através do agrupamento das colocações dos consumidores a respeito do motivo da escolha por determinado tipo de comércio e serviço, chegamos a alguns resultados:

a) **o tempo de deslocamento** - o consumidor procura lugares que não demandem muito tempo de deslocamento para serem acessados, pois, via de regra, necessita ir e voltar em pouco tempo;

b) **o tempo de realização da alimentação** - fundamentalmente precisa ser uma refeição que também não demande muito tempo em seu preparo, em virtude do pouco tempo disponível;

c) **a distância do local de trabalho** - como na maior parte das vezes trata-se de uma alimentação feita no intervalo da jornada de trabalho, o consumidor não dispõe de tempo para ir muito longe;

d) **o meio de deslocamento** - em função do tempo disponível para a realização da refeição e as possibilidades de deslocamento no centro, o meio mais acessível é a locomoção a pé, privilegiando os deslocamentos mais curtos;

e) **o preço da refeição** - como as condições econômicas da maior parte da sociedade brasileira são limitadas, as refeições de menor preço são as mais procuradas.

---

<sup>67</sup> O tipo de pesquisa participante que realizamos consistia em sentar em uma mesa de um restaurante, ou no balcão de uma lanchonete, um *fast food*, etc - como consumidora e, através da observação ou de diálogos com outros consumidores (pois sempre procurávamos dividir a mesa com alguém), tentar descobrir algo sobre suas preferências e necessidades. Ao todo foram realizadas 36 entrevistas, este número não se refere a nenhum tipo de amostragem quantitativa, pois interessávamos pelo diálogo, livre e qualitativo, com poucas intervenções.

f) **a higiene e qualidade** - as pessoas exigem o mínimo de higiene e limpeza nos estabelecimentos comerciais ligados à alimentação, e utilizam isso como um padrão de qualidade até para as condições do prédio (deteriorado, sujo), dos produtos (como são manuseados) e do modo como são servidos (higiene na mão-de-obra utilizada);

## **O uso do espaço e sua reprodução**

O centro metropolitano, pela sua riqueza de trabalho, de lazer, de consumo, de animação, de movimento, pode ser sempre considerado o coração da cidade. No caso do comércio, o centro vive, como vimos, um momento de fortes contradições com a presença do setor informal<sup>68</sup> exercendo grande pressão de um lado e de outro as instituições públicas e privadas forçando a modernização do setor. Desse modo processa-se, neste espaço, uma relação dialética onde os conflitos sociais se chocam com as articulações do processo produtivo global.

A concepção do que deve ser o centro está dada pela Associação Viva o Centro na citação que segue e deixa-nos claro a intenção de transformação do lugar em um símbolo do global.

*“...é o locus de onde deverão surgir as respostas para os formidáveis desafios urbanísticos, sociais e econômicos que se colocam para a inserção de São Paulo na ordem mundial globalizada. Visto até aqui como um território insolvente, ele é na realidade o território fecundo de São Paulo. Mercê de sua própria condição histórica, de sua carga simbólica, da qualidade coletiva e cívica de seus espaços e de seu extraordinário potencial, o Centro Metropolitano é a única região a partir da qual se poderá elaborar um projeto de cidade compatível não só com suas demandas sociais e de participação democrática na condução do seu destino, mas também com a relevância que São Paulo assume no âmbito do Mercosul e da economia mundial.”*<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> “Os camelôs, extra-oficialmente, são mais de 10 mil (numa estimativa otimista), e oficialmente - os cadastrados pela Prefeitura - apenas 530.” Associação Viva O Centro. São Paulo..., op. cit., p. 66.

<sup>69</sup> Associação Viva O Centro. *Propostas e Compromissos*, p. 1.



Do ponto de vista da geografia urbana, o centro é um lugar muito rico para ser observado seu uso e apropriação nos dá os conteúdos e os elementos para entendê-lo. A expressividade de suas ruas, pelo seu uso denso, permite-nos fazer uma leitura desse espaço, que é um texto vivo. Ao longo do dia, por exemplo, diferentes tipos de pessoas freqüentam o centro e se apropriam, de modo diferenciado, desse espaço (foto 15).

As pessoas se misturam num todo, onde o importante para uns é o trabalho, os serviços, o comércio, o consumo; e para outros, o ócio, o espetáculo; e para outros ainda, a oportunidade, o ilegal, o fatal. O trágico e o mágico vivem juntos nesse espaço, num equilíbrio que parece provisório. A própria rua é vitrine, é espetáculo pela sua riqueza de vida. As ruas são corredores, túneis, e em suas paredes, altamente verticalizadas, há o espetáculo dos sinais - emitindo ordens, poluindo o patrimônio arquitetônico. A ordem é o consumo. O que fala é a mercadoria, é ela que dá o sentido da rua. É necessário demonstrar como as pessoas se comportam em sua jornada diária no centro da metrópole. O que vamos tentar relatar é resultado de observação sistemática realizada naquele espaço, através de visitas periódicas ao centro durante todo o período de nossa pesquisa.

Para iniciar essa descrição é preciso observar a transição entre os espaços público e privado por que passam os habitantes da metrópole todos os dias. Prost e Vicent (1992) nos dão a descrição dessa observação :

*“A passagem do privado ao público é freqüentemente brutal: muitos o sentem todas as manhãs. Mal a pessoa acaba de sair de casa, vê-se tragada pelo universo do trabalho, por suas obrigações e servidões. Ela cai inteiramente sob o império da exatidão, sob o medo de perder o ônibus, o metrô ou o trem, de ficar presa num congestionamento. Em contraste com a intimidade do lar, cada percurso até o trabalho é um brusco mergulho num espaço público indiferenciado, inamistoso e até hostil: a pessoa se aperta num meio de transporte lotado, já muito contente em conseguir ‘chegar em cima da hora’. Não é uma transição, e sim um salto.”<sup>70</sup>*

As práticas espaciais são reveladoras das contradições sócio-econômicas, mas os usuários do centro têm algo em comum: a pressa. A agitação provocada pela escassez do tempo é notável, as pessoas que ali trabalham, moram, transitam ou fazem suas compras não querem perder tempo com a locomoção, por isso não

---

<sup>70</sup> Prost e Vicent, *História da vida privada...*, op cit., p. 115.



andam, quase correm. Esbarram-se sem se olharem. Tanto que nas diversas sessões de observações raramente éramos notados.



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 15 - Centro o lugar mais democrático da metrópole, um lugar de todos – nos últimos anos percebe-se um aumento considerável de chineses e coreanos trabalhando no setor formal e informal do comércio.**

Se chegamos ao centro, na área dos calçados, antes das 9 horas da manhã, temos que nos preparar para ser alvo dos entregadores de papéis com as mais diversas propagandas (*Vendo jóias. Compro jóias. Apartamento para alugar. Emprego por um dia. Licencio seu carro. Foto 3 X 4 na hora. Foi multado? recorra. Importados em geral. Aqui tem tudo o que você precisa. e assim por diante...*). No final daquele percurso é possível notar, pela quantidade de papéis acumulados, que é muito grande a oferta e a diversidade de serviços oferecidos no local.

As pessoas, com uma normalidade que choca, vão recebendo os folhetos-propaganda, lançam-lhe um olhar e jogam no chão. Este é um comportamento bastante freqüente. No final do expediente entra em cena uma nova figura - os catadores de papéis e papelões, os quais garantem a sua sobrevivência coletando todo aquele lixo acumulado no dia; pouco sobra para a coleta diária dos funcionários

responsáveis pela limpeza pública. Essa é uma das articulações contraditórias, onde a falta de respeito e desperdício de parte da sociedade serve de sobrevivência a outra.

É muito importante observar a rotina do centro, cujos detalhes são extremamente ricos: a abertura das lojas; o cheirinho do café pela manhã; as pessoas se locomovendo rapidamente para tomar seus postos de trabalho; os camelôs montando suas barracas esperando por um dia de trabalho lucrativo; as lojas se abrindo e expondo seus produtos, pendurando-os em suas portas, ou mesmo invadindo os calçadões e as calçadas num dinamismo peculiar (foto 16).



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 16 - Na Rua Vinte Cinco de Março um vendedor usa o seu carro como vitrine.**

Através dos pequenos atos temos a oportunidade de ver a reprodução das atividades, e através desses gestos observamos sempre um conteúdo novo; o que parece rotina demonstra o criativo, o diferente. E este é o próprio sentido da reprodução: a repetição e a criação estão no cotidiano e não podem ser separadas.

Perto das 10 horas da manhã o centro já ferve, e começamos a ouvir os gritos. São homens contratados pelos comerciantes que falam das promoções do

dia, tentando assegurar a venda dos produtos; e os camelôs que tentam divulgar seus produtos num tom ainda mais alto: é a concorrência se estabelecendo no grito. (foto 17).

A partir desse momento a população que circula pelas ruas do centro só tende a aumentar, principalmente no horário de almoço, quando a procura por comida rápida é uma necessidade.



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 17 - Os ruídos no centro são muitos, é um som que demonstra as diferenças. Os vendedores gritam: as necessidades são reveladas, as possibilidades estão abertas.**

Nas ruas do centro da metrópole encontramos o retrato tanto da riqueza (empresários com seus ternos de linho e sapatos de grife, com celulares, *note book*, guarda-costas) quanto da pobreza (população que mora na rua, “trombadinhas”, camelôs, etc.). As ruas do centro, seus canteiros de avenidas, suas praças, seus largos, seus viadutos e seus imóveis abandonados são os lugares preferidos como pontos de pernoites para os sem-teto de São Paulo. O centro da metrópole propicia maiores facilidades de sobrevivência a essas pessoas que realizam pequenos



“bicos”, e quando não, podem praticar mendicância e mesmo pequenos delitos e se perderem na multidão. Essa preferência pelo centro como lugar de pernoite ficou clara em uma pesquisa realizada pela Prefeitura Municipal de São Paulo em 1991, quando, ao entrevistar 3.392 pessoas de rua, descobriu que 2.647 delas pernoitavam no centro, o que significava 78,2% do total dos sem-teto.

Mas em oposição ao dia, que tem ainda muito de atividade econômico-social, de vida, a noite tem prostituição, tem medo, tem morte. À meia luz há uma decadência maior, e os grandes serviços oferecidos giram em torno do erotismo - teatros, cines privê, boates. Para os que lutam pela reabilitação do centro, é premente que se restabeleça a *limpeza* do lugar.<sup>71</sup> Neste processo de “limpeza” percebe-se que o camelô também é outra figura que incomoda e precisa ser estirpada, erradicada.

A observação do cotidiano dos metropolitanos foi uma tática bastante importante para nosso trabalho, pois conseguimos fazer uma leitura das práticas espaciais através do comportamento dos cidadãos, dos consumidores e dos usuários<sup>72</sup>. Procurávamos um sentido no comportamento dos indivíduos, em suas relações e em seu contato com o ambiente. Estar no centro significa respeitar as suas normas. Mas o estranhamento é muito rico e necessário, dá o outro sentido das coisas camufladas. É preciso então um sério trabalho de observação sistemática para que vejamos o que o usuário não consegue ver, porque senão caímos na armadilha de sua imagem (muito rica por sinal) e apenas vamos olhar (e não ver) este espaço.

Essa fase de observação consistiu, em um primeiro contato, na busca pelo entendimento do real. Não se trata de questionar como as pessoas percebem o espaço, pois isso se dá no plano individual; trata-se, sim, de observar, nas relações sociais, as particularidades, as diferenças, os pontos de contatos, os ritmos da vida (foto 18). Isso só é possível se você tiver claro que a realização do cotidiano não é a soma de atos banais, mas é sim a vida em todos os seus momentos, do repetitivo ao criativo, do trabalho ao lazer, e assim por diante. *“A nossa rotina de vida é feita de sobressaltos, do vaivém do cotidiano ao não cotidiano, ao mágico, ao religioso. É um*

---

<sup>71</sup> Embora existam grandes interesses em retirar do centro as “impurezas” da prostituição e violência, esses são problemas complexos, pois envolvem todo um processo social (e também econômico) muito difícil de ser eliminado, já que tem uma dinâmica própria e muito bem organizada, é uma rede invisível.

<sup>72</sup> No caso brasileiro em lugar do cidadão formou-se o consumidor, que aceita ser chamado de usuário. Santos, M. *O espaço do cidadão*, 1987.

*cotidiano inconstituído, apenas evidenciado na realidade vivida da imensa maioria da população.*<sup>73</sup>

A observação do cotidiano do centro da metrópole foi uma tarefa que exigiu tempo, várias visitas ao centro foram necessárias, precisamos vivenciar a cidade com seus ritmos e formas padronizantes e também suas diferenças e particularidades, pois o homogêneo não é total, ele existe somente enquanto tendência.



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 18 - O comércio nos calçadões no centro da metrópole às 10 horas da manhã de uma terça-feira – o ritmo, a feira, a vida cotidiana.**

<sup>73</sup> Martins, J. S. *A sociabilidade...*, op cit., p. 107.

Para entender o centro precisamos conhecer os seus desafios urbanísticos; neles estão sua reabilitação, a preservação de seu patrimônio histórico e a modernização de sua infra-estrutura, facilitando os fluxos de mercadorias e de informações.

Mas enquanto muitos procuram transformar o centro num lugar moderno global, o crescimento do setor informal, que é resultado da pobreza urbana, vem crescendo neste espaço, impedindo que essa racionalidade espacial ocorra totalmente. Mas isso não ocorre somente no Brasil. Sassen, ao analisar as novas desigualdades nas grandes cidades do mundo desenvolvido, nos diz que:

*“Podemos observar tendências que se manifestam no nível social, do mesmo modo que as podemos observar no nível econômico. Pesquisas recentes mostram grandes aumentos das desigualdades socioeconômicas e espaciais nas grandes cidades do mundo desenvolvido. Essa constatação pode ser interpretada apenas como um aumento quantitativo do grau de desigualdade, que não está associado à emergência de novas formas sociais ou de realinhamento de classes. Pode ser também interpretada como uma reestruturação social e econômica e o surgimento de novas formas sociais: o crescimento de uma economia informal nas grandes cidades dos países altamente desenvolvidos; o aburguesamento dos indivíduos dos setores comerciais e residenciais que apresentam renda elevada; o grande aumento dos sem-teto nos países ricos.”<sup>74</sup>*

Essa concentração da pobreza em São Paulo, por sua vez, carrega consigo uma outra tendência na reprodução do espaço urbano metropolitano: a segregação, que é sócio-espacial.

No caso de São Paulo, o seu centro é o lugar onde o transporte é mais conectado<sup>75</sup> com trem, metrô e ônibus em integração direta, e isso é uma característica importante a ser observada. Neste sentido há também propostas de mudança desse quadro, através da diminuição da área dos calçadões e da mudança no transporte urbano pela interligação dos terminais de ônibus coletivos, o que facilitaria o afastamento da população pobre do centro, pois reduziria as passagens compulsórias.

---

<sup>74</sup> Sassen, S. *As Cidades na economia mundial*, p.130.

<sup>75</sup> “Por ser a estação onde se cruzam as duas linhas, a Sé aparece como a estação mais movimentada do Centro (e de todo o sistema), com um total de 80 mil entradas/dia. Seis das 7 estações centrais do metrô permitem integração com ônibus, num total de 104 linhas. O centro é servido por 294 linhas de ônibus.” Associação Viva O Centro. *São Paulo...*, op cit., p. 66.

O texto abaixo analisa essas propostas de redução dos calçadões e faz a seguinte crítica dizendo que o centro da metrópole:

*“...é lugar de circulação de pessoas, que dele fazem uso como lugar de passagem e de consumo ocasional que se realiza nas lojas populares do centro e camelôs das ruas, quando das caminhadas entre os atuais não interligados pontos terminais de ônibus e metrô. Cerca de dois milhões de pessoas/dia fazem ‘travessias compulsórias’ pelo centro. Se, por um lado, a proposta pode beneficiar a maior fluidez e rapidez do tempo das viagens, tornando menos cansativo o dia de trabalho, por outro, **atinge o objetivo de retirar do centro as pessoas que dele fazem lugar de passagem.**”<sup>76</sup> (grifo nosso)*

A pobreza urbana mostra-nos, desse modo, a tensão crescente entre a globalização e a fragmentação, que antes de ser espacial é social.

Conciliar a produção desse espaço central com os fluxos e o tempo com o ritmo é a grande meta para São Paulo nos próximos anos. Por isso até os calçadões, espaço altamente normatizado, passam a ser repensados atualmente<sup>77</sup>.

Os calçadões do centro foram criados para minimizar os conflitos entre veículos e pedestres, e em suas ruas estreitas e altamente congestionadas sua implantação propiciou um melhor uso da região central da metrópole. O calçadão<sup>78</sup> forma hoje uma mancha compacta no coração do centro, justamente onde se encontra o maior número de estabelecimentos comerciais e de serviços, além de concentrar muitos cinemas e órgãos governamentais (carta 3).

Os principais problemas que estão sendo levantados em relação aos calçadões são:

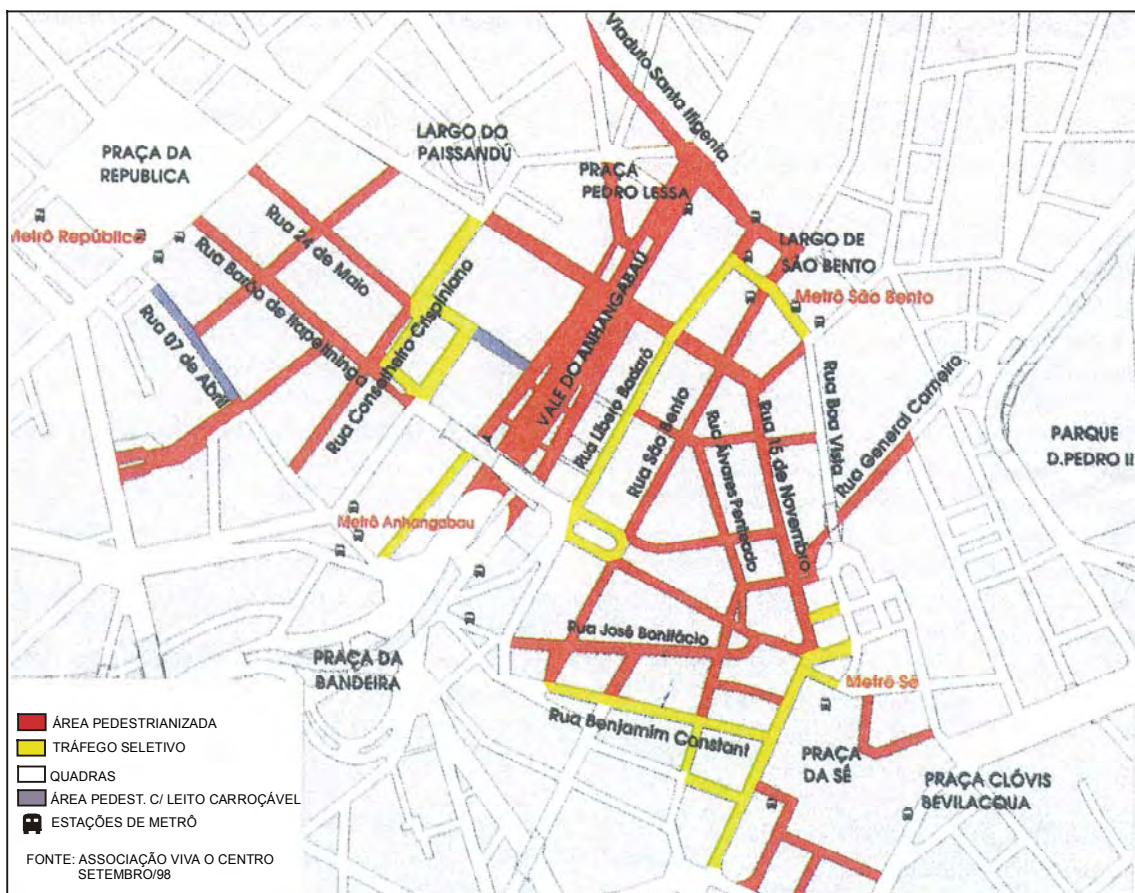
*“...a invasão pelos camelôs, o uso excessivo por veículos mesmo que autorizados, a precariedade da limpeza pública e da manutenção dos equipamentos e mobiliário, o piso esburacado e escorregadio, a falta de policiamento, a profusão de obstáculos (caixas de correio, lixeiras, postes e telefones públicos mal localizados) e a exagerada extensão do sistema, acarretando o congestionamento de ruas vizinhas com tráfego motorizado.”<sup>79</sup>*

<sup>76</sup> Alves, G. A. *O uso do centro...*, op. cit., p.98.

<sup>77</sup> A Viva o Centro, a Faculdade de Belas Artes de São Paulo, a Companhia do Metropolitano (Metrô) e a Associação Brasileira de Pedestres (Abrasppe) estão envolvidas num estudo dos calçadões, cuja idéia é reduzir sua área abrindo vias de acesso motorizado.

<sup>78</sup> Fizemos dessa área o nosso recorte para a observação empírica.

<sup>79</sup> URBS, *Debate*, 1998, p. 51.



**Figura 03 - Área dos Calçadões no Centro da MetrÓpole Paulista**



## As ruas do perímetro da Área de Especial Interesse destinada ao trânsito de pedestres:

### ➤ CALÇADÕES

- Avenida São João (entre a Rua Conselheiro Crispiniano e a Rua João Lacerda),
- Largo da Misericórdia,
- Parque do Anhangabaú
- Praça Antônio Prado,
- Praça da Sé,
- Praça Dom José Gaspar,
- Praça Ouvidor Pacheco e Silva,
- Praça Padre Manoel de Nóbrega,
- Praça Paulo A. de M. Duarte,
- Rua Álvaro Penteado,
- Rua Anchieta,
- Rua Barão de Itapetininga,
- Rua Conselheiro Crispiniano (até a Rua Vinte e Quatro de Maio),
- Rua da Quitanda,
- Rua Direita,
- Rua do Comércio,
- Rua do Tesouro,
- Rua Dom José de Barros,
- Rua Dr. Miguel Couto,
- Rua General Carneiro (entre a Rua Quinze de Novembro e a Rua Dr. Bitencourt Rodrigues),
- Rua João Brícola (entre a Rua Boa Vista e a Rua Quinze de Novembro),
- Rua José Bonifácio,
- Rua Marconi,
- Rua Quinze de Novembro,
- Rua São Bento,
- Rua Vinte e Quatro de Maio,
- Viaduto Santa Ifigênia,

### ➤ TRÂNSITO SELETIVO de veículos (táxis e utilitários):

- Rua Benjamin Constant,
- Rua Boa Vista,
- Rua Conselheiro Crispiniano (entre o Viaduto do Chá e a Avenida São João),
- Rua Floriano Peixoto (entre a Rua Boa Vista e a Praça João Mendes),
- Rua Formosa (entre o Largo da Memória e o Viaduto do Chá),
- Rua Líbero Badaró (entre o Viaduto do Chá e o Largo de São Bento),
- Rua Quintino Bocaiúva (entre a Rua Senador Feijó e a Rua Benjamin Constant),
- Rua Santa Tereza,
- Rua Senador Feijó (entre a Praça da Sé e a Rua Quintino Bocaiúva),
- Rua Sete de Abril,
- Rua Venceslau Brás (entre a Rua Roberto Simonssem e a Rua Floriano Peixoto),
- Rua Vinte e Quatro de Maio (entre o Parque do Anhangabaú e a Rua Conselheiro Crispiniano),
- Rua Xavier de Toledo (entre o Viaduto do Chá e a Rua Vinte e Quatro de Maio).

Com estas propostas de redução da área dos calçadões, percebe-se novamente a tendência à elitização do lugar e a busca contínua da restrição ao seu uso. Ao permitir o fluxo de veículos em algumas áreas, atualmente pedestrianizadas, afastar-se-á grande parte da população nesses eixos. *“Atualmente o total de vias dos calçadões do centro de São Paulo é de 7 km.”*<sup>80</sup> As ruas a serem abertas, além de facilitarem a acessibilidade, permitirão a construção de vários estacionamentos de veículos, favorecendo aquelas pessoas que se utilizam de transporte individual. Nesse sentido, a redução dos calçadões pode ser vista como estratégia da classe dominante, pois para o executivo que freqüenta e trabalha no centro o percurso a ser percorrido a pé tornou-se demasiadamente longo, o tempo é escasso e o risco da violência amedronta.

Já as classes mais populares que trabalham ou freqüentam o centro geralmente se utilizam de transportes coletivos, e as estações de metrô estão muito bem localizadas, permitindo acesso ao centro. O mesmo se pode dizer dos pontos de ônibus e táxis que têm acesso às ruas de tráfego seletivo e por isso chegam muito próximo das ruas dos calçadões.

*“Assim, o ir e vir, o ter acesso e - no sentido que Lefèbvre deu à expressão - o direito à cidade, não dependem de uma legislação que zoneia a cidade e a circulação das pessoas conforme seu padrão socioeconômico, ou tampouco da exigência de uma ticket ou comprovante de renda para se passear num shopping, mas esta acessibilidade vai estar mediada pelas possibilidades/dificuldades de circulação e transporte pelo poder/não poder maior ou menor de compra, pela proximidade/distância de suas moradias, pelas maiores ou menores jornadas de trabalho (para não frisar outras determinantes secundárias como status profissionais, níveis de instrução ou mesmo filiação étnica), enfim, em função da capacidade social dos indivíduos, sendo, portanto, socialmente determinada.”*<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Ibid., p. 51.

<sup>81</sup> Sposito, M. E. B. *O centro e as ...*, p.14.

Do ponto de vista do comércio e serviços estabelecidos no local, o calçadão possibilita, através do caminhar, maiores condições de consumo. A ausência dos veículos dá um outro ritmo propiciando maior fluxo de pessoas. Ao caminharem pelas ruas do centro as pessoas têm maiores possibilidades de olhar as vitrines e com isso facilita-se o consumo<sup>82</sup>.

As estratégias de requalificação por outro lado, visam maximizar as ações realizando a transformação do espaço para o pleno desenvolvimento do capital mundial. Nesse sentido, a normatização pode ser vista como uma estratégia de dominação do Estado e das instituições privadas que ao limitarem, restringirem ou modificarem o uso do espaço, acabam muitas vezes por diluir a diversidade do centro. *“Os partidos, os movimentos sociais, as ONGs, os sindicatos, o Estado, não possuem o monopólio de definição do que deveria ser a conduta política. Na melhor das hipóteses, eles são participantes de um jogo de forças.”*<sup>83</sup>

Com esse jogo de forças o processo de reprodução do centro de São Paulo tem sido incessante. Edifícios surgidos no século passado convivem juntos ou muitas vezes cedem lugar às novas formas; as grandes avenidas movimentadas e os viadutos fazem o contraponto entre as ruas estreitas e pedestrianizadas. Este espaço, que muitos descrevem como o “antigo” ou “histórico-local”, permite e se abre ao “novo” ou “global”. Por não ser totalmente especializado, ele reúne as maiores diversidades e abre com isso novas possibilidades de uso.

A centralidade intra-urbana também deslocou-se no decorrer do tempo e foi se transformando. Na forma urbana atual das redes de fluxos, qualquer lugar pode ser central, pois o *status* de centro passa a estar intimamente ligado à função do lugar.

Atualmente, há necessidade de uma certa homogeneização entre as cidades globais, pois elas precisam ter condições de sediar um certo número de escritórios das principais empresas mundiais, consultorias, bancos, entre outros serviços.

---

<sup>82</sup> Nossa pesquisa empírica foi realizada nas ruas pedestrianizadas do centro, pois percebemos, após sucessivas observações, que neste espaço há maior número de estabelecimento comerciais que servem alimentação, e também elevado número de consumidores. Outro fato importante é que os calçadões são espaços normatizados e atendem ao ritmo dos pedestres.

<sup>83</sup> Ortiz, R. *Um outro território...*, p.136.

Essa valorização que tem ocorrido em relação ao centro não elimina a policentralidade da metrópole, já que os lugares especializados continuarão a existir. Isso recoloca o problema da centralidade em outra dimensão, e toda essa complexidade vem demandar novos e contínuos estudos.

*“As novas trajetórias empíricas e os novos desenvolvimentos teóricos fizeram com que, uma vez mais, as cidades se tornassem proeminentes na maior parte das ciências sociais. As cidades ressurgiram não apenas como objeto de estudo, mas também como lugares estratégicos para a teorização de um amplo conjunto de processos sociais, econômicos e políticos, fundamentais para a era presente: a globalização econômica e a migração internacional, a emergência de serviços e finanças especializadas como os setores que mais crescem nas economias adiantadas e novos tipos de desigualdade.”<sup>84</sup>*

A década de 50 é considerada, por diversos pesquisadores, como a fase áurea do centro, pois já contava com seus magníficos edifícios, suas belas praças, mansões, teatro e um comércio bastante diversificado, com belas galerias e lojas de departamentos.

Um dos estudos desenvolvidos sobre o centro de São Paulo nos diz que:

*No final dos anos 50, o centro de São Paulo estava claramente dividido, pelo vale do Anhangabaú, em duas partes. Na parte voltada para sudoeste, tendo por eixo a Barão de Itapetininga, formou-se o centro das elites, com suas lojas, restaurantes, escritórios e consultórios - a Cinelândia paulistana (região das avenidas São João e Ipiranga) - e até mesmo uma elegante rua de apartamentos de alto luxo, que ocupavam os terrenos das antigas mansões da rua São Luiz. Este passou a ser o ‘Centro novo’. Para o ‘lado de lá’ do Anhangabaú, o antigo centro tornou-se o ‘Centro Velho’, voltado para as camadas populares. Suas lojas se ‘popularizaram’, bem como seus cinemas (o Rosário, no Martinelli; o São Bento, na rua do mesmo nome; o Alhambra, na rua Direita; o Santa Helena, no palacete de mesmo nome na Praça da Sé. etc.). Nas ruas Quinze de Novembro e Boa Vista sobreviveram - pela força da tradição, talvez - os bancos e alguns profissionais ligados à área jurídica, visto que lá permaneceram o Fórum e o Palácio da Justiça.”<sup>85</sup>*

---

<sup>84</sup> Sasse, S. *As cidades...*, op. cit., p. 20.

<sup>85</sup> Villaça, F. *Espaço intra-urbano...*, p.264, 265.

Na década de 60 a elite paulistana passa a abandonar o centro antigo (para elas o espaço se tornara “velho” e decadente) e o comércio e serviços passam a se dedicar cada vez mais às camadas populares.

O momento da explosão do centro, isto é, o período histórico em que se criou na metrópole a policentralidade urbana e o centro antigo passou a perder seu poder de atração, passando a dividir sua centralidade com os demais centros, torna-se muito importante para entendermos a metrópole hoje.

Em um importante estudo sobre o centro da metrópole paulistana Cordeiro (1980) nos fala do “*círculo vicioso*” de concentração que levou, nos anos sessenta, ao adensamento do centro produzindo deseconomias e provocando a procura por novos espaços.

*“O desdobramento do Centro Metropolitano se reflete como uma evidência da ação dos agentes econômicos, que buscam maior eficiência através de economias de aglomeração. Ao mesmo tempo, seu poder de atração aumenta pela falta de investimentos em infra-estrutura e equipamentos em outras áreas, que poderiam suportar o atendimento da demanda da instalação de serviços de padrão metropolitano. Num círculo vicioso, somam-se aí, entre outros os problemas da inexistência de edifícios para receber serviços de alto padrão; o mau funcionamento da infra-estrutura de todas as ordens, sobretudo o das comunicações telefônicas, exigindo a presença do interessado no Centro e conseqüentemente o aumento do número de viagens para a área; a falta de espaço para estacionamento; o congestionamento crônico de trânsito causado pelo aumento de número de veículos e pedestres e pela forma estelar do circuito de artérias no seu interior e todo um corolário de conseqüências, entre as quais a própria poluição ambiental crescente do nosso sistema de vias. Essa situação atinge o freqüentador do Centro, para o qual o carro representa além do status e conforto, a liberdade de trajeto e de tempo e portanto de rendimento do trabalho urbano.”<sup>86</sup>*

Esse estudo que acabamos de citar ainda se preocupou em investigar o caminho do desdobramento do centro metropolitano de São Paulo em dois núcleos: *Centro ou Core Original ou Centro Principal e o Centro Paulista*.

Para Cordeiro (1980), o centro havia atingido seu clímax nos anos 70:

*“A ocupação do Core do Centro Principal Metropolitano no período de 50/70 e sobretudo nos anos 60/70 atingiu sua plenitude, crescendo num sentido vertical até a pleto-*

---

<sup>86</sup> Cordeiro, H. K. *O centro da metrópole paulistana...*, p. 59.

*provocando, pela sua congestão, a necessidade de fuga à asfixia. Podemos, na paisagem urbana do Centro, constatar essa ocupação intensiva de forma evidente.*<sup>87</sup>

Nessa mesma década, 1970, a especialização dos lugares através da coesão das atividades era uma tendência que se verificava nos mais diversos setores da economia. Nesse momento proliferaram-se os centros especializados.

A policentralidade acelerou um processo de abandono do centro por diversos estabelecimentos comerciais, de serviços, escritórios que passaram a migrar para regiões especializadas e mais dinâmicas. Conseqüentemente, houve o esvaziamento de seus habitantes, isto é, as pessoas foram abandonando também suas residências no centro e o resultado foi a ampliação do número de edifícios vazios e a extensão do perímetro urbano de forma descomunal. Por isso, hoje, um dos maiores desafios para a requalificação do centro é preencher seus vazios, o que representa um dos caminhos para revalorizá-lo.

Acompanhando a nova característica policentral do urbano, novos centros de comércios também são criados, permitindo um movimento de desconcentração dos equipamentos comerciais. Nessa dinâmica espacial, que foi reorganizando também a sociedade, o consumo tem um significado preponderante. Os novos centros empresariais, de comércio e de serviços criados, são geralmente especializados, mas em todos eles o comércio ligado à alimentação está sempre presente. Isso demonstra que o hábito de realizar as refeições perto do lugar de trabalho é realmente uma necessidade na metrópole. Este setor acompanha a policentralidade da metrópole e torna a se concentrar, isto é, ele vai ao encontro de seu público consumidor. Com isso criam-se as diversas praças de alimentação<sup>88</sup> espalhadas pela cidade.

Com base nessa metrópole polinucleada que foi se formando, nota-se que a especialização dos lugares acabou separando as pessoas, criando então uma nova forma de segregação, agora dada pelas atividades econômicas e suas funções.

---

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 63.

<sup>88</sup> Praças de alimentação: é como são chamados os locais que reúnem num mesmo espaço diversos comércios de alimentação.

Em busca de melhores resultados para a expansão do capital, o urbano está sempre em constante movimento, as relações espaço-tempo se modificam, mas muito da memória urbana se preserva, já que a história, materializada nas formas urbanas e seus conteúdos, valoriza determinados espaços. Nesse sentido, o centro, pelo seu poder simbólico, valoriza a memória e dá identidade ao lugar. Essa centralidade histórica lhe será sempre inerente.

O que questionamos é até que ponto o centro é um lugar capaz de dar suporte à nova vocação de cidade global, à metrópole de São Paulo. O que fica claro no estudo do centro é que ele é um lugar de estímulo às atividades ligadas aos serviços e comércios, e que sua vida se baseia no consumo de bens, de imagens, de espaços.

Spósito (1982), ao analisar a dinâmica do centro, nos orienta que:

*“...quanto mais se acentua a divisão social do trabalho, mais capital se concentra, o que quer dizer especialização dos lugares, mas também um lugar de concentração que é o centro, uma área no interior da cidade onde a circulação e as trocas das mercadorias e do dinheiro vão se realizar rapidamente, um lugar de estímulo ao próprio consumo de bens e serviços”<sup>89</sup>*

Há um empenho muito grande do setor imobiliário e das instituições envolvidas nos projetos de revalorização do centro da metrópole de São Paulo em atrair cada vez mais secretarias, empresas e demais órgãos públicos para a região. O carro-chefe dessas mudanças provavelmente será trazer para o centro o Palácio do Governo do Estado. Nesse sentido, a base da luta é em prol de um retorno do poder público ao centro, o que dará *status* ao lugar gerando um aumento no valor do solo e inflacionando os aluguéis. No futuro poderemos estar presenciando novamente a elitização do lugar.

Não será este o objetivo escondido por trás de um discurso desenvolvimentista e democrático? Hoje o centro é considerado o lugar de todos. Com essa requalificação do centro, não estaremos correndo o risco de esvaziá-lo novamente? Só que desta vez da população pobre?

A partir dessas questões devemos considerar, também, o poder do setor imobiliário no que tange às estratégias de localização das novas funções urbanas

---

<sup>89</sup> Spósito, M. E. B. *O centro e as...*, op. cit., p. 7.

nas metrópoles mundiais. Isto é, ao voltarem a valorizar o solo urbano de determinados locais, propiciam um alto poder especulativo aos proprietários dos imóveis. Esse redirecionamento do uso do solo urbano deve ser reavaliado, para podermos entender os mecanismos de mudança.

A partir da década de 1980, a preocupação em revalorizar o centro da metrópole tornou-se mais intensiva, e na década de 1990 ela atingiu seu ápice, quando podemos dizer que começou a haver uma verdadeira “febre” de projetos públicos e privados, ações locais e outras estratégias para requalificar esse espaço.

Analisando a revalorização ocorrida na década de 1980, dos antigos centros das metrópoles, Sassen nos diz:

*“Essa explosão da quantidade de empresas estabelecidas nos centros das principais cidades, durante aquela década, caminha num sentido contrário daquele que se deveria esperar de acordo com modelos que enfatizam a dispersão territorial, o que é especialmente verdadeiro dado o alto custo da localização em grandes áreas centrais.”<sup>90</sup>*

Recuperar centros é hoje uma tendência mundial. Isso vem ocorrendo em várias cidades do mundo e faz parte do poder exercido pelas grandes corporações, que passam a requerer não só mudanças funcionais nas metrópoles globais, como também um espaço “central” (do ponto de vista intra-urbano) capaz de ser o sustentáculo das novas atribuições econômicas, financeiras e de serviços que caracterizam a era das redes.

Mesmo requalificando o centro, como evitarão que ele seja constantemente reproduzido de maneira contraditória? A sociedade é contraditória e o espaço é produto social, por isso o espaço tenderá a reproduzir sempre essas contradições (foto 19).

Nos projetos de requalificação, no que tange aos bens tombados, percebe-se que, para não funcionarem como resíduo ou resistência ao mundial, operam-se mudanças em seu uso e a partir daí é que se introduz o mundial. No processo de valorização do patrimônio arquitetônico, devemos avaliar a dinâmica da apropriação e uso do espaço. No centro temos alguns exemplos claros de mudança de uso, e entre eles a Estação Júlio Prestes, que estava quase desativada como estação

---

<sup>90</sup> Sassen, S. *As Cidades ...*, op. cit., p. 14.



ferroviária e transformou-se em um complexo cultural, Sede da Orquestra Sinfônica do Estado, inaugurada em 9 de julho de 1999, e que vem funcionando como um poderoso “símbolo” indutor de qualidade urbana numa região ainda bastante deteriorada do centro.



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto 19 - Os ambulantes passam a ocupar as calçadas de frente ao *Shopping Light* – aproveitando-se daquela centralidade.**

As intervenções urbanísticas, ao recriarem o desenho espacial, ampliarem praças, reformarem prédios, restringirem ou ampliarem o uso das ruas, vão equipando e com isso disciplinando e normatizando o uso do centro histórico<sup>91</sup>.

Outro exemplo de mudança de uso (foto 20) é o *Shopping Light*, que vem sacramentar a importância do consumo na sociedade capitalista atual, através da valorização do efêmero, do moderno.<sup>92</sup>



Foto - Ortigoza, SAG

**Foto. 20.- Fachada do *Shopping Light* na semana de sua inauguração**

<sup>91</sup> A *Operação Urbana Centro* foi criada pela PROCENTRO-EMURB, com o objetivo de incentivar a reforma de prédios e fachadas, e estimular novos investimentos na área central. Essa operação alterou a legislação de parcelamento, uso e ocupação dos prédios da área central, ampliou as concessões e oferece incentivos através da transferência do potencial construtivo. Todas essas formas de gestão da área central estão contidas na lei 12.349 de 6 de junho de 1997.

<sup>92</sup> O *Shopping Light* funciona no Edifício Alexandre Mackenzie, antigo prédio da *Light*, no Viaduto do Chá, hoje pertencente à Eletropaulo.

É a nítida transformação do lugar - que teve em seu antigo uso muito do local, de história, de vida, em um lugar normatizado - e que tem agora um uso dirigido pela mercadoria, altamente globalizada.

*“Perdemos o senso do monumental, do pesado, do estático, e enriquecemos a nossa sensibilidade com o gosto leve, com o prático, com o efêmero e o veloz. Sentimos que não somos mais os homens das catedrais, dos palácios... mas sim dos grandes hotéis e das estações ferroviárias. É uma oposição de metáforas que deve nos fazer refletir, e não por razões dessacralizantes. O que empolga são os edifícios de passagem, que possibilitam o movimento, que multiplicam a velocidade. Que desenraízam. Devemos inventar e refabricar a cidade futurista, como se fosse um imenso canteiro de obras, tumultuoso, ágil, móvel, dinâmico e cada uma de suas partes, e a casa futurista como se fosse uma gigantesca máquina. Para isto, antecipando todas as formas arquitetônicas pós-modernas, ‘os elevadores não devem encartuchar-se como vermes solitários nos vãos das escadas; mas sim encarapitar-se, como serpentes de vidro e ferro, ao longo das fachadas.”<sup>93</sup>*

A principal mudança que ocorre na transformação do uso desse espaço é o ritual das relações sociais que serão, cada vez mais, mediatizadas pelas mercadorias. É a sociedade do espetáculo se estabelecendo.

Com essa nova função esse empreendimento vem elaborando um *marketing* fundamentado na segurança, já que no centro da metrópole a violência é um dos fatores que foi afastando as pessoas, especialmente as da elite paulistana, do comércio local. Nesse sentido, as ações que visam a requalificação do centro acreditam que com esse empreendimento haverá a revigoração das condições de consumo para a classe dos mais favorecidos.

Outra expectativa em relação a esse *shopping* é que ele auxiliará a volta do turismo histórico e do lazer no centro, pois servirá como âncora do lugar. Ou seja, apoiará e atrairá as pessoas que forem visitar o centro, e as pessoas buscarão nele seu símbolo de segurança, de aconchego.

*“O que conduz a esse envelhecimento rápido do patrimônio técnico que nos cerca é a doutrina e a prática da competitividade. Esta induz a um uso acelerado, e rapidamente substituído, de novos-novos-novos objetos, de novas-novas-*

---

<sup>93</sup> Canevacci, M. *A Cidade Polifônica...*, p. 69, 70.

*novas formas de organização. Esse resultado imperativo da competitividade faz com que equipamentos e lugares se tornem rapidamente envelhecidos e sejam declarados incapazes ou insuficientes para fornecer novos esforços úteis.*

*Um mundo que resista à atual noção de competitividade permitiria, certamente um outro tipo de relações entre as empresas, entre as pessoas, entre os lugares. Não vem da técnica essa necessidade frenética de competitividade, mas da política. Não é a técnica que exige aos países, às empresas, aos lugares ser competitivos, mas a política produzida pelos atores globais, isto é, empresas globais, bancos globais, instituições globais.<sup>94</sup>*

Essa mudança no uso dos prédios é uma forma de reciclagem da arquitetura, que vem transformar a inércia em movimento. Ao transformar o uso do lugar, ela o revigora em outra perspectiva, aquela da mercadoria.

Um *shopping center* no centro? Esta com certeza foi uma das questões que surgiram, quando foi lançado tal empreendimento, já que do ponto de vista de logística comercial, há algum tempo isso era inconcebível. A descentralização era uma das características fundamentais trazidas pelos *shopping centers*.

Os *shopping centers* provocaram a mudança da escala do pedestre para a escala do automóvel, criando novas centralidades, elaborando uma seletividade social nessas novas áreas urbanas. Hoje, entretanto, eles voltam ao centro, e isto, tanto como no passado, quando ele deslocou o comércio para novas áreas, é uma estratégia do setor imobiliário. Hoje o que o setor imobiliário almeja é propiciar a elevação do valor do solo urbano, agora no centro. Isto só se torna possível porque são criadas novas características para os *shopping centers*, aquelas que se referem ao atendimento do grande número de pessoas presentes nos calçadões do centro, principalmente nas metrópoles. Para atender a essa clientela ele não precisará, por exemplo, construir estacionamentos para veículos, e esta é também uma grande mudança no perfil desse *shopping center*. Este seu novo perfil está então totalmente voltado para uma nova figura, “o pedestre”, que precisa ser atendido em suas necessidades de consumo, e deste modo o comércio vai ao encontro de seu consumidor potencial. O *shopping center* se desenvolve apropriando-se de um lugar que não era dele. Estas são algumas tendências que merecem ser estudadas dentro da dinâmica do comércio no centro como um todo.

---

<sup>94</sup> Santos, M. *A Natureza do Espaço...*, p. 177.

O que foi possível observar, neste primeiro capítulo, é que ao produzir o espaço metropolitano a sociedade urbana se auto reproduz. Afinal sua cultura, seus valores, suas formas de consumo, tudo isso é urbano. Com todo esse modo de vida urbano metropolitano, moderno, esta sociedade não resiste muito ao mundial.

Entretanto, a partir do movimento das contradições observadas no lugar-centro, foi possível entender que a estrutura espacial comandada pelo fluxo do grande capital não é autônoma, ou seja, existem outros agentes construtores desse espaço, aqueles que vivem nesse espaço: a sociedade urbana. Observa-se que os conflitos sociais presentes no cotidiano do centro da metrópole produzem e reproduzem espaços que vão, muitas vezes, na contramão da racionalidade econômica. Temos no centro a existência de áreas que concentram os “diferentes”, ou seja, pessoas que se diferenciam no conjunto pelos seus comportamentos e modos de apropriação do espaço, e nesses locais abre-se um conjunto de possibilidades que fogem do controle e do normatizado previsto pelo poder do econômico e do Estado.

## **Capítulo II**

# **O PROCESSO DE MUNDIALIZAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTAÇÃO**

## II- O PROCESSO DE MUNDIALIZAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTAÇÃO: Uma análise regressiva

Neste capítulo vamos tratar de apontar o momento das grandes mudanças no processo de mundialização do consumo de alimentação e retomar algumas questões da realidade descrita.

A aceleração da produção industrial, a diversificação crescente dos produtos e o uso maciço do automóvel fez com que no Brasil, a partir da década de 1970, a circulação de pessoas dentro das cidades aumentasse significativamente. O número de estabelecimentos ligados ao comércio e à prestação de serviços foi aumentando consideravelmente, seguindo as tendências gerais da produção. As funções e as especializações foram sendo redefinidas, ocorrendo uma transformação acelerada do espaço urbano.

Mesmo havendo diversas formas de materialização, os processos de produção no mundo têm direcionamentos globais. Nesse sentido, entender a dinâmica da materialização do local e do global nos lugares deve ser motivo de preocupação freqüente, nos estudos geográficos. É importante observarmos que há dois processos que se desenvolvem concomitantemente: o de *globalização* (que tem um peso maior na economia, na produção, no mercado) e o de *mundialização* (que envolve mais os modos de vida, comportamentos, culturas, consumos). Ambos têm em comum a tendência pela homogeneização.

No caso do comércio de alimentação, temos a globalização sistematicamente presente, impondo novas formas e colocando a homogeneização no setor. A mundialização aparece, neste setor, também com muita intensidade, envolvendo as pessoas através de hábitos de consumo que são incorporados no cotidiano urbano e também padronizando os comportamentos de compra. Percebe-se que as formas materiais não bastam para reproduzir o global no espaço, é preciso atingir as pessoas em sua vida social e em seu modo de ver o mundo.

A mundialização dos gostos e o desenvolvimento de novas formas de consumo de alimentação acabam criando um novo tipo de consumidor. Ocorre uma mundialização da cultura, e o consumidor vai deixando de ser nacional e tornando-se mundial. Mesmo existindo a mediação local, a mundialização é um processo que

vem avançando progressivamente. É importante esclarecer que, no setor de alimentação, o modo de vida americano sempre esteve presente de maneira mais sistemática, elaborando novas estratégias comerciais de vendas, colocando hábitos de consumo sintonizados com sua ideologia, e também introduzindo continuamente novos produtos. Hoje essa dinâmica ganha ainda mais profundidade, pois os produtos tendem a uma homogeneização mais intensa e não é preciso importá-los para que eles sejam mundiais. Com a flexibilização da produção, os produtos podem ser produzidos em qualquer lugar. Muitas vezes, já na concepção dos produtos, as indústrias desconsideram as diferenças entre as sociedades, seus códigos passam a ser mundiais, e isso dinamiza ainda mais o processo padronizante do consumo. Essa característica homogeneizante do mundo das mercadorias é resultado e projeto da sociedade capitalista, por isso a homogeneização é uma forte tendência no mundo moderno.

## **Mudanças e persistências nos hábitos alimentares no Brasil**

A tarefa à qual nos propomos neste capítulo considera que ao refletir sobre hábitos de consumo de alimentos devemos levar em conta muitos fatores que os envolvem, inclusive a cultura e a religião. Certeau (1996) nos ajuda a entender o grau dessa complexidade quando nos coloca que:

*“...os hábitos alimentares constituem um domínio em que a tradição e a inovação têm a mesma importância, em que o presente e o passado se entrelaçam para satisfazer a necessidade do momento, trazer a alegria de um instante e convir às circunstâncias. Com seu alto grau de ritualização e seu considerável investimento afetivo, as atividades culinárias são para grande parte das mulheres de todas as idades um lugar de felicidade, de prazer e de invenção. São coisas da vida que exigem tanta inteligência, imaginação e memória quanto as atividades tradicionalmente tidas como mais elevadas, como a música ou a arte de tecer. Neste sentido, constituem de fato um dos pontos fortes da cultura comum.”<sup>95</sup>*

Compreender então, até onde vai o prazer de cozinhar e onde começa o desejo de comer fora de casa, principalmente para as mulheres, torna-se muito difícil, pois aliada a essas duas opções ocorre a necessidade imposta pela falta de

---

<sup>95</sup> Certeau, M. *A invenção do cotidiano...*, p. 212.



tempo, para aquelas que estão inseridas no mercado de trabalho. Em contrapartida muitas mulheres não desenvolvem mais o talento de cozinhar, pois este segundo Certau, é um ato que envolve arte e criatividade.

Faremos então uma análise regressiva bastante objetiva, procurando identificar as mudanças no cotidiano que foram capazes de transformar os hábitos de alimentação, ou seja, quando e o que levou as pessoas a passarem a fazer suas refeições fora do lar. Como já dissemos cada relação social tem uma data específica e assim também ocorre com a cultura material. Por isso faremos um esforço para que nessa nossa análise regressiva consigamos datar as formas comerciais que julgamos importantes como estimuladoras de mudanças nas relações sociais.

Juntamente com essa análise iremos colocando também as mudanças nos próprios conteúdos dos produtos, que no decorrer da história foram sendo incorporados ao cotidiano das pessoas e se tornando hábitos de consumo. Após consultar várias obras<sup>96</sup> sobre o assunto percebemos que o fundamento da culinária mundial surge já com os primeiros cereais fervidos e carnes grelhadas. A descoberta do trigo em 9.000 AC foi muito importante para a história da alimentação, pois transformou-se em base para vários pratos, criando assim grande variedade de uso.

A sofisticação nos métodos de cozimento e conservação foram ocorrendo com o tempo e com ela determinadas regras para o ato de comer também foram sendo introduzidas. Com essas alterações novos objetos e utensílios foram sendo inventados (a faca, o garfo, a panela, a garrafa de vidro) e com eles novas mudanças ocorreram.

Muitos produtos foram daí derivados, dando maior diversidade não só ao tipo de alimentação, como à forma de se alimentar. Alguns produtos chegaram a revolucionar os hábitos de consumo e tiveram por isso significado maior. Entre eles podemos citar a cana-de-açúcar, o café, o vinho, o chocolate, o macarrão, a batata, a coca-cola e o *hambúrguer*.

A partir da Revolução Industrial as mudanças foram se acelerando, pois ela invadiu também a cozinha adotando o metal, a eletricidade e o vapor para padronizar o modo de preparo dos alimentos. A produção dos utensílios domésticos foi sendo cada vez mais aperfeiçoada.

---

<sup>96</sup> Ferreira (1992); Cascudo (1968); Flandrin e Montanari (1998) entre outros.

Torna-se necessário, aqui, abrir um espaço para resgatarmos as modificações ocorridas na casa. Trata-se de uma regressão que procurará mostrar que as alterações na casa, e portanto no espaço da vida privada, é que vão alicerçar e favorecer a implantação das mudanças necessárias à reprodução das relações de produção na esfera doméstica. Só assim se estabelece a organização do cotidiano.

Para fazer a regressão e discutir as maiores mudanças na casa fomos buscar, na obra de Rybczynsk<sup>97</sup>, as informações e reflexões necessárias.

Ao iniciar seu estudo o referido autor nos coloca que já na Idade Média alguns hábitos foram se modificando e entre eles lavar as mãos antes, depois e durante as refeições era necessário, pois as pessoas costumavam comer bastante com as mãos. Nessa época, embora usassem colheres para a sopa, não se usavam garfos. Estes costumes, apesar de parecerem banais, são muito importantes, pois conforme foram sendo inseridos novos utensílios domésticos (como o garfo, a faca) a própria casa sofreu um rearranjo, pois logo em seguida o local onde se realizavam as refeições também foi mudando. No início não havia salas de jantar, as mesas eram muitas vezes desmontáveis e as pessoas comiam em diversas partes da casa. *“A primeira vez que o termo *salle à manger* (sala de jantar) foi usado foi em 1634, mas a substituição da *salle versátil* por várias salas específicas para comer, se entreter e conversar só ocorreria no século seguinte.”<sup>98</sup>*

As mudanças no arranjo doméstico foram ainda mais importantes do que as inovações técnicas. Esse arranjo estava fortemente ligado à predominância da mulher nesse espaço, onde os diversos objetos (todos eles) indicavam a presença feminina na casa.

*“A feminização da casa na Holanda do século XVII foi um dos eventos mais importantes na evolução do interior doméstico. Isto tinha vários motivos, e o principal deles era que se usavam poucos criados.”<sup>99</sup>* Já nesta época as mulheres casadas holandesas, além de serem encarregadas da cozinha, cuidavam da administração total do ambiente doméstico. Neste país o cômodo mais importante da casa era a *cozinha*. Notadamente quando se faz turismo histórico, nas visitas a templos, museus, conventos, palácios etc., a cozinha tem uma posição fantástica; ela atrai,

---

<sup>97</sup> Rybczynsk, W. *Casa: Pequena história de uma idéia*. 1996.

<sup>98</sup> *Ibid.*, p. 55.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 82.

fascina, demonstra, como nenhum outro local da casa, o modo de vida, o cotidiano de determinada época.

Quando o conforto começou a ser pensado veio com ele a valorização da praticidade, o que significa que o trabalho doméstico aumentava em importância. A posição central da cozinha era um indicativo de que a mulher tinha uma posição central na família holandesa.

*“A casa não só estava ficando mais íntima, como também estava adquirindo, neste processo, uma atmosfera especial. Ela estava se tornando um lugar feminino ou, pelo menos, um lugar sob o controle feminino. Este controle era palpável e real. Ele ocasionou a limpeza e a imposição de regras, mas também introduziu algo na casa que não existia antes: a domesticidade.”<sup>100</sup>*

A casa foi se tornando aos poucos um “lar”, ou seja, um lugar mais íntimo, com maior privacidade, domesticidade e conforto. Ela adquiriu uma posição de importância social, tornou-se um lugar de lazer privado. *“A domesticidade é um conjunto de emoções sentidas, e não um único atributo.(...) Se a domesticidade foi uma das principais conquistas da Era Burguesa, como propõe John Lukacs, ela foi, acima de tudo, uma conquista feminina.”<sup>101</sup>*

A praticidade e a funcionalidade dos móveis da cozinha, tais como as geladeiras, as máquinas de lavar, foram sempre pensadas como algo utilitário e não como um luxo. Isto colaborou para que esses objetos fossem incorporados como necessidade, o que significou o início da racionalização e mecanização da casa.

Ainda segundo Rybczynsk (1996), os avanços tecnológicos domésticos foram valorizados muito mais pelos clientes do que pelos arquitetos. *“Em 1900, a luz elétrica já era um fato consumado da vida urbana.(...) A superioridade da eletricidade sobre o gás era óbvia.”<sup>102</sup>* E isso provocou uma sistemática introdução de aparelhos elétricos que passaram a ser comercializados em larga escala.

*“A possibilidade da eletricidade gerar calor direto logo agradou, e a Feira Mundial de Chicago de 1893 exibiu uma ‘Cozinha Elétrica Modelo’ que tinha um fogão, uma grelha de assar e um aquecedor de água – todos aquecidos com eletricidade. (...) Em 1909, a Westinghouse lançou o ferro elétrico e, em poucos*

---

<sup>100</sup> Ibid., p. 85.

<sup>101</sup> Ibid., p. 85.

<sup>102</sup> Ibid., p. 159.

*anos, torradeiras, cafeteiras, chapas elétricas e fogões tornaram-se comuns, pelo menos nos Estados Unidos.*<sup>103</sup>

Foi nos EUA que a redução do trabalho passou a ser considerada como o primeiro ponto a ser levado em conta ao se projetar uma casa. O ponto de vista do usuário passou a ter importância e, a domesticidade americana a ser vista através dos olhos das mulheres. *“A noção feminina da casa era dinâmica; tinha uma relação com o estar à vontade, mas também com o trabalho. Pode-se dizer que o foco passou da sala de visitas para a cozinha, o que foi o motivo por que, quando a eletricidade entrou na casa, foi pela porta da cozinha.”*<sup>104</sup>

As engenheiras domésticas<sup>105</sup> foram de grande importância para gerar a ideia da casa eficiente, a qual surgiu baseada nas teorias de produtividade industrial nas fábricas e nas tentativas da mulher de racionalizar e organizar o trabalho de casa: reduzindo o tempo e aumentando a eficiência.

Surgiram diversos livros (verdadeiros manuais) que sugeriam como fazer para que os serviços domésticos se tornassem mais eficientes. A busca maior era pela redução do tempo necessário para executar as tarefas. Com o passar dos anos as mulheres se libertaram do aprisionamento da casa, passaram a participar mais da vida pública e do processo produtivo, e mudaram, principalmente, seu papel na reprodução da própria família.

Na casa moderna o conforto foi evoluindo gradualmente para absorver não só a nova tecnologia, mas também um novo estilo de vida; a cozinha, por exemplo, passou a ser o menor cômodo da casa, mais funcional e voltada para a vida cotidiana. Por isso deixou-se guiar pela conveniência. Isso quer dizer que o nosso modo de vida foi se modificando e foram ganhando importância a racionalização, a simplificação e a tecnologia.

O conforto tornou-se um produto de massa, pois com o tempo ele passou a ser “acessível” a grande parte da sociedade e não mais o privilégio de poucos. Esta generalização e democratização do conforto só foi possível porque a ideologia

---

<sup>103</sup> Ibid., p. 160, 161.

<sup>104</sup> Ibid., p. 168.

<sup>105</sup> São profissionais especialistas em economia doméstica que surgiram nos EUA no final do século XIX e mais fortemente no início do século XX, com a preocupação de ajudar as mulheres na administração do lar. Segundo Rybczynsk (1996), a primeira expoente foi Catherine E. Beecher, que em 1841 escreveu: *A Treatise on Domestic Economy for the Use of Young Ladies at Home and at Scholl* (Um tratado de economia doméstica para ser usado por jovens moças em casa e na escola).

produtivista invadiu a casa, e a industrialização e a produção em massa foram suas mais eficientes armas.

Le Corbusier lançou a idéia de que a *casa é uma máquina para se morar*, isto porque ele visualizava a casa como um objeto produzido em massa, ao qual o indivíduo deveria se adaptar. Rybczynsk, quando analisa o modo de pensar de Le Corbusier, conclui que o bem estar doméstico: *“é muito importante para ser deixado a cargo dos especialistas; ele é, e sempre foi, uma questão da família e do indivíduo. Precisamos redescobrir por nós mesmos o mistério do conforto, pois, sem ele as nossas casas realmente serão máquinas em vez de lares.”*<sup>106</sup>

Percebemos, a partir desse breve apanhado geral da obra de Rybczynsk, que a reprodução das relações sociais de produção, ao invadir a casa e se instalar no cotidiano das pessoas, foi mudando alguns valores. Por isso a noção de conforto, mesmo tendo mudado, preservou a maioria dos seus significados anteriores. O que ocorre é que há uma forte reprodução que não deve ser confundida apenas com a evolução da tecnologia, pois adicionam-se novos significados sem contudo abolir alguns dos significados anteriores que, no fundo, eram preservados. Observa-se que o conforto doméstico vai envolvendo uma gama de atributos – conveniência, eficiência, lazer, bem-estar, prazer, domesticidade, intimidade e privacidade. É, portanto, o conjunto desses atributos, atrelado ao modo de vida, que contribui para a sensação de bem-estar doméstico, não havendo portanto a supremacia da técnica, como muitos afirmam.

Nos dias de hoje, com a violência urbana, o conforto doméstico passa a ser ainda mais valorizado juntamente com um outro atributo: a segurança. A preocupação com a segurança faz surgir novas mudanças no ambiente da casa e cria novas necessidades de consumo.<sup>107</sup>

Todos esses atributos - conveniência, eficiência, lazer, bem-estar, prazer, domesticidade, intimidade, privacidade e segurança - acabam liberando de certa forma a mulher das tarefas domésticas, fazendo com que ela se dedique a novas formas de trabalho remunerado e extradomiciliar. A mulher passa a se ausentar cada vez mais de sua casa, é o que vamos verificar mais a frente procurando fazer uma regressão para ver em que momento isto se acentua no Brasil.

---

<sup>106</sup> Rybczynsk, W. *Casa...*, op cit., p. 236.

<sup>107</sup> A preocupação com a crescente onda de violência urbana, tem tornado a segurança um atributo altamente valorizado, principalmente na metrópole, e tem elevado o número de consumidores do sistema *delivery*, por exemplo.

Resgatamos e organizamos no quadro 3 que segue algumas passagens históricas importantes sobre as idéias e invenções que foram sendo incorporadas na vida cotidiana.

**Quadro 3 – Comida: Invenções e novas tecnologias**

<b>ANO</b>	<b>ACONTECIMENTO</b>
1812	Os ingleses Bryan Dinkin e Hohn Hall inventaram as latas para guardar conservas.
1837	Em Southampton, Inglaterra, James Sharp constrói o primeiro fogão a gás.
1842	O físico alemão Julius Robert von Mayer descobre as calorias.
1860	O engenheiro francês Ferdinand Carré cria o primeiro aparelho de refrigeração, possibilitando a produção industrial de gelo.
1865	O bioquímico francês Louis Pasteur descobre um método eficiente de esterilização, que passa a ser conhecido como pasteurização.
1869	Invenção da margarina pelo francês Hippolyte Mege-Mouries, após competição lançada por Napoleão 3º, que buscava um produto que pudesse substituir a manteiga consumida por seus exércitos.
1872	O norte-americano Adams inventa o chiclete.
1886	O farmacêutico americano John Pemberton inventa a Coca-Cola.
1898	O americano Will Keith Kellogg cria os “ <i>corn flakes</i> ”.
Final séc.XIX	O primeiro <i>curry</i> pronto para comer é comercializado em algumas cidades da Índia. Até então, cada região mantinha sua receita em segredo.
1913	Começa a ser produzida em Chicago a primeira geladeira doméstica conhecida como “ <i>Domeire</i> ”.
1914	O médico polonês Fink descobre a substância da vida nas cascas de cereais e as chama de vitaminas.
1915	O americano Clarence Birdseye inventa o congelamento industrial, copiando técnicas usadas pelos esquimós de Labrador.
1916	O americano Herbert Johnson inventa o primeiro liqüidificador.
1919	Aparecimento da <i>Frigidaire</i>
1921	Fundada nos EUA a primeira rede de lanchonetes vendendo <i>hambúrgueres</i> , a White Castle.
1929	Clarence Birdseye inventa o congelamento de dupla banda, que acelera o processo de congelamento.
1937	A empresa suíça Nestlé lança o café instantâneo Nescafé.

Fonte: Comida. A Folha de São Paulo, 20 set. 1996.

Org.: Ortigoza, S.A.G.

A partir da Segunda Guerra Mundial, os avanços tecnológicos tornaram-se cada vez mais sistemáticos e a busca pelo crescimento econômico tornou-se o ideal de todas as nações. O desenvolvimento a todo custo fez com que se intensificassem as pesquisas de um modo geral. A aceleração do ritmo produtivo criou uma gama enorme de novos produtos que continuaram invadindo a cozinha com um arsenal de novos equipamentos e utensílios. Neste novo período os produtos são ainda mais padronizantes.

*“Ao entrar na cozinha com suas compras, a cozinheira dispõe de toda uma panóplia de materiais (acondicionadores plásticos, papel de alumínio, papel parafinado, sulfurizado, celofane) e de vasilhas herméticas para embalar seus mantimentos e arrumá-los na geladeira, no armário da despensa ou no freezer. Para os produtos de mercearia, tem que se virar com a dificuldade de abrir caixas, latas e frascos. As caixas de papelão são fáceis de abrir, basta uma pressão do dedo ou a ponta de uma tesoura ao longo de uma linha pontilhada. Outras embalagens exigem técnicas especiais: latas são abertas com abridor próprio; há embalagens que vêm envoltas numa cinta de metal que deve ser retirada com cuidado. Há também as caixas de madeira que vêm pregadas, como as usadas para bacalhau, etc. Os frascos ou vidros de boca larga fechados a vácuo são abertos forçando a tampa com mão firme ou girando-a convenientemente, ou recorrendo a um instrumento novo que é o abridor de vidros.”<sup>108</sup>*

É muito importante observarmos no cotidiano a administração desse amontoado de novos utensílios, embalagens e eletrodomésticos. Com eles o consumo passa a ser altamente dirigido, pois contém em suas imagens a forte promessa da praticidade (vieram para facilitar a vida das pessoas: este é o discurso para convencer). Para adaptar-se aos novos costumes e hábitos de compra que o mercado impõe, todos os gestos e práticas da dona de casa têm que ser transformados.

Nessa nova fase de inovação do pós guerra, destacamos no quadro 4 algumas produções importantes.

---

<sup>108</sup> Certau, M. *A invenção do cotidiano...*, op. cit., p. 281.

**Quadro 4 – Comida: Invenções e novas tecnologias – Pós Segunda Guerra Mundial**

<b>ANO</b>	<b>Acontecimento</b>
1945	O americano Maxson comercializa as primeiras refeições congeladas. O americano Percy Spencer inventa a microonda aplicando o princípio do radar ao processo de cocção dos alimentos.
1946	O italiano Achille Gaglia inventa a máquina de café expresso.
1953	Os três irmãos franceses <i>Lescure</i> inventam a super panela de pressão.
1954	O francês Marc Gregoire descobre por acaso o processo pelo qual a camada antiaderente teflon cola no metal. Nasce a panela Tefal.
1955	Início do uso da liofilização na indústria da alimentação. Ray Kroc, inventor do <i>milk-shake</i> , abre em <i>Des Plaines</i> , perto de Chicago, o primeiro restaurante <i>McDonald's</i> .
1960	Surgem nos EUA os alimentos embalados a vácuo.
1961	A companhia suíça Tetra Pak lança o uso comercial das caixinhas para conservação “longa vida” de bebidas, segundo o procedimento criado dez anos antes pelo industrial Ruben Rausing.
1967	Lançado no mercado o primeiro forno microondas de cozinha.
1979	Lançados no Japão os primeiros produtos à base de leite contendo Bifidus (um bacilo chamado <i>Bifidobacterium longum</i> ).
1980	Lançamento das verduras e saladas prontas para comer, embaladas em sacos plásticos.
1989	Aberto o primeiro <i>McDonald's</i> em Moscou.
1990	Surge a chapa de indução, que se mantém fria até que o contato com um metal cria um campo magnético, gerando calor.
1993	Fabricada a 40.000.000ª panela de pressão SEB.
1994	Mais de 73 milhões de embalagens <i>Tetrabrik</i> são vendidas em 124 países.
1995	Aberto o primeiro <i>McDonald's</i> na Índia, onde os hambúrgueres são feitos sem carne. Descoberta do relaxamento instantaneamente controlado, um novo processo derivado da desidratação, pelo qual é possível preparar um prato em menos de um minuto.

Fonte: Comida. A Folha de São Paulo, 20 set. 1996.  
Org. Ortigoza, S.A. G.

Notadamente, todas essas inovações foram criadas em momentos específicos, e despertaram portanto relações sociais com datas também diferentes. Por isso, hoje, as relações sociais se apresentam muitas vezes em descompasso e desencontro, provando que nem todas têm a mesma origem, são apenas sobreviventes de momentos e circunstâncias históricas diferentes.

É chegado o momento de aprofundarmos nossas considerações acerca do papel da mulher no mercado de trabalho, pois acreditamos que esta é uma mudança importante no cotidiano das pessoas e, portanto, fundamental para o entendimento de nossa questão central.



## Mulher: um agente transformador

Quando a mulher passa a ter uma atividade extradomiciliar muitas mudanças ocorrem, tanto na relação dela com sua casa, com sua família, como com a sociedade. A mulher trabalhando fora de casa, ou melhor, entrando no processo de produção como agente ativo, passa a ter seu tempo gerenciado por este mesmo processo. Para quem trabalha fora e mora na metrópole, a falta de tempo faz parte do cotidiano e por isso parece natural.

Essas alterações nas relações espaço-tempo e, portanto, na vida cotidiana, operaram grandes transformações na vida privada e possibilitaram que novas e contínuas formas comerciais surgissem para atender às novas demandas dessa família que não tem mais no lar a mulher, entre outras coisas, preparando as refeições. Pela comodidade e falta de tempo, torna-se cada vez mais freqüente a realização das refeições fora do lar. O papel do tempo mundial é importante pois seu novo sentido trouxe um movimento de mudanças de valores e de consciências na vida das pessoas.

É necessário então esclarecermos esta nossa constatação de que foi a introdução da mulher no mercado de trabalho que deu plenas condições de crescimento do comércio de refeições prontas. Para isto vamos situar no tempo a mudança dessas novas relações sociais, pois elas têm seu momento específico.

É preciso reforçar que ao analisarmos as mudanças não estamos procurando o novo, e sim o momento em que a reprodução das relações sociais de produção ganha um outro sentido (um destaque na história) e neste caso o trabalho da mulher não é novidade. Afinal, *“a mulher das camadas sociais diretamente ocupadas na produção de bens e serviços nunca foi alheia ao trabalho. Em todas as épocas e lugares tem ela contribuído para a subsistência de sua família e para criar a riqueza social.”*<sup>109</sup> As mulheres e as crianças desempenharam um papel econômico fundamental na fase em que a família existia como uma unidade de produção.

Com o passar do tempo e com o aperfeiçoamento do processo produtivo, ocorre uma *dissociação entre a vida privada e a vida profissional que hoje se*

---

<sup>109</sup> Saffioti, H. I. B. *A mulher na sociedade...*, p. 32.

inscreve na própria configuração das cidades e nas estruturas de utilização do tempo.<sup>110</sup> Entretanto, complementa o mesmo autor, a especialização dos espaços não é total e nem constitui a norma. E vai mais longe ao descrever essa mudança no modo da mulher se inserir no mercado de trabalho:

*“Durante gerações, o ideal consistia em que as mulheres ficassem em casa e cuidassem do lar: trabalhar fora era sinal de uma condição especialmente pobre e desprezível. Ora - e essa inversão corresponde a uma das grandes evoluções do século XX -, de repente o trabalho doméstico das mulheres passa a ser denunciado como uma alienação, uma sujeição ao homem, ao passo que trabalhar fora vem a ser para as mulheres o sinal concreto de sua emancipação. Assim, em 1970, a principal justificativa do trabalho feminino, entre os quadros superiores, é a igualdade dos sexos e a independência da mulher, ao passo que entre os operários e os empregados do comércio e dos escritórios ainda predominam justificativas econômicas.”<sup>111</sup>*

No Brasil, no período de 1956-1960, governo de Juscelino Kubitchek, houve um desenvolvimento econômico significativo através de um grande surto industrial e com ele um substancial aumento no nível de emprego nas zonas urbanas. Isso acabou trazendo conseqüências para o montante da força de trabalho feminina efetiva. Entretanto esse foi apenas o início de um processo que desembocou de forma mais acentuada na década de 1970, quando o setor terciário foi o grande empregador da mão-de-obra feminina, como mostram os dados no quadro 5 a seguir.

**Quadro 5 - Distribuição percentual da população economicamente ativa por setor de atividade e por sexo – Brasil - de 1940 a 1980**

SETORES	1940		1950		1960		1970		1980	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Primário	70,4	6,8	5,0	0,3	9,2	30,0	51,0	20,5	35,8	14,4
Secundário	10,2	10,6	13,4	15,6	13,1	12,3	20,0	10,4	28,0	14,9
Terciário	18,6	42,2	21,3	53,8	26,1	55,7	27,4	67,2	34,3	68,3
Atividades Mal definidas	0,8	0,4	0,3	0,3	1,6	2,0	1,6	1,9	1,9	2,4

Fonte: Indicadores Sociais, 1979, FIBGE e Resultado Preliminares do Censo de 1980, FIBGE, apud Brisolla, 1982, p.55.

<sup>110</sup> Prost e Vicent.(org), *História da vida privada...*, op cit. p. 38.

<sup>111</sup> Ibid., p. 40.

Em uma importante pesquisa sobre o mercado de trabalho temos a seguinte colocação, que nos ajuda a entender esse processo:

*“...é para as mulheres que a década de 1970 vai significar uma alteração profunda em relação às tendências de incorporação à força de trabalho que vinham sendo observadas no período anterior. Enquanto o emprego masculino no secundário dobra no decorrer dos anos setenta, o feminino é triplicado. As maiores taxas de crescimento da População Economicamente Ativa feminina na indústria provocam reversão da trajetória anterior, fazendo cair a participação masculina no total...”<sup>112</sup>*

Neste mesmo trabalho é discutido o conteúdo do emprego feminino na indústria e o resultado nos revela que:

*“E o dado mais interessante a ser destacado é que o fluxo de operários não se dirigiu aos setores tradicionalmente empregadores de mão-de-obra feminina, como a confecção, a alimentação, etc. Foi justamente o crescimento de setores como o eletro-eletrônico e o mecânico de montagem, antes redutos de emprego masculino, que propiciou a crescente ocupação de mulheres na atividade industrial nos anos setenta. As razões dessa repentina “simpatia” pela mão-de-obra feminina, que conduziram à substituição de operários homens por mulheres em certas empresas, são bastante complexas (...) os serviços de secretaria cresceram em tamanho e complexidade, aumentando assim uma importante porta de entrada feminina no setor industrial. É ao caráter acessório dessas tarefas que se deve a presença feminina esmagadora nessas funções.”<sup>113</sup>*

No Brasil, período de 1970 a 1980, o crescimento percentual do pessoal ocupado por sexo, segundo a FIBGE (1980), foi bastante revelador dessa dinâmica, que passou a empregar cada vez mais mulheres. O crescimento percentual no **setor primário** foi o seguinte: mulheres 37,8 e homens -3,9; no **setor secundário**: mulheres 181,3 e homens 90,7; no **setor terciário** mulheres 92,5 e homens 58,0.

---

<sup>112</sup> Brisolla, S. N. *Formas de Inserção...*, p. 59, 61.

<sup>113</sup> *Ibid*, p.61 e 66.

Entretanto, outros problemas foram se configurando, já que a mão-de-obra feminina é mais barata (ver tabela) e não possui potencial reivindicatório comparado às lutas travadas pelos homens por melhores salários. Essas duas características acabaram elevando ainda mais a procura da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho.

Com relação ainda ao mercado de trabalho (quadro 6), na Região Metropolitana de São Paulo, a taxa de participação das mulheres aumentou entre 1997 e 1998, alcançando o patamar recorde de 50,8%. Entre os homens, a redução observada pelo segundo ano consecutivo coloca esta taxa em seu mais baixo patamar: 73,3%.

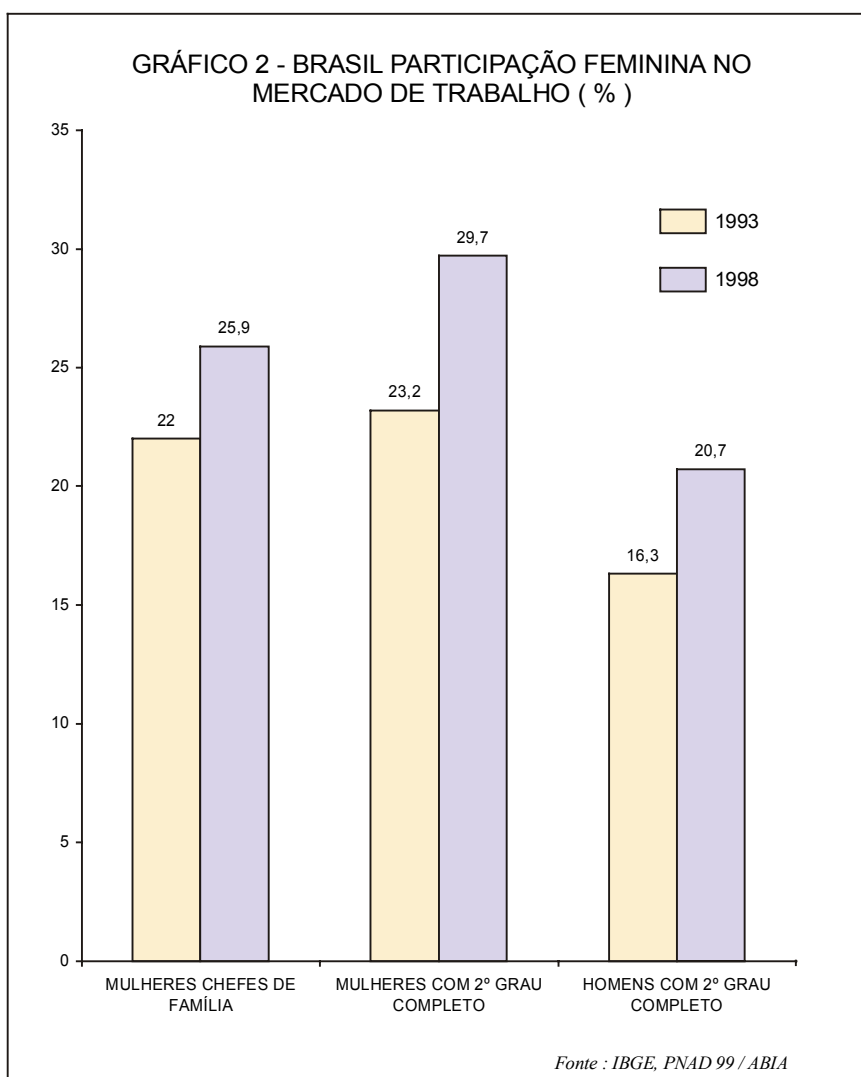
**Quadro 6 - Indicadores Mercado de Trabalho 1997-1998**

ANOS	Taxa de Participação (em %)		Taxa de Desemprego Total (em %)		Rendimento Médio (em reais)(2)	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998
HOMENS	73,9	73,3	14,2	16,1	1.050	1.004
MULHERES	50,5	50,8	18,3	21,1	638	633

Fonte: SEP. Convênio SEADE – Dieese. Pesquisa de Emprego e Desemprego.  
2. Inflator Utilizado: ICV do Dieese. Valores em reais de dezembro de 1998.

Observa-se que a taxa de participação feminina eleva-se discretamente entre 1997 e 1998, de 50,5% para 50,8%, enquanto a dos homens reduz de 73,9% para 73,3%. Estes percentuais correspondem, respectivamente, ao mais elevado e o mais baixo patamar da taxa de participação registrado desde 1985, ano em que se iniciou a pesquisa (SEADE-Dieese).

O gráfico 2 demonstra a participação feminina no mercado de trabalho nos anos de 1993 e 1998:



O aumento da participação feminina, segundo o SEADE, foi determinado, basicamente, pelas taxas registradas para as jovens de 18 a 24 anos e as mulheres de 25 a 39 anos que alcançaram, em 1998, 70,6% e 69,7%, respectivamente. Entre as mulheres de 40 anos e mais, houve redução de 0,7% na taxa de participação, revertendo movimento de ampliação observado nos últimos anos. A tendência de

menor participação de crianças de 10 a 14 anos e adolescentes de 15 a 17 anos se acentuou, em especial para as mais novas, cuja taxa decresceu de 8,0% para 5,6%, entre 1997 e 1998. Para os homens, a menor oferta de mão-de-obra atingiu todos os grupos etários, com mais intensidade as crianças e adolescentes. Por grau de instrução, a taxa de participação feminina aumentou apenas para as mulheres com 2º grau completo ou 3º grau incompleto, no ano em análise. Entre os homens, houve decréscimo em todos os níveis de escolaridade. No entanto, o segmento que registrou a maior redução da taxa de participação, para ambos os sexos, foi o de indivíduos com 1º grau incompleto – o que reforça a tendência de saída do mercado de trabalho dos menos instruídos.<sup>114</sup>

A mão-de-obra feminina também tem como característica a minúcia, a precisão nos detalhes, maior sensibilidade e isso foi propiciado pelo hábito da repetição das tarefas domésticas, o que mostra que as atividades do lar não são tão insignificantes e banais como a sociedade colocava. A prática das tarefas domésticas, ao dar às mulheres algumas características peculiares, acabou também sendo o fator determinante para que as mulheres ingressassem maciçamente nas linhas de produção de circuitos eletrônicos e montagens da mecânica de precisão.

Em 1998, 14% das mulheres ocupadas executavam tarefas de direção e planejamento, das quais 46% como empresárias, diretoras ou gerentes, mesmo com proporções mais expressivas entre os homens (18,4% e 61% respectivamente)<sup>115</sup>. Os dados vêm demonstrando que a mulher tem conseguido ocupar um papel de destaque no que tange às atividades exercidas, fato que algum tempo atrás era muito mais difícil de se observar.

Saffioti (1976) nos ajuda a complementar esses fatos, pois avança no sentido de discutir a extensão e a duplicação da jornada de trabalho da mulher:

*...a inferiorização social de que tinha sido alvo a mulher desde séculos vai oferecer o aproveitamento de imensas massas femininas no trabalho industrial. As desvantagens sociais de que gozavam os elementos do sexo feminino permitiram à sociedade capitalista em formação arrancar das mulheres o máximo de mais-valia absoluta através, simultaneamente, da intensificação do trabalho, da extensão da jornada de trabalho e de salários mais baixos que os masculinos, uma vez que para o processo de acumulação rápida de capital era insuficiente a mais-valia relativa obtida através do emprego da tecnologia de*

<sup>114</sup> Fonte: SEADE/Dieese. URL: <http://www.seade.gov.br>, agosto/2000.

<sup>115</sup> Ibid. <http://www.seade.gov.br>, agosto/2000.

*então. A máquina já havia, sem dúvida, elevado a produtividade do trabalho humano; não entretanto, a ponto de saciar a sede de enriquecimento da classe burguesa.”<sup>116</sup>*

O trabalho se impõe como meio de subsistência para muitas mulheres, principalmente àquelas das camadas menos privilegiadas. Mas precisamos considerar também que a necessidade de trabalhar não deriva tão-somente da vontade de sobreviver fisicamente, pois o desenvolvimento produtivo cria nos indivíduos outras necessidades. E são os rendimentos obtidos no desempenho de uma atividade remunerada que oferecem as condições para que a satisfação dessas necessidades seja atingida. Outras considerações importantes são feitas por Saffioti, no trecho que segue:

*“Para a mulher, ter um emprego significa, embora isso nem sempre se eleve a nível de consciência, muito mais do que receber um salário. Ter um emprego significa participar da vida comum, ser capaz de construí-la, sair da natureza para fazer a cultura, sentir-se menos insegura na vida. Uma atividade ocupacional constitui, portanto, uma fonte de equilíbrio. Todavia o equilíbrio da mulher não pode ser pensado exclusivamente como o resultado do exercício de uma atividade ocupacional. Seu papel na família é a contrapartida necessária de suas funções profissionais, nas sociedades capitalistas. Sua força de trabalho ora se põe no mercado como mercadoria a ser trocada, ora se põe no lar enquanto mero valor de uso que, no entanto, guarda uma conexão com a determinação enquanto mercadoria da força de trabalho do chefe da família.”<sup>117</sup>*

A vida da mulher na sociedade produtivista atual torna-se contraditória, pois ela encontra-se em meio a diversas necessidades e novas tarefas, tentando conjugar sua vida pública do trabalho e a vida privada familiar, e esta conjugação é, muitas vezes, difícil de ser administrada.

*“Por tudo isso e ainda pelos arquétipos femininos que a sociedade constrói e alimenta, a adaptação da mulher às duas ordens de papéis que lhe cabe executar (se simultaneamente, de modo intermitente em grande parte dos casos) é tarefa complexa. Qualquer que seja o quadro de referência tomado, a família ou a situação de trabalho, suas funções assumem aspectos mais ou menos incompatíveis. A sociedade de classes não oferece à mulher um quadro de referência através*

---

<sup>116</sup> Saffioti, *A mulher na sociedade...*, op cit., p. 36.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 58.

*do qual suas funções possam ser avaliadas e integradas. Neste tipo de estrutura social, a vida feminina se apresenta contraditória. Há, para as mulheres, uma necessidade subjetiva, e, muitas vezes, também, objetiva, embora nem sempre a primeira se torne consciente, de integração na estrutura de classes e, de outra parte, uma necessidade subjetiva e objetiva de se dar à família.”<sup>118</sup>*

Com o desemprego estrutural que assola nosso país<sup>119</sup>, novas mudanças estão se processando. Já existem pesquisas indicando que, com as conquistas das mulheres no mercado de trabalho, os maridos quando desempregados passam a fazer as tarefas domésticas, passando a ocorrer uma troca de papéis. Os homens realizam atividades que no passado eram consideradas femininas. Se esta tendência se verificar no futuro, poderemos estar vivendo uma nova estruturação do ambiente doméstico e, com ela, novas relações de consumo virão a ser criadas. Em uma recente pesquisa, 69% dos homens entrevistados disseram estar dispostos a dividir tarefas domésticas com as esposas<sup>120</sup>.

Para muitas mulheres, abandonar a cozinha não foi uma opção, e sim uma necessidade de ajudar no orçamento doméstico se inserindo no mercado de trabalho. Para outras, aquelas que já fazem parte de uma geração que nunca participou das atividades culinárias, não houve abandono. Outras ainda nunca as abandonaram, pois continuam fazendo a chamada jornada dupla, ou seja, trabalham fora de casa e ao mesmo tempo continuam fazendo os trabalhos domésticos, inclusive cozinhando para toda a família.

Com uma dupla jornada (no lar e no mercado de trabalho) a mulher passa a viver uma relação contraditória e geradora de conflitos. A citação abaixo discute essa problemática e nos ajuda a questioná-la:

*“Nestas circunstâncias, a mulher é levada a hierarquizar as funções que desempenha nas duas estruturas mencionadas, colocando suas funções profissionais em segundo plano, quando, na realidade, do ponto de vista de sua integração na sociedade, ambas deveriam ser colocadas em plano de*

---

<sup>118</sup> Ibid., p. 58.

<sup>119</sup> Entre maio e junho/2000, nas demais regiões metropolitanas onde a PED (Pesquisa Emprego-Desemprego) é realizada e cujas informações estão disponíveis, observou-se aumento da taxa de desemprego total em Belo Horizonte (de 18,9% para 19,2%) e Recife (de 20,8% para 21,1%) e declínio em Porto Alegre (de 18,4% para 17,8%) e Salvador (de 27,8% para 27,2%). Na Região Metropolitana de São Paulo, a taxa permaneceu praticamente estável, e ainda bastante alta, variando de 18,7% para 18,6%, no período. Fonte: SEP. Convênio SEADE – Dieese. op cit., agosto/2000.

<sup>120</sup> Superhiper, julho/2000, p. 33.



*igualdade. Qualquer hierarquização das funções femininas nas sociedades capitalistas reforça as dificuldades de integração da mulher na sociedade. E, no entanto, parece ser esta a única via de integração social do elemento feminino sob o capitalismo.*<sup>121</sup>

Pelo fato do trabalho doméstico ter um conceito negativo, ou seja, de ser desvalorizado pela sociedade, acabou gerando o crescimento do interesse pelas mulheres em atividades extra-lar. O teor de improdutividade e alienação também sempre desqualificaram o trabalho do lar, por isso muitas mulheres sentiam-se humilhadas ao preencherem qualquer cadastro (em lojas, bancos etc.) porque tinham que responder ao item atividade com expressões como: do lar, ou então, prendas domésticas. Todo o seu esforço diário (que não era pouco) era classificado de maneira muito vaga, o que não fazia juz a todas as suas tarefas não remuneradas. Entretanto essa atividade sempre permitiu ao homem e aos filhos (das mulheres que ficavam em casa trabalhando) ingressarem no mercado de trabalho, podendo continuar contando com roupa lavada, passada e a comida na mesa diariamente. O texto a seguir discute essa “utilidade” do trabalho feminino no lar, que muitas vezes passa despercebida:

*“O trabalho da dona-de-casa é improdutivo, isto é, não gera mais-valia. Obviamente, como já foi assinalado, é porque a mulher realiza o trabalho doméstico que o homem pode dedicar-se às tarefas diretamente produtivas. Portanto, o trabalho da mulher é, neste caso, indiretamente produtivo, necessário enquanto tal à realização do trabalho produtivo do homem. O seu trabalho necessário, entretanto, não indica as possibilidades de alienação que ele encerra. É, antes, o ser improdutivo que determina a maneira pela qual ele se põe ao seu sujeito e o seu executor se põe em face dele. O trabalho doméstico é, por natureza, fragmentário, nas sociedades capitalistas. Ou a mulher recebe o produto industrial totalmente pronto e o dispõe, segundo seu gosto e as limitações da habitação e dos próprios objetos, na residência; ou os recebe semi-acabados e realiza a tarefa final para colocá-los no estado em que devem ser consumidos.*<sup>122</sup>

Diversos autores consideram que, entre todas as atividades realizadas pela mulher no lar, a preparação das refeições é a menos alienada, pois essa tarefa

---

<sup>121</sup> Ibid., p. 59.

<sup>122</sup> Saffioti, *A mulher na sociedade...*, op cit., p. 362.

envolve uma grande dose de dedicação, carinho e criatividade. Certau e Saffioti, entre outros, discutem essa questão:

*“A natureza monótona deste trabalho (a preparação das refeições é o menos monótono dos serviços domésticos, mas mesmo assim ainda o é, dado que as possibilidades de variação deste tipo de trabalho encontram limite, às vezes estreito, no orçamento doméstico) torna-o desagradável, uma carga não desejada. Por outro lado, entretanto, este trabalho visa a satisfazer a uma necessidade imediata. Não há, por assim dizer entre o trabalho e as necessidades que ele visa a satisfazer, mediadores tais que coloquem o trabalho numa esfera que não a da necessidade. (...) Só a preparação dos alimentos, dentre todos os serviços domésticos, pode ser vista, imediatamente, como momento da produção lato sensu, como momento imediatamente anterior ao consumo negador e afirmador de toda a produção.”<sup>123</sup>*

Concordamos com Saffioti, quando afirma ainda que: *“Assim, o trabalho doméstico é, sem dúvida, trabalho alienado; a alienação que ele alcança não é, contudo, completa.”*<sup>124</sup> É interessante observar que, justamente o momento da preparação das refeições, que pode ser considerado como o momento do criativo, do espontâneo no cotidiano das mulheres, hoje se esvaziou. Melhor dizendo, muitas mulheres deixaram de preparar suas próprias refeições e de sua família e, por isso, esse momento de liberação e criatividade também se perdeu. No cotidiano doméstico muitas mulheres, no máximo, apertam o botão (“simples toque”) do seu microondas para descongelar e aquecer sua refeição e de sua família. A comodidade é o grande significado do uso e por isso passa a desempenhar um papel determinante.

Muitas invenções-inovações (e suas reproduções) foram muito importantes, pois ao serem introduzidas no cotidiano das pessoas se transformaram, depois de algum tempo, em necessidade. Atualmente “não conseguiríamos viver mais” sem alguns (muitos) desses produtos, como por exemplo: geladeira, microondas, *freezer*, panela de pressão etc.

*“Às vezes se descreve a mecanização da casa como se tudo o que ela conseguisse fosse uma economia de tempo. A maior economia que estes aparelhos elétricos geravam não era de tempo, mas de esforço; eles permitiam que as tarefas*

---

<sup>123</sup> Ibid., p. 362,363.

<sup>124</sup> Ibid., p.363.

*domésticas fossem realizadas com mais conforto. Os primeiros eletrodomésticos distinguiram-se por reduzirem de verdade o trabalho doméstico. Labor-saving appliances (aparelhos de redução de trabalho).<sup>125</sup>*

Entretanto, nessas relações, intermediadas pela máquina, nesse tempo da repetição, do cotidiano, existem contradições que afloram e por isso a rotina alienadora do viver produtivista da fábrica ao trabalho nunca é total; há momentos de iluminação e criação, e é aí que o tempo do possível se revela. Esses momentos poderiam ser aqueles em que a esposa prepara um “delicioso” almoço para sua família com receitas de sua avó, e que para isto precisa ir à feira e realizar diversos outros procedimentos que normalmente no seu dia a dia não faria, e depois de tudo pronto sentar-se com a família toda reunida e conversar, brincar, saborear a comida sem pressa. Por mais banal que pareça esta cena, ela representa atualmente um momento do possível, do criativo no cotidiano da metrópole e daquelas famílias em que os pais trabalham e, os filhos estudam.

O que tem acontecido é que os momentos das refeições, que sempre representaram relações de sociabilidade, com mudanças nos hábitos de consumo de alimentação perderam esses laços. Quando a família se reunia ao redor da mesa para realizar suas refeições diárias era um momento de fortalecimento da sociabilidade. Por uma série de fatores, o que ocorre hoje é que, gradualmente, as famílias vão deixando de fazer suas refeições no lar e conjuntamente.

Após termos discutido as alterações ocorridas internamente na casa, colocado algumas invenções de novos materiais que foram facilitando a vida da mulher na cozinha e analisado o novo papel da mulher no mercado de trabalho vamos agora regressar procurando entender os mecanismos produtivos que foram sendo desenvolvidos para atender às novas necessidades a partir das novas relações espaço-tempo que surgiam nas cidades. E também procurar discutir dentro do processo produtivo como um todo as novas estratégias de comércio e de distribuição que se desenvolveram procurando criar novas formas e novos hábitos de consumo. Esse conjunto de mudanças da casa, do trabalho feminino, das formas de comércio, principalmente de alimentação, nos serviram para entender que as relações de produção só continuam a se reproduzir através da organização sistemática do cotidiano da família.

---

<sup>125</sup> Rybczynsk, W. *Casa...*, op cit., p. 162.

## Alimentação: Ritmos e Opções

Tanto os ritmos como as opções envolvidos no processo de consumo são dados pelo modo como o cotidiano foi sendo organizado. Ele foi invadido por signos, ordens, valores, idéias que tiveram como resultado a transformação da própria vida. O que significa, portanto, que muitas das respostas às nossas perguntas estão no modo como se dá o processo de reprodução das relações de produção, que ao reproduzir o mercado, o gosto e as formas de produzir os bens - reproduz a própria vida em sociedade.

A generalização da mercadoria é uma das contradições gestadas na vida da metrópole. Ela se utilizou de um sistema de sinais para se estabelecer no cotidiano, sinais estes que, segundo Lefèbvre (1961), produzem um efeito bem definido: o condicionamento. Eles muitas vezes aprisionam, pois são constituídos de códigos que interditam ou autorizam, incluem e excluem, isto é, emitem ordem. Nele a racionalidade se torna perfeita no espaço urbano, e mais firmemente no centro da metrópole. O centro, como já foi observado por nós, está impregnado de sinais em um sistema bem combinado, generalizado, mundializado. Na diversidade combinada de sinais presentes no centro, há uma força brutal de comandos que favorecem o consumo: a ordem é consumir.

As opções oferecidas pelo comércio de alimentação no centro foram observadas e descritas anteriormente no quadro *Caracterização do setor de alimentação no centro de São Paulo*, e algumas delas serão amplamente discutidas no decorrer do trabalho.

Entretanto, os ritmos do urbano nos remetem a uma discussão de cunho mais teórico, que esboçaremos, com base em Lefèbvre (1982), a partir de agora.

Lefèbvre, ao terminar o terceiro volume da *Crítica da Vida Cotidiana*, dizia não tratar-se de uma conclusão definitiva, pois o caminho da reflexão havia mostrado com vigor a introdução de um novo problema: o tempo. Isto representava uma grande luta (tanto visível, como invisível) envolvendo o tempo e o espaço social; e apontava uma mudança no uso e no emprego do tempo na vida cotidiana. Para entender a produção desse tempo e desse espaço seria preciso considerar os ritmos diferenciados do tempo; e é o que ele faz em seu livro: *Éléments de rythmanalyse - Introduction à la connaissance des rytmes*. O ritmo, segundo ele,

contém o tempo cósmico, o tempo das estações do ano, o tempo do cotidiano (com um emprego determinado), o tempo das atividades e das instituições. No cotidiano, por exemplo, há uma interferência entre um *repetitivo cíclico*, que provém do cósmico, da natureza - dia, noites, estações, ciclos mensais, etc. e um *repetitivo linear*, que vem sobretudo da prática social, portanto da atividade humana - monotonia das ações e dos gestos, quadros impostos. Há uma relação conflituosa entres esses dois momentos repetitivos. É esta relação que permite constituir uma medida do tempo, ou seja, do ritmo. A repetição não exclui a diferença, pelo contrário, ela a produz.<sup>126</sup>

Lefèbvre coloca, entre outras coisas, o papel da mídia na produção do ritmo, demonstrando como ela ocupa um papel de destaque no cotidiano, através de uma jornada que não cessa jamais. Ao se estabelecer de modo contínuo na vida cotidiana ela também se fragmenta, e com isso o autor nos adverte: “A *monotonia repetitiva do cotidiano, ritmado pela mídia (médiatisée) não deve fazer esquecer o excepcional.*”<sup>127</sup> Na mesma obra ele nos mostra ainda que o ritmo não é uma repetição absoluta, mas sim a relação que ocorre no cotidiano (dos ritos, das cerimônias, das festas, do trabalho, das regra, normas, leis). Onde há ritmo há medida, lei e projeto. A harmonia do ritmo resulta de um conjunto espontâneo, às vezes qualitativo, às vezes quantitativo. O ritmo qualitativo é o *natural*, do corpo, que envolve o mental e o social; já os ritmos *racionais* são aqueles marcados pelo tempo quantitativo. Ambos vão se sobrepondo e modificando-se. Portanto, o natural e o racional apresentam papel limitado na análise do ritmo. A hipótese de Lefèbvre, nesta obra, é de que todo ritmo social (quer dizer coletivo) é determinado pelas formas de aliança (variadas e contraditórias) entre os grupos humanos.<sup>128</sup>

O centro, nos diz Lefèbvre, é *um produtor de ritmos dentro do tempo social.*<sup>129</sup> Do ponto de vista do centro da metrópole paulista, observamos que isso realmente se verifica. O centro é um lugar que tem um ritmo próprio dentro do tempo social da metrópole.

Levando em conta essas considerações em torno do ritmo, observamos que é preciso que um grupo social ou uma classe, através de um determinado tipo de produção, intervenham e imprimam um ritmo a uma época, *seja pela força ou de*

---

<sup>126</sup> Lefèbvre, H. *Éléments de rythmanalyse...*, 1982.

<sup>127</sup> Ibid., p. 70.

<sup>128</sup> Ibid., p. 103.

<sup>129</sup> Ibid. p. 107.

*modo insinuante.* No centro da metrópole, encontramos um tipo de produção que invade a vida social, criando no urbano um ritmo que impõe normas e formas de consumo (de alimentação) e que atende às próprias necessidades (também criadas) pelo mesmo processo de produção. *Todo ritmo implica a relação do tempo com o espaço: um tempo localizado e um lugar temporalizado.*<sup>130</sup>

Tendo inserido, mesmo que de forma breve<sup>131</sup>, o conceito de ritmo proposto por Lefèbvre, vamos continuar nossas discussões em torno das formas de comércio que foram sendo criadas para estabelecer os novos modos de consumo de alimentação.

Destacamos o trabalho de Flandrin e Montanari (1998), que nos ajudará em toda essa fase do trabalho. Primeiramente eles nos dizem que: *“Uma das instituições alimentares mais difundidas no mundo é, sem qualquer dúvida, a do restaurante, isto é, um estabelecimento no qual, mediante pagamento, é possível sentar-se à mesa para comer fora de casa.”*<sup>132</sup>

Neste estudo, os referidos autores trabalham com as origens dos restaurantes e nos dizem que:

*“Esse tipo de comércio surgiu com os mercados e as feiras que obrigam camponeses e artesãos a deixarem seu domicílio durante um ou vários dias e, portanto, a se alimentarem ao mesmo tempo em que estabelecem ou mantêm relações sociais, de amizade ou de negócios. Tomou amplitude e diversificou-se no mesmo ritmo da urbanização à qual, de modo especial, permaneceu ligado.”*<sup>133</sup>

As cozinhas de rua são outra modalidade comercial bastante antiga no mundo inteiro, que em todas as épocas se impõem como o principal comércio de venda de refeições.

*“Tais cozinhas existiram sempre na China e mantiveram-se em toda a Ásia, inclusive nos países industrializados e pós-industrializados – por exemplo, no Japão.(...) Sua função social é essencial: funcionários, estudantes, homens de negócio ficam sentados em bancos, lado a lado, protegidos da rua por cortinas curtas, fazendo brincadeiras entre si e com o*

---

<sup>130</sup> Ibid., p. 99.

<sup>131</sup> Não tivemos aqui a pretensão de esgotar a discussão em torno do complexo estudo do conceito de ritmo, pelo contrário, como o próprio Lefèbvre nos adverte, a análise do ritmo deve ser tratada como uma disciplina articulada de modo transdisciplinar. E nesta fusão do saber, o filosófico é parte essencial.

<sup>132</sup> Flandrin, J-L. e Montanari, M. (org.) *História da Alimentação*, op cit., p.751.

<sup>133</sup> Ibid., p. 751.

*cozinheiro.(...) Os restaurantes de rua ainda estão presentes em grande número na América Latina e no Oriente Médio, por toda parte na África.(...) Em compensação, desapareceram quase completamente na Europa onde subsistem somente alguns vendedores ambulantes de alimentos que não oferecem aos clientes a possibilidade de se sentarem à mesa, salvo por ocasião de festas particulares (nas regiões germânicas ou mediterrâneas, mas pouco freqüente na França).<sup>134</sup>*

Desde o final do século XVIII a França é a pátria dos restaurantes - como estabelecimentos fixos e não comércio de rua. A alta cozinha francesa contém receitas sofisticadas e sua reputação é reconhecida em todo o mundo. Paris passou a ter, com o tempo, a imagem da capital gastronômica com uma cozinha altamente qualificada e diversificada, pois passou a concentrar um grande número de estabelecimentos comerciais que servem alimentação, vinhos e cafés. De uma centena antes da revolução, o número de restaurantes passou para 500 ou 600 no período do Império e 3.000 durante a Revolução.<sup>135</sup> Segundo Flandrin e Montanari (1998), toda essa fama de Paris se deve ao caso *Boulangier*:

*“Por volta de 1765, um certo Boulangier, dito “Champ d’Oiseaux” ou “Chantoiseau”, abre uma boutique nas proximidades do Louvre (na rue des Poulies ou rue Bailleul, conforme os autores). Vende aí “restaurats” ou “caldos restauradores”, isto é, caldos à base de carne, propícios a restaurar as forças debilitadas. Desde o final da Idade Média a palavra “restaurant” designa esses caldos ricos que incluem carne de aves e boi, diversas raízes, cebolas, ervas e, segundo as receitas, especiarias, açúcar-cande, pão torrado ou cevada, manteiga, assim como produtos de aparência tão insólita quanto pétalas secas de rosa, passas, âmbar, etc. (...) Desde então a celebridade de Boulangier garante sua fortuna. (...) Nos anos que precedem a Revolução, multiplicam-se os restaurateurs que servem, em porções, pratos requintados, não mais em mesa malcuidada comportando várias pessoas, mas em mesinhas cobertas de toalhas, individuais ou reservadas para determinado grupo de clientes. As iguarias disponíveis estão inscritas numa folha com moldura; além disso, no final da refeição apresenta-se ao cliente a “nota a pagar”, isto é, a conta.”<sup>136</sup>*

A partir de então, as pessoas começam a freqüentar as casas mais famosas para usufruir de momentos agradáveis, *quebrando a rotina do cotidiano*; as visitas a

---

<sup>134</sup> Ibid., p. 752.

<sup>135</sup> Ibid., p. 757.

<sup>136</sup> Ibid., p. 755, 756.

esse gênero de estabelecimento passam a ser vistas como lazer e por isso tornam-se cada vez mais freqüentes.

No final do século XIX, associado ao desenvolvimento dos transportes rápidos e do turismo de luxo, os Hotéis passam a contar com restaurantes de altíssima qualidade e segundo Flandrin e Montanari (1998) começa a desenhar-se uma segunda revolução na arte de comer bem fora de casa. E esses autores nos dizem mais:

*“Durante todo esse período a palavra “restaurant” se impôs não só na França mas em toda a Europa: em inglês, sem qualquer alteração, em italiano (ristorante), em espanhol (restaurante), etc. Neste final do século XX, já deu a volta ao mundo e é possível descobri-la na fachada dos melhores estabelecimentos de Tóquio, Hong Kong, Bangkok, Rio de Janeiro ou Cairo - inclusive, às vezes, na fachada de casas de pasto mais modestas, em alguns países pobres, com surpreendentes deformações ortográficas.”<sup>137</sup>*

Indiscutivelmente os EUA foram responsáveis pela criação de inúmeros métodos que visavam expandir o consumo de alimentos no mundo, não se preocupando somente com os produtos a serem consumidos, mas também com o modo de como consumir. Para invadir o mundo com seus produtos e comportamentos de consumo a produção foi altamente mecanizada e suas redes de distribuição bastante elaboradas. Neste sentido, não poderia ter surgido em outro lugar do mundo - a não se na América - a industrialização da alimentação e o surgimento da distribuição em grande escala.

*“Na maioria das regiões desenvolvidas, a mudança dos hábitos alimentares parece, em parte, orientada segundo as mesmas tendências: sem dúvida, porque estas surgiram e se desenvolveram mais cedo e muito mais nos Estados Unidos do que em qualquer outro país. (...) a individualização e a desestruturação das práticas alimentares, consideradas hoje, por unanimidade, os principais processos em curso na Europa ocidental, já tinham sido detectados na América do Norte no decorrer dos anos 60.”<sup>138</sup>*

A obra de Flandrin e Montanari (1998) nos ajuda a entender a dinâmica das transformações na história da alimentação, através de uma análise bastante

---

<sup>137</sup> Ibid., p. 760.

<sup>138</sup> Ibid., p. 846.



abrangente. Na citação que segue os referidos autores colocam algumas conclusões importantes:

*“As modificações introduzidas nos gêneros alimentícios não correspondem somente a uma demanda dos consumidores. Nesse aspecto, desde os anos 60, a distribuição desempenha um papel determinante. Com efeito, ela obedece a diversos imperativos – logísticos, tecnológicos, econômicos. É também sob a pressão dos distribuidores que se desenvolvem e se generalizam mercadorias mais fáceis de estocar, transportar, exibir e conservar nas prateleiras. A agricultura seleciona produtos por sua aparência e duração de vida nas lojas. Das frutas aos queijos, os alimentos cotidianos passam por profundas transformações.”<sup>139</sup>*

O trecho citado vem demonstrar o que havíamos colocado anteriormente sobre os vários mecanismos de mudanças que se operaram no cotidiano, ou seja, houve necessidade de uma reprodução geral que envolveu desde as relações sociais de produção até as formas espaciais, a generalização da mercadoria e os conteúdos do tempo.

Ainda procurando no passado o surgimento de novas estratégias do comércio de alimentação, não poderíamos deixar de regressar ao aparecimento do *fast food*. O sistema *fast food* foi uma inspiração norte-americana que se difundiu nos anos 50 trazendo fórmulas rápidas e geralmente sob a forma de grandes redes de *franchising*. Através do *taylorismo* aplicado ao preparo e comercialização de refeições, o *fast food* programou uma divisão e racionalização do trabalho e com essa estratégia conquistou o mundo.

*“Em 1937 Dick e Mac McDonald abrem seu primeiro drive-in restaurant perto de Pasadena, tirando partido assim da crescente dependência dos californianos em relação ao carro. Começam por vender hot-dogs e não hambúrgueres. Tendo feito fortuna nos anos 40 com um novo restaurante, muito maior, instalado em San Bernardino, vêem a rentabilidade de seu estabelecimento afetada pela presença de jovens – os teen-agers – que afugentam uma clientela mais familiar. Em 1948 os dois irmãos renovam totalmente a empresa, centralizando-a no hambúrguer, no preço mais baixo possível, na máxima rapidez e no self-service. Eliminam os talheres e os pratos, substituindo-os por embalagens de papelão e sacos de papel. O preço do hambúrguer é, então fixado na irrisória soma de 15 cents.”<sup>140</sup>*

---

<sup>139</sup> Ibid., p. 847.

<sup>140</sup> Ibid., p. 853.

É preciso dar um destaque especial ao produto *hambúrguer*, pois ele foi capaz de gerar uma revolução nos hábitos de consumo e gosto alimentar, derrubando fronteiras culturais e se instalando em todos os países. Inseriu um manejar também diferente, isto é, o comer com as mãos, dispensando-se os talheres. A própria postura diante do alimento se diferenciou e criaram-se novas normas. Seu sabor? É mundial, e ao mesmo tempo, sem muito reconhecimento. Sua matéria prima básica? Muitos desconhecem; pode ser frango, carne bovina, suína, caprina, etc. A industrialização é a sua grande base, e com uma enorme e sistemática produção em nível mundial acabou propiciando um avanço de sua inserção nos lugares.

O *hambúrguer* foi um elemento gastronômico capaz de abrir caminho para que houvesse também uma revolução nos serviços, pois no corre-corre diário nas grandes cidades ele aparece como possibilidade de poupar o tempo de preparo e mesmo de consumo. O seu tempo de preparo foi sendo diminuído, pois os procedimentos de sua preparação foram se especializando, quando as grandes redes de *fast food* tomaram-no como seu produto básico ele ganhou ainda mais eficiência. Ele é produzido em série e é um produto de consumo de massa. Com relação ao tempo de consumo ele também diminuiu, pois você pode adquiri-lo e seguir em frente com suas tarefas. Afinal, ele pode ser consumido em qualquer lugar, na casa, no trabalho, na rua, etc. No Brasil, *1 em cada 3 brasileiros das classes A e B substitui uma refeição completa por lanche: é o triunfo do hambúrguer.*<sup>141</sup>

Para quem se interessa em fazer uma crítica mais aprofundada sobre o *hambúrguer*, pode contar com o trabalho organizado por Grefe (1985), o qual se dedica exclusivamente a discutir a revolução provocada pela introdução deste produto na vida das pessoas, analisando desde o seu conteúdo, sua história e sua forma massificante de abolição das culturas.

---

<sup>141</sup> Revista Época, 24/04/2000, p. 54.

Embora, já na década de 50, o fast food tenha apresentado alto índice de aceitação e desenvolvimento nos EUA, na Europa ele não aparece antes do final dos anos 70 e início dos anos 80, e em muitos países há uma resistência em adotar o sistema *fast food*. Isto porque: *“Na velha Europa, a refeição é (era) um tempo e um espaço ritualizados, protegidos contra a desordem e as intrusões: o decoro proibia telefonar na hora das refeições ou, mais ainda, de fazer uma visita. Era (em grande parte, continua sendo) impensável comer na rua, dirigindo ou num elevador.”*<sup>142</sup>

No Brasil, o primeiro restaurante do *Mc Donald’s* foi instalado no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, em 1979. Em São Paulo, a primeira loja foi inaugurada em 1981, na Avenida Paulista, sendo que de lá para cá houve um desenvolvimento bastante acelerado.<sup>143</sup>

*“O fast-food não é puramente funcional e o cliente não o consome unicamente por motivos de comodidade, preço e tempo. (...) Sabores de base texturas gratificantes, liberdades transgressoras, consenso familiar, comodidade, preço, higiene, regularidade do serviço: diante da bem-sucedida fórmula da rede McDonald’s, a única resposta encontrada até agora foi a imitação.”*<sup>144</sup>

A partir dos anos 70, não é só o *fast food* que se especializa e se desenvolve no Brasil, mas todas as formas de alimentação coletivas, até mesmo nos restaurantes é introduzido um número cada vez maior de produtos preparados pela indústria.

*“O cozinheiro (...) tende, assim, a tornar-se cada vez mais um distribuidor e não tanto um prestador de serviços. Até mesmo os grandes chefs recorrem, de bom grado, aos produtos embalados a vácuo: para eles tal procedimento constitui um novo modo de cozimento que oferece resultados, do ponto de vista gustativo, muito interessantes, com a condição de que se trate da técnica em baixa temperatura.”*<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> Flandrin, J.L. e Montanari, M. *História da alimentação*, op cit., p. 852.

<sup>143</sup> Fonte: Folheto de divulgação da Empresa Restco Comércio de Alimentos Ltda.

<sup>144</sup> Flandrin, J.L. e Montanari, M. *História da alimentação*, op cit., p. 861, 862.

<sup>145</sup> Ibid., p. 857.

Outro fato marcante com relação à história do *fast food*, no mundo, foi a inauguração do primeiro *Mc Donald's* em Moscou, em 1989, acontecimento este que revolucionou o país, pois implementou um novo modo de vida. Junto com ele foi como se inserissem na Rússia toda a ideologia americana. Este fato pode ser identificado como um símbolo de um novo tempo para aquele país. Afinal, o *fast food* é o maior signo do capitalismo sob os moldes americanos, e ao se inserir na Rússia foi como se a “liberdade” pregada pelo *american way of life* se estabelecesse. Os consumidores formaram enormes filas para participar daquela centralidade, que através do *fast food* ali se estabelecia. A satisfação dos russos comendo um *Big Mac* foi uma imagem amplamente divulgada para o mundo todo, com o seguinte espírito: é a vitória do capitalismo. A globalização econômica venceu mais uma batalha. Nesta batalha a arma foi extremamente eficaz e ao mesmo tempo sutil, pois a estratégia foi a conquista pelo estômago, pelo gosto, pelo consumo.

*“...a evolução dos restaurantes populares não deixa de ser inquietante pelo fato de se ter voltado tanto para o estereótipo, o asséptico e o insípido. E não adianta acusar a América, mãe da fórmula do fast-food que arrasta multidões, de Des Moines, pátria do McDonald's, a Paris, Moscou e Pequim, cidade onde prospera o maior estabelecimento desse tipo no mundo. Se a fórmula é bem-sucedida, é porque corresponde a certas necessidades. Sem dúvida, a concorrência de estilo tradicional não tem sabido ouvir a clientela.(...) Se alguns julgarem que toda a riqueza das tradições alimentares do planeta corre o risco de soçobrar, só lhes falta inventar soluções que, ao mesmo tempo, satisfaçam as preferências, gustativas e culturais, dos contemporâneos, e se adaptem às suas possibilidades econômicas. O restaurante foi sempre o reino da imaginação; por seu intermédio, é que conseguirá sobreviver.”<sup>146</sup>*

O restaurante com refeições por quilo é também uma estratégia muito utilizada no varejo de alimentação no Brasil. Ao buscar sua gênese, descobrimos que esta é uma criação brasileira, que tem sua origem na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais. Conseguimos uma entrevista com a empresa criadora do sistema, a qual passamos a relatar.

---

<sup>146</sup> Ibid., p. 762.

A entrevista foi realizada no mês setembro/2000, com o proprietário da empresa<sup>147</sup> *Isso e aquilo*. Foi questionado, primeiramente, como surgiu a idéia de servir refeições através do auto serviço e por quilo, e obtivemos a seguinte resposta: *“A idéia surgiu a partir de uma necessidade em atender a demanda de clientes, que nos finais de semana procuravam o Restaurante Bartolomeu em Belo Horizonte - MG (especializado em carnes, principalmente picanha) com o objetivo de levarem as refeições para casa ou sítios.”*

Questionamos se a idéia havia sido baseada em algum outro sistema de venda já existente, e a transcrição que segue nos esclarece esse ponto:

*“Na verdade, se analisarmos com calma, o que fizemos foi simplesmente associar 3 dos sistemas mais antigos de formas de apresentar o produto alimento. Primeiro, comida vendida a peso já existia e era usado mais por supermercados que nos finais de semana sempre tinham algumas variedades para se levar para casa. Segundo é o self-service, sistema americano para atender um número maior de pessoas, e em terceiro lugar é uma atividade muito antiga na região de Minas Gerais, que na verdade não sabemos, mas imaginamos que existisse em todo o território nacional, que são as senhoras que faziam as marmitas (aquelas empilhadinhas, em alumínio) e entregavam para as famílias que tinham optado por não ter cozinheira em casa. Daí, juntando esses 3 sistemas antigos, fizemos o self-service no peso, para viagem.”*

Um dado importante para nós era conhecer se havia necessidade de aumentar o número de funcionários em algum dia da semana, ou em alguma data especial, *“Sim, pois nossas casas vendiam em média 300 quilos de alimentos nos dias de semana, mas aos sábados e domingos essa quantidade era multiplicada por 5 vezes, chegando então a 1 tonelada e meia de alimentos variados, o que forçava a casa manter uma quantidade maior de funcionários durante a semana para que se tivesse os mesmos nos finais de semana.”*

---

<sup>147</sup> Nome do entrevistado: Ronaldo Proença da Matta Machado.

Notadamente, foi a novidade do sistema que trouxe maior número de consumidores e conseqüentemente houve necessidade de contratação de maior número de funcionários. Entretanto, se esse aumento da demanda não ocorresse, a tendência era a diminuição do número de funcionários, como nos esclarece o proprietário da empresa:

*“Deveria ter sido diminuído o número de funcionários, mas quando percebemos que o sistema havia chegado para ficar, houve só ampliação, devido a demanda. Os demais restaurante tinham a estrutura pronta para mudar e rapidamente foram transformando-se em self-services no peso. Com isso ampliou-se o número de empregados, neste ramo.”*

Outro fato importante revelado foi que se compararmos os restaurantes a quilo com os restaurantes que servem o mesmo número de refeições/dia há diferença no número de funcionários, e isto ocorre *“Principalmente na área de salão de atendimento direto ao cliente, pois só de garçons e maîtres foi uma diminuição razoável.”*

Outra questão formulada foi a respeito da redução de gastos na preparação das refeições e a resposta foi positiva: *“Houve redução nos custos de fabrico e manipulação, pois mesmo sendo uma quantidade maior a ser feita, as perdas eram infinitamente menores, e os volumes comprados nos davam um poder de barganha muito maior, conseqüentemente comprávamos com preços menores.”*

Como conseqüência, indagamos se houve redução no preço final das refeições e o entrevistado nos garantiu que: *“Isso é muito claro, pois o preço é o mais justo possível. A pessoa paga somente o que coloca no prato.”*

Uma questão muito importante para nossa pesquisa era saber se o tempo de permanência do cliente no restaurante havia diminuído com esse novo sistema, e a resposta foi reveladora: *“O tempo foi diminuído e muito. Um cliente de um restaurante à la carte, ele espera em média 30 minutos para ser atendido e ainda leva em média 30 minutos comendo. Com o self-service no peso, o tempo de serviço depende de cada cliente, pois a comida está pronta e exposta, se ele vai levar 1 minuto para se servir ou 10. Quem determina é ele. E como o volume de pessoas nas casas de comida a quilo era enorme, isso forçou ao cliente que terminava sua refeição a levantar e deixar o lugar para os que em pé aguardavam a sua vez.”*

O entrevistado nos garantiu que: “Os maiores fatores de sucesso do sistema *self service* é o gasto per capita, e a rapidez com que o cliente é atendido.”

Ao ser solicitado um resumo com as vantagens e desvantagens do sistema, o proprietário da empresa repetiu o discurso: “Antes de tudo o sistema a peso é consideravelmente mais rápido e bem mais barato, permitindo ao usuário maior tempo para outras atividades que porventura necessitem.”

O quadro 7 complementa alguns dados da empresa pesquisada:

**Quadro 7 - Dados da empresa brasileira pioneira no sistema de restaurante por quilo**

Endereço	“Avenida Uruguai nº 1045 - Belo Horizonte - MG.”
Área do restaurante	“150 m <sup>2</sup> ”
Área da cozinha	“50 m <sup>2</sup> ”
Dias e horário de funcionamento	“Todos os dias da semana, horário das 11 as 15 horas.”
Número de refeições servidas	“300 - no almoço.”
Número de funcionários	“7 na cozinha e 5 no salão.”

Fonte: Pesquisa direta realizada por Ortigoza, S. A. G. -. setembro/2000

O resultado da entrevista nos permitiu constatar que houve uma reprodução de antigas fórmulas com novos ingredientes, pois foi no Mercado que se desenvolveu o sistema de peso, primeiramente para frutas e legumes, e posteriormente o Supermercado ampliou essa estratégia de venda para outros produtos mais elaborados. Cabe complementar que foi na década de 40 que apareceu outra fórmula de varejo bastante eficaz: o *self-service*. No Brasil ela apareceu com o supermercado, e a primeira rede a se instalar aqui foi a “*Sirva-se*” em 1953.<sup>148</sup>

Houve, entretanto um grande espaço de tempo até que em 1986, em Belo Horizonte, criou-se o sistema de servir refeições a quilo. No *site* da empresa entrevistada encontramos o seguinte texto que nos revela esse pioneirismo dos brasileiros:

<sup>148</sup> Fonte: PINTAUDI, 1981.

*“Quando chega a hora do almoço, nos dias de hoje, um grande número de pessoas, em qualquer parte do Brasil, encaminha-se para um restaurante de comida a quilo. O que pouca gente sabe é que esta mania nasceu em Belo Horizonte. O Isto e a Quilo foi o pioneiro. Tornou-se um caso de sucesso e foi criado pela família Proença da Matta Machado em 1985. Percebendo-se uma modificação que estava ocorrendo nas casas dos Belorizontinos, o ‘desaparecimento’ das chamadas ‘empregadas domésticas’, os quatro irmãos uniram seus talentos culinários com esta percepção e inventaram uma nova mania do brasileiro: o Restaurante de Comida a Quilo.”<sup>149</sup>*

Notadamente dois processos de mudanças vão ocorrendo concomitantemente: um é aquele que vai facilitando a vida na cozinha com a incorporação de diversos utensílios de alto nível tecnológico, dinamizando o tempo de preparo da alimentação no lar (quadro 8); o outro é o crescimento da oferta de refeições prontas para o consumo (essas refeições podem ser consumidas em casa ou fora do lar).

**Quadro 8- Mutações de despesas em alimentação nos EUA e Brasil face à correlação mulheres na PEA e tempo de preparação de refeições**

	% de mulheres na PEA		Tempo de preparação de refeições		% gastos com alimentação			
	BRASIL	EUA	BRASIL	EUA	Em casa		Fora de casa	
					BRASIL	EUA	BRASIL	EUA
1965		39%		2.5 horas		73		27
1971	23%		2 horas		92,5		7,5	
1996		79%		15 minutos		62		38
1997/98	40%		15 minutos		88,1		11,9	

Fonte: IBGE, FIPE e ABIA

Org. Ortigoza, S. A. G.

NOTA: Embora não coincida as datas dos dados para Brasil e EUA, podemos verificar em ambos os países as mutações.

<sup>149</sup> Texto disponível em <http://www.istoeaquilo.com.br> – acessado em setembro de 2000.



As atividades domésticas são facilitadas, a cozinha se industrializa e fica rica em praticidade e pobre em criatividade e as mulheres ingressam no mercado de trabalho. Todos esses são processos que se complementam e que possibilitam o desenvolvimento de formas comerciais que atendam às novas necessidades que sistematicamente se instalam no cotidiano.

Há que se considerar também o crescimento da procura por produtos *light*, o que faz com que se integre o regime ao produto, aumentando ainda mais o valor agregado. “A indústria já cozinhava no lugar do consumidor; agora, propõe-lhe encarregar-se também do regime.”<sup>150</sup>

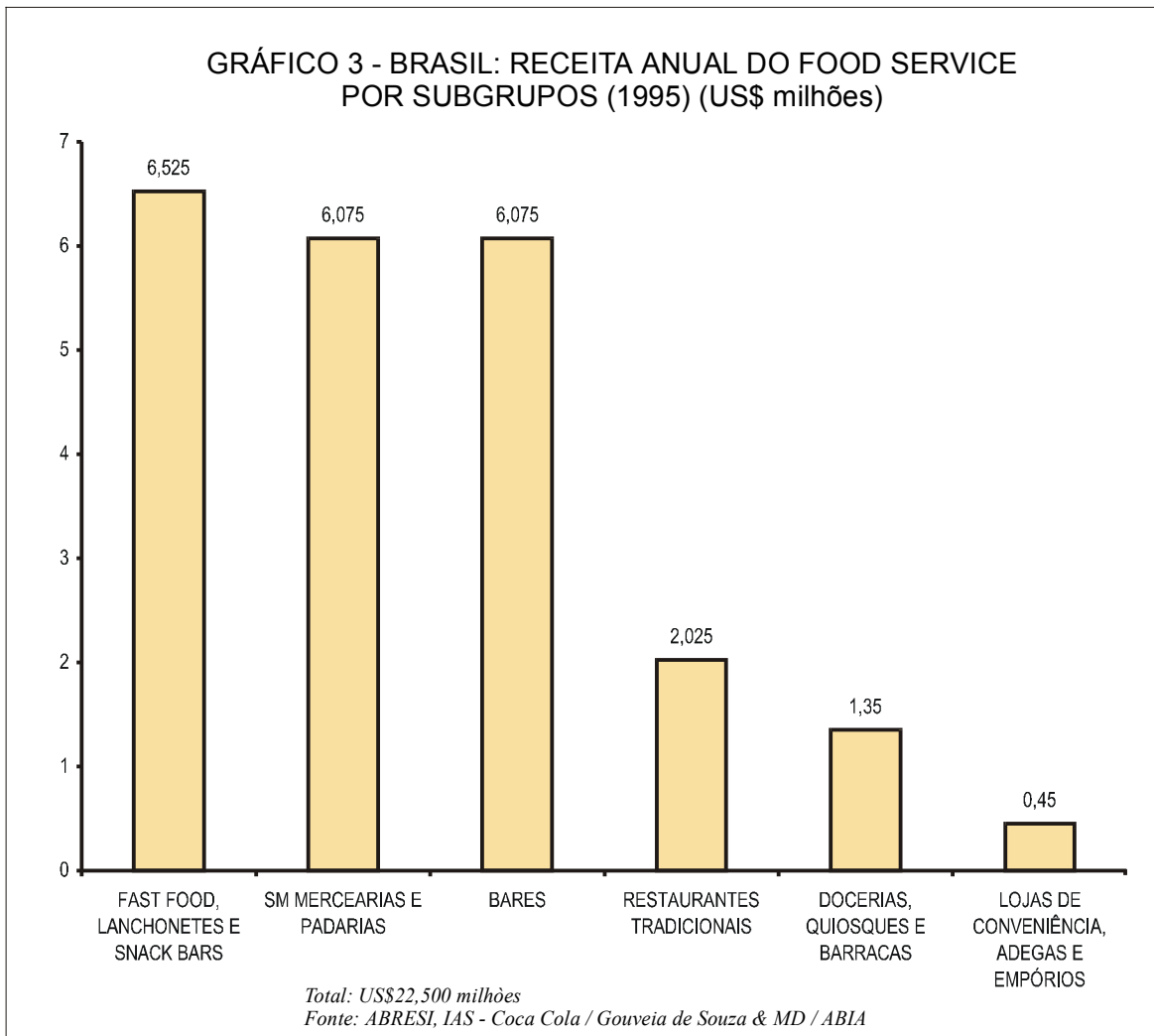
O *food service* passa a atender a todos os tipos de demandas e com isso cresce exponencialmente (gráfico 3); prova disto é a sua receita anual demonstrada no gráfico que segue e as preferências por subgrupos das formas comerciais.

Ir à feira comprar o legume, a verdura, a fruta era também um momento em que se permitiam os laços de sociabilidade. E isso também foi se perdendo. A feira, o mercado, a mercearia foram substituídos pela loja de conveniência, pelo hipermercado, onde o ambiente é demasiadamente amplo e impessoal, não há mais o diálogo do vendedor-consumidor, as mercadorias falam por si.

Mesmo quando nos refeitórios das empresas os colegas de trabalho sentavam para fazer suas refeições, ou mesmo para tomar um cafezinho, os laços de sociabilidade existiam; hoje o ritmo do trabalho é outro e o diálogo na sala do café é considerado perda de tempo. Isso demonstra que a racionalidade da organização do trabalho prevalece, e a vida privada raramente consegue se expressar no seio do tempo e do espaço do trabalho.

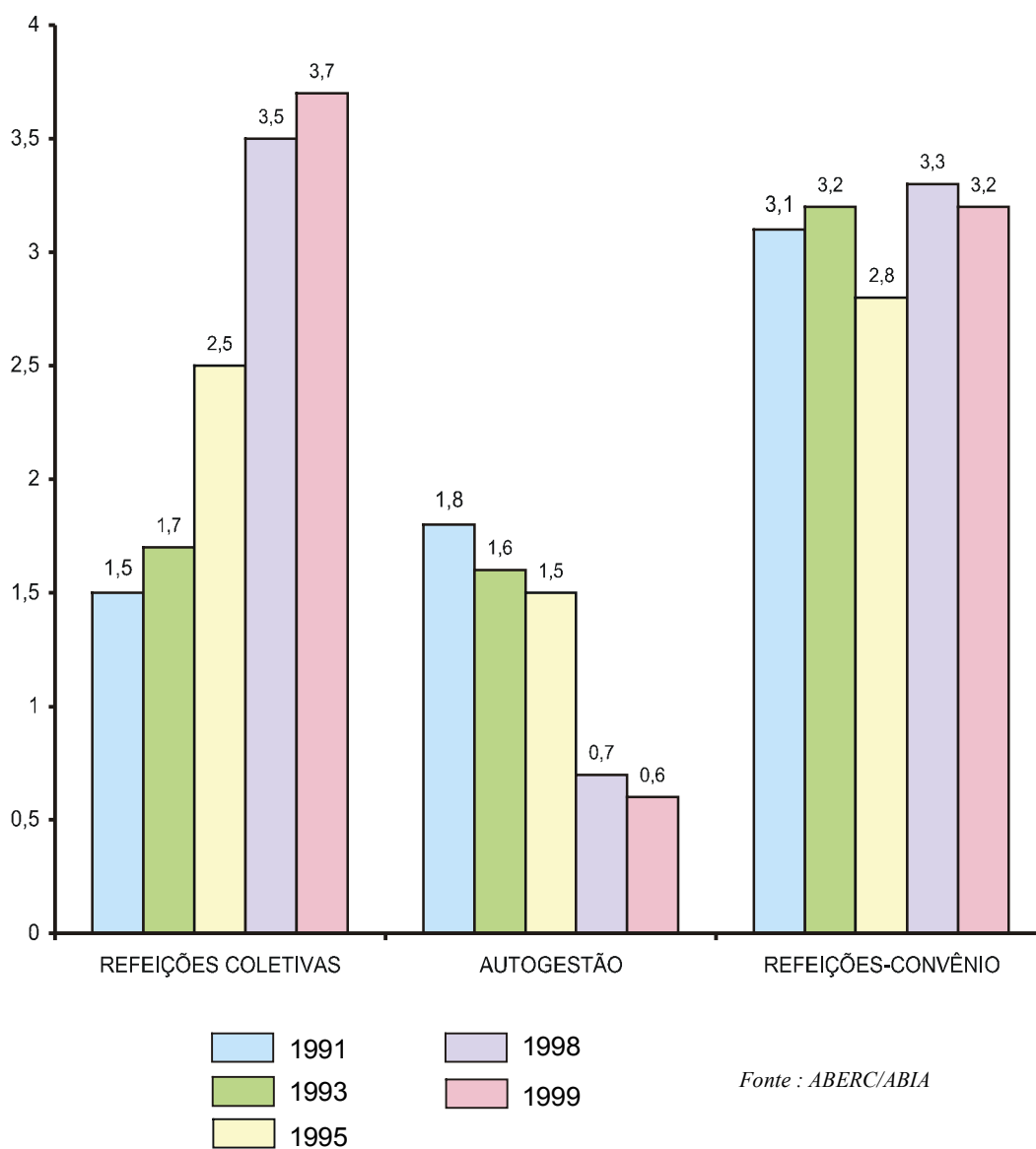
---

<sup>150</sup> Flandrin, J. L. e Montanari, M. *História da alimentação*, op cit., p. 847.



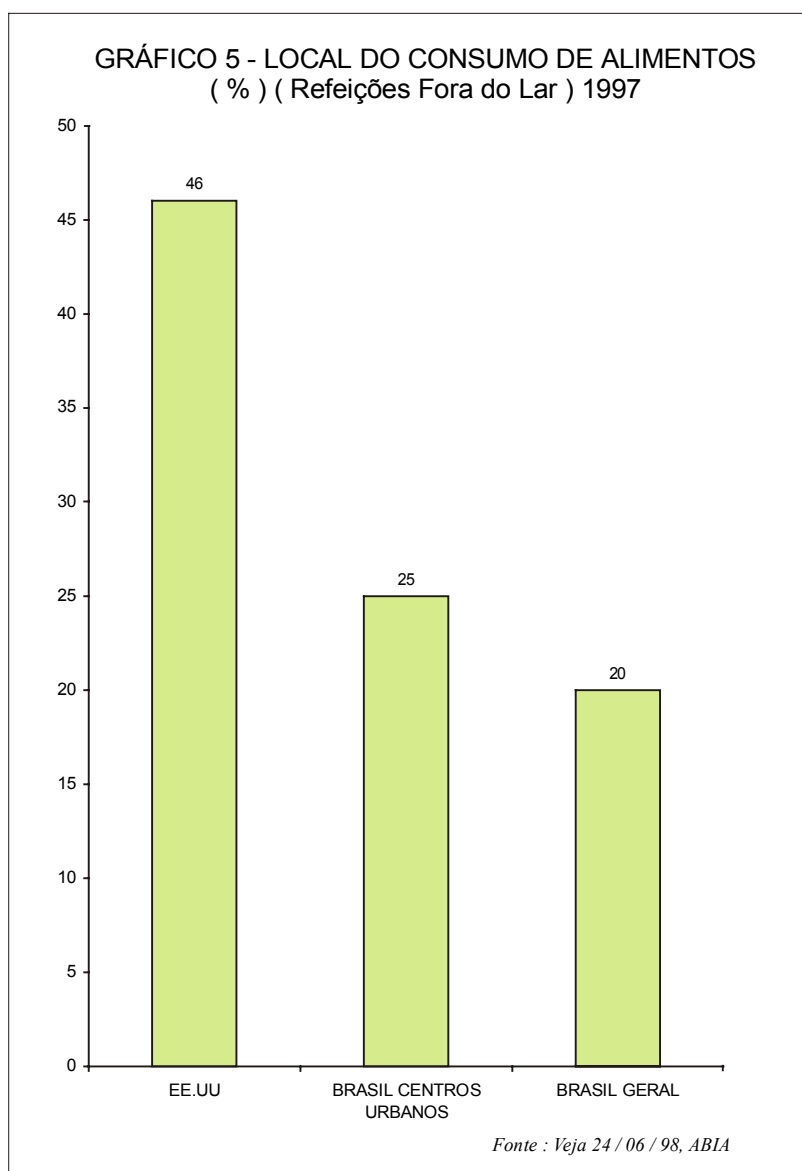
O gráfico 4 que segue mostra a tendência de terceirização que se verifica nos serviços de alimentação das empresas no Brasil.

GRÁFICO 4 - BRASIL: ALIMENTAÇÃO COLETIVA POR SEGMENTOS  
Evolução do Número de Refeições Servidas/dia em  
Empresas e Entidades (em milhões)



Observa-se então que, mesmo no refeitório das empresas, o momento das refeições que sempre foi responsável pelo fortalecimento dos laços de sociabilidade foi se perdendo com o tempo. Isto porque, quanto mais ocorre a racionalização dos espaços de alimentação, quanto maior for a formatação e eficiência nos serviços, menor é a vivência desses espaços, e conseqüentemente a sociabilidade se perde.

Atualmente o “comer fora de casa” (gráfico 5) pode ser considerado um novo fenômeno nacional; mesmo à noite e nos finais de semana, quando esse ato é menos imposto pela falta de tempo, as pessoas estão preferindo fazer suas refeições em um *shopping center* ou em um restaurante, churrascaria, etc.



Na sociedade atual de consumo dirigido muita coisa vem mudando; nos finais de semana comer fora de casa funciona como lazer, principalmente numa metrópole como São Paulo, sem muitos espaços abertos para o lazer. Com isso, as próprias relações com a família se modificam também:

*“A imagem risonha e feliz do domingo tradicional, aquele do almoço da matriarca com filhos e netos reunidos à volta da mesa, está virando um retrato na parede. Atropelada pela correria da vida urbana e pelos novos hábitos de consumo, ela vem cedendo diante de outros dois cenários. Um, dos filhos, que acham uma chateação ter de, justo no domingo, o mais completo dia de folga, pegar o carro, ir para a casa da mãe, ajudar a pôr e tirar a mesa. Outro, o da própria mamma, que reclama da trabalhadeira, montes de panelas para lavar, netos enjoados que não comem nada.”<sup>151</sup>*

O uso maciço do automóvel é um fato também importante a ser observado no processo qualitativo de consumo, pois permitiu ampliar o raio de locomoção dentro do espaço urbano. A opção, cada vez mais freqüente, pelo transporte individual passou a exigir a construção de enormes infra-estruturas, as quais foram transformando gradualmente o território.

Refletindo sobre as novas lógicas de localização comercial, e novos interesses fundiários e imobiliários, Spósito (1998) coloca que as mudanças reais só foram possíveis porque juntamente com os novos interesses ocorreram a disseminação do uso do automóvel e a relativa melhoria do sistema de circulação e transporte coletivo. Segue um trecho onde a autora coloca alguns dos resultados desses novos interesses imobiliários:

*“...os interesses imobiliários e comerciais viabilizaram o desenvolvimento de novas escalas de distribuição de bens e serviços, por meio da instalação de grandes equipamentos na periferia das grandes cidades, em alguns nós rodoviários e, às vezes, até mesmo nas áreas mais densamente ocupadas das cidades, redefinindo seus usos e conteúdos.”<sup>152</sup>*

Com a generalização do uso do automóvel os hábitos de compras foram se alterando, em termos de maior liberdade de escolha do local de consumo. Entretanto na metrópole, no caso do consumo de alimentos, a distância a ser percorrida é, às vezes, muito grande, o que acaba limitando a liberdade de escolha. Este é o caso, por exemplo, das pessoas que trabalham no centro e que passam a realizar suas refeições no local.

---

<sup>151</sup> Veiga, A. *Bye, Bye, Fogão*. p. 76.

<sup>152</sup> Spósito, M. E. B. *A gestão do território...*, p. 30.

Outra questão que se coloca é: no Brasil, em termos de custo, comer fora de casa compensa? O quadro 9 compara as altas da alimentação com as da inflação e pode nos dar o panorama dessa situação.

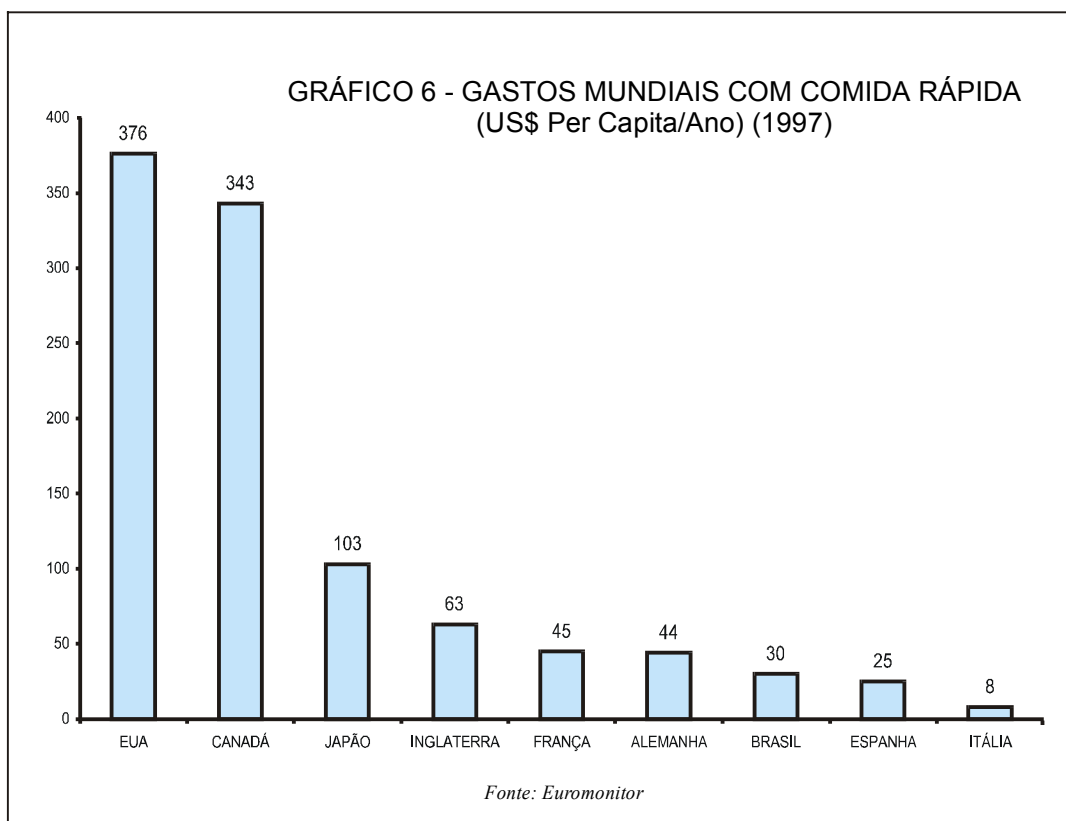
**Quadro 9 - A dança dos Preços**

<b>IPC – Fipe (São Paulo)</b>	<b>Jul./94 a Jun./98</b>	<b>Jul./94 a Jun./95</b>	<b>Jul./95 a Jun./96</b>	<b>Jul./96 a Jun./97</b>	<b>Jul./97 a Jun./98</b>
Inflação acumulada No período	68,70	32,31	17,84	7,08	1,87
Alimentação	42,16	24,20	9,16	2,73	3,61
Alimentação fora do Domicílio	71,71	57,68	7,97	-0,07	1,27

Fonte: Pequenas Empresas Grandes Negócios, 1998.

Pelo quadro 9 apresentado, nota-se que no Brasil ainda havia, conforme dados de 1998, alguma vantagem com relação ao preço, em fazer as refeições fora de casa.

A comida rápida é a forma mais procurada, principalmente nas metrópoles. O gráfico 6 nos mostra os gastos mundiais dessa forma de alimentação comparando dados de diversos países, sendo que o Brasil aparece entre os nove países que mais gastam com comida rápida. Este é um dado de grande interesse para nossos estudos, pois nos leva a reafirmar a importância deste setor como revelador da dinâmica mundializadora do consumo.



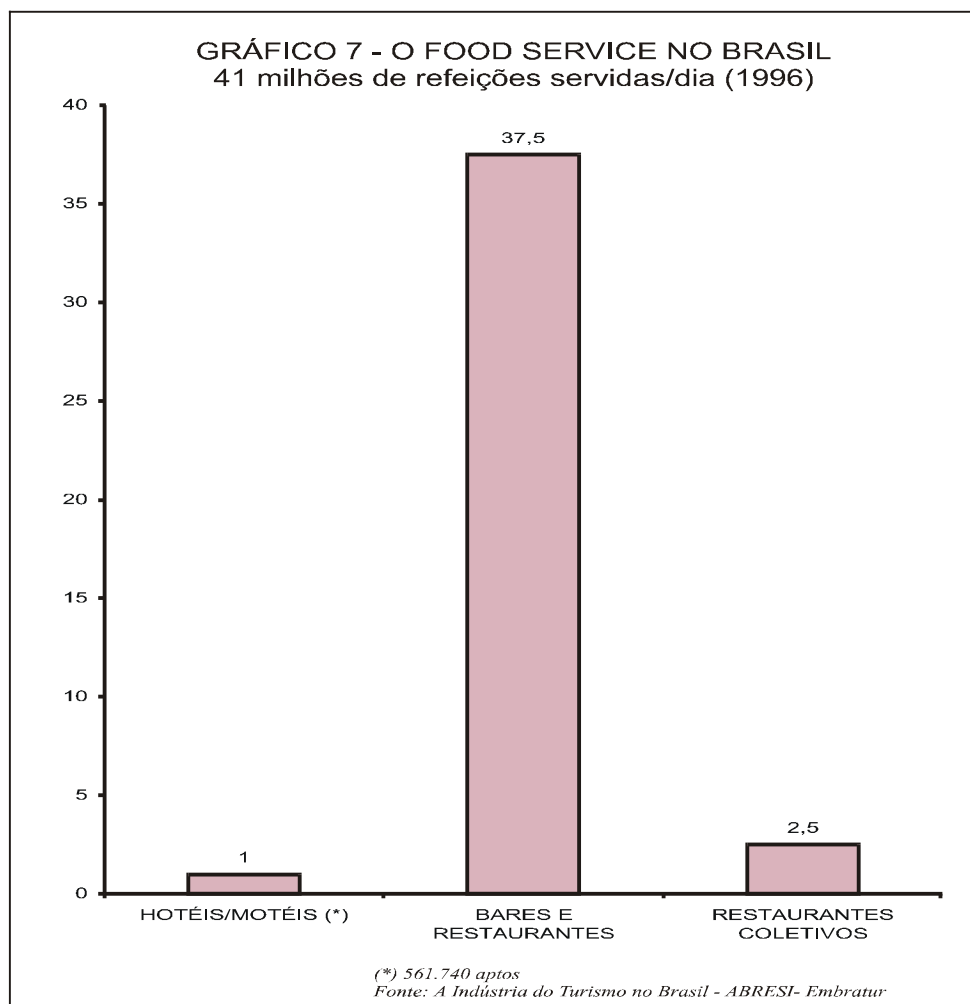
Embora o objetivo de nossa pesquisa seja o de discutir o crescimento do consumo de refeições fora do lar, não podemos deixar de considerar o mercado de refeições prontas<sup>153</sup> (que podem ser levadas para serem consumidas na casa das pessoas), pois ele se amplia consideravelmente no Brasil. Esta é, portanto, uma tendência que desponta como grande oportunidade para a indústria alimentícia, para supermercados, lojas de conveniência e mesmo restaurantes. O mercado de refeições prontas *meal solution* ou *food service* (gráfico 7) oferece grandes condições de expansão para as indústrias no Brasil e atualmente movimenta R\$100 milhões ou 18 mil toneladas por ano.<sup>154</sup>

Para atender a esse mercado aberto, o setor varejista também se reestrutura, com muitos supermercados incrementando seus balcões de refrigerados e passando a oferecer um variado mix de pratos prontos, semi-prontos e

<sup>153</sup> Este mercado é conhecido no meio produtivo, entre os industriais, como “*meal solution*” (ou solução refeição)

<sup>154</sup> Superhiper - março/2000. p. 4.

congelados. “O setor da indústria de alimentos que mais cresceu no final da década foi o de congelados: 246% em apenas quatro anos.”<sup>155</sup>

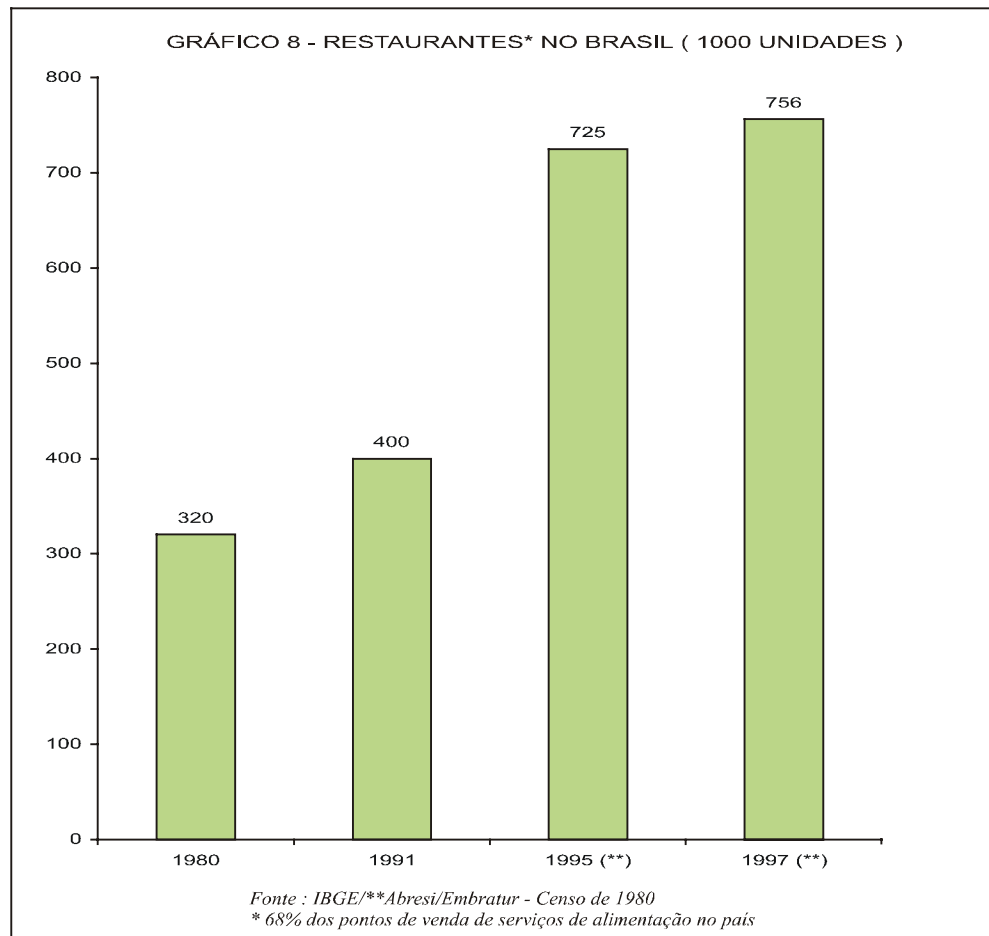


Em alguns supermercados foram construídas áreas especiais para oferecer aos clientes opções de pratos que podem ser montados na hora; a praça de alimentação que serve lanches e salgados também é uma estratégia que está sendo usada em muitos deles. “O brasileiro aprecia preparar um churrasco no fim de semana para a família e os amigos, mas detesta fazer uma omelete em casa. Quando a tarefa vira obrigação, é vista como pura perda de tempo”<sup>156</sup>

<sup>155</sup> Revista Época, 24/04/2000, p. 57.

<sup>156</sup> Superhiper – março/2000, op cit., p. 58.





O aumento da demanda por comida pronta (gráfico 8), principalmente nas metrópoles, acaba dando margem para que novas formas comerciais sejam criadas e, conseqüentemente, acaba aumentando a concorrência entre os bares, restaurantes e outras modalidades que são sistematicamente criadas. Os gráficos 7 e 8 retratam essa tendência.

Com base nessa relação oferta-demanda observamos (quadro 10) que a Grande São Paulo é onde ela se apresenta de forma mais desenvolvida. Isso se justifica pela distância a ser percorrida da casa ao trabalho, o que ocupa bastante tempo e fica mais difícil para as pessoas prepararem suas refeições.

**Quadro 10 - Brasil - Participação regional no mercado de pratos prontos (março 2000)**

Área 1 (Nordeste)	8%
Área 2 (MG, interior fluminense e ES)	17%
Área 3 (Grande Rio)	18%
Área 4 (Grande São Paulo)	30%
Área 5 (Interior de São Paulo)	13%
Área 6 (Sul)	10%
Área 7 (Goiás e DF)	4%

Fonte: Nielsen (base: últimos seis meses) apud SUPERHIPER- março/2000

Quando as pessoas se alimentam fora do lar temos diversas opções (*fast food*, *self service*, restaurantes por quilo, restaurantes à *la carte*, lanchonetes etc..) as quais já foram descritas no capítulo I; já no caso das refeições prontas que são levadas para casa, temos aquelas que saem do *freezer* direto para o forno (convencional ou microondas), e outras semi-prontas que têm o tempo de preparo significativamente minimizado.

*“Com os consumidores cada dia mais voltados a outros interesses, a cozinha dos grandes centros urbanos deixa seu papel de provedora para tornar-se um ambiente de “montagem” de alimentos. Em 1994 apenas 4% dos lares tinham microondas e em 1998 esse índice superou os 12% e isso evidentemente aumenta a procura pela conveniência do congelado.”<sup>157</sup>*

Existem pesquisas que demonstram o perfil das pessoas que consomem esse tipo de refeição congelada, e geralmente são desenvolvidas pelas próprias indústrias que precisam conhecer seus clientes potenciais para montar estratégias de fidelidade. Uma dessas pesquisas realizada pela Perdigão revela que:

*“Os adeptos das refeições prontas são em sua maioria casais jovens na sua faixa de 25 a 40 anos. Em São Paulo, o índice de penetração da categoria nos lares é de 28%. São 1,2 milhão de lares, com três pessoas em média (...). A participação do single nesse mercado é de 25%, ou 300 mil lares em São Paulo, sendo a média de consumo da categoria por este público de 1,5 vez por semana.”<sup>158</sup>*

<sup>157</sup> Ibid., p. 62.

<sup>158</sup> Ibid., p. 62.

Outro fato observável é que o crescimento do consumo de pratos congelados é típico de metrópoles, pela própria necessidade de agilidade e rapidez. Com esse tipo de consumo proliferam na metrópole os micromercados de vizinhança, as lojas de conveniência e os hipermercados que passam a oferecer cada vez mais variedade de produtos congelados.

Todas as transformações observadas no decorrer de nossa pesquisa sobre a transformação do papel da mulher na sociedade nos fez reforçar a idéia de que o modo de vida moderno tem uma evolução permanente e isso altera e muito o mercado de consumo, pois o público feminino tem poder de influência sobre a aceitação de marcas e produtos. Pesquisas demonstram o poder de decisão de compras das mulheres através dos seguintes dados contidos no quadro 11:

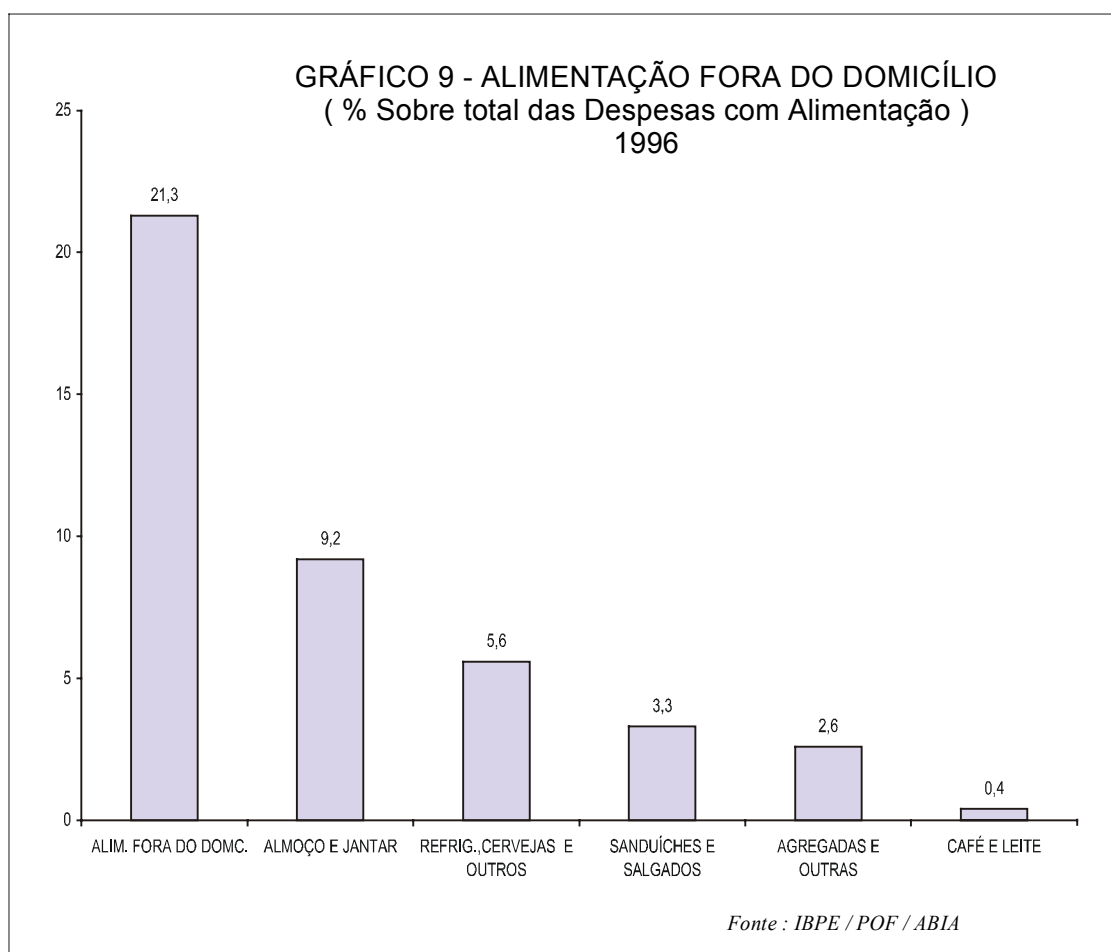
#### **Quadro 11 - Elas têm poder e decisão de compra**

- 
- As mulheres resolvem cerca de 70% de todas as aquisições domésticas, de roupas à casa própria
  - O público feminino responde por 51% do mercado total de cartões de crédito no Brasil
  - As mulheres representam 45% dos internautas no Brasil
  - 40% dos celulares e dos carros são comprados por mulheres
  - As mulheres são maioria entre os leitores de jornais das edições de domingo, representando 53% do público geral no Rio de Janeiro
  - As mulheres respondem por 51% da população com ensino superior
  - Em 1993, 24% das escrituras de compra de imóveis foram realizadas por mulheres. Em 1997, esse número subiu para 40%
  - A participação das mulheres como correntistas de banco cresceu 30% nos últimos dez anos, representando hoje 49% do total de correntistas dos principais bancos brasileiros

---

Fonte: Pesquisa Sexo Frágil, Bolso Forte/DPZ, apud SUPERHIPER - Fevereiro/2000, p. 9  
Org. Ortigoza, S.A.G.

Embora o aumento do consumo de pratos congelados seja significativo, no Brasil ele sempre foi indicado para pessoas de alto poder aquisitivo. No entanto, muitas empresas afirmam que esse hábito de consumo vem se popularizando, pois fatores como conveniência, comodidade e economia de tempo são valores que independem da renda do cliente. O que varia bastante entre as classes sociais é a frequência da compra desse tipo de produto.



Diversas nomenclaturas surgem para denominar o setor de comida pronta; um deles, também bastante utilizado, é o conceito de *food service*<sup>159</sup>. Os números nos revelam que nas cidades o número de refeições fora do domicílio já equivale a 21,3% do total das despesas com alimentação (gráfico 9).

<sup>159</sup> Além do *meal solution*, o setor de comidas prontas pode ser identificado como *food service*. *Food service* é como são chamados atualmente os serviços ligados à alimentação; segundo o presidente da ABIA, Edmundo Klotz, explica que “o segmento *Food Service* compõe todos os setores que a partir de ingredientes preparam alimentos fora do lar a serem consumidos em qualquer lugar: restaurantes, hotéis, aviões e até mesmo em casa.” *Econômico/ABIA 2000*. [Http://www.foodservice.com.br](http://www.foodservice.com.br), agosto 2000.

*“Com efeito, a alimentação torna-se, propriamente falando, um mercado de consumo de massa: a partir de então processa-se como produto altamente transformado por procedimentos industriais de vanguarda. Concebidos e comercializados com o apoio das mais modernas técnicas do marketing, packaging e publicidade, são distribuídos por redes comerciais que não cessam de aperfeiçoar seu poder e complexidade, colocando em ação uma logística extremamente elaborada. Trata-se, com uma frequência cada vez maior, de produtos de marca (...) que têm necessidade de consideráveis investimentos publicitários. Em duas ou três décadas, uma parte crescente do trabalho culinário, tanto em casa como no restaurante, deslocou-se da cozinha para a fábrica. Esses alimentos transformados, “marketados”, divulgados pela publicidade são também produtos que incorporam um valor agregado cada vez mais elevado, já presente no nível da preparação: a indústria toma à sua conta o essencial do trabalho doméstico; uma vez transformados pela indústria, os alimentos tornam-se “alimentos-serviço”.<sup>160</sup>*

Notadamente, este capítulo dedicado à análise regressiva das mudanças e persistência nos hábitos alimentares no Brasil nos mostrou que ocorreram a produção de novas relações sociais e muitas transformações e inovações nas formas comerciais. O espaço urbano, nesse sentido, também foi sendo reproduzido.

## **Do café creme ao fast food**

Embora o significado do comer fora de casa seja diferente para cada pessoa, foi possível constatar que o poder do signo, transformado em sinal, é um dos componentes que determinam a escolha. Quando se pergunta a uma pessoa o que a levou a comer no *Mc Donald's*, ela pode responder que estava com pressa<sup>161</sup>. Porém, esta escolha pode estar relacionada a outros fatores que dão complexidade a esse tipo de análise do conteúdo do discurso do consumidor. Afinal, existem vários tipos de comércio no centro, com serviços tão rápidos quanto o do *Mc Donald's*.

---

<sup>160</sup> Flandrin, J. L. e Montanari, M. *História da alimentação*, op cit., p. 846, 847.

<sup>161</sup> Essa foi a resposta mais freqüente que obtivemos em nossa entrevista.

Essas atitudes dos consumidores nos levam novamente a colocar em discussão a valorização subjetiva do espaço, onde a imagem é produzida e consumida como mercadoria. Nesse sentido ocorre o consumo do e no espaço. No caso do *Mc Donald's* o que observamos é que a mediação da valorização daquele espaço-símbolo é a própria marca; ela dá o sentido do mundial, do central e por isso favorece o consumo. Freqüentar um *Mc Donald's* faz com que as pessoas se sintam no centro do mundo, pois o aspecto central do americanismo é resgatado pela imagem desse “famoso” *fast food*.

Essa mercantilização da imagem foi tratada por Pintaudi (1999) quando analisou a sobrevivência do mercado público:

*“Entendemos, pois que a presença do Mercado Central, bem como de alguns outros no Brasil, está gerando uma **imagem de “tradição”** e onde as pessoas se comportam de maneira tradicional. No mercado, um local que poderia ser considerado desprovido do conforto moderno que é oferecido por outros empreendimentos de comércio de alimentos, o ato de comprar e vender os produtos da terra, **faz com que as pessoas se sintam mais próximas a ela e se sintam identificadas com o lugar, já que ele ali está há algum tempo.**”<sup>162</sup> (grifo nosso)*

Pintaudi continua sua análise<sup>163</sup> acerca dos mercados mostrando as relações contraditórias em que se articulam na atualidade: consumo, cultura, imagem, tradição. Ela nos coloca que:

*“Numa sociedade onde se sujeita tudo ao econômico, a ‘tradição’ é capturada e a exploração continua através da cultura. O costume de ir ao mercado vira norma, deixa de ser estilo de vida para virar cultura. O que era banal, costumeiro, é tratado como cultura. Um exemplo desta captura é o mercado de Maó na ilha de Menorca (Espanha). Um antigo claustro, transformado em mercado da municipalidade, está sendo novamente transformado, melhor dizendo, ‘reabilitado’. Ao antigo mercado, agora se agrega hoje uma zona cultural e pode-se observar que a decoração do ambiente tem um gosto bastante universal (agrada habitantes e visitantes, pois o turismo pela história se esgota menos do que por um local onde a natureza é o maior valor, como é o caso da praia, da montanha, verde, etc.) O espaço do mercado se ‘flexibiliza’*

<sup>162</sup> Pintaudi, S. M. *Public Market Survival...*, p. 77, 78.

<sup>163</sup> Esta é uma abordagem nova dentro da geografia urbana e tem sido contemplada nos trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores do NECC - Núcleo de Estudos de Comércio e Consumo - Depto. Planejamento Territorial e Geoprocessamento da UNESP - Rio Claro -SP.-, sob a coordenação da Profa. Dra. Silvana Maria Pintaudi.

*frente a cultura capitalista, ou seja, este espaço está sendo invadido por um novo momento da história, mais precisamente aquele em que a sociedade está totalmente submetida ao econômico e isto da maior velocidade às vendas.*<sup>164</sup>

Esta citação nos leva a procurar entender como a racionalidade vem envolvendo as imagens dos locais de compra, ora mantendo, ora transformando e ora incentivando o consumo do e no espaço.

Em síntese, é importante destacarmos que no processo de escolha do comércio e produtos, o lugar onde se vai passa a ser tão importante quanto a mercadoria a ser consumida, transformando-se ele também em uma mercadoria. O espaço é tornado mercadoria. Essa consideração traz para a geografia do comércio relações novas e muito importantes que enriquecem as reflexões.

Outra contradição, que no caso do consumo de alimentos é importante de ser considerada, é o jogo da coerência em que estamos envolvidos no mundo atual, melhor dizendo, não podemos correr o risco de cair no seguinte jogo: a fome é uma necessidade biológica e ponto final. Isto é um fato. Entretanto, com a crescente e variada oferta de produtos e serviços e todo o conjunto de sinais que está por trás da escolha, estas relações de consumo ganham complexidade.

Marx nos ajuda a discutir essas questões, quando nos diz que:

*“A fome é fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come com faca ou garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua, com unhas e dentes. A produção não produz, pois unicamente o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor.”*<sup>165</sup>

É preciso considerar, então, que a produção de algumas formas de comércio acaba também criando novos hábitos de consumo, novos comportamentos e por isso novos consumidores. A fome como necessidade biológica se torna difícil de ser identificada, pois há liberdade de escolha e o consumo do espaço e da própria forma comercial também passa a ser importante de ser considerado.

A citação de Benjamin, a seguir, mostra outros caminhos, fazendo emergir outras questões e aprofundando nossa análise em torno da seguinte problemática:

---

<sup>164</sup> Pintaudi, S. M. *Public Market Survival...*, op cit., p. 78.

<sup>165</sup> Marx, K. *Introdução [à crítica da Economia Política]*, p.116.

*“Café creme*

*Quem faz com que lhe sirvam o café da manhã num quarto de hotel em Paris, em pequenas bandejas prateadas, guarnecidas com bolas de manteiga e geleia, nada sabe sobre ele. É no bistrô que se deve tomá-lo, onde, no meio de espelhos, o próprio petit déjeuner é um espelho côncavo onde surge a menor imagem desta cidade. Em nenhuma refeição as cadências são mais distintas, desde o manejar mecânico do empregado, que apoia no zinco seu copo de café-com-leite, até o prazer contemplativo, com que, na pausa entre dois goles, o viajante vagorosamente esvazia a xícara. E tu mesmo estás sentado, talvez ao lado dele, à mesma mesa, no mesmo banco, e, contudo, te sentes distante e sozinho. Sacrificas tua sobriedade matinal para tomar alguma coisa. E o que não tomas com este café: toda a manhã, a manhã deste dia e, às vezes também, a manhã perdida da vida! Se, quando criança, tivesses sentado a esta mesa, quantos navios não teriam deslizado sobre o mar de gelo do tampo de mármore? Terias sabido como é o Mar de Mármore. Ao avistar um iceberg ou um veleiro, terias tomado um gole para o pai e um para o tio e um para o irmão, até que o creme boiando vagorosamente tivesse chegado à borda espessa de tua xícara, amplo promontório, onde os lábios repousam. Como desvaneceu o teu fastio! Como tudo se passa rápida e higienicamente: bebes, não embebes, não ensopas. Sonolento, estendes a mão para apanhar a madeleine na cesta de pão e, partindo-a, nem sequer notas como te entristece não poder reparti-la.”<sup>166</sup>*

Benjamin tem o dom de resgatar, na observação do cotidiano, a essência do consumo, e ao fazê-lo nos leva a indagações as mais profundas possíveis. Ele revela, através da observação dos pequenos atos, os prazeres que muitas vezes vão muito além do simples fato de satisfazer nossas necessidades biológicas através da refeição. Na primeira parte de sua citação, quando ele coloca: “*é no bistrô que se deve tomá-lo*”, notadamente ele nos leva a pensar que o que está em jogo não é só o ato de se alimentar, é também o ambiente e sua imagem. A descrição aprofundada que ele faz do local revela-nos a magia da imagem: o espaço é tornado mercadoria. Assim se realiza o consumo do espaço.

Através do espelho, revela as diferenças e os segredos escondidos, retrata um ambiente propício para o ato de tomar o café da manhã. O simples ato de sair de casa rompe com o peso da rotina, acrescenta sabor e prazer às coisas que muitas vezes, em sua casa, podem ter um conteúdo banal. O fato de tomar o café no bistrô passa a impressão de se alcançar um momento extraordinário no cotidiano.

---

<sup>166</sup> Benjamin, W. *Rua de mão única*, p. 214, 215.



No papel do viajante e da criança, muitos sonhos e muitos detalhes são revelados. A magia é demonstrada no simples fato de tomar o seu café da manhã, no bistrô. O autor fortalece o *prazer contemplativo*. Não basta tomar o café da manhã ele deve ser realizado em um lugar específico; é o momento onde as relações de consumo de alimentação fora do lar ganham outro significado. Não é necessidade, mas é sobretudo desejo.

Num outro momento do texto, quando o autor coloca: “*Como tudo se passa rápida e higienicamente: bebes, não embebes, não ensopas*”, ele faz a crítica da higiene, colocando a postura do consumidor nos espaços comerciais. Sutilmente ele reforça a existência das normas, pois em casa certamente esta postura seria outra. Com relação às normas, a mais fundamental é a descoberta da rapidez, do “*fast*”, que surge impondo seu ritmo.

Embora no texto o elemento rapidez tenha sido abordado com uma certa sutileza pelo autor, percebe-se que já havia sido colocado enquanto tendência.

Benjamin aponta ainda, e com bastante profundidade, o comportamento do homem só, fazendo uma crítica à sociedade de consumo atual. Isto se dá no momento em que ele descreve o individualismo através do seguinte trecho “*estendes a mão para apanhar a madeleine na cesta de pão e, partindo-a, nem sequer notas como te entristece não poder reparti-la. O homem está só, e esta é a realidade em que vivemos; o signo das formas passa a mensagem de realização, mas num detalhe, num simples gesto, podemos perceber que perdemos “o principal” no ato de nos alimentarmos: o momento da sociabilidade.*

Queremos, nesta fase do trabalho, ir do café creme (de Benjamin) ao *fast food*, resgatando o modo pelo qual as relações no consumo de refeições foram perdendo o seu poder de socialidade. Se num “Café” consegue-se resgatar esse peso do homem só, imagine essa mesma cena num *fast food*: “Lá não dá tempo para pensar”. O germe da produtividade se instalou de tal modo na sociedade urbana que as pessoas mesmo longe do local de trabalho permanecem conectados a ele.

O tempo escasso, quantitativo, penetrando no cotidiano das pessoas no horário da alimentação, está muito bem retratado na *charge* (figura 4) que segue.



Fonte: Lavado, J.S. p.16

Título: Ortigoza, S.A.G.

## FIGURA 04 - O tempo escasso

Descrevemos esse individualismo neste tipo de comércio de alimentação rápida no centro da metrópole, mas vamos agora voltar a discutir essa questão, pois para nós o *fast food* é o símbolo maior desse individualismo e através dele o horário de almoço, que era um momento de sociabilidade, se esvaziou ainda mais.

Sem dúvida, até a década de 1970, o momento das refeições era aquele em que a família se reunia ao redor da mesa, conversava, brincava, brigava, enfim convivia. Este momento fortalecedor da sociabilidade foi perdendo seu sentido, pois os próprios laços familiares foram se modificando. Aumentou o número de casais separados e de filhos solteiros dispostos a morarem sozinhos. O individualismo passou a prevalecer na família e o encontro, o diálogo passaram a ser cada vez mais esparsos entre seus membros. Mesmo morando sob o mesmo teto, cada um cumpre seus horários específicos, seus compromissos. Raramente os familiares se sentam à mesa para compartilharem as refeições.

Benjamin nos auxilia ainda no entendimento da importância do signo e do individualismo no mundo das mercadorias, reafirmando-nos a idéia, que já colocamos neste trabalho, de que o espaço é também tornado objeto de consumo.

Do ponto de vista do consumo de refeições fora do lar, o *fast food* é o exemplo mais claro de mudança, pois ele próprio é uma mercadoria a ser consumida. O *fast food*, nesse sentido, é um dos modos pelo qual a produção *não produz unicamente o objeto do consumo*, mas também o *modo de consumo*. A produção criou uma forma eficaz para atender a suas próprias necessidades e o cotidiano deu o conteúdo a essa forma através de seu uso.

Como estratégia do varejo, o *fast food* foi apresentando inovações em seu significado, no decorrer da história, através de seus elementos específicos de forma, função, método e tecnologia, conseguindo inclusive provocar alterações nos antigos hábitos de compra, e por isso é preciso entendê-lo dentro da dinâmica do processo de produção como um todo. (quadro 12)

**Quadro 12 - As Vinte Maiores Redes de Fast Food no Brasil - 1997**

MARCA	TOTAL DE LOJAS	PRÓPRIAS	FRANQUIAS	FATURAMENTO EM US\$ MILHÕES
Mc Donald's	228	114	114	827,0
Casa do Pão de Queijo	162	0	162	36,9
Bob's	126	89	37	130,0
Fry Chicken	125	1	124	69,1
Mister Pizza	118	23	95	52,9
Habib's	73	33	40	105,1
Pastelândia	63	2	61	18,8
Mister Sheik	61	18	43	-
Subway	51	1	50	-
Pizzamille	49	4	45	10,5
Giraffas	31	5	26	20,7
Chicken-in	29	0	29	20,8
Good Good	29	3	26	26,1
KFC/Pizza Hut	22	14	8	130,0
Arby's	20	18	2	24,0
All Parmegiana	18	18	0	12,9
Pastello	17	11	6	5,7
Pastel & Amor	16	13	3	4,6
Kotobuki	15	13	2	17,0
Vivenda do Camarão	15	15	0	13,5
Arby's	-	-	-	25,0

Fonte: Associação Brasileira de Franchising (ABF), 1997.

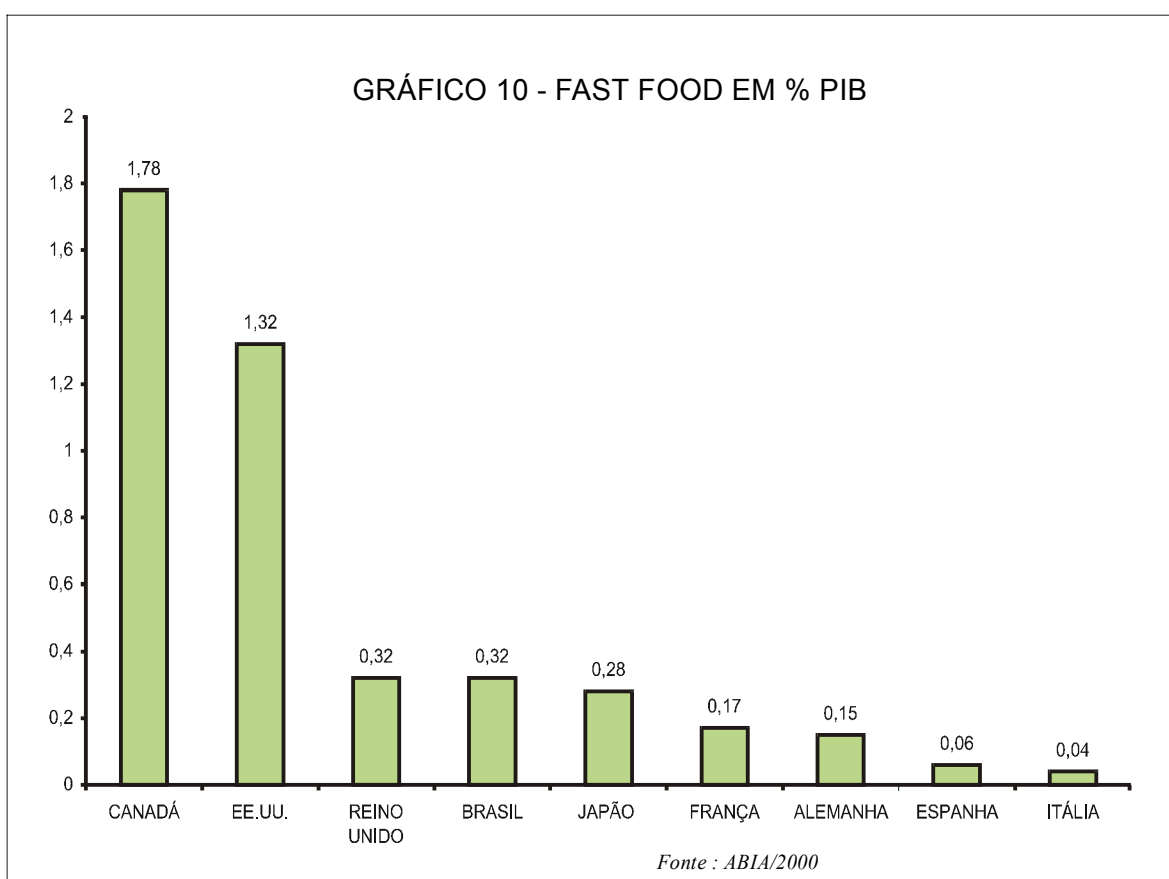
A citação que segue descreve algumas características importantes do *fast food*:

*“Os equipamentos são sob medida, para agilizar o serviço de fast food. O cardápio é limitado, as técnicas de produção são refinadas, divididas em procedimentos detalhados, com o objetivo de poupar tempo. A máquina substitui o principal obstáculo ao serviço ‘idêntico’ do fast food - o elemento humano. Afinal, acabaram descobrindo como atender à principal característica do fast food: a **velocidade**.”*<sup>167</sup>

<sup>167</sup> Ortigoza, S. A. G. As franquias e as novas... op. cit., p.118.

Os *fast food* são espaços símbolos, principalmente os ligados ao sistema de franquias, pois criam imagens que reproduzem o lugar, sob parâmetros globais. A própria ideologia desse sistema é a globalização.

No Brasil o *fast food* tem alcançado alto índice de desenvolvimento. O gráfico 10 que segue nos mostra que ele ocupa o quarto lugar em % do PIB, perdendo apenas para o Canadá, Estados Unidos e Reino Unido. Estes números são resultados dos altos investimentos que as grandes empresas ligadas a este sistema têm aplicado no Brasil, pois afinal o mercado consumidor brasileiro é muito grande e isso acaba por atrair as empresas e favorecer o desenvolvimento deste sistema internamente.



Outra questão que nos parece importante é fundamentar o fato de que o *fast food* aparece no bojo do processo de “americanização” do mundo. Nesse sentido, mesmo sendo o sabor um elemento cultural, o *fast food* consegue se proliferar no mundo, porque sua essência está na formatação de um sistema diferenciado dos demais, que padroniza a forma do comércio e do consumo. As resistências dizem mais respeito ao sabor ou ao produto a ser comercializado, do que ao novo modo de consumo criado por esse sistema. Parte da cultura é mantida através da captura do gosto, do sabor, mas a cultura americana é lançada através dos serviços altamente padronizantes.

As grandes cadeias mundiais de lanches, por exemplo, vendem seus produtos na Índia substituindo a carne bovina por carne de cabra ou outros produtos. Neste caso a matéria prima é outra, o sabor foi modificado, mas o produto (*hambúrguer*) e o formato (americano) do *fast food* é o mesmo. Uma questão se coloca: até que ponto a cultura foi preservada?

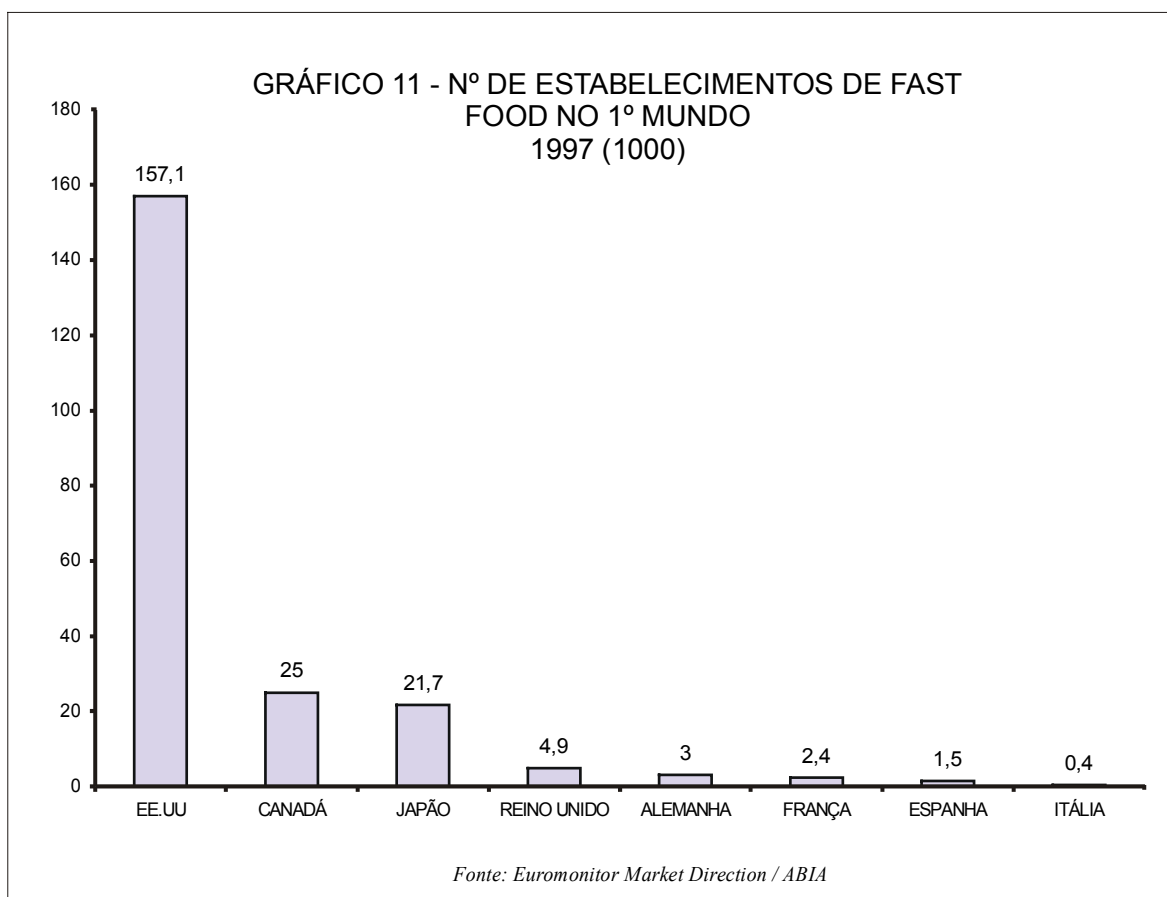
Na Europa resiste-se um pouco mais ao formato do *fast food*, pois o hábito e o modo de se comportarem durante o ritual das refeições é mais preservado. Embora tenhamos observado um desenvolvimento bastante significativo do *fast food*, comparando a Europa a outros lugares (gráfico 11), podemos admitir que os europeus continuam comendo diferente.

*“Na França, Itália, Espanha, assim como em outras regiões de tradição católica, as pessoas passaram a temer também pela identidade cultural sempre que ameaças pesaram sobre a tradição culinária. Receiam que a relação privilegiada mantida com a alimentação cotidiana, como fonte de prazer, ato de sociabilidade e comunicação, acabe sendo lentamente corroída, invadida, desagregada por um inexorável processo que tem o nome de “americanização” e cujo vetor já não é a fantasmática pílula, mas o onipresente hambúrguer. Observemos, de passagem que, procedendo dessa forma, não se presta qualquer atenção à inofensiva pizza que, no entanto, está conquistando o planeta inteiro. O temor do “melhor dos mundos” da alimentação deu lugar ao dos “invasores” e da perda de identidade. As pessoas se interrogam, angustiadas, sobre a progressão aparentemente implacável do “imperialismo alimentar” oriundo da América do Norte. A questão que se coloca a propósito dessa suposta “mcdonaldização” dos costumes é a seguinte: será que se trata verdadeiramente do coroamento de um processo histórico de racionalização, industrialização e funcionalização da alimentação?”<sup>168</sup>*

---

<sup>168</sup> Flandrin, J. L. e Montanari, M. *História da alimentação*, op cit., p. 844.

Para os europeus a sociabilidade e as longas conversas com os amigos ainda são ingredientes importantes no horário da refeição. Entretanto, na Europa muita coisa vem mudando, e a “kilomania”<sup>169</sup>, por exemplo, já está invadindo seus países. Nas faixas etárias mais jovens, o *fast food* tem sido muito bem aceito e as resistências são menores em relação aos produtos símbolo da cultura americana.



<sup>169</sup> Proliferação de restaurantes que servem comida, sorvetes e outros produtos, por quilo estilo, *self service*. Cabe lembrar que esta estratégia aplicada no setor de restaurantes é uma criação brasileira, estamos desse modo exportando novas formas de comércio e consumo.

Se conduzimos nossa análise nesse sentido, percebemos que a questão do *fast food* faz parte do processo de mundialização, pois ele possibilita a realização do mundial (através de novos modos de consumo americanizados) e isso é muito importante porque toca nos valores, na cultura, muitas vezes modificando-as, transformando-as.<sup>170</sup>

Esclarecendo melhor essa idéia podemos dizer que a comida, através de seu **conteúdo**, é cultural (como o exemplo da Índia); o **modo de comer** é cultural (como o exemplo da Europa); e nos EUA o **próprio fast food** é cultural. E é então através dessa cultura-*fast food* que os EUA vêm atualmente invadindo o mundo. Isso só se torna possível pela captura do cotidiano através de novos valores e da proliferação de normas de consumo de massa, o que sempre foi uma estratégia norte-americana, ou seja, mundializar seus produtos disponibilizando-os em massa.

As representações e as ideologias, neste caso, estão intimamente ligadas aos produtos, às formas e ao consumo; portanto, para entender essas relações, devemos observar o uso dos espaços de consumo e seus significados.

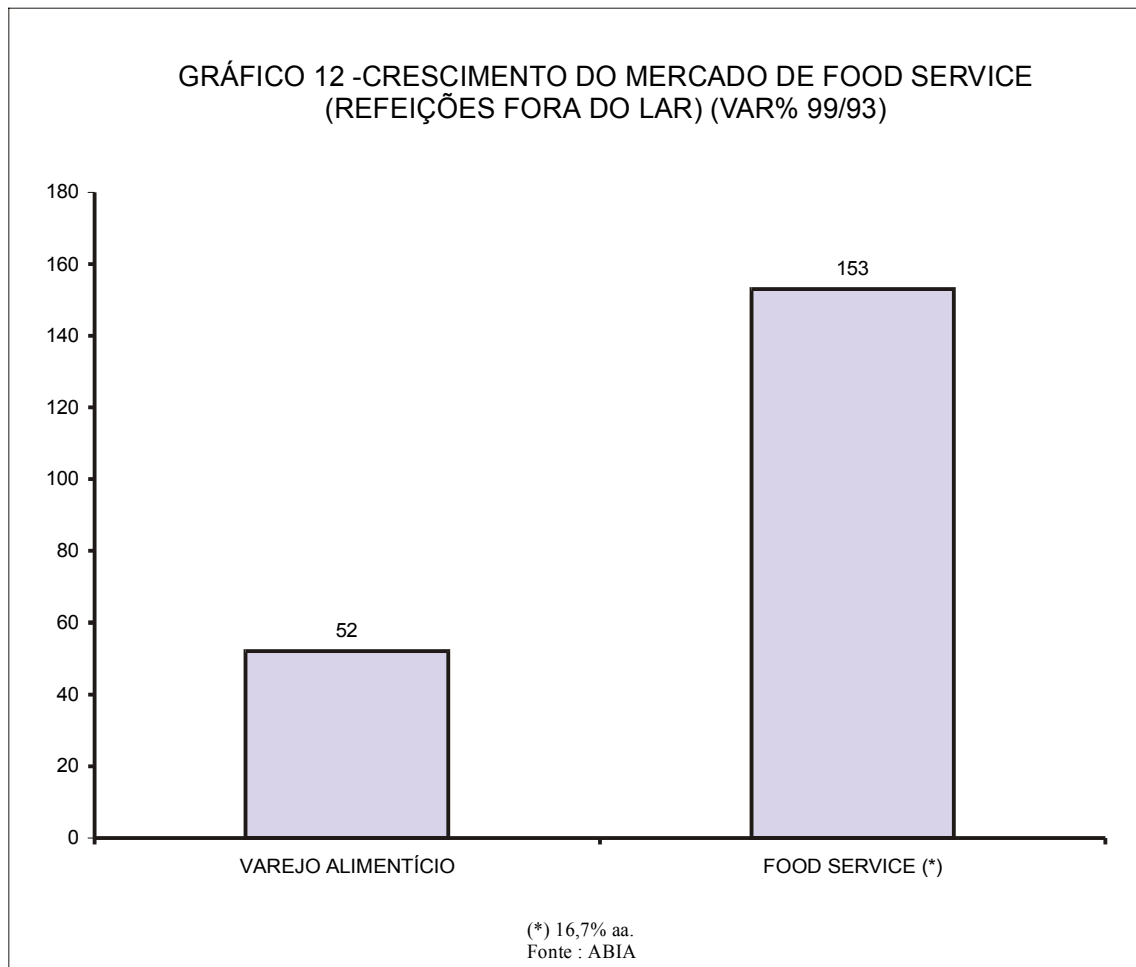
Como dissemos, o *fast food* é apropriado para um consumo em massa que se mundializa e vira até programa de final de semana. Tanto é assim que, se analisamos o tempo e o espaço de diversos lugares, notamos que numa cidade média do interior paulista não seria necessária a existência de *fast food*, já que o tempo é outro. Mas o que ocorre é que a sociedade produtivista se impõe de alto a baixo, e o *fast food* invade a vida das pessoas e passa a estar em qualquer lugar, porque esta sociedade se constitui globalmente, enquanto valor.

Nessas estratégias da produção as comunicações e campanhas de *marketing* são intensas e semelhantes em todo o mundo. O que as multinacionais ligadas ao setor de alimentação e geralmente ligadas ao sistema de franquias querem é incentivar novos hábitos alimentares e lançar seus produtos em todos os lugares, gastando para isso volumosas quantias de dinheiro e energia.

---

<sup>170</sup> O processo de mundialização é o processo de estruturação da sociedade urbana; na introdução de culturas, de valores, de modo de vida.





O *food service* (gráfico 12), que inclui todos os tipos de ofertas de refeições prontas, desenvolveu um grau de especialização tão grande que, mesmo quando as pessoas não comem fora de casa, as refeições que muitas vezes levam para casa já estão preparadas. Existe uma crescente oferta de pratos bastante diversificados, cabendo ao consumidor apenas um breve aquecimento no forno convencional ou microondas e a comida está pronta para o consumo. O setor de comida pronta (*food service*) tem crescido exponencialmente no Brasil. “Com a estabilidade econômica e as mudanças de hábitos alimentares dos brasileiros, o crescimento desse mercado, que representa o total de refeições fora do lar, deverá ser da ordem de 6 a 8 % no ano 2000.”<sup>171</sup>

<sup>171</sup> Econômico/ABIA/2000, <http://www.foodservice.com.br>, agosto/2000.

Procurando entender as tendências homogeneizantes do mundo da mercadoria, Carlos (2000), faz uma importante reflexão:

*“O mundo se impõe, hoje, como efêmero, produto da multiplicação exponencial das coisas materiais e imateriais que afeta os nossos sentidos e nossa percepção do mundo. A constituição do mundo da mercadoria, reconhecido como tal, a imposição da ideologia do consumo que tende a tudo homogeneizar - valores, comportamentos e gestos – parece produzir e dominar a vida cotidiana, na qual coação e normatização imperam impondo limites asfixiantes. Mas, nos interstícios de uma superfície aparentemente, plana e homogênea há profundezas insondáveis de onde surgem as forças que se definem e se opõem colocando-nos diante da relatividade desse mundo que se pretende hegemônico, apontando para a aventura possível da ação e do pensamento.”<sup>172</sup>*

Pensando nesta tendência a homogeneização dos valores, comportamentos e gestos, observa-se que a praticidade fornecida pelos pratos prontos é, também, um valor global, da sociedade produtivista que se generaliza.

Embora em vários momentos tenhamos colocado o fator velocidade presente no *fast food*, como uma de suas características fundamentais. Podemos acrescentar que, ele não é o máximo em matéria de acelerar e minimizar o tempo gasto com a alimentação, pois esses serviços estão sendo cada vez mais aperfeiçoados, já que hoje é possível trabalhar e comer ao mesmo tempo. É o serviço de entrega de produtos e serviços em domicílio - o *delivery* - que assim como o *fast food* é um conceito de vendas norte-americano.

De início, no Brasil, o *delivery* pertencia a um setor mais restrito às *pizzarias*, usado preferencialmente à noite e finais de semana. Com isso houve uma verdadeira onda de *disk-pizza*, confirmada nos lixos residenciais do fim de semana, onde se vê a enorme quantidade de embalagens de pizzas. Atualmente, o *delivery* tem crescido muito, pois diminui o tempo de preparo da comida e conta com a conveniência da entrega em casa, evitando-se o trânsito, as filas longas nos caixas, enfim, poupando tempo e desconforto.

Hoje esse sistema (*delivery*) tem se generalizado para os demais ramos de comida pronta e está sendo utilizado diariamente e em qualquer horário. Mas,

---

<sup>172</sup> Carlos. A. F. A. *Espaço-tempo da vida cotidiana...* op. cit. p. 213.

mesmo assim, são as pizzarias que puxam o seu crescimento, mostrando que os brasileiros, principalmente os paulistanos, gostam muito de pizza, que também é um setor em franco crescimento. “Embora não haja estatísticas nacionais o sindicato estima existirem 4.500 casas apenas na Grande São Paulo, onde se consomem, em média 240mil unidades por dia.(...) em todo o estado são cerca de 8 mil lojas.”<sup>173</sup>

Ao se observarem as mudanças e persistências dos hábitos alimentares, nota-se que a industrialização, a racionalização e a funcionalização tiveram papel fundamental da produção ao consumo. Entretanto, essa constatação não mutila a complexidade, pelo contrário, cada uma das mudanças nos traz novos paradoxos.

Flandrin e Montanari, ao trabalharem com o tema, reforçam essa complexidade quando escrevem que:

*“Com toda a certeza, nossa alimentação situa-se, hoje, dentro de uma corrente tecnológica, industrial e funcional. Mas reveste-se também de outras dimensões, sem as quais a primeira não poderia desenvolver-se plenamente. A mais importante, à primeira vista, é paradoxal: a do prazer. Para compreender os processos que estão em ação atualmente, devemos apreender as relações estreitas entre esses dois pólos aparentemente opostos da alimentação moderna: a funcionalidade e o prazer.”<sup>174</sup>*

Procurando entender o peso da funcionalidade e do prazer no ato da escolha de onde e como consumir, nos deparamos com a *charge* (figura 5) que nos fez perceber que o *delivey* é um serviço que vem se generalizando e tornando-se uma mercadoria que atende a todos os gostos e ocasiões.

Através do processo de mundialização do consumo de alimentação, percebemos como aos poucos o espaço é tornado mercadoria; para as pessoas não importa somente o que consumir, mas também de que forma e aonde. Nesse sentido, a “marca” e as formas de distribuição passam a ser determinantes na hora da escolha do que, onde, e como consumir. Colocadas essas mediações que se dão no lugar, vamos agora retomar algumas questões colocadas anteriormente e discutir a formação de uma sociedade produtivista, as novas relações espaço-tempo e normatização dos espaços de consumo.

---

<sup>173</sup> Soares, J. et al. *Pizzas na porta de casa*, p.29, 30.

<sup>174</sup> Flandrin, J. L. e Montanari, M. *História da alimentação*, op cit., p. 845.



Fonte: Lavado, J.S. p.7

Título: Ortigoza, S.A.G.

**FIGURA 05 - O impacto do *delivery***

## **Capítulo III**

# **A SOCIEDADE PRODUTIVISTA**

### **III- A SOCIEDADE PRODUTIVISTA**

A perspectiva da reprodução do mundo capitalista atual que adotamos neste trabalho tem nos levado a um novo entendimento do espaço, governada pela aceleração do tempo e pela generalização da mercadoria que, ao redefinir a vida urbana, passam a exigir novas formas de comércio e consumo de alimentação; esta é a idéia central em torno da qual vamos desenvolver este capítulo.

Para entendermos que novas formas de comércio de alimentação são exigidas por um novo tempo que se acelera, somos levados a discutir outras questões: que tempo é esse? e como ele se transforma?

Para a geografia urbana torna-se muito importante desvendar o processo de reprodução das relações de produção, pois nele a própria constituição da sociedade urbana está em jogo. O modo de vida urbano, seus valores, seus novos signos acabam facilitando a normatização dos espaços sob a lógica global da produção. Observa-se que os espaços globalizados, que são os espaços mais centrais que contêm os signos da modernidade, do global, interferem no processo de especificidade do lugar. Para entender a especificidade do lugar ou mesmo o poder do global no lugar, devemos observar sua manifestação na cultura, no tipo de trabalho, no modo como as pessoas se relacionam no comércio, no consumo, e isso só ocorre no cotidiano.

O próprio objeto de nossa tese (o setor de alimentação no centro) tem sua materialidade empírica e sua concretude no cotidiano, e envolve sobretudo as relações de tempo e espaço. Embora na sociedade atual não exista uma temporalidade única, existe um tempo que é quantitativo, que prevalece no espaço da metrópole. Este tempo impõe um ritmo cada vez maior e mais distante do ritmo da vida, mas que torna-se, através do cotidiano, o ritmo da sociedade urbana. Esta sociedade urbana é então transformada em uma sociedade produtivista que se desenvolve no mesmo sentido da produção. As relações sociais de produção, ao determinarem esse tempo, acabam produzindo espaços que nos mostram o sentido

da reprodução. Por isso Lefèbvre diz que *'não é apenas a sociedade que se torna o lugar da reprodução, mas o próprio espaço'*<sup>175</sup>.

A produção do espaço metropolitano pode ser considerada a forma mais acabada da sociedade urbana. Nesse espaço, a cultura e os valores são também urbanos, transformando-se em um modo de vida, onde a própria vida é programada. Se pensarmos que cada sociedade produz seu espaço, veremos que a sociedade metropolitana continuará a reproduzir seu espaço colaborando ainda mais para determinar a tendência de um espaço de fluxos e ritmos acelerados. Esta sociedade se abre de maneira menos resistente ao mundial, já que suas transformações não aconteceram revolucionariamente, mas fizeram parte da vida urbana em toda sua história. São Paulo sempre foi a cidade por excelência, em nosso país, onde as mudanças encontraram plenas condições de desenvolvimento.

Nesta sociedade, que denominamos de produtivista, tudo vira quantidade: o tempo, os bens, os prazeres e os valores da vida. É quando o valor de troca sobressai.

Ao discutir em seu livro o modo de vida capitalista, Granou nos revela que: *"...não basta produzir este modo de vida de uma maneira material, é preciso também produzi-lo <<em idéia>>, enquanto novo ritual e nova moral, enquanto ordem social"*<sup>176</sup>

Refletindo sobre essa colocação, podemos dizer que o modo de vida (capitalista) da metrópole já foi produzido em idéia, já que são identificáveis nesse espaço um novo ritual e uma nova moral que dão o sentido do moderno, do mundial. Grande parte das pessoas que residem na metrópole estão sob o domínio de um ritmo próprio da metrópole, e com ele todo um modo de vida se estabelece. Este ritmo adquiriu naturalidade pois já foi produzido em idéia e muitas mudanças se operaram a partir dele. O modo de vida metropolitano, seu ritmo, valores, idéias acabaram dando margem para que as pessoas se tornassem dependentes de diversos tipos de comércios e serviços. Alguns comércios e serviços se tornaram necessidades, e entre eles muitos estão ligados à alimentação. É isso que gostaríamos de mais uma vez reforçar.

---

<sup>175</sup> Lefèbvre, em toda sua obra, constrói metodologicamente uma análise do espaço urbano pelo seu sentido mais amplo, ou seja, através do processo da reprodução das relações sociais de produção.

<sup>176</sup> Granou, A. *Capitalismo e modo de vida*, p.57.

Temos então as transformações nas formas metropolitanas (de modo material) e as transformações no modo de vida (em idéia, como nova moral) e ambas dizem respeito ao mesmo processo de reprodução.

## **A sociedade produtivista e as relações espaço-tempo no cotidiano da metrópole**

O tempo da sociedade produtivista que é dado pelo processo de produção intensifica ainda mais seu poder através do uso intensivo da informatização. Esse tempo quantitativo é o tempo das trocas, da metrópole, da técnica, do Estado Moderno e das empresas transnacionais.

Com o crescente movimento das trocas de informações também cresce o número de objetos necessários (hoje os computadores domésticos merecem destaque) e novos comportamentos de compra (compras virtuais, através do *teleshopping*) são incorporados ao cotidiano dos cidadãos. O processo produtivo, para algumas empresas, passa a ser teleguiado, impondo seu ritmo, pois as estratégias produtivas transcendem as relações de trabalho de dentro das fábricas e invadem a vida social, administrando, programando e redefinindo consumos e comportamentos, e o cotidiano não é mais “o abandonado”, “o lugar neutro”, é ele que permite a continuidade da reprodução das relações de produção. Quanto maior a dependência das pessoas em relação à tecnologia, mais ela se torna massificante. Afinal, é através dela que a produção impõe seu ritmo no urbano. Daí só o extraordinário (o criativo) no cotidiano pode romper com essa pressão da técnica em nossas vidas.

*“De entre os fenômenos sociais que contribuíram para dissolver o antigo modo de vida e criar as condições de emergência do reino da mercadoria, dois tiveram um papel mais particularmente determinante: a urbanização e a invasão das artes e das técnicas na concepção dos meios de consumo.”<sup>177</sup>*

Através da reprodução das relações de produção é que a técnica consegue penetrar na vida cotidiana e, com isso, o tempo na vida pessoal de cada indivíduo é ainda mais reduzido, pelo ritmo da técnica. O tempo da vida privada passa então a

---

<sup>177</sup> Ibid., p.59.



ser mais preenchido e gerenciado. Todas essas alterações vão gerando uma sociedade ainda mais direcionada ao consumo, pois a mídia e a técnica, como estratégias da reprodução capitalista, utilizam-se dos veículos de informações, para criar novos hábitos e necessidades.

Refletindo sobre a cidade e o tempo, Matos(1982) nos ajuda a entender seus novos conteúdos.

*“Este tempo espacializado, rígido, preenchido por coisas, aprisiona o homem em um espaço que ocupa o lugar da **duração**. No mundo espacializado do trabalho, a intenção do trabalhador, sua vida moral enquanto pessoal, sua afetividade importam pouco; para a sociedade ele só conta enquanto engrenagem destinada a realizar um gesto particular. O **presente** da repetição mecânica do mesmo gesto é um presente sem história, é momentâneo, carentes da **recordação**. É o presente produtivista da economia de mercado que domina a Metrópole. Esta desaloja as últimas sobrevivências da produção doméstica e a troca direta de mercadorias.”<sup>178</sup>*

O tempo e o espaço constroem-se mutuamente, um produz o outro. Com as grandes avenidas, anéis viários, metrô, táxis aéreos (hoje bastante utilizados por empresários na metrópole, para acelerar o tempo e evitar violência), constrói-se um espaço de fluxo, isto é, faz-se com que o tempo de locomoção passe a ser bastante diminuído, ainda que para um número restrito de pessoas. Esses espaços de fluxo são altamente normatizados: os sinais de trânsito emitem ordem, concedem e muitas vezes proíbem a velocidade; as faixas e os semáforos coordenam a passagem do tráfego dos automóveis e dos pedestres; nesses espaços normatizados ninguém fica imune ao poder do fluxo, do ritmo, do signo.

A invasão do cotidiano pelos signos se deu de tal modo, que hoje é impossível concebê-lo sem essa super organização programada. Lefèbvre é outro autor que também nos diz algo importante a esse respeito: *“O sinal e o sistema de sinais fornecem um modelo cômodo de manipulação das pessoas e das consciências, o que não exclui outros meios mais sutis.”*<sup>179</sup>

---

<sup>178</sup> Matos, O. C. F. *A cidade e o tempo...*, p.46.

<sup>179</sup> Lefèbvre, H. *A vida cotidiana... op cit.*, p. 71.

A normatização dos gostos também se torna fundamental para que esse modelo de produção continue a se reproduzir. Ao conduzirem o mercado, o gosto e a necessidade passam, através de um novo tempo, a construir um novo espaço.

Precisamos discutir a compressão do tempo-espaço para entendermos as suas novas relações. Segundo Harvey (1989), essa compressão se deu com a transição do fordismo para a acumulação flexível, que fez com que os usos e significados do espaço e do tempo mudassem. Essa compressão, diz ele, *“tem sido um impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural.”*<sup>180</sup>

Com o objetivo central de acelerar o tempo de giro, o sistema produtivo colocou sob novos moldes (mais flexíveis) as formas organizacionais da produção, dinamizando de forma rápida a implantação de novas tecnologias, o que acabou superando a rigidez do fordismo. Trabalhando com essa transição, o trecho abaixo nos esclarece que:

*“A aceleração na produção foi alcançada por mudanças organizacionais na direção da desintegração vertical - subcontratação, transferência de sede etc. - que reverteram a tendência fordista de integração vertical e produziram um curso cada vez mais indireto na produção, mesmo diante da crescente centralização financeira. Outras mudanças organizacionais - tais como o sistema de entrega ‘just-in-time’, que reduz os estoques - quando associados com novas tecnologias de controle eletrônico, de produção de pequenos lotes etc., reduziram os tempos de giro em muitos setores da produção (eletrônica, máquinas-ferramenta, automóveis, construção, vestuário etc.). Para os trabalhadores, tudo isso implicou uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho.”*<sup>181</sup>

Essa consideração do autor nos faz chegar ao ponto que mais nos interessa para discutirmos a invasão destas mudanças na vida cotidiana, qual seja, a aceleração do tempo de giro na produção acelerando também as relações de troca e consumo. Exemplo disso são os fluxos de informações que, graças aos aperfeiçoados sistemas de comunicação, são sistematicamente acelerados e com eles a distribuição também se dinamiza e conseqüentemente a circulação das

---

<sup>180</sup> Harvey, D. *Condição pós-moderna*, p. 257.

<sup>181</sup> *Ibid.*, p.257.

mercadorias ganha um mercado maior em menor tempo. Essa é a questão chave: a velocidade.

É a velocidade que dá o tom das mudanças no mundo moderno, com isso ocorre a emergência de uma medida mundial do tempo em detrimento do tempo local<sup>182</sup>. Por isso para chegarmos ao entendimento do tempo mundial temos que necessariamente correlacionar as mudanças tecnológicas e econômicas e as transformações culturais. E nunca, como nos dias de hoje, as diversas culturas tomam consciência de pertencer a um mundo maior. Este é o poder da mundialização.

Como estamos nesse nosso trabalho interessados em verificar essas transformações no tempo e no espaço do comércio e consumo (reconhecendo, é claro, que o movimento de mudança sempre é dado pela reprodução das relações de produção como um todo), vamos fazer uso de mais um trecho de Harvey para podermos avançar neste sentido.

*“Dentre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (hábitos de lazer e de esporte, estilos de música pop, videocassetes e jogos infantis etc). Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços - não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversões, de espetáculos, eventos e distrações. O ‘tempo de vida’ desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar.”<sup>183</sup>*

Com relação à mobilização da moda em mercados de massa, analisada pelo autor, podemos dizer que o *fast food* é exemplo claro dessa forma de desenvolvimento do consumo de alimentação. Afinal, ele é um sistema de massa que se alastra para dar conta de atender à demanda crescente através de espaços adequados e completamente normatizados. Ou seja, o *fast food* forneceu os meios de acelerar o ritmo do consumo.

---

<sup>182</sup> Laïdi, S. *Le temps mondial*, p.22.

<sup>183</sup> Harvey, D. *Condição pós-moderna*, op cit., p.258.

A ampliação do auto-serviço é uma tendência bastante expressiva em nossa sociedade, e é também considerada uma estratégia bastante eficaz para poupar tempo. Lipovetsky (1989), no texto que segue, nos mostra sua visão sobre essa tendência.

*“A sociedade pós-industrial foi definida como sendo uma sociedade de **serviços**, mas, mais directamente ainda, é o **auto-serviço** que pulveriza por inteiro o antigo quadriculado disciplinar, fazendo-o, não através das forças da Revolução, mas das ondas radiosas da sedução. Longe de se circunscrever às relações interpessoais, a sedução tornou-se o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes. Toda a vida das sociedades contemporâneas é doravante governada por uma nova estratégia que destrona o primado das relações de produção em proveito de uma apoteose das relações de sedução.”<sup>184</sup>*

Como vimos, a penetração capitalista é bastante clara em sua estratégia quando se volta para o fornecimento de serviços considerados até bem pouco tempo atrás como efêmeros em termos de consumo, mas que agora passaram a fazer parte da vida das pessoas (o comer num *fast food*, por exemplo) e a ter influência direta e particular nas maneiras de pensar, sentir e agir. Como já dissemos anteriormente, para que as relações de produção continuem a se reproduzir, é preciso atingir as pessoas em sua vida pessoal, produzindo nova moral, novo ritual. É por isso que o cotidiano, do ponto de vista da produção-reprodução das relações sociais, foi a sua criação mais eficaz.

O tempo escasso e rápido, ao penetrar no cotidiano das pessoas, dinamiza a construção de formas urbanas ainda mais elaboradas: *o espaço é produto dessas relações*. Em contrapartida o espaço, ao se reproduzir, ora permite e ora impede a introdução sistemática das técnicas modernas e dos padrões globais de produção: *o espaço é também condição*. Com toda essa dinâmica há uma expansão contínua do tempo e do espaço através de normas globais.

---

<sup>184</sup> Lipovetsky, G. *A era do vazio*, p. 17.

*“Vivemos, hoje, sob a égide de um novo tempo, marcado pelo tempo abstrato imposto pela sociedade produtivista que determina a vida de relações e as possibilidades dos encontros. Espaço e tempo são cada vez mais, no contexto das transformações do processo produtivo, dominados pela troca. O desenvolvimento do capitalismo, no estágio atual, tende a reduzir as diferenças e homogeneizar a sociedade, reduzindo-a a um mesmo modelo. Aqui espaço e tempo entram numa ordem: o tempo associado ao ritmo do processo de trabalho, preso a um calendário rígido e o espaço dominado por fluxos de mercadorias, capitais, informações. Ao se reproduzirem destroem as referências urbanas e, como conseqüência, a memória social.”<sup>185</sup>*

Existem alguns processos em constituição<sup>186</sup> que exercem influência direta na sociedade urbana, alterando os fluxos de informações. O espaço vai tornando-se fluído, justamente para atender à velocidade imposta pela técnica global. Esses fluxos de informações, com sua dinâmica e ritmo, acabam por determinar as novas funções da metrópole. Essas funções, por sua vez, acabam dando a forma metropolitana, já que se reproduzem no espaço.

Apesar da metrópole ser o lugar de excelência, onde o tempo tem plenas condições de aceleração, este tempo pode estar presente em outros lugares fora da metrópole, ou seja, lugares onde a metrópole mantém contatos através da troca de fluxos de informações.

Por outro lado, existem também outros tempos na metrópole, já que a técnica tem sua implantação de maneira seletiva no espaço. Quando a técnica é minimizada nos lugares o que predomina é o tempo lento esse tempo que geralmente comanda a vida das pessoas marginalizadas dos processos globais. Onde o tempo lento impera, as relações que prevalecem são as locais.

Todas as colocações feitas a respeito das novas relações espaço-tempo nos levam à discussão da redução extrema do tempo, e isso, ao contrário do que muitos colocam sobre a abstração do espaço, vem reafirmar a importância deste. Só a partir do espaço é que o consumo (etapa final do processo produtivo) se realiza.

---

<sup>185</sup> Carlos, A. F. A., *O lugar no/do mundo*, op. cit., p. 65.

<sup>186</sup> A intensificação da divisão espacial do trabalho, a mundialização do comércio, o aprofundamento das trocas de mercadorias e a abstração das fronteiras entre os Estados, entre outros.

*“O que se busca é a diminuição do tempo do percurso e não do espaço do percurso que continua sendo um dado inquestionável, os fluxos sejam eles materiais ou imateriais deslocam-se num espaço concreto a ser percorrido. O que efetivamente ocorre é que o desenvolvimento das comunicações tornou o espaço contínuo, o que permite abolir o tempo.”<sup>187</sup>*

Como vimos no decorrer desse tópico, a compreensão da sociedade produtivista passa pela acumulação da técnica no processo de produção, gerando espaços normatizados. Esses espaços normatizados e globalizados, por sua vez, aceleram ainda mais o processo de fluidez permitindo um tempo ligado ao ritmo. E esse ritmo é veloz. No decorrer do trabalho reabriremos essa discussão trabalhando com os espaços de consumo normatizados.

## **Os espaços de consumo normatizados**

Na sociedade atual, onde a ordem é o consumo, há um conjunto de sinais que normatizam os espaços, normatização esta que serve também para permitir a aceleração dos fluxos. Através dela os espaços tornam-se coerentes com as novas formas de produção na sociedade capitalista globalizada.

Está claro que as relações de produção se materializam no espaço, mas primeiramente operam uma transformação no cotidiano das pessoas e sua principal marca é a aceleração do tempo. Para continuar se desenvolvendo e permitir os fluxos no urbano o processo de produção precisa de um espaço ordenador e regulador.

A citação que segue caminha no mesmo sentido e complementa, ainda mais, o que estamos dizendo:

*“A cidade transforma-se em simulacro, preenchida por signos e imagens. Os sinais emitem ordem: Beba Coca Cola, Fume Marlboro, Compre um Mazda, Use Nike, More em Alphaville, Ande (farol verde), Pare (Vermelho), Diminua o passo (amarelo). Proibido estacionar, Proibido virar à esquerda... Os objetos se dispõem numa ordem hierarquizada, reduzidos ao signo, criando um modelo cômodo para manipular pessoas e*

---

<sup>187</sup> Carlos, A. F. A., *O lugar no/do mundo*, op. cit., p. 28.

*consciências na medida em que o signo separa-se do significado e do significante, tornando o objeto mágico que entra no sonho das pessoas. Transforma-se numa ordem que regulariza comportamentos e determina ações. Ao sentido do uso prático se superpõe o consumo do signo. A mercadoria passa a ser produtora de uma realidade, pois transforma em objeto valorizado e desejado. A mídia se instala na vida cotidiana como programação da duração do tempo da jornada de trabalho - não-trabalho através da publicidade.”<sup>188</sup>*

Como já tratamos anteriormente, a reestruturação econômica mundial, nesse final de século, vem sendo caracterizada pelas transformações sociais e técnicas, pela compressão espaço-tempo e pela crescente globalização da economia. A fim de se adequar aos padrões impostos por essas transformações que se objetivam, a sociedade brasileira busca se inserir no mercado mundial, provocando com isso modificações profundas no território.

A compreensão dessas transformações espaciais, na escala global e local, é um desafio que se impõe também aos geógrafos.

No Brasil, a velocidade das mudanças produtivas é notável, e a metrópole de São Paulo é um exemplo claro dessa nova divisão internacional do trabalho, já que vem sofrendo alterações econômicas fundamentais gerando novos processos sócio-espaciais bastante importantes.

Para entendermos a dinâmica comercial do centro da metrópole propomos repensar a normatização do espaço, que é uma das maneiras encontradas para introduzir o global no espaço nacional. E nesse caso, o papel do planejamento estatal e suas estratégias territoriais são muito importantes, pois ao criarem nos lugares as normas, as liberações ou restrições do uso do espaço, acabam colaborando para se concretizarem as condições necessárias para a aceleração dos fluxos na cidade.

No centro da metrópole, como foi tratado , as normas operam com ainda maior vigor, Rolnik (1986) ao trabalhar com esse tema nos chama a atenção para o fato de que:

*“O centro é a área da cidade que mais curto circuita grupos sociais, que intercepta e redistribui fluxos que percorrem a cidade inteira; que, por princípio mesmo de formação é a região mais misturada da cidade. No entanto, e provavelmente por isto mesmo, os empreendedores de re-urbanizações se referem ao*

---

<sup>188</sup> Carlos, A F. A, *O espaço e o tempo sociais...*, p. 94.

*centro urbano como se este fosse uma unidade; em seu nome e benefício o centro deve ser transformado - para ser signo evidente das normas que imperam na cidade.*<sup>189</sup>

Neste contexto, o governo passa também a estimular a integração da força de trabalho às novas necessidades, apoia a redistribuição das atividades econômicas no território e acaba auxiliando, através do desenvolvimento das infra-estruturas, uma nova concentração, agora do terciário em São Paulo. Tudo isso acaba favorecendo a implantação da técnica no espaço e criando condições para que as redes de fluxos se estabeleçam em novos patamares.

A forma metropolitana é um símbolo valioso para a sociedade atual, já que passa a representar o mundo moderno. Junto com os fluxos contínuos da metrópole é como se a vida também fluísse com a mesma intensidade, com a mesma rapidez, e isso tem um significado para a sociedade: Estou na metrópole, logo estou no centro do mundo.

*“A metrópole - em sua visão de grandiosidade aparece em formas exuberantes, ensurdecidora - aparece como símbolo de um novo mundo, do moderno. Tudo lembra, ou pelas formas arquitetônicas grandiosas, nas largas avenidas congestionadas, ruidosas. Espaço instável, em profundo processo de mutação em que no seio da agitação a multidão cada vez mais densa, amorfa, perde sua identidade.”*<sup>190</sup>

Quanto mais se concentram as normas mundiais no espaço metropolitano, mais ele vai se tornando fragmentado e articulado, exigindo novas formas de produção, serviços e comércios que obedeçam cada vez mais a essa racionalidade econômica.

A tecnologia no comércio e serviços passa a propiciar novas relações espaço-tempo e, nessa dinâmica, o local e o global se confundem, inibindo o nacional. Entretanto, a globalização se realiza também através da diferenciação, pois ela é, ao mesmo tempo, a fragmentação, a padronização e a diferença. O local e o global não se contrapõem, pelo contrário, são faces de um mesmo processo.

---

<sup>189</sup> Rolnik, R. *São Paulo na virada do século...*, p.50.

<sup>190</sup> Carlos, A. F. A., *O lugar no/do mundo*, op. cit., p. 88.



Nesse momento histórico, entender as relações de consumo é de extrema importância já que, vinculadas às mercadorias mundializadas, elas também se mundializam. O mundo atual é o mundo das mercadorias, elas são as produtoras de realidade e permitem o acesso ao mundial. As mercadorias permitem novos fluxos, encontros e desencontros no cotidiano e no espaço, e sua realização se dá através do consumo.

No caso da mundialização dos hábitos de consumo de alimentação, o estudo de Flandrin e Montanari (1998) nos mostra que na Europa há uma valorização maior dos costumes e por isso o significado do momento das refeições se difere e, neste caso, a mundialização é relativa.

*Com efeito, no continente europeu a função social da refeição continua sendo importante: as pessoas não comem somente para se alimentar, mas também para visitar os pais ou amigos e vivenciar com eles um prazer compartilhado. Esse prazer convivial necessita dos empregos comuns do tempo e não se faz sem um mínimo de cerimônia. Na verdade, os ritos são muito diferentes, não só segundo o país e o meio social, mas ainda segundo as circunstâncias e o tipo de refeição. No entanto, por mais simples que seja – por exemplo, no caso de um lanche entre colegas – encontra-se aí um pouco mais de cerimônia, de conversação, de sociabilidade do que no saco de pipocas consumido na arquibancada de um estádio dos Estados Unidos ou no petiscar dos americanos, no fim da tarde, assistindo à TV.*

*Tudo isso mostra que a “normalização” dos comportamentos alimentares ainda não superou o ponto de não retorno: se os modelos de consumo tendem a se assemelhar cada vez mais, sua homogeneidade permanece bastante relativa e mais aparente do que real, já que os elementos que têm em comum são, de fato, interpretados segundo a cultura de cada povo e país, inserindo-se em estruturas ainda fortemente marcadas pelas particularidades locais que, por sua vez, foram-se formando na seqüência de um processo histórico longo e articulado.<sup>191</sup>*

---

<sup>191</sup> Flandrin, J. L. e Montanari, M. *História da alimentação*, op cit., p. 866, 867.

Nesse sentido, para entendermos a vida social e seu espaço, temos que buscar no cotidiano a existência individual, a autenticidade, a liberação, a imaginação, que se mantêm mesmo com esse avanço do processo de mundialização. Essas resistências, através da identidade, da diferença, permitem que sobrevivam, num mesmo ambiente, a tradição e o costume (local) e o moderno (global).

No Brasil, nota-se que a técnica se propaga de maneira desigual no território, e com isso a constituição do diferente, daquele que se liberta do normatizado, passa a encontrar nestes espaços maiores possibilidades de desenvolvimento. Entretanto, nas grandes cidades o processo de produção encontra um ambiente mais favorável de desenvolvimento da técnica e a diferença se torna mais difícil de ser identificada. Desse modo, na metrópole, por exemplo, há uma tendência maior em valorizarmos a homogeneização, pois afinal são as formas globais que mais prevalecem, ou pelo menos são mais visíveis de imediato.

Lefèbvre(1973), no texto que segue, trabalha com as relações próximas e distantes, mostrando seus conflitos:

*“Há no espaço social (urbano), em redor de cada ponto e de cada centro, seja ele grande ou pequeno, duradouro ou provisório, uma ordem próxima, a da vizinhança; por outro lado, a uma escala mais vasta, reina uma ordem longínqua, a da sociedade inteira (das relações de produção e do Estado). Existe portanto uma diferença entre estes dois níveis, mas não é por isso que eles deixam de constituir, cada qual por sua própria conta, uma ordem, uma coesão buscada e desejada. Ora, não são raros os conflitos entres estas ordens. A ordem longínqua permanece abstracta enquanto se não incorporar na ordem próxima, absorvendo as suas variações e variantes. A contradição torna-se mais precisa quando a ordem longínqua, a ordem das relações sociais, das relações de produção à escala global e, portanto, da sua reprodução, invade brutalmente as relações próximas (a vizinhança, a natureza em redor da cidade, da região, das ‘comunidades locais’, etc.)<sup>192</sup>*

---

<sup>192</sup> Lefèbvre, H. *A reprodução das relações...*, p.18, 19.

Nas formas de comércio há vários exemplos (*shopping centers*, hipermercados, lojas de conveniência, lojas franqueadas, etc.) de espaços de consumo normatizados segundo padrões globais. No caso do comércio de alimentação, foram as lojas de *fast food*, geralmente ligadas ao setor de franquias, que trouxeram para o Brasil, de maneira mais sistemática, a padronização das formas e normas de consumo. No sistema de franquias o *fast food* geralmente tem uma marca forte, seus produtos têm um uso pré-determinado, é igual em todos os pontos de vendas, e por isso acaba ditando algumas regras de consumo.<sup>193</sup>

O domínio de alguns produtos no mercado acaba gerando mudanças nos hábitos de consumo, e tudo isso faz com que a homogeneização dos gostos também se concretize mais rapidamente.

A padronização alimentar, especificamente, é muito importante de ser estudada, pois nos revela a força padronizante da cultura americana. O americanismo invade os países através de seus produtos, entre eles o *jeans*, a coca-cola, o *chiclets* e o *fast food*. O Mc Donald's é, nos dias de hoje, o exemplo mais claro e o mais citado do poder de mundialização dos produtos americanos. Falar hoje sobre o americanismo significa, portanto, falar em mundialização do gosto.

Na citação que segue, Flandrin, e Montanari (1998) comentam as restrições que os *Mc Donald's* enfrentam nos países da Europa:

*“... no plano ideológico as objeções revelam-se mais virulentas do que nunca. É interessante notar que as mesmas críticas formuladas contra o hambúrguer, em geral, e a McDonald's, em particular, não se dirigem do mesmo modo a todas as formas de fast-food. É que a empresa McDonald's encarna superlativamente o “imperialismo americano” que, para um grande número de europeus, em particular do sul, ameaça as tradições culinárias às quais as pessoas estão apegadas, tanto mais que a mudança de civilização faz com que tais tradições evoluam muito rapidamente”<sup>194</sup>.*

---

<sup>193</sup> Ortigoza, S. A. G. *As franquias e as novas...*, op cit., 1996.

<sup>194</sup> Flandrin, J. L. e Montanari, M. *História da alimentação*, op cit., p. 856.

Notadamente, através do freqüente consumo dos produtos americanos, introduz-se no cotidiano novos modos de vida e novos valores. Existem vários exemplos que ilustrariam e nos ajudariam a entender o poder do signo que o modo de vida americano exerceu e continua exercendo na vida das pessoas.

Escolhemos um exemplo (embora com uma certa dose de humor negro), que mostra bem esse entusiasmo de consumo que os produtos americanos provocam. É uma cena do filme “Los Sobreviventes” de Gutiérrez Alea<sup>195</sup>:

*“O filme conta história de uma família da burguesia cubana, a família Orozco, que se fecha em sua mansão em Havana diante da vitória da revolução, para não se contaminar. Seus integrantes mandam encher a despensa com víveres, carne, presunto, mariscos, vinho, e se preparam para permanecer na casa fechada por muito tempo.*

*Pouco depois, recebem de seus familiares que emigraram para Miami um envelope de sopa em pó e uma carta. A curiosidade foi grande - como seria a sopa americana, de boa qualidade? A família a prepara no mesmo dia e, durante o almoço, depois do primeiro prato, lê a carta, em que seus parentes explicam que enviavam o envelope de sopa com as cinzas da avó, cuja última vontade era ser enterrada em sua pátria.”<sup>196</sup>*

Esse exemplo mostra como os produtos americanos despertam interesse, ou melhor, despertam o consumo através da imagem de um modo de vida, o *american way of life*, livre e promissor. Consumindo os produtos americanos é como se você fosse um pouco americano também, ou ainda, é como se você pudesse se sentir pertencendo a um centro, e o lugar *fast food* propicia esta sensação.

Os produtos americanos, ao serem introduzidos na vida das pessoas, tornam-se hábito facilmente; a mídia é a principal aliada e é estrategicamente utilizada.

---

<sup>195</sup> É um cineasta cubano que sempre se utilizou de temas gastronômicos para seus filmes, entre eles estão: “A Última Ceia” e “Morango com Chocolate”.

<sup>196</sup> Comida. A Folha de São Paulo. 20 set. 1996.

O *fast food*, como discutido anteriormente, é ele próprio um produto (americano é claro), que mesmo quando serve comida regional (japonesa, chinesa, etc) tem em seu formato o global, que é a ideologia americana. Podemos notar as características americanas no *fast food* já nos pequenos detalhes, tais como: a rigorosa higiene, o ambiente padronizado (tudo é igual, em qualquer parte do mundo) e formatado com objetivo explícito: poupar tempo<sup>197</sup>.

O modo de vida na metrópole, que é altamente capitalista, segue uma rotina programada. Através dessa forte tendência da homogeneidade o tempo e o espaço limitam as alternativas do espontâneo, do criativo, desde a casa, as relações de vizinhança, o lazer, o trabalho, tudo acaba sendo invadido pela normatização. Para as pessoas os momentos felizes passam a ser aqueles do consumo; é o reino dos objetos que comanda as relações e, com isso, cada um quer o “seu” momento de realização. Esses momentos de realização (breves) se dão através da aquisição de mercadorias. Cada vez mais (e mais) as relações são mediatizadas pelas mercadorias e isso faz com que o individualismo se instale na sociedade de consumo atual. A mercadoria é tudo, os outros são os outros, nada mais.

A charge que segue nos ajuda também a discutir como a formatação invade também os lares, ou seja, nos faz observar através do humor uma cena comum em muitos lares, onde as donas de casa precisam utilizar de muita criatividade para “despertar o consumo”. Novamente a questão da imagem volta a se destacar em nossas discussões. A imagem e as normas de consumo de alimentação mundializadas passam a estar presente de modo muito intenso no cotidiano das pessoas, passando a interferir no gosto e nos modos de consumo também dentro de casa.

---

<sup>197</sup> Como já nos referimos anteriormente: ao poupar tempo, as empresas aumentam as condições de atendimento de um volume maior de consumidores e com isso conseqüentemente o lucro é ampliado.



Fonte: Lavado, J.S. p.9

Título: Ortigoza, S.A.G.

**FIGURA 06 – As mudanças nos hábitos alimentares invadem os lares**

## REFLEXÕES FINAIS

Estudos desenvolvidos por geógrafos na área do comércio e consumo tornam-se fundamentais para enriquecer as discussões que esses temas acarretam, tanto do ponto de vista produtivo como espacial. Nossa contribuição neste estudo foi, portanto, avaliar as tendências, mudanças e desafios que se verificam no comércio central da metrópole, com ênfase às mudanças dos hábitos de compras e às novas necessidades da sociedade urbana, sobretudo a competição entre diferentes formas de comércio de alimentação.

O método de análise proposto por Henri Lefèbvre nos levou a buscar a gênese das mudanças das estruturas procurando encontrar um “marco” geral de transformação, sem perder o processo em seu conjunto. Ao fazermos a regressão consideramos as interações das estruturas antigas com às estruturas recentes, só assim foi possível descrever-analisar-explicar o crescimento do comércio de refeições prontas e o consumo fora do lar; pois, como nos preveniu Lefèbvre: *o presente não esclarece o real*.

Nesse sentido, as tradições e as identidades gastronômicas não aparecem já completamente formadas na origem, são freqüentemente remodeladas e definidas progressivamente pela passagem do tempo, pois os contatos entre culturas vão se cruzando, se sobrepondo ou se misturando. Cada cultura alimentar é fruto de entrelaçamentos, encontros e desencontros, de experiências que vão também construindo a identidade pessoal e social, e nesse sentido cada uma das experiências vividas no cotidiano pode confirmar e remodelar novas visões de mundo, novas idéias, gostos e comportamentos.

Durante todo o desenvolvimento desse tema procuramos não desvencilhar o setor comercial do centro da nova dinâmica espacial das redes de cidades globais por que passa a Metrópole Paulista. As cidades globais são aquelas que comandam os fluxos produtivos em nível mundial, e por isso passam a concentrar trabalho e perícia ligados à globalização. Essa racionalidade produtiva acaba acentuando as desigualdades sócio-espaciais, pois em São Paulo convivem juntos uma elite nacional e uma grande massa de população pobre. Essa grande quantidade de brasileiros, que vivem em condições de miséria na metrópole, fazem parte do processo contraditório da globalização que é modernizador e excludente. Por isso,

para entender qualquer setor econômico que se desenvolve no espaço metropolitano é preciso considerar que a metrópole de São Paulo, ao administrar, armazenar, distribuir e articular mercadorias, informações e capitais, acaba expressando um novo tempo, mais veloz e quantitativo. Esse tempo, que por sua vez tem seu ritmo ditado pela produção, acaba materializando novas formas de comércio e consumo e criando espaços normatizados. O tempo quantitativo da metrópole abrange todas as esferas da vida através da captura do cotidiano.

A partir desse nosso estudo pudemos concluir primeiramente que: o comércio do centro da metrópole é um elemento de animação da vida, é o conteúdo de maior identificação da paisagem e que vem determinando o uso e apropriação do espaço. Nos diversos projetos de revitalização do centro, o comércio e alguns serviços são privilegiados, pois são reconhecidamente importantes para as operações de renovação urbana. Os mais valorizados são o comércio de alimentação e as atividades culturais e de lazer, pois entram nessa nova conjuntura da requalificação do centro. Dentro das novas perspectivas que se apresentam, o comércio vem funcionando como um apoio ao processo de planejamento e gestão urbanística, pois deverá atender às novas demandas criadas pela requalificação do centro.

O comércio de alimentação é valorizado no processo de requalificação do centro, pois vem atender às necessidades desse lugar, estabelecendo normas de consumo também globalizantes. As formas de comércio de refeições prontas, e mais especificamente o *fast food*, aparecem como a possibilidade do global se realizar no local e no cotidiano.

Neste contexto, novas possibilidades estão se abrindo para o comércio de alimentação no centro, pois vem ocorrendo um grande incentivo à atividades culturais e de lazer para uma camada social mais elitizada. Notadamente os espetáculos, as exposições e as peças de teatros que estão sendo desenvolvidos no centro não visam um consumo de massa, pelo contrário, o objetivo é atrair para o centro um outro tipo de população - a elite paulistana. O comércio de alimentação deverá manter uma relação de complementariedade com essa dinâmica, podendo passar também por um processo de elitização.

Temos dito que para entender a dinâmica comercial do centro da metrópole é preciso inseri-la num processo maior e mais abrangente, que é o processo de produção, criando sistematicamente novas ofertas e demandas. É preciso observar



também o papel do Estado e suas novas estratégias espaciais, e nesse sentido não podemos deixar de considerar a nova vocação da metrópole paulista que é a forte participação do setor terciário, o que acaba dando novos conteúdos ao seu centro.

São Paulo entra na rede urbana que alimenta os mercados financeiros e de comércio internacionais e seu espaço torna-se fluído, justamente para atender a essa velocidade imposta pela produção. O seu centro entra como o lugar de excelência, onde os mecanismos de mudanças serão geridos daqui para frente. Nos projetos de requalificação desse espaço central, fica clara a necessidade de um novo centro para essa nova metrópole. Ele será reproduzido e, por isso, seu sentido será a articulação do novo e do velho.

Há um esforço conjunto entre o poder público, a iniciativa privada e parte da população em prol de campanhas de revalorização da imagem do centro metropolitano, desde a reforma de prédios, reconstituição de fachadas, mudança nos usos dos imóveis e incentivo a alguns tipos de comércio e serviços no local.

As políticas urbanas específicas para o centro da metrópole notadamente se voltam para o desenvolvimento de um novo cenário metropolitano, no sentido de requalificá-lo e revalorizá-lo, atraindo investimentos e assim ampliando ainda mais os novos rituais de consumo do e no espaço. Essa é também uma estratégia global.

Todos os exemplos de mudanças de uso do lugar (*Shopping Light*, Estação Júlio Prestes, etc.) e a produção de espaços normatizados (*fast food*, etc.) serviram para que avaliássemos a abertura que a sociedade atual tem em relação ao novo e veloz, e como já dissemos essa abertura se dá de maneira mais intensa na metrópole.

O centro da metrópole contém o global, mas contém sobretudo o próprio país, com suas contradições e virtudes. É essa diversidade que faz manter, nesse lugar, a qualidade urbana, e através dele é possível enxergar seus cidadãos, pois ali encontramos representantes de todas as regiões, classes e raças.

Entretanto, com toda essa onda de requalificação, revalorização do centro em prol do global, não estariam querendo banir desse espaço as contradições do local? Nesse caso, não estaria o centro deixando de ser o lugar de todos para se converter num lugar de alguns?

Deparamo-nos novamente com um grande embate de duas forças que lutam com estratégias diferenciadas: uma representada pelo poder econômico que objetiva inserir definitivamente o global no espaço, e outra que recoloca constantemente,

pelo interstício do informal, o local, demonstrando as grandes contradições de nossa história.

A luta que se trava no lugar, entre o local e o global, é uma luta histórica e de classes. E nesta luta a sociedade se destaca, já que é ela, através de suas relações no espaço, que reproduz os lugares. Há existência de ações espontâneas, que não foram totalmente capturadas pela programação global e merecem ser investigadas. Esta investigação necessita de estudos específicos, analisando criticamente a rede de relações que envolve as ações para nos mostrar se elas estão ou não articuladas ao processo de produção mais geral e global.

Esses conflitos demonstram-nos, mais uma vez, que numa sociedade de classes o espaço urbano não se reproduz sem contradições. Ao sentirem-se isoladas do processo de desenvolvimento econômico, as pessoas sem muitas alternativas buscam formas de sobrevivência que não obedecem à racionalidade do mercado global. Em São Paulo, essas formas de sobrevivência criadas pela população pobre através, do setor informal, deterioram os ambientes e prejudicam a “imagem” dessa metrópole na rede de cidades globais. Essa imagem é daquele espaço, altamente normatizado pela lógica global da produção. Essas normas são aquelas que procuram afastar as possibilidades dos diferentes emergirem, das pressões reivindicatórias das lutas de classes ganharem espaço.

A população pobre sem muitas alternativas já deve ter percebido que sua presença no centro incomoda, pois se mantém ali, visível à toda a sociedade, criando uma situação de conflito. Este uso e apropriação do centro da metrópole por esta população mais pobre é prova de que através de suas práticas espaciais as pessoas acabam demonstrando uma luta de classes e encontrando talvez o caminho da possibilidade de reversão da lógica da produção que atualmente gestiona este espaço.

Após avaliarmos os diversos tipos de uso e apropriação no centro, constatamos que existem diferentes ações, práticas e agentes que estão colaborando para a reprodução deste espaço. Entretanto, existem objetivos e estratégias bastante diferenciadas, o que dá margem para diversas interpretações da realidade. Pode-se falar, por exemplo, em um processo de elitização desse espaço, se dermos peso maior aos projetos da Associação Viva o Centro e da EMURB- Empresa Municipal de Urbanização através do PROCENTRO. Entretanto, se considerarmos a significativa presença dos pobres, procurando modos de

sobrevivência através do setor informal, e a proliferação destes nas ruas do centro, poderíamos valorizar a idéia de que o que está havendo é um processo de popularização desse espaço. Podemos notar então que esta é uma discussão que ainda está em aberto, necessitando de uma avaliação profunda dos dois processos: elitização e popularização do centro.

Outro aspecto verificado neste trabalho foi que, nos anos 70 o mundo foi ofuscado por uma onda de fervor mecanicista e tecnológico que atingiu toda e qualquer atividade humana. Por isso, tornou-se necessário resgatar as transformações mais profundas que o advento da máquina provocou na nossa vida pessoal e em nossas relações sociais. Tudo isso com o objetivo de percebermos que toda a nossa sensibilidade e gosto passaram a ser cada vez mais filtrados pelo poder da mecanicidade e do artifício, e o cotidiano passou a ser altamente programado com base nessa ótica.

Por outro lado, analisando a história da alimentação no mundo e, observando a constituição e estruturação de nossa sociedade, fica difícil conceber atualmente ações duradouras como no passado. Com raríssimas exceções, isto não se deve à falta de criatividade e incapacidade executiva, mas ocorre pelo fato de que no mundo moderno a generalização da mercadoria criou a obsolescência e a efemeridade, tornando visível uma manifestação do gosto criado para não durar.

Ao mesmo tempo que observamos que a nova formulação do gosto passa necessariamente pela criação tecnológica, esta idéia é muito perigosa, pois não podemos de modo algum afirmar que se tenha perdido a possibilidade criativa e autônoma, fora do reino da tecnologia. É preciso pensar como possibilidade o resgate de um tipo de criatividade que esteja desvinculada da dependência da máquina e do artificialismo da civilização de consumo. Trata-se de um novo modelo econômico baseado em atitudes solidárias e, neste caso, muito mais inovadoras.

A união dos “fracos”<sup>198</sup> pode ser a solução para a criação de forças que possibilitem uma economia com bases solidárias, capaz de criar mecanismos de sobrevivência em um mundo altamente competitivo e globalizado.

---

<sup>198</sup> *Fracos* é aqui entendido no sentido da própria competitividade, que praticamente anula aquelas pessoas físicas e jurídicas que, por falta de capital para investimentos tecnológicos, são deixadas à margem na economia e que acabam não conseguindo sobreviver no setor produtivo, cada vez mais seletivo. A possibilidade desses “fracos” pode estar vinculada a uma nova maneira de ver o mundo baseada em união, solidariedade e objetivos comuns. É dentro dessas perspectivas que devemos buscar os novos caminhos a serem trilhados.

No desenvolvimento de nossa tese procuramos mostrar que entre as virtualidades e possibilidades que já se cumpriram, pois já se organizaram e se estabeleceram no cotidiano, estão: a *generalização da mercadoria*; o *modo de vida urbano-produtivista transformado em idéia, em valor*; a *perda do sentido da sociabilidade no horário das refeições*; o *fast food como a possibilidade do global se realizar no local e no cotidiano*; a *padronização e a normatização do cotidiano e do espaço*. Todas essas mudanças só se tornaram possíveis porque as relações espaço-tempo na metrópole se modificaram e a reprodução das relações sociais de produção comandaram a nova dinâmica.

A reprodução das relações de produção faz com que haja uma freqüente introdução da técnica na vida das pessoas e, o cotidiano passa a ter um espaço e um tempo que tende a se realizar enquanto quantidade, perdendo o seu sentido qualitativo transformando a sociedade em uma sociedade produtivista. Na metrópole esse tempo torna-se mais escasso, e por isso é ainda mais controlado, administrado.

Entretanto, é preciso lembrar que embora o tempo quantitativo do relógio passe a imperar no cotidiano da metrópole, foi possível observar que no centro existem pessoas que vivem ritmos diferentes e, portanto, a homogeneidade se revela somente enquanto tendência. As contradições sociais são históricas e por isso não se reduzem ao visível, ao imediato. Ante o exposto fomos levados a buscar no cotidiano as justificativas do crescimento do consumo de refeições fora de casa, e não nos detivemos apenas no seu crescimento demonstrado pelas estatísticas divulgadas.

As formas do comércio de alimentação, ao serem reproduzidas de forma articulada ao tempo quantitativo da metrópole, acabam criando espaços normatizados, como os do *fast food*, *self-service*, *PF*, *delivery*, entre outros. O que acontece, muitas vezes, é que esses espaços normatizados acabam se reproduzindo, em lugares onde o tempo é outro. O que muda profundamente nos lugares, de tempo lento, é que essas formas comerciais modernas acabam se transformando em símbolos do moderno, do mundial, porque a sociedade urbana-produtivista se constitui produzindo um cotidiano altamente normatizado pelo emprego do tempo e uso do espaço. Portanto, nos lugares onde o tempo é lento essas formas de comércio e consumo não são necessidade (embora em determinados momentos possa transparecer isso), são lazer, são festa.

Em relação ao restaurante *à la carte*, embora ele venha sendo tratado muitas vezes como uma forma de comércio tradicional, com pequenas perspectivas de crescimento, houve necessidade de repensá-lo, pois a presença desse tipo de restaurante na metrópole (e mais especificamente no seu centro) é uma forma de comércio que passará a atender aos executivos locais, que ocupam altos cargos nas empresas mundiais. O centro de São Paulo deverá dispor de rede hoteleira e gastronômica altamente diversificada e abundante em ofertas de tipos de serviços. Isto poderá levar os restaurantes *à la carte* a entrarem numa tendência de crescimento. As velhas formas são, assim, capturadas, reutilizadas, revalorizadas e reproduzidas com novos conteúdos, pois este é o papel do processo de produção global.

Ao longo do processo de desenvolvimento desse trabalho, após a descrição e análise da problemática, descobriu-se que o ingresso da mulher no mercado de trabalho foi um marco de mudança na estruturação do cotidiano sendo capaz de produzir novas demandas para o setor de alimentação.

A década de 1970 apareceu como a gênese contraditória, quando no Brasil (principalmente na metrópole) foram inseridas novas necessidades de consumo de alimentação, que foram aos poucos alterando o cotidiano das pessoas. Entretanto, as mudanças ainda não se cumpriram totalmente, pois *existem contradições não resolvidas, alternativas não consumadas e necessidades insuficientemente atendidas*.

É preciso portanto, observar primeiramente que, quando o trabalho se desenvolvia no grupo familiar, o mundo econômico não era estranho à mulher. O que mudou então é a noção individualista da independência econômica da mulher, uma criação do desenvolvimento do capitalismo. O que dá um novo sentido às relações de trabalho da mulher não é, então, o fato dela trabalhar, pois isto já ocorria há muito tempo. Foi sua entrada maciça no mercado de trabalho remunerado e extraluar, que, segundo alguns estudos, aconteceu no Brasil de forma mais expressiva na década de 1970. Não se trata, portanto, apenas de criar o novo e destruir o velho e sim de transformar as estruturas antigas subordinando-as ou integrando-se a elas.

A mulher sempre foi periféricamente situada no sistema de produção e mesmo quando ganhou espaço no mercado de trabalho ela se manteve marginalizada nas funções produtivas. Somente no final dos anos 90 é que a mulher ganha destaque como mão-de-obra valorizada no mercado e vem tendo um maior

reconhecimento de suas habilidades e competências. A maneira pela qual as mulheres passaram a participar do mercado de trabalho foi determinada pela produção, embora a utilização dessa mão-de-obra também exerça certa influência sobre a produção. O setor produtivo passa a atender as novas necessidades (geradas pela participação ativa da mulher) e a criá-las sistematicamente.

A mulher economicamente ativa também passa a viver este tempo, pois penetra nessa sociedade produtivista e vai aos poucos abandonando o lar e os afazeres domésticos. Este é um marco de mudança que nos ajuda a esclarecer o real crescimento do número de estabelecimentos comerciais que passam a oferecer opções diversificadas de refeições prontas, as quais podem facilitar a vida das famílias, diminuindo o tempo de preparo dos alimentos ou mesmo possibilitando a realização da alimentação fora do lar.

Uma questão que se coloca é a seguinte: o tempo das mulheres que ingressaram no mercado de trabalho é diferente daquelas que permaneceram no lar, cuidando da casa e da família? Há então diferença entre o cotidiano dessas mulheres?

Podemos responder que sim (com certa relatividade), pois o rigor do tempo e das normas na metrópole se realiza de maneira mais controlada na vida das pessoas que estão diretamente integradas ao processo produtivo. Entretanto, há também muita coisa em comum entre as diversas relações (daquelas que trabalham e das que não trabalham), pois a sociedade produtivista se estabeleceu enquanto idéia, enquanto valor e as pessoas ficaram sujeitas a esse cotidiano altamente organizado, controlado. Em outras palavras, o modo de vida urbano-produtivista invadiu muitos lares, programando e redefinindo os comportamentos.

Uma outra conclusão que chegamos é que o ingresso maciço das mulheres no mercado de trabalho propiciou que novos valores, novas necessidades e desejos invadissem a vida cotidiana, redirecionando os comportamentos que passaram a estar, cada vez mais, sintonizados com as novas relações de produção que foram sendo gestadas no urbano. Nessa dinâmica a introdução sistemática da técnica na produção e na vida das pessoas também teve um papel importante, sobretudo quando passou a colocar no mercado uma enorme diversidade de utensílios domésticos, os quais oferecem auxílio e praticidade para as mulheres que passaram a ter dupla jornada, no lar e no trabalho. A cozinha passou a assemelhar-se com a linha de montagem de uma grande fábrica. A análise da inter-relação do excesso de

atividades na vida feminina, a escassez do tempo e o papel da técnica introduzindo novos produtos foi fundamental para o desenvolvimento de nossa tese.

Percebe-se que aquele momento íntimo e criativo na cozinha, quando da preparação das refeições, foi perdendo o sentido para a mulher, que ao se ausentar do lar para trabalhar passou a diminuir o tempo de dedicação aos serviços domésticos que muitas vezes poderiam ser considerados momentos de “prazer e descontração”.

A leitura da obra de Michel de Certeau nos levou a refletir sobre a arte de cozinhar que vai do nível mais banal da vida cotidiana ao nível mais necessário. Cozinhar envolve circunstâncias que confrontam necessidade e liberdade, invenção de novas táticas e trajetórias. Enfim, cozinhar pode representar, em alguns casos, possibilidades de individualização nas maneiras de fazer.

Para uma parte das mulheres o momento de preparo das refeições continua a representar uma satisfação, e a cozinha é o lugar onde elas podem fugir das mesmices do dia-a-dia. Elas utilizam as **receitas como indicação**, e lhe conferem muitas vezes um “toque” pessoal. Quando a cozinha envolve criação os resultados são sempre diferenciados, personalizados, criativos.

Por outro lado, existe outro grupo de mulheres que não desfruta dessa mesma realização na cozinha, utilizando a **receita como norma**. O preparo das receitas são seguidos passo-a-passo, de modo totalmente formatado, com procedimentos detalhados, quase como num *fast food* franquizado. Nesses casos os resultados são sempre os mesmos, ou muito parecidos.

É preciso então considerar todas as estratégias utilizadas pela produção para “facilitar” o momento diário das refeições no cotidiano da família - e sem dúvida, a maior delas é a oferta sistemática de pratos prontos. Essas estratégias podem ser identificadas por *meal solution* (solução refeição), *food service* (serviço pratos prontos), e muitos outros, mas o que importa realmente é que a indústria e o comércio estão sabendo aproveitar essa demanda por refeições prontas e estimular a sua procura, aumentando a oferta. Ou seja, ao lançarem consecutivamente novos produtos, estão fomentando estilos de vida e com eles novas necessidades e desejos.

Concluindo essas idéias, podemos dizer que é no período em que se acentua a participação da mulher no mercado de trabalho que as novas necessidades (geradas pela escassez do tempo determinado pelo processo de

produção), que agora absorvem toda a família, agem em favor das transformações sociais.

A vida cotidiana é o meio pelo qual as relações sociais de produção se reproduzem, produzindo e reproduzindo o espaço, por isso é que temos que considerar também o diferencial no espaço. No decorrer deste estudo foi possível observar a coexistência de mundos, relações, concepções, hábitos de consumo e formas de comércio que não são contemporâneos gerando uma tensão no espaço central da metrópole.

Outra situação contraditória é que, embora tenhamos colocado constantemente o conteúdo quantitativo do tempo que rege a sociedade produtivista e que acaba criando novos modos de consumo, devemos relativizar estas colocações, pois essas relações não atingem todos os brasileiros. O que significa que nem todos fazem suas refeições fora do lar. Existem muitas pessoas que, mesmo tendo um tempo também escasso, preparam sua refeição em casa e levam sua marmita pronta para o local de trabalho. São os “*Bóias Frias Urbanos*”.<sup>199</sup>

Entre as pessoas que trabalham no centro, é bastante freqüente observarmos a cena de um indivíduo se alimentando ao lado de sua barraca, ou atrás de um balcão de loja, com comida que trouxe pronta de casa. Este é um outro lado da questão: as pessoas que não têm acesso à diversidade de comércio e serviços de comida pronta. Entretanto, atento a esta clientela, existem muitos restaurantes no centro que oferecem a *marmite*<sup>200</sup> por um preço mais acessível, do que as refeições servidas e consumidas no local. Constantemente estamos também nos deparando com estratégias do varejo que tentam capturar novos consumidores criando novas formas de consumo.

Neste aspecto, o mais importante é perceber que o presente só pode ser elucidado pelo resgate do período de mudança, pois ele nos dá as pistas das transformações e também nos revela a convivência dos diversos tempos e relações. As estruturas comerciais e os hábitos de consumo vão sendo reproduzidos e ganhando novo sentido. Por isso temos que necessariamente observar que “os

---

<sup>199</sup> Pessoas que não têm condições de pagar pela refeição pronta, e por isso eles próprios preparam suas refeições. Entretanto, até a hora de se alimentarem a comida já está fria - por isso bóia (jeito caipira de denominar “comida”) fria. No Brasil esse termo ficou muito conhecido entre os trabalhadores rurais, principalmente os catadores de cana-de-açúcar, que levavam suas refeições, preparadas em casa por eles, para o campo.

<sup>200</sup> Uma espécie de marmita, onde vem a refeição pronta embalada em papel alumínio, e por ser um “pacote” que a pessoa leva para consumir em outro lugar tem um preço especial (mais baixo), do que se você consumisse no próprio local. Geralmente neste caso a opção de escolha do cardápio é bastante limitada.



*desencontros são também desencontros de tempos e, portanto, de possibilidades*”, como nos disse Lefèbvre (1978).

Reencontrando o presente, percebemos que nem tudo muda em relação ao tempo mundial. E o espaço nos mostra isso, pois é a materialização das relações sociais e que são contraditórias e contêm tensões e desencontros. Se a homogeneização é só uma tendência então, devemos sempre relativizar o seu poder, principalmente no Brasil, pois como já tratamos anteriormente, existem muitas pessoas que não têm sequer uma vida cotidiana.

A análise das modificações apontadas deve se realizar sob a ótica da reprodução das relações de produção: esta é outra necessidade que se coloca para entendermos o presente. Nesse sentido, ao encontrar no presente a existência massificante do *fast food*, notamos que as relações sociais de produção foram se reproduzindo de tal modo que hoje, na metrópole, essa forma de se alimentar é a mais coerente com a vida cotidiana que se estabeleceu neste espaço.

Dentre as diversas estratégias do setor de alimentação encontradas no centro, elegemos o *fast food* como a forma mais eficaz no processo de mundialização do gosto e de agilidade nos serviços. O *fast food* aparece como uma forma comercial que tem em seu uso o atendimento à necessidade de minimizar o tempo gasto com as refeições, por isso ele foi mais discutido em nosso trabalho e nos permitiu mostrar outras contradições emergentes.

É no *fast food* que as pessoas vão encontrar a combinação maior com o ritmo do cotidiano da metrópole que é imposto pelo processo de produção. A cozinha se especializa e perde a identidade, com todo esse formato o *fast food* transforma-se em um lugar impessoal e sem memória. Cada vez menos a alimentação se identifica com o universo doméstico.

Portanto, fazer a crítica ao *fast food* significou fazer crítica ao próprio cotidiano normatizado da metrópole, pois a rede *fast food* aparece no horário de almoço, no centro da metrópole, como a possibilidade de diminuir extremamente o tempo gasto com alimentação. Através do *fast food* passa-se então a ter um espaço apropriado para esse tipo de tempo. Esta forma de comércio organiza normas espaciais que são condições e produto da reprodução; essas normas dizem respeito aos usos do espaço.

As refeições servidas fora do lar atingem um consumo de massa, o que, entretanto, não se deve apenas ao ingresso da mulher no mercado de trabalho, e

sim às diversas mudanças no modo de vida, e estão vinculadas principalmente à urbanização, industrialização, à elevação do nível de vida e de educação, e à generalização do uso do carro.

Outros fatores colaboraram para que as refeições passassem a ser feitas fora de casa: as empregadas domésticas que estão sendo dispensadas pela classe média, um número crescente de pessoas solteiras morando sozinhas no Brasil, particularmente em grandes metrópoles.

As entrevistas realizadas permitiram elaborar uma relação de fatores determinantes na escolha do local para alimentação rápida<sup>201</sup>, levando à concluir que o consumidor passa a ser mais exigente e, demonstra, na maioria das vezes, segurança na seleção do tipo de comércio de acordo com seus parâmetros pessoais e/ou classes sociais. Com base no **tempo de deslocamento**, a área de mais fácil acesso a pé no centro, e de maior concentração populacional é a área dos calçadões. Este espaço pode significar uma excelência locacional para o comércio de alimentação no centro, pois acumula um maior número de consumidores potenciais para tais produtos, já que é a pé o **meio de deslocamento** preferido. A **distância do local de trabalho** também é uma das preocupações constantes das pessoas na hora de escolherem um estabelecimento comercial para realizarem suas refeições. Novamente este fator se justifica pelo tempo que se perde no deslocamento.

Com relação ao **tempo de realização da alimentação**, ficou claro durante as entrevistas, que existe uma nova necessidade de consumo de alimentação provocada pela escassez de tempo no cotidiano da metrópole paulista, um fator muito importante para comprovar nossa tese. As pessoas não querem gastar muito tempo em suas refeições, por isso as formas que mais combinam com esse ritmo da metrópole são o *fast food* (de forma mais expressiva), a lanchonete e o *self service* ou restaurantes por quilo, dentre outros pois, estão atendendo tais exigências. Isso pode ser observado também pelo elevado número de pessoas que freqüentam esse locais no horário do almoço. Para discutir este fator de escolha foi necessário levar em conta a tendência homogeneizante e a introdução de novos valores que determinados tipos de comércio têm introduzido na vida das pessoas.

---

<sup>201</sup> O tempo de deslocamento; o tempo de realização da alimentação; a distância do local de trabalho; o meio de deslocamento; o preço da refeição; a higiene e qualidade.

O item de exigência - **preço da refeição**, só pode ser alcançado através da pesquisa sistemática por parte do consumidor, e ele próprio tem observado esta necessidade.

A **higiene e a qualidade** também são fatores considerados seriamente pelas pessoas, o que leva muitos a consumirem suas refeições em pontos de vendas ligados ao sistema de franquias, acreditando que, nesses lugares, o controle da higiene é mais rigoroso. Outro comportamento dos consumidores que chamou a atenção é que muitos deles no horário de almoço freqüentam o *Shopping Ligth*, onde fazem suas refeições e saem, sem consumir outros tipos de produtos. Quando questionados alguns deles, responderam que a higiene do ambiente fazia a diferença.

O tamanho do estabelecimento e o nível do capital das empresas são fatores importantes a serem considerados. Neste sentido, no centro da metrópole observa-se que existe uma multiplicidade de formas de comércio gerando uma complexa tipologia que pode estar relacionada ao nível de investimento. Temos a presença das grandes redes de franquias, grandes estabelecimentos de propriedade individual, filiais dos grandes grupos, a presença do pequeno proprietário e também do setor informal. Esses dois últimos, em muitos casos, não estão conseguindo atender ao fator tempo de realização da alimentação exigidos pelos consumidores por não possuírem o mínimo de formatação nos serviços e equipamentos e por falta de gerência (geralmente é o próprio proprietário que cuida de toda a administração, venda e atendimento). Outra exigência que esses tipos de comércio não estão conseguindo atender é o da higiene e da qualidade, que se justifica porque o investimento em reformas, armazenamento e embalagens é muito pequeno ou nulo; o número de empregados também é muitas vezes insuficiente, e a limpeza do ambiente fica prejudicada.

O que acontece a partir dessa realidade é que o consumidor, aquele que tem poder aquisitivo que lhe permite escolher, acaba realizando suas refeições nos estabelecimentos comerciais mais capitalizados, pois atendem de maneira mais eficaz às suas exigências.

Devemos considerar entretanto, que a oferta do menor preço também atrai muitos consumidores, como no caso dos churrascos gregos que oferecem por

R\$0,50<sup>202</sup> um lanche e um copo de suco. Para muitas pessoas que vivem ou trabalham no centro comer diariamente nesses locais é uma necessidade.

Observamos durante esta pesquisa o crescimento do comércio informal no centro e colocamos a possibilidade de estar havendo uma tendência à popularização do consumo. Este tipo de comércio permite uma inclusão mesmo que de forma marginal a grande parte das pessoas que vivem ou trabalham no centro. No mundo das mercadorias, a mais fascinante realização é o consumo, não importa sua origem ou essência, o que vale é a aparência. Nesse sentido, o comércio informal trabalha com a imitação e com isso consegue lucrar muito.

Nota-se que as mercadorias que estão presentes no comércio informal possuem marcas bastante conhecidas, e a imitação é quase perfeita. Isso faz com que as pessoas usem as mesmas marcas que estão sendo vendidas pelo comércio elitizado. O poder da aparência é significativo neste tipo de consumo, porque não basta consumir qualquer produto, é preciso que ele “se pareça” com o outro. A originalidade não importa, o que importa é a imagem padronizada, é ela que oferece às pessoas condições de fazerem parte do mundo do consumo através de produto de moda.

Outra contradição emergente que este estudo nos apontou foi o fato de termos observado que o hábito de comer rapidamente e fora de casa colaborou para que se perdesse o momento de socialibilidade antes permitido pela realização das refeições feitas em casa, tranqüilamente, com a presença de toda a família à mesa. Há que se colocar a outra face desta questão, que é aquela em que as pessoas solitárias que vivem longe da família passam a considerar a ida aos restaurantes, *fast food*, lanchonetes, *pizzarias* etc. como formas de convívio. Ou seja, esses tipos de comércios passam a oferecer momentos de lazer, de festa, de convívio, numa metrópole que tem falta de espaços de lazer. Esta é uma contradição bastante forte, mas real, pois ao mesmo tempo em que o hábito de comer fora de casa separa algumas pessoas de suas famílias, diminuindo os momentos de sociabilidade, para outras essa forma de se alimentar propicia uma alternativa de socialização.

---

<sup>202</sup> Cotação do dólar em 04/02/2000: R\$1,99.

A existência de pessoas que não buscam só comida, mas também prazer, cultura e lazer no ato de se alimentar, mostra uma atitude de consumo importante de ser considerada, pois nos leva a reforçar a crítica à reprodução das relações de produção que é capaz de capturar a vida em todos os seus momentos, entre eles o do lazer também. Com isso muitos restaurantes passam por uma remodelagem, para se transformarem em espaço de lazer, os ambientes são construídos para gerar bem-estar e acabam provocando o consumo não só da comida, mas do lugar da comida.

Como faltam espaços de lazer, as pessoas acabam conciliando o prazer de comer bem com o lazer, embora isso seja para uma parcela menor da sociedade. Se voltarmos a tratar da questão do tempo e do cotidiano da metrópole, observamos que há uma diferença no uso do espaço da alimentação, melhor dizendo, o comer fora de casa **durante o horário de almoço** e durante os dias de trabalho, para algumas pessoas, é uma necessidade. Durante o dia ele atende às necessidades da escassez do tempo, oferecendo sobretudo serviços rápidos e eficientes, momento em que se sobressaem os *fast foods*, lanchonetes e restaurantes a quilo. À **noite e finais de semana**, quando as pessoas não participam integralmente da dinâmica produtivista e o tempo não é tão capturado pelo processo de produção, esse modo de consumo é uma opção de lazer. Neste horário o comércio deve atender a um novo perfil de clientela, aquela que está se utilizando do tempo do lazer, da festa. É o momento em que os restaurantes *à la carte*, *pizzarias*, cantinas italianas, churrascarias se sobressaem.

Não podemos esquecer que o lazer na sociedade atual é também tornado uma necessidade. No caso do uso do comércio de alimentação como opção de lazer, o problema não é o tempo escasso provocando novas relações, mas a falta de espaços adequados que acaba criando novas contradições.

Os conteúdos novos integram-se ao espaço e acabam gerando formas comerciais que passam a atender às novas necessidades de consumo. Em outras palavras, o que estamos dizendo é que o comércio de alimentação utiliza-se dos conteúdos diferenciados do tempo e do espaço para se reproduzir.

Embora haja um movimento constante do tempo e do espaço que acaba concretizando o global no lugar, não podemos desconsiderar a existência do diferencial dado pelo uso do espaço. Neste sentido, o globalizado, homogeneizante, nunca é total, é uma tendência. A sociedade urbana, a partir de seu cotidiano, de

sua cultura e do seu trabalho, produz espaços diferenciados que operam no sentido de reproduzir o local nos lugares. Como processo histórico-social a reprodução do espaço não contém somente o novo-global, mas o contém juntamente com o velho.

Observa-se que no centro as identidades são submetidas a um projeto de normatização e universalização, mas estas revoltam-se com um vigor renovado. Acreditamos que a diversidade e a identidade irão resistir porque, justamente, a tendência a uma homogeneidade maior dos comportamentos engendra, por reação, um forte apego à sua própria identidade.

No caso do setor de alimentação temos os exemplos das feijoadas às quartas-feiras, o arroz com feijão que nunca é abandonado, a caipirinha como aperitivo, e muitos outros. Flandrin e Montanari (1998) nos dizem que a “redescoberta” da cozinha regional e das tradições gastronômicas locais se deu paralelamente à negação de seus direitos pela indústria alimentar. Atualmente, as cozinhas regionais fazem parte do patrimônio comum, do qual se tem, sem dúvida, mais consciência do que no passado.

Consideramos como primordial o entendimento de que a problemática contida nas mudanças nos modos de consumo de alimentos passa necessariamente pela reprodução das relações de produção, que têm como dimensões principais o cotidiano e o urbano. A extensão mundial da mercadoria permite um salto qualitativo nestas dimensões, que investigamos procurando elucidá-las e compreendê-las.

Hoje, para entender as relações de consumo de alimentação que se estabelecem na metrópole não basta a pergunta: o que consumir? Mas também: onde consumir? Pois, na sociedade de consumo atual, tão importante quanto a mercadoria que se consome, é o lugar onde se consome. Esta escolha pode muitas vezes se atrelar ao signo da forma comercial, como é o caso do *fast food*, que foi amplamente discutido neste trabalho. O signo pode então estar se tornando um sinal de identidade entre os consumidores.

A abordagem geográfica do cotidiano se revelou bastante positiva, pois propiciou entender o próprio sentido da reprodução. Buscou-se as explicações da realidade do lugar na sociedade e em suas relações com o espaço. Isto não se faz apenas pela observação e descrição da paisagem, e sim pelo desvendamento do uso e apropriação do espaço, que é dado pelo cotidiano. Este é um modo de entender a cidade que nos aproxima do real, pois não nos contentamos apenas com os aspectos visíveis e sim com as contradições que estão presentes no cotidiano

das pessoas e por isso têm uma participação maior na produção do espaço urbano. Procuramos observar dentro desse cotidiano a diversificação, o heterogêneo, pois no mundo moderno tudo nos leva a uma supervalorização do global e homogêneo, e a partir deste trabalho percebemos que o homogêneo é apenas uma tendência e que o novo contém diferentes tempos históricos.

Concluimos reafirmando a importância de entender o comércio e o consumo através da ótica da reprodução das relações de produção, pois ela dá o tom da organização das normas e das formas espaciais. Neste sentido, o esforço que devemos fazer para iniciar o desafio de uma análise global das contradições do espaço urbano passa necessariamente pelo entendimento da programação do próprio cotidiano.

Procuramos revelar em nosso estudo as transformações históricas por que passaram as pessoas em seu modo de se utilizarem do tempo e, conseqüentemente, de reproduzirem seu espaço. O *fast food* ajudou a compreender parte desta complexa realidade, pois se estabeleceu no cotidiano e a partir dele vem se generalizando. Ele foi um elemento que permitiu uma análise geográfica do cotidiano. O *fast food* não é um sistema acabado, mas que vem se desenvolvendo para continuar se reproduzindo e dando condições para que relações de produção também continuem a se reproduzir. É assim que o capitalismo cria, através de suas próprias contradições, os mecanismos de sua sobrevivência.

O movimento do pensamento, desenvolvido neste trabalho, recuperou algumas das contradições vividas no lugar-centro, e nos fez enxergar sua diversidade e tendências pela perspectiva do comércio e consumo. Acreditamos que este é o começo para o entendimento deste espaço que está sendo representado por imagens, remodelado por interesses diversos, reprogramado através de um cotidiano altamente normatizado.

A abertura ao novo é característica da sociedade produtivista atual, e isto faz com que ela se reproduza constantemente, reproduzindo o espaço. Fechamos portanto, provisoriamente estas reflexões, pois sabemos que no futuro poderemos superá-las pela força das mudanças e da dinâmica das contradições que vêm se acentuando.

## BIBLIOGRAFIA

ALVES, G. A. **O uso do centro da cidade de São Paulo e sua possibilidade de apropriação**. 1999. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO. **Propostas e Compromissos**. São Paulo, 1996.

\_\_\_\_\_. **São Paulo Centro XXI**: entre história e projeto. São Paulo, 1996.

AUGÉ, M. **Não-lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

AZEVEDO, A. (Org). **A cidade de São Paulo**. Estudos de geografia urbana. Aspectos da Metrópole Paulista. São Paulo: Nacional, 1958. v. 3.

BARRETO, J. Camelô, sem demagogia. **URBS**, São Paulo, ano I, n. 8, p. 22-25, jun./jul. 1998.

BAUDRILLARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Pour une critique de économie politique du signe**: Paris: Éditions Gallimard, 1972

\_\_\_\_\_. **América**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

\_\_\_\_\_. **O Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BENJAMIM, W. **Rua de mão única**. São Paulo: Brasiliense, 1987. v. 2. (Obras Escolhidas).



BENNETT, P. D.; Kassaryian, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BERMAM, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: uma aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista**: Degradação do Trabalho no Século XX. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

BRÉE, J. **Le comportement du consommateur**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

BRAUDEL, F. **As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível**, Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV - XVIII. Lisboa: Teorema, 1979.

BRISOLLA, S. N. **Formas de Inserção da mulher no mercado de trabalho - o caso do Brasil**. 1982., Tese (Doutorado) – Universidade de Campinas, Campinas, 1982.

BRUM, A. J. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1991.

CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

COMIDA. A Folha de São Paulo. 20 set. 1996. Caderno Especial.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANEVACCI, M. **A Cidade Polifônica** - ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARLOS, A F. A. O espaço e o tempo sociais no cotidiano. In: SIMPÓSIO DE GEOGRAFIA URBANA, 3, 1993, Rio de Janeiro. *Anais...* .Rio de Janeiro: IBGE, 1993. p. 93-98.

\_\_\_\_\_. **O Lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

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

CASCUDO, L. C. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1968. v. 2.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: econômica, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

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

CORDEIRO, H. K. **O centro da metrópole paulistana: Expansão Recente**. São Paulo: IGEOG-USP. 1980. (Teses e Monografias, 40).

CORRÊA, R. L. **Trajétórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1997.

DEBORD, G. **La société du spectacle**. Paris: Gallimard, 1971.

DUPUY, G. **L'Urbanisme des réseaux**. Théories et Méthodes. Paris: Armand Colin Éditeur, 1991.

FERREIRA, M. C. **Alimentação no Brasil**. São Paulo: Edicon, 1992.

FLANDRIN, J-L.; e MONTANARI, M. (Org.) **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FOOD Service e Econômico/ABIA, Disponível em <<http://www.foodservice.com.br>>. Acesso em: 13 ago. 2000.

GARCIA, F. E. S. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing**, Curitiba: Palavra, 1997.

GOLDMAN, S. **A civilização do consumo em massa** (entre a flor e o parafuso). Porto Alegre: Artes & Letras, 1970.

GOTTDIENER, M. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1993.

- GRANOU, A. **Capitalismo e modo de vida**. Porto: Afrontamento, 1975.
- GREFE, C. et al. **El imperio de la hamburguesa: La cultura del comer con los manos**. Barcelona: GEDISA, 1988.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- HELLER, A. **Teoría de las necesidades en MARX**. Barcelona: Ediciones Península, 1986.
- HIRSCHMAN, A. O. **De consumidor a cidadão**. Atividade privada e participação na vida pública. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- IANNI, O. **A Sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- ISTO e Aquilo, Disponível em: <<http://www.istoeaquilo.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2000.
- LAÏDI, Z. (Dir). **Le temps mondial**. Bruxelas: Éditions Complexe, 1997.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1990.
- LANGENBUCH, J. R. **A estruturação da grande São Paulo – estudo de geografia urbana**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia/Departamento de Documentação e Divulgação Geográfica e Cartográfica, 1971.
- LAVADO, J. S. **Cuánta bondad!** Buenos Aires: Ediciones de La Flor, 1999.
- LEFÈBVRE, H. **La révolution urbaine**. Paris: Gallimard, 1970.
- \_\_\_\_\_. **A reprodução das relações de produção**. Porto: Publicações Escorpião, 1973.
- \_\_\_\_\_. **Critique de la vie quotidienne I: Introduction**. Paris: L'Arche Éditeur Paris, 1958.
- \_\_\_\_\_. **Le Sens de la Marche - Critique de la vie quotidienne II: Fondements d'une sociologie de la quotidienneté**. Paris: L'Arche Éditeur Paris, 1961.

\_\_\_\_\_. **Le Sens de la Marche - Critique de la vie quotidienne III: De la modernité au modernisme** (Pour une métaphilosophie du quotidien). Paris: L'Arche Éditeur Paris, 1981.

\_\_\_\_\_. **O pensamento marxista e a cidade**. Lisboa: Ulisseia, 1972.

\_\_\_\_\_. **La presencia e la ausencia**. México: Fondo de Cultura Economica, 1983.

\_\_\_\_\_. **Éléments de rythmanalyse: Introduction à la connaissance des rythmes**. Paris: Éditions Syllepse, 1992.

\_\_\_\_\_. **A Vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

\_\_\_\_\_. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1978.

LENCIONE, S. Mudanças na metrópole de São Paulo (Brasil) e transformações industriais. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, n. 12, p. 27-42, 1998.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

MAFFESOLI, M. **Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse**. Paris: Meridiens Klincksieck, 1988.

MARTINS, J. S. (Org). **Henri Lefèvre e o retorno a dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.

MARTINS, J. S. **Exclusão social e a nova desigualdade**. São Paulo: Paulus, 1997.

\_\_\_\_\_. **A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala**. São Paulo: Hucitec, 2000.

MARX, K. Introdução [ à crítica da Economia Política]. In: OS PENSADORES. São Paulo: Abril Cultural, v. 35, p.109-133, 1974.

MATOS, O. C. F. A cidade e o tempo: algumas reflexões sobre a função social das lembranças. **Espaço e Debate**, São Paulo, n 7, p. 45-52, 1982.

MEDEIROS, J. Arquitetos esperam com ansiedade o projeto final do Godzilla do centro de SP. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 03 jul. 1999. Arquitetura, p.D9.

MORAES, A. C. R.; Costa W. M. **Geografia Crítica: A valorização do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1984.

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

ORTIZ, R. **Um outro território** - ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho D'água, s. d.

\_\_\_\_\_. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

O TABULEIRO DO BRASIL - 500. A Folha de São Paulo. 2 abr. 2000. Caderno Especial.

PINTAUDI, S.M. **Os supermercados na Grande São Paulo: Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. 1981. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

\_\_\_\_\_. *Os Shopping-Centers* Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, n. 65, p. 23-48, 1987.

\_\_\_\_\_. Public Market Survival: culture and consumption - In: TERESA BARATA SALGUERIO. (Org). **The Globalization of Consumption and Retail Places**. Lisboa: UGI/GECIC, 1999. p. 69-80, (Trade and Society Collection, 20)

PINTAUDI, S.M.; FRUGOLI Jr.,H. **Shopping-Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992.

PROST, A.; VICENT, G., (Org.). **História da vida privada: Da 1ª. Guerra a nossos dias**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

REVISTA ÉPOCA, São Paulo: Globo, ano II, n 101, 24 abr. 2000.

ROLNIK, R. São Paulo na virada do século: o espaço é político, **Espaço e Debate**, n. 17, p. 44-53, 1986.

RYBCZYNSK, W. **Casa, pequena história de uma idéia**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SAFFIOTI, H. I. B. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1976.

SALGUEIRO, T. B. **Do comércio à distribuição – Roteiro de uma mudança**. Oeiras, PT: Celta Editora, 1996.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

\_\_\_\_\_. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

\_\_\_\_\_. **Técnica espaço tempo: Globalização e meio-técnico científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

\_\_\_\_\_. **A Natureza do Espaço - Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SARAIVA, J. O prato nosso... de cada dia... **Revista JÁ**, São Paulo, ano 2, n. 93, p. 8-13, 1998.

SASSEM, S. **As Cidades na Economia Mundial**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

SAVY, M.; VELTZ, P. (Org). **Économie globale et réinvention du local**. Paris: L'Aube, 1995.

SEADE. FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Cenários da Urbanização Paulista**:, São Paulo, 1992. v. 3. (Coleção São Paulo no Limiar do Século XXI).

SEADE. FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Cenários da Urbanização Paulista**:, São Paulo, 1992. v. 8. (Coleção São Paulo no Limiar do Século XXI).

SEADE/Dieese, Disponível em: <<http://www.seade.gov.br>>. Acesso em: 13 ago. 2000.

SIMONETTI, E. A cidade estrangulada que não anda. **Veja**, São Paulo, ano 32, n. 30, p. 74-75, 1999.

SOARES, J. et al. "Pizzas na porta de casa" **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. Rio de Janeiro, ano X, n. 118, p. 28-35, 1998.

SOUZA, M. A A . Metrópole e Globalização. Refletindo sobre São Paulo, TERESA BARATA SALGUEIRO (Cord.) **Globalização e Reestruturação Urbana**, Lisboa: CEGL, p. 17-25, 1998.

SPOSITO, M. E. B. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. **Revista de Geografia**. São Paulo, v. 10. 1982.

\_\_\_\_\_. A Gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Território**. Rio de Janeiro ano III, n. 4 jan./jun. 1998.

SUPERHIPER, São Paulo: ABRAS, ano 26, n 295, mar. 2000.

\_\_\_\_\_. São Paulo: ABRAS, ano 26, n 299, jul. 2000.

TOLEDO, R. T. Cidades globais desafiam as megacidades. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 mai. 1999. Cidades, p. 3.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Influência cresce, mas cidade pára. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 mai. 1999. Cidades, p. 6.

TOLEDO & Associados. Relatório de Análise. **Pesquisa de reavaliação de potencial mercadológico para implantação de *Shopping Center Downtown***. São Paulo, 1996.

TRAUMANN, T. Têm concerto. **Veja**, São Paulo, ano 32, n. 30, p. 87, 1999.

URBS, Debate. **Viva o Centro**, São Paulo, ano I, n. 10, p. 51-55, 1998.

VEIGA, A. "Bye, Bye, Fogão". **Veja**, São Paulo, ano 31, n. 25, p. 76-79, 1988.

VIEIRA, S. G. A definição do centro de São Paulo. O centro da metrópole e a metrópole como centro. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 6, 1999, Presidente Prudente, SP: *Anais...* IBGE, 1999p. 491-497.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

VIRILIO, P. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.