

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS – FCC – CÂMPUS MARÍLIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**As relações socioculturais no Mercado Municipal de São Paulo -
produção de tradições na formação e no reconhecimento de grupos
culturais a partir da alimentação**

Talita Prado Barbosa Roim

Marília – São Paulo – Brasil

2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS – FCC – CÂMPUS MARÍLIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**As relações socioculturais no Mercado Municipal de São Paulo -
produção de tradições na formação e no reconhecimento de grupos
culturais a partir da alimentação**

Talita Prado Barbosa Roim

Orientador: Prof.^a. Dr.^a Christina de Rezende Rubim

Co-Orientador: Prof. Dr. Laércio Fidelis Dias

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências – FCC/Marília – Unesp, no Exame de Qualificação, como parte das exigências para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Marília – SP

Janeiro – 2016

Roim, Talita Prado Barbosa.

R741r As relações socioculturais no Mercado Municipal de São Paulo - produção de tradições na formação e no reconhecimento de grupos culturais a partir da alimentação / Talita Prado Barbosa Roim. – Marília, 2016

268 f. ; 30 cm.

Orientador: Christina de Rezende Rubim.

Co-orientador: Laércio Fidelis Dias

Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2016.

Bibliografia: f. 164-172

1. Mercado Municipal Paulistano (São Paulo, SP). 2. Relações culturais. 3. Integração social. 4. Produtos hortigranjeiros - Consumo. I. Título.

CDD 302.5

TALITA PRADO BARBOSA ROIM

**As relações socioculturais no Mercado Municipal de São Paulo -
produção de tradições na formação e no reconhecimento de grupos
culturais a partir da alimentação**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências – FFC/Marília – Unesp, no Exame de Qualificação, como parte das exigências para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

ORIENTADOR: Prof.^a Dr.^a Christina de Rezende Rubim

CO-ORIENTADOR: Prof. Dr. Laércio Fidelis Dias

Aprovado em: 27/01/2016

BANCA EXAMINADORA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO:

Prof.^a Dr.^a Christina de Rezende Rubim
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS DE MARÍLIA - UNESP
ORIENTADORA

Prof.^a Dr.^a Célia Aparecida Ferreira Tolentino
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS DE MARÍLIA - UNESP
EXAMINADORA

Prof Dr. Paulo Eduardo Teixeira
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS DE MARÍLIA - UNESP
EXAMINADOR

Prof.^a Dr.^a Maria Eunice de Souza Maciel
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Janine Helfst Leicht Collaço
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Tentarei ser breve em meus agradecimentos, sucinta com as palavras, mas sem poupar todas as emoções que implicam o ato de reconhecer indivíduos que contribuíram para o resultado desta pesquisa, pessoas generosas que em suas críticas e elogios me fizeram refletir ao longo do tempo o sentido e todos os significados de produzir um árduo trabalho de reflexão, estudos, conflitos (subjetivos e objetivos) até chegar à sua conclusão.

Nesse momento agradeço primeiramente a minha família que sempre acreditou, apoiou e apostou no meu crescimento pessoal e profissional. Obrigada, mãe, por ser tão cuidadosa, demonstrando carinho e solidariedade nos momentos difíceis desse percurso, com o apoio emocional e gustativo. Sempre na tentativa de confortar e acalantar minhas angústias, com seus pratos me fez e me faz recordar os tempos tranquilos e felizes da minha infância. Para mim, sua comida (mingau, carne com batatas e doce de abóbora, em especial) é mais que uma simples receita, é a demonstração do mais puro e lindo amor de mãe. Obrigada pela dedicação e por me fazer compreender o que é o amor.

Ao meu pai devo a determinação, dedicação, seriedade para a construção da vida, de ser honesta e trabalhadora para alcançar uma vida plena, digna e satisfatória. Dedico-lhe o meu amor incondicional de filha. Eu o reconheço nos mais simples atos, como quando era menina e sentia medo e ele, sem pestanejar, me deixava ocupar seu lugar na cama, ou quando cantava e me contava histórias que aguçavam a minha imaginação. Essa é a melhor forma para entender seu amor de pai.

Aos meus irmãos Lilian, Ronaldo e Carlos agradeço pela amizade, pelos cuidados que recebi pela posição que ocupo, de irmãzinha, com a preocupação do meu bem-estar e na admiração que sei que vocês têm por mim e, sobretudo, obrigada por acreditarem na minha capacidade de buscar conhecimento para crescer como ser humano que sou e o que quero ser.

Igualmente, remeto aqui agradecimentos ao meu cunhado e às minhas cunhadas (Alexandre, Neusa e Maria) que são amigos, que me admiram e que me acompanham de perto nesta jornada. Aos meus sobrinhos (Renan, Camila, Maryella, Leonardo, Beatriz, Maria Eduarda e Carlos Eduardo) todo o amor de tia que posso dar. Obrigada por fazerem minha vida mais feliz e alegre.

Ao meu marido Luís Fernando dedico minha admiração pelo homem que é: generoso, honesto, íntegro, de coração grande, que compreende a realidade de modo tão particular e é humano a ponto de se dedicar o quanto for possível ao próximo. Obrigada por dividir sua vida comigo, obrigada por me entender e me incentivar na carreira que escolhi, obrigada pela paciência, amor e carinho com que cuida de mim e me ajuda a superar os momentos de medos e incertezas.

Aos amigos e amigas que direta ou indiretamente participaram dessa fase de árdusos estudos, pelas alegrias a mim proporcionadas e por doarem o precioso tempo de suas vidas para compartilharmos os momentos felizes. Em especial a Lizandra Vieira Costa, amizade que só foi possível por essa pesquisa existir (nos

encontramos e vivenciamos grandes aventuras em Barcelona, inclusive nas visitas ao Mercado *La Boqueria*). Obrigada pela hospitalidade, carinho e cuidados a mim dispensados!

Agradeço à minha orientadora Christina de Rezende Rubim pelos ensinamentos, por ser minha tutora e me auxiliar na formação de cientista social, profissão que admiro e tenho orgulho de seguir. Obrigada por me ensinar muito além das teorias, por me ensinar a pensar e compreender o que é a vida. Admiro seu trabalho, sua luta para alcançar seus objetivos e aprimorar seus conhecimentos sempre.

Também agradeço ao meu co-orientador Laércio Fidelis Dias, que me auxiliou em diversos momentos, quando minha orientadora não pôde estar junto a mim. Obrigada pelas leituras, pelas informações e instruções tão bem ministradas, me apontando novos caminhos e me fazendo refletir sempre sobre o meu trabalho.

Finalmente gostaria de agradecer aos meus alunos que me fazem crescer substancialmente como pessoa, pois no ato de ensiná-los multiplico também os meus saberes. Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa. Agradeço igualmente aos amigos que ganhei pela profissão que escolhi, de ser professora: Ana Laura Jeremias Urel; Paulo Sganzella e Edgar Smaniotto: meu muito obrigada por participarem desse processo tão intenso e complexo que é a preparação de uma tese.

Enfim, agradeço a todos os permissionários, funcionários, clientes e turistas que me concederam entrevistas, compartilharam informações e me deram o privilégio de ouvir suas histórias e conhecer a trajetória de luta e conquistas no Mercado Municipal de São Paulo¹. Obrigada! Sem vocês, esta pesquisa não faria sentido!

¹ Na apresentação desta tese há um texto sobre as impressões do trabalho de campo em agradecimento aos permissionários e funcionários que participaram dessa pesquisa.



“Faz 75 anos
 Que este mercado foi inaugurado
 Aqui era um brejo
 Mas o terreno foi doado
 Passou por aqui muita gente importante
 Político, doutor e feirante
 Construído por imigrante
 Este prédio tão gigante
 Em toda parte do mundo é falado

25 de janeiro, dia do seu aniversário
 recebe esta homenagem
 de um dos seus permissionários
 nós todos vamos embora
 mas vem outros proprietários
 Deus que conserve esta estrutura
 Por muitos centenários

Por aqui tantos prefeitos
 Em 78 anos de rotina
 Janio Quadros e Maluf
 Marta Suplicy e a famosa Erundina
 Mas nunca podemos esquecer
 Do glorioso Faria Lima

A construção desse mercado
 Pouca gente viu
 Quase todos já morreram
 Pra outro mundo partiu
 Mas não vamos esquecer quem construiu
 Este tão importante
 Que ficou na história do Brasil
 A nossa homenagem ao
 Prefeito Pires do Rio”.

João Levi Miguel
 (Permissionário)

*Aos meus pais, que me proporcionaram a vida e a fé nas
pessoas. Ao meu marido, que me proporcionou o amor.*

RESUMO

Esta pesquisa analisa o universo da compra e do consumo de alimentos no Mercado Municipal de São Paulo, tendo em vista as transformações socioculturais que interferem na escolha dos produtos e remetem a representações simbólicas envolvidas nesse ato. Foram utilizados como arsenal teórico os conceitos de processo civilizador (Elias, 1994) e de invenção das tradições (Hobsbawm, 1997) para compreender as trajetórias de vida de 11 permissionários do Mercado. Por meio da análise qualitativa das entrevistas realizadas, bem como das reflexões geradas a partir do diário de campo, com registro de observações e conversas estabelecidas com funcionários, turistas e consumidores, debateram-se os significados atribuídos às práticas de comércio. O Mercado paulistano foi classificado em três principais espaços – tradicional, popular e moderno – a fim de analisar de que maneira é praticada a venda de produtos alimentícios e de que maneira são interpretados esses espaços pelos que os frequentam. Há percepção não só das transformações de gostos e de preferências por determinados alimentos, mas também de mudanças comerciais que refletem as transformações sociais, culturais e econômicas da cidade, do país e do mundo, em que as dicotomias – novo e velho, indivíduo e sociedade, natureza e cultura – coexistem e se complementam no cotidiano das pessoas que compõem o cenário do Mercado.

Palavras-chave: Alimentação. Mercado Municipal de São Paulo. Modernidade. Tradição.

ABSTRACT

This research analyzes the universe of purchase and food consumption in São Paulo Municipal Market, considering the social and cultural transformations that affect the choice of products and refer to symbolic representations involved in this act. It was used as theoretical arsenal the concepts of civilization process (Elias, 1994) and the invention of traditions (Hobsbawm, 1997) to understand the life trajectories of 11 licensees Market. Through the qualitative analysis of interviews carried out, as well as the reflections generated from the field diary, with record of observations and conversations conducted with employees, tourists and consumers, it was debated the meanings attributed to trade practices. São Paulo market was classified into three main areas - traditional, popular and modern - in order to analyze how the sale of food products is practiced and how these spaces are interpreted by the ones that attend them. There is perception not only of the changes in tastes and preferences for certain foods, but also of commercial changes that reflect the social, cultural and economic transformations of the city, the country and the world, in which the dichotomies - young and old, individual and society, nature and culture - coexist and complement each other in the daily life that make up Mercado scene.

Keywords: Food. São Paulo Municipal Market. Modernity. Tradition.

RESUMEN

Esta investigación analiza el universo de la compra y del consumo de alimentos en el Mercado Municipal de Sao Paulo, considerando las transformaciones sociales y culturales que afectan a la elección de los productos y llevan a representaciones simbólicas que intervienen en este acto. Se utilizó como arsenal teórico los conceptos de proceso civilizador (Elias, 1994) y de invención de las tradiciones (Hobsbawm, 1997) para comprender las trayectorias de vida de 11 licenciatarios del Mercado. A través del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, como también de las reflexiones generadas a partir del diario de campo, con registro de observaciones y conversaciones establecidas con empleados, turistas y consumidores, se debatió los significados atribuidos a las prácticas comerciales. El mercado paulistano fue clasificado en tres áreas principales - tradicional, popular y moderna - con el fin de analizar de qué manera se practica la venta de productos alimenticios y cómo estos espacios son interpretados por los que lo asisten. Existe la percepción no sólo de los cambios en los gustos y preferencias por ciertos alimentos, sino también de los cambios comerciales que reflejan las transformaciones sociales, culturales y económicas de la ciudad, del país y del mundo, en que las dicotomías - nuevo y viejo, individuo y sociedad, naturaleza y cultura - coexisten y se complementan en el cotidiano de las personas que componen la escena del Mercadão.

Palabras clave: Alimentación. Mercado Municipal de Sao Paulo. Modernidad. Tradición.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Mercado dos Caipiras, por volta de 1870, antecedeu o atual Mercado Municipal, inaugurado em 1933.....	32
Figura 2- Mulheres passeiam na esquina da Rua 15 de Novembro com a travessa do Comércio, 1906. A região, conhecida como Triângulo, era a mais sofisticada da cidade na época.	34
Figura 3 – Municipal, 1933	42
Figura 4 – Enchente na região da Várzea atinge o Mercado Municipal (1965)	45
Figura 5 – Outra imagem do prédio do Mercado Municipal sendo invadido pelas águas	47
Figura 6 – O espaço tradicional dos empórios	54
Figura 7 – O espaço popular dos hortifrútis	55
Figura 8 – O espaço moderno das lanchonetes	56
Figura 9 – Espaço moderno do mezanino	57
Figura 10 – Tríade dos espaços e dos interesses dos grupos de indivíduos do Mercado Municipal de São Paulo.....	128
Figura 11 – Triângulo de Lévi-Strauss – O cru, o cozido e o podre	129
Figura 12 – Brasão da família Chiappetta.....	130

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	13
Antropologia da alimentação ou modos culturais de interação.....	13
Impressões finais de uma antropóloga: o Mercado Municipal – histórias de comidas, histórias de vida.	16
INTRODUÇÃO	19
PARTE I – A criação do Mercado Municipal de São Paulo	28
Capítulo 1 – O Estado e a cidade de São Paulo: a cidade e suas representações nos séculos XX e XXI.....	28
1.2 O comércio paulistano nos séculos XIX e XX.....	33
1.3 Outras histórias de São Paulo (1930 – 2000)	37
Capítulo 2 – Idealização e construção do Mercado de São Paulo	41
PARTE II – O Mercado Municipal e a antropologia da alimentação.....	63
Capítulo 3 – Comida, memória e pertencimento.....	65
Capítulo 4 – Alimentação e consumo no Mercado Municipal de São Paulo	99
PARTE III – O novo e o velho na alimentação: transformações do Mercado Municipal de São Paulo – cosmopolitismo e urbanidades.....	116
Capítulo 5 – Tradição e modernidade em processo – o novo e o velho e outras dicotomias vivenciadas no cotidiano do Mercado Municipal de São Paulo	117
Capítulo 6 – Invenção de tradições no Mercado Municipal – o sanduíche de mortadela e o pastel de bacalhau	132
CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
Reflexões acerca da antropologia a antropologia da alimentação.....	146
Da alimentação ao Mercado	152
Do Mercado à antropologia da alimentação	160
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	165
ANEXOS.....	174
Anexo 1 – Mapa do Mercado Municipal paulistano.....	175
Anexo 2 – Mapa da cidade de São Paulo	175
Anexo 3 – Mapa turístico do centro de São Paulo	176
Anexo 5 – Fotos do Mercado Municipal de São Paulo.....	179
APÊNDICES	193
Transcrições.....	193
Transcrição da Entrevista com Seu Borges (09/01/2013)	193
Transcrição da Entrevista Carlos do Empório Cruzília (09/01/2013)	199
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM SEU CLAUDIO ZUCCHINI (09/01/2013).....	205

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM SEU EUGÊNIO SAPORITO (10/01/2013) ..	209
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM HUGO FREITAS (10/01/2013)	215
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LEONARDO CHIAPPETTA (09/01/2013) ...	225
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM SEU LEVI (07/01/2013)	235
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM MARCO ANTONIO LOUREIRO DO BAR DO MANÉ (09/01/2013)	244
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM SEU QUINTAS (07/01/2013)	259
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O RENATO RABELO (10/01/2013)	262

APRESENTAÇÃO

Antropologia da alimentação ou modos culturais de interação

É sabido que o conceito de cultura já foi debatido, discutido e refletido sob diferentes perspectivas ao longo da construção da disciplina antropológica. No entanto, é preciso voltar e reforçar o debate sempre, no sentido de conhecer de maneira aprofundada sua origem, suas definições e as posições de diferentes autores que o tomam como conceito para compreender a existência do outro, bem como de outras possibilidades de vivência e convivência em diferentes contextos e espaços sociais.

Percebemos que, para não utilizar o conceito de cultura de maneira tautológica e torná-lo imutável na história da ciência, é necessário pensá-lo na prática, como manifestações de diferentes povos, que pensam e agem de maneira diversa de outros povos, de outras realidades sociais.

De maneira sistemática e, levando em consideração a construção do pensamento antropológico como busca para compreender e entender os diferentes modos de interação social. Temos, por base, que retomar algumas das principais discussões em torno da cultura, para em seguida, ser possível pensarmos as relações em torno da alimentação como manifestações que podem traduzir-se em identidades de diferentes populações.

A escolha do Mercado Municipal de São Paulo foi pensada inicialmente pelo simbolismo do lugar, da tradição inventada² de um lugar que reflete a alimentação do paulistano, que mistura diferentes hábitos trazidos pelos imigrantes italianos, portugueses e espanhóis após a Lei Áurea. Dessa maneira, começamos nossa pesquisa no Mercado Municipal, onde, inicialmente, encontramos muitas dificuldades de comunicação e interação com os indivíduos que ali trabalham e frequentam.

Houve um período de resistência, de desconfiança e até mesmo de desconforto de ambas as partes – pesquisador e trabalhadores/consumidores – uma vez que não havia intimidade, não havia lógica nessa relação artificial e forçada,

² HOBBSAWN, Eric. A invenção das tradições (1997).

conduzida por um interesse de pesquisa, de conhecer a história do local, de saber sua formação e suas transformações ao longo dos anos.

Em determinados momentos desta pesquisa cogitou-se desistir, pois o pensamento de que a antropologia não poderia ser essa relação imposta entre pesquisador e pesquisado, quando temos relatos clássicos aparentemente mais tranquilos mediante essa aproximação como, por exemplo, apenas para citar alguns, entre os povos trobriandês³, nuer⁴, azande⁵, javanês⁶, mulçumano⁷, havaiano⁸ etc., que realizaram descrições detalhadas e conseguiram compreender a cosmologia de diferentes culturas, produzindo etnografias significativas, contribuindo para a construção do conhecimento e da antropologia no Ocidente.

Enfim, percebemos que, nas visitas ao Mercado Municipal de São Paulo faltava-nos o elo para firmar a aproximação, ocasionando alguns questionamentos: como então produzir uma etnografia “autêntica”? Como chegar a um método “eficaz” para alcançar a “naturalidade” de uma aproximação com trabalhadores, consumidores, turistas e frequentadores desse espaço concretizado?

A partir dessas incertezas, iniciou-se a busca para alcançar uma postura de antropóloga, legitimada pela academia, que domina teoria e métodos, sabendo fazer uso da etnografia e apreender a lógica daquele espaço formado pelas mais diversas e complexas relações.

Apesar de ter a noção de que a etnografia, bem como a antropologia, é uma construção, uma forma de se chegar a um conhecimento específico, ainda assim havia a procura de uma etnografia perfeita e, obviamente, mística, inexistente. Foi na prática que se percebeu a impossibilidade de buscar fórmulas, receitas nos clássicos, com os quais devemos aprender, mas não os seguir como dogmas, e sim compreendê-los, levando em consideração o contexto datado no tempo e localizado no espaço, ou seja, experiências comparativas.

Nesta pesquisa etnográfica no Mercado Municipal entendeu-se a necessidade de a pesquisadora encontrar seu próprio caminho: ou fazendo escolhas para evitar

³ MALINOWISK

⁴ EVANS-PRITCHARD (2011).

⁵ EVANS-PRITCHARD (2005).

⁶ GEERTZ (1997).

⁷ GEERTZ (2004).

⁸ SAHLINS (1997).

uma postura dura e calculista de que se inseria naquele contexto para fazer ciência, devendo ter domínio de métodos e técnicas de pesquisa; ou tendo uma postura oposta: de fazer uma “antropologia mística” e apaixonada, da possibilidade da interação social e compreensão total do outro, quase que de forma plena, como se naquele espaço, naquelas relações – entre pesquisador e pesquisado – não houvesse diferenças de realidade, como se a pesquisadora fosse uma trabalhadora do local.

Na busca de um entendimento sobre o que é antropologia e, principalmente, o que é fazer antropologia, acredita-se ser necessário conhecer sua história, passar por suas linhagens⁹ e compreender suas teorias. Dá-se início, assim, a um longo caminho para compreender em que contexto surgem os estudos antropológicos e de que maneira eles se desenvolvem e são realizados na contemporaneidade em diferentes localidades.

Falamos de um local específico, o Brasil, país em desenvolvimento, objeto de estudos de muitos autores clássicos da antropologia brasileira e mundial – Roger Bastide, Lévi-Strauss, Herbert Baldus, Darcy Ribeiro, Arthur Ramos¹⁰, tornando-se imprescindível o estudo das teorias antropológicas.

Tendo em mente sempre um dos questionamentos feitos pela disciplina – por que somos iguais biologicamente e diferentes culturalmente (RUBIM, 2008)¹¹ – procura-se, em grande parte da trajetória acadêmica no campo da antropologia, compreender o conceito antropológico de cultura, passando por diferentes escolas, filosofias, aprofundando cada vez mais o tema, percebendo diferentes construções e usos para tal conceito.

Portanto, à medida que estudos teóricos vão sendo realizados sobre o conceito de cultura e sobre manifestações culturais de diferentes povos, podemos refletir sobre diferentes aspectos, dos usos clássicos da antropologia – parentesco ou religião – aos estudos considerados novos – urbanidades, identidades – tentando-se manter um equilíbrio teórico, utilizando-se sistematicamente a

⁹ PEIRANO, Mariza. Os antropólogos e suas linhagens. 1990.

¹⁰ Somente para citar alguns dos antropólogos, que têm suas obras consideradas clássicas, e que realizaram pesquisa de campo no Brasil. Esses pesquisadores fazem parte da constituição da antropologia brasileira. Para mais informações sobre essa temática, consultar Peirano (1991) ou, ainda, Barbosa (2011).

¹¹ As aulas de Teoria Antropológica na Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília (UNESP) da professora doutora Christina Rubim para o curso de graduação em Ciências Sociais sempre se iniciam com essa questão para problematizar o campo de estudo da antropologia.

contribuição de diferentes linhagens antropológicas para a construção de argumentos para discutir nesta tese antropologia, alimentação, tradição e modernidade.

Quanto maior o aprofundamento no embasamento teórico sobre cultura, mais difícil torna-se a pensar em um campo específico, uma vez que cultura pode ser tudo, chegando a ser nada (WAGNER, 2010; WHITE, 2009).

Refletindo sobre determinados fenômenos que estão no limiar do que é natural e do que é cultural, buscaram-se temas variados que estariam nessa linha tênue, e deparou-se com textos clássicos e contemporâneos que tratam da alimentação, que é por um lado, reconhecidamente uma necessidade biológica de sobrevivência física dos seres humanos, bem como de todos os seres vivos e, por outro lado, uma relação cultural no modo de fazer, de escolher e da maneira de ingerir os alimentos.

Tem-se, desse modo, diferentes motivações – teórica, epistemológica, metodológica e prática – para realizar esta pesquisa, sendo um dos problemas centrais a reflexão sobre as maneiras pelas quais as tradições culturais são construídas para afirmação e reconhecimento de determinados grupos na sociedade contemporânea a partir de invenção ou produção de hábitos alimentares e de que forma são transformadas a partir das dinâmicas sociais.

Impressões finais de uma antropóloga: o Mercado Municipal – histórias de comidas, histórias de vida.

Nos quatro anos de pesquisa no Mercado Municipal de São Paulo, conheci muita gente, que me contou, feliz, os ganhos e as perdas ao longo da vida... Histórias que merecem ser contadas, registradas e compartilhadas.

Inspirada pelo livro Histórias de vida e gastronomia: conversas no lar Pedro Balázs¹², pude perceber que uma tese de doutorado pode ser muito mais que teorias refletidas e etnografias descritas; uma tese de doutorado pode ser um testemunho

¹² Trata-se do livro Histórias de vida e gastronomia: Lar Pedro Balázs, que relata histórias de vidas dos idosos que moram no Lar no Rio de Janeiro.

de vida, um canal para que as pessoas possam se expressar, dizer o que pensam e se emocionar.

Foi isso que aconteceu durante as visitas, que em meio às conversas despertaram muitas emoções.

Ouvir o Seu Quintas, o Seu Levi, o Seu Borges, o Seu Eugênio e tantos outros foi um privilégio. Escutá-los me rendeu muito mais que saberes, me permitiu compreender alguns mistérios da vida.

Se eu me atrasar lembre-se de olhar para as estrelas onde quer que você esteja. No céu há coisas que nós podemos ver, mas há também coisas que não podemos ver. Fale sempre sobre as coisas que outros não podem ver. As pessoas gostam de ouvir histórias sobre coisas que elas não podem ver. Com a comida é a mesma coisa. Que importa não vermos o sal se a comida está saborosa? (O TEMPERO DA VIDA, 2003).

A memória é um bem inestimável; compartilhá-la é uma maneira de preservá-la viva. Escutar Seu Quintas agradecendo-me por ouvi-lo, por me importar com a sua opinião já vale qualquer esforço feito ao longo dessa pesquisa. Seu Quintas, eu é que lhe agradeço por ter me concedido o prazer de sua companhia!

Outro prazer vivenciado no Mercado foi o de ouvir os “causos” do Seu Levi. Obrigada pelas histórias, por contar sobre a sua vida, por compartilhar seu poema, que agora se multiplicará por meio dos leitores interessados nessa tese.

Enfim, sinto-me satisfeita com os resultados, feliz com as relações travadas ao longo da pesquisa. Gostaria de agradecer a todos que contribuíram para este trabalho, que dividiram comigo suas histórias e memórias, que vão além das relações de comércio.

Os trabalhadores do Mercado, permissionários e funcionários, possuem planos de vida, retiram do trabalho o sustento da família e buscam oportunidades para melhorias.

Diferentemente das generalizações que se fazem das pessoas que trabalham nesse ambiente, no dia a dia pude verificar que eles têm projetos de vida, sonhos que envolvem estudos, outros tipos de trabalho, a fim de construir uma vida digna, decente.

O jeitinho brasileiro está presente no Mercado, na malandragem do vendedor, na dura jornada de trabalho, no carregamento e descarregamento de mercadorias,

no peso carregado das caixas, na dignidade do trabalhador, que se esforça durante o dia de trabalho, o qual na maioria das vezes se estende por muito mais do que as oito horas diárias.

Não quero construir uma visão romântica do Mercado; obviamente dentro desse contexto de trabalho existem conflitos, intempéries, afinal estamos tratando de seres humanos e dos imponderáveis da vida.

Esta experiência demarca uma fase de vida, da construção de uma pesquisadora, da antropóloga, da pessoa que sou. Estudar o Mercado me fez entender que a antropologia é um meio de praticar a alteridade, uma oportunidade de criar mais perspectivas de vida e combater visões preconceituosas de mundo.

“Comida e história ambas requerem um ritual essencial para se tornarem mais saborosas”. Existem segredos que são descobertos na experiência vivenciada com o “outro” na descoberta de diferentes cosmologias de indivíduos plurais (O TEMPERO DA VIDA, 2003).

INTRODUÇÃO

A ideia central desta tese de doutorado é o Mercado Municipal de São Paulo, suas relações de comércio, amizade, sobrevivência e convivência na cidade de São Paulo. Procura-se também assimilar a complexidade das ações humanas que envolvem os simples atos de comprar alimentos, transformá-los em comida e comê-los, como ações repletas de significados, ideologias e convicções.

Nessa relação com o alimento envolvem-se a maneira de pensar e agir dos indivíduos (Lévi-Strauss, 2003), a interpretação da realidade a partir daquilo que escolhem ingerir, a formação do gosto e da sofisticação de pratos elaborados que se remetem a histórias e memórias, às lembranças de um tempo que passou e às perspectivas de um devir.

Fazer antropologia e construir uma etnografia possui especificidades que requerem do antropólogo uma visão micro do macro e uma visão macro do micro. É necessário, como sabemos, estranhar o familiar e familiarizar-se com que o que é estranho (VELHO, 1981). Na tentativa de elaborar análises antropológicas e socioculturais demarcando espaços, no caso o Mercado Municipal paulistano determinamos algumas metodologias de trabalho para reconstruir alguns dados do local, a partir não apenas de dados bibliográficos, mas, sobretudo de depoimentos de alguns dos permissionários, entrevistas com alguns clientes, além das observações participantes e conversas informais durante o período de pesquisa *in loco*.

A comida já foi compreendida como produto de uma ação humana que dilui a fronteira entre o que é natural e o que é cultural aos indivíduos, tornando-se uma linha tênue entre o que faz parte da biologia humana e o que é construído culturalmente. Criam-se receitas a partir dos alimentos disponíveis que, num processo civilizador (ELIAS, 1994), indivíduos e da sociedade apuram o gosto e aprendem os segredos para aumentar o tempo de conservação e aguçar os sentidos por meio do sabor, desenvolvendo técnicas e truques culinários que são passados de geração a geração (FREYRE, 2006), como ocorre numa confraria detentora da verdade e guardiã dos modos e saberes de cozinhar.

Em um primeiro momento, faz-se um resgate da literatura sobre as formas e os usos de saberes culinários tradicionais e seus novos sentidos e significados nos tempos de modernidade, em que transformações sociais no modo de viver e relacionar-se modificaram os hábitos alimentares e trouxeram novas práticas do saber fazer na cozinha brasileira.

A cidade de São Paulo permite-nos pensar sobre tais transformações. O crescimento da cidade, seu processo de modernização, suas práticas comerciais, a diversidade cultural, sua representatividade internacional nos levam a pensar sobre sua construção histórica que a eleva a um *status* de cidade metropolitana globalizada e representativa do que é o Brasil no cenário internacional.

O Mercado Municipal paulistano é fruto da modernidade, pois foram os avanços tecnológicos, econômicos e sociais da cidade que permitiram sua elaboração e viabilizaram sua construção. A escolha do Mercado Municipal como foco da pesquisa partiu da ideia de que é possível considerá-lo símbolo sociocultural e histórico de São Paulo, seja pela sua representatividade comercial, seja pela sua arquitetura ou por seu reconhecimento turístico como patrimônio histórico e cultural no cenário econômico e cultural da globalização.

E foi com esse olhar sobre o Mercado que se buscaram as primeiras interpretações do local. A primeira visita após ter definido tema e problema de pesquisa ocorreu no dia 02 de julho de 2012. Com um imaginário de senso comum e uma postura de turista, buscou-se compreender a formação da gastronomia paulistana e brasileira pelos corredores do Mercado, em sua diversidade de alimentos, cheiros e sabores impregnados em seus permissionários, compradores e turistas espalhados por suas bancas e corredores.

Inicialmente foi uma experiência turística, um passeio com direito a fotos, degustações e conversas desinteressadas, onde o que mais chamou a atenção foi a diversidade dos produtos comercializados, a quantidade de pessoas perambulando e a forma de abordagem dos comerciantes, que mostram produtos, oferecem amostras e provas, enfatizando certo exotismo dos alimentos. Nessa primeira visita, em que se tinha uma ideia estabelecida e uma busca a ser feita de produtos tradicionais no comércio de alimentos brasileiros, a exposição e a abordagem turística saíram em vantagem. Não era visível a comida paulistana ou a comida

brasileira; ao contrário, o que se destacava eram frutas, queijos, embutidos e produtos importados, os mais divulgados e oferecidos nas principais ruas do Mercado.

Foi possível, então, realizar a primeira desconstrução das ideias da procura de produtos típicos, tradicionais, que supostamente formam uma identidade e representam uma nação. O que estava exposto naquele cenário era um fator de outra ordem, destacando-se novas formas de consumo, o exotismo de alguns alimentos, o exagero das porções ofertadas, o *glamour* e o luxo na escolha de determinados produtos ou, ainda, as transformações dos gostos e das preferências das diferentes gerações que por ali passam para comprar os mais variados ingredientes.

O Mercado é um espaço de múltiplos interesses que giram em torno do comércio alimentício, que se transformam à medida em que os clientes mudam sua forma de escolher e comprar os alimentos.

Para contextualizar as informações dos parágrafos acima, relata-se uma cena ocorrida em uma peixaria: três gerações debatiam a venda de tipos de camarão. Um senhor idoso ensinava a uma senhora de meia idade e a um jovem que *“camarão com gosto de camarão é o pescado em alto mar”* e que o *“camarão de cativoiro não tem sabor”*. *“É um falso camarão, sem qualidade e por isso não se vende esse tipo nessa banca, porque aqui o que se vende é qualidade”*. A mulher ouvia e o jovem rebatia, afirmando que *“hoje em dia não tem mais isso, o camarão bom é o camarão de cativoiro, que tem sabor mais suave, que se sente o gosto da carne e não de mar”*.

Havia uma diferença de opiniões sobre a qualidade do camarão: o senhor não admitia vender um produto que considerava de baixa qualidade, e o jovem lhe sugeria mudar de fornecedor, como todas as bancas estavam fazendo, e seguir a preferência dos clientes que buscavam o camarão de cativoiro.

Para resolver o impasse entre os dois, a mulher propôs ao senhor a venda dos dois tipos, assim não perderia a clientela antiga formada pelo senhor, seu pai, e alcançaria também os clientes com um novo tipo de paladar, sugerido pelo jovem, seu filho.

O jovem se deu por satisfeito; por outro lado, o senhor não aceitou, mas em suas palavras *“O que vale a opinião de um velho? Façam o que quiserem, mas que o camarão de cativoiro não presta, não presta, não tem gosto de nada, mas se é isso que vocês querem, então vendam”*.

Essa cena apresenta vários significados que envolvem as noções de gosto, paladar, das escolhas de alimentos, das transformações socioculturais que se relacionam com o universo dessa pesquisa. Enquanto o senhor defendia a manutenção de uma tradição dos alimentos e do que se vende em sua banca, o jovem defendia a modernidade, as transformações do gosto e das preferências por determinados produtos, que passam pelo imaginário e pontos de vista variados dos diferentes consumidores.

É o que se pretende problematizar, debater e analisar neste trabalho, ou seja, as relações estabelecidas a partir da compra e do consumo de alimentos, de que maneira os produtos demarcam fronteiras de opinião, identidade, reconhecimento, pertencimento e outras noções que formam o indivíduo e a cultura/sociedade paulistana.

Assim, um dos focos de análise dessa pesquisa é pensar de que forma o Mercado produz e constrói tradições, de que maneira são estabelecidas as formas de comércio nesse espaço e qual seria o sentido atribuído pelos indivíduos ao consumo de tais tradições ou, ainda, ao consumo das novidades.

Dessa maneira, o problema estaria em compreender de que maneira as tradições são produzidas e consumidas no campo da alimentação e de que maneira o espaço de comercialização do Mercado Municipal de São Paulo contribui para estabelecer um imaginário de pertencimento a locais ou regiões, para formar uma opinião sobre o gosto e a qualidade dos produtos adquiridos que são representativos do paulistano no contexto do país, e representativos do brasileiro no contexto internacional.

A partir da tese de processualidade (Elias, 1994) na produção de costumes, regras sociais e formação de tradições como parte de um desenvolvimento da civilização, que pode ser mediada a partir de novos usos e novos significados para antigas tradições no esforço por legitimar certos comportamentos (Hobsbawm, 1997), observa-se o consumo estabelecido no Mercado, e de que modo certos

produtos podem afirmar uma tradição ou, ainda, uma concepção de originalidade e de pertencimento a um sabor típico local, na medida em que é consumido, divulgado e reproduzido, tornando-se referência local, global, mundial.

Comer torna-se uma condição de pertencimento a determinadas formações culturais e sociais e de apropriação delas, que demarcam civilidade. Consumir alimentos é civilizador no sentido de que comer o que é próprio da nossa cultura nos torna pertencentes a ela, e consumir alimentos que não fazem parte da nossa cultura significa aceitar a alteridade como meio de convivência.

É possível investigar e (re)descobrir os hábitos de uma população que, nesse caso, diz respeito especificamente à paulistana, que vive numa metrópole, diante de uma diversidade cultural própria de uma cidade que abriga migrantes de todas as partes do Brasil e do mundo. Essa relação entre comida, indivíduo e sociedade implica, por um lado, o reconhecimento coletivo e a construção de formas de consciência e convivência cultural no enraizamento de certos hábitos, e, por outro lado, a flexibilidade e a adaptação de novas comidas.

A alimentação está enraizada na cultura, carregada de significações históricas construídas ao longo do tempo. No entanto, ela é dinâmica e se altera de acordo com as transformações da própria sociedade.

As identidades sociais agora são também alimentares, os hábitos alimentares estão sinalizando diferenciações sociais, como o fazem o tipo de vestimenta, o corte de cabelo, ou a presença em certos espaços sociais. As práticas alimentares cada vez mais definem identidades que estabelecem recortes sociais entre o mesmo e o outro (LIFSCHITZ, 1995, p. 158).

No mundo globalizado, os avanços tecnológicos e o consumo exacerbado fazem com que indivíduos se tornem cada vez menos politizados e menos conscientes do processo padronizador que a relação entre capitalismo e consumo provoca na sociedade, gerando uma perda de valores tradicionais, memórias e identidades coletivas, transformando, conseqüentemente, o imaginário sobre as relações socioculturais com a comida. A globalização, portanto, seria responsável por homogeneizar as diferentes culturas nacionais, que vão perdendo as tradições e suas raízes.

Com a globalização, produtos industrializados são cada vez mais consumidos e afetam a cultura alimentar dos indivíduos, como por exemplo, o consumo do hambúrguer e da Cola-Cola modifica os hábitos alimentares dos brasileiros, que passam a degustar [de] comidas simbolicamente “modernas” (BLEIL, 1998, p. 02).

A comida global, reconhecida em todas as partes do mundo, pode representar o sistema capitalista e as formas ideológicas de construir relações socioculturais entre os países do globo, que apesar de terem suas particularidades, hoje vivem a modernidade, com acesso às diferentes culturas e formas de vivências culturais. Essa comida, facilmente reconhecida como *fast food*, de predominante influência estadunidense, desenvolveu-se com um novo conceito de alimentação rápida e fácil, com restaurantes que padronizam seus produtos e serviços a fim de venderem um mesmo produto, independentemente da loja que o comercializa. São os refrigerantes, os hambúrgueres e os *hot dogs*, que apesar de serem originários dos Estados Unidos, são atualmente oferecidos em quase todas as partes do mundo, por conta do sistema de *franchise*. Onde quer que se esteja, é possível encontrar produtos idênticos, o que torna compreensível o fato de muitos indivíduos preferirem esse tipo de alimento já conhecido e consumido a experimentar pratos típicos e diferenciados.

A resistência de turistas em provar novos sabores e pratos diferenciados se justifica também por diversos outros fatores que os impedem de conhecer as comidas locais: o medo do novo; o etnocentrismo em relação aos saberes culinários de outra cultura; a restrição de consumo de certos alimentos devido a problemas de saúde, os preços cobrados pelos alimentos etc., fazendo-os dar preferência aos lanches rápidos e conhecidos internacionalmente.

Por outro lado, a padronização de comportamentos gerada pela globalização nos aspectos econômico, social e cultural provoca resistências locais, que se voltam às tradições, aos antigos hábitos das gerações. Nesse sentido, a globalização pode reforçar a ideia de um pertencimento ao local, resgatando valores e sentidos de determinadas culturas.

Os estudos voltados ao fenômeno turístico compreendem que a culinária de um local conta a sua história e por isso precisa ser preservada e repassada de geração em geração, por isso valorizam-se as formas de alimentação das diferentes culturas

por meio de campanhas para divulgação da comida típica, incentivando os turistas a conhecerem as especiarias locais.

A globalização pode exercer dois papéis: um de descentralizar identidades, e outro de fortalecer e criar novas identidades e valores locais, fazendo parte do processo de descentramento e fragmentação do ocidente (HALL, 2006), já que ela pode ser tão contraditória e diversa em relação aos seus possíveis desdobramentos e resultados no mundo.

A comida é uma forma de comunicação ou, segundo Lévi-Strauss (1966), uma linguagem, que permite ao indivíduo explicitar sua visão de mundo e o processo de conscientização de reconhecer-se na sociedade, onde o “comer é revelar-se” (CASCUDO, 2004)¹³.

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizamos, ainda, a etnografia do saber de Geertz (1997, p.15), que interpreta a cultura como teias de significados e sua análise “*não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura de significados*”. Buscamos um sistema explicativo na base social da escolha da alimentação dos indivíduos que trabalham no Mercado e dos que o frequentam, na tentativa de interpretar a realidade construída culturalmente por meio de um sistema de símbolos peculiar à cultura do espaço e da área urbana da cidade de São Paulo que estabelece os laços ali vivenciados.

Em relação aos aspectos da modernidade presentes no pensamento social contemporâneo, os hábitos alimentares também seguem essa tendência, com adjetivos e símbolos referentes ao gosto e ao corpo segundo construções de identidade do “homem moderno” (GIDDENS, 2002) pautados em novos termos da alimentação, como, por exemplo, comida saudável, alimentos *light* ou *diet*, alimentos com zero por cento de gordura/açúcar, *slow food*, *comfort food*, etc.

Criam-se novos hábitos alimentares e novas relações do indivíduo com a comida. Lojas consideram oferecer produtos mais nutritivos e menos calóricos, mas ainda com a influência do *fast food*, da padronização da comida oferecida, com temperos neutros e o uso de alimentos industrializados, para agilizar o processo de confecção do prato. As lojas de açaí são exemplos dessa tendência, que reinventa a forma de se fazer e de comer a fruta típica da Amazônia. Atualmente a fruta está

¹³ Trata-se do clássico livro de Câmara Cascudo, “A história da alimentação”, publicado originalmente em 1963.

presente em todas as regiões do Brasil, também com sistemas de franquias, e tem sido exportada para vários países.

Segundo Giddens (2002) as novas identidades são complexidades que surgem na modernidade a partir de meios midiáticos que criam imaginários que se mesclam com a realidade. No caso da alimentação, alguns meios de comunicação podem contribuir para a promoção de “tabus alimentares” entre os indivíduos, que passam a consumir esses novos produtos considerados mais “saudáveis” e, portanto, menos prejudiciais à saúde. O risco passa a ser fenômeno permanente no cotidiano da sociedade, influenciando a relação direta entre escolhas realizadas no presente, com consequências futuras. Para o autor, o estímulo ao risco se relaciona com a construção da identidade a partir da “colonização do futuro”, onde o passado se apresenta como objeto a ser reinventado, limitando-se às incertezas do cotidiano e dos sistemas abstratos do conhecimento no contexto da cidade, que pode ser compreendida como meio urbano construído por meio de imagens, costumes e tradições. “[...] *a cidade é um estado de espírito, um corpo de costumes e tradições e dos sentimentos e atitudes organizados, inerentes a esses costumes transmitidos por essa tradição*” (PARK, 1997, p. 29).

As observações participantes foram realizadas de maneira sistemática, partindo das metodologias propostas nos clássicos da antropologia – Malinowski (1978), Evans-Prithcard (2005) e Geertz (1994)) – assim como de metodologias contemporâneas que consideram as etnografias realizadas no próprio espaço cultural, nas cidades, como, por exemplo, José Guilherme Cantor Magnani (1998), Gilberto Velho (1981) e Roberto DaMatta (1985).

Velho (1981), por exemplo, explana a vida metropolitana, suas contradições e particularizações de experiências em “*certos segmentos, categorias, grupos e até indivíduos e a universalização de outras experiências que se expressam culturalmente através de conjuntos de símbolos homogeneizadores, paradigmas, temas, etc.*” (p. 18) que possibilitam uma reconstrução de novos símbolos e valores que constituem a identidade nacional.

Assim, as visitas ao Mercado foram programadas em diferentes períodos de frequência, a fim de coletar dados que permitissem abranger variadas perspectivas e contemplar a realidade vivenciada nesse ambiente, compreendendo os ciclos de

compra e venda dos alimentos e as demais formas de relações sociais estabelecidas entre vendedores e clientes.

Foram realizadas visitas de reconhecimento do local, que se iniciaram no dia 02 de julho de 2012, com duas semanas de frequência contínua, chegando ao local entre 5 e 6 horas da manhã e saindo entre 17 e 18 horas. Foram dias essenciais para entender o funcionamento do mercado, suas etapas de recebimento de mercadorias, distribuição e organização dos produtos e para criar redes de relacionamento e estabelecer contatos para as visitas posteriores.

Após essa primeira fase, foram realizadas mais duas visitas em 2012, com o intuito de solicitar entrevistas a alguns permissionários¹⁴, e em janeiro de 2013 criou-se um vínculo com um permissionário, que se tornou o principal informante sobre o cotidiano do Mercado, pois forneceu informações mais detalhadas sobre seu local de trabalho. Nesse ano, houve mais uma semana de visita, realizada no mês de junho.

Em 2014, entre março e abril, houve mais uma visita ao Mercado, nos dias que antecederam o feriado de Páscoa. Em setembro desse ano, houve a oportunidade de visita a mercados municipais de Barcelona/Espanha, o que possibilitou desenvolver reflexões comparativas e aprofundamento do entendimento sobre o Mercado de São Paulo. De volta ao Brasil, mais uma visita no mês de dezembro, na semana de Natal.

Em 2015, já em processo final do doutorado, mais uma vez foram realizadas visitas a mercados municipais de Barcelona e outras mais no Mercado de São Paulo, finalizando os ciclos de observações participantes, entrevistas e trabalho de campo.

Obteve-se um rico material para descrição e análise das vivências e convivências do Mercado Municipal paulistano. A pesquisa foi dividida em três partes: a primeira aborda os aspectos históricos da cidade de São Paulo e a construção do Mercado, identificando a trajetória dos primeiros permissionários. A segunda parte contextualiza o campo da antropologia da alimentação e sua interface com a escolha dos produtos pelos vendedores do Mercado Municipal. E, por fim, a

¹⁴ Permissionário advém da palavra permissão, que no caso do Mercado é utilizada para designar os vendedores que detêm as licenças de uso dos boxes, ou seja, os indivíduos que, por meio de licitação, conseguem a permissão para o uso do ponto de comércio do local.

terceira parte da tese debate as transformações dos sentidos das relações de consumo de alimentos que ali são estabelecidos entre os consumidores, analisando categorias de tradição e modernidade presentes nas relações socioculturais.

PARTE I – A criação do Mercado Municipal de São Paulo

Capítulo 1 – O Estado e a cidade de São Paulo: a cidade e suas representações nos séculos XX e XXI

São Paulo é considerada uma das capitais mais importantes do país, com reconhecimento internacional de seu tamanho, população, desenvolvimento, além de ser vista como centro cultural e ter recebido o título de capital gastronômica do Brasil¹⁵. Para contextualizar e entender como se formou e ainda se forma a cidade de São Paulo, propomos neste capítulo a revisitação da história sociocultural da cidade partindo de uma visão micro, enfatizando o desenvolvimento de sua região central¹⁶, na qual se situa o Mercado Municipal.

Segundo dados do primeiro censo realizado em São Paulo, datado de 1888, a população na província multiplicou-se entre os anos de 1854 e 1886, passando de uma média de 418.532 para 883.392 indivíduos.

Desses, em 1854, 294.748 eram brasileiros livres, 116.991 escravos e 6.757 estrangeiros. Já em 1886, os números passaram para 739.600 brasileiros livres, 106.971 escravos e 36.821 estrangeiros (BASSANEZI et al., 2008)¹⁷, totalizando os

¹⁵ O título de Capital Mundial da Gastronomia foi concedido em 1997 por representantes de 43 países no 10º Cihat - Congresso Internacional de Hospedagem, Gastronomia e Turismo (Folha de S. Paulo, 03/07/1997). Segundo Collaço (2009), outras treze cidades dividem o mesmo título: Paris, Lyon, Bolonha, Parma, Barcelona, Copenhague, Londres, Dijon, Genève, San Sebastian, Bruxelas, Nova York e Toulouse.

¹⁶ A região central da cidade é delimitada geograficamente e hoje a conhecemos como Centro Velho de São Paulo, que abrange o espaço entre a Sé e a República. Consultar mapa da cidade de São Paulo em anexo.

¹⁷ As informações estatísticas da população do Estado de São Paulo nesse período foram retiradas do Quadro Estatístico da População da Província de São Paulo recenseada no ano de 1854 e do Relatório apresentado ao

883.392 moradores da província, indicando uma mudança social dos movimentos antiescravagistas que resultou na abolição em 1888, criando-se, assim, a necessidade de nova mão de obra, sobretudo nas lavouras, um indicativo do início do período marcado pelas migrações que se intensificou no século XX.

No período da República, os números cresceram rapidamente, em especial entre as décadas de 1900 e 1920, aumentando significativamente até 1950, com a forte presença de imigrantes de diferentes países. Em 1890 foram registrados pelo censo um total de 1.384.753 habitantes no Estado de São Paulo, dentre os quais 1.309.723 brasileiros e 75.030 estrangeiros.

Em 1900, foram registrados 2.279.608 habitantes – 1.801.191 brasileiros e 478.417 estrangeiros. Em 1920, os números dobraram: total de 4.488.330 habitantes, sendo 3.758.479 brasileiros e 829.851 estrangeiros, chegando a 1950 com um total da população do Estado de São Paulo de 9.134.089 habitantes, dos quais 8.440.768 brasileiros e 693.321 estrangeiros.

Nas primeiras décadas do século XX, boa parte da população passou a migrar para a capital paulista em busca de trabalho e melhores condições de vida. No censo de 1920, com o Estado já dividido por regiões, a capital paulista abrigava um total de 577.376 habitantes: 372.376 brasileiros e 205.245 estrangeiros, contra uma média de 65.000 habitantes na década de 1890, e 241.000 em 1900¹⁸.

Em 1934, período inicial das atividades do Mercado Municipal paulistano, a população do município de São Paulo era de 1.031.834 no total, com uma população brasileira de 744.144 e de 287.690 estrangeiros.

Presidente da Província de São Paulo pela comissão central de estatística em 1888. Segundo a autora, “a realização desse levantamento atendia não só a uma circular de 1854 do Ministério do Império, solicitando estimativas das populações provinciais, mas refletia uma série de esforços, que vinham sendo canalizados desde 1850 pelo governo imperial e provincial, na tentativa de realização do censo geral do Império e da Província, respectivamente, e de implementação do registro civil, que não foram bem-sucedidos. Esforços que certamente tinham a ver com o momento de grandes transformações que marcaram o início de uma nova fase da história brasileira e paulista”. (BASSANEZI et al., 2008, p. 21).

¹⁸ Segundo o censo do período, em 1890 a população da cidade de São Paulo contava com 65.000 habitantes, um aumento significativo em relação à última década (1872) em que se estimava um total de 30.000 habitantes (SÃO PAULO, 2015). Atribuiu-se o aumento da população ao fenômeno da imigração, apesar de o censo nesse período não ter sido muito preciso, por não alcançar todos os municípios que receberam imigrantes. Na cidade de São Paulo havia registros de aproximadamente 12.290 imigrantes no ano de 1886 (BASSANEZI, 2008).

Do total de estrangeiros, segundo Bassanezi (2008), 33% eram italianos, 17% espanhóis, 19% portugueses, 14% japoneses, 3% alemães, 3% sírios e 11% de outras nacionalidades¹⁹.

No início dos anos 1930, como já salientado, a população estrangeira no campo havia diminuído e quase metade dela (47,7%) já estava vivendo na zona urbana, dedicando-se às atividades dos setores secundário e terciário. Os municípios do interior que abrigavam grande contingente de estrangeiros em áreas urbanas estavam localizados sobretudo no Velho Oeste Paulista, enquanto os mais novos, no extremo oeste do estado, reuniam preferencialmente populações estabelecidas em áreas rurais essa mesma tendência, com maior ou menor intensidade, reflete-se também, quando se desagrega a população rural e urbana entre as principais nacionalidades (BASSANEZI, 2008, p. 60).

Nesse momento histórico, São Paulo representava a modernidade do país, que iniciava o processo de transformação, deixando de ser um país rural para se tornar um país industrializado, rumo à civilização. A concentração de habitantes a cada ano se multiplicava, e havia a necessidade de sistematizar a distribuição de alimentos, visto que as “Casinhas” da Rua do Tesouro (1773)²⁰ e o Mercado da Rua 25 de Março (1870)²¹ não eram mais suficientes para abastecer a cidade crescente com mantimentos básicos (ALVES, 2004).

Em 30 de junho de 1890 é inaugurado o Mercado de São João na Ladeira São João, na Baixada do Acu, uma área então ocupada por bambus e arbustos, em terreno vizinho ao atual prédio do Correio Central. A construção quadrada, com 50 metros em cada face, tem paredes e telhados em folhas de Flandres, importadas da Bélgica. Estabelece-se ali um comércio de frutas, verduras, legumes, cereais e carnes, além de um setor de peixe. O mercadinho substitui as antigas casinhas, cujo movimento atrapalhava o trânsito na Rua do Tesouro (ALVES, 2004, p. 47).

O mercadinho São João²² tornou-se incapaz de atender à demanda da São Paulo de 1900, já com 239.820 habitantes (SÃO PAULO, 2015), e novas propostas foram colocadas em discussão na Câmara Municipal. O Mercado da 25 de Março foi

¹⁹ As fontes de pesquisa foram retiradas da Secretaria de Estado dos Negócios da Agricultura, Indústria e Comércio, Secretaria de Estado dos Negócios da Educação e Saúde Pública, Comissão Central de Recenseamento de 1936 (BASSANEZI, 2008).

²⁰ As Casinhas foram construídas em 1773 e reconstruídas em 1797. Sem noções de higiene dos estabelecimentos, os produtos eram todos misturados e armazenados no chão (CAMPOS, 2007).

²¹ O Mercado da 25 de Março funcionava como as feiras livres de hoje.

²² O Mercadinho São João “se situava exatamente onde hoje está a Praça do Correio e foi demolido entre 1915 e 1917, por ocasião da grande remodelação da então Rua de São João” (HERCULANO, 2013, on-line).

visto na época como ponto estratégico para centro de comercialização da cidade²³, sendo, em 1907, substituído por construção mais moderna, com edificação grande e retangular, com ampla área útil, o que permitiu o desenvolvimento de outros comércios nos arredores.

Porém, esse mercado era alvo de críticas, principalmente pelas condições de armazenamento dos mantimentos e pela falta de higiene do local. Em meio aos avanços tecnológicos da cidade, dos meios de transportes e da iluminação pública, faltavam obras de melhorias para a infraestrutura do centro para conter, por exemplo, as enchentes da várzea, e o poder público passou a autorizar obras de retificação do rio Tamanduateí, aterrando suas margens e encerrando alguns portos centrais, dando lugar ao trânsito de bondes elétricos (ALVES, 2004).

A segunda metade da década de 1920 foi decisiva para a região da várzea que veio a abrigar o Mercado Municipal no projeto de implantação iniciado em 1925. Nesse período, com a sustentação econômica proporcionada pelo café e a experiência vivenciada da I Guerra Mundial, o mercado interno foi aquecido e fábricas começaram a produzir para atender às demandas do país, apresentando modificações visíveis na cidade, com a instalação de galpões e chaminés representando essa nova etapa.

Na segunda década de XX, época marcada pelo “sanitarismo” urbanístico e social, o Mercado da Rua 25 de Março e o Mercado dos Caipiras²⁴ não são poupados pela vereança. Aponta-se a exiguidade das instalações, a carência de produtos básicos e a falta de higiene. Alguns chegam a comparar os entrepostos a depósito de lixo. Chega a hora de se construir um Mercado Municipal digno da pujança de São Paulo (ALVES, 2004, p. 58).

²³ Alves, (2004, p. 49) salienta que “a vocação da várzea para acolher mercados organizados remonta ao século XVIII, quando os monges beneditinos fizeram construir um armazém nas cercanias do Porto Geral. Ali eram desembarcados materiais de construção e alimentos enviados de suas propriedades em São Bernardo e São Caetano. Durante mais de um século funcionou um serviço regular de navegação entre as fazendas beneditinas e o porto. Os suprimentos eram consumidos pelos religiosos, mas o excedente era revendido à população. Esse pequeno entreposto instituiu uma tradição comercial na região”.

²⁴ O Mercado dos Caipiras era um local situado na Várzea do Carmo, próximo ao Parque Dom Pedro. “O principal ponto de comércio e referência dos “caipiras” era mesmo a Várzea do Carmo. Como narra Henrique Raffard: “Os caipiras continuam a vir de manhã com seus burrinhos carregados, e pelas 11 horas são ainda encontrados no velho mercado, outros preferem oferecer seus gêneros de porta em porta” (RAFFARD, 1977, p. 20). Ao que tudo indica, aquela localidade concentrava um grande leque de atividades comerciais ligadas a produtos alimentícios e outros gêneros” (RAFFARD, 1977, p. 20 apud SANTOS, 2000, p. 09).

Figura 1 – O Mercado dos Caipiras, por volta de 1870, antecedeu o atual Mercado Municipal, inaugurado em 1933



Fonte: Arquivo do Jornal O Estado de S. Paulo²⁵

Assim, em meio a debates políticos, foi promulgada a Lei nº 2.346, de 1920, autorizando a construção do novo Mercado na Várzea do Carmo, pelo então prefeito Firminiano de Moraes Pinto, cujo projeto definitivo foi elaborado pelo engenheiro Francisco de Paula Ramos de Azevedo. Apesar de controvérsias sobre o local do projeto, por estar situado num território de várzea, onde inundações do rio Tamanduateí ainda ocorriam, as construções foram iniciadas em 1925, passando por situações críticas da história do desenvolvimento do município, com crises políticas motivadas pela falta de suprimentos para a construção (ALVES, 2004).

Em 1932, já ao final da obra, o espaço foi apropriado por militares como depósito de armas e munição e como quartel para as tropas paulistas. Por ter sido considerado ponto estratégico da cidade, no período da Revolução Constitucionalista²⁶, a inauguração do prédio foi adiada para atender às

²⁵ Foto disponível nos arquivos do jornal O Estado de S. Paulo. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,como-era-sao-paulo-sem-mercado-municipal,8881,0.htm>. Acesso em 27/07/2014.

²⁶ A Revolução Constitucionalista de 1932 de São Paulo caracterizou-se como um movimento contra o Governo Provisório de Getúlio Vargas e a promulgação de uma nova constituição para o Brasil. A revolução ocorreu entre julho e outubro de 1932. Segundo Abreu (2007, p. 318), “A Revolução Constitucionalista de 1932 é um objeto disputado. Desde o seu fim, os vencedores procuraram representá-la como tentativa de separatismo ou como movimento contrarrevolucionário que buscava assegurar a volta ao poder das oligarquias paulistas depositas em 1930”. Atualmente, considera-se 09 de julho a marca de início do movimento, tendo sido instituído feriado cívico estadual.

necessidades do exército formado para lutar pelos ideais separatistas do Estado de São Paulo em relação ao Brasil.

A São Paulo de 1933 passava de 1 milhão de habitantes. Já havia passado por importantes transformações sociais, políticas e econômicas e vivenciado marcos históricos importantes, como o movimento anarquista de 1917, a gripe de 1918, a Semana da Arte Moderna de 1922, o *crash* da Bolsa de Nova York em 1929, a Revolução Constitucionalista de 1932. O Mercado marcava essas transformações, e novas necessidades de comércio de seus moradores surgiam, como, por exemplo, um local concentrado de compra e venda de alimentos e distribuição de produtos.

A inauguração desta nova “casa” do Mercado Central, às 14 horas do dia 25 de janeiro de 1933, culmina não só um longo projeto de sofisticação nos ritos de compra e venda de alimentos, mas representa uma tentativa de vivência concreta da modernidade. A freguesia adquire direitos sofisticados. Serve-se da variedade e da qualidade. O poder público pode mapear os pontos de distribuição, recolher mais facilmente os impostos, além de fiscalizar preços, qualidade dos produtos e higiene das instalações (ALVES, 2004, p. 28).

O Mercado foi inaugurado no dia do aniversário da cidade, 25 de janeiro, como símbolo de opulência e civilização da capital, já reconhecida então, como metropolitana.

Os primeiros fregueses encantam-se com os vitrais, com o teto claro, iluminado por claraboias, uma construção alta, o pé-direito superior a dez metros. Nos lanternins corridos (telhado sobreposto nas cumeeiras, que permite ventilação), a distância desde o piso chega a 17 metros. O povo impressiona-se com a imponência das colunas e das abóbodas sustentadas por arcos abaulados. Para muitos, o chamado “templo da gastronomia” afigura-se como cidade dentro da cidade. Chega-se a considerar o prédio “majestoso demais para a finalidade” (ALVES, 2004, p. 63).

1.2 O comércio paulistano nos séculos XIX e XX

Um ponto estratégico para compreender a formação do comércio na cidade de São Paulo é o Triângulo, formado pelas ruas “15 de novembro, Direita e São Bento, com as roupagens das grandes cidades mundiais, que semeou na população *chic a necessidade de consumo e do desperdício na sua forma mais atroz e insensata*” (DEAECTO, 2002, p. 18), e nesse espaço se manifestavam o progresso da cidade e o poder aquisitivo da classe cafeeira urbana da cidade.

Figura 2- Mulheres passeiam na esquina da Rua 15 de Novembro com a travessa do Comércio, 1906. A região, conhecida como Triângulo, era a mais sofisticada da cidade na época.



Fonte: Arquivo do jornal O Estado de S. Paulo²⁷

A arquitetura do centro de São Paulo passou a ser projetada com magnificência por importantes arquitetos da época, inclusive o já citado Ramos de Azevedo, responsável pelo projeto do Mercado.

À medida que a economia cafeeira tomava conta não apenas da cidade, mas também do país, São Paulo se desenvolvia também de outras formas econômicas – indústria e comércio – impulsionadas pelo volume crescente de imigrantes, expandindo os negócios, destacando-se a economia internacional com a exportação de produtos agrícolas.

No século XIX o comércio se torna universal, vários países concorrem para novos mercados ameaçando, portanto a hegemonia inglesa. Após a Guerra, o quadro se torna mais complexo: no setor industrial é a base de massificação das invenções tecnológicas que vinha ocorrendo desde o

²⁷ Foto disponível em:

http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_de_uma_metropole.html. Acesso em: 27/07/2014.

século anterior [...] Estruturalmente, trata-se de um momento de reorientação do sistema capitalista como um todo (DEAECTO, 2002, p. 22).

E, na economia brasileira, como parte desse contexto do capitalismo internacional, era possível associar o crescimento do comércio situado no Triângulo com o processo de importação e exportação da época. O café brasileiro e o consumo de produtos manufaturados de origem estrangeira possibilitavam essa dinâmica entre Brasil e exterior. No comércio de vários produtos importados comercializados na capital, destacava-se o importador e distribuidor de secos e molhados Charles Hui (DEAECTO, 2002).

A casa Charles Hui & C. notabilizou-se na capital paulista em virtude do comércio de gêneros alimentícios e bebidas finas. Localizada na esquina da rua da Direita com a rua Líbero Badaró – onde na verdade, situa-se a praça do Patriarca – esta loja de secos e molhados finos servia aos seus clientes toda a sorte de vinhos, conservas e alimentos vindos das mais célebres casas europeias: vinhos de Bordeaux, Calvet; do Porto, Dom; Kina Royal; Moscatel Royal, Cognac Delaumay; champagnes, Pommery; Marie Brizard, dentre outros artigos [...] (DEAECTO, 2002, p. 52)

Percebemos, desse modo, que fatores como agricultura, indústria e transportes (ferrovias) possibilitaram o crescimento econômico do Estado de São Paulo, bem como o rápido desenvolvimento urbano da capital. No entanto, além dos fatores econômicos, geográficos e culturais já mencionados, a política também impulsionou a economia, com novas regras para arrecadação de impostos em exportações instituídas na Constituição de 1891, o que fez aumentar significativamente as divisas do Estado²⁸.

No início do século XX, quando se verificava a constante importação de produtos manufaturados e exportação de produtos alimentícios *in natura*, a indústria de alimentos e bebidas do país concentrava-se na produção de cerveja e soda, além de vinhos de frutas e alimentos como doces e conservas²⁹. A dinâmica comercial do período demonstrava um consumo crescente de alimentos manufaturados e importados na cidade.

²⁸ Segundo Deaecto (2002, p. 62) “em 1891 a receita estadual era de aproximadamente 4 mil contos de réis, passando no ano seguinte, cerca de 38 mil contos de réis”

²⁹ Nozoe (p. 103 *apud* DEAECTO, 2002, p. 83) afirma que “os produtos alimentícios constituem o gênero no qual se dedica a maior parcela dos estabelecimentos comerciais de São Paulo. E ainda, a indústria alimentícia localizada na capital e no estado de São Paulo já apresenta grande capacidade produtiva, pois além de atender ao mercado interno, exporta, por cabotagem, seus produtos para outras localidades [...] destacando os seguintes produtos: massas, queijos, doces, conservas, biscoitos e chocolates”.

Concomitantemente ao comércio varejista de luxo do chamado Triângulo (Ruas 15 de Novembro, Direita e São Bento), o comércio atacadista cresceu também nos limites da cidade, expandindo-se para as partes baixas, como, por exemplo, Brás e Bom Retiro. Foram diversos os fatores que incentivaram a ocupação dos espaços de várzea com os negócios de vendas por atacado. Segundo Deaecto (2002, p. 139),

É partindo para o oriente, nos campos rebaixados do Carmo, ou na atual 25 de Março, que os armazéns atacadistas se instalaram. Os seus negociantes não contam mais, evidentemente com o apoio das vias fluviais. Veja-se, contudo, que curiosamente são as linhas férreas que seguem a mesma orientação. A organização espacial dos armazéns sofria também as determinações do mercado imobiliário, sobretudo após 1860-1870. Os terrenos das baixadas, além de serem mais amplos – daí o segundo fator que favoreceu a concentração de armazéns nessas áreas – estavam expostos às enchentes e à umidade. Eram, naturalmente, lotes mais baratos e amplos, sendo isso aproveitados por atacadistas e pela nascente indústria.

O centro de São Paulo, assim, foi constituído entre as décadas de 1890 e 1910, em torno do comércio e em decorrência da dinâmica política e econômica da cidade, conforme normas e estratégias para um cotidiano urbanizado, tendências já iniciadas em outras partes do mundo.

O centro da cidade é definido como “uma “cidade” dentro de uma cidade maior e fragmentada, é no centro que temos a certeza de encontrar todo tipo de mercadorias, serviços, lazer e cultura [...] Na verdade, o centro nasce da própria ideia de construir um espaço onde aglomeração e consumo ditem a sua dinâmica. O fato se comprova pela definição do perímetro central como área exclusiva para as atividades mercantis e serviços públicos” (DEAECTO, 2002, p. 166).

Simultaneamente a essas ações, o estabelecimento comercial no centro da cidade implicou preocupações como regulamentar e fiscalizar negócios comerciais ilegais e algumas novas profissões, afastando figuras indesejáveis e aproximando indivíduos de interesses econômicos e comerciais.

Nessas mudanças e novas formas de organizar a cidade,

O comércio de gêneros alimentícios é o mais atingido pela legislação, com atenção voltada principalmente para os ramos que punham em risco a

saúde pública. Os açougues, por exemplo, demonstraram o maior índice de crescimento na capital, mas todos os estabelecimentos foram afastados das ruas centrais a partir de 1890. Sob pena de multa ao negociante, essa atividade ficou circunscrita ao perímetro compreendido fora do centro (DEAECTO, 2002, p. 167-168).

Assim, medidas do governo de São Paulo, em defesa da higienização e limpeza do meio urbano, contribuíram para o crescimento e desenvolvimento do Mercado, que inicialmente possuía uma clientela tímida e foi aumentando progressivamente de acordo com a realidade da região, mantendo-se como principal, se não único, espaço de venda e distribuição de alimentos no centro paulistano.

1.3 Outras histórias de São Paulo (1930 – 2000)

“O encanto da cidade, o interesse que ela suscitava vinham primeiro de sua diversidade. Ruas provinciais onde o gado retardava a marcha dos bondes; bairros deteriorados sucediam os em transição às mais ricas residências; perspectivas imprevistas sobre vastas paisagens urbanas: o relevo acidentado da cidade e as defasagens do tempo, que tornavam perceptíveis os estilos arquitetônicos, cumulavam seus efeitos para criar dia após dia espetáculos novos.

Bairros nasciam. Assim, ao Norte do cemitério do Araçá, as colinas do Pacaembu mal começavam a se urbanizar e painéis publicitários propunham terrenos à venda.

Aqui e ali na cidade, cartazes evocavam atividades industriais ou políticas
[...]

(LÉVI-STRAUSS, *Saudades de São Paulo*, 1996, p. 69)

Apresentamos, anteriormente, uma São Paulo glamorosa e cosmopolita que crescia incessantemente ao final do século XIX, com um consumismo luxuoso do Triângulo formado pelas ruas XV de Novembro, Direita e São Bento. Mas a cidade não foi formada apenas pelos cafeicultores e pela camada burguesa elitizada. É sabido que, nesse período, houve também a participação ativa de uma populosa camada de trabalhadores e de imigrantes, inicialmente fixados em bairros considerados marginalizados nas zonas industriais e partes mais distantes da cidade onde faltavam infraestrutura, segurança e higiene.

Nesse momento da história de São Paulo havia a região da Várzea do Carmo³⁰, com 25 hectares, numa área de seca e de inundações que acumulavam sujeira, lixo e pragas, trazendo doenças e problemas sanitários à cidade.

Foi nesse espaço que o Mercado Municipal foi construído, como tentativa do então prefeito João Pires do Rio³¹ de valorizar o local e minimizar os problemas que eram trazidos para a cidade considerada capital econômica do país. Não só questões de higiene eram consideradas problemas da região, mas também os sujeitos que ali trabalhavam e sobreviviam. Eram indivíduos excluídos da sociedade, considerados perigosos e que, por isso, ameaçavam a segurança dos cidadãos paulistanos, podendo, nesse contexto, haver conclusões preconceituosas no discurso contra a população pobre, negra e necessitada de quesitos básicos e que ocupavam a região (SANTOS, 1998).

Esses indivíduos não eram desejados naquele ambiente de uma cidade considerada rica e que se pretendia próspera. Assim, o projeto de urbanização da Várzea era de “limpar” o espaço e retirar os sujeitos que ali viviam, em nome da civilidade e do progresso econômico, que por muitas vezes foi compreendido também como progresso social.

Tudo pode desaparecer e tendo sido já muito melhorado com a canalização e aterros feitos, sendo substituído por um parque seguro, saudável e belo, como é o do projeto Cochet. Denunciado o mal e indicado o remédio, não há lugar para hesitações porque a isso se opõem a beleza, o asseio, a higiene, a moral, a segurança, enfim, a civilização e o espírito de iniciativa de São Paulo (TORRES, 1969, p. 182-183 apud SANTOS, 1998, p. 91-92).

Foram medidas que poderiam ser consideradas preconceituosas e elitistas na época, segundo a concepção higienista de eliminar a sujeira, dando lugar a um espaço limpo, retirando o que, na época, consideraram barbárie, que seria composta

³⁰ A Várzea do Carmo era composta pela região cortada pelo rio Tamanduateí, atualmente conhecida como Parque Dom Pedro II.

³¹ João Pires do Rio foi prefeito da cidade de São Paulo entre os anos de 1926 e 1930. Foi em seu mandato que o projeto da construção de um novo Mercado Municipal foi idealizado.

por negros e mestiços, carroceiros e lavadeiras que compunham essa parte da cidade.

Percebe-se logo de início que aquela população da Várzea, descrita como “vivendo em uma promiscuidade nojosa, composta de negros vagabundos, de negras edemaciadas pela embriaguez habitual, de uma mestiçagem viciosa”, quase sempre aparece carregando trouxas, cestos, tabuleiros e balaies, ou talvez esperando carregar mercadorias em frente dos mercados (SANTOS, 1998, p. 97).

Ou seja, a camada pobre e trabalhadora do lado baixo da cidade era encarada como vagabundos, desocupados, que incomodavam com seu modo de vida os grupos mais abastados da população paulistana.

Escuta-se à distância um chiado estridente, como o canto das cigarras. Vem e aparece o carro, com lenha bruta, vindo de Santo Amaro, puxado por juntas de bois. Tange-os, ao lado, um caipira, descalço, de chapéu grande e lenço no pescoço, com uma vara de acicate ao ombro. Comprando lenha bruta, paga-se quatro vezes o preço das carrocinhas de meio metro cúbico e recebe-se quantidade seis ou sete vezes maior, despejada à calçada. Daí a pouco aparece um negro descalço, de machado no ombro, e se oferece para rachar e recolher. Racha na rua e depois recolhe. Somando o preço da lenha que se paga ao preto lenhador, dá diferença a favor do comprados, entre dois e três mil réis (AMERICANO, 1957, p. 121 apud SANTOS, 1998, p. 107).

Assim era o mercado de rua, conhecido como Mercado dos Caipiras, que reunia gente de diferentes regiões mais afastadas para vender produtos e serviços de gêneros diversos, mais focados no comércio alimentício.

Além do já referido Mercado dos Caipiras defronte e “quase anexo” ao Mercado Grande da 25 de Março, anteriormente conhecido como “antigo edifício da praça do mercado” e posteriormente como Mercado Municipal, existia também, até 1890, o “antigo Mercado, cujo pátio era ocupado pelas “barraquinhas de vendedores de legumes” e outros produtos (SANTOS, 1998, p. 108).

Esse é um dos cenários que compunha a cidade de São Paulo. Rica e ao mesmo tempo pobre, cidade dos abastados, mas também de uma população nacional marginalizada que buscava em trabalhos informais, nas ruas, a sobrevivência e a vivência na cidade considerada o “motor” econômico e social do Brasil.

Palavras como civilização, progresso, modernização, higienização aparecem quase sempre associados às transformações populacionais, à formação étnica dos trabalhadores, às remodelações por que passavam os espaços urbanos paulistanos, bem como ao discurso sanitarista e policial de combate aos comportamentos considerados imorais, insalubres, contagiosos e perigosos, permitindo discutir não só a visão acerca dos paulistanos como da própria São Paulo (SANTOS, 1998, p. 176).

Essa perspectiva contempla os conceitos de processo civilizador (ELIAS, 1994), de um controle social das ações de grupos de indivíduos que atuam na cidade e estabelecem meio de sobrevivência no meio urbano, ou seja, a sociabilidade. Ainda,

Foi possível perceber que esses sujeitos experimentaram dia a dia, em suas variadas maneiras de viver, diferentes situações e relações, tratando-as em sua consciência e cultura de diversas formas, mas sempre interagindo com a cidade de São Paulo e seus diferenciados grupos sociais. Influenciaram assim esse período importante de formação da atual fisionomia urbana e cultural de São Paulo, sendo mesmo importante para o próprio funcionamento da Paulicéia. Os nacionais pobres vivenciaram diariamente as alterações socioculturais na cidade de São Paulo, inventando e experimentando formas de ser alternativas, representadas pelo modo como sobreviviam, manifestavam-se culturalmente e interagiam com as perspectivas de remodelações (SANTOS, 1998, p. 178).

Foi nesse contexto histórico-social que a construção do Mercado foi realizada, ou seja, como marco de uma oligarquia paulista, com poder econômico em progressão e desenvolvimento social e cultural da cidade, valorizando o trajeto comercial do centro da cidade.

Capítulo 2 – Idealização e construção do Mercado de São Paulo

Mediante os problemas elencados sobre a falta de segurança no centro da cidade ou, ainda, a falta de higiene nos centros distribuidores de alimentos disponíveis no período, e em vista dos avanços econômicos e tecnológicos que São Paulo vivenciava, políticos interessados no desenvolvimento e na valorização do centro propuseram a construção de um novo mercado público.

Chega a hora de construir um Mercado Municipal digno de pujança de São Paulo. Em 1920, depois de amplo debate político, é promulgada pelo prefeito Firmino de Moraes Pinto a Lei 2.346, que autoriza a construção do Novo Mercado na Várzea do Carmo. Abre-se concorrência para o projeto. São apresentadas doze propostas. Nenhuma delas, entretanto, recebe aprovação da prefeitura. Dessa forma convoca-se o arquiteto Ramos de Azevedo para produzir um projeto alternativo (ALVES, 2004, p. 58).

Foi inaugurado, no ano de 1933, o Mercado Municipal, com uma construção neoclássica de 22.230 m², delimitada entre as ruas da Cantareira, Mercúrio, Assad Abada e Avenida do Estado, no centro de São Paulo, com bela arquitetura e 55 vitrais do artista russo Conrado Sorgenicht Filho, em lugar da feira chamada de Mercado Central, situado na Rua 25 de Março, com comércio de produtos alimentícios ao ar livre.

O jornal O Estado de S. Paulo, na edição do dia 25 de janeiro de 1933, destacou na página 05 a inauguração do Mercado Municipal:

O novo mercado municipal de São Paulo que agora inaugura oficialmente³², constitui pela grandiosidade da sua architectura e das suas proporções, não só o mais vasto edifício municipal do Brasil, como, na espécie, de toda a América do Sul. Cobre uma superfície útil de 20.100 m. q. que, com os pateos circumdantes perfaz um total de 26.700 m. q. A sua area utilisavel é portanto superior ao duplo dos cinco mercados existentes no perimetro urbano de São Paulo (O ESTADO DE S. PAULO, 1933, p. 05).

Figura 3 – Mercado Municipal, 1933



Fonte: Arquivo do jornal O Estado de S. Paulo³³

A inauguração do Mercado teve representatividade econômica, política e social, uma vez que indicou a participação e a colaboração de políticos ativos na época, num momento em que o mundo passava por dificuldades financeiras, reflexo do *crash* da Bolsa de Valores de Nova York em 1929. São Paulo, nesse momento, se recuperava de uma derrota política na Revolução de 1932 e buscava retomar sua força econômica nos investimentos da indústria e do comércio da cidade.

Nesse sentido, a construção do Mercado Municipal foi considerada um avanço social, com arquitetura refinada e magnitude da obra num espaço que era

³² Foi mantida a grafia da época, respeitando-se as regras gramaticais do período, fiel à cópia original publicada no jornal O Estado de S. Paulo no ano de 1933.

³³ Imagem disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/fotos-mostram-uma-sao-paulo-que-nao-existe-mais-do-comeco-do-seculo-xx-aos-anos-40/>. Acesso em 13 de maio de 2015.

malquisto pela alta sociedade do período, assim modificando o cenário da Várzea, dando vida e sofisticação a um lugar antes tido como mal frequentado e contando também com as inovações sanitárias requeridas pelo planejamento urbano de uma cidade moderna do século XX:

O Mercado havia sido projetado em grandes proporções de tamanho e de número de comerciantes; sua arquitetura imprimia *status* social para o centro da cidade, do estado e do país, que era o que esperava a elite daquele momento. A construção esteve alicerçada pelo seu tempo e espaço, fazendo parte da história da Várzea do Carmo. Assim,

A história do entreposto é a do encontro de diferentes frações da sociedade, especialmente dos negros, mestiços e migrantes, até então à margem das forças produtivas. Nessa São Paulo em mutação, o mercado é espaço do diarista, do trabalhador informal, do mendicante, e dos diferentes consumidores que o frequentam todos os dias (DEAECTO, 2002, p. 69).

O local apresentava os contrastes das diferenças sociais e econômicas da própria cidade que vivia um período de mudanças, de inovações tecnológicas e econômicas, que se industrializa, incentivando assim as migrações da mão de obra do campo para as indústrias.

Esse é um marco representativo: o Mercado foi construído justamente em um momento de invenção da noção de uma pauliceia, da afirmação das oligarquias paulistas. Foi uma construção coletiva de identidade regional que afirmava a opulência do Estado de São Paulo em relação às demais regiões geográficas brasileiras, e, portanto, também de suas elites; mostrava a suntuosidade e a magnificência de sua capital.

Seguindo o percurso histórico do processo civilizador pelo qual passava a cidade de São Paulo, em 1939 foram realizadas melhorias na região do entorno do Mercado, a fim de facilitar a acessibilidade. Iniciaram-se, assim, as atividades das três primeiras linhas de bondes, conhecidos como Caras-de-pau e exclusivos para comerciantes e suas mercadorias. Também havia o “Trenzinho da Cantareira”, uma composição que fazia o abastecimento do Mercado diretamente em seu interior (SIQUEIRA, 2004).

O Mercado teve seu espaço organizado entre diferentes tipos de comércio, como, por exemplo, de cereais, legumes, frutas e flores ocupando 40% do espaço; 20% para laticínios e salgados; 10% para carnes verdes³⁴; 10% para peixes e 20% para aves e outros tipos de carnes (Alves: 2004).

O Mercado Municipal de São Paulo, desde sua inauguração, funciona com pontos hereditários no sistema de permissão, que segundo Desgualdo Netto (1987, 01) “[...] seria a locação do espaço a título precário, em que o locatário se sujeita às posturas legais específicas podendo cessar unilateralmente, sem que envolva pendências ou ônus para qualquer parte”.

Dessa maneira, a maioria de bancas ou boxes atuais é composta por familiares que ocupam os espaços há gerações, desde sua inauguração, passando de pai, para filho e, atualmente, para neto, portanto estando em sua terceira geração.

Mas, apesar das modernidades do projeto, o Mercado passou por diversos problemas estruturais, um deles em consequência do relevo de várzea onde está situado, fato que ocasiona enchentes, como a narrada no dia 30 de janeiro de 1965 pelo jornal O Estado de S. Paulo:

Nas últimas horas da tarde, as águas atingiram o nível do Mercado. O movimento dos caminhões, porém, provocou marolas, que invadiram o próprio municipal. Não houve perdas de mercadoria, pois estas foram retiradas a tempo e colocadas em estradas. O dr. Pascoal Gayotto, da SPAP, determinou por isso a interdição do Mercado. Amanhã, caso baixem as águas, cem homens limparão e desinfetarão aquele local. O entreposto de verduras, localizado em nível inferior ao do Mercado, foi invadido pelas águas, que se elevaram a mais de metro do chão. Na Senador Queiroz, água alcançou a entrada da Bolsa de Cereais que, por esse motivo, não funcionará enquanto permanecer a enchente (O ESTADO DE S. PAULO, 1965, p. 09).

³⁴ A expressão carne verde é usada para mencionar cortes de carnes frescas sem submissão a processos de conservação.

Figura 4 – Enchente na região da Várzea atinge o Mercado Municipal (1965)



Fonte: Foto digitalizada pelo Arquivo do jornal O Estado de S. Paulo³⁵

Ainda na década de 1960, precisamente no ano de 1961, o jornal O Estado de S. Paulo havia publicado uma matéria sobre a atuação atacadista do Mercado e os preços ali praticados, indicando precedentes sobre a qualidade dos produtos em contraponto aos altos preços. Também mencionava as más condições de higiene na manipulação de alimentos, que deveria ter sido sanada, já que uma das principais motivações para sua construção foi a higiene sanitária dos produtos que ali seriam comercializados.

Os preços também flutuam. Sobem quando a mercadoria falta e baixam quando chega novo carregamento. Saber quando se deve baixar ou subir os preços é um dos segredos do negocio. A qualidade da mercadoria é, porém, um fator seriamente observado pelo comprador. Mas, antes da qualidade tem maior importância na compra a aparência da mercadoria. Os compradores examinam caixa por caixa do que vão adquirir, não se fiando nas aparências externas. São eles feirantes que ali vão abastecer-se, quitandeiros que desejam surtir seus estabelecimentos, peixeiros ou verdureiros [...]. No atacado, as verduras são oferecidas nas piores condições de higiene, no meio da rua. Depois da compra, os varejistas tratam de lavar o produto e de melhorar seu aspecto, para que não causem asco aos consumidores (O ESTADO DE S. PAULO, 1961, p. 16).

³⁵ Imagem retirada do site: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1317897>. Acesso em 13 de maio de 2015.

Em depoimento, um dos permissionários relata a enchente, mostrando como esse problema os molestava, por causa dos prejuízos com perda de mercadorias, e apontava as fragilidades do prédio.

A enchente que teve em 1965 deu muito prejuízo, *nós teve* que tirar tudo correndo, era só gente correndo com caixa na cabeça pra tentar salvar as mercadorias, mas muita coisa perdeu sim, não deu pra aproveitar. Teve muito problema assim aqui, só depois de muito tempo que fizeram umas reformas *pra* ver se acabava com esse problema. Teve uma que entrou aqui e subiu mais de metro (LEVI, 07/01/2013).

A concorrência foi outro fator que começou a modificar as relações de comércio no local. Com ela, passou-se a perceber que outros produtos alimentícios começaram a fazer parte da alimentação da população paulistana, enquanto a conjuntura da cidade e do país se transformava rapidamente, influenciando o percurso histórico do Mercado, que passou por momentos financeiros e estruturais delicados entre final da década de 1960 e início da de 1970.

O mercado voltou a ser o grande problema. As águas cresceram naquele baixio, obrigando as autoridades sanitárias a interditarem o próprio municipal e vários trechos de ruas periféricas e adjacentes. O Tamanduateí extravazou e o movimento dos caminhões, provocando “marolas”, fez com que as águas voltassem a invadir aquele centro de comércio (O ESTADO DE S. PAULO, 1965, p. 9).

Figura 5 – Outra imagem do prédio do Mercado Municipal sendo invadido pelas águas



Fonte: Foto original do jornal O Estado de S. Paulo, 1965, p. 9.

Esse acontecimento está presente na memória da maioria dos permissionários mais antigos³⁶ do estabelecimento, que indicam as várias enchentes como um dos marcos de mudança do mercado, por iniciarem um período de decadência financeira e de identidade do local como comércio, que culminou e se tornou alarmante no final dos anos de 1980 e início de 1990.

Ainda para compreender o mercado distribuidor de alimentos da cidade de São Paulo e a atuação do Mercado Municipal nesse contexto, ao longo do século XX verificaram-se algumas evidências registradas em pesquisas sobre hábitos alimentares e estilos de vida dos paulistanos. No caso do consumo alimentar, Rodrigues (2011) mostra que nas famílias de trabalhadores se constatava um alto consumo de três alimentos³⁷: arroz, feijão e macarrão, o que indicava uma

³⁶ De treze entrevistas gravadas, em nove há menção às inundações que afetaram o local, especialmente a ocorrida em 1965, como relatada pelo Seu Levi. Ressalta-se que em nenhum momento a entrevistadora mencionou o fato, sendo relatado espontaneamente por parte dos entrevistados, o que indica a importância do fato na memória desses comerciantes.

³⁷ O autor Rodrigues (2011) partiu de uma pesquisa documental sobre cadernetas de 1937 e 1963 referentes as Pesquisas de Padrão de Vida (PPV) realizadas nesses anos para traçar um perfil dos gastos diários com alimentação da camada trabalhadora da população da cidade de São Paulo dos respectivos períodos. As pesquisas foram coordenadas pelo professor Samuel Lowrie (1937) e pelo economista uruguaio radicado no Brasil, Authos Pagano (1963), financiadas pela Prefeitura de São Paulo, por meio da Divisão de Estatística e Documentação Social do Departamento de Cultura (RODRIGUES, 2011).

adaptação do paladar nos hábitos alimentares, tanto dos paulistanos quanto dos imigrantes que viviam em São Paulo.

Brasileiros consumiam açúcar, arroz e feijão, menos pão, batata e leite. Portugueses e italianos aproximavam-se dos brasileiros na média de consumo da maior parte dos alimentos, mas os primeiros destacavam-se no consumo de batata, bacalhau e farinha de trigo, enquanto os segundos compravam mais macarrão, com pouco consumo de batata e peixe. Espanhóis, por sua vez, destacavam-se pelo consumo de pão, gordura, tomate, batata e leite, associados a pouca farinha de trigo, enquanto lituanos eram grandes consumidores de carne bovina, batatas, peixe, farinha de trigo, queijo e manteiga, pouco consumido arroz, feijão e macarrão (ARAÚJO, 1940, p. 99-101 *apud* RODRIGUES, 2011, p. 535).

Alimentos de outras nacionalidades estavam presentes nas cadernetas³⁸ das famílias pesquisadas, mas também foi identificado o uso de alimentos nacionais e, assim, a variedade de produtos alimentícios consumidos na capital paulista aumentou nos meados do século XX, aquecendo o mercado, com um fluxo dinâmico entre procura e oferta.

A facilidade em adquirir produtos variados em um só local, a apropriação do macarrão e a propagação do uso de diferentes ingredientes entre os consumidores também contribuíram para construir um determinado cardápio local que se espalhou pelo país.

[...] Se atentarmos para a adaptação gastronômica dos imigrantes estrangeiros aos produtos disponíveis em São Paulo, veremos que ao longo do processo certamente modificaram-se os hábitos e os comportamentos alimentares tanto dos que chegavam quanto dos moradores da cidade que os recebiam. Desse modo, não se deve perder de vista que o crescimento de São Paulo a partir de fins do século XIX e início do XX, em razão da presença de imigrantes italianos, ibérios e asiáticos, mas também de indígenas e descendentes de africanos foi marcado sobremaneira pela cultura caipira: “portanto, não há dúvida: São Paulo também é interior, também é caipira, mantém hábitos tradicionais, é uma metrópole caipira” (FRANCISCO, 2004, p. 44 *apud* RODRIGUES, 2011, p. 537).

São Paulo abriga as mais diversas culturas. É a metrópole brasileira conhecida mundialmente e que carrega traços culturais mundiais, ao mesmo tempo em que possui relações estreitas com o interior: sua história com o café produzido e

³⁸ As cadernetas analisadas na pesquisa de Rodrigues (2011) referem-se às Pesquisas de Padrão de Vida (PPVs) que foram mencionadas, em que as mulheres/mães deveriam anotar diariamente os gastos feitos com a manutenção da casa. A partir desses dados, os pesquisadores traçavam os padrões de vida dos paulistanos no período em que as pesquisas foram realizadas.

escoado no Porto de Santos; os barões do café que mantinham casas na cidade, mas que respeitavam os costumes e tradições do campo; os imigrantes vindos de lugares remotos do interior do Estado e do interior do Brasil à procura de oportunidades de emprego e melhores condições de vida. Tudo isso faz com que São Paulo represente a cultura caipira presente na história rural do país.

A cozinha paulista, também conhecida como “cozinha caipira”, sempre foi bastante simples, mas saborosa. Sua marca inconfundível na história deixada pela tradição bandeirista, na qual coexistem as influências indígena e portuguesa [...]. Os afazeres e sabores da cozinha caipira foram, de fato, um prolongamento da cultura bandeirista. Dos indígenas o caipira herdou seus utensílios, suas plantas comestíveis e seu hábito de pescar e caçar. Com os portugueses, aprendeu os ensinamentos de como fazer hortas e pomares e de como criar animais domésticos; além disso, deles assimilou as técnicas e os utensílios culinários, como tachos, sertãs de cobre e ferro, chocolateiras e copos e pratos de estanho (BELLUZZO, 2008, p. 35-36)

Essa é uma constatação importante para compreender a São Paulo do início do século XX, bem como o início do Mercado nos anos 30, que tinha uma parcela significativa de imigrantes como permissionários que estabeleciam um comércio de importação, mas se adaptavam ao paladar local e às necessidades de abastecimento de alimentos.

Houve entrelaçamento de hábitos alimentares. O feijão, a farinha e a carne-seca sempre foram comuns na mesa do brasileiro, que se adaptou ao paladar para alimentos secos dos indígenas. Com os hábitos alimentares dos portugueses agregaram-se os alimentos úmidos. A combinação feijão e farinha se popularizou. O arroz foi inserido posteriormente, e apesar de existirem espécies nativas, não eram muito consumidas. Foram os portugueses responsáveis pela introdução do arroz branco ao gosto brasileiro.

Plantava-se arroz na Bahia em meados do século XVI, na segunda metade do século XVIII em São Paulo, Iguape, e no Maranhão no início do século XVIII, pela mão portuguesa. O maranhense é chamado ‘papa-arroz’. Nas compras de víveres para o engenho de Sergipe do Conde 1622-1653, o arroz reaparece, arroz pilado, para a mesa de todos, padres, artífices, escravos. Era sempre conduzido, acompanhando os pratos de ementa vulgar. Mas já estava integrado na rotina alimentar naquele famoso engenho do Recôncavo da Bahia. Seria índice do uso comum, em área relativa (CASCUDO, 2004, p. 460)

Segundo Saldanha (2011), o arroz passou a fazer parte das refeições diárias do brasileiro com a vinda da família real portuguesa ao Brasil, quando João VI inseriu o arroz na alimentação de soldados, que juntamente com os escravos que compartilhavam as refeições, passaram a misturá-lo com feijão e farinha.

Além dessa popularização do arroz com feijão, outros produtos passaram a fazer parte das refeições do brasileiro e do paulistano: macarrão, tomate, azeite, miúdos de porco etc.

A exemplo, as primeiras bancas no Mercado Municipal de São Paulo comercializavam bacalhau, azeite de oliva, embutidos, mas também, verduras, frutas e produtos para feijoada, como é o caso da banca do Seu Quintas, aberta em 1938 por sua família portuguesa, que vendia desde o princípio carnes e demais ingredientes para feijoada, seguindo tendências de mercados e os gostos da clientela.

Meu pai era português e ele veio para o Brasil, casou-se, teve filhos, trabalhou em várias firmas, e quando foi inaugurar o mercado ele veio para cá e eu dei continuidade até hoje, aos 12 anos de idade eu já vinha trazer marmitta para meu pai. Atualmente é o boxe mais velho do mercado, e mantemos as características, esse é o mesmo balcão de quando meu pai iniciou suas atividades aqui. Sempre vendemos produtos para feijoada, sempre prestando atenção no nicho de mercado, no que as pessoas procuravam para comprar e assim, optou-se por esse tipo de gênero alimentício (QUINTAS, 07/01/2013).

As informações transmitidas por Seu Quintas vêm ao encontro das constatações de Rodrigues (2011, p. 538):

Do mesmo modo, é plausível que o fator nacionalidade tenha sido superestimado nos estudos sociológicos que italianos, em uniões matrimoniais onde um dos cônjuges não era *oriundi*, bem como seus descendentes, nessa altura tivessem se adaptado aos produtos que o comércio de alimentos paulistano era capaz de oferecer aos consumidores. No abastecimento da cidade, arroz e feijão eram oferecidos desde muito tempo.

Além do trivial arroz e feijão, foi verificado que o macarrão e outros produtos industrializados, como pão, leite (engarrafado ou em pó), manteiga, queijo, café torrado e moído, açúcar, faziam parte do cardápio dos trabalhadores paulistanos na

metade do século XX, além de produtos mais específicos, vindos de outras regiões e países: vinho, aguardente, mortadela, azeite, extrato de tomate, entre outros.

Retomando a pesquisa historiográfica de Rodrigues (2011) acerca do padrão de vida em São Paulo, analisemos o que foi constatado sobre o consumo alimentar e estilos de vida da população que compunha a capital no ano de 1963, a fim de comparar com o crescimento e desenvolvimento do Mercado Municipal de São Paulo durante as três primeiras décadas de atuação na capital paulista.

Nas pesquisas, coordenadas por Pagano (1963), com as cadernetas confeccionadas sobre o consumo alimentar das camadas trabalhadoras de São Paulo, pôde-se acompanhar o aumento da utilização dos produtos industrializados, processados e enlatados em sua alimentação. As famílias trabalhadoras já não mencionavam o produto em si, mas sua marca, influenciadas pelas grandes indústrias e propagação das empresas alimentícias nas mídias disponíveis na época (RODRIGUES, 2011).

Concomitantemente a esse processo civilizador a caminho de um país predominantemente industrial, o crescimento dos comércios e a entrada de redes internacionais de mercados e supermercados afetam os hábitos dos consumidores, que dividem suas compras entre os mercados municipais, as feiras livres e os comércios que passaram a centralizar a oferta de diferentes gêneros alimentícios e demais produtos em um só local.

Nas instruções que os pesquisadores das PPVs [Pesquisas de Padrão de Vida] davam às mulheres para preencherem as cadernetas, não há nenhuma menção à necessidade de assinalar as marcas dos produtos consumidos. Considerando que essas instruções foram praticamente as mesmas e que a metodologia das pesquisas não se alterou entre 1937 e 1963, a menção mais constante às marcas deve ser entendida como fruto da diversificação industrial e a penetração da propaganda nos meios populares. As famílias consumiam chocolates, mas uma delas comprou Bis, fabricado desde 1942; consumiam massa (também chamado de extrato ou purê) de tomate, e citaram a marca Elefante, “o melhor e mais procurado” e “o preferido em todo Brasil”, nos termos da propaganda. Leite condensado das marcas Glória e Moça – este último importado desde 1921 e fabricado no Brasil desde 1930 – e fermento em pó Royal – importado desde 1923 e produzido no Brasil a partir de 1934 – já estavam disponíveis na época da PPV Lowrie, mas nem produtos nem as marcas foram anotados nas cadernetas remanescentes (RODRIGUES, 2011, p. 543).

O processo nas mudanças de modos de compra e venda de produtos, refletido nas escolhas dos consumidores, está ilustrado no trabalho de Jaime Rodrigues (2011).

Essa transformação relacionada à mudança nos modos de consumo da cidade resultou em uma queda considerável nas vendas das bancas do Mercado. Segundo Kirsten (1980), *apud* Desgualdo Netto (1987, p.04),

[...] Os hábitos de compra [do paulistano] haviam mudado profundamente, particularmente nas compras em supermercados (16,2% em 1971 para 40,24% em 1980), enquanto as feiras-livres praticamente mantiveram sua participação relativa na preferência das donas de casa. Por sua vez, a participação dos mercados municipais da Capital havia reduzido de 2,5% para 0,12% dos gastos familiares.

A realidade enfrentada pelo Mercado permaneceu até a década de 1990, com permissionários fechando suas bancas ou passando para outros responsáveis, por não mais conseguirem sustentar os negócios. Foi no início do século XXI, no ano de 2004, que o Mercado Municipal conseguiu verba da prefeitura para uma ampla reforma que fez parte dos projetos de revitalização do centro velho da cidade. Foram restaurados os vitrais, sua fachada e construído um mezanino de 2.000 m² para acomodação de novas lanchonetes, a fim de estimular o turismo no local (Tiradentes, 2008).

O Mercado, atualmente, é composto por 291 boxes em 12.600 m², que atendem um público de aproximadamente 14 mil pessoas ao dia e um corpo de funcionários de cerca de 1.600 integrantes. Existem ainda 1.600 m² de subsolo, que abriga sanitários, fraldário, enfermaria e a máquina de ozônio instalada para amenizar o cheiro de esgoto e manutenção para erradicação de pragas no local, o que afugentaria os turistas. São comercializadas aproximadamente 350 toneladas de alimentos ao longo do dia, visto que só fecha suas portas das 18 horas às 22 horas (Soares, 2009).

É um espaço grandioso, que tem atividades não somente relacionadas ao trabalho, mas a outros modos de interação social que serão abordados neste trabalho em momento oportuno. Primeiramente, devemos realizar uma análise geral do contexto para que possamos apreender as relações estabelecidas no espaço.

O Mercado abriga diferentes tipos de mercadorias, a maioria composta por produtos alimentícios. Depois de sua revitalização em 2004, criou-se um espaço para novas tendências: novos produtos e artefatos passaram a ser comercializados, havendo uma justaposição entre o “velho” e o “novo”. Nesse sentido, podemos observar que tradição e modernidade ora se misturam, ora se opõem, de modo a coexistirem nesse ambiente.

Para melhor compreender o Mercado, classificamos as práticas econômicas presentes no local em três, atribuindo-lhes uma categoria específica conforme o que ouvimos dos próprios permissionários. Podemos afirmar, assim, que o espaço está dividido entre os boxes intitulados de empórios, que comercializam queijos, embutidos, bacalhau, azeites e condimentos importados; os boxes de frutas, peixes e carnes, que comercializam frutas nacionais e importadas de alta qualidade, peixes de água doce e de água salgada e carnes variadas; e, por último, os boxes de gastronomia e souvenirs compostos de bares, lanchonetes, restaurantes, que servem as iguarias do local, além de bancas com artefatos nacionais que servem como presentes e lembranças do local. Os três grupos de comércio são categorizados, respectivamente, como o tradicional, o popular e o moderno, que mais tarde podemos atribuir a uma tríade para compreensão da inter-relação desses espaços para formação da base da cultura alimentar do local.

O espaço do tradicional é o mais conservador do mercado, tratando-se muitas vezes de bancas mais antigas, que buscam manter tradições e dar continuidade ao trabalho familiar, passando de geração a geração, como forma de manter uma identidade nacional das raízes migrantes, dos costumes da terra natal, como forma de preservar o orgulho da nacionalidade, de manter um trabalho restrito à família, constituindo, nesse caso, uma invenção de identidade, uma identidade ideal, não aquela vivenciada no dia a dia do local de origem, mas uma identidade construída por meio do passado vivido e guardado na memória.

Figura 6 – O espaço tradicional dos empórios



Fonte: Própria autoria (22/12/2014)

As origens migratórias entre os permissionários são, em sua maioria, italiana, portuguesa e espanhola, e possuem bancas desde a inauguração do Mercado Municipal e continuam com o trabalho familiar. Apesar do crescimento do negócio, com novos funcionários, a administração permanece com a família. Percebemos também uma parcela de migrantes nortistas e nordestinos, que mudaram para São Paulo nas décadas de 1960 e 1970, em busca de oportunidades de trabalho, primeiramente como funcionários, e posteriormente como permissionários.

O espaço popular é o espaço em que os costumes brasileiros de feiras livres são praticados de modo semelhante dentro do Mercado, mais comuns com as bancas de frutas, peixes e carnes, de modo que seus funcionários abordam os clientes chamando-lhes a atenção com brincadeiras, apelidando-os e fazendo chacotas entre si.

Figura 7 – O espaço popular dos hortifrútis



Fonte: Própria autoria (22/12/2014)

São piadas feitas entre os funcionários, que as criam para se divertir e tornar a jornada de trabalho menos dura. Por exemplo, a brincadeira de buscar nos clientes semelhanças físicas e de aparência com os colegas de trabalho e, por conseguinte, chamá-los pelo nome do colega, oferecendo-lhes degustação de frutas, afirmando terem o melhor preço e qualidade em seus produtos. Frases de praxe ouvidas em feiras livres também são comuns nas ruas em que se agrupam as bancas de frutas, como: “mulher bonita não paga, mas também não leva”.

Já o espaço que chamamos de moderno é composto por dois tipos de comércio – o gastronômico e o de souvenirs e produtos nacionais – mais procurado pelos turistas que buscam as iguarias classificadas como tradicionais, como o sanduíche de mortadela e o pastel de bacalhau, ou a loja que comercializa produtos para presentes, como canecas do Mercado, com símbolo de São Paulo e do Brasil, canetas, camisetas, copos, chaveiros, chinelos, bonés, ou ainda os boxes que trabalham com produtos artesanais, como bijuterias e joias com pedras nacionais, bolsas, roupas, chinelos etc. Esse espaço é o mais jovem, poderíamos dizer assim, fruto da reforma e dos novos interesses da administração do local em torná-lo um

chamariz para o público que visita São Paulo para compras nos comércios populares no entorno da Rua 25 de Março e que recebem turistas de todos os estados brasileiros e do exterior.

Figura 8 – O espaço moderno das lanchonetes



Fonte: Própria autoria (22/12/2014).

Dentro dessa nova perspectiva, foram abertos espaços para outros tipos de produtos antes pouco procurados e/ou comercializados, como condimentos e produtos exóticos brasileiros, produtos árabes e asiáticos etc.

Os comportamentos observados nesses três espaços foram os da relação entre funcionários e clientes. No espaço tradicional (dos empórios) o trato entre funcionários e clientes é mais formal e de cordialidade, no sentido de haver mais intimidade quando se trata de clientes antigos que fazem suas compras há anos no mesmo local, o que permite ao funcionário saber suas preferências, gostos e tipos de produtos que procuram. Já no espaço popular (principalmente de frutas e peixes), a relação entre funcionários e clientes é mais descontraída, informal, com as brincadeiras e tipos de abordagem comuns às feiras livres. E, por fim, no espaço

moderno (de souvenirs e de gastronomia), a relação estabelecida é a de agradar aos turistas, informá-los dos costumes locais, tratá-los como clientes especiais que buscam informações e histórias do local.

Assim, turistas e clientes são classificados de modo diferente entre os funcionários, havendo até mesmo momentos de hostilidade, uma vez que os turistas, na maioria das vezes, são considerados clientes apenas pelo espaço do moderno e não pelos demais. Alguns funcionários das bancas de frutas, por exemplo, chamam os turistas de “moscas” que visitam o mercado, pois olham as mercadorias, mas nada compram, segundo declarações de alguns deles.

Há uma rivalidade presente entre os permissionários mais antigos, que ocupam os boxes de empórios, de frutas, de carnes e demais produtos alimentícios, e os permissionários das bancas que oferecem alimentação rápida, sobretudo dos restaurantes localizados no mezanino, que se tornaram o símbolo da modernidade e da nova função atribuída ao Mercado, a partir do momento em que se propôs a reforma como parte do projeto de revitalização do centro velho da cidade para torná-lo um ponto turístico da capital.

Figura 9 – Espaço moderno do mezanino



Fonte: Própria autoria (22/12/2014)

A rivalidade se mostra evidente nas primeiras conversas entre os permissionários mais antigos, que recebem a hostilidade dos permissionários mais jovens. Segundo um antigo cliente, Gino Venneri³⁹, até 2004 o Mercado era distribuidor de alimentos, quase não existindo boxes de lanchonetes.

Leonardo Chiappetta⁴⁰ administra uma das bancas mais antigas, iniciada por seu avô desde a inauguração do Mercado. O negócio passou para seu pai e hoje é de responsabilidade dele e de seu irmão. Tenta manter a tradição de seu empório, sua história no comércio e, por conseguinte sua história familiar, que se iniciou com a imigração italiana para o Brasil no começo do século XX, e se consolidou no comércio, atuando no ramo de importação de embutidos, bacalhau, azeites e outros alimentos desde 1908. Leonardo defende a tradição e as origens do Mercado, afirmando que o Mercadão não é só sanduíche de mortadela e que “[...] *há muito mais coisas por trás e, que essa nova fama pode descaracterizar o local*”.

Dessa posição compartilham os permissionários mais antigos.

Por outro lado, há o posicionamento dos mais jovens no Mercado, principalmente daqueles que iniciaram suas atividades entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000. Para eles, o Mercado precisa de uma transformação em sua administração para alcançar uma forma de se reestruturar e sobreviver às novas tendências do mercado brasileiro, principalmente com a cultura dos super e hipermercados presentes em número cada vez maior nas cidades. Nessas grandes redes de comércio, existe a oferta de uma extensa variedade de produtos, marcas e preços, por isso há uma necessidade real de os permissionários do Mercado buscarem novas formas de conduta para aumentar a procura pelos produtos comercializados, alavancar seus lucros e assim conseguir manter o negócio aberto perante a economia da época.

Para Hugo Freitas, permissionário do boxe Mercapoint, após a reforma de 2004 o Mercado sofreu transformações consideráveis, passando a fazer parte do

³⁹Gino Venneri é cliente, trabalhou no CEASA e distribuía no Mercadão. Hoje é aposentado e frequenta o mercado todos os dias pela manhã. É italiano, está no Brasil desde 1950, veio com 22 anos. Trabalhou de 1950 a 2002 no Ceasa. Segundo ele, vendia para todos os peixeiros do mercado. Entrevista realizada no dia 08 de janeiro de 2013.

⁴⁰A entrevista com Leonardo Chiappetta foi realizada no dia 09 de janeiro de 2013, com apresentação de seus dois boxes, o empório e a sorveteria, que é administrada por sua mãe. Leonardo é engenheiro, mas deixou de exercer a profissão desde 2008 para assumir a administração do empório, e hoje tem loja também fora do mercado, em um shopping da cidade.

percurso turístico da cidade. O mercado, que era um local de abastecimento alimentício⁴¹ para a capital e outras cidades do estado, passou a ser um mercado “cultural, histórico e gastronômico”⁴², havendo uma dificuldade de aceitação dessas transformações por parte dos permissionários mais antigos,

Que são todos trabalhadores, honestos que trabalham demais, são muito simplórios, por isso, talvez a ignorância de aceitar o novo, por não saberem o que podem e o que não podem fazer aqui. Eles compram e vendem, tudo de uma maneira bem simples, passado de pai para filho, com os mesmos costumes da década de 50, assim, não aceitam mesmo as pessoas que vêm com essa cabeça de mudar o Mercado, de se beneficiar desse fluxo de turistas e aumentar suas vendas, para eles, tem que continuar como era antigamente, o fulano vem comprar um quilo de arroz, o outro vem buscar feijão, o dono do bar busca os embutidos, não sabem lidar com o varejo de hoje. (Hugo, 2012).

A partir das análises das declarações de permissionários concedidas nas entrevistas, propomos pensar o Mercado sob a perspectiva dualista entre o velho e o novo, que eles adotam como postura política para suas ações. A ideia do novo possui uma noção do que é atual, com base na administração do Mercado e de suas novas tendências em divulgá-lo como ponto turístico; a perspectiva do velho, com uma ideia mais conservadora, deseja preservar suas características de comércio popular de alimentos, continuando no mesmo modo anterior de atuação.

Além das situações que envolvem diretamente as relações de trabalho, existem ainda outras formas de relações sociais que ocorrem entre as ruas do Mercado Municipal, como os graus de parentesco entre os funcionários, pois lá trabalham maridos e esposas, pais, filhos, netos, tios e sobrinhos, e também vínculos adquiridos por rituais simbólicos, como batismo dos filhos dos funcionários pelos permissionários. Outras relações ainda são construídas por meio de entretenimento e lazer, como os jogos lotéricos com os bolões, em que funcionários se reúnem para apostar determinados valores nos jogos acumulados. Além desse tipo de jogo, o que é muito frequente no local são as apostas de jogo do bicho,

⁴¹ Atualmente o papel de distribuição de alimentos é feito pelo CEAGESP – Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo, uma empresa pública vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e representa um forte elo na cadeia de abastecimento de produtos hortícolas. Para mais informações sobre a CEAGESP consultar: <http://www.ceagesp.gov.br/a-ceagesp/institucional/>. Acesso em 17/11/2014.

⁴² Entrevista realizada no dia 10 de janeiro de 2012 no box 42/44 - Mercapoint situado à rua M. do Mercado Municipal de São Paulo. Hugo é o proprietário do box, que está em funcionamento desde 2010.

atividade considerada contravenção⁴³, mas que acontece diariamente e movimenta as bancas, uma vez que eles apostam entre si e buscam informações do que o permissionário vizinho jogou.

A partir dessas situações vivenciadas em um local que funciona quase 24 horas por dia, fechando apenas durante quatro horas⁴⁴, encontramos diversos elementos a serem estudados e analisados em suas formas lógicas e simbólicas de lidar com o cotidiano do Mercado Municipal. Podemos discutir como São Paulo passa por essas relações e refletir sobre sua identidade e suas formas de alimentação.

No Mercado, há o que se pode chamar comida de dentro, que seriam os produtos classificados como locais – o lanche de mortadela, o bolinho e o pastel de bacalhau e as saladas de frutas – que a maioria dos bares e lanchonetes comercializa por terem uma grande procura. Há também as comidas de boteco, com referência a uma tradição alimentar de Minas Gerais, onde atualmente buscam considerar quitutes e iguarias apreciadas em bares para alavancar o turismo gastronômico na região, bem como as bancas que comercializam produtos regionais, como farinhas de mandioca produzidas em diferentes estados, queijos frescos, temperos, tapioca, azeite de dendê e outros produtos regionais do Brasil.

A comida nacional é representada principalmente por um prato reconhecidamente nacional, a feijoada, com bancas que comercializam produtos para seu preparo, como a do senhor Quintas⁴⁵, com a venda de cortes de carne suína, diferentes tipos de feijão, linguiças, paios, dentre outros produtos necessários para o preparo do prato.

⁴³ O jogo do bicho foi criado no Brasil em 1894 para evitar que o Zoológico do Rio de Janeiro fosse fechado por falta de verbas. Na compra do ingresso o visitante recebia um cupom com a figura de um dos 15 animais que compõem o jogo até os dias de hoje. Caso algum dos bichos fosse sorteado, o ganhador recebia até 20 vezes o valor do bilhete. Após o sucesso da brincadeira, era possível comprar vários bilhetes, tornando-se então, um jogo de azar, e portando, contravenção (SAHD, 2012). Apesar disso, o jogo é popular no Brasil, e um apontador (pessoa que conduz as apostas) se identificado pode ser penalizado com reclusão de 3 meses a 1 ano. Atualmente é sabido que os resultados do jogo do bicho são manipulados e movimentam milhões de reais no Brasil (GOMES, 2012).

⁴⁴ O mercado funciona no varejo de segunda a sábado, das 6 às 18 horas e, aos domingos e feriados, das 6 às 16 horas; para o atacado, o horário de funcionamento é das 22 horas às 6 horas.

⁴⁵ Seu Quintas, no ano de 2014, passou sua banca para terceiros, por motivos de saúde, pois já não conseguia administrar os negócios, e seu filho, que o auxiliava na administração do boxe, optou por não continuar no comércio, que foi passado ao permissionário do empório Zucchini, situado ao lado da banca de Seu Quintas, na rua D17. Porém, o atual permissionário manteve as características originais da banca e Seu Quintas continua visitando o local quase todos os dias pela manhã.

São Paulo é uma cidade cosmopolita, que abriga migrantes de todo o mundo, que buscam preservar suas tradições, costumes e a alimentação. No Mercado são comercializados produtos provenientes de diferentes países: bacalhau da Noruega, azeite, azeitonas e embutidos espanhóis, massas e molhos italianos, produtos árabes, asiáticos, frutas e especiarias do mundo todo, que retratam a diversidade presente no país. Os boxes que trabalham com esses produtos importados atendem não só seus fregueses migrantes como também os brasileiros que querem conhecer e apreciar alimentos típicos de outras culturas.

Meu pai era português e ele veio para o Brasil, casou-se, teve filhos, trabalhou em várias firmas, e quando foi inaugurar o mercado ele veio para cá e eu dei continuidade até hoje, aos 12 anos de idade eu já vinha trazer marmitta para meu pai. O boxe mais velho do mercado. O mercado hoje não é mais aquele centro abastecedor, é um centro turístico. Essa mudança foi uma transformação política que teve aqui na capital paulista que os prefeitos foram modificando o tipo e o modo do mercado. Hoje em si o mercado é um centro abastecedor tem tudo que se pensar no mundo tem no mercado municipal, importados, tudo, tudo. Mas modificou muito, ficou uma parte praticamente para passeios. Então existe hoje dentro do mercado municipal uma parte do mercado que é uma parte gastronômico, tem comidas, lanches típicos que só no mercado tem. Encontra-se em outros lugares, mas de um modo diferenciado. É que nem os casos de pastéis, pasteis igual a desse mercado não existe em parte alguma, sanduíches de mortadela pesa mais de 300 gramas só de mortadela, então tudo isso traz novidades e pessoas querem ter o conhecimento vem até aqui para conhecer. E depois também o grande problema da cidade foi a mudança da capital que era um centro comercial, que hoje devido aos problemas, de trânsito, principalmente, foram mudando para os bairros, e os bairros foram crescendo absurdamente e hoje temos vários lugares aonde existem comércios maravilhosos, vários shoppings, então a capital paulista modificou, continua sendo aquela maior, sempre crescendo mais, o número de habitantes, praticamente o terceiro mundial em habitantes na capital, muito maior do que vários países, que nem eu tenho parentes no Uruguai, o Uruguai tem 3 milhões e meio de habitantes, o país inteiro, quando na nossa capital aqui temos seis vezes mais. Tudo isso é o que está modificando hoje a capital paulista (QUINTAS 07/01/2013).

Desde sua inauguração, o Mercado Municipal de São Paulo traz consigo relações identitárias da alimentação do paulistano e do brasileiro com produtos regionais, das farinhas ao arroz, feijão e carne seca, com produtos conhecidos a partir da influência da imigração, como as massas, os molhos de tomate e de ervas, diferentes tipos de peixes e frutos do mar, e com produtos dos mais exóticos e variados possíveis.

A cidade de São Paulo e a história do Mercado Municipal interagem ativamente como um reflexo da construção da civilização urbana criada no início do século XX e almejada pelos governantes brasileiros. A várzea, local escolhido para a construção do Mercado, era caracterizada como um espaço desprivilegiado de condições de infraestrutura e de população abastada, restando-lhe a pobreza, a sujeira, a doença, dentre outros empecilhos que dificultavam o crescimento e desenvolvimento da cidade. Tal perspectiva de certo modo ainda permanece no cotidiano desse espaço, e condiz com o que é observado no Mercado Municipal, que possui dois cenários distintos vistos de uma maneira dúbia – o luxuoso e o popular – , onde os trabalhadores muitas vezes assumem um papel diminutivo em relação ao *status* social, compondo uma parte obscura do Mercado, sendo, muitas vezes, classificados como viciados, oportunistas, perigosos para a sociedade que frequenta o local.

A ideia de higienização e remodelagem do centro velho tem a ver com o preconceito de que se trata de local perigoso, habitado por indivíduos que representam perigo para a sociedade, generalizando, e causando uma contribuição a mais para um afastamento entre permissionários e trabalhadores, clientes e turistas. Mas já existe uma separação de classes entre eles.

Essa passagem tem a ver com o que em outra época foi descrito como local de vagabundos, viciados e desempregados. No entanto, o que se passa cotidianamente no Mercado não é essa imagem; pelo contrário, veem-se poucos desocupados, mal-intencionados ou usuários de drogas. Durante o dia e durante a madrugada o que encontramos são trabalhadores que correm o dia todo na busca de melhoria de seu salário com as gorjetas recebidas, com trabalhos extras, como o carregamento de caminhões ou carros de clientes.

Do lado de fora existe a sujeira, o lixo acumulado com produtos avariados, impróprios para o consumo, restos de alimentos e caixas, muitas embalagens de produtos. A imagem é chocante. Enquanto se vendem queijos com valores que passam de mil reais dentro do Mercado, fora dele juntam-se pessoas em busca de sobras ou restos de alimentos que poderão ser aproveitados, além de catadores de papelão.

PARTE II – O Mercado Municipal e a antropologia da alimentação

Nesta seção, a intenção é de proporcionar ao leitor a justaposição de conceitos e definições do contexto da Antropologia da Alimentação para compreender determinados acontecimentos que permeiam o emaranhado das relações socioantropológicas vivenciadas no Mercado durante o período de visitas. Trabalhar no universo da alimentação, comida, refeição e tudo que se relaciona ao ato de comer envolve um processo extenso e, sobretudo, intenso. No espaço do Mercado percebem-se as relações imediatas de consumo e os interesses turísticos de uma demanda flexível daqueles que o frequentam todos os dias.

No entanto, quando observamos os detalhes que compõem este cenário, passamos a enxergar as pessoas que ali trabalham, sobrevivem, disputam os preços e os clientes em uma luta diária de concorrência, conseguimos capturar outros possíveis aspectos que estão aquém do consumo e do comércio de produtos alimentícios. A vida acontece no suor dos carregadores, na insistência daquele que pede uma moeda ou alguma coisa para comer, de quem oferece a azeitona ou a cereja “jumbo” para degustação, daquele que corre para ganhar o cliente e realizar uma boa venda, para bater uma meta ou ganhar uma boa gorjeta.

Além disso, é possível observar as diferentes emoções e racionalizações que constituem o ser humano. Ao mesmo tempo em que permissionários se referem ao concorrente como inimigo, com mágoas e acusações de preços não leais, há certa solidariedade e relação de parceria entre eles, que se ajudam, trocando e emprestando mercadorias e, às vezes, até cedendo funcionários, quando lhes faltam.

Em relação aos funcionários, vendedores dos boxes, o que se percebe é que há uma rotatividade expressiva de empregados. Funcionários vêm e vão com muita facilidade. Existem, obviamente, aqueles que permanecem por anos trabalhando

com o mesmo permissionário, mas uma grande maioria *“pula de galho em galho, quando cansa do patrão ou quando vê uma oportunidade de ganhar um pouquinho mais já passa pra outro, e se não dá certo, volta pro primeiro de novo”* (CLAUDIO – 05/01/2014⁴⁶).

A relação inconstante entre empregados e patrões foi facilmente identificada durante as visitas ao longo dos quatro anos de pesquisa, quando se percebeu essa rotatividade de funcionários que tendiam a retornar ao primeiro boxe para tentar melhores condições, afirmando que *“a gente tenta melhorar, ganhar melhor, mas quando vê o patrão promete e não cumpre, aí é melhor voltar praquele que paga certinho, do que aquele que fala que paga mais e depois atrasa ou desconta um monte de coisa no fim do mês”* (LUCIANA⁴⁷, 2014).

Há que se pensar também nas relações de parentesco que ali são estabelecidas, horizontal e verticalmente, e se percebe uma proximidade mais íntima, particular entre patrão e funcionários. Há, ainda, a frequência das visitas de parentes “de fora”, que não trabalham ou não estão diretamente ligados às atividades dos boxes do Mercado. Mas que visitam o parente, seja para conversar, seja, no caso de parentesco mais próximo, como filho e netos, para pagar contas, entrar em contato com algum fornecedor ou até mesmo pedir dinheiro para comprar algo.

As relações familiares são concretizadas pelos casamentos entre permissionários, funcionários, ou, ainda, com batizados e apadrinhamentos, ou então um estreitamento familiar vertical com cargos e funções que parentes – tios, primos, irmãos – assumem dentro dos negócios da família.

Outro aspecto a ser abordado nessa parte da pesquisa é a presença da mulher no Mercado Municipal, inferior à quantidade de homens que trabalham ou que são donos de boxes.

⁴⁶ Cláudio é vendedor do Empório Levi Queijos. Já trabalhou em outras bancas no Mercado e está com o Sr. Levi há dezessete anos.

⁴⁷ Luciana trabalhou no Empório Levi Queijos por um ano. Já havia trabalhado em outras bancas no Mercado, hoje trabalha em uma das lanchonetes do piso térreo.

Capítulo 3 – Comida, memória e pertencimento

Nesse contexto da discussão, podemos refletir sobre o pensamento de Elias (1994b), que problematiza a ideia de indivíduo e sociedade tal como são concebidos pela sociedade ocidental: coisas diferentes e opostas, um dualismo que se desdobra da oposição civilização e cultura. Existe, portanto, uma contrariedade à formação e construção do pensamento social ocidental.

[A sociedade] só existe porque existe um grande número de pessoas, só continua a funcionar porque muitas pessoas, isoladamente, querem e fazem certas coisas, e no entanto sua estrutura e suas grandes transformações históricas independem, claramente, das intenções de qualquer pessoa particular (ELIAS, 1994b, p. 13).

Existe, para o autor, uma contradição ao se separar indivíduo e sociedade, uma vez que sociedade é formada pelos próprios indivíduos.

Decerto, nos apercebemos, ao mesmo tempo, de que na realidade não existe esse abismo entre o indivíduo e sociedade. Ninguém duvida de que os indivíduos formam a sociedade ou que toda sociedade é uma sociedade de indivíduos. Mas, quando tentamos reconstruir no pensamento aquilo que vivenciamos cotidianamente na realidade, verificamos como naquele quebra-cabeça cujas peças não compõem uma imagem íntegra, que há lacunas e falhas em constante formação em nosso fluxo de pensamento (ELIAS, 1994b, p. 16).

Elias mostra as duas vertentes mais utilizadas para pensar a relação entre indivíduo e sociedade. Ou se vê a sociedade como um meio (um instrumento) para se chegar ao fim – o indivíduo e seu bem-estar – ou, ao contrário, o indivíduo como meio, que trabalha para sustentar o fim – o bem da sociedade.

Tanto um quanto outro encaram essa relação como antítese, mas Elias propõe um panorama diferente, em que nem sociedade nem indivíduo existem um sem o outro, visto que o autor está preocupado em mostrar a interdependência das duas instâncias – da parte e do todo.

Esses seriam, mediante a escolha teórica utilizada para este debate, a base para as novas interpretações do conceito de cultura disseminadas ao longo do século XX. Um movimento de autores intitulados pós-modernos⁴⁸ e outro movimento, conhecido como de autores pós-colonialistas⁴⁹, têm encarado o conceito de maneira bastante diversa, contribuindo para o debate e o amadurecimento das discussões que permeiam o conceito de cultura.

Assim sendo, podemos pensar em autores como Roy Wagner ([1975] 2010), Manuela Carneiro da Cunha (2009), Philippe Descola (2005), Marc Augé (2010), dentre outros, que trabalham a partir da perspectiva de uma cultura inventada (ou construída) de acordo com as relações sociais estabelecidas em determinado ambiente e contexto social, para, nesse caso, pensarmos a ideia de cultura inventada da alimentação, em que a escolha dos alimentos, as formas de preparo e cocção são influenciadas por tais modos de viver e de compreender a realidade.

Podemos afirmar que cultura é um objeto de estudo valorizado no campo da antropologia e, portanto, há uma ampla discussão estabelecida na disciplina, com debates acalorados e recorrentes.

Dando continuidade aos binômios sugeridos nesta tese, partiremos, pois, do dualismo ocidental para compreensão da construção do conceito de cultura e suas transformações ao longo da história antropológica.

Para autores como Philippe Descola (2005) e Eduardo Viveiros de Castro (1996), dentre outros, a separação entre natureza e cultura é um processo mental do ocidente no esforço de compreender os fenômenos socioculturais. A contraposição entre um e outro se tornou comum e parece óbvio dentro da antropologia, em torno de extensos debates teóricos, que se mantêm como questão central: onde termina a natureza e onde começa a cultura. Para Descola (2005), a antropologia tem o papel de contribuir para a compreensão da maneira como os seres se inserem no mundo,

⁴⁸Podemos considerar James Clifford (2008) um autor pertencente ao movimento de antropólogos pós-modernos. Ele escreveu o livro “A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX” (2011), no qual discute o papel do antropólogo que, ao escrever uma etnografia, estaria influenciando ou “deturpando” o que viu e ouviu no campo investigado e afirma ainda, que uma publicação etnográfica deveria conter as descrições dos informantes e dos nativos como autores do discurso etnográfico. O autor destacou-se como um dos antropólogos responsáveis por desconstruir a etnografia clássica.

⁴⁹ Autores como Homi Bhabha e Edward Said são considerados pertencentes ao movimento intitulado de pós-colonialistas na antropologia de origem não ocidental. Os autores promovem debates sobre os conceitos clássicos da antropologia ocidental. Ver Bhabha (1998) e Said (1990).

como eles se relacionam com o ambiente e como o modificam por meio das relações estabelecidas, tendo em vista que a oposição entre natureza e cultura não é universal, mas uma construção do pensamento ocidental.

Partindo da oposição natureza e cultura “inventada” na tradição do pensamento ocidental para buscar explicações e entendimentos dos fenômenos naturais e sociais, podemos dizer que na tradição dos estudos antropológicos temos três momentos fundamentais da definição do conceito de cultura que o tornam consistente no campo acadêmico.

Primeiro, o conceito de cultura definido por Tylor em 1871, sendo cultura ou civilização um conjunto de elementos adquiridos pelo homem que vive em sociedade, como uma forma de busca pela universalidade.

A cultura não se distingue da civilização como atitude de criação coletiva levada a um movimento progressivo de desenvolvimento; esta é uma perspectiva adotada pelos antropólogos evolucionistas do último terço do século XIX. Ela admite como possível e necessário comparar as sociedades ordenadas de acordo com o grau de desempenho de suas expressões culturais, mais ou menos elaboradas de uma tendência universal da humanidade para controlar as determinações naturais e instintivas (DESCOLA, 2005, p. 111)⁵⁰.

E, em segundo, “culturas”, o conceito de cultura no plural, ideia defendida por Boas de que cada povo constitui uma singularidade da compreensão do meio em que vive e com o qual se relaciona:

Nessa segunda definição, “cultura” é declinada no plural, como uma infinidade de realizações específicas, não mais no singular, como o atributo por excelência da humanidade; mas a gradação dos povos de acordo com sua proximidade com o Ocidente moderno que é suplantado por uma tabela sincrônica, onde todas as culturas são iguais; o universalismo otimista das teorias da evolução dá lugar a um relativismo centrado no aprofundamento monográfico revelando a riqueza singular de cada cultura (DESCOLA, 2005, p. 112)⁵¹.

Descola (2005) acredita que a antropologia não conseguiu se desvencilhar do dilema da oposição entre natureza e cultura, uma vez que faz parte da tradição do

⁵⁰ Tradução livre do texto original “Le grand partage” in: (DESCOLA, Par-de là nature e culture, 2005).

⁵¹ Tradução livre do texto original “Le grand partage” in: (DESCOLA, Par-de là nature e culture, 2005).

pensamento ocidental na construção da ciência e, por isso, a disciplina faz parte de um movimento que o autor denomina como autonomia do dualismo, em que a oposição não está nas coisas, mas na capacidade de discriminar, para retomar Lévi-Strauss ([1958] 1967). Diante da realidade caótica, o papel da ciência é o de organizar. Nesse sentido, qualquer classificação é melhor do que nenhuma, como propõe o autor.

[...] A saber, a cultura, ou as culturas, entendida como o sistema de mediação com a natureza que a humanidade inventou, um atributo distintivo do homo sapiens que envolveu a habilidade técnica, a linguagem, a atividade simbólica e a capacidade de organizar-se em coletividades parcialmente livre das continuidades biológicas (DESCOLA, 2005, p. 118)⁵².

Cultura e natureza traduzem-se em uma continuidade em sociedades não ocidentais; sua separação é própria do ocidente, mas não é exclusiva. Nessa perspectiva, a antropologia tem como missão pensar a maneira como humanos e não humanos (LATOUR, 1993) se relacionam com o meio em que vivem e como eles o transformam conforme interação entre si.

Para Geertz (1994), cultura é essencialmente semiótica:

O homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado (GEERTZ, 1994, p. 15).

Assim, Geertz propõe reduzir o conceito de cultura de forma mais operacional, pois o conceito com a ideia de abarcar a totalidade perde o sentido. A antropologia interpretativa, segundo o autor, busca significados na medida em que o homem constrói cultura, sendo ele quem atribui significado às coisas.

Outro olhar sobre o conceito de cultura é o de Roy Wagner em *A Invenção das Culturas* (2010), em que debate a banalização do termo cultura utilizado corriqueiramente, tanto para designar aspectos universais, quanto diferenças entre grupos humanos. O conceito, dependendo de sua posição política e teórica, serve para descrever singularidades, bem como diversidades.

Deve haver, segundo essa concepção de cultura, um diálogo entre as duas culturas envolvidas – a do pesquisador e a do pesquisado – porém, é importante

⁵² Idem.

ultrapassar os limites do conhecimento da própria cultura do pesquisador. Se cultura é tão abrangente, constituindo um universo de pensamento e ação singular, é preciso que o antropólogo conheça ambas as culturas simultaneamente, aprendendo o caráter relativo de sua cultura, mediante a formulação concreta da outra.

Assim é que gradualmente no curso do trabalho de campo, ele próprio se torna o elo entre culturas por força de sua vivência em ambas, é esse “conhecimento” e essa competência que ele mobiliza ao descrever e explicar a cultura estudada. “Cultura” nesse sentido, traça um sinal de igualdade invisível entre conhecedor (que vem a conhecer a si próprio) e o conhecido (que constitui uma comunidade de conhecedores) (WAGNER, 2010, p. 30).

Partindo dessa premissa, o autor afirma que poderíamos dizer que o antropólogo inventa a cultura que ele acredita estar estudando, e que a experiência que consiste em seus próprios atos é mais real do que as coisas que ela relaciona. O antropólogo, ao “inventar” a outra cultura (por meio de seus estudos, pesquisas, objetividade, métodos científicos), torna-a visível e, por ter sua própria cultura como invisível, (como se fosse uma coisa pronta), dada, é como se ele próprio não tivesse cultura. Assim, é mediante uma determinada invenção que o antropólogo torna sua própria cultura visível, a cultura toma visibilidade mediante o choque cultural.

Ainda nessa concepção de cultura inventada, podemos citar Manuela Carneiro da Cunha (2009), que caminha por um viés teórico sobre a oposição ocidental e não ocidental, em que desenvolve uma argumentação, classificando cultura de duas maneiras – cultura (sem aspas) e “cultura” (com aspas). A primeira seria uma “cultura em si”, enquanto a segunda seria uma “cultura para si”, que uma vez adquirida obriga seus possuidores a demonstrar performaticamente a “sua cultura” (CUNHA, 2009, p. 313).

Enquanto cultura pode ser compreendida como “[...] *esquemas interiorizados que organizam a percepção e a ação das pessoas que garantem certo grau de comunicação em grupos sociais*”, “cultura” são ações do cotidiano que os povos tradicionais “aprenderam” com os ocidentais e “agora reivindicam para si” (CUNHA, 2009, p. 313).

O conceito de cultura é como uma moeda com duas faces, pois surge da dominação, servindo em certa medida para legitimar e estabelecer as diferenças e a opressão entre os povos ocidentais e não ocidentais. Por outro lado, foi a consciência de produção de uma cultura⁵³ que fez com que povos resistissem a uma dominação colonialista e defendessem sua identidade e seu destino enquanto um povo.

A construção e a consolidação da antropologia e do conceito de cultura são muito recentes; mesmo que tenha havido uma prevalência da tradição estadunidense no campo acadêmico, mediado por extensos debates, elas foram enfraquecendo e sofrendo duras críticas sobre sua forma ideológica de ser utilizada pela classe dominante, fazendo com que se perdesse o sentido de ser.

Nesse sentido, podemos associar a perspectiva pós-moderna da disciplina com a visão de uma impossibilidade de fazer antropologia. Como pano de fundo dessa discussão, existe o problema do objeto – as ditas sociedades tribais ou primitivas. Lévi-Strauss (1998), por exemplo,⁵⁴ afirma que a etnografia nasce metodologicamente já com certa decadência pela perda de seu objeto de estudo privilegiado, uma vez que em debates antropológicos discute-se a extinção dos povos tribais e uma inserção da modernidade, com a cultura ocidental por todas as civilizações.

Não obstante, uma vez que o desencanto moderno (e pós-moderno) é expressão de uma perda de objeto, as atuais ansiedades acerca da cultura podem ser vistas como versões conjunturais de uma crise epistemológica perene, que diz respeito à (im)possibilidade de qualquer antropologia. Elas não passam de novas versões da nostalgia antropológica do “primitivo evanescente” [*the vanishing primitive*]. O mundo não-ocidental, observa com perspicácia James Clifford, “está sempre a desaparecer e a se modernizar — como na alegoria benjaminiana da modernidade, o mundo tribal é concebido como uma ruína” (1988, 202) SAHLINS, 1997, p. 50).

O pessimismo sentimental de Sahlins diz respeito a essa ideia de extermínio de outras culturas, mas por outro lado, faz com que essas mesmas culturas não ocidentais criem resistências à hegemonização que o ocidente impõe por meio de sua cosmologia e ideologias.

⁵³ Cultura na perspectiva alemã de *kultur*, na busca por unificar o estado alemão a partir de costumes e hábitos comuns da população.

⁵⁴ Trata-se de uma entrevista de Lévi-Strauss cedida a Viveiros de Castro em 1998. Ver Castro (1998).

Há um processo pelo qual a antropologia tem passado desde o início: a denúncia do “desaparecimento” dos povos tradicionais e de sua inserção no mundo moderno. O que ocorre é que a cultura não é fixa, estanque; pelo contrário, ela é dinâmica e se renova, transformando-se a todo instante. O que cabe à disciplina é também estar em movimento, renovar-se para (re)significar e construir perspectivas diversas, para que consiga apreender de forma mais positiva o mundo e suas histórias ou que consiga apreender substancialmente o outro e a si mesmo como formas alternativas de viver e pensar o que é a pretensa hegemonia global do mundo ocidental.

Sahlins (1997) fala sobre intensificação cultural, “abundância e sobrevivência cultural”, que a partir de elementos estranhos fazem intensificar os modos tradicionais de convivência. É o que identificamos por hibridismo, segundo o qual o contato entre diferentes sociedades sempre existiu, havendo uma (re)significação dos sentidos devido à troca de relações socioculturais.

A significação de um objeto tem a ver com a cosmologia do indivíduo, que enxerga o objeto segundo suas crenças, sua própria visão de mundo. São modos de sobrevivência, que por condições diversas modificam a sua cultura. O outro sofre interferência, mas não é sucumbido, pois se transforma em outra coisa, se reinventa, sem fazer parte dessa hegemonia global.

Estamos discutindo, dessa maneira, a questão do Local *versus* Global (mais um binômio de oposição do pensamento ocidental). Existe, pois, uma autonomia nas particularidades locais, nas quais o global não consegue se inserir, internalizar, pelo contrário, reforça tal subjetividade.

A realidade global acontece simultaneamente com a realidade local, são duas tendências presentes no mundo atual. Essas formas fragmentadas, misturadas, não são de interesse de estudos para a antropologia tradicional. Novas formas de relações e entendimento do mundo não são compreendidas pelo nosso lento entendimento e construção do saber.

Ficamos expostos a múltiplas realidades nos tempos atuais, a fim de lidar com os processos de desenvolvimento sociocultural que nos definem como pertencentes a determinados grupos.

Nesse aspecto antropológico, refletimos sobre as práticas do Mercado Municipal permeando os elementos constituidores de uma antropologia que busca significados e compreensões dos modos de interação cultural, não apenas de povos distantes (não ocidentais), mas dentro da própria cultura.

Assim, reflexões sobre o que é cultura e suas significações podem ser retomadas pelos antropólogos, a partir de estudos desenvolvidos no campo da antropologia sobre nossa própria cultura, costumes e hábitos mediante as constantes transformações pelas quais as sociedades de todo o planeta vêm passando nas últimas décadas.

Marc Augé ([1992] 2010) fala sobre a “supermodernidade” como uma continuidade da modernidade, no sentido de que não houve ruptura nas relações sociais, nas formas institucionais, políticas, econômicas e culturais. A supermodernidade traz a ideia de aceleração da história, com muitos acontecimentos em um curto espaço de tempo, muitas informações disseminadas instantaneamente no mundo todo.

Existe nesse ponto de aceleração a questão espacial, do acesso rápido - facilitado pelos meios de transporte e pelas novas tecnologias - a diferentes localidades, além do excesso – conceito trabalhado pelo autor – que diz respeito à superabundância factual, considerados objetos da antropologia na supermodernidade. Nesse contexto, discute-se o elemento principal da tese de Augé – os não lugares – definidos como lugares de passagem, sem identificação cultural, onde o indivíduo não reconhece o ambiente, sem representatividade, pois se trata de um local de transição, não possuindo interações mais estreitas ou íntimas entre os indivíduos que ali se encontram. Assim, a subjetividade pode deixar de ter sentido na supermodernidade, não havendo representação social, construindo-se, desse modo, outras formas para identificação do indivíduo, como, por exemplo lugares turísticos.

Retomando Elias (1994b), o pensamento social contemporâneo enfrenta uma questão contraditória sobre o indivíduo e a sociedade, um embate filosófico, sobre a singularidade do ser humano no espaço, que é um espaço simbólico. Mas por outro lado, o homem também transita por diferentes lugares, com possibilidade de exercer múltiplos papéis. Mediante esses questionamentos sobre espaço simbólico que

constitui os lugares e os não lugares, discute-se como a cultura é compreendida nesses termos em que se cria uma homogeneização dos indivíduos contextualizados pela sociedade, e pode contribuir para a perda de identidades.

Elias aponta para o fato de o indivíduo crescer em sociedade, de relacionar-se com outros seres humanos para tornar-se, de fato, um ser humano. A individualidade depende da sociedade na qual está inserido, não devendo ser naturalizada como parte da biologia humana.

Ele [o recém-nascido] adquire sua marca individual a partir da história dessas relações, dessas dependências, e assim, num contexto mais amplo da história de toda a rede humana em que cresce e vive. Essa rede e essa rede humana estão presentes nele e são representadas por ele, quer ele esteja de fato em relação com outras pessoas ou sozinho, que trabalhe ativamente numa grande cidade, ou seja, um naufrago numa ilha a mil milhas de sua sociedade (ELIAS, 1994b, 31).

Portanto, Elias afirma que um indivíduo humano isolado, por mais inteligente ou independente que seja, não conseguiria modificar o percurso da história da sociedade na qual está inserido com apenas ações individuais, pois ela está presa a leis das tensões de sua sociedade.

A separação entre sociedade e indivíduo, nesse contexto, é utilizada como instrumento de controle social, de repreensão ou punição, a fim de controlar o indivíduo e de conduzir uma sociedade. Essa separação nos leva a compreender que a compartimentalização das ciências humanas, que partem do indivíduo, ou que partem da sociedade, não é uma mera divisão científica ou pedagógica para melhor realizar as análises sociológicas/políticas/psicológicas etc., mas implica questões de poder, historicamente determinadas.

O ato de comer se aproxima dessa dicotomia entre indivíduo e sociedade, na medida em que faz parte de ações presentes no cotidiano. As escolhas de alimentos remetem, por exemplo, ao sentimento de pertencimento à comunidade do Mercado e, também à cidade de São Paulo, e remetem ao modo como as práticas alimentares dos imigrantes e dos locais se influenciam. Assim, optar por comer um sanduíche de mortadela vendido dentro do mercado ou um salgado vendido no seu entorno pode indicar o grupo de que o indivíduo faz parte no contexto local, ou seja, indica se ele é de dentro ou de fora do Mercado.

Serão as relações sociais a única realidade e os indivíduos, mero produto do meio social? Ou, serão os indivíduos a verdadeira realidade e a sociedade, mera figura de retórica? Ou, será que ambos são reais e se acham numa relação recíproca? (ELIAS, 1994b, p. 77).

Elias chama a atenção para o fato de que, se observarmos ao longo da história ocidental essa antítese entre sociedade e indivíduo ou, como proposto nesse trabalho, natureza e cultura, ou ainda, entre o “eu” e os “outros” não é uma maneira “[...] *universal e evidente de auto percepção dos seres humanos que comumente alega ser*” (ELIAS, 1994b, p. 77). No entanto, da maneira com que se separam tais conceitos e concepções de mundo, existem implicações que influenciam e problematizam politicamente um outro conceito: o de razão, que é muitas vezes compreendida como inata ao ser humano, como um tipo de “luz” que ilumina todas as áreas da vida, desde que não seja bloqueada por sentimentos. A razão é vista, nesse contexto, como algo seguro e “verdadeiro”, o que é humano. Já o sentimento é tido como algo “traíçoeiro”, animalesco, que não faz parte do que é humano.

Então, essa discussão da antropologia entre o que é natural e o que é cultural, o que é indivíduo e o que é sociedade está relacionada diretamente ao debate do que é ser humano e do que não é. Ou seja, está relacionada ao processo civilizador e ao processo de autocontrole dos sentimentos, no sentido de afastar-se dos chamados “eventos naturais”, e incluir-se nos eventos que consideramos culturais. Assim, aprofundam-se ainda mais as distinções entre as ideias do que é natural e do que é cultural, o que, segundo Elias, está fortemente presente nos países industrializados e capitalistas, entendidos aqui, como sociedades “*supermodernas*” (AUGÉ, 2010).

Diante do debate sobre a construção e as diferentes concepções de cultura no campo antropológico, é possível relacionar a alimentação com a antropologia da alimentação.

A partir do debate dos binômios propostos a serem pensados nesta tese, podemos compreender o meio no qual o debate da antropologia da alimentação está inserido e quais são as posições sustentadas aqui.

O ato de comer está entre o que é natural e o que é social/cultural no homem, pois para sua sobrevivência é indispensável o alimento, que, por sua vez, é utilizado e adaptado de acordo com os hábitos e costumes praticados em seu meio.

Norbert Elias (1994), em *O Processo Civilizador*, dedica um capítulo ao ato de comer, aos costumes à mesa e à escolha dos alimentos de grupos de indivíduos. O consumo da carne na Idade Média, por exemplo, relacionava-se com a posição social à qual o indivíduo pertencia. Conforme o autor, à carne de gado eram atribuídos, (e ainda o são), altos valores comerciais, portanto, era destinada às camadas mais privilegiadas da sociedade.

O consumo de carne pela classe mais baixa, os camponeses, é também com frequência muito limitado – não por necessidade espiritual ou por renúncia voluntária por causa de Deus ou do além, mas por mera escassez. O gado é caro e, por isso mesmo, destinado durante longo período apenas às mesas dominantes “Se o camponês criava gado”, dizia-se “era principalmente para os privilegiados, a nobreza e os burgueses”, não se esquecendo os religiosos, que variavam do ascetismo a, aproximadamente, o mesmo comportamento da classe alta secular. (ELIAS, 1994, p. 125).

No Mercado Municipal de São Paulo é possível perceber essas noções mais claramente no comércio de bacalhau, classificado pelos permissionários a partir de sua origem e qualidade da carne. Quanto maior a posta de bacalhau, mais valor lhe é atribuído, até chegar às partes menos valorizadas, em que a carne, por ter uma espessura fina, é desfiada e vendida por um valor menor em relação às postas de grossa espessura⁵⁵.

Segundo Elias (1994), o modo de preparar a carne representa o processo de civilização e as mudanças de padrões ocorridas nas sociedades. O fato exemplificado por ele, de não mais se servirem grandes pedaços de carne à mesa e destrinchá-los no ato de comer apresenta algumas mudanças no comportamento dos indivíduos e nas relações sociais. Primeiro, a mudança em relação ao tamanho da família, que ao longo da história, foi se tornando cada vez menor. Consequentemente, determinados hábitos, como o trincho do animal, passaram a ser tarefa dedicada a profissionais especializados, assim como outras,

⁵⁵ O bacalhau norueguês é o mais valorizado. O quilo custa em média R\$60, podendo chegar a R\$100, dependendo das taxas de importação e das datas comemorativas (Valores consultados em agosto de 2015).

caracterizando a família, cada vez mais, como uma “unidade exclusivamente de consumo” (ELIAS, 1994, p. 127).

Além desses fatores de mudanças sociais, outro aspecto apontado pelo autor é a relação do homem com o animal. O ato de trincar pedaços de animais durante as refeições tornava-se desagradável na medida em que remetia à lembrança do sacrifício em certos rituais culturais.

Em muitos de nossos pratos de carne, a forma do animal é tão disfarçada e alterada pela arte de sua preparação e trincho que quando a comemos quase não nos lembramos de sua origem. [...] Será mostrado que as pessoas, no curso do processo civilizatório, procuram suprir em si mesmas todas as características que julgam “animais”. De igual maneira, suprime essas características em seus alimentos (ELIAS, 1994, p. 128).

Conforme o autor, na China esse processo de supressão do trincho à mesa ocorreu muito antes do que no Ocidente:

O padrão de delicadeza encontra expressão em proibições sociais correspondentes. Esses tabus, tanto quanto podem ser apurados, nada mais são do que sentimentos ritualizados de desagrado, antipatia, repugnância, medo ou vergonha, sentimentos esses que foram socialmente alimentados em condições muito específicas e que são constantemente reproduzidos, não só, mas principalmente porque se tornaram institucionalmente enraizados em um dado ritual (ELIAS, 1994, p. 133).

A alimentação, portanto, é determinada a partir de condições sociais, geográficas, econômicas e políticas, dependendo do modo de produção e de condições socioespaciais para o cultivo agrícola e a criação de animais. Assim, diferentes hábitos são desenvolvidos a partir de práticas e relações sociais, que se desenrolam conforme tradições e crenças de um povo. A culinária possui significados e simbolismos diversos nas diferentes formas de cultura. A comida, portanto, transcende seu significado para algo além da satisfação biológica.

Daí a ideia tão presente de que o indivíduo é aquilo que ele come, que ele se torna aquilo que ele come. Isso revela a importância do valor simbólico da comida. O homem “come significados” e partilha com seus pares uma infinidade de representações no ato de comer (FISCHLER, 2011, p. 239).

O aprendizado dos modos à mesa, os hábitos atribuídos ao ato de comer são socializados desde a infância e podem ser modificados parcial ou completamente pelo indivíduo ao chegar à vida adulta.

A antropologia sempre se interessou pelo ato de comer, pois o comportamento relativo à comida demonstra manifestações culturais e sociais que causam estranhamento entre diferentes povos. É um aspecto que permite uma observação abrangente e uma possível compreensão da alteridade.

O comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas, quem quer que sejam elas, da mesma forma que elas reagem aos nossos (MINTZ, 2001, p. 31).

A sensibilidade adquirida pelas escolhas gustativas exploradas no campo gastronômico revela modos de vida e imaginários sociais que permitem mediar diferentes manifestações culturais em diferentes épocas. Existem rituais que são construídos no entorno da alimentação de um povo. Etiqueta e boas maneiras à mesa são conveniências criadas pela sociedade, relacionando o ato de comer com o “grau de civilidade” de uma sociedade, servindo, desse modo, como elemento de inclusão ou exclusão do indivíduo em grupos sociais, marcação de relações de gênero e de gerações.

[...] Receitas se conservaram por muito tempo em segredo, às vezes, passando de mãe a filha. Houve no Brasil uma maçonaria das mulheres ao lado da maçonaria dos homens, a das mulheres se especializando nisto: em guardar segredo das receitas de doces e bolos de família (FREYRE, 1969, p. 83).

Com o desenvolvimento do “processo civilizador” (ELIAS, 1994), os hábitos alimentares e costumes à mesa foram se sofisticando. Quanto maior for o “estágio de civilização”, mais o alimento se distanciará das formas naturais. Também o próprio indivíduo é condicionado a treinar seu paladar para conceber novos tipos de sensações e passar a perceber diferentes gostos.

Na contemporaneidade, o termo “filosofia da degustação” tem sido recorrente no campo gastronômico, bem como discutido na antropologia da alimentação, que busca reconstruir sensações a partir de estudos científicos e novos conhecimentos

alimentares. Segundo Dória (2007, p. 01), “[...] o ‘gosto’ torna-se o objeto central do *marketing* alimentar e, como tal, se inscreve numa nova lógica de vida em que o aspecto subjetivo é acessório”.

Nesse sentido, surgem cursos de degustação dos mais variados tipos de alimentos e bebidas – vinhos, cervejas, café, cachaça, comida japonesa, mineira, francesa etc. – para que os indivíduos aprendam a sentir o “verdadeiro” gosto, não sendo suficiente apenas o paladar individual mais imediato. Atualmente existe uma sistematização do gosto para apreciação de alimentos mais sofisticados, como também uma valorização e enaltecimento das cozinhas tradicionais como comidas culturalmente ricas e também exóticas, a exemplo da comida amazonense e paraense, dentre outras, que devem ser apreciadas e apreendidas entre os novos paradigmas da degustação.

A partir de uma visão sobre a construção identitária dos indivíduos como um processo constituído em determinado tempo e espaço, é que buscamos contribuir com a antropologia da alimentação que aqui se objetiva por meio do debate das relações socioculturais. Partindo do conceito de fato social total de Marcel Mauss ([1950] 2003), é possível perceber a complexidade das relações estabelecidas nesse espaço que agrega comércio, alimentação, turismo, consumo, modernidade, vidas pessoais, arquitetura e tradição nas relações entre comerciantes, vendedores, funcionários, clientes e turistas.

Assim, o Mercado Municipal paulistano pode ser considerado um espaço que nos leva a pensar sobre as novas e velhas relações ali vivenciadas, tendo como base para reflexão a alimentação como um processo que possibilita tais relações, que vão de laços familiares a disputas de legitimidade e ocupação de um espaço dentro do estabelecimento.

No caso, buscou-se por informações particulares do cotidiano dos indivíduos que mantêm relações socioculturais e econômicas no Mercado Municipal, procurando, ao mesmo tempo, contextualizá-las dentro de um movimento dinâmico e plural da sociedade, e evidenciar manifestações que formam possíveis identidades culturais por meio da produção e do consumo de tradições.

Nesse sentido, a pesquisa no Mercado Municipal paulistano se desenvolveu com a observação dos hábitos e dos comportamentos dos personagens que fazem

parte desse cenário, podendo indicar transformações em um processo de construção de identidades coletivas, como afirmação de uma autoimagem diferenciada, permitindo realizar uma sociologia das relações sociais, pessoais e políticas construídas nos diferentes espaços, e proporcionando uma análise do micro e do macro que atuam num espaço específico. Entendemos que, ao analisar os indicativos alcançados pela pesquisa de campo das relações e processos (ELIAS, 1994) de um grupo de indivíduos, é possível refletir e compreender fenômenos de uma sociedade contemporânea e cosmopolita, como é a cidade de São Paulo, relacionando-os de tal maneira que podemos classificá-los como relações que se tornam interdependentes.

Os indivíduos têm uma necessidade de reconhecer-se como parte de um grupo não apenas pelas posições políticas ou econômicas, mas também pelos hábitos e comportamentos classificados como formas de diferenciação. As relações sociais no ambiente do Mercado são determinadas pela posição ou *status* social – vendedor e permissionário, cliente e turista – gerando um território de disputas por espaço, por concorrência, por fidelidade ou por tradição.

Elias (1994b) mostra como os conceitos de sociedade e indivíduo podem ser compreendidos como partes de uma mesma realidade, na medida em que são fruto da sociedade contemporânea. Por sociedade contemporânea entende-se aqui a sociedade supermoderna proposta por Augé (2010), com alguns aspectos peculiares como a supervalorização da identidade-eu (do indivíduo responsável pelo próprio destino), mas em outros momentos tal valorização foi pela oposição, a *identidade-nós*⁵⁶ (da coletividade, da noção de que a união faz a força).

Tais construções perpassam por interesses e posições que os indivíduos ocupam em determinados grupos, conseqüentemente cabe nesta pesquisa entender quais são esses interesses e posições que ora pendem mais para a valorização da individualidade, ora para a valorização da coletividade.

Dessa maneira, partimos das categorias de Norbert Elias (1994), que propõe uma linha teórica que contemple todos os aspectos que envolvem a totalidade que constitui o ser humano, na qual as pesquisas devem considerar essa totalidade de

⁵⁶ Augé, 2010.

forma a não fragmentá-la, e buscar teorias que possibilitem o entrelaçamento de todos os aspectos que compõem o ser humano.

O espaço do Mercado Municipal torna-se propício a coexistências complexas porque podemos perceber diferentes interesses estabelecidos nessas relações. Partindo da ideia de Elias (1994) de que a singularidade do ser humano se estabelece na medida em que ele se reconhece como ser social, temos por procedimento metodológico alcançar as percepções coletivas e individuais, a flexibilidade e o dinamismo das relações mais particulares constituidoras de uma rede de interdependências.

Desta forma, interpretamos que os espaços no Mercado são formados por essas redes de relações interdependentes, que são observadas entre os diferentes indivíduos, como, por exemplo, vendedores das bancas de frutas, vendedores dos empórios e vendedores das lanchonetes. Cada uma dessas classificações forma um campo diferenciado, e cada um deles oferece diferentes valores, relações de trabalho etc., que são compreendidos de maneira diferente entre eles.

O tratamento dado a clientes e a turistas também é diferenciado, havendo nessa relação uma classificação identitária, que forma uma perspectiva de quem é de dentro e quem é de fora, ou seja, quem é o cliente (na maioria das vezes classificado como o paulistano) e quem é o turista. Assim, preservam-se certos costumes e hábitos que são encarados de formas diferentes: mais gentis com quem é de dentro, mais hostis com quem é de fora, ou ainda, diferentes preços praticados na venda das mercadorias. Ocorre, portanto, a diferenciação entre comportamentos de clientes e de turistas, que têm, a partir de contextos diversos, diferentes interesses pelo Mercado. Enquanto os primeiros visam à compra de suprimentos e de produtos que fazem parte da sua alimentação diária, o segundo grupo tem como interesse apreciar o ambiente, conhecer o espaço e os produtos que ali são comercializados, desfrutando de uma realidade diferente da sua na maioria das vezes, buscando o lazer e atividades que fujam de sua rotina.

Outro aspecto identificado nessa relação dos permissionários e funcionários com os clientes de dentro – o cliente paulistano, é a forma com que ele conduz as suas práticas de compra, confrontando os preços das bancas com os do comércio de fora. Muito comuns são as comparações de preços e produtos do Mercado com

os de estabelecimentos situados na área cerealista onde se encontra a Rua Santa Rosa, gerando uma competitividade e diferentes formas de lidar com o cliente que já não é mais fiel ao Mercado Municipal.

A zona cerealista é um local de compras tão antigo quando o próprio Mercado, e que décadas atrás servia como ponto de abastecimento, inclusive, para o Mercado e vendas no sistema atacadista. Atualmente, conta com pequenas lojas que atendem ao comércio varejista e possuem preços competitivos com os mesmos produtos oferecidos nos empórios do Mercado.

Em entrevista, Gino Venneri, italiano que trabalhou e se aposentou como funcionário do CEAGESP, afirma que frequenta o mercado todos os dias pela manhã, permanecendo no estabelecimento até as onze horas.

Com 85 anos de idade, afirma que tem tempo para “bater pernas”, pesquisar preços e comparar produtos. Em suas palavras:

“O mercado ficou como mercado até 2004, depois ficou turístico, a mortadela era normal até 2004, depois ficou esse lanche ridículo que não dá nem para comer, você come e passa mal”.

“Antigamente era mercado, não se andava nessas ruas por conta das caixas, não tinha essa divisão que tem hoje, depois da reforma, pode ver, ficou tudo delimitado, cada um tem seu espaço, não pode passar disso, antes não, antes a barraca era bem pequena, então os comerciantes colocavam as mercadorias onde dava, antes tinha que desviar das caixas e dos carrinhos carregando e descarregando produtos, hoje em dia não tem mais nada disso. O mercado hoje é gastronômico”.

“Hoje tem a Santa Rosa também, atacadista, muito mais barato, eu só compro lá, venho aqui passear, ver os amigos. Mas comprar, não fala pra ninguém que te falei isso não tá? Comprar eu só compro lá, tem as mesmas coisas daqui só que muito mais barato, tem coisa que é a metade do preço, vai lá pra ver, é aqui pertinho, depois do rio, atravessa o rio, já começam as lojas. Sempre existiu isso aí, só que antes eram todos atacadistas, hoje todo mundo vende varejo também, vai lá dar uma volta, dono de restaurante só compra lá, não compra mais aqui, aqui não dá mais pra comprar, um absurdo esses preços”.

Essa constatação de preços altos e comercialização de produtos com embalagens de luxo para turistas, de um lado, e preços baixos e produtos com embalagens padronizadas de outro, pode ser observada em outros pontos da cidade, como na própria Rua 25 de Março, que mantém um comércio popular em oposição a *shopping centers* e outros tipos de comércio, que buscam prestar serviços mais exclusivos, para uma determinada camada social.

Ainda no campo alimentício, temos o exemplo do *Nagy Vasarcsarnok*, Mercado Municipal de Budapeste, na Hungria, em que uma especialista em comida típica húngara afirma ao repórter Andrew Zirmmen (2009) que o mercado húngaro é dividido em duas partes, uma que vende o “luxo” para os turistas que buscam souvenirs e outra que vende produtos sem embalagens chamativas ou rótulos de marcas internacionais, mas que são essenciais no cotidiano da culinária local⁵⁷.

Verifica-se aqui a relação entre o local e o global em amplo e duplo sentido, na medida em que identificamos que essa associação entre mercado distribuidor de alimentos e mercado turístico é um processo que ocorre em diversos mercados municipais do Brasil e do mundo. Há divergências de opiniões de vendedores que anseiam pelas vendas, na busca de consumidores, ao mesmo tempo que os negam pelas transformações sofridas no comércio ao longo dos anos.

Em visita ao Mercado San Josep, também conhecido como *La Boqueria*, Barcelona, obtiveram-se resultados semelhantes aos observados no Mercado de São Paulo e aos relatados sobre O Mercado de Budapeste. Encontra-se nesses espaços a exploração turística criando novas formas de consumo das antigas necessidades de compra e venda de suprimentos alimentícios. Se por um lado os permissionários, proprietários de bancas, resistem aos turistas e os veem, dependendo do dia, como estorvo para as vendas a quem vai comprar comida, por outro lado assumem, na maioria das vezes, que os turistas fomentam as vendas e mantêm o mercado vivo.

As migrações foram sem dúvida portas abertas para essa nova articulação e sugeriu que esse processo poderia ser visto como espécie de domesticação, gerando maior proximidade com o diferente e o exótico, mas no fundo é uma aproximação em curso, pois o exótico é tanto para aquele que vem de fora, como para aquele que já está aqui. Contudo, a ideia de domesticar sugere a hierarquia entre diferentes cozinhas, incluindo ou excluindo quem as consome. Nesse caso, o local absorveria o exógeno que, todavia, no processo observado na capital paulista levantou particularidades que destoam dessa perspectiva (COLLAÇO, 2009, p. 22).

⁵⁷ Essa informação foi retirada do Programa de televisão intitulado “Comidas Exóticas”, transmitido pela emissora TLC Brasil no dia 16 junho de 2013. Trata-se de um formato de documentário em que o apresentador Andrew Zirmmen viaja pelo mundo, buscando sabores exóticos das cozinhas típicas. O programa foi gravado originalmente em 2009, sendo uma produção estadunidense. Para mais informações sobre o programa, consultar o site: <http://www.tlctv.com.br/programacao>. Acesso em 17 junho 2013.

Podemos refletir, diante dessa problemática levantada, segundo Elias (1994b), sobre a maneira como analisamos o nosso conhecimento das relações entre pessoas isoladas e como pensamos “[...] *as relações entre objetos não humanos e suas modificações, a relação de causa e efeito, por exemplo,*” (ELIAS, 1994b, p. 81). Essas duas formas de pensar, segundo o autor, estão ligadas a uma forma “*peculiar de autoconsciência [...]*”; no entanto, essas formas de pensamento são vistas, no mais das vezes, como algo natural e “[...] *universalmente humano, como a forma de autoconsciência humana, a imagem que as pessoas têm de si em todas as épocas*” (ELIAS, 1994b, p. 81).

Observamos como esse tipo de pensamento permanece na sociedade na medida em que inspira segurança, mas ao pensarmos de forma diferente, como algo fora do homem, ou seja, que não é natural, mas construído, sentimos desconforto pelo sentimento de incerteza, de insegurança. Assim, essa perspectiva interfere na formação da identidade dos indivíduos que a formulam segundo suas crenças, suas relações e perspectivas às quais estão inseridos em conjunto, em uma sociedade. A partir de uma aprendizagem social, o indivíduo torna-se cada vez mais consciente do seu “eu”, desenvolvendo um reconhecimento do indivíduo, de si próprio, que não lhe é natural, mas aprendido em sociedade.

Ao dividir os transeuntes do Mercado na classificação “de dentro” e “de fora”, cria-se uma noção de identidade de grupos, e o tratamento e a venda de produtos se tornam também diferenciados. Aos “de dentro”, os vendedores dão ênfase nos produtos considerados mais usuais na seção de hortifrúti. Em lugar de oferecer *pitayas*, kiwis bananas, dentre outras frutas tidas como exóticas, oferecem laranjas, maçãs, peras, frutas mais populares, consumidas no dia a dia da base alimentar do paulistano.

O fato nos chama a atenção para o hábito alimentar do paulistano: o que se comercializa no mercado, o que faz parte da alimentação diária e o que não faz, o que é considerado exótico e não usual na alimentação desses consumidores.

Buscamos pensar de que maneira a invenção das tradições (HOBBSAWM, 1997) ou, ainda, sua reinvenção como uma produção contínua, pode contribuir para afirmar e legitimar uma identidade nacional, uma vez que compreendemos que o que se come e a maneira como se come faz parte de um processo civilizador

(ELIAS, 1994) de incorporar, aceitar determinados elementos constitutivos de sentidos, como alguns alimentos.

Na tapioca de coco, chamada molhada, estendida em folha de bananeira africana, polvilhada de canela, temperada com sal, sente-se a amálgama verdadeiramente brasileira de tradições culinárias: a mandioca indígena, o coco asiático, o sal europeu, confraternizando-se em um só e delicioso quitute sobre a mesma cama africana de folha de bananeira. Cremos, aliás ser o Nordeste, isto é, a zona de influência pernambucana, e mais para o norte o Maranhão, os dois pontos mais intensos dessa confraternização da cultura; confraternização materializada e utilizada em outras esferas onde mais difícil se torna o discernimento ou a diferenciação pelos estudos de psicologia social, de etnografia, de folclore e de sociologia (FREYRE, 2006, p. 193-194).

A comida está presente em todos os campos da sociedade – religião, saúde, festa, cotidiano, nacionalidade, migração, localidade, subjetividade, coletividade. Fazem parte da cultura (rede simbólica) do ser humano os alimentos que podem ser consumidos e os que não podem; os alimentos que fazem bem para a saúde e os que fazem mal; alimentos que lembram a infância, o passado, o alimento que representa um *status* social, uma condição econômica. Assim, a comida é uma forma de representação social, de localizar o indivíduo na sociedade.

Tratamos neste capítulo das representações subjetivas e objetivas em relação à comida⁵⁸ para construção psicossocial dos indivíduos no Brasil, analisando obras clássicas sobre o tema, iniciando com obras de Gilberto Freyre e Câmara Cascudo, autores importantes para a compreensão da formação do sistema alimentar para a sociedade do país e finalizando com autores contemporâneos que tratam da questão da alimentação no Brasil, como Maciel e Collaço.

Gilberto Freyre, em *Casa Grande & Senzala* (2006), mostra como a alimentação foi um ponto estratégico político para a formação da sociedade brasileira e, se revela um elemento significativo para ser estudado como ferramenta de compreensão da cultura e da construção da identidade de um país tão diversificado como o Brasil.

⁵⁸ Comida é tratada nessa tese como alimento transformado em refeição por meio de manipulação e cocção; comida como sinônimo do que seja refeição para Câmara Cascudo.

Mais bem alimentados, repetimos, eram na sociedade escravocrata os extremos: os brancos das casas-grandes e os negros das senzalas. Natural que dos escravos descendam elementos mais fortes e sadios da nossa população. Os atletas, os capoeiras, os cabras, os marujos. E que da população média, livre, mas miserável, provenham muitos dos piores elementos, dos mais débeis e incapazes. É que sobre eles principalmente é que tem agido, aproveitando-se da sua fraqueza de gente mal alimentada, a anemia palúdica, o beribéri, as verminoses, sífilis, a boubá (FREYRE, 2006, p. 96-97).

Segundo Freyre (2006), o alimento era responsável pela formação de um indivíduo saudável, pela prevenção de doenças e manutenção da vida, porém existiam evidências do descuido pela alimentação dos primeiros colonizadores portugueses. Para eles não havia a preocupação em comer bem, nem mesmo por razões de saúde e necessidade física, porque a principal intenção era angariar riquezas da colônia e levá-las ao seu país de origem.

Grande parte de sua alimentação dava-se eles ao luxo tolo de mandar vir de Portugal e das ilhas; do que resultava consumirem víveres nem sempre bem conservados: carne, cereais e até frutos secos, depreciados nos seus princípios nutritivos, quando não deteriorados pelo mau acondicionamento ou pelas circunstâncias do transporte irregular e moroso. Por mais esquisito que pareça, faltavam à mesa da nossa aristocracia colonial legumes frescos, carne verde e leite. Daí certamente, muitas das doenças do aparelho digestivo, comuns na época e por muito doutor caturra atribuídas aos maus ares (FREYRE, 2006, p. 98).

Nos comportamentos luxuosos dos fidalgos e da alta sociedade portuguesa instalada no Brasil, Freyre (2006) apresenta indícios de que os senhores das casas-grandes desejavam passar uma “falsa” aparência aos seus visitantes e aos estrangeiros. Há registros de fartura, grandes banquetes com variados e imensos pratos, além de requinte nos trajes e utensílios de mesa. No entanto, também há registros de que não era dessa maneira que as refeições e as regras de etiqueta prevaleciam no cotidiano. Casa Grande & Senzala mostra momentos de miséria e pobreza da alimentação, bem como o uso de roupas sem requinte, pés descalços e refeições que se comiam sem qualquer utensílio, usando-se apenas as próprias mãos.

Na perspectiva de Freyre (2006) havia na sociedade brasileira em formação dificuldades de encontrar carne fresca, frutos e legumes, uma vez que o interesse econômico da época era pela produção de cana e tabaco pelos grandes

latifundiários. Em um país tão vasto geograficamente, com condições climáticas diversificadas, faltavam (e faltam) alimentos às populações menos favorecidas.

O fato é que, apesar de um movimento pela importação de certos produtos alimentícios para complementar as refeições, existiram importantes contribuições dos conhecimentos dos povos tradicionais para constituir uma alimentação mais equilibrada e mais saudável, nas primeiras décadas de Brasil, quando houve ações de governantes para intervir nas culturas da agricultura e suprir a falta de alimentos como a mandioca, fundamental alimento na mesa de colonos e escravos.

Quitutes e nomes de quitutes indígenas desmancham-se familiarmente na boca do brasileiro: um gosto de conhecidos velhos desfaz a primeira impressão de exóticos. É quando sentimos o muito que nos ficou fundamentalmente agreste no paladar e no ritmo do idioma; o muito que nos ficou dos nossos antepassados tupis e tapuias (FREYRE, 2006, p. 192).

Freyre aponta a questão do antepassado indígena do brasileiro, que sobreviveu a partir do paladar e do sotaque do idioma. Torna-se necessário investigar esse paladar adquirido culturalmente por meio do indígena, do caboclo, do português e do africano, que formaram as primeiras gerações de brasileiros nos dois primeiros séculos de colonização, na formação do Brasil, que teve suas particularidades exaltadas, sendo que se intensificaram com a independência e a construção da nação.

A culinária nacional – seja dito de passagem – ficaria empobrecida e sua individualidade profundamente afetada, se se acabasse com os quitutes de origem indígena: eles dão um gosto à alimentação brasileira que nem os pratos de origem lusitana nem os manjares africanos jamais substituiriam. Mas deve-se salientar que foi nas cozinhas das casas-grandes que muitos desses quitutes perderam o ranço regional, o exclusivismo caboclo, para abasileirarem (FREYRE, 2006, p. 193).

Tais análises do autor são significativas para se pensar na constituição da cozinha brasileira, visto que o indígena seria o ponto fundamental para a característica de uma comida que possa ser chamada de brasileira. Apesar do hibridismo, da miscigenação das etnias e culturas, o Brasil caracteriza sua singularidade alimentar no uso e na permanência de pratos indígenas, que foram incorporados e sociabilizados nas casas-grandes.

Existem indícios de que pratos indígenas eram aceitos pelos colonos, ainda que se valorizasse a cultura e a culinária europeia, havendo, assim, aceitação dos pratos locais, que eram reproduzidos por eles. Existia, desse modo, uma coexistência de hábitos alimentares, de uso e de preparação dos alimentos entre colonizadores e colonizados.

Gilberto Freyre insere as ideias de Boas sobre cultura em seus estudos, concebendo “a cultura como uma totalidade, um sistema tal que, partindo de qualquer parte, chega-se inevitavelmente ao todo. Assim é que a questão da alimentação está, no seu pensamento, vinculada à estrutura econômica e social, à história e à tradição cultural brasileira” (LÉPINE, 2003 p. 289).

Sem dúvida, existe uma diversidade de alimentos que compõem a mesa do brasileiro, sejam eles de origem indígena, africana ou portuguesa, além de outros pratos que foram sendo incorporados à medida que se intensificou a imigração estrangeira no país, como, por exemplo, italianos, japoneses, espanhóis, árabes, dentre outros. Vale lembrar as misturas de temperos e produtos alimentícios de diferentes regiões do Brasil em função também das diferentes etnias indígenas. A comida, como outros elementos culturais, é dinâmica, está sempre em movimento, permitindo transformações, adaptações e novas interpretações.

A culinária é também uma linguagem que traduz, entre outras coisas, a estrutura social; os alimentos são bons não só para comer, mas também para pensar. A escolha e os modos de preparo dos alimentos, os sabores, texturas, cores, revelam as diferenças sociais; variam em função da posição da família na hierarquia social: gente de casa-grande ou de sobrado, branco pobre, negro liberto, dos cortiços, comida dos escravos (LÉPINE, 2003, p. 294).

Câmara Cascudo, folclorista, regionalista, em toda a sua obra se preocupou em valorizar a cultura do Norte e do Nordeste como meio de despertar a conscientização para uma cultura nacional. Dedicou alguns de seus livros à alimentação no Brasil, como forma de preservar tradições e compreender determinados costumes no modo de comer característico dos brasileiros.

A cozinha brasileira, tal como a conhecemos atualmente, é uma construção do movimento modernista na primeira metade da década de 1920 (DÓRIA, 2006). Autores como Câmara Cascudo (2004) caminharam por esse viés na tentativa de estabelecer uma hegemonia em relação ao entendimento do que é ser brasileiro.

Houve fortes movimentos regionalistas na defesa de identidades regionais, como a nordestina, por exemplo:

Lida hoje, a história da alimentação no Brasil ainda impressiona pela sua monumentalidade. É uma grande síntese das fontes informativas, mesmo quando pareçam desconexas ou repetidas do Dicionário do Folclore Brasileiro. Cascudo é sempre enciclopédico e, por isso, tão duradoura a sua obra. Mais importante porém é sua intuição – talvez pioneira no Brasil – de que a culinária expressa um sistema, incrustado na cultura, que confere sentido aos modos de fazer, integrar e simbolizar afetos ao comer. Persegue a construção da “alma culinária” brasileira, que é o conjunto de características psicológicas e afetivas mobilizadas quando nos defrontamos com alimentos “nossos”, o que pouco tem a ver com o desenho das “cozinhas regionais”, inventadas no pós-guerra pela indústria do turismo para levar clientes à Bahia, ao Norte e ao Nordeste. Se hoje é menor a emoção suscitada pela dieta brasileira ao passo que as “descobertas” nos chegam através de sabores europeus ou orientais, é porque o nacional fala mais baixo dentro de nós quando nos voltamos para o mundo globalizado, em detrimento do “comer Brasil”. Mas um dia nos redescobriremos. Sem dúvida pelas páginas de Câmara Cascudo (DÓRIA, 2006, 205-206).

Dória (2006) menciona as cozinhas inventadas pelo turismo para atrair por meio da comida o interesse dos indivíduos em visitar determinadas localidades. Após as Grandes Guerras houve investimentos, inclusive governamentais, para o incentivo ao turismo como uma nova fonte de renda para os países. No Brasil, sobretudo na década de 1960, com a abertura econômica e a entrada de empresas estrangeiras no país, o interesse por atrativos turísticos tornou-se mais pungente e necessário, na medida em que redes hoteleiras internacionais se estabeleciam em algumas regiões brasileiras, fomentando o crescimento do setor de prestação de serviços com a então chamada indústria do lazer (TRIGO, 1998).

Um dos atrativos explorados foi a alimentação dessas regiões e localidades, elegendo pratos típicos, contemplando-os pela sua popularidade entre os nativos, porém adaptando-os ao paladar dos visitantes. Por exemplo, a diminuição da quantidade de pimenta que levam alguns pratos como o acarajé na Bahia, que hoje é feito “quente” ou “frio”. Quente representa o acarajé típico, apimentado, ao gosto do paladar do baiano, e o frio, feito com pouca ou nenhuma pimenta, em adaptação ao paladar do cliente. Outro exemplo é o tamanho das porções, aumentando ou diminuindo a quantidade de alimentos para melhor servir o turista.

Essa reflexão nos remete para o caminho que decidimos tomar nestas páginas, onde o problema central está em debater a questão do sentido atribuído

aos alimentos consumidos que podem gerar identidades coletivas a partir da contemporaneidade dos hábitos alimentares brasileiros. No momento, passamos por processos de aproximação de outros países do globo terrestre por meio das tecnologias informacionais e de transportes, motivos pelos quais o mundo já não é tão vasto e imenso, mas palpável e de fácil acesso. Produtos alimentícios como especiarias, frutos e vegetais específicos de uma localidade já não são mais problema para a execução de uma receita típica, pois facilmente encontramos produtos importados em lojas especializadas, o que nos permite reproduzir o sabor e a forma de comer da localidade da qual se deseja se aproximar.

Mas se não houver motivo, seja ele histórico, social, cultural, torna-se apenas uma reprodução, uma cópia do original e perde-se o sentido. Se uma civilização é reconhecida como civilização do açúcar ou civilização do hambúrguer ou civilização da cerveja é porque existem histórias, relações sociais, políticas e econômicas que construíram essa ideia.

Enfim, a alimentação representa um elemento fundamental da cultura nacional, um espaço privilegiado onde se manifestam as particularidades culturais, reivindicações regionais ou nacionais. A classificação dos alimentos comestíveis ou não, quentes ou frios, cozidos ou crus, assados ou fervidos, por exemplo, constitui um sistema integrado próprio de cada civilização e cria gostos que definem fronteiras alimentares. Fronteiras alimentares fortes correspondem a fronteiras socioculturais fortes. Diz-se que somos o que comemos. Gilberto Freyre definirá a civilização brasileira como uma civilização dos carboidratos: mandioca, milho, inhame, batata doce, feijão, farinha, farofa, arroz, etc., e a civilização do Nordeste, em particular, como civilização do açúcar. (LÉPINE, 2003, p. 295).

Para além das invenções de tradições, na busca por exploração turística de determinadas localidades, existem convivências que partiram desses alimentos. No Nordeste, por exemplo, existe toda uma situação contextualizada pelos engenhos de açúcar, das relações que ali foram construídas entre senhor e escravo, entre trabalho e diversão.

O Brasil foi, mais de duzentos anos, *Suiker-Land*, a terra do açúcar. Afastado o Pau-Brasil, o açúcar assenhoreou-se de todas as atividades econômicas. O Brasil é o açúcar, disse o Padre Antônio Vieira. Trouxe o escravo africano e atraiu o holandês, vinte e quatro anos governando o Nordeste: (*Geografia do Brasil Holandês*, Rio de Janeiro, 1956). A cachaça nasceu da indústria do açúcar, bastarda e clandestina, merecendo depois proclamação de legitimidade *per rescriptum principis*. Tornou-se bebida

nacional, determinando uma literatura oral de impressionante vitalidade (CASCUDO, 1986, p. 75)⁵⁹.

Na medida em que reconhecemos que existem caminhos a serem seguidos no campo da antropologia, devemos retomar tais histórias, relações sociais, políticas econômicas e culturais existentes em torno da mesa do brasileiro, para compreendê-lo, de forma a saber como se constroem suas culturas identitárias.

Atualmente, podemos perceber uma mudança de hábitos alimentares que está ligada às transformações sociais, ou seja, a já discutida supermodernidade, de não lugares, da supressão do tempo, do ritmo acelerado de informações que “empurram” o indivíduo para cumprir horários estabelecidos pelas instituições, pelo trabalho e pela família. Essas transformações implicam o modo de comer e o que comer, atraindo, cada vez mais, o indivíduo às tendências do *fast food*⁶⁰, da comida rápida, do modo acelerado e pouco consciente de alimentação, da refeição feita individualmente. Tais transformações nos levam ao encontro da noção de supermodernidade, da perda de identidade e fragmentação de grupos sociais, encorajando uma sociedade dos indivíduos (ELIAS, 1994b).

Norbert Elias (1994b) fala sobre o uso do conceito de indivíduo de forma ideológica e sentimental e que é disseminado nas sociedades supermodernas⁶¹, que podem gerar aspectos positivos ou negativos. Como um dos aspectos negativos, Elias aponta para o fato de o indivíduo ver-se preso a leis e regras de um grupo (unidade social) como as instituições – igreja, classe social, Estado etc. – havendo, então, uma subordinação desse indivíduo. Em última instância, pode-se criar um ideal mitológico de que essas unidades sociais têm existência anterior e são independentes dos indivíduos, ou seja, uma ideia de sociedade sem indivíduos e que pode causar uma descaracterização de identidade e o não se reconhecer parte de uma cultura, enquanto um “eu” no mundo.

⁵⁹ Texto originalmente publicado no ano de 1967.

⁶⁰ *Fast food* diz respeito a um movimento surgido nos Estados Unidos para denominar a comida de preparo rápido, para ser comida também rapidamente, está relacionada a lanches, pastéis, sobretudo hambúrgueres, e outras iguarias vendidas em grandes redes de restaurantes e lanchonetes espalhadas por todo o mundo.

⁶¹ Termo escolhido para remeter à sociedade atual, no sentido de Marc Augé (2010), sobre as transformações tecnológicas, sociais, econômicas, políticas e culturais que resultam no processo de supressão do tempo e da distância, processo, chamado de globalização, entre outras denominações.

Inversamente, Elias aponta para as valorações positivas do conceito, uma delas a individualidade (a valorização de personalidades criadoras), que, no entanto, se depara com o individualismo. Esse conceito – individualismo – está relacionado ao momento e ao sistema em que vivemos. Assim, há certa ilusão criada pelo sistema capitalista de que o indivíduo, e unicamente ele, é responsável pelo seu destino e sua ascensão social, no que resultam, por exemplo, os livros de autoajuda, que indicam o que o indivíduo deve comer e como ele deve comer a fim de ter uma vida saudável, livre de doenças, para obtenção do corpo perfeito etc.

Essa concepção de mundo faz com que o indivíduo se distancie da realidade, deixando de ter uma visão macro do ambiente em que vive, a de que faz parte de um todo, com leis, regras e políticas que o conduzem a um determinado sistema, e que ele, por si só, não é o único responsável por seu destino, como, por exemplo, a sua má alimentação baseada em *fast food*, que pode implicar uma série de doenças.

Essas duas noções – individualidade e individualismo – são permeadas pelo debate da dicotomia entre indivíduo e sociedade, que nas relações sociais impedem o indivíduo de refletir sobre as duas noções como complementares, na formação de um conjunto, sendo levado a reproduzir na prática a ideia de oposição entre um e outro, voltando-se assim, ao debate sobre os binômios que realizamos inicialmente nesse trabalho.

Isso significa que, no pensamento social, a ideia de oposição das duas noções – sociedade e indivíduo – disputa qual é mais valiosa, como se fossem duas entidades diferentes.

Não é o surgimento de culturas globais, nem tampouco o desaparecimento de culturas tradicionais. Proponho-me, ao contrário, discutir o modo como as relações globais repõem os problemas das diferenças (MONTERO, 1997, p. 47).

Esse é o viés em que tentamos, durante o caminho percorrido nesta tese até o momento, trabalhar as noções de cultura, identidade e alimentação pensando na globalização, bem como suas transformações nas formas de relações e novos hábitos alimentares.

A comida é um ponto de partida instigante para conhecer o outro, por isso, na medida em que analisamos processos sociais mediados pela alimentação, podemos

identificar as construções de identidades e de cultura que permeiam essa prática humana, envolvendo tanto o biológico do ser humano, na necessidade de nutrir-se fisiologicamente, quanto o social/cultural, que expressa identidades diversas, *status* social, posições econômicas e prestígios sociais. Essa perspectiva, que envolve os hábitos alimentares de determinados grupos sociais, faz-nos refletir sobre a problemática proposta inicialmente, o clássico e extenso debate sobre o que é cultura, sobre as oposições dualistas do pensamento ocidental entre natureza e cultura, civilização e cultura, o “nós e o outro”.

Dessa maneira, partimos dos conceitos de indivíduo e sociedade de Norbert Elias (1994b), que devem considerar esta totalidade de forma, mas construir (ou inventar) teorias que interconectem todos os aspectos componentes do ser humano.

Assim sendo, buscamos aqui fazer não uma reconstrução histórica ou detalhada da disciplina, mas rever a construção do pensamento antropológico, na tentativa de compreender noções como cultura e identidade na formação de grupos sociais, mesmo que de maneira breve e genérica, e a formação das culturas identitárias do ser brasileiro, a partir de aspectos que envolvem sua alimentação.

São Paulo é uma mistura, imigrantes e italianos, então é uma cidade tipicamente dessa origem, que veio muito com a cultura italiana, e essa cultura italiana era de uma maneira bastante diversificada, porque a Itália era também, existiam culturas diferentes do norte e do sul, e bem particular, com os costumes bem diferentes, que transferiram quando vieram pro Brasil. Toda essa diferença de cultura mesmo a Itália unificada, e também aqui encontraram os espanhóis, portugueses, japoneses, identidades diferentes que se encontram e virou essa cidade cosmopolita que é a cidade de São Paulo (CHIAPPETTA, 09/01/2013).

Sobre a questão de memória e pertencimento, a intenção é identificar relações na produção de tradições, partindo de autores que discutem tais conceitos para entender de que maneira a produção e a reprodução de imaginários a partir de determinados alimentos constroem uma constância, estão presentes no cotidiano daqueles que frequentam e consomem no mercado, legitimam ações, afirmam tradições e constituem identidades até chegar à discussão de formação de nação.

Nosso cliente é um cliente tradicional e sempre do cliente tradicional que vem, os eventos tradicionais da família, principalmente da família...Então nós vamos pegar os católicos aí normalmente no Natal e Páscoa pra nos

ajudar, dos mulçumanos é o Hamadan, pra cada cultura tem seu pico de venda, e eles estão aqui mais representativo ou menos representativo, mas todos convivem aqui no Mercado (CHIAPPETTA, 09/01/2013).

As relações entre os indivíduos e a alimentação são intrínsecas e bastante complexas. Há diferentes pontos de vista e de partida para abordar os modos de comer do ser humano.

Para citar algumas dessas relações, podemos elencar as questões de saudabilidade, da prevenção de doenças e promoção da saúde a partir do que se come; ou, ainda, as patologias psíquicas ou físicas em relação ao que se come ou ao que não se come, como os casos de bulimia, anorexia, ansiedade, compulsividade, que estão relacionadas a crenças e valores modernos na busca de um corpo idealizado e endeusado, que transforma as relações socioculturais em torno da alimentação.

Podemos, ainda, relacionar reflexões sobre a alimentação e a falta dela: as situações de risco de certas populações, a desnutrição de povos, a falta do alimento para os desfavorecidos do sistema econômico ao qual estão vinculados por meio da sua nacionalidade e cidadania; a falta de políticas públicas e investimentos de regiões agrícolas menos ou até mesmo não produtivas por condições climáticas e ambientais comprometidas.

O alimento e a comida estão presentes no cotidiano dos indivíduos nos seus diversos contextos, social, religioso, cultural, ideológico: as comidas do dia a dia, as comidas ritualísticas, as comidas de festa, as comidas de santo, as comidas de vida e as comidas de morte.

Nesse sentido, trabalhar com a perspectiva alimentar envolve sentimentos, sensações, pensamentos, reflexões, que tornam a comida objeto de estudo fascinante, um universo rico a ser explorado, que proporciona reflexões socioantropológicas que perpassam desde discussões mais filosóficas, como o sentido da vida, as perspectivas de mundo, até a valorização e o reconhecimento do indivíduo em suas histórias de vida, suas memórias e pertencimento.

Assim, chega-se ao microuniverso deste estudo sobre a humanização das relações em torno dos alimentos, onde se buscam histórias de vida e histórias de

comidas nas memórias de personagens que fazem parte da vida no Mercado Municipal paulistano.

A ideia é captar, nos depoimentos dos permissionários, significados dos sentidos atribuídos às histórias vivenciadas no Mercado e seus relacionamentos com os alimentos comercializados.

Para tanto, a análise seguida por preceitos antropológicos utiliza-se de conceitos de memória (Bosi, 1994); sentido e significados (Osório, 1998), apropriando-se da concepção de cultura de Geertz (1994), bem como da descrição densa a fim de buscar meios para compreender o discurso dos sujeitos pesquisados, do que eles dizem de si mesmos e da maneira como vivem e, por fim, de que maneira eles realmente vivem no dia a dia que se passa no Mercado, que envolve comércio, trabalho, família, amizade, dentre outras situações corriqueiras, sempre no contexto das relações sociais em torno da comida e do que ela representa.

“Por muito que deva à memória coletiva, é o indivíduo que recorda. Ele é o memorizador e das camadas do passado a que tem acesso pode reter objetos que são, para ele, e só para ele, significativos dentro de um tesouro comum” (BOSI, 1994, p. 411). Dessa memória individual, buscamos no Mercado Municipal da São Paulo a memória coletiva do que foi esse espaço em seu passado para, então, compreendermos seu presente.

Para Halbwachs, cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva. Nossos deslocamentos alteram esse ponto de vista: pertencer a novos grupos nos faz evocar lembranças significativas para este presente e sob a luz explicativa que convém à ação atual. O que nos parece unidade é múltiplo. Para localizar uma lembrança não basta um fio de Ariadne; é preciso desenrolar fios de meadas diversas, pois ela é um ponto de encontro de vários caminhos, é um ponto complexo de convergência dos muitos planos do nosso passado (BOSI, 1994, p. 413).

Por isso recorremos à perspectiva de cultura como teia de significados, um emaranhado de acontecimentos que formam o cotidiano dos indivíduos. No Mercado Municipal percebe-se um cotidiano intenso, pelas muitas horas de trabalho exercidas ali e pela aproximação de permissionários, vendedores e funcionários que se relacionam.

A cena vivenciada logo no primeiro dia de visitação ao Mercado foi bastante representativa para percebermos como os alimentos se relacionam diretamente com a memória, uma vez que o gosto, o sabor, remete a lembranças de um prato, de uma comida, de pessoas e acontecimentos que viveram algum dia. A forma como conduzimos nosso paladar diz respeito ao que construímos e aprendemos ao longo dos anos e que são guardados na memória como um ponto de referência.

O camarão de alto mar era o mais comercializado inicialmente no Mercadão, por haver uma rede mais limitada de distribuidores e de indústrias alimentícias. As relações de comércio eram menos complexas, de modo que a compra e venda de produtos pelos permissionários dos boxes do Mercado era mais direta, sem interferências de terceiros. Atualmente as relações comerciais são menos pessoais. Existem diversos intermediários, desde o vendedor, o representante comercial, o operador de caixa, até chegar na compra final, retirando-se do comprador o conhecimento próximo de quem é seu distribuidor e da maneira como ele produz e armazena seus produtos.

Nas falas de nossos entrevistados, há evidências de que os produtos comercializados inicialmente eram negociados diretamente com os produtores, e se fazia muito mais facilmente a triagem de origem e qualidade dos produtos.

Essas formas mais rudimentares de comércio condizem com a história de formação do próprio Mercado, haja vista os primórdios de comércio de alimentos na capital paulista, com as Casinhas ou o Mercado dos Caipiras, que reuniam produtores das proximidades que comercializavam diretamente com o consumidor final.

Na atualidade, a escolha dos produtos ocorre por catálogos ou via telefone, dificultando cada vez mais a inspeção dos produtos que chegam, além do que os permissionários cada vez mais se afastam dessa função, tornando o comércio do Mercado Municipal de São Paulo mais profissional e, portanto, menos pessoal. Ao se profissionalizarem as formas de compra e venda, ocorre a impessoalidade e perdem-se os contatos sociais. Em sua maioria, permissionários possuem setor de compra, de fornecedores, de contabilidade etc., o que distancia o modo de compreensão de mundo e de tempo entre as gerações presentes nesse espaço.

“O tempo social absorve o tempo individual que se aproxima dele. Cada grupo vive diferentemente o tempo da família, o tempo da escola, o tempo do escritório... em meios diferentes ele não corre com a mesma exatidão” (BOSI, 1994, p. 418).

Para os permissionários mais antigos, o Mercado já não corresponde mais ao tipo de comércio que se fazia anos atrás; hoje ele se caracteriza como Mercado Turístico e exerce uma função diferente na cidade, em comparação àquela que um dia teve.

Cada geração tem, de sua cidade, a memória de acontecimentos que permanecem como pontos de demarcação em sua história. O caudal das lembranças, correndo sobre o mesmo leito – a cidade de São Paulo –, guarda esses episódios notáveis, que ouvimos sempre retomados na fabulação de seus moradores (BOSI, 1994, p. 418).

Percebe-se que, para cada diferente geração entrevistada, o foco das lembranças e memórias se localiza em acontecimentos diversos. Os mais velhos sempre retomam as décadas de 60 e 70, vistas e discursadas como *“tempos de ouro, de um tempo em que o mercado era essencial para a vida da cidade, responsável de distribuir alimentos por todas as partes da cidade, o entreposto central da compra e venda de alimentos”* (QUINTAS, 2013). Em contraposição, nos dias atuais o Mercado atua como local turístico que deve ser mantido e preservado como símbolo do centro histórico da cidade, não havendo dúvidas quanto à sua função de mercado distribuidor sobrevivente das mudanças socioeconômicas sofridas pelo país.

Bom, o mercado hoje é um ponto turístico não é apenas um ponto de fornecimento né. O mercado quando...Nós passamos várias fases aqui né, e eu como estou há muitos anos, então posso dizer isso, quando entrei no mercado, o mercado tinha muita importância para o fornecimento da cidade de São Paulo, os feirantes, os restaurantes, donas de casa, então era muito importante. Depois disso vieram os supermercados, os supermercados esvaziou um pouco o mercado porque era uma novidade, isso eu tô falando de muitos anos né, você pode imaginar. Hoje o mercado voltou a ter sua importância justamente pela sua originalidade, porque os supermercados evoluíram tanto e de tal forma que são todos iguais, se você vai num que inaugura hoje, você tem a impressão que já conhece porque eles são todos muito parecidos. O mercado é uma maneira diferente de atender, um atendimento muito mais pessoal, muito mais personalizado, muito mais especializado em cada qual do seu ramo, então o mercado voltou a ter muita importância, além de estar instalado num prédio muito bonito. Então isso tornou o mercado um ponto de turismo, vem gente do exterior, vem muita gente de outros estados, o mercado é um ponto importante hoje de fornecimento (CLAUDIO ZUCCHINI, 09/01/2013).

Essa afirmativa é compartilhada por outros permissionários: a mudança pela qual o próprio percurso da história econômica da cidade passou, e passa, mediante seu crescimento populacional, com a sofisticação dos centros comerciais e financeiros, caracterizando a cidade de São Paulo como a cidade do trabalho e das oportunidades de negócios.

Em sua maioria, as entrevistas e depoimentos coletados dos permissionários mostram certo saudosismo de tempos antigos, sobretudo nas questões econômicas e financeiras proporcionadas, contrapondo a realidade atual em que dizem vender muito pouco, “mal dando para sobreviver, que vendem apenas para pagar as contas” (LEVI, 2013), e que isso se deve à reforma do Mercado, ocorrida em 2004, com a proposta turística para o local.

Seguindo a descrição densa de Geertz (1994), não basta ouvirmos o que eles dizem sobre a maneira como vivem. É preciso observar e comparar o discurso com a realidade vivenciada. E, nesse exercício de observação participante, em que foi possível explorar o local e perceber algumas situações vividas e depois relatadas, percebe-se que nem todo discurso corresponde à realidade. Apesar de ter havido diminuição das compras *in loco*, muitos dos permissionários mantêm vendas de atacado via telefone, bem como possuem escritórios e estoques fora do mercado ou, como dizem, atividades extramercado, para tentar manter padrões de venda e equilíbrio financeiro.

As histórias dos permissionários convergem em diversos pontos, mais particularmente na ascensão econômica e financeira das famílias. Em suas falas e atitudes, apesar de reclamarem dos custos e prejuízos que o mercado muitas vezes lhes deu, foi possível identificar determinadas situações que apresentam resultados diferentes dos que foram mencionados.

A exemplo, os netos (terceira geração), que em vários casos possuem ensino superior e carreiras paralelas, ou que trabalham no Mercado, mas possuem outros tipos de negócio possibilitados pelos frutos financeiros advindos do comércio de família no Mercado.

Exemplo também da família Cruzília, que trabalha com a terceira geração, e atualmente considera o boxe instalado à Rua E/F do Mercado uma vitrine para

seus produtos, sendo hoje a principal renda da família a indústria de laticínios instalada em fazenda da família em Minas Gerais, que só foi possível a partir dos lucros do primeiro boxe adquirido em 1956.

Diante desse caso, dentre outros que foram coletados, entendemos que o Mercado proporcionou uma ascensão socioeconômica às famílias dos permissionários que, em sua maioria, vêm de famílias menos abastadas, que tinham o intuito de trabalhar para viver. E, posteriormente, com a oportunidade de comércio no Mercado Municipal, foi possível construir patrimônio familiar e crescer financeiramente.

Hoje se ganha menos, mas ainda dá pra ganhar dinheiro, não vou dizer que não dá. Dá, mas não que nem ganhava, por exemplo, você ganhava dava pra comprar a cada dois, três anos, você comprava uma casa, então hoje nem em dez anos se compra mais uma casa com o que se ganha aqui (EUGÊNIO SAPORITO, 10/01/2013).

Além das constatações relacionadas à situação econômica dessas famílias, nos discursos que conflitam com as ações dos permissionários, foi possível identificar relações de preconceito com as condições de trabalho e desenvolvimento das pessoas que ali escolhem trabalhar, mas que vivem desse local e se tornaram independentes financeiramente. Assim, percebe-se que, apesar de haver um estreitamento de relações sociais entre permissionários e funcionários, por outro lado existe um distanciamento nas relações econômicas.

Capítulo 4 – Alimentação e consumo no Mercado Municipal de São Paulo

As primeiras observações iniciaram-se em 2012; foram duas visitas nesse ano apenas para reconhecimento do local e familiarização do espaço. Portanto, foram visitas turísticas, no sentido de ver, conhecer os produtos, comer os quitutes comercializados, provar as frutas, enfim, caminhar, observar e fotografar. Após esse período de adaptação da pesquisadora ao local, os contatos começaram a ser estabelecidos e os pedidos de entrevistas solicitados aos comerciantes, que foram escolhidos a partir de uma reunião com o setor de Relações Públicas do Mercado Municipal paulistano, que forneceu um mapeamento de permissionários, com tipos de produtos comercializados e o tempo de uso permissionado da banca.

A partir desse momento, iniciamos o processo de apresentação entre pesquisadora e comerciantes. Os primeiros a serem entrevistados, no dia 07 de janeiro de 2013, foram o Seu Levi e o Seu Quintas, que trabalham no Mercadão desde 1963 e 1933, respectivamente. O primeiro contato sempre é difícil, com sensação de ser algo artificial, e era perceptível a tensão entre entrevistado e entrevistadora. Após os primeiros encontros, as conversas e as informações

solicitadas foram mais bem conduzidas, facilitando o trabalho e trazendo um número maior de dados acerca do local.

Também realizamos as observações e seguimos a tradição antropológica do uso do diário de campo, onde foram anotadas as primeiras impressões do local, como, por exemplo, a presença constante de turistas com sacolas da Rua 25 de Março, a semelhança das bancas de frutas com as das feiras livres, os comerciantes do sexo masculino tentando chamar a atenção das consumidoras do sexo feminino, fazendo brincadeiras, dando cantadas ingênuas⁶², tentando vender seus produtos.

Observou-se também que os produtos, em sua maioria, qualquer que seja o gênero alimentício, possuem um alto valor de comercialização, existindo uma diversidade de produtos importados com preços elevados. Nas bancas de frutas, foram encontrados abacaxis comercializados por preços de R\$29 a R\$49 o quilo⁶³, dependendo do tamanho, do tipo, da localidade de origem e da qualidade do produto; a cereja “jumbo”, nomeada desse modo devido ao seu tamanho, era comercializada a R\$49,90⁶⁴ o quilo. A partir desses dados, percebemos o tipo de produto vendido no local e qual a segmentação do comércio, que apesar de se intitular um comércio popular, não oferece condições para consumo de uma camada socioeconomicamente menos favorecida.

Nas visitas ao Mercado, tivemos contato com um jornalista⁶⁵ especializado em gastronomia, que estava incumbido de escrever uma matéria sobre o Mercado. O contato rendeu troca de experiências e nos permitiu conhecer um outro lado do Mercado, a partir de outra perspectiva.

O China⁶⁶, funcionário de uma banca de frutas, em conversa pelos corredores do Mercado, nos explicou a classificação das frutas e de que maneira são

⁶² Comum em feiras populares, o jargão “mulher bonita não paga, mas também não leva” é frequente entre as abordagens dos vendedores de frutas do Mercado.

⁶³ Valores coletados no mês de janeiro de 2013. Nesse período o salário mínimo era de R\$678.

⁶⁴ Valores coletados em janeiro de 2013.

⁶⁵ O jornalista chama-se Marcelo Quaz, que na época da visita ao Mercado trabalhava como guia de gastronomia do Jornal Folha. Para conferir a matéria visite o *site*:

<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/01/1216918-reporter-se-infiltra-no-mercado-e-revela-perigos-e-tecnicas-de-venda.shtml>. Acesso em 22 de janeiro de 2013.

Também há *links* que disponibilizam as fotos feitas no mercado na matéria do jornalista:

<http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/12998-o-mercado-que-voce-nunca-viu>. Acesso em 22 de janeiro de 2013.

⁶⁶ A maioria dos funcionários é conhecida e chamada por apelidos, dificilmente sabemos seus nomes verdadeiros.

estabelecidos os seus preços de comercialização. As frutas boas são chamadas de filé pelos vendedores, e a elas são agregados valores mais altos. Todas as frutas possuem uma classificação de acordo com sua qualidade e tamanho. Frutas 1A e 2A⁶⁷ são as frutas de tamanho menor, as miúdas, segundo o China. Frutas dessas categorias não são vendidas no Mercado, “[...] *são mais comuns nas feiras livres da zona leste de São Paulo*”. Já as frutas 4A e 5A são as frutas graúdas, cuja comercialização compensa fazer dentro do Mercado, e que foram selecionadas no CEASA/SP (Central Estadual de Abastecimento de São Paulo), com destino direto ao Mercado (CHINA, 08-01-2013).

China nos contou que vai ao Ceasa de madrugada ajudar a escolher as caixas de frutas que serão comercializadas; disse conhecer a qualificação da fruta só de olhar. “*Bati o olho, eu sei se é 4A ou 5A*” (CHINA, 08-01-2013).

Outra descoberta foi a hostilidade dos vendedores com os turistas que vão ao mercado para passear e não para fazer compras. O turista é chamado de mosca, “[...] aquele que passa, para, olha, “senta” e vai embora sem levar nada” (CHINA, 08-01-2013). Também os vendedores criam estratégias para identificar clientes em potencial: “[...] *senhoras com sacola vêm para o mercado pra comprar, essas são mais fáceis, sempre levam alguma coisa*” (CHINA, 08-01-2013).

Existem as brincadeiras que os vendedores fazem entre si: eles observam os transeuntes e, se algum se parece com um colega de trabalho, este possível cliente de sua banca é abordado pelo nome correspondente ao do funcionário com quem se parece fisicamente. China nos disse também que, quando o cliente é bom (aquele que gasta um dinheiro considerável na loja), os vendedores ajudam a levar as compras para o carro, mas também sempre esperam uma gorjeta com essa ação.

⁶⁷ Em pesquisa no CEASA/SP, verificamos que as frutas, bem como outros alimentos, como vegetais e hortaliças, recebem determinado tipo de classificação de acordo com sua estrutura, cor e qualidade, são embaladas e etiquetadas pelo produtor de acordo com as características das frutas. Para melhor entender, a CEAGESP criou um Programa Brasileiro para Melhorias dos Padrões Comerciais e Embalagens de Hortigranjeiros, com publicação de cartilhas explicativas para diferentes alimentos. No caso da Tangerina, por exemplo, é classificada pela variedade (Ponkan, Tangor Murcote, Montenegrina, Satsuma, Cravo, Mexerica do Rio ou Dancy), por classe (tamanho da fruta que é medida pelo diâmetro equatorial), pela coloração (as frutas variam suas colorações de acordo com o tipo de solo, de colheita e maturação) e pela categoria (qualidade da fruta, aparência da casca, manchas e quaisquer defeitos que possa apresentar). Assim, tem-se a classificação, que é determinada por letras e números, apresentada na embalagem para padronização da comercialização. Os vendedores do Mercado mencionam essas categorias e de que maneira as frutas variam de preço (CEAGESP, 2000).

Sobre o salário, China nos contou que o valor fixo é de aproximadamente R\$2.500 mais comissão, que pode chegar a R\$1.500 por mês. Afirmou que ganha 5% de comissão em uma venda de R\$1.000⁶⁸. Depois de conversarmos com China, que logo quis voltar ao trabalho, dizendo que tinha muitas caixas de frutas para carregar, saímos do espaço popular das frutas e fomos ao setor de empórios, que vendem os “secos e molhados”, comercializando basicamente queijo, azeitonas e bacalhau, além de uma variedade imensa de outros produtos (os quais mencionamos ao longo do texto).

Paramos no empório de Seu Borges, que trabalha com os filhos na banca Irmãos Borges desde 1952. A família possui dois boxes, um em frente ao outro, além do espaço do estoque que fica fora do Mercado. Seu Borges concedeu-nos uma entrevista e falou de forma saudosista como o mercado hoje está competitivo. Disse, em tom de reprovação, como as bancas estão sendo disputadas e comercializadas, ao seu entender, de modo ilegal, uma vez que há comercialização dos pontos dos boxes.

Já seu filho, que trabalha junto com o pai e mais um irmão na banca, em conversa informal falou sobre o andamento do mercado atualmente. Fez alguns comentários sobre as transações comerciais entre bancas, que em sua compreensão Borges não deveria ocorrer pelo fato de que há o sistema de permissão de uso, que é passado de pai para filho, somente saindo da família em caso de comprovação de que não há mais interesse por parte de seus integrantes em permanecer no local. Assim, a partir de licitação da prefeitura, os interessados em ser permissionários dessas bancas devem se inscrever na prefeitura e aguardar análise de documentação para o consentimento.

O tema é bastante polêmico entre os permissionários, sobretudo os mais antigos, que não aprovam as novas formas de comercialização. De fato, existe esse procedimento burocrático junto à prefeitura. Mas informalmente existem negociações dentro do Mercado para passar o ponto. Como algumas bancas são renomadas, famosas e lucrativas, quando a família não pode ou não quer mais permanecer, permissionários fazem as transações comerciais de passar o ponto, nome e clientela

⁶⁸ Valores de salários e comissões foram informados em janeiro de 2013.

do local. Essa não é uma prática legalizada, já que existe a licitação que deve ser respeitada⁶⁹.

As questões burocráticas e econômicas do Mercado são gerenciadas pela Secretaria de Administração, situada em um prédio em frente ao Mercado (portão da Rua Cantareira), e pela Associação de Renovação do Mercado Municipal Paulistano (Renome). Ambas afirmaram desconhecer essa prática de comercialização de ponto, e que quando há disponibilidade de boxes para novas permissões, essas são feitas de maneira legal, sendo publicadas no diário oficial, dando oportunidade para todos os cidadãos interessados em adquirir uma permissão de box no local.

Um funcionário, com quem conversamos no momento do almoço, fez-nos uma afirmação que nos faz refletir sobre as irregularidades vivenciadas na prática do cotidiano, – No *“Mercadão tem que ser igual a puta velha, trabalhar na malandragem, não se assustar com nada, aqui se vê de tudo”*...

Podemos entender malandragem no sentido antropológico de DaMatta (1997, p. 263), do indivíduo que é malandro, *“deslocado das regras formais”*, sujeitos que passam pelas regras presentes nas instituições de modo a burlar o sistema imposto, buscando meios alternativos para solucionar problemas.

A fim de compreender as questões burocráticas do Mercado, de saber um pouco mais sobre sua história e sobre a preservação da memória desse espaço social, visitamos as instalações da administradora Renome. Na recepção, não havia uma pessoa para informar sobre as instalações, usos de energia e água mensais, bem como outras atividades relacionadas ao funcionamento do prédio do Mercado. Após minutos de espera, fomos informados de que a única pessoa que poderia apresentar informações mais precisas acerca dessas atividades estava em férias e não havia outra funcionária apta a responder a esses questionamentos.

Durante o período de pesquisa, houve tentativas de conseguir tais informações sobre as ações administrativas do Mercado junto à Renome e também ao Sindicato do Mercado, mas foram tentativas nulas, sempre com empecilhos para o acesso às informações. Portanto, sobre valores de taxas e custos do local,

⁶⁹ Essas informações foram relatadas por diversos sujeitos participantes da pesquisa, que em conversas informais relataram o que entendiam sobre as licitações de boxes e transferências de ponto comercial para outrem. Como pesquisadora, optei apenas por relatar o fato, sem enfatizar tais fatos que não alteram o conteúdo e objetivos deste trabalho.

obtivemos informações apenas dos próprios permissionários, sem nenhum documento comprobatório.

Além dessas questões de ordem burocrática e econômica do Mercado, percebemos uma outra vertente seguida pelos estabelecimentos: a exploração de *marketing* de vendas a partir do termo *gourmet*, que nos leva à interpretação de um certo *glamour* dado ao estabelecimento, devido aos produtos vindos do mundo todo, com novidades a cada dia.

No dia 10 de janeiro de 2013, encontramos um chefe de cozinha que fazia compras selecionando algumas poucas especiarias, como um exemplar de cebola negra e uma lata de queijo francês. Para ele, “*é importante esse movimento no Mercado Municipal, pois é possível adquirir produtos exclusivos que dão alguns toques finais na cozinha gourmet*”. Tem um restaurante de atendimento bastante segmentado, o *Le Chez*, situado em Pinheiros, que recebe por noite no máximo 18 pessoas mediante reserva cobrada antecipadamente. Por se tratar de uma prestação de serviços exclusiva, segundo o chefe de cozinha e proprietário, requer novidades que, no mais das vezes, são encontradas mais facilmente no Mercado.

O lado das tendências gastronômicas no Mercado é mantido, principalmente, pelo espaço tradicional dos empórios, que comercializam produtos refinados e cada vez mais buscam atualizar-se na área. Leonardo Chiappetta, atualmente à frente dos negócios da família, possui um dos mais tradicionais boxes, o Empório Chiappetta, que mantém a tradição da qualidade dos alimentos comercializados, que permanece na importação de alimentos e bebidas italianos (país de procedência da família), mas que acompanha as tendências gastronômicas do país, inserindo artigos nacionais em sua loja. Leonardo participa do movimento *slow food*⁷⁰, participa de feiras como a Equipotel⁷¹ e possui projeto educacional de visita de crianças ao Mercado. Nesse sentido, percebe-se que há o interesse pelas novidades, mas está sempre voltado à preservação da história e da memória do local, na busca por um reconhecimento e autenticidade identitária do Mercado como parte constituinte da cidade de São Paulo.

⁷⁰ Movimento mundial de pessoas, associações, restaurantes, pesquisadores e demais simpatizantes contra o movimento *fast food*, ou seja, da comida rápida, industrializada e sem qualidade. Tal movimento preza por uma cozinha saudável, com ingredientes frescos e refeições caseiras.

⁷¹ Equipotel é uma feira que ocorre anualmente em São Paulo e reúne empresas do setor de hotelaria e gastronomia para exporem novidades de produtos e prestação de serviços.

Seguindo o raciocínio sobre as tendências e tradições que tentam ser mantidas no Mercado Municipal paulistano, podemos comentar sobre o famoso sanduíche de mortadela comercializado em suas lanchonetes. O sanduíche, hoje, possui várias versões, quentes e frias, que variam do tradicional sanduíche frio composto por pão francês e trezentos gramas de mortadela. O sanduíche permeia umas das estratégias de *marketing* do mercado, planejamento este colocado em prática logo após a reinauguração do prédio com o funcionamento do mezanino.

Podemos, dessa maneira, refletir sobre a dicotomia entre tradição e modernidade também presente nas relações de comércio, em que se tem ao mesmo tempo interesse em manter tradições com venda de certos produtos ou marcas, porém adequando-se às tendências mundiais da gastronomia, revisitando tradições com novos olhares e novas formas de uso para os mesmos produtos.

Nessa situação, tais conceitos são utilizados com poder simbólico para legitimar ou alavancar vendas, de modo que algo permeado por crenças e ideologias passa a ser ferramenta mercadológica para angariar lucros dos empreendimentos. A jogada de *marketing* faz com que haja uma supervalorização de produtos e ingredientes que deixam seu *status* de popular e passam a ser produtos de luxo, agregando valor monetário ao seu comércio.

Gino, cliente do Mercado, frequentador assíduo desde a década de 1960, quando trabalhava no CEAGESP de São Paulo e, por isso, mantinha um relacionamento profissional com os permissionários, fez uma crítica ao quadro relacional entre *gourmetização*⁷² e valor agregado ao produto, que segundo ele, ocorreu após a reforma, com a supervalorização dos produtos e a exploração turística do local.

De fato, a Rua Santa Rosa possui um grande comércio alimentício, que comercializa, em sua maioria, os mesmos gêneros encontrados no Mercado Municipal, mas por preços inferiores. Nos dois dias em que fomos ao local, encontramos um número maior de chefes de cozinha comprando os mais variados produtos, enquanto no Mercado procuram apenas pelos produtos mais exclusivos, que não são ofertados no comércio da Santa Rosa, cujos preços são realmente convidativos. Sobretudo, percebeu-se uma queda no preço das azeitonas, que

⁷² Termo em voga na atualidade para designar pratos produzidos a partir de técnicas específicas da gastronomia, com toques de chefe de cozinha, o que agrega, além de qualidade, valor ao prato.

chegavam a custar entre R\$5 e \$10 a menos do que o valor do quilo comercializado no Mercado.

Por outro lado, na Rua Santa Rosa existe, além dos problemas de segurança, por ser considerada uma região violenta, com assaltos diários aos transeuntes, a falta de *glamour* que os empórios do Mercado possuem. As lojas da Santa Rosa são, de modo geral, barracões de estoques que vendem, em sua maior parte, por atacado, mas que abriram um espaço na frente do estabelecimento para venda de varejo.

Gino ainda vê um lado contraditório no Mercado no que se refere ao trabalho praticado pelos funcionários, às relações estabelecidas e à falta de “interesse”⁷³ desses trabalhadores em buscar melhores condições de emprego: “*O mercado não dá futuro não, não leva ninguém pra frente, esses funcionários, ninguém estuda, tudo pensa pequenininho, só pensa no Corinthians...*” (GINO, 10/01/2013).

Diante desse discurso, compreende-se que há falta de reflexão, além de um conflito de alteridade mediante esse pensamento, uma vez que, em grande parte, os permissionários e suas famílias chegaram ao Mercado sem grandes posses financeiras. Em sua maioria, trabalhavam como funcionários de outros boxes por longos anos até conseguirem condições financeiras de angariar uma licitação e conseguir permissão de uso de box dentro do Mercado.

Muitos permissionários tiveram histórias semelhantes à de seus funcionários, que veem ali oportunidade de trabalhar e receber um montante maior do que na rua, devido às gorjetas e comissões.

O primeiro ano é muito difícil de acostumar com o ritmo do Mercado, mas depois que se acostuma não sai mais. Aqui dentro a gente ganha muito mais do que lá fora. Aqui a comissão é melhor, as caixinhas são grandes. Quem entra e gosta, reclama do serviço pesado, mas não quer mais sair (LUCIANA, 07/01/2013).

Além disso, foi o trabalho do Mercado que ofereceu estabilidade financeira a esses permissionários para educar, formar filhos e netos, e conquistar uma posição

⁷³ Há uma ideia equivocada, que parte do senso comum, de entender as condições e escolhas dos funcionários como falta de interesse, sem refletir sobre a falta de oportunidades que estão além das relações de trabalho entre empregado e empregador mantidas no mercado, bem como outras questões políticas e sociais em relação ao acesso a estruturas educacionais e melhores condições de emprego.

social mais elevada do que aquela ocupada pelos vendedores, seus funcionários nos boxes.

Em contrapartida, podemos citar as dificuldades relatadas pelos funcionários que trabalham o dia todo; na maioria dos dias da semana trabalham além das oito horas da jornada diária de trabalho, não havendo tempo para outras atividades, como prosseguir nos estudos. Muitos possuem a sensação de estarem amarrados ao trabalho e ao Mercado, uma vez que veem vantagens econômicas para permanecer nesse trabalho em comparação a outros empregos do mesmo gênero.

Um funcionário do Empório Levi Queijos, já há 17 anos trabalhando no Mercado, diz que se o funcionário aguentar os primeiros cinco anos de trabalho no Mercado, depois não sai mais, pois os salários são altos e podem variar entre R\$ 3.000 e R\$3.500⁷⁴ para muitos vendedores e carregadores que trabalham as oito horas diárias e fazem horas extras.

Na banca do Seu Levi, por exemplo, obtivemos algumas informações sobre as relações comerciais e econômicas do seu comércio. Todos os funcionários recebiam por dia R\$20 correspondentes ao almoço e ao transporte. Na banca de Seu Levi, a jornada de trabalho ocorre no horário das 6h da manhã às 17h, e existe a opção de sair uma hora mais cedo, às 16h, reduzindo do salário R\$500.

Seu Levi possui três funcionários no depósito, que trabalham das 4h30 às 14h, e um funcionário no escritório. Seu empório abre às 4h30, pois já há clientes para atender nesse horário, os donos de bares. Ele vende aproximadamente 800 quilos de queijo fresco e uma tonelada de bacalhau por semana para hotéis, tribunais e no próprio balcão. O produto que mais vende, com maior margem de lucro, é a azeitona; o que vende menos são geleias, polpa de tomate, mas que ainda assim compensa ter na loja, para satisfazer aos clientes que procuram por ingredientes de uma receita específica, evitando que comprem em outro empório pela falta do produto.

Outro aspecto analisado foi a situação econômica dos permissionários. A maioria dos entrevistados demonstra ter boas condições, tendo construído um patrimônio considerável com o seu trabalho no Mercado, expandindo os negócios para fora dele, além de manter um padrão de vida alto.

⁷⁴ Valores informações em janeiro de 2013.

Seu Levi, por exemplo, em seu relato, contou-nos sobre sua família e os negócios. Disse ter sido funcionário de outros permissionários até 1992, quando conseguiu adquirir seu próprio boxe. Alguns anos depois, abriu uma pizzaria para a esposa, que comercializava cerca de 3.000 pizzas por semana. No entanto, com o falecimento da esposa em 2011, por falta de gerenciamento, decidiu fechar o negócio. Ele possui dois filhos. A moça vive nos Estados Unidos e é artista plástica; o filho é divorciado, tem um filho, e ambos moram com Seu Levi, que segundo ele, dão muito trabalho, pois o filho não para em casa, fica bastante em Campinas, onde possui uma choperia. O neto tem 19 anos, e atualmente não trabalha ou estuda, mora com o avô.

Já Hugo, da banca Mercapoint, trabalhou com sua mãe na banca de peixes até conseguir montar seu próprio boxe, adquirindo recentemente um quiosque no valor de R\$40.000 na rua Augusta, onde vende os mesmos gêneros comercializados no Mercado. Também possui um salão de cabeleireiros cujo investimento foi de R\$450.000, que para ele não é um valor alto, tratando-se de um investimento na cidade de São Paulo, uma vez que *“[...] não dá pra comprar um apartamento com esse dinheiro em São Paulo”*.

Outros dois exemplos são a família Chiappetta, que hoje possui dois boxes no Mercado e mais um empório no Shopping Anália Franco⁷⁵. E ainda, a família Cruzília, que a partir do empório no Mercado, conseguiu investir em fazendas em Minas Gerais e hoje possui sua própria fábrica de queijos.

O que se pode perceber a partir do discurso dos permissionários são os meios de produção econômica das famílias, que se expandem e vão além do espaço do Mercado Municipal, com novos empreendimentos e com atuações diversas das novas gerações, que buscam outros meios de vida. Alguns permanecem no ramo do comércio, outros se qualificaram profissionalmente, possuem carreiras diversas e mantêm suas vidas financeiras longe das práticas comerciais do Mercado, iniciadas pelas gerações antecedentes, de pais e avós.

Fiz o colegial de noite, depois me formei engenheiro, fiz engenharia, fui trabalhar como engenheiro. Num determinado momento meu pai falou ou

⁷⁵ O Shopping Anália Franco, situado na região do Jardim Anália Franco, é considerado uma zona nobre na cidade de São Paulo; possui lojas renomadas, voltadas a um público mais seletivo, não tem lojas mais populares.

vocês voltam ou a gente precisa ver qual é o rumo. Nesse momento eu já tinha uma indústria né, então me desfiz da indústria pra dar continuidade junto com meus irmãos aqui, e hoje eu estou aqui, meus irmãos, todos aqui, obviamente com suas esposas, parte importantíssima disso, e com meus filhos que seguiram a mesma coisa que eu segui, começaram com 10, 12 anos de idade aqui, trabalharam, mas estudaram, foram se formar e hoje estão trabalhando fora (CHIAPPETTA, 09/01/2013).

A fonte de renda dos boxes é vista como meio seguro de manter as finanças e outros empreendimentos; o comércio do Mercado prevalece como principal atividade econômica das famílias, em que todos se envolvem direta ou indiretamente, não mais como única possibilidade de trabalho como foi para as segundas gerações, que não buscaram outras profissões. Ainda assim, as terceiras gerações se inserem nesse contexto, com trabalho direto ou assessoria nos empreendimentos familiares, que dependem de alguma maneira desse comércio.

Mediante esse fato, temos, pois, novas perspectivas em relação ao trabalho executado nos boxes, que passam por modificações advindas dos interesses das famílias, mas também com as mudanças da dinâmica do local, com novos perfis de clientela, passando de consumidores de provisões alimentícias, seja ela no varejo, seja no atacado, para consumidores turistas, em sua maioria. Os consumidores mudou muito, o mercado antigamente era mercado, hoje é mercado porque tem nome de mercado, mas hoje virou uma praça de alimentação, antigamente tinha dois, três bares, hoje o que mais tem é bar. Então pessoa antigamente vinha para comprar hoje não, hoje vem pra comer um sanduíche de mortadela, comer uma coisa comer outra então caiu muito a venda. Que nem laticínio, tem muita concorrência, abriu muito laticínio, antes laticínio só tinha nessa rua, hoje tem no mercado todo. Casa de feijoada só vendia coisa de feijoada. *Nós não podia vender salame, só podia vender derivado de leite, queijo, manteiga. Não podia vender salame, presunto. E vendia mais atacado, vinha 500 peças de queijo prato eu vendia em três dias, agora vende 50 por semana* (LEVI, 07/01/2013).

Dessa maneira, os boxes mais antigos buscaram por adaptações a essa nova demanda, comercializando produtos diferenciados em suas bancas para garantir as novas tendências nas vendas. É comum o consumidor turista que busca por uma variedade de produtos em pequenas quantidades, por isso a necessidade de que as bancas ofereçam uma gama de iguarias para manter o equilíbrio de suas vendas e tentar focar uma venda mais completa, sem perder o cliente para a banca vizinha. *“Muita coisa que eu não vendia, agora eu tenho que vender, azeite, castanha, azeitona. Azeitona é uma coisa que sustenta a banca, que o que dá mais margem de lucro é a azeitona”* (LEVI, 2013). Assim, bancas que eram específicas de

determinados produtos passaram a comercializar outros, diferentes daqueles estipulados anteriormente pela demarcação das próprias licitações, em que havia controle de um tipo de produto para cada tipo de box. A exemplo, os empórios, que se dividiam entre embutidos e laticínios e, atualmente, oferecem as duas categorias de alimentos, e outros, as sementes e cereais.

Essa mudança se dá pela própria transformação da economia da cidade de São Paulo e os tipos de comércio que surgem ao longo das décadas, sobretudo após a década de 1990 com a abertura econômica e o incentivo governamental para a entrada de empresas e produtos estrangeiros no país. *“Aí todo mundo começou a exportar, muita exportadora. Aí começou vir queijo importado da França, da Itália. Aí os queijos importados ficaram mais baratos que os nacionais”* (LEVI, 2013).

Nesse sentido, os permissionários se veem obrigados a mudar suas estratégias de venda a fim de continuar com seus lucros e manter a competitividade. Buscam por melhores preços e novos produtos, na tentativa de despertar o consumidor para novos gostos, com a venda de novidades em produtos como, por exemplo, azeitonas das mais diferentes origens.

A isso se atrela também o apelo turístico que faz parte do contexto do desenvolvimento econômico da própria cidade. Em 1994, o Planejamento de Turismo da cidade de São Paulo se constituiu para qualificar o atendimento turístico da cidade, aumentando e diversificando as ofertas de locais de visitação, estabelecendo rotas turísticas a fim de alcançar outros perfis turísticos para a cidade, além do já solidificado turismo de negócios, que vão do pequeno negócio ao de médio e grande porte.

Em termos econômicos, o turismo, a cada ano, participa de forma mais significativa no crescimento da cidade de São Paulo. Em ascensão, a arrecadação de ISS (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza) do setor chegou a R\$ 110,84 milhões em 2006, um crescimento de mais 20% com relação a 2005. De acordo com o São Paulo Convention & Visitors Bureau, são cerca de 500 mil empregos diretos e indiretos gerados pela atividade turística na cidade (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2008, p. 13).

A proposta para aquecer o turismo cultural e de lazer surgiu da expectativa numérica das atrações culturais e equipamentos turísticos que São Paulo possui. Segundo o Plano Diretor de Turismo do Centro de São Paulo (2008), a cidade ocupa

a quinta posição de destino de visitantes estrangeiros com motivações de viagens de lazer e apresenta uma oferta de mais de 15 mil bares, 12 mil restaurantes, 250 salas de cinema, 95 museus, 140 teatros, 40 centros culturais, dentre outros equipamentos e serviços (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2008). Com essas informações inventariadas por órgãos responsáveis pelo planejamento turístico do município iniciaram-se em 1991 ações para revitalização e melhorias do centro de São Paulo para o fortalecimento do turismo nesse espaço.

No entanto, apesar do desgaste na utilização do espaço público, o Centro continua com a função de importante eixo econômico da cidade. Neste contexto, seguindo uma tendência mundial de revitalização dos centros históricos das grandes cidades, inicia-se, a partir da década de 1990, um esforço conjunto entre poder público, iniciativa privada e entidades do terceiro setor, destacando-se em 1991, a formação da Associação Viva o Centro, para a recuperação social e física dessa região. Foi elaborada uma série de estratégias e ações com o objetivo de reverter o processo de decadência ali instalado. Um marco nas ações de recuperação é o lançamento, em 1993, do Programa de Requalificação Urbana e Funcional do Centro de São Paulo – ProCentro, que em sua concepção inicial previa a realização de ações simples como a manutenção de calçadas, chegando até a conceber ações mais complexas como a implantação da Operação Urbana Centro10, programa que estimulava a iniciativa privada a realizar melhorias urbanas em determinados perímetros estabelecidos por lei. Em 2003, o ProCentro conseguiu junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, um empréstimo de US\$ 100,4 milhões para investimentos na área central, com contrapartida de US\$ 67 milhões da Prefeitura, tendo sido utilizados até o mês de março de 2008 cerca de US\$ 15 milhões (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2008, p. 18).

Esse movimento conjunto entre governo e iniciativa privada impactou de maneira positiva o desenvolvimento turístico da região central de São Paulo. Segundo o Plano Diretor do Centro de São Paulo (2008), foram investidos mais de R\$500 milhões em diferentes recursos para restauração e reforma de prédios históricos e instalação de novos equipamentos culturais, dentre eles o Mercado Municipal.

Outro espaço de referência é o Mercado Municipal da Cantareira, popularmente conhecido por “Mercadão”. Totalmente requalificado em 2005, o espaço passou a ser reconhecido por seus bares com iguarias consagradas como ícones da cidade, como o pastel de bacalhau e o sanduíche de mortadela. Com a reforma, o espaço ganhou um mezanino com diversos restaurantes (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2008, p. 41).

A construção do mezanino integrou os projetos da prefeitura para fomentar o turismo no local como parte do roteiro do Plano Diretor de Turismo do Centro de São Paulo, com o intuito de estimular as visitas ao Mercado, uma vez que se considerou um período decadente advindo das próprias dificuldades pelas quais a área central da cidade passava, desde a década de 1980, com problemas estruturais.

O crescimento da cidade, embora a posicionasse com proeminência no cenário nacional, ocasionou uma expansão urbana significativa e desorganizada. Na década de 1980, a estagnação econômica e o aumento de massas marginalizadas contribuem para o agravamento de problemas sociais e de infraestrutura, pois a expansão desses serviços não era proporcional às novas demandas [...] O Centro, especificamente, atravessa uma fase visível de decadência a qual perdura até a virada de século. Com algumas exceções, as residências nos distritos Sé, República e Bom Retiro são ocupadas por famílias carentes, com pouco acesso a serviços básicos e ao mercado consumidor. Proliferam-se os cortiços e moradias ilegais. Escritórios e empresas se transferem para outras áreas da cidade, como a Avenida Paulista. Crescem os problemas de segurança, comércio informal e consumo de drogas. À noite, raros são os usos sociais positivos (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2008, p. 17).

Sem dúvida, havia necessidade de revitalização dos espaços no centro de São Paulo por meio de medidas de segurança, combate à violência e manutenção da função que o centro histórico, ou o intitulado centro velho, possui em relação à economia e ao comércio praticados no local. O Mercado encaixava-se nessa condição, pois, num período de vinte anos, passou por dificuldades que remetiam diretamente à sua identidade e funcionalidade sociais.

A perda de clientes e a diminuição de vendas foram atribuídas pelos permissionários ao aumento da concorrência de outros tipos de estabelecimento que ofereciam uma gama cada vez maior de produtos a preços difíceis de serem combatidos. Assim, o Mercado Municipal, da forma tradicional pela qual foi construído, já não fazia sentido, pois deixava de ser um centro distribuidor de alimentos para a população e passava a ser apenas mais um distribuidor dentre tantos outros espalhados pelos bairros da grande São Paulo.

Com o percurso turístico crescente apresentando-se como uma alternativa econômica para a cidade, entendeu-se que o Mercado fazia parte desse processo devido à sua localização e ao uso dos espaços de seu entorno. Nesse aspecto, a

“modernidade” estipulada pela reformulação do local passou também por questões de sobrevivência desse comércio, com necessidade de se reinventar para permanecer competitivo na disputa de oferta e demanda alimentícia.

Essa decisão arbitrária, fruto de um planejamento urbano do governo municipal, proporcionou mudanças estruturais iniciadas pela reforma e implementação arquitetônica do prédio original e do comércio tradicional do Mercado, incentivando-se o crescimento de um tipo de comércio que até então se fazia secundário no espaço; as lanchonetes e restaurantes passaram a ser os principais estabelecimentos como chamariz de uma nova demanda desejada, a demanda turística.

Tais ações refletiam nas transformações do cotidiano dos que faziam parte dos estabelecimentos. Permissionários e funcionários passaram a adotar novas estratégias, as quais resultaram em conflitos socioculturais que passavam pelo imaginário do que é tradicional e do que é moderno. Era necessário saber em que medida as novidades interferiam, positiva ou negativamente, no reconhecimento e na apropriação desse espaço, na identidade daqueles que construíram seus comércios para mediar a compra e a venda de alimentos *in natura*. Parte significativa do Mercado passou a trabalhar com a venda de produtos para serem consumidos no local, identificados por eles como *fast food*.

Essa denominação faz parte de uma posição política dos permissionários que constituem o local. Para os que possuem lanchonetes e restaurantes, a transformação do espaço significa uma adaptação à nova realidade da sociedade urbana que tende a comer fora de casa. É o reconhecimento de novos hábitos sociais adquiridos com a necessidade de adaptação à realidade dos indivíduos que percorrem a cidade nas idas e vindas de seus locais de trabalho.

A possibilidade de se fazer refeições fora de casa e a crescente observação dessa prática, em grande parte devido ao ritmo de vida urbano, trazem novas possibilidades de interpretação do comer. A alimentação deixa de ter um papel central na vida familiar e doméstica, levando ao desaparecimento de características consideradas fundamentais, especialmente por haver um acesso mais amplo não só aos restaurantes, mas a uma série de produtos industrializados, como pratos prontos, verduras congeladas, doces, iogurtes etc., comprados e consumidos facilmente. Desse modo, a referência ao comer moderno no senso comum, na mídia e na opinião de profissionais de saúde vem ganhando uma crescente conotação negativa, atribuída também ao tempo escasso, à oferta excessiva de alimentos pouco “saudáveis”, à

falta de preocupação dos pais com a alimentação infantil, ao comer contínuo sem regras e horários, entre outros fatores, generalizando uma diluição das práticas alimentares (COLLAÇO, 2004, p. 117).

Nesse aspecto, podemos conferir a coexistência da tradição e da modernidade. Enquanto de um lado existe a ascensão do setor turístico e a exploração de novas ferramentas mercadológicas para a venda dos produtos, por outro lado existem as práticas de comércio mais tradicionais, da barganha e negociação.

O comércio depende do balconista tratar direito o freguês. Se um freguês comprar aqui e tratar bem ele, não enganar ele, ele volta aqui. Agora se ele comprar aqui e maltratar e enganar ele, aí ele não volta mais aqui, ele vai comprar no vizinho. Aí depende da pessoa, tem que ser bem humorada no comércio. O tratamento que importa, tem banca aí que o cara nem entra, não dá valor, o valor de um comércio é a freguesia (LEVI, 07/01/2013).

Assim, privilegiam-se práticas antigas de controle de qualidade dos produtos oferecidos, do cuidado na escolha das mercadorias, além da descrição detalhada de cada produto disponível para o cliente.

Ainda em relação à participação dos gêneros no trabalho do Mercado, constata-se que, ao longo da história, o Mercado Municipal paulistano foi constituído por permissionários homens, considerados na época de sua abertura arrimos de família. Em sua maioria eram imigrantes que possuíam família para sustentar na terra escolhida para viver e trabalhar. Outros familiares desses permissionários, homens, eram contratados para auxiliá-los no comércio, muitos deles também imigrantes que vinham em busca de trabalho, sabendo dos negócios dos parentes no Mercado.

A participação das mulheres era secundária. Segundo relatos, eram responsáveis pelas marmitas dos homens que ali trabalhavam. Muitas vezes não eram elas que as levavam, mas sim, os filhos, que se tornavam responsáveis pelo transporte das refeições para seus pais e tios que tinham suas jornadas de trabalho no Mercado.

A situação tem prevalecido. Mesmo nos dias de hoje, são poucas as mulheres permissionárias. Conheci apenas três, que atuam ativamente nas atividades do

Mercado. A primeira foi Dona Nancy Geraldi, filha de pai italiano, oriundo de Veneza, e de mãe portuguesa. A casa de massas no Mercado existe desde 1959 e era administrada por seu pai, que faleceu em 1986. Nancy, a partir daquele momento, assumiu o negócio da família, aos 38 anos. Mantém em sua loja funcionárias mulheres para o atendimento.

Outra mulher à frente dos negócios é Dona Andreia, da banca O Rei do Camarão, que assumiu a administração dos negócios depois de seu sogro se aposentar. Segundo seu filho Hugo (da banca Mercapoint), o pai nunca levou jeito para o comércio, então a mãe teve que assumir. Em sua banca, de trabalhadora mulher apenas a própria Andreia.

A terceira é Dona Marly, dona do Restaurante da Rua G, que está no local há 20 anos. Abriu o negócio sozinha e se manteve por todos esses anos, é respeitada e admirada por seus colegas de trabalho, que a veem como mulher forte, guerreira, que montou seu negócio, criou sua filha e se manteve no Mercado.

A mãe de Leonardo Chiappetta cuidou da banca de sorvete italiano instalada ao lado do Empório Chiappetta, administrado pelos filhos Leonardo e Eduardo. Devido à idade, passava parte do dia no boxe, mas não era a responsável pela administração. Atualmente a loja está fechada.

Existem mulheres funcionárias, principalmente em restaurantes e lanchonetes, mas também algumas que trabalham nos empórios, em menor número, considerando-se a quantidade de funcionários do sexo masculino nessas lojas. Nas bancas de frutas praticamente não há mulheres trabalhando, tendo em vista o trabalho pesado de carregamento de caixas e reposição de frutas. Nos boxes de peixes e carnes também não estão presentes. No espaço classificado de moderno (lanchonetes e lojas de souvenirs), as mulheres são em maior número que os homens. Nos espaços tradicionais e sobretudo populares, a predominância é de homens.

PARTE III – O novo e o velho na alimentação: transformações do Mercado Municipal de São Paulo – cosmopolitismo e urbanidades

Nesta parte da pesquisa serão relatados como vivem e como dizem que vivem os sujeitos de pesquisa a fim não de buscar leis universais, mas de encontrar as teias de significados (GEERTZ, 2009) que nos permitirá enxergar para além das dicotomias, pares de oposições ou contrastes que as relações entre o que é considerado velho e o que é considerado novo aparentemente podem representar. Nesse sentido antropológico, busca-se nessa seção a perspectiva da continuidade que se desdobra em uma permanência de velhas opiniões, perspectivas e costumes que coexistem com os novos olhares para as coisas antigas.

A partir da proposta das tríades de interesses entre os indivíduos que ocupam os três espaços do mercado – tradicional, moderno e popular –, busca-se compreender as formas dinâmicas e transitórias das relações de comércio do Mercado e de que maneira entreposto e turismo, consumo de tradições e consumo de modernidades fazem parte da totalidade que compõe o Mercado Municipal de São Paulo.

Capítulo 5 – Tradição e modernidade em processo – o novo e o velho e outras dicotomias vivenciadas no cotidiano do Mercado Municipal de São Paulo

O Mercadão, atualmente, é um espaço que vai além da comercialização de produtos alimentícios. Com uma proposta turística, cada vez mais tem focado outras práticas comerciais. O número de lanchonetes teve seu número multiplicado nos últimos anos⁷⁶, e o interesse de novos candidatos para licitações⁷⁷ de boxes também aumentou consideravelmente.

Tentamos por meio das entrevistas entre os vendedores e permissionários compreender o perfil social dos transeuntes ao longo do dia⁷⁸.

A movimentação de pessoas acontece desde o momento em que se abrem as portas até seu fechamento, cerca de 18h30, quando as bancas realmente param de funcionar e encerram suas atividades. No entanto, o período de fluxo intenso ocorre das 11 da manhã às 17 horas. Este fluxo tem um perfil majoritário de turistas e visitantes passageiros que desejam conhecer a estrutura do Mercado ou saborear as iguarias ofertadas. O fluxo da manhã é mais ameno, composto basicamente de moradores das proximidades que fazem a quitanda ou buscam algum ingrediente específico para o preparo de uma receita.

No período noturno, o público-alvo são os feirantes, com a comercialização de produtos hortifrúti no atacado. Geralmente, são vendidos produtos que não tiveram saída no dia de trabalho, sendo barganhados pelos compradores na tentativa de um preço mais acessível das caixas de frutas e verduras.

⁷⁶ Segundo a Renome, nos últimos 5 anos os boxes voltados para lanchonetes cresceram e ocuparam espaço de bancas com outras práticas de comércio, transformando também o espaço físico.

⁷⁷ A Renome afirma que a procura por interessados em compreender o processo de adquirir boxes tem sido intensa. Porém, a valorização do metro quadrado do Mercadão após a reforma de 2004 tem dificultado a abertura de novos comércios. Além do mais, esses interessados buscam boxes nas ruas mais movimentadas ou no mezanino, que já tem comércio estabelecido. Restam apenas boxes periféricos, sobretudo os que são destinados especificamente a hortifrúti, açougues e peixarias.

⁷⁸ A administração estima que a média de visitantes do Mercado Municipal ao longo do dia aproxima-se de 14 mil pessoas.

Para contrastar tais informações obtidas inicialmente pelos trabalhadores do local, foram realizadas observações em diferentes períodos do trabalho de campo, na tentativa de verificar quem são os visitantes do Mercado.

No dia a dia do Mercado Municipal de São Paulo é comum a presença de pessoas em busca de determinados produtos, senhoras fazendo compras para casa, estabelecimentos fechando compras de atacado. Ao contrário de uma ideia que se quer vender, de *status* de *glamour*, a jornada de trabalho do trabalhador e do permissionário é pesada: a corrida para conquistar clientela, a disputa de melhores preços, as entregas e os recebimentos de produtos, centenas de quilos em caixas carregadas para dentro e para fora todo o dia. A jornada de trabalho inicia-se cedo, logo pela manhã, entre 4h30 e 5 h, quando permissionários e funcionários chegam para organizar os boxes e preparar os produtos para a venda.

O movimento de consumidores começa às 6 da manhã e vai aumentando conforme as horas vão passando. Às 11 horas o espaço já está tomado, são consumidores determinados que vêm para o almoço e que buscam desde o bolinho de bacalhau e o sanduíche de mortadela, os pratos feitos e cardápios do dia, até os pratos mais elaborados vendidos nos restaurantes do mezanino. Após as 14 horas o fluxo começa a diminuir, cessando às 18 horas, quando a maioria das bancas fecha. Às 22 horas inicia-se uma nova jornada, o comércio de hortifrútis para as feiras livres, e que vai até a madrugada.

“O mercado não para, o mercado só cresce”... (HUGO, 10/01/2015)

O Mercado Municipal é rodeado por mitos e tradições, muitos dos quais são inventados de forma a envolvê-lo em um *status* de *glamour*. Porém, há outras realidades não tão claras assim, que se tenta obscurecer e tapar, para que o local não seja “manchado” por aspectos que podem desfavorecê-lo: o ambiente sujo e violento do entorno, mendigos em busca de restos de alimentos, pedintes abordando os consumidores nas portas do mercado, o tráfico de drogas nas ruas ao anoitecer, dentre outros problemas que a cidade tem nesse local e em qualquer outro que se observe em São Paulo.

A globalização, a mundialização, a modernidade, dentre outros fenômenos sociais perpassam por esse local, que é um lugar ou um não lugar, de passagem, de transição, onde ocorrem transações das mais diversas ordens.

As memórias individuais chamam por uma memória coletiva em que, por compartilhamento, dividem o tempo social do Mercado em dois tempos: antes da reforma e após a reforma ocorrida em 2004. A partir dessas mudanças na infraestrutura e nos formatos de produtos e vendas dos boxes, uma maioria se sente prejudicada em seu comércio; são poucos os que defendem e reconhecem aspectos positivos que foram agregados ao Mercado Municipal de São Paulo.

É fato que o Mercado hoje atua de maneira diferente de anos atrás, o apelo marketing que se faz é de um “Mercado Gourmet” que se vende inúmeros produtos, da tradição ao exótico. É um espaço de visitação, um ponto turístico, patrimônio história da cidade, que pratica um comércio de oferta e demanda juntando em suas práticas modos primários, rústicos de comércio às mais sofisticadas ferramentas mercadológicas disponíveis na atualidade.

A memória dos permissionários entrevistados preserva um mercado glamoroso de importância e *status* social e econômico para São Paulo, mas que possui um cotidiano vivo de relações que fluem em um *modus vivendi* do Mercado. O dia a dia é composto pela barganha e a lei de quem pode mais. A estratégia dos permissionários é de não perder vendas.

Muitos deles reclamam que os turistas, como moscas, são atraídos pelos produtos, “sentam”, provam os produtos, comem de graça e vão embora sem comprar nada. Mas, nenhum dos permissionários deixa possíveis clientes passarem sem lhes oferecer algo, um queijo, uma fruta, uma azeitona, interpela-os a todo momento, de modo intensivo, chegando ao ostensivo, puxando-os para seus boxes.

Os preços praticados são muito similares, como uma espécie de cartel, apesar de ser negado por todos eles: em algumas falas é possível notar um acordo não falado de atribuição de preços nos produtos, em que se chega a um preço comum, divulgado em todas as bancas. Quando passamos pelas ruas do Mercado buscando melhores preços, percebemos que todos trabalham praticamente com um mesmo valor; um ou outro destoa, mas ainda assim, com diferenças em centavos, sendo difícil conseguir preços muito abaixo dos outros.

Porém, ao entrar na banca, perguntar preços e barganhar, as diferenças podem variar de R\$5 a R\$10⁷⁹, dependendo do produto e da banca. Por isso, algo

⁷⁹ Valores conferidos em janeiro de 2013.

que aprendemos é que o consumidor no Mercado Municipal não deve comprar na primeira banca que entra, mas pesquisar e pechinchar.

O que se nota são os descontos com que eles trabalham em cima do valor estipulado. Nenhum produto sai pelo mesmo preço. Dessa maneira, um quilo de queijo em qualquer que seja o empório escolhido para compra, nunca sairá com o mesmo valor. O mesmo queijo com o mesmo peso comercializado na mesma banca pode ter valores bastante diversos; depende da disputa entre vendedor e consumidor na hora de negociar o preço final.

Os funcionários também executam suas próprias regras em comum acordo com os permissionários, que são condescendentes com determinadas práticas. Geralmente, trabalham oito horas por dia, dentro da legalidade trabalhista do país, mas quase todos fazem horas extras, de forma legal ou ilegal, sendo remuneradas fora do regime de trabalho registrado em carteira.

Também existe uma grande rotatividade de funcionários entre as bancas. Na busca por melhores salários e melhores condições de trabalho, trocam de emprego facilmente. Ora trabalham em empórios, ora trabalham em lanchonetes. São as variáveis de valores de salários e a demanda de atividades ao dia que pesam na escolha entre o estabelecimento no qual trabalhar.

Os permissionários, por sua vez, aplicam nesse caso a política da boa vizinhança e, não se ressentem pela troca de emprego do funcionário, e, se for um empregado eficiente, o contrata novamente, se assim ele quiser.

Veja ou outra, essas situações têm desfecho conflituoso, quando envolvem funcionários considerados mais eficientes, e que recebem melhores ofertas de outros boxes. Quando isso ocorre, há certo desconforto e alguns dias de cara fechada entre os permissionários envolvidos no caso. Mas, em sua grande maioria, tendem a se acostumar com a nova situação e as conversas e as relações de amizade voltam a se estabelecer.

Esses conflitos ocorrem pelo fato de que os permissionários trabalham, muitas vezes, com número reduzido de funcionários, numa estratégia de manter um funcionário considerado eficiente e confiável como uma espécie de gerente da banca, com funções diferenciadas, acesso ao caixa, por exemplo, com salários diferenciados e certa autonomia para praticar preços e resolver problemas

administrativos que possam vir a acontecer na banca, subordinando os demais funcionários a esse primeiro.

Observamos ainda que há muitos funcionários que trabalham de maneira informal, fazendo os chamados “bicos”, sendo remunerados diariamente. Ainda nesse tipo de irregularidade que ocorre constantemente nas relações de trabalho entre permissionários e funcionários, existem menores de idade que nas férias e feriados prestam serviços para receberem por dia trabalhado.

O jeitinho brasileiro (DaMatta, 1997) da malandragem é uma das formas em que se organizam as atividades ali vivenciadas, *“sai na frente quem é mais esperto, muita coisa acontece embaixo dos panos, sabe...”* Percebem-se as irregularidades como práticas diárias que se tornam comuns no modo de viver e resolver problemas administrativos, de gestão ou de estrutura entre eles, que criam conveniências, regras de comum acordo e funcionam para as necessidades do dia a dia.

Os jogos do bicho que ocorrem o dia todo, e em horas marcadas para os resultados, que saem na hora do café, do intervalo do trabalho, da diversão e interação com os funcionários, que visitam as bancas vizinhas para saber dos jogos apostados.

Há as vendas de pontos de boxes para terceiros que passam sem as licitações e demais procedimentos burocráticos necessários para estarem em conformidade com a lei municipal. Há a venda de produtos além dos autorizados para o boxe. Ou, então, a contratação irregular de funcionários, dentre outras questões que ultrapassam as regularidades oficiais que formalizam as relações comerciais de trabalho entre permissionários e funcionários.

Por outro lado, existem bandeiras ideológicas que são apreendidas entre os permissionários que buscam, a partir das histórias individuais, contar a própria história do Mercado. Assim, a partir da perspectiva da memória gustativa das convivências, das comidas, dos cheiros e sabores ali aprendidos defende-se uma ideia de mercado como um espaço repleto de histórias, de imponência, de comércio tradicional de alimentos diferenciados com qualidade e distinção.

Pode-se identificar aqui uma manifestação ritualística, no sentido de usar o espaço do Mercado como um templo que remete à formação de costumes, gostos e

preferências de grupos sociais que ali cresceram, formaram família e não se veem longe desse universo que representa uma vida.

O templo do turismo gastronômico em São Paulo é o Mercado Municipal, carinhosamente chamado de Mercadão. Lá se tem a verdadeira noção de riqueza cultural desta cidade que abriga tantos povos. Nos boxes podem ser encontrados presunto pata negra espanhol, azeites importados, frutas e peixes do Brasil todo, entre outras delícias. Um dos sucessos populares são os fartos sanduíches de mortadela e de pernil e o bolinho de bacalhau (FREIXA; CHAVES, 2013, p. 245)

Um dos problemas propostos nesta tese é compreender de que maneira tradições são produzidas e consumidas no campo da alimentação brasileira e de que maneira um espaço de comercialização como o Mercado Municipal de São Paulo contribui para esse imaginário de pertencimento a locais, regiões e nações, na medida em que selecionam determinados alimentos.

Tem-se o conceito de processo, compreendido em Elias (1994), de produção de tradições como desenvolvimento de civilização a partir de uma reinvenção, ou ainda, de novos usos para antigas tradições, na busca de legitimar certos comportamentos. Recorre-se, portanto, no consumo do Mercado, sobretudo do pastel, do bolinho de bacalhau ou do lanche de mortadela, a uma tradição para afirmar uma ideia de originalidade de um sabor e um prato típico local, que à medida que é consumido, divulgado e reproduzido, acaba por tornar-se uma referência nacional, também de reconhecimento internacional, no aspecto turístico.

Comer torna-se, portanto, uma condição de apropriação de determinadas formações culturais e sociais, a civilidade ou a nacionalidade, e de pertencimento a elas. Da mesma forma podemos pensar sobre a localidade e a regionalidade. Comer é civilizador no sentido de que comer o que é próprio da nossa cultura nos torna pertencentes a ela, e comer o que não faz parte da nossa cultura significa olhar para a alteridade, tornando a comida uma forma de convivência, vindo ao encontro da defesa modernista paulistana de que o Brasil é híbrido, de que sua cultura é formada por incorporações, trazendo o que é diferente para si.

A tradição do Brasil se faz a partir dessa mistura e, assim, podemos dizer que o Mercado Municipal está situado nesse campo de construção de identidade a partir da incorporação de diferentes elementos, na tentativa de ser ou tornar-se

cosmopolita, de se posicionar enquanto portador de tradições que comercializa produtos do Brasil e do mundo.

Por outro lado, no sentido das regionalidades, defendido sobretudo por Gilberto Freyre (1941), teríamos um mercado híbrido, mas não tradicional, com uma alimentação representativa de uma cozinha nacional, uma vez que o movimento paulistano modernista possui uma forte tentativa local (paulista) de se impor com seu imaginário cosmopolita e ideias do que é o Brasil. Nesse sentido, o Mercado como é estruturado atualmente, com suas bancas turísticas, não representa as cozinhas típicas, com exceção de algumas poucas bancas, que comercializam produtos muito específicos e não são consideradas fortes como atrativos turísticos. Assim, podemos dizer que o movimento do Mercado tenta criar um imaginário, para quem vem de fora, de um espaço tipicamente paulistano e, portanto, cosmopolita.

Trata-se de uma ação de reconhecimento dos indivíduos como parte de um grupo da sociedade. Defende-se a teoria de Freyre (1969), segundo a qual o reconhecimento da nação ocorre quando existe o reconhecimento das particularidades regionais, assim como o reconhecimento internacional decorre do reconhecimento da nação (OLIVEN, 2002). Assim, a todo momento recorreremos aos dois movimentos que atuam na formação de identidades e da nação, uma vez que identificamos a dinâmica da formação e da transformação das tradições que atuam de forma prática e relacional em todas as suas camadas de acionamento, quando tenta, a partir de uma criação original inventada ou reinventada, vender a autenticidade da história da alimentação do Brasil.

Observa-se o fato seja por meio da comercialização principal realizada no Mercado, hoje, de influências voltadas ao fenômeno turístico, seja nas lacunas de resistência que comercializam produtos muito singulares de regiões brasileiras, ou ainda estrangeiras que os clientes buscam como meio de autenticar uma receita ou uma tradição culinária de família que remetem ao espaço das identidades e pertencimento a determinados lugares.

Cabe aqui usar a analogia feita nas primeiras visitas ao Mercadão, visto que, tentando compreender aquele mundo de informações e de relações complexas ali vivenciadas, interpretamos o Mercado como “uma cidade dentro da cidade” com diferentes atores sociais, desempenhando seus papéis da mesma forma pela qual

uma cidade é composta. Lá dentro existem comerciantes, migrantes, estrangeiros, turistas, bicheiros, trabalhadores, seguranças, mendigos, pedintes, lotérica, praça de alimentação, caixas eletrônicos.... Existem, ainda, o lado saudosista, o lado novo, o lado velho, o lado limpo, o lado sujo, o submundo, a corrupção, enfim, um conflito e uma coexistência de valores. Um microcosmo.

O que percebemos é que existe uma lógica de cidade, com um funcionamento como tal, da institucionalização das práticas diárias, porém os relacionamentos são mais pessoais, personalizados, o comércio ainda é olho no olho, negociado, “chorado”, tratado e finalizado. As pessoas veem seus produtos, escolhem, conversam com os vendedores até finalizarem a compra.

Então você transformou um polo turístico pela história, pela diversidade dos produtos que ela tem, o turista tem outras necessidades, necessidade de consumo imediato, mas principalmente de conhecer a cidade de São Paulo e uma amostra da cidade de São Paulo, obviamente que cada empresário aqui não vai querer ser só peça de cenografia, ele tem que ser uma peça importante na parte de comercialização, ele tá aqui não é uma finalidade filantrópica nem cultural, é uma finalidade bastante econômica da comercialização que tem que ter lucro, comercializar e lutar com unhas e dentes pelos seus cliente, que vem a princípio para conhecer a cidade de São Paulo, mas também para consumir sua história a partir do que oferecemos aqui (CHIAPPETTA, 09/01/2013).

Em relação ao lado novo e ao lado velho, podemos afirmar que é comum os mais idosos sentirem saudade de um tempo antigo, pois possuem memórias que misturam o trabalho com a própria vida, memórias valorizadas com a constituição da família, o crescimento dos filhos, a vida feita a partir do que o Mercado lhes ofereceu. Além disso, é comum que a nova geração tenha uma interpretação diferente do que é velho e do que é novo no Mercado, buscando novas influências e tentando absorver as tendências do local.

O fato é que não existe uma divisão, uma oposição entre um e outro. Não é necessário negar o velho para aceitar o novo. Não é necessário, então, destruir a história do Mercado para vivenciar a nova história que se constrói. Acredita-se que a preservação da originalidade e autenticidade do patrimônio histórico e cultural é necessária para conceber e enxergar uma continuidade, de que o Mercado é o que é hoje porque tem um passado, porque tem uma história de crescimento e desenvolvimento das pessoas que vivem ali e dão vida ao local.

É preciso criar uma conscientização de que um patrimônio histórico não é algo morto que vive e permanece no passado, mas possui vida, fazendo parte do contexto no qual está inserido, sendo utilizado e vivenciado por seus atores sociais todos os dias.

Apesar de uma tendência turística que vai além das relações de trabalho e econômicas dos permissionários, que modifica em parte a forma de concepção dos que ali construíram suas vidas, constituíram família, patrimônio, identidade e profissão, o Mercado continua atuando no comércio de alimentos, preservando suas práticas, como, por exemplo, a garantia da qualidade dos produtos.

Desse modo, o Mercado tem suas características originais e as mantém exatamente por ter essa característica de que não parou no tempo, mas caminhou juntamente com o caminhar da própria sociedade paulistana.

Um dos aspectos indicativos dessa dinâmica é o que representa a Charutaria Bruno⁸⁰, vista como uma banca tradicional por ser uma das mais antigas no Mercado. Existente desde 1933, mantém seu comércio de fumo, cigarros, charutos e cachimbos, dentre outros produtos relacionados ao ato de fumar. Apesar das mudanças sociais e políticas relacionadas ao fumo no Brasil, a charutaria se mantém. Atualmente administrada não mais pelos permissionários originais, mas por um funcionário que a adquiriu nos anos de 1990, permaneceu com o nome de Bruno, o primeiro permissionário. Evita dar entrevistas pelo fato de trabalhar com produtos que hoje são fiscalizados e não permitem propaganda.

A manutenção das tradições do mercado se dá pelo fato de que existem bancas que preservam suas características originais e seus permissionários têm a história viva desses comércios. Roque Bruno Tadeu Peta (conhecido como Roni), que hoje administra o boxe Roni Queijos, quarta geração da família, mantém essa relação saudosista com o Mercado. Produz queijos desde 1889 e possui a fábrica em São Sebastião da Gramma/MG. A banca no Mercado existe desde 1933, proveniente do bisavô Roni (Rocco Peta), que tinha comércio no Mercado dos Caipiras antes da existência do Mercado Municipal.

⁸⁰ A Charutaria Bruno está situada na Rua E, boxe 12. A entrevista ocorreu de modo informal no dia 16/09/2015.

É uma das tradicionais histórias dos permissionários mais antigos, em que se passa a administração da banca para as gerações seguintes. Assim como outras famílias permissionárias, também a de Roni, em sua segunda geração, teve a preocupação de oferecer formação acadêmica aos filhos, que se profissionalizaram e trabalharam em áreas diversas, retornando posteriormente ao comércio devido à necessidade de gerir os negócios da família. Hoje na quarta geração, bisnetos trabalham com o comércio, na gerência e administração do local.

Roni mantém a memória viva e cultua os tempos antigos, descrevendo o mercado como parte de sua vida, importante na formação da família e de amizades, no companheirismo entre funcionários, que se tornavam muitas vezes parte da família. Atualmente afirma viver de atacado e lamenta que o Mercado tenha se profissionalizado a ponto de retirar o aspecto de pessoalidade nas relações estabelecidas ali. *“Perdeu as características, a identidade, era mais humano, havia um intercâmbio de mercado. Todos se ajudavam, inclusive no crescimento pessoal, se formavam laços. Hoje virou bar, com álcool, não tem mais amizade”*.

Em relação ao binômio limpo e sujo, podemos indicar os problemas da própria cidade de São Paulo, do seu desenvolvimento adjacente e do abandono que a região central, onde se localiza o Mercado, sofreu ao longo dos anos. O que verificamos é que no entorno do Mercado há um descaso social: o lixo, os alimentos descartados; os parasitas que se acumulam no lado de fora do prédio são percebidos por todos. Trata-se de uma região considerada perigosa, violenta, passível de assaltos, por conta da falta de segurança de policiais militares no local e até da falta de iluminação pública das ruas.

Também observamos a oposição entre abundância e miséria, visto que o bairro onde se situa o Mercado é popular. A proximidade com a Rua 25 de Março faz com que haja facilidade para parte dos moradores de rua, mendigos e pedintes da região pedirem dinheiro e comida. É oposto do que se presencia dentro do Mercado, de abundância de alimentos, grandes quantidades de frutas, verduras, bacalhau, azeitonas, variedades de produtos disponíveis, a fartura representada pelo lanche de mortadela com trezentos gramas do embutido, como também pelo tamanho do pastel de bacalhau e a quantidade de recheio. Tudo isso se opõe à realidade dos moradores e transeuntes da região.

A maioria dos frequentadores da Rua 25 de Março não tem condições financeiras de comer um lanche de mortadela por R\$18⁸¹. Essas pessoas buscam refeições mais baratas nas lanchonetes fora do Mercado, assim como alguns funcionários buscam locais para refeições mais baratas do que as do Mercado. Portanto, há uma diversidade dos frequentadores do Mercado Municipal paulistano, que se dividem entre moradores da localidade e turistas, e estes ainda se dividem entre turistas da Rua 25 de Março e turistas que vão ao Mercado para conhecer o patrimônio cultural e cumprir a rota turística traçada desde 2004 com incentivos para o crescimento do turismo urbano na cidade.

O mercado está acompanhando o modernismo. O prédio do Mercado em si é um prédio cultural, é um prédio tombado historicamente. No entanto, tivemos a prefeita que construiu o mezanino, no qual não poderia ser construído, mas hoje eu não sei, não sou autoridade, não tenho autoridade para isso se realmente é possível ou não ou é o modernismo do qual foi criado o mezanino. Ele foi numa prefeitura de uma prefeita que tivemos aqui em São Paulo, que descaracterizou o típico mercado municipal do qual existia, porque houve vamos dizer assim, não destruição, mas deslocamento de alguns tipos de comércio dentro do próprio mercado (QUINTAS, 07/01/2013).

Os binômios aqui relatados representam a oposição de novo e de velho, ou ainda da dicotomia refletida no início do trabalho, sobre o “nós” e o “eu” (ELIAS, 1994b).

Mediante um dos objetivos elencados neste trabalho, sobre a lógica das escolhas de alimentos pelos indivíduos que fazem parte do universo do Mercado, sugere-se um sistema explicativo da base social para compreender essas relações.

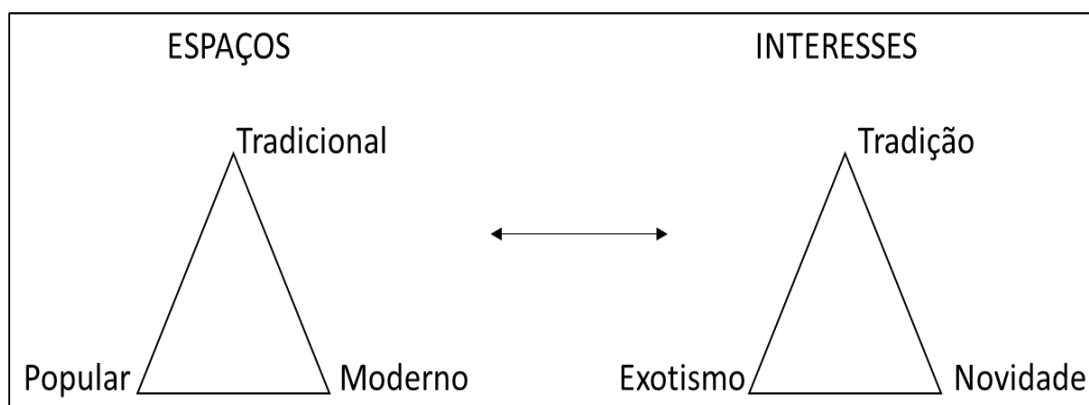
O alimento por si só é usado simbolicamente para representar certas formas sociais e sentimentos pessoais dentro de uma sociedade, que geralmente figuram entre as formas e os sentimentos pessoais importantes da vida do grupo. Assim, observando os contextos sociais específicos e limitados (clã, aldeia, relações de parentesco político, amizade, vizinhança, relações de trabalho, etc.) dentro dos quais são empregados simbolicamente os alimentos, pode-se com frequência, inferir quais são os grupos e relações importantes na sociedade (CONTRERAS, GRACIA, 2011, p. 193).

No Mercado percebem-se diferentes interesse sociais e sentimentos pessoais atribuídos aos alimentos. Usando a classificação dos espaços –tradicional, moderno

⁸¹ Valor do sanduíche em agosto de 2015.

e popular – para sistematizar as práticas comerciais e demarcar espaços, podemos compor uma tríade que corresponde aos interesses de cada grupo.

Figura 10 – Tríade dos espaços e dos interesses dos grupos de indivíduos do Mercado Municipal de São Paulo

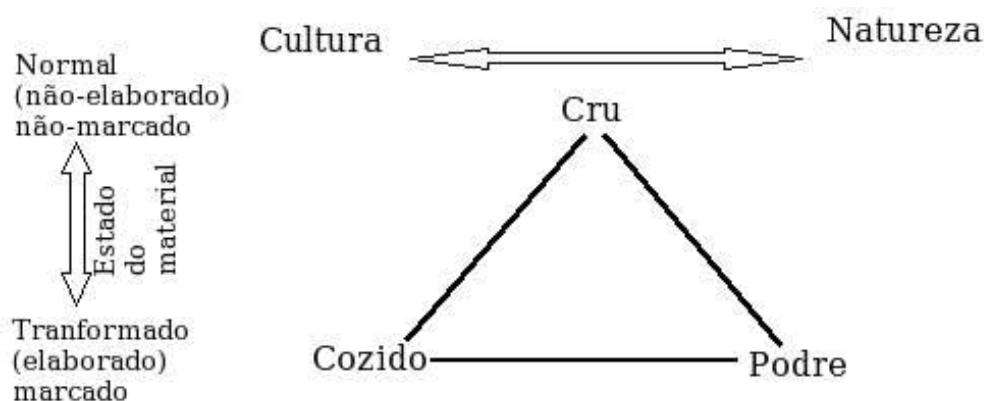


Fonte: Própria autoria

Essa base proposta nos faz retomar Lévi-Strauss (2010) de que a comida é boa para se pensar, atribuindo-lhe um sentido, em que o autor classifica os processos culinários em um sistema de oposições para compreender o sistema alimentar.

Para cozinha alguma nada é simplesmente cozido, mas sim deve ser cozido deste ou daquele modo. Tampouco de modo algum existe o cru em estado puro, com apenas alguns alimentos podendo ser assim consumidos, e ainda com a condição de terem sido escolhidos, lavados, descascados ou cortados, senão mesmo temperados. A podridão também não é admitida a não ser de algumas maneiras, espontâneas ou dirigidas (LÉVI-STRAUSS, 1979, p. 25-26).

Figura 11 – Triângulo de Lévi-Strauss – O cru, o cozido e o podre



Fonte: Adaptado de Lévi-Strauss, 1979, p. 34.

Essa estrutura permite aprofundar as análises sobre as dicotomias: natureza e cultura; indivíduo e sociedade; tradição e modernidade; o velho e a novidade, etc., uma vez que o cru, o cozido e o podre entrelaçam o uso do fogo e a invenção da cozinha como uma passagem da natureza para a cultura entre as sociedades, enfatizando dentro dessa perspectiva outras oposições.

Após o esquema ter sido assim elaborado para nele integrar todas as características de um determinado sistema culinário (e sem dúvida há outras, relativas à diacronia e não mais à sincronia, tais como se referem à ordem, à apresentação e aos gestos da refeição), será conveniente procurar o modo mais econômico de orientá-lo como uma grelha, para torná-lo superponível a outros contrastes, de natureza sociológica, econômica, estética ou religiosa: homens e mulheres, família e sociedade, aldeia e mato, economia e prodigalidade, nobreza e plebeidade, sagrado e profano, etc. assim pode-se esperar descobrir, para cada caso particular, em que a cozinha de uma sociedade é uma linguagem na qual ela traduz inconscientemente sua estrutura, a menos que ela se resigne, sempre inconscientemente, a nela desvendar suas contradições (LÉVI-STRAUSS, 1979, p. 35).

Assim, as tríades de espaços e de interesses expõem as perspectivas dos permissionários e consumidores do Mercado acerca dos alimentos comercializados, envolvendo uma sistematização de crenças, identidades e significados que atribuem ao comércio de alimentos.

O triângulo [comedor, contexto social e alimento] varia no espaço, já que nós postulamos que o consumidor é plural, que as atitudes e comportamentos mudam segundo os indivíduos, mas também segundo as

situações nas quais eles se encontram envolvidos; segundo a natureza do alimento, seu aspecto, o imaginário que se associa a ele. O triângulo varia também no espaço, já que um desses elementos possui uma história: individual ou coletiva para o comedor; criadora de símbolos para o produto (momento do aparecimento em nossas sociedades, raridade, canal empregado para chegar até o comedor) confirmando a transformação das formas e dos rituais alimentares para situação de consumo (CORBEAU, 1997b, p. 155 *apud* POULAIN, 2013, p. 189-190).

Corbeau, segundo Poulain (2013), coloca o comedor como um indivíduo plural de acordo com os contextos sociais e o tipo de alimento e as significações que lhe são atribuídas.

Essa constituição da base social/cultural na escolha de alimentos torna compreensível de maneira mais ampla a lógica que compõe o comércio em que cada aspecto da tríade formada se complementa e se associa.

O espaço tradicional tenta manter em suas vendas alimentos tradicionais de determinadas localidades do globo, que fazem parte da história de vida das famílias dos permissionários e, dessa forma, manter tradições culturais.

O empório Chiappetta, apesar de apresentar uma diversidade de produtos de diferentes tipos e origens, preserva a venda de produtos italianos na tentativa de manter viva a história de migração de sua família ao Brasil, que se iniciou com seu avô. Além da venda desses produtos, o boxe possui símbolos significativos dessa cultura que se deseja propagar. O brasão, símbolo da loja, segundo Leonardo Chiappetta, representa sua família, as tradições alimentares da região da Calábria e a nacionalidade italiana.

Figura 12 – Brasão da família Chiappetta



Dessa forma, afirma-se que a identidade construída é compartilhada em um sentimento de pertencimento, em que clientes buscam esses alimentos típicos em uma banca de família típica italiana.

O mesmo ocorre em outros empórios, como o Cruzília, que preserva tradições a partir da venda da produção de queijos que levam o nome do local de origem da família.

O espaço tradicional busca preservar a memória das histórias de vida dos permissionários. Seu Quintas, por exemplo, manteve a bancada de mármore que foi instalada em 1933, a fim de remeter à sua história.

O espaço moderno atribui uma cozinha massificada com alimentação padronizada, denominada *fast food*, ou ainda *junk food*⁸³ baseados na superabundância.

Na história da alimentação ocidental, essa segunda parte do século XX é o tempo de uma ruptura fundamental das relações do homem com seu meio. Após séculos de má nutrição atávica, todo mundo come suficientemente, alguns de maneira socialmente diferenciada, mas enfim todo mundo come (ARON, 1987). De modo durável, instala-se um sentimento de abundância e, logo, de superabundância (POULAIN, 2013, p. 23).

O espaço popular agrega, em movimento cultural das feiras livres, o aspecto do exotismo, que lhe permite renovar-se em suas ações e manter-se funcional no Mercado. Em outras palavras, as bancas de hortifrúti do mercado buscam alternativas de comércio para se manterem competitivas, atribuindo um novo conceito para um novo público do local.

A querela da *world cuisine* deve ser recolocada no contexto da modernidade alimentar. A supervalorização da tradição popular, da terra e dos produtos “autênticos” opõe-se às angústias ligadas ao desenvolvimento da industrialização alimentar e aos riscos de diluição das identidades locais e

⁸² Disponível em: <https://www.facebook.com/EmporioChiappetta>. Acesso em 29/09/2015.

⁸³ *Junk food* é um termo utilizado para designar alimentos com alto valor calórico e pouco nutritivos, com aditivos alimentares, gordura saturada, sal e açúcar, elementos presentes nos alimentos industrializados que também compõem os *fast foods*.

nacionais na mundialização ou no interior de espaços mais amplos, como a Europa (POULAIN, 2013, p. 37).

Nessa tríade, todos se encontram em um movimento dinâmico entre o que é antigo e o que é novidade, em um ir e vir baseado no processo civilizador do mundo ocidental, em que os alimentos se difundem seja pela tradição, seja pela modernidade.

Capítulo 6 – Invenção de tradições no Mercado Municipal – o sanduíche de mortadela e o pastel de bacalhau

Partindo do conceito de fato social total de Marcel Mauss (2003) novamente, é possível perceber a complexidade das relações estabelecidas no Mercado Municipal de São Paulo, que agrega comércio, alimentação, turismo, consumo, modernidade e tradição nas relações entre comerciantes, vendedores, funcionários, clientes e turistas. Tomamos o Mercado Municipal paulistano como lugar que nos

leva a pensar sobre as novas e velhas relações ali vivenciadas, tendo como base para a reflexão a alimentação, objeto que possibilita tais relações, que vão de laços familiares a disputas de legitimidade e ocupação de um espaço dentro do estabelecimento.

Norbert Elias (1994) aponta que gestos, vestuário, comportamento, expressões corporais, a escolha de alimentos e os modos à mesa são característicos de uma conduta própria de determinadas sociedades, por indicar de que modo uma configuração de tais manifestações pode se disseminar nas sociedades e criar diferentes comportamentos que podem encaminhar para um processo civilizador, construindo hábitos pertinentes ou não a determinados grupos sociais e formando identidades coletivas.

As transformações históricas, políticas e sociais levam a novos comportamentos e evidenciam o processo de formações identitárias. Nesse caso, buscamos por informações particulares do cotidiano dos indivíduos que mantêm relações socioculturais e econômicas no Mercado Municipal e procuramos, ao mesmo tempo, contextualizá-las dentro de um movimento dinâmico e plural da sociedade e evidenciar manifestações que formam uma possível identidade paulistana.

Essas múltiplas relações implicam noções sociológicas, como, por exemplo, a percepção do velho e do novo, da tradição e da modernidade que nos auxilia a refletir sobre o problema da pesquisa, da formação de culturas identitárias, de noções de pertencimento ao espaço social que ali se manifesta como um local tipicamente paulistano, de hibridismo e multiculturalismo, representados pelas diversidades de provisões, iguarias e especiarias ofertadas aos consumidores. Estes, em suas diferentes intenções, buscam de alguma maneira consumir alimentos que os identificam em sua origem ou no exercício de colocar-se no lugar do outro, com a experimentação de diferentes sabores, na experiência gustativa que os leva a lugares remotos da infância, do bairro em que viveram, da família em que cresceram. Ou, no caso dos turistas, buscam compreender, a partir da experiência de novidades alimentícias, o significado de conhecer e estar na cidade de São Paulo.

Mediante essa premissa, a partir do consumo de provisões ou refeições adquiridas no Mercado, experimenta-se o viver na contemporaneidade, as novas e velhas relações que são estabelecidas nos grandes centros urbanos, como é o caso da cidade de São Paulo, tendo nesse cenário a alimentação como coadjuvante da formação de identidades coletivas e de nação.

Neste capítulo propõe-se, em continuidade à discussão de manifestações culturais de construção de identidades como uma construção relacional entre indivíduo e sociedade em relações de tensões e contatos, refletir sobre esse mecanismo de formação de identidades de grupos sociais na construção de sentimento de reconhecimento do espaço que o Mercado ocupa na sociedade, da representação da cultura paulistana que agrega em seu contexto o hibridismo da formação de nação, com influência de diferentes povos que formam a culinária local.

Desse modo, trabalhamos com a ideia de construção da nação brasileira a partir de alimentos e comidas classificadas como nacionais, regionais e locais, representativas da cultura brasileira. Trabalhamos tal ideia a partir da teoria de Tradições Inventadas, de Eric Hobsbawm (1997, p. 09), que afirma:

Por tradição inventada entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas, tais práticas de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado.

Assim, torna-se possível pensar o Mercado Municipal paulistano como um patrimônio histórico e cultural valorizado na cidade de São Paulo, ponto turístico demarcado pela tradição, que representa a diversidade da cidade, uma vez que há comerciantes de diferentes etnias, que vendem produtos genuínos de suas terras, e em certa medida ajudaram a compor o paladar e o prato do paulistano. Trata-se, portanto, de uma tradição inventada em amplo sentido.

Inserir-se aqui a proposta de ir além das reflexões sobre o Mercado e as relações sociais presentes nesse espaço como manifestações do comer/sobreviver, lazer/capitalismo, economia/política etc., e pensar também como tais relações implicam o reconhecimento de nação e de nacionalidade.

Primeiramente, percebemos o Mercado como um espaço que demonstra a diversidade cultural e a tradição alimentar de São Paulo, como uma ideia de tradição inventada, uma vez que o Mercado e seu comércio datam da década de trinta do século passado, momento em que o Brasil passava por mudanças políticas significativas, como as eleições para a Assembleia Nacional Constituinte, com 214 deputados eleitos por meio de voto direto, em que as mulheres tiveram o direito do voto pela primeira vez.

Em fevereiro de 1932, Vargas decretou uma Lei Eleitoral que convocava eleições para uma Assembléia Constituinte no ano seguinte. Essa lei instituiu importantes novidades como o voto secreto, a Justiça Eleitoral (com o objetivo de coibir os abusos tão freqüentes na República Velha) e a extensão do voto para as mulheres. A guerra paulista de julho de 1932 - realizada em nome da Constituinte e em parte motivada pela descrença de que a Lei Eleitoral fosse cumprida - interrompeu momentaneamente o processo eleitoral, que acabou sendo marcado para maio de 1933 (BRASIL CULTURA, 2009, *on-line*).

Também observamos o Mercado por outro aspecto, o tempo. Os permissionários assumiram suas bancas em momentos diferentes, divididos aqui em fases. Primeira fase – inicial, nas primeiras décadas de funcionamento, contemplando os já comerciantes de alimentos que trabalhavam sobretudo no Mercado Central, ao ar livre, em que comerciantes, em sua maioria migrantes, comercializavam produtos alimentícios.

Segunda fase – de migração nacional, em que os funcionários eram, em sua maioria, nordestinos trabalhando nas quitandas, açougues e empórios do Mercado, conseguindo após alguns anos tornar-se permissionários.

Terceira fase – de globalização, em que novas iguarias passaram a ser comercializadas em alguns novos boxes, como, por exemplo, os dos permissionários que passaram a trabalhar com alimentos e condimentos étnicos que chegaram ao mercado posteriormente, já na década de 1990.

Quarta fase – de turismo, após a reforma de 2004, que se mostrou um divisor de águas para a história do mercado que, com a reformulação, ganhou caráter de ponto turístico; primeiro, pela beleza e originalidade arquitetônica preservadas, segundo, pela permanência e importância do comércio popular, e terceiro, pelos produtos e pela história que se construiu ao longo dos anos.

A partir desse projeto de reestruturação que abrigou diversos restaurantes, bares e lanchonetes é que se buscou resgatar relatos de histórias vividas no mercado e elementos que identificassem o local. Assim, inventou-se o lanche gigante de mortadela como símbolo do local, uma iguaria de tradição do mercado, comida de dentro, que faz parte de uma identidade do Mercado.

Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições inventadas caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase obrigatória. (HOBBSAWM 1997, p.10).

Foi dessa maneira que se recriou o lanche de mortadela como produto tradicional do mercado. A junção da história do Seu Manuel, o primeiro permissionário do Bar do Mané, pai de Marcos (atual permissionário do box), com a popularidade do sanduíche de mortadela nos anos iniciais do Mercado, por ser de preço mais acessível e apreciado no Sudeste, proporcionou a oportunidade para criar uma tradição do lanche e recriar o seu significado aos turistas que visitam, muitas vezes, exclusivamente o bar, pelas suas histórias e para comer o lanche “original” com trezentos gramas de mortadela.

O sanduíche de mortadela sempre esteve presente no Bar do Mané, mas não era o principal lanche, uma vez que a mortadela era produto barato e não valorizado. Os lanches mais vendidos aos consumidores eram os de presunto de Parma, copa, lombo e salame. O sanduíche de mortadela era mais popular entre os carregadores e levavam apenas duas fatias do frio. Com o passar do tempo, Seu Mané passou a fazer lanches com mais fatias do produto e, nos anos 90 já chegava à proporção do que é feito hoje. Começou a ser notícia e a vender muito.

Em uma das visitas ao Mercado, tal tradição pôde ser observada e concretizada, com um turista cearense, proveniente de Fortaleza, que pediu um sanduíche de mortadela, um refrigerante e uma foto com Marcos de avental e boné do bar, para mostrar, segundo ele, “[...] aos amigos que realmente comeu o lanche original e não de bares genéricos do mezanino”.

O mesmo ocorreu com outras iguarias vendidas no Mercado, como, por exemplo, os pastéis e bolinhos de bacalhau da lanchonete Hoca Bar, que tem tradição de sua produção desde os anos de 1980. Atualmente, o *marketing* de seus

produtos está atrelado não só à qualidade dos produtos ofertados, mas também às porções generosas de recheio que esses salgados levam.

Isso evidencia a proposta inserida artificialmente, uma vez que, até o momento da reforma, as duas lanchonetes tinham um cardápio que atendia à demanda de consumidores do local, apesar de oferecerem lanches em tamanhos diferenciados dos convencionais. Nunca tinham sido feitas propagandas que indicassem a tradição de suas produções. Assim, a venda de muitos lanches ao dia transforma a tradição inventada em realidade. Há disputas pela veracidade dos fatos e pela originalidade, como o caso do Hoca Bar, que se situa ao lado do Bar do Mané. Segundo sua divulgação, trata-se do verdadeiro bar que faz o verdadeiro pastel e bolinho de bacalhau. Buscam uma autenticidade nas histórias contadas, na tentativa de conseguir maiores vendas e lucratividade.

Além desses dois bares, que estão há mais tempo no mercado, outras lanchonetes fazem o sanduíche, mas não reivindicam para si a criação do lanche original e verdadeiro, no sentido de ter sido o primeiro, mas apelam para a tradicionalidade e qualidade da marca da mortadela utilizada. O mesmo acontece com as lanchonetes que vendem pastéis e bolinhos de bacalhau.

Segundo Hobsbawm (1997, p. 13) “*Houve adaptação quando foi necessário conservar velhos costumes em condições novas ou usar velhos modelos para novos fins*”. E isso de fato ocorreu no Mercadão após sua reforma, quando se buscou conhecer diferentes narrativas para encontrar algo de original do local, chegando ao lanche de mortadela, ao pastel e ao bolinho de bacalhau, como produtos populares e característicos do comércio do local. Podemos perceber, então, que a originalidade é motivo de lucro no capitalismo e, portanto, na nova proposta do Mercado.

A tradição, porque tradição é uma coisa antiga, né? Mas não é imutável, pra você vê o lanche de mortadela com 300 gramas não pode ser tradicional porque isso não existia, isso é uma invenção, uma tradição adaptada. Comer pão com mortadela é coisa de carregador italiano de caminhão antigo, só que ele comia duas fatias, não comia meio quilo, você tem uma adaptação, então você mexeu na tradição. É mesma coisa se eu disser que a tradição é tocar samba, aí vem o Marcelo D2 e faz hip hop samba, mas aí não é mais tradição, porque foi mudado. Aí você tem que ver o que significa a palavra tradição, mas é tradição brasileira fazer samba, mesmo que for misturado com hip hop (HUGO FREITAS, 10/01/2013)

A opinião do entrevistado ilustra o que afirmamos ser tradição inventada, mas sem o sentido de desvalorização ou pormenorização. Pelo contrário, é a ideia de que tradição não é algo imutável, mas passível de ser transformada de acordo com a realidade, o significado e o uso que se dá para ela. A tradição inventada respeita sua origem, mas lhe atribui um novo significado de ser, estar e funcionar como modo de relações socioculturais.

Dessa forma, podemos perceber que, apesar de haver uma disputa por legitimidade na comercialização de certos produtos, especialmente alimentos para serem consumidos no local, como o sanduíche de mortadela, o pastel de bacalhau, até o suco natural e a salada de frutas, há uma renovação de interesses que passam por essa nova organização que o local sofreu com as políticas públicas do governo, do período de 2004 na cidade de São Paulo, com a então prefeita Marta Suplicy. Ela tinha o projeto de revitalização do centro velho da cidade e de sistematização de uma rota turística para São Paulo, incluindo os principais símbolos históricos e culturais que compõem o local, em concordância com o Plano Diretor Estratégico de 2002, no artigo 50, parágrafo II, que visa “[...] *manter e revitalizar rede municipal de mercados*” (SÃO PAULO, 2002, p. 32).

Nessa proposta há o Projeto de Revitalização do Mercado Municipal de 2002, com o projeto executivo para 2004, com arquitetura e coordenação de Pedro Paulo de Melo Saraiva e equipe para a construção do mezanino, adaptações e restauração do prédio.

Quanto à intervenção para dotar o edifício de espaços para novos usos, o elemento mais visível é a **plataforma metálica** com pouco mais de 2 mil metros quadrados. Seu posicionamento interno permite a visualização privilegiada dos seis vitrais temáticos, o que faz do novo ambiente sobretudo um mirante, um belvedere. Ali serão instalados **pequenas lanchonetes e restaurantes** nos moldes de uma praça de alimentação de shopping center. “Praça não: é uma varanda gastronômica”, corrige Saraiva, para marcar a diferença com as corriqueiras áreas de fast-food. Esse uso reforça a tendência de diversos boxes do mercado, que servem comidas para consumo no local, como o famoso pastel de bacalhau. Algumas sutilezas do projeto - soltar o pilar existente junto aos acessos dos sanitários, por exemplo - demonstram o **diálogo franco entre o novo e o velho**. Esse relacionamento também é evidente no exterior, onde demolições autorizadas pelos órgãos de patrimônio histórico ficaram registradas: ao retirar anexos sem valor arquitetônico, os arquitetos marcaram a cicatriz com **placas de alumínio** da mesma cor da estrutura metálica do mezanino (SERAPIÃO, 2004, *on-line*).

A demarcação de espaços, como velho e novo – boxes de frutas, de peixes, de carnes e empórios, de um lado; e lanchonetes, bares, lojas de souvenirs e acessórios, de outro – indica um movimento de conflito existente em qualquer local onde haja transformações e que siga diferentes tendências.

Sempre né, é que o velho e o novo também são clássicos, isso é eterno, só que foi, vamos dizer assim, foi demarcado, mas o velho e o novo sempre vão brigar, só que existe um divisor de águas aqui, como a tecnologia, a informática, né? O computador é um degrau entre o velho e o novo, né? Então essa reforma seria isso, um degrau entre o velho e o novo também, e mais ou menos isso. (HUGO FREITAS, 07/01/2013).

Essa fala do permissionário Hugo sustenta nossa ideia central de invenção e tradição em um mesmo espaço de coexistência, seguindo uma tendência mercadológica e urbanística do centro velho da cidade de São Paulo, ao mesmo tempo em que se tem a preocupação de manter a identidade local e compreender as formas de relações locais, regionais, nacionais e internacionais da cidade.

O Mercado Municipal, hoje, segue uma tendência de mercados internacionais, que segundo as observações em diferentes locais⁸⁴, passam por tais confrontos, mas sempre vão em direção ao novo. Trata-se da mistura de elementos e produtos alimentícios, adaptando-se às novas realidades.

Já na Idade Média, o mercado de Bolonha ou de Milão faz falar de si não tanto porque ali se encontrem alimentos locais, mas por sua capacidade de se definir como lugar de troca interterritorial, inter-regional, internacional. O mercado de Paris durante séculos organizou do mesmo modo e viveu sob a mesma imagem (MONTANARI, 2008, 137).

Da mesma maneira a tendência ocorre no Mercado Municipal de São Paulo, onde encontramos uma variedade de produtos regionais, nacionais e internacionais a serem comercializados, como, por exemplo, as biojoias produzidas a partir do capim dourado, ou ainda as frutas exóticas da Amazônia, cupuaçu e açaí, ou mesmo os produtos estrangeiros, como azeites, embutidos, massas, temperos e condimentos importados diretamente pelos permissionários de empórios, e demais frutas provenientes de diferentes partes do mundo e que são comercializadas nas quitandas do Mercado.

⁸⁴ Como, por exemplo, a pesquisa comparativa realizada nos mercados municipais de Barcelona – *San Josep* (La Boqueria), Mercado Santa Catharina e Mercado *San Antony*.

Rubem Oliven (2002), nos estudos sobre nação, demonstra de que maneira é possível compreender a construção da identidade nacional brasileira, a partir de dois movimentos que ocorreram na década de 1920 no país. O movimento em São Paulo, com uma representatividade nacional, em defesa da cultura brasileira e enaltecimento de artistas nacionais com a Semana da Arte Moderna de 1922, em que o paulistano se classificou e criou uma identidade nacional para então tornar-se global. A partir dessa concepção, podemos relacionar a simbologia que determinados alimentos têm no Mercado, quando se preservam costumes e se evidencia a tradição de determinados alimentos nacionais, como as farinhas de mandioca artesanais que são valorizadas nesse comércio, ou ainda as cachaças artesanais de diferentes engenhos do Brasil, ou o comércio da carne seca e outros produtos para o preparo de pratos típicos nacionais.

Outro movimento de cunho regional se deu em 1926, com o Manifesto Regionalista, de Gilberto Freyre que defendia uma identidade regional para então haver uma identidade nacional brasileira, com enaltecimento de costumes, festas, música regional, bem como a cozinha regional nordestina, que segundo Freyre (*apud* Oliven, 2002) deveria ser preservada, uma vez que se encontrava em crise, suprimida pelos doces de lata e outros produtos em conservas e que “[...] *uma cozinha em crise significa uma civilização em perigo: o perigo de descaracterizar-se*” (Freyre 1976, p. 72 *apud* Oliven 2002, p. 28).

Assim, podemos pensar que o Mercado possui a preocupação em preservar costumes locais, regionais e nacionais com a comercialização de produtos de pequenos produtores, especiarias locais, produtos artesanais que valorizam a cultura brasileira, sem, no entanto, deixar de caminhar com as tendências da globalização, de produtos de outras nacionalidades ou ainda as lanchonetes de *fast food*.

A partir da temática abordada ao longo do texto, tecemos algumas considerações acerca das relações socioculturais ocorridas no espaço do Mercado Municipal de São Paulo, que indicam certas tendências alimentares no comércio popular do município.

As observações no Mercado nos trouxeram à luz alguns elementos para debatermos o conceito de figuração, de *identidade-eu* e de *identidade-nós*, de Norbert Elias (1994), e o conceito de tradição inventada, de Eric Hobsbawm (1997),

de maneira a complementar uns aos outros, observando que o conceito de figuração de Elias trata da sociedade e de sua cultura, da maneira pela qual está estruturada, mas que não é estanque, ela se modifica. É uma realidade existente que de um lado impõe limites ao indivíduo e, de outro, oferece alternativas diferentes para que o indivíduo viva em seu meio.

Nesse sentido, podemos pensar na construção de *identidade-eu* e de *identidade-nós* como um processo de aprendizado do indivíduo pela sociedade, na qual se constroem costumes, hábitos que vão se consolidando ao longo de sua repetição, transformando-se em uma tradição que, ao longo do processo civilizador, e de acordo com suas necessidades, realidades e tendências, toma diferentes funcionalidades e significados, podendo tornar-se uma tradição adaptada aos dias atuais ou, ainda, uma tradição inventada, com novo sentido e novas funções na sociedade em que está inserida.

O comércio de produtos e alimentos no Mercado nos faz identificar essas relações de identidade e formação de tradições locais, regionais, nacionais e globais, como o comércio do sanduíche de mortadela, uma tradição inventada do local; assim como os produtos regionais: o azeite de dendê, as frutas e os sucos de frutas da Amazônia; os produtos nacionais, farinhas, tapiocas, cachaças, condimentos para a feijoada etc. e os produtos globais, como, por exemplo, temperos orientais, asiáticos, produtos típicos de diferentes países e de diferentes culturas.

O Mercado Municipal representa em si algumas práticas da sociedade paulistana, que marcam diferentes extratos sociais, diferentes nacionalidades, migração e outras relações socioculturais. Dentro do Mercado, por exemplo, há um fluxo de milhares de pessoas todos os dias, dentre elas mendigos, pedintes, comerciantes, migrantes, estrangeiros, turistas, bicheiros, trabalhadores, seguranças, que utilizam seus espaços. Além dos boxes de comércio, também outros locais comuns, como a lotérica, a praça de alimentação, os caixas eletrônicos possibilitam trocas culturais e relações sociais complexas.

Podemos dizer, dessa maneira, que existem diferentes campos dentro do que chamamos de Mercado Municipal paulistano, estando presentes o lado novo, o lado

velho, o lado limpo, o lado sujo, o lado legalizado, o lado do submundo, com conflitos, coexistências e trocas de experiências e valores.

Para compreensão do conceito que se coloca nesta seção, de tradição inventada (HOBBSAWM, 1997) de alguns itens comercializados no Mercado, nós o relacionamos com a ideia de fabricação da cultura turística (GODMAN, 2008), em que se segue uma classificação de tipos de turismo que se referem a uma alteridade idealizada, que se ajusta a termos que são comuns a diferentes culturas. Termos como local, tradicional, camponês, nacional, regional cercam essa construção do fenômeno turístico, a exemplo do que se considera turismo histórico e turismo cultural, ou ainda turismo étnico, de modo que se criam meios para viabilizar uma determinada atividade que atraia visitantes.

Mas como todos sabemos, tanto as “tradições” quanto as “culturas”, por mais tradicionais que sejam, não são totalmente puras. De maneira diferente, se mostram historicamente heterogêneas e geograficamente mescladas. Contudo, para as necessidades da “fábrica cultural”, elas são organizadas de outra maneira, sendo convertidas em patrimônio. Assim, podemos questionar se esses processos de extração e preservação de identidades culturais e tradições não se referem a fenômenos de crenças errantes regularmente expropriadas de seu contexto e que precisam de novos objetos capazes de captá-las (GODMAN, 2008, p. 112-113).

O lanche de mortadela e o pastel de bacalhau, considerados ícones da cidade pelo Plano Diretor de Turismo do centro de São Paulo, são frutos dessa invenção de tradições e produção cultural de elementos constituidores de significados modernos para o turismo no espaço urbano.

O processo turístico de divulgação e propagação de culturas alimentares é viabilizado pela globalização, que pode ser relacionada com a expansão ocidental, incluindo o conceito de processo civilizador de Elias (1994).

[...]. Por globalização pode-se entender o amplo processo de transformações sociais, incluindo o crescimento do comércio, investimentos, viagens e redes informáticas, no qual numerosas forças entrelaçadas estão fazendo com que as fronteiras de todo tipo em todos os níveis sejam mais permeáveis do que nunca. Como decorrência dessa progressiva e multidimensional permeabilidade, pode-se afirmar que uma das consequências do processo de globalização é um processo, também progressivo, de homogeneização e de perda da diversidade, nos âmbitos econômico, ecológico e cultural. Assim, pode-se pensar, também, que a globalização e a consequente homogeneização são manifestações do

presente, enquanto as particularidades e a diversidade seriam manifestações do passado, a “tradição”, e, nessa medida, o “patrimônio” que, hoje, deveria ser preservado e/ou recuperado (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p. 389).

A globalização possibilita travar novos conhecimentos e acesso a diferentes informações que contribuem para a transformação de estilos de vida, que por vezes, podem abandonar antigos costumes ou agregar novos hábitos ou, ainda, uni-los e modificá-los para um terceiro modo para compreender determinados aspectos socioculturais como a alimentação.

Mudanças dos modos de vida, movimentos demográficos, transformações das condições sociais e econômicas, inovações tecnológicas de significado e alcance muito variados.... Tudo contribuiu, com o decorrer do tempo, e continua contribuindo, para modificar a gama dos alimentos, os modos de prepara-los e as maneiras de consumi-los, assim como as razões pelas quais uns ou outros são feitos [...] (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p. 390).

Isso permite novas formas de consumo no Mercado. *“O valor simbólico dos objetos de consumo define o valor de uso do espaço. As lojas investem mais em publicidade, em decoração, em segurança e, em contrapartida, repassam esses custos para as mercadorias, que, uma vez consumidas, conferem aos compradores um status de grande repercussão”* (PORTUGUEZ, 2001, p. 15).

O mercado é um espaço de *glamour* que valoriza suas mercadorias não apenas pela qualidade e diversidade dos produtos, mas também pelo que significa o seu ambiente, que traz além de conforto e segurança aos consumidores, um valor histórico.

Uma das consequências mais características dessa atribuição de valor simbólico aos produtos e aos lugares de compra é que, a partir desse fenômeno, se instala no meio urbano uma certa competitividade entre os lugares de consumo, que não só passam a disputar referência dos consumidores, como sobretudo procuraram reforçar suas imagens públicas, pois o ponto básico da disputa reside na “ideologia da elegância” (PORTUGUEZ, 2001, p 15).

Essa disputa por elegância está presente no Mercado, que compete com a zona cerealista, e que, para vencer, se utiliza do valor simbólico atribuído ao patrimônio histórico do prédio que o abriga.

Quem vai ao Mercado busca mais que mercadoria, deseja apreciar seu espaço, sua estrutura e formatação. Consome história e memória ao mesmo tempo que consome as novidades e prova os exotismos ali oferecidos.

No espaço tradicional há a supervalorização da história dos alimentos, da sua qualidade remetida à origem e tradição dos países dos quais provêm.

No espaço moderno existe uma afirmação da contemporaneidade, da mistura de culturas e da apropriação de novos saberes que influenciam a alimentação, a (re)invenção para o uso de alimentos simbolicamente tradicionais que demarcam identidades.

O bacalhau, produto introduzido no Brasil pelos portugueses, implica uma cultura europeia que foi absorvida no país e representa diferentes formas de sociabilidade, destacando-se a religiosa, com a data festiva do calendário católico em comemoração da Páscoa, com a típica bacalhoadada. Esse bacalhau adquire novos usos, com sua introdução em alimentos estilo *fast food* dos bolinhos e pastéis tão divulgados no Mercado.

A mortadela, que é representativa de uma classe social desprivilegiada, sempre foi um produto pouco valorizado que indicava demarcação de *status* social. Atualmente representa uma brasilidade, de um embutido que é de gosto popular, consumido por uma grande maioria da população brasileira, inclusive pela classe mais abastada, fruto do processo de valorização do produto com a nova interpretação do sanduíche de mortadela do Mercado. Tornou-se alimento de luxo, elitizado pela valorização do preço motivada pelo sucesso do lanche constituído de 300 gramas do embutido.

O espaço popular preserva a popularidade das feiras livres, ambientes conhecidos e vivenciados em todo Brasil, que também fazem parte do cotidiano dos bairros de São Paulo. Todo dia é dia de feira, com a venda de produtos frescos. O que diferencia essa prática no Mercado é que, além de não acontecer na rua, é feita com o comércio de produtos diferenciados em qualidade e diversidade, que também se elitizou pelos altos preços agregados, não acessível a uma grande parcela da sociedade paulistana.

No mundo moderno, como no de outrora, a comida continua sendo um meio muito importante de status social. O prestígio pode ser atribuído aos próprios alimentos e/ou circunstâncias em que são servidos, e aos modos como isso é feito. Distinções muito precisas podem ser sutilmente estabelecidas por meio da conduta alimentar ou das regras sociais relativas a como servir os alimentos, como leva-los à boca, que alimentos e que bebidas são adequados a cada tipo de pessoa e a cada tipo de situação etc. (CONTRERAS, GRACIA, 2011, p. 217).

A tríade dos espaços que constituem o mercado e os conceitos que tomam para si como legitimadores de uma tradição contemplam a complexidade das ações que passam por um processo de desenvolvimento sociocultural representante de uma cultura paulistana. Este fato permite uma coexistência entre o que é velho e o que é novo, de forma que o Mercado Municipal paulistano vivencia essas experiências e se reinventa na medida em que as transformações sociais ocorrem na história, que agrega diferentes culturas, mantendo o local vivo e pertencente à história da cidade, um patrimônio cultural com função social.

Atualmente o Mercado já não é apenas um entreposto distribuidor de alimentos, mas também um local que comercializa alimentos tradicionais e globais, que contam a história da metrópole paulistana de cultura híbrida e cosmopolita.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reflexões acerca da antropologia a antropologia da alimentação

Durante os quatro anos desta pesquisa, questionaram-se as transformações do Mercado, o que ele significa e se, em seu comércio, poderia representar a diversidade brasileira e suas formas de alimentação.

Em alguns momentos pensou-se que sim, que ele poderia ter essa representatividade e, em outros momentos colocou-se a negativa: não, ele não representaria a diversidade cultural e alimentar brasileira.

Diante de debates sobre o tema, alguns antropólogos brasileiros que estudam a alimentação chegaram a afirmar que o Mercado não possui tal representatividade⁸⁵, mas que se trata de local de consumo, relacionando uma forte tentativa local (paulista) de impor, com seu imaginário cosmopolita, ideias do que é Brasil. É uma análise interessante a ser considerada, tendo em vista as particularidades da dinâmica paulistana em compor um cenário global e cosmopolita.

Ainda assim, não ocorreu um convencimento teórico e prático diante dessa reflexão. O Mercado Municipal de São Paulo não poderia ser apenas isso. Na realidade, todo o esforço intelectual para compreender esse espaço mostrava-se muito simplista.

Em uma das entrevistas com um permissionário fazendo amplas reflexões sobre a trajetória do Mercado e as temporalidades ali vivenciadas, obteve-se uma significativa afirmação: *“Hoje é uma coisa, amanhã é outra coisa. Passa de hoje e vai acumulando, acumulando e o mundo muda e muda tanto que a gente não percebe que muda”* (LEVI, 07/01/2013).

Foi com essa afirmativa que percebi que o Mercado poderia ser representante da cozinha brasileira, bem como poderia ser representante de uma localidade, reconhecendo-se como tipicamente paulistano. Ao mesmo tempo, tem representatividade do consumo alimentar nacional, passando às noções do

⁸⁵ Ideias debatidas durante apresentação de trabalhos em mesas e grupos de trabalhos de Antropologia da Alimentação no Brasil e na Espanha.

consumismo global, sem que um seja a oposição do outro, ou ainda, que um desvalide a autoridade de ser do outro.

O que existem são bandeiras defendidas com diferentes perspectivas, imaginários que se estabelecem na tentativa de criar explicações do mundo e da realidade em que vivemos. São interpretações diferenciadas que nos apontam para uma determinada direção.

O Mercado é o que é. Inaugurado em 1933, passou por transformações, reformas e mudanças correntes e contínuas ao longo dos anos. Algumas transformações mal foram percebidas, outras indicaram mudanças significativas. Ele é fruto de um processo de amadurecimentos e acontecimentos do processo histórico, ou ainda, civilizador, em que os permissionários, como agentes produtores de ações, escolhem quais estratégias mercadológicas seguir. São escolhas arbitrárias que condizem com o momento vivenciado pela conjuntura do atual período em que vivemos e que nos conduzirão ao período futuro, dando continuidade ao movimento holístico e dinâmico da história.

As considerações finais desta tese englobam o universo culinário, a arte da culinária, a arte de comer e a arte de compartilhar, traz uma reflexão sobre as diferentes formas de sociabilidade possíveis em torno de uma mesa, ampliando a abrangência desse ato cultural que faz parte do cotidiano dos seres humanos, estendendo-o para a compreensão de conceitos como identidade, tradição, modernidade e nação.

O tema escolhido para esta pesquisa foi bastante extenso e indubitavelmente intenso, por se tratar de relações cotidianas que são construídas todos os dias de forma quase que corriqueira, pois comemos para viver, mas o fazemos não somente para satisfazer uma condição fisiológica e de instinto, como os animais. Juntamente com a história da humanidade, a história da comida se desenvolve com técnicas, habilidades, observações, estudos e modos de fazer, significados e simbologias passados de geração em geração (culinária) ou, como na modernidade, de modo formal, com cursos voltados a essa prática (gastronomia).

Nesta pesquisa de doutorado, foi selecionado como tema o momento que antecede o preparo das refeições, o lugar onde se vende a comida e também se

consome; o momento antes da transformação do alimento em comida: a escolha, a seleção dos alimentos que virão a ser consumidos.

Trata-se da escolha de produtos e ingredientes frescos, exóticos ou específicos de uma localidade. Tais alimentos, cheios de sentidos e também de significados, compõem mais que uma cozinha, compõem identidades, histórias, tradições, pertencimentos a localidades, a regiões, a nacionalidades e, pensando na contemporaneidade, ao cosmopolitismo e à globalização.

O ato de comer nos remete a relações sociais amigáveis, a momentos de prazer, de encontros, dedicação e atenção ao outro que come, existindo uma forte relação entre aquele que prepara e aquele que come a comida. É considerado um ato de amor, com símbolo de determinada vivência e perspectiva de mundo. Do preparo ao consumo, podemos dizer que há momentos de invenção, de acordos ou desacordos, de cumplicidades, de afirmações e de poder.

Em outro momento de pesquisa, já indicávamos uma relação entre a antropologia, a gastronomia e a alimentação. Em estudo anterior⁸⁶, indicou-se tal relação a partir do modo de se fazer antropologia, por se tratar de uma construção quase artesanal, que requer técnicas, tempo e experimentações, que deve se encarregar de descobrir o sentido para vivências e construções plurais.

Podemos dizer que na antropologia existem coisas que podem ser vistas a olho nu e outras que não podem ser percebidas de imediato, que só conhecemos quando as sentimos. Assim também ocorre com a comida, com os segredos dos temperos e, de certa forma, com o processo do trabalho de campo, na maneira de se alcançar o *anthropological blues* (DAMATTA, 1978).

Pois, mistérios também estão presentes nos relatos de viagens distantes⁸⁷, em seu cotidiano, na singularidade dos encontros dos pesquisadores com os sujeitos de pesquisa que contribuem ativamente como indivíduos nos percursos trilhados pelo antropólogo. Essas pesquisas são únicas, porque são momentos únicos (ROIM, 2011, p. 116).

⁸⁶ O trabalho mencionado é a dissertação de mestrado defendida em 2011, com o título: Entre o fazer e ensinar antropologia: a graduação em ciências sociais no estado de São Paulo. Consultar: Roim (2011).

⁸⁷ Notas sobre o filme grego *O Tempero da Vida*, 2003 (título original: *Politiki Kouzina*), dirigido por Tassos Boulmetis, com duração de 108 minutos. Conta a história de um astrofísico da universidade de Atenas que foi criado com seu avô em Istambul, tendo sido deportado para a Grécia por questões políticas da década de 1960. O astrofísico aprendeu com seu avô – filósofo culinarista – a compreender os mistérios da gastronomia, da astronomia e da vida a partir do olhar sobre o que não é possível de se ver imediatamente, mas a partir de um aprofundamento pela busca da essência.

“Comida e história, ambas requerem um ritual essencial para se tornarem mais saborosas”⁸⁸, o que contextualmente se agrega a cada repetição. Ao fazer, não apenas copiamos uma receita, mas inventamos. Ao memorizar o passado, não apenas contamos objetivamente, mas agregamos “sabores” e perspectivas a partir do momento em que nos encontramos. Existem segredos que são descobertos na experiência vivenciada com o “outro” na descoberta de diferentes cosmologias de indivíduos plurais.

A descoberta sobre os segredos na preparação da comida e no ato de se contar relatos e histórias de viagens distantes, presentes no filme *O tempero da vida* (2003), estaria situada na construção do saber a partir das relações sociais. O filme problematiza o contato com as gerações e a construção do conhecimento – seja o conhecimento científico (astronomia, história, política) ou o conhecimento do senso comum (culinária e tradições sociais) (ROIM, 2011, p. 117).

Na antropologia, como indicamos em outros momentos deste texto, é possível encontrar diferentes trabalhos voltados ao ato de comer e à alimentação. Lévi-Strauss dedicou diferentes partes de alguns volumes de sua obra, conhecida como *Mitológicas*,⁸⁹ à reflexão sobre a relação entre natureza e cultura de sociedades então chamadas de primitivas. Também Sahlins, em *Cultura e Razão Prática* (2003), utilizou o alimento como elemento para compreensão de determinadas culturas.

Porém, com Jean-Pierre Poulain (2013), podemos dizer que a teoria e o segmento da área, atualmente conhecidos como Antropologia⁹⁰ da Alimentação, ganhou forma, força e propagação entre os pesquisadores. No Brasil, por exemplo, temos núcleos de pesquisa que se dedicam à comida, ou à falta dela, estabelecendo redes de conhecimentos entre universidades brasileiras e do exterior.

No sentido de consolidação desse espaço de pesquisa no Brasil, podemos citar a influência do autor Jack Goody (1995)⁹¹, com seu livro *“Cocina, cuisine y clase: estudio de sociología comparada”*, no qual faz uma análise da produção e do

⁸⁸ Citação do filme *O Tempero da Vida*, 2003.

⁸⁹ As *Mitológicas* são um conjunto de quatro livros de Lévi-Strauss e publicados entre os anos de 1964 e 1971: *O Cru e o Cozido*; *Do Mel às Cinzas*; *A Origem das Maneiras à Mesa*; *O Homem Nu*.

⁹⁰ Apesar de o autor utilizar a palavra sociologia e não antropologia, em alguns momentos, ele fala em socioantropologia, dificilmente apenas antropologia. Isso pode ocorrer talvez devido à formação do autor em sociologia. Atualmente, é professor na universidade de Toulouse.

⁹¹ Originalmente escrito em 1982 com o título: *Cooking, cuisine and class: a study of comparative sociology*.

consumo de alimentos, da cultura culinária na Ásia e na Europa, relacionando o tema às questões econômicas e de classes sociais.

A comida é bastante representativa para a constituição de um país, que se reconhece naquilo que produz, na sua arte, danças, festas e demais eventos que ocorrem no âmbito familiar e coletivo. A comida é uma exemplificação clara de representação sociocultural de formação, bem como de resistência identitária.

Tomando o exemplo da tese de doutorado da professora Janine Collaço (2009), sobre a imigração italiana em São Paulo, podemos pensar a diversidade culinária demarcada nas diferentes regiões do país, como, por exemplo, a região sul da Itália, considerada por certo período uma região economicamente pobre, prejudicada pelas grandes guerras, em que umas das consequências era a falta de alimentos, e a região norte, economicamente industrializada, com uma culinária mais elaborada e formação gastronômica mais sofisticada, de inspiração francesa.

Nesse contexto, o Brasil também é diversificado, seja na produção de alimentos, escolha e seleção de uns ou de outros que compõem o prato do dia a dia, seja pela forma de cocção e graus de sofisticação, seja pelas influências externas.

Da comida popular, a chamada comida caseira, temos ricos relatos de Gilberto Freyre, em *Casa Grande & Senzala* (2006), que detalhou importantes hábitos alimentares do Brasil, de “1500” até o período da escravidão. Da região nordeste, existe a obra de Câmara Cascudo (2004) com a tentativa de disseminar e valorizar a cultura nordestina registrando a história regional, dentre tantos temas elencados pelo autor. Três⁹² de suas obras mencionam a importância da comida nordestina e brasileira.

Também na região sudeste há um trabalho interessante do autor Eduardo Frieiro (1966)⁹³, que descreve a prática e o modo de fazer do tutu de feijão, em Minas Gerais, e o que ele representa para a sua população. Não é apenas uma receita tradicional, transmitida pelas bisavós, avós, mães, e assim sucessivamente, mas um alimento forte, de “sustança”, para a população mais carente e trabalhadora.

⁹² Os livros mencionados de Luiz da Câmara Cascudo são: *História da Alimentação no Brasil* (1968); *Prelúdio à Cachaça: etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil* (1986) e *Antologia da Alimentação no Brasil* (2008).

⁹³ Trata-se do livro de 1966 “Feijão, angu e couve: ensaio sobre a comida dos mineiros”.

Outras tantas obras que trabalham com a temática sobre alimentação e comida existem e são formuladas todos os anos como forma de compreensão da formação do país e da formação de uma identidade nacional ou regional, étnica... A comida envolve, portanto, temas como a tradição e, ainda em contraposição a tal conceito, a modernidade: a transformação do espaço, do tempo, dos elementos fundamentais de ações coletivas de determinadas sociedades.

A tradição de um povo é aquela popularizada, levada de geração em geração ou aquela institucionalizada⁹⁴, quando algo se torna parte, objeto ou símbolo estatal, regional ou local. Nesse sentido, a tradição sempre é inventada, na medida em que surge de uma manifestação (individual ou coletiva, isolada ou contínua) em um determinado contexto histórico.

Foram localizados alguns trabalhos⁹⁵ sobre o Mercado Municipal paulistano, porém todos eles voltados para a reconstrução histórica do espaço, sua arquitetura etc. Encontramos também alguns relatos em revistas e páginas da Internet sobre as histórias de vida de alguns permissionários, mas nenhum deles, com análises sobre as relações cotidianas ali vivenciadas.

A escolha do Mercado paulistano como fonte de pesquisa ocorreu inicialmente pela riqueza de alimentos disponíveis, mas vai além desse fator, pois se trata de lugar repleto de histórias, de vivências e que foi criado em 1933 com a intenção de abastecer a cidade de São Paulo com provimentos alimentícios dos mais variados, inclusive aqueles importados que faziam parte do paladar dos migrantes residentes na capital do Estado.

Poulain (2013) fala sobre o alimento e sua construção social ocupando os diferentes espaços, classificando-os em diferentes âmbitos do que chama de “espaço social alimentar”, dentre eles o espaço dos hábitos de consumo alimentar, o espaço comestível e o espaço culinário, em cada um dos quais o Mercado se encaixa por suas características.

⁹⁴ As instituições sociais têm seu papel fundamental no processo de socialização, ou seja, têm como objetivo fazer um indivíduo tornar-se membro da sociedade.

⁹⁵ ALVES, A. C. **Mercado Municipal de São Paulo: 70 anos de cultura e sabor**. São Paulo: Abooks/Intermedica, 2004.

TIRADENTES, J. A. **Mercado Municipal Paulistano: 75 anos de aromas, cores e sabores**. São Paulo: Supra, 2008.

SOARES, Cesar. J. **Mercados do Brasil: de norte a sul**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

O espaço de consumo alimentar é a classificação mais óbvia, uma vez que o Mercado é um local de compra e venda de produtos culinários, mas a classificação de espaço do comestível também pode ser considerada, na medida em que, após a reforma dos anos 2000, criam-se espaços para ingerir comida produzida a partir de produtos que são famosos e populares nele. Por fim, o espaço culinário pode ser também considerado, com algumas ressalvas, no sentido de que há cozinhas, ainda que industriais (restaurantes) e precárias (lanchonetes e algumas bancas de frutas), onde predominam as mulheres no preparo de cafés e sucos, bolos ou doces, diferentemente das lanchonetes que vendem sanduíches, como o visitado Bar do Mané, e que têm, em sua maioria, homens no preparo dos lanches de mortadela e pastéis de bacalhau, símbolos do Mercado.

O ambiente foi arquitetado e construído em um momento interessante da história do país, período de debates acerca de uma identidade nacional, do debate efervescente das décadas de 1920 e 1930, marcado pelas discussões propiciadas pela Semana da Arte Moderna de 1922 reivindicando um reconhecimento da arte nacional e da originalidade de uma cultura nacional brasileira, da construção da Universidade de São Paulo – USP, da criação do Partido Comunista e da primeira reforma do ensino.

Da alimentação ao Mercado

O Mercado é bastante significativo não apenas para a cidade de São Paulo como para a história do Brasil, uma obra arquitetônica que marca um período de opulência do café no estado paulista, representando uma economia próspera. O espaço foi ocupado e transformado com o percurso de cada história ali vivenciada, deixou de ser mercado distribuidor de alimentos, passou por um período de decadência e abandono na década de 1990 e por uma reestruturação nos anos 2000 como símbolo da capital paulista. Trata-se de um monumento reconhecidamente glamoroso, que pessoas frequentam à procura de alimentos específicos e visitam como local turístico que conta um pouco da história da capital mais cosmopolita do Brasil.

Nesse sentido os espaços dentro do Mercadão foram classificados como popular, tradicional e moderno. Foi observado certo conflito, talvez uma disputa em busca de clientes, fidelidade e grandes vendas.

Obviamente nesses espaços convivem, no dia a dia, pessoas que não são inimigas; pelo contrário, são em sua maioria colaborativas, indicam os boxes dos conhecidos, tomam café da tarde juntos, fazem jogos do bicho pela tarde, e, em determinadas ocasiões finalizam o dia com um chope em um dos bares do mezanino. Muitas vezes se tornam família mediante casamentos, apadrinhamentos ou negócios. De fato, as relações ali colocadas são como uma comunidade, os comerciantes dali vivem o Mercadão, não é um local apenas de trabalho, já dizia a funcionária de Seu Levi. Trabalhando no Mercado há 8 anos⁹⁶, concluiu que uma vez que se entra no Mercadão para trabalhar é difícil sair, pois as formas de sociabilidade são estreitas, a rede que se cria nesse ambiente é cooperativa, as pessoas se ajudam, trocam informações, trocam de emprego, passam de uma banca para outra, e depois de certo tempo, retornam para a primeira banca.

Criam uma rotina diferenciada do comércio de fora. As relações trabalhistas são diferentes, no sentido de que não há uma regularidade, todos os funcionários rodam pelo Mercado, sem prévio aviso ou explicação, sempre com um motivo: buscar troco, ajudar com as compras do cliente, buscar mercadorias no estoque, dar recados, ir ao banheiro etc. Os proprietários, por sua vez, não apreciam esse comportamento de seus funcionários, mas não reclamam, pelo menos para eles, com a justificativa de que é cada vez mais difícil encontrar bons vendedores, “[...] *então se entra no jogo deles*” (LEVI, 07/01/2013).

Com isso, percebemos que as relações vivenciadas no “lado de dentro”⁹⁷, no trato entre empregado e empregador ainda são pautadas pela informalidade. Obviamente, esses funcionários possuem todos os benefícios trabalhistas e estão regularizados perante a lei⁹⁸, mas na prática ali vivenciada há esse trato informal, acordos verbais das obrigações e benefícios de cada um, como, por exemplo,

⁹⁶ Há um ano trabalhando com seu Levi, no ano da entrevista (2013).

⁹⁷ Outro termo escolhido pela autora para comparar as similitudes e diferenças entre o espaço de dentro do mercado e o de fora, sugeridos pelos próprios participantes da pesquisa, que se referem dessa forma ao mencionar o comércio do entorno do mercado.

⁹⁸ Ao menos é o que foi retratado pelos funcionários dos quais tomei depoimentos. Como esse não era o foco de interesse da pesquisa, não me detive nas condições formais de trabalho de cada um, somente tomei por verdade aquilo que me foi relatado, sem qualquer contato com documentos, como carteira de trabalho.

horário de almoço; a maioria cumpre as duas horas previstas por lei, mas o horário é flexível, depende dos dias, da movimentação, dentre outros fatores.

Outra prática comum dentro do Mercado são as horas extras, alguns vendedores e ajudantes trabalham mais do que as oito horas diárias de trabalho determinadas pelas leis trabalhistas do Brasil. Não ficou claro se isso é regularizado ou pago por fora, pois nenhum dos funcionários quis entrar em detalhes. Alguns funcionários de empórios deram a entender, em conversas durante o expediente, que essa ação é regularizada. Mas não podemos afirmar categoricamente, uma vez que não tivemos acesso a documentação.

Uma prática de compra e venda popular dentro do mercado é, além da pechincha por melhores preços e acordos entre clientes e vendedores, o hábito do recebimento de gorjetas, existindo uma expectativa entre os funcionários para o recebimento das chamadas “caixinhas”⁹⁹ dadas pelos clientes.

Nas bancas de frutas, por exemplo, é comum vendedores se disporem a levar as mercadorias dos clientes até o estacionamento, onde quer que esteja o carro¹⁰⁰. Já nos empórios, além de carregar mercadorias, os funcionários fazem outro tipo de favores, como fazer uma espécie de tampa nas peças de queijo, cortando as bordas, perfurando o centro e passando cipó trançado para servir de alça, o que geralmente resulta em boas gorjetas. Estas são variadas, os clientes dão de dois reais até cinquenta reais, mas as de valor alto não são muito recorrentes. São consideradas boas gorjetas para os funcionários aquelas a partir de vinte reais: menos que isso eles dizem não fazer diferença.

De maneira geral, as pessoas que frequentam e têm costume de comprar no Mercado já entraram nesse sistema de gorjetas e retribuem aos funcionários, existindo, assim, a disputa entre eles em atender aquele que aparentemente desembolsará gorjetas maiores.

⁹⁹ Trata-se de dinheiro que os clientes dão aos vendedores por terem sido bem atendidos ou terem recebido algum tipo de gentileza desse funcionário.

¹⁰⁰ Um problema no Mercado é a falta de espaço para estacionamento, que é muito pequeno, que ocupa uma pequena parte de seu entorno, com limite de permanência de duas horas por carro estacionado. No entorno não há espaço também, as ruas possuem zona azul, mas são limitadas as vagas. Há estacionamentos particulares no entorno, alguns um pouco distantes, e para não perderem a venda, os funcionários ajudam a carregar as mercadorias.

Esses clientes são identificados, primeiramente, pela aparência e idade que aparentam ter. De modo geral, os vendedores disputam os clientes que pareçam ter acima de 45 anos, trajando roupas “finas” (calça e camisa social). Depois do primeiro contato, as gentilezas ocorrem segundo o que os clientes pedem: queijos caros (acima de duzentos reais), bem como bacalhau e outros produtos de valor maior, propiciam um atendimento dado com maior atenção. Os que buscam produtos baratos ou querem comprar pequenas quantidades (em torno de cinquenta reais) recebem tratamento comum e, dependendo do movimento, rápido, para o vendedor atender o próximo cliente em vista, que seja mais promissor com a “caixinha”.

Em épocas festivas, ou em suas proximidades, principalmente da Páscoa e do Natal, essa prática aumenta. Primeiro, por conta do aumento de consumidores que desejam ser bem atendidos; segundo, porque geralmente, compram em maior quantidade e necessitam dos “serviços extras”, para carregar compras e/ou selecionar ainda mais as peças escolhidas para compra.

Os próprios funcionários tomam iniciativa de pedir indireta ou diretamente algum tipo de gorjeta ou caixinha de Natal, o que não ocorre em dias normais do comércio. Seguindo ainda o tema de compra e venda, as relações são estendidas entre aqueles que são clientes antigos, fieis à banca, e geralmente, têm maior intimidade com o dono da banca e com os funcionários que trabalham no local há mais tempo. Há, ainda, um tipo de situação em que o proprietário mantém um funcionário mais popular, que geralmente trabalha mais e, conseqüentemente, possui salário maior, pois alguns clientes gostam de ser atendidos somente por eles, não aceitando outros disponíveis.

A relação vendedor e cliente também é cercada pela escolha do produto, apesar de haver no Mercado um lema praticado por todas as bancas, de venderem produtos selecionados, como o bacalhau, que é escolhido e conferido caixa por caixa para manter o padrão de qualidade pelo qual são conhecidos. Existe a seleção do cliente que olha, experimenta, questiona, pede para olhar outras peças e, algumas vezes, mesmo havendo exemplares para serem escolhidos no balcão, ainda assim pedem para trazer outras do estoque. Dificilmente o dono da loja dá essa opção para os clientes que estão em sua banca pela primeira vez, a não ser que seja um indivíduo acostumado a comprar no Mercado (mesmo que seja em

outra banca) e que conheça o sistema e peça para o dono buscar outros exemplares. Dependendo do valor da venda, isso é feito sem problemas.

Passando para as formas de consumo, vimos que existem três modalidades: o consumo dos clientes locais, daqueles que procuram por produtos frescos, que vão semanalmente comprar ingredientes no Mercado; o consumo dos turistas, que compram em pequenas quantidades, mais para satisfazer curiosidade ou desejo de consumir algum produto exótico, sendo mais comum o consumo de produtos prontos para serem consumidos, como sucos, saladas de frutas, lanches, pastéis e demais quitutes oferecidos nos restaurantes e lanchonetes, ou ainda os produtos considerados como souvenirs, como canecas, copos, camisetas, chaveiros, dentre outros produtos presenteáveis como uma lembrança do local. E, por último, a prática de consumo entre os próprios comerciantes, que é comum entre as bancas. Para exemplificação, alguns funcionários ou permissionários compram frutas e verduras ou queijos e laticínios, além consumirem no local cafés, sucos, lanches e demais guloseimas, até mesmo das refeições principais, como café da manhã e almoço.

No Mercado existem os restaurantes do mezanino, mais voltados aos consumidores de fora, para os clientes externos, apesar de ser comum ver um ou outro funcionário fazendo refeições nesses restaurantes. No entanto, no andar térreo existe um restaurante, um pouco escondido¹⁰¹ que atende em sua maioria funcionários e permissionários, com os chamados “PFs” (pratos feitos)¹⁰², atendendo a uma demanda significativa por dia, pela facilidade de eles não terem que sair do Mercado para comprar comida, já que a maioria não consegue voltar para casa na hora do almoço, pois mora longe, sobretudo, segundo relatos, na zona leste da cidade. Ainda segundo funcionária que trabalha no local, além dos próprios funcionários do Mercado, atendem também trabalhadores da Galeria Pagé, que se situa nas proximidades.

¹⁰¹ O restaurante está situado na rua G, boxe 2, conhecido como Restaurante da Marly. No catálogo de localização do Mercado está intitulado como Lanchonete G02, um espaço pequeno e não muito chamativo, bastante voltado para os consumidores internos. O PF (prato feito) é vendido a R\$16,00, composto por carne do dia, arroz, feijão e salada. Pratos com carnes consideradas nobres, como a picanha, custam R\$30,00 (valores consultados em 16/09/2015).

¹⁰² Os pratos feitos são compostos geralmente por arroz, feijão, um tipo de carne, mais um acompanhamento, que pode ser de legumes cozidos ou refogados, purê de batatas ou batata frita, farofa e salada verde. Seguem o mesmo sistema da maioria dos restaurantes populares da cidade, que têm um cardápio já consolidado da semana, oferecendo determinados pratos de acordo com o dia da semana. Por exemplo, quarta-feira oferecem a opção da feijoada, quinta-feira, macarrão, e assim por diante.

Além do almoço, é recorrente o consumo de café, seja entre permissionários, permissionários e funcionários ou ainda permissionários e clientes nas lanchonetes e pequenos estabelecimentos do entorno. Em sua maioria, o consumo interno prefere o café “caseiro” ao café expresso ou àqueles mais requintados, e de maneira geral, são oferecidos em copos americanos, de modo simples¹⁰³.

A hora do cafezinho é um momento de sociabilidade fundamental, de conversar, saber como vai a família do “vizinho”, de marcar encontros e de falar de algo que é bastante recorrente no Mercado. O jogo do bicho, que apesar de ser um jogo de azar e, portanto, uma contravenção, é realizado diariamente no Mercado, pelo menos duas vezes ao dia, uma no meio da manhã e outra no meio da tarde. Durante o café, então, ou se faz o jogo ou se faz comentário sobre ele, comparando apostas, obtendo informações sobre ganhadores ou acúmulo de valores para a próxima jogada. É o momento de diversão e interação mais intensa entre os permissionários e entre seus funcionários.

Entre uma venda e outra existem esses intervalos de sociabilização tanto para obter informações sobre como andam as vendas do dia, quanto para saber o que os concorrentes estão vendendo, sobre o movimento dos próprios funcionários, o que estão fazendo ou planejando, uma vez que existe essa rotatividade de funcionários que trocam de banca com bastante frequência, motivados, seja pelo maior salário, seja pelas condições de trabalho, como flexibilidade de horário, seja pelas comissões e até mesmo pela facilidade em conseguir maiores gorjetas ou caixinhas.

Mais que um símbolo cultural, a comida permite criar identificações como o espaço, o meio, os indivíduos e os grupos que a consomem, tornando-se instrumento para construir ideias, emoções e mentalidades. Partindo desse pressuposto, pensamos sobre as construções de identidades culturais a partir de consumo de determinados alimentos, que marcam não apenas identidades, mas

¹⁰³ Durante as observações e os momentos de interação com os permissionários, vários cafés foram tomados durante as longas conversas. Nas primeiras vezes, os convites eram feitos para as cafeterias e lanchonetes que oferecem o café na xícara, com biscoito e água com gás. Mas, depois de um tempo, quando a pesquisadora foi considerada “de casa” os momentos do café foram realizados nas lanchonetes mais simples, com o café puro no copo, no valor de dois reais.

relações de consumo e de *status* social, como o consumo do bacalhau, do azeite de oliva, dos frios importados e das frutas estrangeiras.

Existe, ainda, uma valorização dos produtos que vêm de fora. O bacalhau norueguês, que implica relações econômicas e significativas entre Noruega e Brasil, tem um reconhecimento do governo norueguês pelo alto consumo do peixe pelos brasileiros. O Mercado recebeu o príncipe norueguês no ano de 2008,¹⁰⁴ com uma cerimônia simbólica onde se estendeu um tapete vermelho para que ele passeasse pelas ruas do Mercado. Esse acontecimento contribuiu para demarcar o espaço do Mercado, como espaço luxuoso, com tradições no uso de alimentos de qualidade, vindos diretamente do produtor.

Também as frutas importadas recebem atenção diferenciada, sendo elas classificadas a partir de um sistema de letras e números que indicam seu tamanho e qualidade, sendo comercializadas a preços altos durante o dia. Ao final da tarde, baixam-se os preços das frutas mais maduras e, depois do encerramento das atividades de varejo às 18 horas, comercializam-se as sobras do dia no atacado, que funciona a partir das 22 horas entrando madrugada adentro, quando os comerciantes das feiras livres de São Paulo compram as frutas a preços mais acessíveis para revenda nas ruas.

Nesses modelos de reprodução comercial ocorridos no Mercado Municipal de São Paulo, podemos perceber os movimentos socioeconômicos, bem como os socioculturais em torno dos alimentos. O consumo de determinados produtos pode indicar a regionalidade ou, ainda, a nacionalidade dos indivíduos que frequentam o local e consomem seus produtos, como, por exemplo, o consumo do *jamón* ibérico ou do *jamón* serrano por imigrantes espanhóis de diferentes localidades da Espanha, como da região do País Basco ou da Catalunha.

A seleção de produtos por determinados grupos nos faz refletir sobre a dinâmica existente nas dimensões – local, regional, nacional, internacional, global. Tais conceitos se mostram flexíveis e maleáveis no campo da identidade, assim como no campo da culinária, no sentido de que nas identidades, bem como na cozinha, existem transformações, desenvolvimentos, apropriações e adaptações de determinadas ideias ou ingredientes.

¹⁰⁴ Segundo relatos de Leonardo Chiappetta, entrevistado em 2012. Não foram encontrados relatos jornalísticos sobre tal acontecimento.

Essa noção nos faz compreender o movimento de tais conceitos, a fluidez dos conceitos de cozinha que passam de local para regional, que por sua vez, passa a ser nacional, que pode continuar se expandindo ou retornar às suas origens, ao local, como forma de resistência identitária.

No Mercado Municipal paulistano foi possível compreender tais elementos que compõem essa população, hoje conhecida como cosmopolita. Foi possível identificar que, apesar do hibridismo e da flexibilidade das construções de identidades culturais, há um saudosismo pelo passado, pelas tradições que foram sendo construídas em torno de alguns alimentos. Também foi possível observar as particularidades das ações dos permissionários mais antigos, que preservam uma clientela que aprecia e vivencia a história do local, a escolha dos alimentos a serem comercializados. Ao mesmo tempo, a escolha dos clientes que os consomem demonstra uma preservação de identidades locais, regionais e nacionais que formam, juntamente com a história da cidade de São Paulo e do Brasil, as nossas preferências culinárias e a formação do gosto, do paladar do brasileiro, que é diversificado, mas carrega especificidades que percebemos ao analisar as histórias e seus mitos de origem.

Assim, percebemos que o Mercado Municipal paulistano mantém certa fidelidade e até mesmo respeito pelas suas origens, que permissionários e clientes tentam reproduzir e passar adiante para as próximas gerações: os filhos e os netos dos permissionários, que ao longo do tempo passam a tomar conta do negócio familiar, e os filhos e netos dos clientes, que aprendem a aprimorar seus gostos por meio das histórias de família e que, a exemplo dos pais e avós, se tornam clientes dos boxes do Mercado, girando, desse modo, a roda da história, preservando histórias de vida, construindo noções de identidades e moldando a história alimentar do país.

Desse modo, a reinvenção das tradições é produzida a cada dia para manutenção de uma identidade do indivíduo, que busca nos alimentos uma afirmação não só de sua origem, mas também de sua personalidade. Ou seja, as tradições são inventadas de maneira a terem uma função sociocultural. A escolha de determinados ingredientes como o camarão para se preparar um prato típico pode, nesse sentido, ser adaptada aos padrões de degustação atuais, não sendo necessário utilizar obrigatoriamente o camarão de alto mar, de sabor forte e

acentuado, indicado na receita. Ele pode ser substituído pelo camarão de cativeiro, de sabor mais suave, e que é mais conhecido e facilmente assimilado pelas novas gerações. Incorporam-se novos elementos, porém mantêm-se outros, o que permite consumir uma tradição com sentido para o presente em que se vive.

Há um conflito entre passado e presente, a memória e a vivência atual:

Transforma a vida pessoal, o modo de viver, o tipo de viver, modernismo do mundo hoje nós temos que acompanhar, porque se não acompanharmos hoje o próprio modernismo, vamos muito mal. Por exemplo, você que mora em Marília, que eu também conheço desde 1941, são cidades que se não tivéssemos estradas e ligações com a capital e com outras cidades estariam paradas, não tinham crescido, hoje ao contrário um crescimento monstruoso, maravilhoso, para melhora de vida, não para pior, para melhorar a vida dos próprios habitantes. Isso é São Paulo, é só São Paulo, não é o Brasil. São Paulo não é o Brasil. Mas eu admiro, aprecio, infelizmente nós temos que conviver com várias coisas das quais não gostaríamos que houvesse, mas maravilhoso, São Paulo é maravilhoso (QUINTAS, 07/01/2013).

Temos, diante dessa ideia, a formulação de um paladar híbrido que incorpora diferentes ingredientes, sabores e consistência, que se interconecta com a apropriação, adaptação e novas concepções que se dá aos elementos que vêm de fora, trazendo o que é diferente para si. Nesse sentido, as tradições na alimentação brasileira se constroem a partir dessa mistura e interpretações que fazem parte da formação do Brasil.

Do Mercado à antropologia da alimentação

O Mercado Municipal de São Paulo, durante o processo de desenvolvimento vivenciado desde sua fundação em 1933, tem passado por transformações que modificaram seu conceito, ou seja, os responsáveis por sua administração direcionaram estratégias para mantê-lo atualizado para atender às demandas vigentes.

O conceito passa do originalmente mercado distribuidor de alimentos para mercado turístico. Diante desse novo conceito, medidas de gestão foram desenvolvidas para introduzir tal perspectiva, almejando um novo nicho de mercado,

partindo da ideia de identidade do local. Cria-se, pois, uma tradição pautada em elementos constituidores de uma história do lugar que agrega valor às atividades ali desempenhadas.

Ficam a memória e a valorização de sua função inicial – da venda de produtos de qualidade; de maior provedor alimentício da cidade; da diversidade de produtos; da história de vida das famílias permissionárias – para criar condições de venda para novos produtos – dos *fast foods*; dos chopes; das frutas exóticas; do lanche de mortadela e dos pasteis e bolinhos de bacalhau.

A perspectiva de mercado turístico adotada pela administração e repassada aos permissionários e funcionários enfatiza tais produtos de consumo imediato, mas não abandona a ideia original de mercado provedor, da tradição de qualidade e diversidade dos produtos, que consegue manter os demais tipos de comércio.

Os aspectos de globalização, de movimentos sociais, econômicos e políticos orientam as tendências de mercado rotineiras nos seus estabelecimentos. As estratégias de *marketing* dirigidas pela Renome, pelo departamento de relações públicas e publicidade e demais órgãos da prefeitura, como a Secretaria de Turismo de São Paulo, foram traçadas para as tendências mercadológicas que giram no entorno do local.

Para alcançar e atender a esse nicho de mercado, que são os visitantes da região, os compradores que frequentam a Rua 25 de Março e ruas adjacentes, os turistas que visitam a Praça da Sé e a Estação da Luz, e que necessitam de produtos que se façam necessários ou que sejam objetos de desejo, criaram-se mecanismos de abordagem para esse cliente em potencial.

Quem visita a Rua 25 de Março não possui um perfil de consumidor dos empórios, açougues e quitandas, pois não fará compras volumosas. Ao contrário, procuram no Mercado uma lanchonete para o almoço ou o lanche da tarde, ou pequenos objetos que servirão de lembrança. E, em meio a esses interesses principais, ainda pode surgir interesse por outros produtos, como frutas ou queijos.

Essas são características comuns do cotidiano do Mercado: turistas em busca de novidades, dos sabores desconhecidos, da curiosidade de sentir o prazer de comer o autêntico pastel de bacalhau, de sentir o doce sabor da lichia ou da

cereja “jumbo” ou ainda, do kiwi banana, muito explorado e consumido pelos novos consumidores do mercado.

Todas as práticas mercadológicas, as estratégias de venda e o novo conceito assumido após a construção do mezanino nos remetem ao *marketing* realizado no local, que envolve uma cultura consumidora da atualidade, interferindo no modo de agir e de pensar dos que ali trabalham e vivem seu dia a dia.

De fato, temos a situação que nos parece, a primeiro modo, mais superficial e calculista de tomadas de decisões empresariais a fim de manter o comércio aquecido e sustentável para permanência dos vendedores. Porém, essa primeira barreira da superficialidade é superada na medida em que observamos que tais estratégias e modos de comércio adotados estão impregnados da maneira como vivem e encaram aquele local que, para a maioria, é mais do que apenas um posto de trabalho, faz parte da construção de uma vida, que envolve sucessos particulares, formação de família, constituição do que se entende por vida.

Assim, história de vida dos permissionários e história do Mercado Municipal se fundem e se confundem. Os indivíduos que ali trabalham têm ali mais que seu sustento, têm histórias de amizade, de superação, de enfrentamento da realidade. A antropologia do consumo serve para nortear as características fundamentais da ideia de identidade local que o Mercado adotou no século XXI para suprir as demandas atuais por consumo de produtos e serviços que contenham história, que contenham contexto que faça sentido para suas vidas.

Ao comprar e consumir um lanche de mortadela do Bar do Mané, não se come apenas o alimento servido, mas se consome a história de construção daquele bar, de significados que agregam sabor e valor àquele prato vendido por um preço que ultrapassa o valor do quilo da mortadela. Nenhum outro lanche dará o peso da história ali envolvida e fortalecida pela reprodução de uma tradição que surgiu sem necessariamente ter esse objetivo mercadológico, mas que foi legitimada a partir do momento em que consumidores compraram a ideia do lanche de mortadela, que muitas vezes ultrapassa os 300 gramas de mortadela. O exagero do tamanho do lanche fica evidenciado com as sobras deixadas por um grande número de pessoas que não comem todo o lanche, unicamente devido às suas proporções abundantes. Mas, comprar o lanche reduzido não tem o mesmo significado e sentido de comer.

Por isso, pessoas que comprem o lanche reduzido são, em sua maioria, aquelas que já experimentaram o lanche completo, que já degustaram a sensação de comer o lanche tradicional. Uma vez conhecido, experimentada a sensação de comer o sanduíche tradicional¹⁰⁵ com 300 gramas de mortadela, ele deixa de ser novidade. Assim ocorre com os consumidores internos, que já conhecem o produto, já experimentaram a sensação de comê-lo. Essa é a diferença entre comer para matar a fome e satisfazer-se biologicamente, e comer para satisfazer o espírito, degustar os prazeres à mesa, consumir não o alimento, mas a comida impregnada de significados.

Nesse sentido, o Mercadão pode ser considerado um templo gastronômico capaz de reunir alimentos, agregar sabores e oferecer comida repleta de simbologias. A comida vendida nesse ambiente propicia cultura, formação de gosto, produz conhecimento. Não importa se o consumidor é local, o paulistano em busca de ingredientes que fazem parte da sua rotina, da sua identidade, da sua história de vida ou da sua memória gustativa; ou se é o turista que deseja conhecer o novo, saborear o que lhe é desconhecido.

No ambiente aparentemente comercial, de compra e venda de alimentos para fins lucrativos, perpassam questões culturais que fazem com que os indivíduos, de dentro ou de fora, que por motivos particulares consomem alimentos transformados em comida carregada de símbolos, se reconheçam e se identifiquem com uma história de vida, com uma necessidade de obter e compartilhar conhecimentos e sentimentos.

Além do mais, a comida é um elemento que permite ao ser humano caminhar na linha tênue entre o que é natural e o que é cultural. Comer significa não só alimentar-se, mas enriquecer as relações culturais, travar conhecimentos e vivenciar experiências que nos torna pessoas ou indivíduos com vontades, com histórias, com necessidades.

A tríade dos espaços – tradicional, moderno e popular – e a tríade dos interesses dos indivíduos que ocupam esses espaços – tradição, novidade e exotismo – permitem diluir as visões dicotômicas e de oposição dos binômios – natureza e cultura; tradição e modernidade; indivíduo e sociedade – pois abrangem

¹⁰⁵ Ainda podemos designá-lo o sanduíche da tradição inventada (Hobsbawm, 1997), ou ainda, de sanduíche turístico.

a totalidade das ações dos três espaços que coexistem entre si e se completam na formação de uma cultura alimentar que representa o lado de dentro, mas também o lado de fora, que se fundem na diversidade e hibridismo cultural.

Essas classificações auxiliam na apreensão do Mercado em sua realidade total de forma a não o fragmentar. Apesar de o Mercado estar dividido fisicamente entre as ruas e os segmentos de comércio, os três espaços transitam pelos três interesses – tradição, novidade e exotismo – de acordo com o que lhe é conveniente.

A loja de souvenirs, que representa o espaço moderno o qual agrega novidades ao comércio, busca na tradição o sentido da venda de canecas, chaveiros, camisetas e demais objetos que retratam o Mercado.

Os empórios buscam atrair clientes também por meio do exotismo dos alimentos, com produtos específicos, como a cebola negra, ou queijos diferenciados.

Isso porque os três aspectos são culturais e fazem parte da cosmologia do local, em que se legitima o espaço e lhe dá funcionalidade. São esses aspectos que qualificam e agregam valor às mercadorias e atribuem significados. Por meio deles, viabilizam-se as ações de *marketing* no local¹⁰⁶.

O sanduíche de mortadela e o pastel de bacalhau demonstram a sincronia dessas categorias, uma vez que possuem apelo na tradição a partir das histórias que lhes dão origem; demarcam a novidade e o moderno após a reforma do Mercado e usam do exótico na abundância de ingredientes utilizados na confecção dos quitutes.

Cria-se uma lógica na seleção e venda dos alimentos, que carregam símbolos, significados culturais: ao comprar queijos, azeitonas, bacalhau e tantos outros itens, as pessoas compram cultura, diversidade, histórias de vida e de comidas que formam os indivíduos e os grupos sociais.

As relações sociais, políticas, culturais e comerciais que se desenvolvem dia a dia no Mercado Municipal de São Paulo nos fazem ver que os indivíduos são o que são não apenas pela forma como consomem, mas pelo motivo pelo qual consomem, todos legitimados, todos agregados em valor, em uma configuração

¹⁰⁶ Em anexo é possível observar o *folder* de divulgação do Mercado.

social que nos eleva da condição de animais à de homens constituintes de uma história que caminha por diversas direções e nos faz seres singulares, com culturas aprendidas, praticadas e compartilhadas, nesse mundo que afirmamos ser o da globalização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, M.S. *As comemorações da Revolução Constitucionalista de 1932: representação do passado e construção social do espaço regional* (São Paulo, 1934 e 1955). In: **Estudos Históricos**, 40: 153-171, 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1290/433>. Acesso em 18 dez. 2013.

ALVES, A. C. **Mercado Municipal de São Paulo: 70 anos de cultura e sabor**. São Paulo: Abooks/Intermedica, 2004.

ARGIER, Michel. **Distúrbios identitários em tempos de globalização**, *Mana*, nº 2, vol. 7, pp. 7-33, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132001000200001. Acesso em 22 ago. 2012.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 8ª Ed. Campinas: Papirus, 2010.

BASSANEZI, Maria. **Atlas da imigração internacional em São Paulo - 1850-1950**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

BELLUZZO, Rosa. **São Paulo**: memória e sabor. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BLEIL, Susana Inez. **O padrão alimentar ocidental**: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. In: *Revista Cadernos de Debate*, vol. VI. Campinas: UNICAMP, 1998.

Disponível em:

http://74.125.155.132/scholar?q=cache:FJDDLpHUoygJ:scholar.google.com/+o+padr%C3%A3o+alimentar+ocidental&hl=pt-BR&as_sdt=0,5. Acesso em 03 de Janeiro de 2011.

BRASIL CULTURA. **História – pela primeira vez as mulheres votam no Brasil.**

Portal Brasil Cultura, 27/04/2009. Disponível em:

<http://www.brasilcultura.com.br/historia/historia-pela-primeira-vez-as-mulheres-votam-no-brasil/>. Acesso em 26 de janeiro de 2014.

BOSI, Ecléa **Memória e sociedade:** lembranças de velhos. 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

CASCUDO, Luiz da Câmara. **Prelúdio à cachaça:** etnografia, história e sociologia da aguardente no Brasil. Rio de Janeiro: IAA, 1986.

_____. **História da alimentação no Brasil.** São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1968.

_____. **História da alimentação no Brasil.** 3ª ed. São Paulo: Global, 2004.

CASTRO, Eduardo Viveiros de. **Entrevista. Lévi-Strauss nos 90.** A antropologia de cabeça para baixo. *Mana* v. 4, n. 2, Rio de Janeiro, 1998.

CENTRO DE QUALIDADE EM HORTICULTURA – CEAGESP. **Classificação das Tangerinas.** Programa Brasileiro para Melhorias dos Padrões Comerciais e Embalagens de Hortigranjeiros. 1ª tiragem: 16.500 exemplares. Agosto de 2000. Disponível em: http://www.ceasacampinas.com.br/novo/Serv_padro_Tangerina.asp. Acesso em: 04 de Janeiro de 2014.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica:** antropologia e literatura no século XX. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Sabores e memórias: cozinha italiana e construção identitária em São Paulo**, 2009. 279 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22022010-125038/pt-br.php> Acesso em: 20/03/2011.

_____. *Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer*. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, janeiro-junho de 2004, p. 116-135. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2216/1355>. Acesso em: 05/08/2014.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

CUNHA, Manuela Carneiro da. **Cultura com aspas**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

DAMATTA, Roberto. *O ofício de etnógrafo, ou como ter “anthropological blues”*. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. **A casa & a rua: cidadania, mulher e morte no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEAECTO, Marisa, Midori. **Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889 – 1930)**. São Paulo: SENAC, 2002.

DESCOLA, Philippe. **Par-delà nature et culture**. Paris: Gallimard, 2005.

DESGUALDO NETTO; et. al. *Abastecimentos de centros urbanos do estado de São Paulo – mercados municipais*. In: **Instituto de Economia Agrícola**, 01-33, 1987.

Disponível em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/RP/1987/relat-0387.pdf>. Acesso em 19 set. 2013.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Estrelas no céu da boca**: escritos sobre culinária e gastronomia. São Paulo: Editora Senac, 2006.

_____. **Filosofia da Degustação**: a construção de uma razão degustadora é o guia iluminista para o consumo moderno do alimento. In: Debate Gastronomia, coluna UOL, 27 de Set. 2007. Disponível em:

<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2886,1.shl>. Acesso em 03 de Janeiro de 2011.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 1994b.

EVANS-PRITCHARD, Edward Evan. **Os nuer**: uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota. São Paulo Perspectivas, 2011. (Coleção Estudos).

_____. **Bruxaria, oráculo e magia entre os azande**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FISCHLER, Claude. *Entrevista com Claude Fischler*. In: GOLDENBERG, Mirian. **Cultura E Gastro-Anomia: Psicopatologia Da Alimentação Cotidiana**. Porto Alegre: Novos Horizontes, ano 17, n. 36, pp. 235-256, julho/dezembro, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v17n36/v17n36a10.pdf>. Acesso em 30/10/2014.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2 ed. 3 reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala**. 43ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. **Açúcar**: Em torno da etnografia, da história e da sociologia do doce no Nordeste canavieiro do Brasil. 2ª Ed. aumentada. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool, 1969. (Coleção Canavieira n. 2).

_____. **Região e Tradição**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1941.

FRIEIRO, Eduardo. **Feijão, angu e couve**: ensaio sobre a comida dos mineiros. Belo Horizonte: Centro de Estudos Mineiros, 1966.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

_____. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

_____. **Observando o Islã**: o desenvolvimento religioso no Marrocos e na Indonésia. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOMES, Tão. *Quando o jogo do bicho era legal. Ou quase*. In: **Carta Capital**. São Paulo: Confiança, 02/01/2012. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/quando-o-jogo-do-bicho-era-legal-ou-quase/>. Acesso em 24 de janeiro de 2015.

GOODY, Jack. **Cocina, cuisine y classe**: estudio de sociología comparada. Barcelona: Gedisa, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HERCULANO, Felipe Alexandre. *Mercado São João*. In: **Sampa Histórica** (blog), 20 de novembro de 2013. Disponível em: <https://sambahistorica.wordpress.com/tag/mercado-sao-joao/>. Acesso em: 27/08/2014.

HOBSBAWN, E; RANGER, T. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

LAR PEDRO BALÁZS. **Histórias de vida e gastronomia: conversas no Lar Pedro Balázs**. São Paulo: Book & Ideas, 2012.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LEPINE, Claude. **Gilberto Freyre em quatro tempos**. São Paulo: FAPESP: ed. UNESP; Bauru: EDUSC, 2003.

LEVI-STRAUSS, Claude. *Introdução à obra de Marcel Mauss*. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. (Coleção Ensaios).

_____. **Saudade de São Paulo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **O triângulo culinário**. In: SIMONIS, Yvan. *Introdução ao estruturalismo: Claude Lévi-Strauss ou “a paixão do incesto”*. Lisboa: Moraes, 1979.

_____. **O cru e o cozido**. 2ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2010. (Mitológicas; vol. 1).

LIFSCHITZ, Javier. **O alimento-signo nos novos padrões alimentares**. In: *Revista brasileira de ciências sociais*. São Paulo: ANPOCS, n. 27, ano 10, fev. de 1995.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: Editora Unesp; Editora Hucitec, 1998.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1978. 2ª ed. (Coleção Os Pensadores).

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MINTZ, Sidney W. **Comida e antropologia: uma breve revisão**. In: *Revista brasileira de ciências sociais*. São Paulo: ANPOCS, vol. 16, n. 47, out. de 2001. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010269092001000300002&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em 03 de janeiro de 2011.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MONTERO, Paula. **Globalização, identidade e diferença**. In: *Novos Estudos CEBRAP*, nº 49, p.p 47-64, novembro de 1997. Disponível em: http://novosestudos.org.br/v1/files/uploads/contents/83/20080627_globalizacao_identidade.pdf. Acesso em: 13/08/2012.

OLIVEN, R. G. **Cultura brasileira e identidade nacional (o eterno retorno)**. In: MICELI, S. *O que ler na ciência social brasileira*. São Paulo: Anpocs: Editora Sumaré; Brasília DF: CAPES, 2002.

OSORIO, Francisco. El Sentido y El Outro: um ensayo desde Clifford Geertz, Gilles Deleuze y Jean Baudrillard. In: *Cinta de Moebio*, n. 04, diciembre de 1998. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Disponível em: <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/o4/frames03.htm>. Acesso em: agosto de 2012.

PARK, Robert, Ezra. A cidade: sugestões para investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio Guilherme. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço**: turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001.

POULAIN. Jean-Pierre. **Sociologia da alimentação**: os comedores e o espaço alimentar. 2ª ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2013. (Coleção Nutrição).

RODRIGUES, Jaime. *Uma história das práticas alimentares de trabalhadores paulistanos em dois momentos do século XX*. In: **Varia História**, Belo Horizonte, vol. 27, n. 46, jul/dez de 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/vh/v27n46/07.pdf>. Acesso em: 25/11/2014.

ROIM, Talita Prado Barbosa. **Entre o fazer e o ensinar antropologia**: a graduação em ciências sociais no Estado de São Paulo. 2011. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília. Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, 2011.

SAHLINS, Marshall. **Ilhas de História**. 2ª reimp. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica**: porque a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte I). *Mana* vol. 3 n. 2, 1997.

_____. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SAHD, Luiza. *Como funciona o jogo do bicho?* In: **Mundo Estranho**, ed. 127. São Paulo: Ed. Abril, 2012. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-funciona-o-jogo-do-bicho>. Acesso em 24 de janeiro de 2015.

SAID, Edward. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SALDANHA, Roberta Malta. **Histórias, lendas e curiosidades da gastronomia**. Rio de Janeiro: SENAC, 2011.

SANTOS, Carlos José Ferreira dos. **Nem tudo era italiano: São Paulo e pobreza (1890 – 1915)**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1998.

_____. *Várzea do Carmo – lavadeiras, caipiras e “pretos véios”*. In **Memória E Energia**. São Paulo: Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo, n. 27. 2000. Disponível em: http://www.energiaesaneamento.org.br/media/28677/santos_carlos_jose_ferreira_vazea_do_carmo_lavadeiras_caipiras_e_pretos_veios.pdf. Acesso em: 27/03/2015.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 13.430 de 13 Setembro de 2002**. (Projeto de Lei nº 290/02, do Executivo) Plano Diretor Estratégico. MARTA SUPLICY, Prefeita do Município de São Paulo, 2002. Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/lei_13430_1407_187409.pdf. Acesso em 26 de janeiro de 2015.

SERAPIÃO, Fernando. *Pedro Paulo de Melo Saraiva: Revitalização do Mercado Municipal “Varanda Gastronômica”*. In: **Projeto Design**, novembro de 2004. Disponível em: <http://arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/pedro-paulo-de-melo-saraiva-revitalizacao-de-17-11-2004>. Acesso em 26 de janeiro de 2015.

SOARES, Cesar. J. **Mercados do Brasil: de norte a sul**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

TIRADENTES. J. A. **Mercado Municipal Paulistano: 75 anos de aromas, cores e sabores**. São Paulo: Supra, 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** Campinas, SP: Papirus, 1998. (Coleção Turismo).

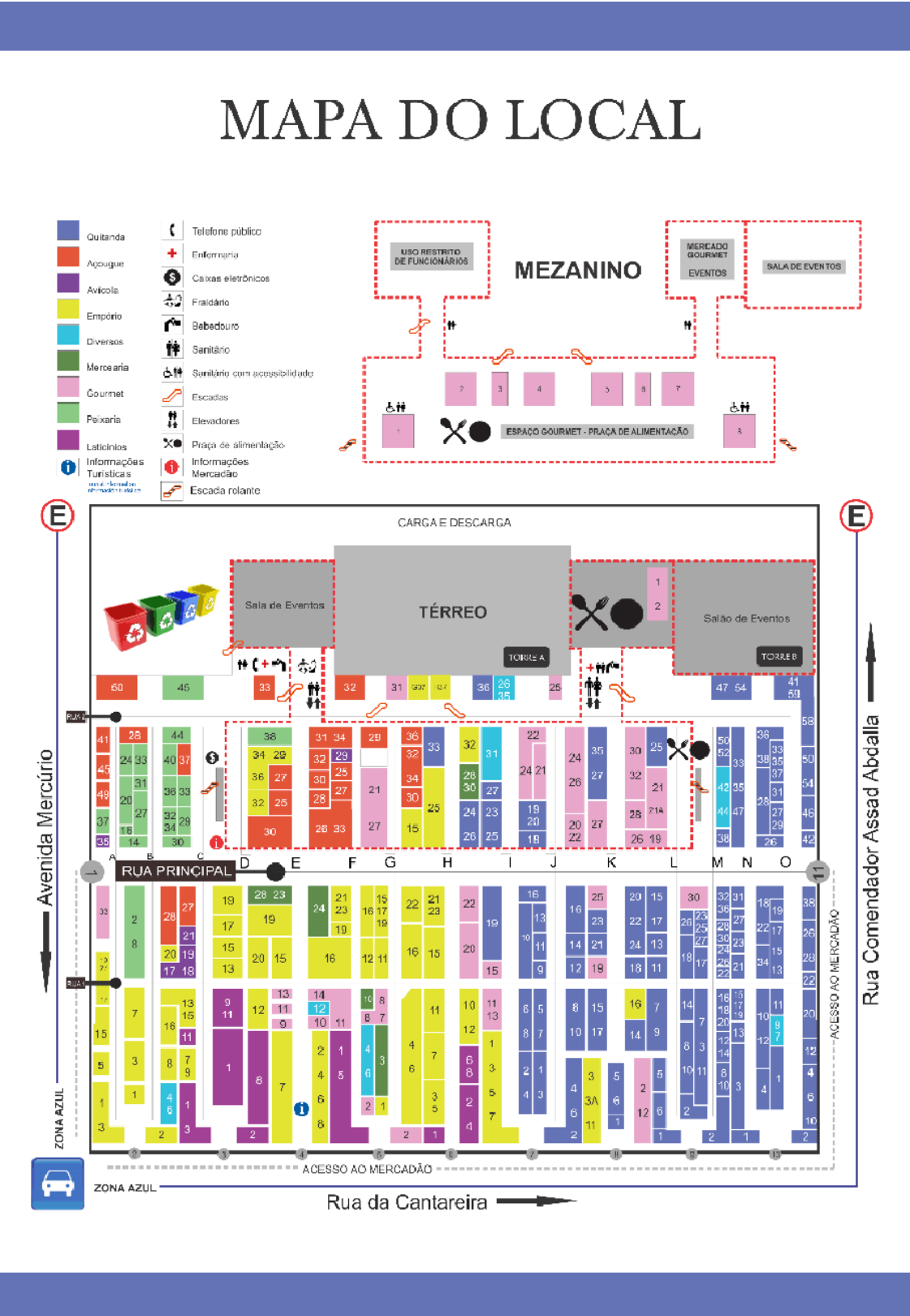
WAGNER, Roy. **A invenção da Cultura.** São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WHITE, Leslie; DILLINGHAM, Beth. **O conceito de cultura.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura:** nota para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

ANEXOS

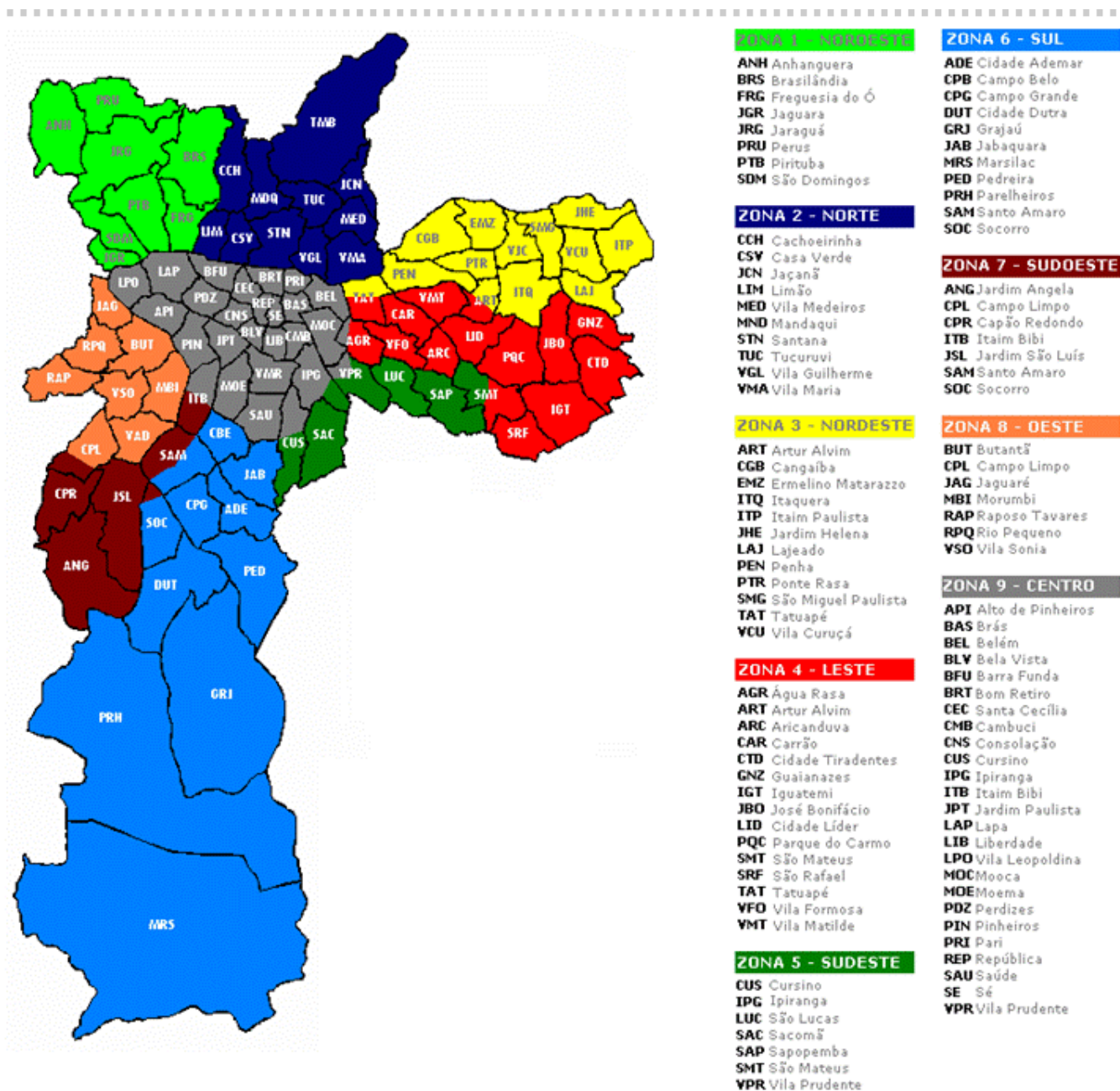
Anexo 1 – Mapa do Mercado Municipal paulistano



Anexo 2 – Mapa da cidade de São Paulo

MAPA DA CIDADE

Mapa oficial da cidade de São Paulo, com divisão por distritos e zonas.



Anexo 3 – Mapa turístico do centro de São Paulo



Anexo 4 – Folder de divulgação do Mercado Municipal de São Paulo

Conhecido por sua riqueza gastronômica, o Mercado Municipal Paulista, também chamado de Mercado da Cantareira, ou simplesmente Mercado, abriga cerca de 350 lojas e recebe aproximadamente 50 mil pessoas por semana. Aqui se encontra de jidos a chocolates, de frutas a embutidos, passando por vinhos, doces, queijos, carnes e temperos. O público é composto por comerciantes, amantes da gastronomia, consumidores ávidos por novidades, turistas de todos os cantos do país e do mundo, donas de casa, visitantes eventuais e gourmets.

Com uma área de 12.600 m² e um acabamento sofisticado, sua construção reúne vários estilos arquitetônicos. O projeto, do escritório do arquiteto Raimundo de Azevedo, explora a iluminação natural com o uso de clarabóias e telhas de vidro. Os vitrais de estilo gótico foram projetados pelo renomado artista russo Konstantin Somov Filho, autor também dos vitrais do Teatro Municipal de São Paulo, da Catedral da Sé e mais de 300 igrejas do País. O vidro cobriu todo o Almirante e mais de quatro anos foram necessários para a conclusão da pintura.

As obras para a construção do Mercado tiveram início em 1926 e a intenção era erguer um marco da "metrópole do café". Sua localização foi cuidadosamente pensada e o prédio ocupa uma área que, na época, era estratégica na cidade, próxima à rede ferroviária e à estação do Pari e às margens do rio Tamarandassi, facilitando o embarque e desembarque de mercadorias que eram transportadas de barco.

Quando o Mercado ficou pronto, em 1932, a Revolução Constitucionalista impediu sua inauguração, porque o local acabou tornando-se depósito de armas e munições. Dessa maneira, a abertura oficial foi adiada para o ano seguinte, e a data escolhida foi a do aniversário da cidade, 25 de janeiro.

A popularidade do Mercado começou a crescer no final da década de 1930, com o surgimento das primeiras feiras de bondê na região. Após o final da Segunda Guerra Mundial, com a economia brasileira aquecida, o local tornou-se o principal entreposto de alimentos paulista. Já na década de 60 o Mercado viu seu público migrar para outras centrais de abastecimento da cidade devido às distâncias, passou por uma crise e até sua demolição chegou a ser cogitada.

Proprietários dos boxes, feirantes e simpatizantes lutaram por sua preservação. Para isso, inscreveram o prédio no Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado (Condephaat) e conseguiram o direito de restaurá-lo. Nos últimos de 1970 e 80, o local nasceu por duas reformas.

Em 2004, aconteceu a maior feira no Mercado, que ganhou um montante de 2 mil metros quadrados, destinado à praça de alimentação. Em 2006, uma parceria com a iniciativa privada fez surgir o Mercado Gourmet, uma cozinha totalmente equipada para aulas de culinária e outros eventos ligados à gastronomia. Desde então, os mais variados cursos e projetos de gastronomia têm sido promovidos, com aulas ministradas por chefs, gourmets, donos de restaurantes e culinários, além de eventos especiais. Shows musicais, apresentações teatrais, feiras de artesanato e eventos diversos também têm sido constantes nas dependências do Mercado, atingindo o mais variado público. Tudo isso tem feito do Mercado um dos principais pontos turísticos da capital.

Funcionamento
Ao público: Segunda à Sábado, das 6 às 18 horas.
Domingo: das 6 às 16 horas.
Almoço: Segunda à Sábado, das 22 às 6 horas.

Well known for its gastronomic richness, São Paulo's Municipal Market, also called Carreira Market, or simply Mercado Municipal, lodges about 300 dozens and receives approximately 50 thousand people a week. In here it is found from grains to chocolate, fruit to lunchmeat, wine, dessert, cheese, meat and spices. The public is composed of traders, grocery chains, consumers eager for news, tourists from all over the country and the world, housewives, occasional visitors and gourmets.

With an area of about 12,600 m² and a sophisticated lighting, its building glazes the natural lighting with the use of skylights and glass slingles. The 960-cm glass panels were designed by renowned Russian artist, Konstantin Senyaltin Filho, who also created the glass panels of São Paulo's city theater, Chateau d'Orléans and other 330 churches in the country. The colored glass was imported from Germany and over 4 years were necessary to complete the painting.

The works for the construction of Mercadillo were started in the beginning of 1928 and the intention was to build a mark on the coffee metropolis. Its localization was carefully thought and the building occupies an area flat, back then, was strategic in the city, near the railroad and Pavi station and next to Tamendulalé River, favouring the boarding and

debarking of merchandise transported by boat.

When Mercadillo was finished, in 1932, the Constitutional Revolution stopped its opening, because the place ended up becoming a weapon and ammunition deposit. This way, the official opening was postponed to the following year and the date chosen was the anniversary of the city, January 25th.

The popularity of Mercado started to grow in the late 1930's, with the appearance of the first streetcar rails on the region. After the end of World War II, with a heated economy, the place became São Paulo's main food depot. In the 1960's Mercado saw its public migrating to other supply centers in the city due to distance, went through a crisis and its demolition was even considered.

Owners of the boxes, street marketers and supporters fought for its preservation. For that, they subscribed the building on Condephast – historical, archeological, artistic and touristic patrimony defense council of the state of São Paulo – and funded the money to restore it. Over the years 1970 and 1980 the place was restored twice.

In 2004, Mercadillo's largest restoration took place, and it received a 2,000 m² mezzanine, destined to the food court. In 2006, a partnership with private organizations brought up Mercado Gourmet (Gourmet Market), a fully equipped kitchen for culinary classes and other gastronomic events. Since then, a range of courses and projects of gastronomy have been promoted, with classes held by chefs, gourmets, restaurant owners and cooks, in addition to special events. Musical shows, theater presentations, handicraft fairs and several other events have also been constant on the premises of Mercadillo, attracting all kinds of public. All this has turned Mercadillo into one of the main touristic spots of São Paulo.

Open Hours
Public: Mondays to Saturdays, from 9am to 6pm.
Sundays, from 9am to 4pm
Wholesale: Mondays to Saturdays, from 10pm to 6pm



AEROPORTO CAMPO DE MARTE - (11) 2221-2699

AEROPORTO DE CONGONHAS - (11) 5090-9000

AEROPORTO DE VIRACOPUS - CAMPINAS/SP - (19) 3/25-5000

COMBODING - 100

DEFESA DO CONSUMIDOR – 151

DISQUE DENÚNCIA – 181

EMURB - (11) 3242-2622

GCM - GUARDA CIVIL METROPOLITANA - (11) 3396-5830

LGA - (Conta do Lixo do Mercado) - 0800 770 1111

[illegible]

POLÍCIA MILITAR – 100

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO – 156

PROCON - 151

RENOME - (11) 3326-6664 / 3313-1518

261 - 192

[illegible]

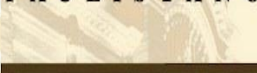
SUB-PREFEITURA SÉ - (11) 3397-1200

SUPERVISÃO GERAL DE ABASTECIMENTO – ABAST (11) 3313-2444 / 3315-1

TRANSPITO - CET/ZONA AZUL - 156



MERCADO MUNICIPAL
PAULISTANO



ROTEIRO MERCADÃO



Comerciantes

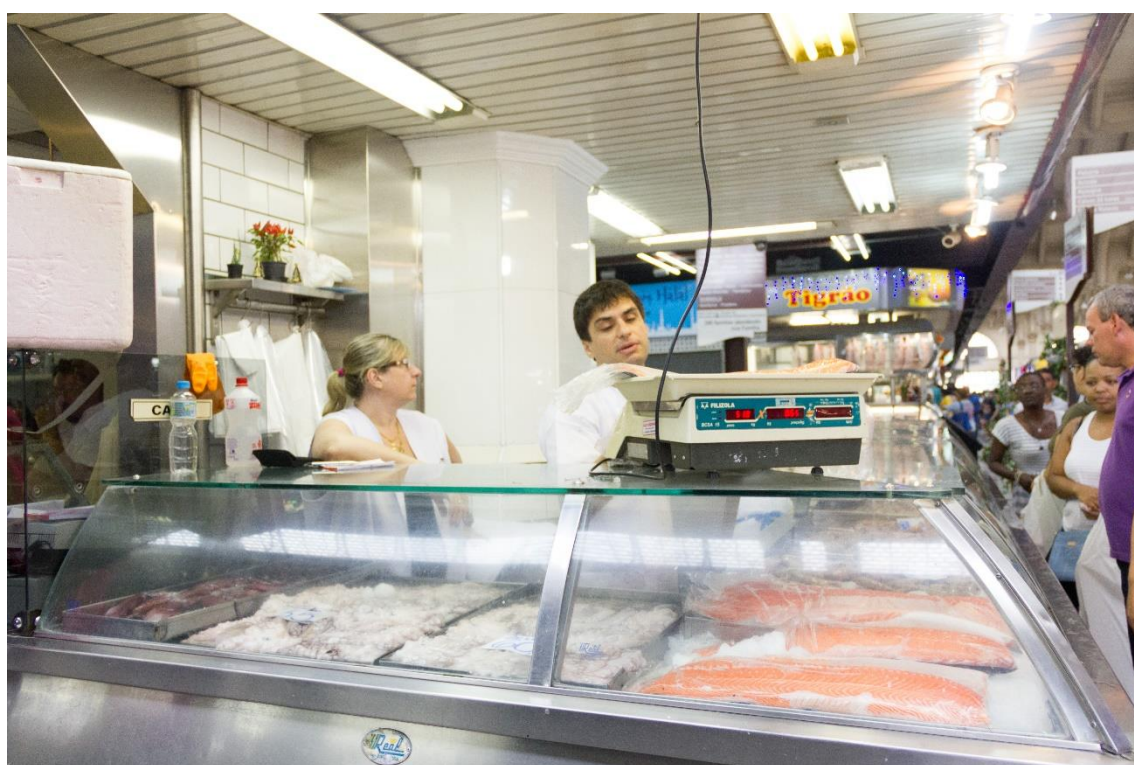
Comerciantes



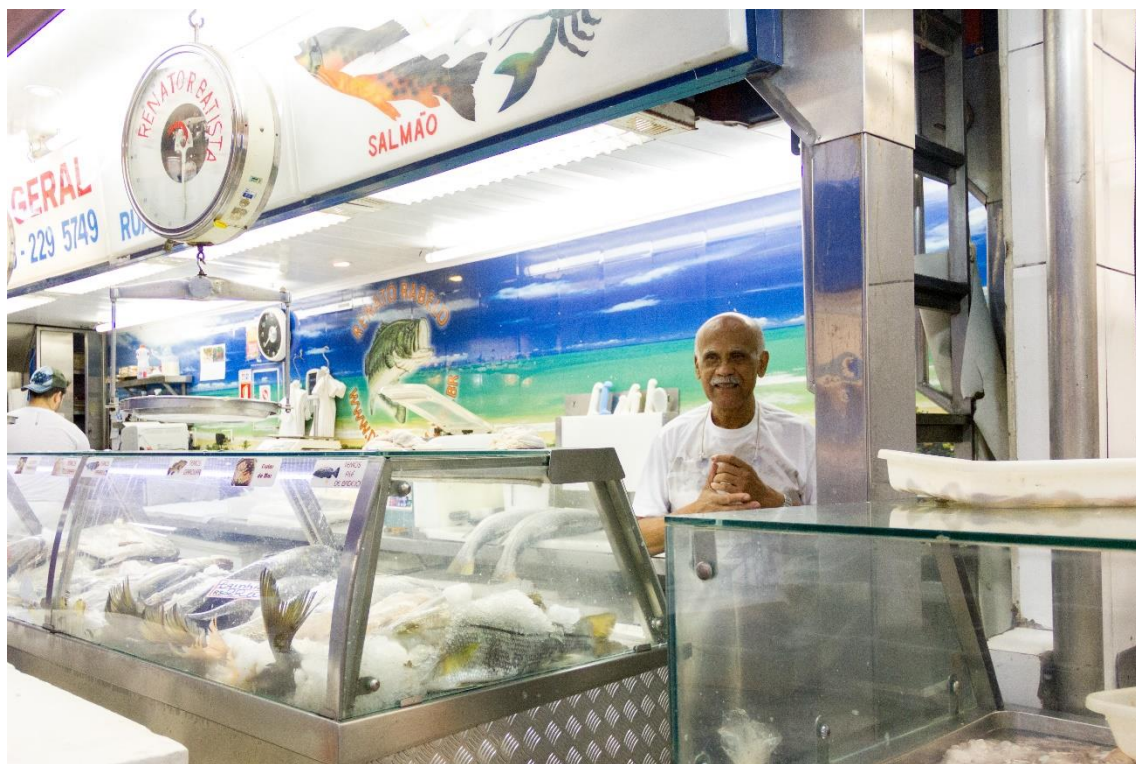
Anexo 5 – Fotos do Mercado Municipal de São Paulo



O Rei do Camarão – Hugo Freitas – Foto: Guta Roim (22/12/2014).



Hugo Freitas auxiliando a mãe na banca Rei do Camarão – Foto: Guta Roim (24/12/2014).



Seu Renato em sua banca Peixaria Renato Rabelo Batista – Foto: Guta Roim (22/12/2014).



Seu Quintas em visita a sua antiga banca – Foto: Talita Roim (21/12/2014)



Banca Borges – Foto: Guta Roim (22/12/2014)



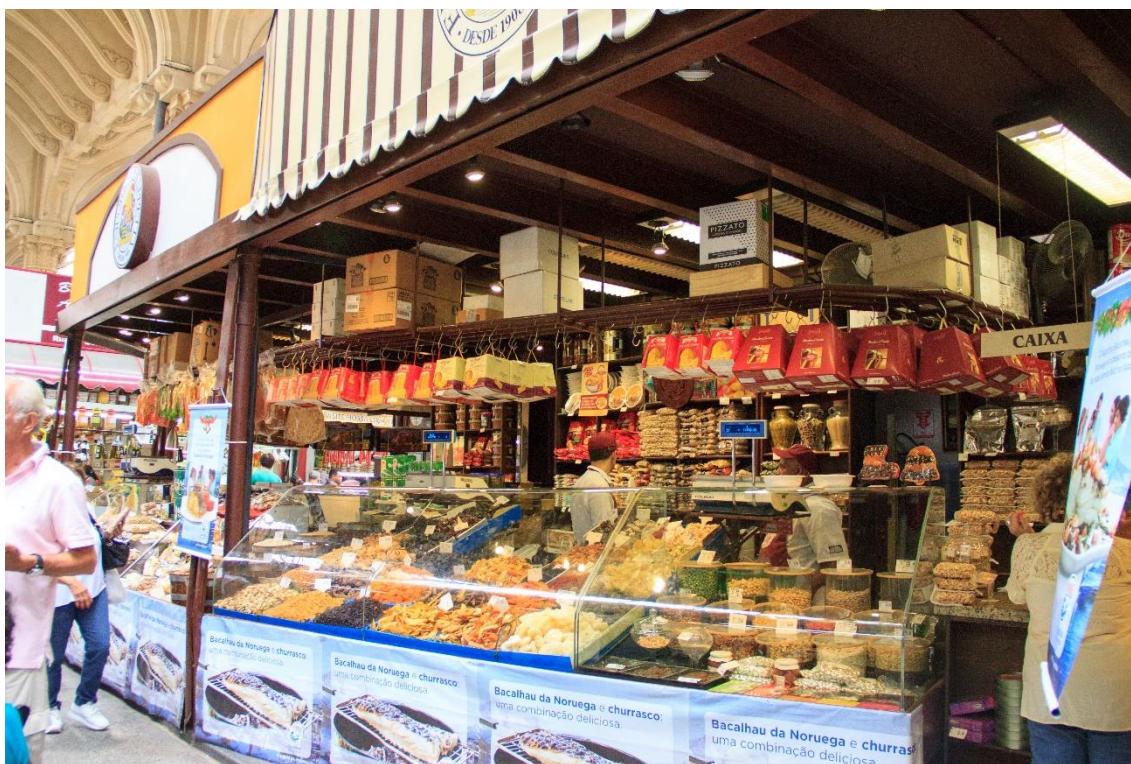
Seu Borges no comando do caixa da Banca Borges – Foto Guta Roim (22/12/2014)



Empório Cruzília – Foto Guta Roim (22/12/2014)



Empório Cruzília – Foto: Guta Roim (22/12/2014)



Empório Chiappetta – Foto: Guta Roim (22/12/2014).



Eduardo Chiappetta (caixa) e Leonardo Chiappetta (atendimento) – Foto: Guta Roim (22/12/2014)



Bar do Mané – Foto Guta Roim (22/12/2014)



Marcos (Bar do Mané) – Foto: Guta Roim (22/12/2014)



Mercearia Massas Nancy – Foto: Guta Roim (22/12/2015)



Dona Nancy atendendo no balcão – Foto Guta Roim (22/12/2014)



Empório Levi Queijos – Foto Guta Roim (22/12/2014)



Levi no caixa de sua banca – Foto: Guta Roim (22/12/2014)

Seu



Barraca do Juca (famosa por ter sido cenário de novela) – Foto Guta Roim (22/12/2014)



Mercapoint (Hugo Freitas) – Foto: Guta Roim 22/12/2014)



Boxe Biojoias Ateliê Especiarias – Foto: Guta Roim (22/12/2014)



Lanchonetes do mezanino – Foto: Guta Roim (22/12/2014)



Vista da Rua H a partir do mezanino – Foto Guta Roim (22/12/2014)



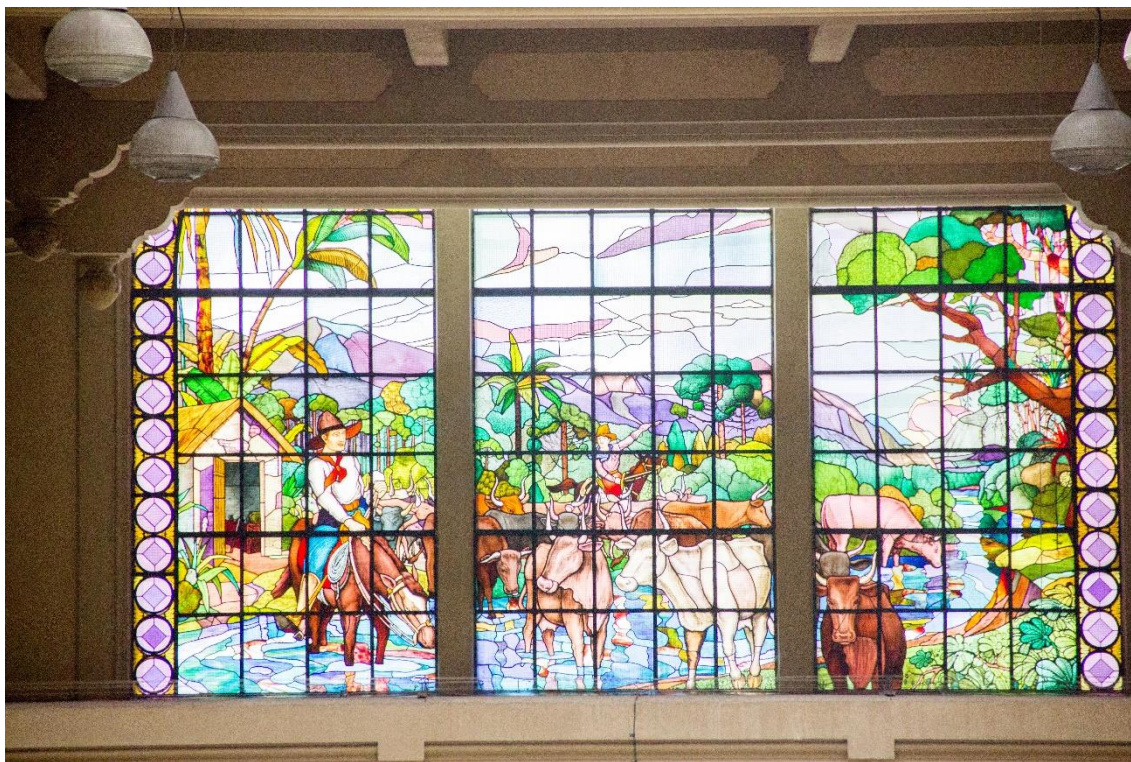
Decoração de Natal nas ruas do Mercado – Foto: Guta Roim (22/12/2014)



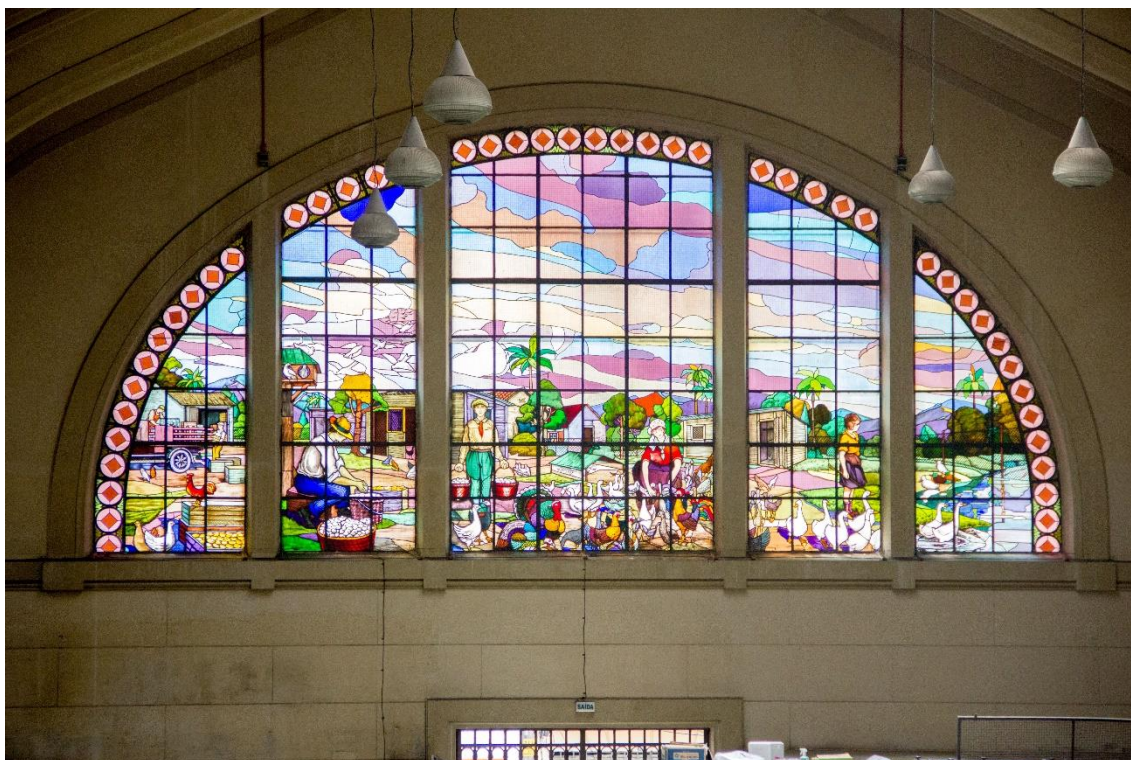
Placa de orientação da Rua F – Foto: Guta Roim (22/12/2014)



Vista do Mercado no mezanino – Foto Guta Roim (22/12/2014)



Vitrail Mercado – Foto Guta Roim (22/12/2014)



Vitrail Mercado – Foto: Guta Roim (22/12/2014)

APÊNDICES

Transcrições

Transcrição da Entrevista com Seu Borges (09/01/2013)

Talita: Seu Borges?

Borges: Pois não.

Talita: Você tá aqui, no mercadão há quanto tempo?

Borges: Eu tô no mercado ... comecei em 1952.

Talita: 52. E foi o senhor mesmo que abriu?

Borges: Não, não, eu comprei já a loja.

Talita: Aham, comprou a loja.

Borges: Em 1952.

Talita: Aham, já era um empório?

Borges: Já era o empório.

Talita: Aham, e antes o senhor fazia o quê?

Borges: Antes eu trabalhava com o mesmo ramo, mas lá fora, né.

Talita: Tá, tinha loja?

Borges: Tinha loja também.

Talita: Uma loja, uhum. E aí o senhor decidiu, é, abrir no mercadão por quê, assim?

Borges: Porque na época que eu comprei o box, o mercado tava em franco movimento, vendia muito, então dava pra você ganhar um pouco mais. Então por essa razão que eu comprei essa loja.

Talita: Uhum, e o senhor é de procedência de imigrante ou não?

Borges: Eu sou brasileiro, filho de português.

Talita: Filho de português, aham, e sempre trabalhou com comércio. Seu pai também trabalhava com comércio?

Borges: Meus pais trabalhavam com comércio e eu dei seguimento.

Talita: Ah, sim!

Borges: Eu e meus irmãos, né.

Talita: Aham, sim. Hoje a banca é do senhor?

Borges: Não, hoje já é dos meus filhos.

Talita: Hum, já passou.

Borges: É que vai de pai pra filho. Então o meu pai passou pra mim, e eu passei pros meus filhos. E agora tá os netos trabalhando também, né.

Talita: E eles trabalham aqui com o senhor?

Borges: É... Eles trabalham no nosso atacado, né.

Talita: Ah, certo.

Borges: Aqui eu só tenho funcionário.

Talita: Ah, certo, aham. E o atacado funciona fora...

Borges: É fora do mercado, né,

Talita: Fora do mercado,

Borges: Fora do mercado, então lá eu tenho dois netos trabalhando, né.

Talita: Uhum. E eu queria que você contasse um pouco dessa história desse mercado. De quando o senhor, desde quando o senhor tá aqui, de 52 até os dias de hoje.

Borges: Eu só posso, eu só posso dizer coisa boa do mercado, porque eu comecei a trabalhar aqui e formei todos meus filhos, né, graças a Deus. A gente trabalhou muito mas nunca faltou nada, então do mercado eu tenho uma lembrança muito boa, né.

Talita: Certo, e os seus filhos? Eles, eles trabalham junto com o senhor, mas eles têm formação?

Borges: Têm.

Talita: Já trabalharam em outra coisa?

Borges: Não, não. Todos eles são formados, mas trabalham comigo, né.

Talita: Aham. Uhum, todos tiveram oportunidade de estudar, então?

Borges: Exatamente.

Talita: Aham. Deixa só eu pegar um papelzinho aqui.

Borges: Tá, fica à vontade.

Talita: E.. Eu queria saber sobre... é... quem são seus clientes antigamente, e hoje? Mudou alguma coisa ou são as mesmas pessoas?

Borges: Antigamente era um movimento muito grande, e hoje o movimento é razoável. Agora eu em todos esses anos de trabalho, eu já sirvo famílias da quarta geração.

Talita: Então tem uma... uma fidelidade também?

Borges: Tem um seguimento, né, de família.

Talita: Uhum.

Borges: Então quer dizer, isso é muito bom e muito bonito, né.

Talita: E, então o senhor trabalha aqui no mercado com varejo e atende essas famílias que são...

Borges: Aqui no varejo.

Talita: Uhum, certo. E eu queria saber, então qual que é o carro-chefe do seu empreendimento aqui hoje, do seu empório?

Borges: É, o carro-chefe do nosso empório é bacalhau, azeitonas...

Talita: Azeitonas?

Borges: É, e queijos, e vinho, então esses quatro são carro-chefe.

Talita: E... E os outros produtos, o senhor tem?

Borges: É, os outros produtos nós temos pra servir o público, mas eles saem menos, em menos quantidade.

Talita: Uhum.

Borges: Mas você precisa ter uma loja bem montada, que é pra ter um bom movimento.

Talita: Uhum, entendi, pra não precisar sair, né, pra outro...

Borges: Exatamente. Quer dizer, o freguês chega aqui, ele compra o bacalhau, ele compra o azeite, ele compra azeitona, aí tem outros mil itens aí que ele pode escolher e fazer uma compra...

Talita: Já completa.

Borges: Geral, exatamente.

Talita: E o trabalho no mercadão, o senhor pensando, fazendo um balanço aí, um balanço geral ... ele mudou muito, o trabalho em si?

Borges: Mudou bastante.

Talita: De quando o senhor abriu, e na década de 60, 70, 80, até chegar?

Borges: É, porque quando esse mercado era só mercadão, era uma coisa, era melhor, hoje ele tá dividido, metade mercadão, metade shopping. Então, quer dizer, depois que houve essa modificação pra nós caiu muito o movimento.

Talita: E isso foi que período mais ou menos?

Borges: Ah, faz 9 ou 10 anos..

Talita: Ah, uns 9, 10 anos. Foi com a reforma do mezanino?

Borges: Foi exatamente, é.

Talita: Hum.

Borges: Então ficou mais bonito o mercado, ficou de uma certa forma mais limpo, mas a venda caiu muito. É, como aqui é um lugar turístico, turístico, vêm muitos ônibus aqui, cheio(s) de gente, eles passam aqui e vão comer pastéis lá em cima.

Talita: Ah, entendi.

Borges: Entendeu? Porque os pastéis daí é famoso, o lanche de *mortandela* é famoso, e o nosso ramo passa despercebido, quer dizer o ônibus chega aí, descarrega 50 pessoas, todos eles passam aqui querem provar isso, provar aquilo, a gente dá provar, eles viram as costas e vai embora, sabe onde eles vão?

Talita: Hum?

Borges: Comer pastéis,

Talita: É, virou uma lanchonete praticamente, então?

Borges: É, exatamente, tanto é que lanchonete teve um aumento muito grande, né, de lojas

Talita: Uhum. Antigamente não tinha tanta, então?

Borges: Não tinha tantas. É que nem meu ramo, antigamente tinha 3, 4 do meu ramo, hoje tem 40, 50.

Talita: Nossa!

Borges: Então o povo, os fregueses, eles se dividem, então é por isso que cai o movimento

Talita: O movimento, entendi.

Borges: Por falta de estacionamento também, é muito importante, abriu muitos supermercados também, isso é muito importante

Talita: Sim, tudo isso influencia.

Borges: Então tudo isso faz com que o movimento do mercado caia, né.

Talita: Entendi, aham, é porque aí você tem... é..., divide esses, entre turistas e os compradores que já existiam numa maior variedade. O que que acontece?

Borges: É, os compradores, por exemplo, você mora em Santana, pra você vir aqui no mercado, se você sair depois do almoço você não chega aqui.

Talita: É complicado,

Borges: Porque o trânsito é muito grande, e se você chega aqui já tarde, precisa correr, aquela coisa toda, então o que acontece? O freguês não vem, ele vai comprar no supermercado perto de casa.

Talita: É verdade.

Borges: E o estacionamento não tem, tem o estacionamento aqui pago, os cara cobra um dinheirão pra deixar o carro lá, e o excesso do mesmo ramo. Então isso faz com que o movimento caia, né

Talita: E quanto, é... O senhor sabe me dizer mais ou menos em que época começou aumentar tanto esses empórios?

Borges: Ah, depois que reformou há 10 anos.

Talita: Ah, é?

Borges: Há 10 anos.

Talita: E os espaços? Então eles não eram todos preenchidos? Esses boxes?

Borges: Acontece o seguinte, é... antigamente ia muita banca de horti... hortifrúti.

Talita: Ah, sim!

Borges: E todas essas bancas aí foram vendidas pra pessoas que montaram o meu ramo.

Talita: Ah, tá...

Borges: Não pode vender.

Talita: É, então?

Borges: Mas, mas vende porque corre muito dinheiro, mas não fala mais nisso.

Talita: Não, tudo bem, isso vai ficar... Eu não vou publicar nem nada

Borges: Então, então é isso que acontece aqui dentro, né.

Talita: Então vai passando essas bancas mesmo não podendo...

Borges: Isso.

Talita: E eles transformam em outras, em outros segmentos?

Borges: É, então quer dizer, se existia 4, 5 bancas do meu ramo, hoje existe 40, 50.

Talita: Alguma coisa...

Borges: Tem que cair o movimento.

Talita: É claro, não tem como, né.

Borges: E ó onde eles montaram as bancas. Onde vendia frutas.

Talita: Hum, entendi. Por isso então que tem tanto empório próximo um do outro?

Borges: Exatamente, exatamente, pra você ver, olha, que horas são?

Talita: Agora, são onze e vinte

Borges: Onze e vinte, eu não servi cinco fregueses, e sabe que horas que eu abri? Às cinco horas da manhã, mas cê vê, não vem um freguês aqui, veio um só, né, então caiu muito o movimento.

Talita: Mas ainda assim compensa deixar, ter o negócio aqui?

Borges: Sabe o que acontece? Você trabalha muitos anos...

Talita: Uhum

Borges: Então você já tem uma vida estabilizada...

Talita: Sim.

Borges: Então você não larga, porque você precisa do trabalho, então cê vai segurando, né, vai segurando aqui, vai segurando ali, vai levando. A nossa despesa hoje aqui no mercadão é muito grande

Talita: É?

Borges: É.

Talita: De...

Borges: Do aluguel, impostos, água, luz.

Talita: Água, luz, é cara?

Borges: É, você não gasta cinquenta reais de água, o cara te cobra trezentos.

Talita: Ah, então é bem caro.

Borges: Não quero condenar ninguém.

Talita: Sim.

Borges: Existe aqui dentro uma máfia, tudo, mas esse é outro negócio

Talita: De...Uhum, pra ganhar dinheiro mesmo

Borges: Isso você não fala.

Talita: Não, você pode ficar tranquilo porque...

Borges: Corta.

Talita: Porque eu vou transcrever depois, o senhor fica tranquilo que essas partes eu retiro.

Borges: Tem coisas que a gente não pode se comprometer, né.

Talita: Ah, sim, claro!

Borges: Eu que trabalho aqui há sessenta anos, sessenta e um anos eu tô a par de tudo, eu sei tudo.

Talita: Mas isso sempre aconteceu?

Borges: Sempre.

Talita: Sempre aconteceu.

Borges: Foi.

Talita: E como que foi? Foi depois da reforma também, ou já existia essa grande valorização do metro quadrado aqui dentro?

Borges: Não...

Talita: Interesse dessas pessoas.

Borges: Não, não era esse valor que pede hoje. Depois da reforma é que começou haver propaganda na mídia.

Talita: Hum.

Borges: Então o negócio cresceu.

Talita: E o senhor sabe qual que é a média? Assim, de valor mesmo, só pra ter uma ideia, porque eu não tenho nem noção.

Borges: É, pra você ter uma ideia, tem uma ban... tem um restaurante ali em cima que era amigo da gente; ele vendeu por um bi e seiscentos mil, então é....

Talita: Um valor altíssimo.

Borges: É, e vendeu porque brigaram os dois sócios, se não eles não vendiam, eles venderam os ovos de ouro.

Talita: Entendi, porque tá valorizando.

Borges: Porque veja bem, lá em cima eles cobram um sanduiche de *mortandela* doze reais.

Talita: É caro.

Borges: Um *pastéis*, doze reais.

Talita: Tem um lucro.

Borges: Isso aí é outro...

Talita: É outra história, certo.

Borges: Outra história.

Talita: E só pra finalizar eu queria saber uma coisa, o senhor vai ficar aqui? O senhor não quer se aposentar, não? Descansar um pouco, trabalhou...

Borges: Não, eu já sou aposentado. Já sou aposentado.

Talita: Aham, mas gosta de vir?

Borges: Mas eu, eu gosto do que eu faço

Talita: Que bom!

Borges: Devido a minha ideia eu vou diminuindo a jornada.

Talita: Ah, sim.

Borges: Mas eu tô sempre presente

Talita: Uhum.

Borges: Porque se eu parar eu vou morrer.

Talita: Uhum, entendi.

Borges: Então não quero morrer já.

Talita: Mas tá certo, o senhor é forte ainda, tá novo, mas é, pretende deixar tomar conta aqui um dos seus filhos, ou...

Borges: Os filhos, já passei pra eles.

Talita: Ah, tá.

Borges: Já passei tudo pra eles.

Talita: É, o senhor falou, aham.

Borges: Porque é melhor passar em vida do que depois de morto.

Talita: É verdade.

Borges: Porque quando você tem uma família sólida, boa, os filhos bons, você tem que ajudá-los em vida, que é pra eles viver bem.

Talita: Verdade.

Borges: Eu penso assim, eu fiz assim.

Talita: E eu percebo, assim, que a maioria antiga aqui do mercadão é assim, né, preza muito a questão da família.

Borges: Ah, sem dúvida. Aqui trabalha diversas raças, né, português, italiano, o espanhol, o japonês, então todas essas raças preserva a família, né.

Talita: É, é verdade. E essa transformação pro mercado que como o senhor disse ficou shopping, ele perdeu um pouco isso, o mercado, ou não?

Borges: Perdeu, sem dúvida nenhuma. Quando o mercadão era só mercadão, era uma história, hoje é outra história. Hoje meia dúzia é beneficiada, a maioria não.

Talita: Hum, entendi. Porque fica esse... Houve uma...como que acontece esse... teve uma divisão... foi isso, depois dessa reforma, é, mudou, foi um plano político? O que que foi?

Borges: Tudo é plano político né, tudo é. Depois dessa reforma houve uma melhoria na limpeza, entendeu?

Talita: Ah, tá.

Borges: No espaço, houve, houve outras melhorias como escada rolante, como mais banheiros, então houve uma melhoria no prédio, mas pra nós negativo.

Talita: É?

Borges: Eu tô falando pra mim, né, eu acho que também é pros outros.

Talita: É claro.

Borges: Quem foi beneficiado foi só restaurante.

Talita: Entendi, aí com isso mudou o foco, né?

Borges: Ah, sem dúvida nenhuma, sem dúvida.

Talita: Que aí complica o trabalho de vocês.

Borges: Que nem eu costumo dizer, que o mercado ainda tá em pé por causa da freguesia que vem de fora, da parte do Brasi, né.

Talita: Mas como que é isso, que vem de fora? Já me disseram isso, outra pessoa também me disse.

Borges: Por exemplo, vem uma pessoa do Paraná, quando ele vem aqui no mercadão ele vem pra comprar.

Talita: Certo.

Borges: Então ele compra.

Talita: Então ele leva, sei lá, bastante quantidade, é isso?

Borges: Isso, e os fregueses aqui de volta do mercado mesmo, não tem quase.

Talita: Paulistano então mesmo não vem.

Borges: Os fregueses daqui ele quer preço, ele quer desconto, ele quer sacola, boa sacola, ele quer tudo.

Talita: Uhum, e não quer pagar, né.

Borges: O pessoal que vem de fora, ele chega aqui, ele prova, gostou ele paga, compra e acabou, vai embora, então a maioria dos fregueses é de fora.

Talita: De fora, mas que tem negócio que revende ou que é consumo próprio?

Borges: Não, não, são gente que compra pra uso, são fazendeiros, industriais que vêm, fazem essas compras e leva embora, né.

Talita: Entendi, muito legal isso. E a banca então tá aqui nesse mesmo lugar, sempre foi aqui nesse mesmo lugar?

Borges: Não, eu tive outras bancas aqui dentro.

Talita: Porque é grande, tem aquele espaço da frente também, né.

Borges: É, tem hoje, eu tenho, eu não, né, eu dei pros meus filhos três bancas, essa e tem mais duas ali atrás.

Talita: Ah, sim.

Borges: Então já passei pros meus filhos também.

Talita: E antigamente você já teve em outras ruas também?

Borges: Eu já tive ali na esquina, e tive diversas, então eu desfiz, né, fiquei só com essa.

Talita: Uhum, então troca, trocou o ponto.

Borges: É, porque o ponto ele é primordial, quando o ponto é bom, o movimento é bom, então tudo corre bem, agora se o ponto não é bom, então você não vende, então aí é ruim, então eu escolhi os *melhor*, né.

Talita: Seu Borges, só pra finalizar, qual que é seu nome completo?

Borges: Sebastião Borges

Talita: Sebastião Borges, aham. E aí ficou casa Borges, que é o senhor e os filhos

Borges: Isso!

Talita: E o netos, né, o senhor falou.

Borges: Isso, como eu tenho o atacado também do mesmo ramo então tá na internet tudo direitinho, né.

Talita: Tem? Ah, eu vou procurar então. Tem o site?

Borges: Tem.

Talita: Ah, bacana, então tá ótimo.

Borges: Tá bom, então.

Talita: Obrigada, viu?

Borges: De nada.

Transcrição da Entrevista Carlos do Empório Cruzília (09/01/2013)

Carlos: A história da nossa família com o mercado começa com uma geração acima da minha, que é meu pai. O meu pai morava em Lima, em Minas Gerais, numa cidade chamada Lima Duarte, num... Não, próximo a uma cidade chamada Lima Duarte, em Conceição de Ibitipoca, perto da Serra de Ibitipoca, e tinha uma vida muito simples, né, tipo morava na roça e com 18 anos veio tentar a vida em São Paulo, e ele chegou aqui veio trabalhar no mercado como empregado aqui, e trabalhou em 48, e em 56 ele conseguiu comprar um boxe aqui, bem pequeno, muito pequeno mesmo, parecia uma banca de jornal. Os queijos era empilhado nas prateleira como fossem revistas porque se ele pusesse o queijo assim, de forma totalmente horizontal quase não cabia, ficava, então era como, parecia com uma banca de jornal de queijo. E aí, e a gente foi meio que nessa época, o meu pai casou, né, logo depois começou a ter nós, filhos, e a gente meio que foi criado aqui dentro também,

porque aqui eles trabalhavam muito, né, de segunda a segunda. E então era um jeito da gente ficar perto do pai, era vindo pra cá. E sempre final de ano a gente vinha, a gente acabou criando e conhecendo vizinhos de box, a gente faz amizade, começa a frequentar a casa, vira padrinho de casamento, e assim, fica meio que uma família, né. E aí, isso na década de, nos finais dos anos 80 veio a segunda geração pra cá, nós, né, começamos a tomar conta, adquirimos outros box aqui dentro, em 90 montamos uma fábrica de queijo que chama Cruzília, hoje essa fábrica vende pro Brasil e exporta até alguma coisa pra fora, pra China e Estados Unidos, né, e nossa história é mais ou menos assim...

Talita: E seu pai, então, ele veio de Minas, e começou comerciante aqui em São Paulo ou lá ele já era comerciante?

Carlos: Não, não, ele saiu de lá com 18 anos, trabalhava na roça.

Talita: Ah, tá!

Carlos: Não tinha nada lá, aí ele veio pra cá, começou a trabalhar, tinha muita vontade de vencer, trabalhou de empregado por 8 anos mais ou menos.

Talita: Aqui no mercado?

Carlos: No mercado. Aí na hora que apareceu uma oportunidade ele adquiriu um box.

Talita: Sempre trabalharam com esses laticínios, com empórios?

Carlos: Assim, nós não, meu pai sim, porque ele veio, nunca mudou. A gente não, nós, filhos já tivemos outros ramos de atividade. É porque meu pai, ele trabalhava, a gente foi... E o box era muito pequenininho, o negócio era bem pequeno e não comportava, nós somos em quatro, três irmãos, né, e não comportava todos nós, então cada um foi tocar sua vida, aí começou, um veio, o outro veio aí ampliamos o negócio e hoje os três irmãos trabalham juntos na empresa, a gente trabalha nos box, temos uma fábrica e uma distribuidora...

Talita: Que, meio que surgiu daqui desse trabalho.

Carlos: Saiu tudo daqui do mercado.

Talita: Tudo daqui do mercado, né?

Carlos: Hoje nosso maior negócio é indústria, né, a gente fornece pra muita gente e tal, a indústria é nosso grande negócio, mas tudo saiu daqui de dentro

Talita: E aí o interesse de permanecer?

Carlos: É, o mercado é como eu falo, sempre falo, aqui é minha segunda casa, né, aprendi a andar aqui dentro, aqui a gente tem um carinho muito grande e não tem vontade de sair daqui mesmo que outra coisa seja mais vantajosa do que essa, ou... Mas aqui, as nossas raízes estão aqui dentro.

Talita: É, e vocês são jovens ainda, né, então vocês estão numa vibração aí...

Carlos: Mais ou menos, né, não muito jovens, já estamos em terceira geração trabalhando. Já, já, tem os filhos nossos que já estão trabalhando.

Talita: Ah, é? Você já tem?

Carlos: É, uma filha de 20, minha filha tá fazendo arquitetura, a outra tá tentando fazer faculdade, mas o meu sobrinho tá ali já. O que você conversou é meu sobrinho, filho do meu irmão.

Talita: Ah, tá, que tá ali no caixa.

Carlos: A irmã dele trabalha no departamento financeiro da indústria.

Talita: Todos, então, têm interesse pelo... Que é importante também, né, pra dar seguimento.

Carlos: E a outra parte tá lá em Minas, na unidade... Nas indústrias em Minas Gerais

Talita: Então vocês estão, vocês estão bem grandes, já?

Carlos: Não, não somos grandes assim não, mas saímos daqui.

Talita: Aham, já tá extramercado.

Carlos: Ah, é, hoje a gente tá, já... Saímos do mercadão, né, o negócio nosso saiu daqui de dentro, assim, foi pra fora, né.

Talita: Expandiu. E o seu pai, então... A banca era ali?

Carlos: Não, a banca...

Talita: Ah, ali é de vocês!

Carlos: Ainda é nossa, nós temos 2 boxe, aquele box nós compramos em 94.

Talita: Uhum. Como que funciona...

Carlos: É, não compramos né, porque você não compra, você é permissionário, você tem uma concessão de uso.

Talita: Entendi.

Carlos: O que era proprietário daqui passou pra gente, e a gente transfere pra nós a permissão de uso, cada uma aqui tem uma permissão de uso aqui dentro

Talita: Ah, então é possível fazer, então, passar assim. Isso que eu não tava entendendo, as pessoas me falam, mas eu não tava entendendo isso.

Carlos: É assim: não se vendem box, não se vendem porque os boxes não são nossos, pertencem à prefeitura, só que a gente tem uma concessão de uso por tempo indeterminado, a não ser que eu queira dar meu boxe pra alguém ou devolver pra prefeitura, aí a prefeitura vai fazer uma licitação, ou eu posso doar pra você, por exemplo.

Talita: Ah, entendi, você pode passar...

Carlos: E tinha um senhor ali, e ele não tava... Já senhor, não tinha quem tomasse conta, nada, tal, aí ele passou pra gente, e a gente assumiu a empresa em 94. Aí nós usamos... a empresa passou a chamar Cruzília...

Talita: Isso, o nome.

Carlos: Em 1990. Cruzília é o nome de uma cidade no Sul de Minas, onde nós temos as nossa industrias, isso a gente colocou a partir de 94, começamos a dar o nome de Cruzília porque é o nome do nosso queijo, nome do nosso produto. A empresa era o nome do meu pai antes, e então nós usamos o nome do queijo como maneira de divulgar. O nome da cidade é o nome do queijo e o nome da loja, porque isso em todo lugar do mundo é assim, como, gorgonzola é o nome de uma cidade, Brie é o nome de uma cidade, Gouda é o nome de cidade, Champagne é nome de cidade, então a gente em cima dessa filosofia de nomes de cidades em cima do produto, de alimento, a gente também praticou isso.

Talita: Aham, Cruzília. E antigamente como que chamava o... ?

Carlos: Chamava José Moreira de Almeida, os boxes aqui eram tudo assim...

Talita: Nome do proprietário.

Carlos: Não tinha nome, era um balcão que se vendia queijo, não era uma empresa, entendeu? Era um negocinho assim, bem mais coisa de família mesmo

Talita: E isso modificou, de uns tempos pra cá?

Carlos: É, modificou, né, eu acho que a economia mundial modificou tudo, hoje é business. Antes, quando eu comecei a trabalhar aqui, na década de 80, eu conhecia 80% dos clientes que compravam aqui, hoje o público aqui é flutuante, na época não. Naquela época as pessoas que vinham aqui eram pessoas que gostavam do mercado e vinham sempre, compravam muito aqui, eu conhecia todo mundo, a gente chamava os clientes pelo nome, então era uma coisa bem assim, informal. O que aconteceu aqui, a gente olhava assim e eu falava: Nossa, daqui 20 anos minha clientela morreu tudo. Porque era tudo um pessoal mais de idade. Teve um grande lance aqui no mercado, teve uma reforma aqui nos anos 2000 da Marta, quando era a prefeita de São Paulo e ela gastou uma verba muito grande no mercado pra fazer essa reforma. Em cima dessa reforma que ela fez, ela quis divulgar o trabalho dela pra concorrer à prefeitura novamente e aí ela divulgou muito o mercado na televisão sobre a obra, ela fez uma mídia do mercado muito grande, sem querer fazer pro mercado, fazer pra ela, mas reverteu muito pro mercado.

Talita: Entendi.

Carlos: Expôs muito o mercado na mídia, o que aconteceu? O mercado mudou o público de lá pra cá, e esse público hoje, hoje é moda o mercadão...

Talita: É verdade.

Carlos: Todo mundo que vem pra São Paulo tem que conhecer o mercadão, e por causa dessa mídia que veio toda em cima, veio a mídia espontânea atrás, hoje o mercado todo dia tem emissora de TV filmando, estão sempre falando. Isso traz esse público flutuante pra cá, é um ponto turístico o mercado hoje, então traz... Hoje você vê um cara aqui hoje, e você nunca mais vê, ele vai e volta, ou vem de fora de São Paulo ou mesmo estrangeiros tem muito aqui dentro.

Talita: Tem muito, né? E essa... Quer dizer, com isso mudou um pouco o foco do mercado? Você vê dessa forma?

Carlos: Não, mudou assim o mercado, acho que a gente tá sempre mudando, o mercado já foi... Ele foi montado pra abastecer São Paulo, a ideia foi que o mercado vai abastecer São Paulo, o centro de distribuição de alimento de São Paulo.

Talita: Entendi.

Carlos: Estourou a revolução, ficou fechado por 5 anos, ficou como abrigo militar, né. Já mudou aí, mas aí voltou a gente como atacadista, virou um varejista, voltou a ser um pouco atacadista e hoje é completamente varejista. Hoje nosso público é 100% Icão, é 100% quem tá aqui, né. Às vezes tem alguma entrega pra casa, a gente faz entregas assim de casa de ... Pessoas pedem, a gente manda, mas é mais público varejista mesmo no mercado.

Talita: E na sua opinião, essa transformação foi positiva ou negativa? Porque não é de muito tempo, né, se a gente pensar, de 2000 pra cá são os últimos 10 anos aí.

Carlos: Não, eu achei super positivo porque o mercado hoje é... Tem muita visita, tem o movimento grande em cima disso, eu acho super positivo, sim.

Talita: E esse fluxo de pessoas que vem todo dia, eu tô aqui há uma semana. À tarde, isso daqui, isso não anda. Sempre foi assim, ou foi depois dessa reforma também?

Carlos: Não, isso foi... Isso assim, o mercado sofria, que nem domingo a gente nem abria, aqui era fechado. Por quê? Porque as pessoas que vinham aqui eram pessoas que iam comprar. Domingo é dia de turista, hoje domingo é o segundo melhor dia de movimento da semana, só que perde pro sábado, por quê? Por causa de turismo, a gente funciona, feriado aqui é ótimo, por quê? Por causa de turismo. Então o mercado mudou sim, hoje o público daqui é um público de turista, esse público, é um público diferente, entende? Tem um lado melhor, e tem um lado pior, às vezes tem um lado que tem um cara que vem muito aqui no mercado comer o lanche, o pastel e não comprar queijo, e não comprar bacalhau, mas tem também o lance do... Das vendas também, entendeu? Então e os dois lados, o cara que compra o lanche, compra o bacalhau, ele ocupa espaço no estacionamento, do atendimento, de tudo e não vai na compra, mas tem o outro lado também, tem o movimento. E final de ano aqui é sempre muito... A gente, o mercado tem duas épocas do ano que é muito forte, que é fim de ano, Natal e Ano Novo e Páscoa..

Talita: Ah e Páscoa, por conta do bacalhau mesmo, né?

Carlos: É, aqui tem umas curiosidades, aqui o metro quadrado é o que mais vende bacalhau no mundo, por metro quadrado O rei da Noruega veio aqui, né, visitar.

Talita: É, eu fiquei sabendo.

Carlos: O Leonardo Chiappetta, então, é diferente. Essas coisas, poxa, a gente é segundo país de maior consumo de bacalhau do mundo e aqui é o metro quadrado que mais vende bacalhau no mundo, né?

Talita: Entendi.

Carlos: O que é muito forte isso no mercado, nós temos esquema de compra do bacalhau assim, tudo que a gente compra, a gente escolhe caixa por caixa, produto por produto, não meu boxe, todos os boxes são assim.

Talita: Todos os boxes fazem isso?

Carlos: Azeitona... Então, a gente só compra o filé mignon da coisa. A gente devolve as outras coisas, as empresas vendem pra outros lugares essas outras coisas, por isso nós temos uma qualidade muito boa de produto e o mercado foi feito assim, é assim, a importadora que vende aqui já tá... Já entra nessa regra da gente escolher, então o produto nosso é diferenciado, a qualidade aqui é muito superior.

Talita: Entendi. E com relação é... a esses turistas? Então você vê uma... Uma mudança de.. Não uma mudança, mas você vê um aspecto positivo até mesmo econômica, mercadológica da sua... Dos seus boxes?

Carlos: Então, tem os dois lados , por exemplo assim, a gente vai ter agora, cada época uma coisa, agora vem a copa do mundo, vai vir muito turista pra cá em função da copa e tal, eu não acredito que o cara vai comprar queijo, bacalhau, ele vai comer um lanche, tomar uma cerveja, mas não vai comer, mas acaba movimentando a coisa. Que nem o cara vende um lanche, o cara consome um queijo que eu fabrico e aí acaba, entendeu, movimentando a coisa, então sempre movimenta o mercado. Eu acho que é por esse... Indiretamente acaba movimentando a economia. Então tem o lado bom, e o lado ruim, que nem o que acontece ainda que a gente precisa melhorar muito o mercado é estacionamento, estamos muito mexendo, preocupado com isso sempre, há anos, e fazendo isso.

Talita: Bacana você tocar nesse assunto, porque eu tenho conversado com outras pessoas de empório, e elas mais reclamam dos turistas e dessa transformação da construção do mezanino, e você tá mostrando meio que um outro lado aí, porque tem também uma...

Carlos: Então... Acho que são visões diferentes, eu não tenho bar aqui, eu não tenho restaurante, não tenho café, eu não tenho nada, mas eu tenho uma visão que nem assim, atrapalha? Atrapalha, mas o cara que vem comer... Assim, a pessoa, muita gente fala: Vamos lá domingo comer um pastel de bacalhau no mercadão? O cara pode comprar um queijo meu, um queijo no meu vizinho.

Talita: Uhum, entendi.

Carlos: Ele pode fazer isso. Será que é vantagem então a gente não ter nenhum bar, nenhum restaurante aqui dentro? Quantos por cento eu venderia a menos? Ou será que eu venderia a mais? Eu acredito no meu resultado que seria menos, então é... Eu acho que é viável, eu acho que é vantagem ter assim, então eu acho que não é contra, não sou contra o turismo.

Talita: Entendi.

Carlos: Cada um tem uma visão, minha visão é essa. Que nem a própria 25 de Março, a gente tá aqui, muitos clientes hoje do mercado hoje que estão aqui, vêm na 25 de Março, são da 25 de Março e acaba ajudando o mercado. Eu tenho certeza que se um dia a 25 de Março fechar, o movimento do mercado cai bastante.

Talita: Então tem uma relação bem estreita aí, né?

Carlos: Tem.

Talita: Isso é bacana também, reconhecer e perceber esse movimento assim, então a gente pode então sei lá... Pra concluir assim, teve uma transformação de público e o mercado mudou junto. na sua concepção, assim, de proprietário dono do boxe que você tem visto abrindo e fechando, enfim?

Carlos: O mercado mudou completamente da época do meu pai pra cá, tanto de permissionários que era o dono,. De hoje é um pessoal mais novo, mais agressivo, é mais business. Antes as pessoas, aqueles lances de... Sabe? Tinha a balconista, que não era balconista... Aquele pessoal mal educado, que era grosso, aquelas pessoas que vendiam, sabe? Isso mudou muito, mudou o público no mercado, que nem a gente olhava só tinha pessoa mais velha, hoje tem gente moçada, é... Pessoa do mundo todo, cê vê pessoa de tudo quanto é lugar do mundo aqui dentro, de mais diferentes raças e mudou muito o mercado em todos aspectos é muito diferente.

Talita: E essa administração familiar, então, ela meio que tá se quebrando aí, parece, pelo que eu tô percebendo, não é tanto mais, assim?

Carlos: Olha, tem 330 boxe aqui dentro.

Talita: 330?

Carlos: E três, eu acho, 330, alguma coisa assim

Talita: Aham.

Carlos: Dá pra contar nos dedos quantos tomam aqui em geração há tempo assim. Hoje o mercado é outro mercado, não tem nada a ver com aquilo, essa... De pai pra filho, ninguém mais nem usa isso porque é muito pouco, são pouquíssimos boxe.

Talita: Que tem, né?

Carlos: É, mas isso num muda em nada a parte econômica da coisa, eu acho que a família não deu sequencia no trabalho...

Talita: Passou pra outra pessoa. E essas outras pessoas que vêm, essas pessoas mais jovens?

Carlos: É, esse lance de que a gente sempre toca nesse assunto de pai para filho, porque é o seguinte: como aqui não se podia vender boxe, não podia passar, o único jeito de passar o dono era de pai pra filho, então pra pessoa não perder o boxe ela passava de pai pra filho, por isso sempre citam isso. Mas isso acabou, não é mais assim.

Talita: Não tem problema nenhum também, por exemplo, se eu quiser chegar aqui, tem um senhor aí que quer repassar o ponto dele, é possível?

Carlos: É possível, sim, só que é muito difícil, né, o cara querer te dar um boxe aqui dentro assim.

Talita: É, porque é muito disputado.

Carlos: É porque ele tá com o negócio dele, vale a pena tal, tá vendendo mais ou menos ali, tal, ele não vai falar toma pra você. Isso é uma coisa difícil acontecer, você talvez consiga isso lá em baixo nas bancas de fruta, só que aí você não pode virar uma lanchonete porque cada um tem seu ramo de atividade específica.

Talita: Entendi, esse boxe aqui é café, só pode...

Carlos: Só pode vender café, se ela quiser pôr aqui pra vender lanche de mortadela, não pode.

Talita: Aham, tá, entendi. E assim todos, funciona pra todo mundo igual?

Carlos: É, funciona assim pra todo mundo, a gente é supervisionado pela Secretaria Municipal de Abastecimento, aqui dentro do mercado tem uma administradora que toma conta de tudo isso. Mercadoria... Toma conta da mercadoria pra fora da loja, degustação.

Talita: Ah, entendi, tem todo um controle.

Carlos: Tem.

Talita: Senão, vira bagunça também, né?

Carlos: É, senão cada um faz o que quer, aí fica complicado.

Talita: Uhum. Eu só queria... Só pra finalizar, essas pessoas que começam, que tiveram, que conseguiram pegar um ponto aí, elas dão... têm que dar continuidade, ficam com o mesmo nome?

Carlos: Não, pode mudar o nome, pode, se ela abrir uma nova empresa, ter um novo dono vai ter que abrir uma nova empresa.

Talita: Ah, tá.

Carlos: Tem que mudar o nome, né, ou a pessoa pode até continuar com o mesmo nome de empresa, mas a documentação tem que ser... Eu acho que tem que ser toda nova, né, tanto quanto na parte difícil, quanto na parte da prefeitura, porque quem tem, quem detém, a gente fala assim, essa pedra, o espaço tá, vendo, existe uma marcação de pedra em volta do espaço do boxe.

Talita: Entendi.

Carlos: Esse espaço, quem detém esse espaço é uma empresa, a empresa mudou, se mudou o espaço de dono é porque a empresa mudou de nome.

Talita: Entendi. Ah, tá ótimo. Com relação, eu acho que mais com... O que mais me interessa é o nome do seu pai, né...

Carlos: O nome do meu pai é José Moreira de Almeida.

Talita: Ele que começou, então?

Carlos: Isso.

Talita: E aí, no início, interessante, no início vocês eram... E aí vocês começaram a ter propriedades, não é fábrica né?

Carlos: Nós montamos uma indústria em 1990, nós montamos uma fabriquinha de queijo que foi crescendo, crescendo, crescendo... Foi indo, compramos a fábrica, e aí foi!

Talita: Começaram a investir, você e seu irmão, no caso, ou seu pai também?

Carlos: Somos três irmãos, meu pai morreu em 2010.

Talita: Ah, é recente.

Carlos: Meu pai morreu com 81 anos, em 2010.

Talita: Aham. Mas, e as fábricas, então, foi um investimento de vocês enquanto irmãos.

Carlos: É, somos três sócios hoje, três irmãos, saiu tudo aqui do mercado, nós três saímos daqui.

Talita: E... Então, consequentemente, seu carro forte aqui na...

Carlos: É meu queijo.

Talita: É o queijo, aham.

Carlos: É, o nosso queijo é a nossa marca e nosso produto principal.

Talita: E os outros produtos são...

Carlos: Então, a gente assim, nós somos uma loja de fábrica, mas porém, trabalhamos com todos os tipos de queijo, com queijos de outras marcas também, não só com o nosso. A gente encara que aqui é uma loja que trabalhamos com o nosso produto, lógico que divulgamos nosso produto, mas trabalhamos com bacalhau, com azeitona e com outros... Com concorrência em outras marcas também.

Talita: Ah, legal! Tem todo esse...Essa diversidade de produto, então?

Carlos: Tem, tem uma variedade muito grande de produto.

Talita: Ah, bacana! Eu acho que é isso, por enquanto e queria te agradecer...

Carlos: Que isso!

Talita: E assim, eu to...

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM SEU CLAUDIO ZUCCHINI (09/01/2013)

Talita: Então, como eu falei pro senhor, a minha tese de doutorado é sobre comida, cultura, diversidade da cidade de São Paulo, a partir do mercadão, e aí eu só tô entrevistando as pessoas que já estão aqui há mais tempo, que já conhecem um pouco dessa história.

Claudio: Certo.

Talita: E aí eu queria perguntar pro senhor a primeira coisa é, mais sobre seu lado pessoal, assim, sua família, como que o senhor chegou aqui no mercadão.

Claudio: Bem, eu estou sucedendo o meu pai que está aqui desde o início do mercadão, né, o mercadão quando... Meu pai trabalhava já nesse ramo de frios e salgados, fornecia as feiras.

Talita: Certo.

Claudio: E quando o mercado ficou pronto e que foi posta aí os boxes, ele se candidatou e ficou com esse box. No começo o mercado era muito devagar, tanto que ele continuou com a atividade que ele já tinha e o mercado... Esse box que nós temos hoje servia mais ou menos como um depósito para as atividades que ele tinha fora do extramercado. Mas o mercado começou a melhorar porque puseram a linha de bonde que passava aqui em frente, com o passar do tempo foi se dedicando à diversidade, à excelência dos produtos, atendimento, o mercado ao longo do tempo veio ganhando importância. E meu pai então deixou a atividade que tinha fora e se dedicou exclusivamente aqui, até falecer quando ele já tinha quase 90 anos. Eu já estava com ele há alguns anos, desde 1980 eu já estava com ele, antes até, em 1970, informalmente, e continuamos essa... Esse trabalho, o meu filho hoje tá conosco; é a terceira geração desse trabalho. A gente gosta de trabalhar no mercado, é um trabalho bom, é agradável e o ambiente de trabalho é muito saudável, muito bom, tem um espírito de cordialidade dos concorrentes, se é que se pode chamar assim, é mais uma parceria do que uma concorrência, é muito bom, embora a gente não tenha um cartel de preços, digamos assim, né? Cada um tem sua freguesia, muitos atendem a restaurantes

Talita: Ah, correto.

Claudio: E cada qual faz a sua política de preço, mas existe sempre uma sintonia entre os comerciantes, e às vezes ceder uma mercadoria que tá em falta pro vizinho.

Talita: Ah, entendi!

Claudio: No mercado tem muito disso.

Talita: Essa política da vizinhança, então?

Claudio: É, a política de uma boa vizinhança, tem uma convivência muito agradável.

Talita: E só pra entender, seu pai é imigrante ou... ?

Claudio: Meu pai é italiano, é imigrante.

Talita: E veio pro Brasil quando?

Claudio: Ele veio pro Brasil, a família dele já estava aqui e ele tava fazendo serviço militar, ele serviu na Primeira Guerra Mundial em 1918, a família já tinha imigrado pro Brasil e ele não veio porque ele tava prestando serviço militar, quando terminou lá o serviço militar é que ele veio pra cá encontrar com a família que já estava aqui.

Talita: Ah... que já estava. Então ele seguiu esse ramo.

Claudio: Isso, do comércio, e foi a vida toda nesse ramo de comércio, uma boa fatia dessa vida foi aqui no mercadão.

Talita: E sempre foi então esses artigos de... de que, que é? De feijoada?

Claudio: É, a especialidade é pertences pra feijoada, já houve[ram] algumas variações, [tiveram] outros produtos que tiveram também alguma importância, mas o foco maior sempre foi a feijoada

Talita: Aham, a feijoada, que escolheu, o senhor tem ideia do por quê?

Claudio: Ah, porque é muito em função do que o público vem procurar, né, então se de repente amanhã eles vierem aqui e procurar carretel de linha nós vamos ter carretel de linha pra vender.

Talita: Sempre seguindo essa demanda.

Claudio: É, seguindo a tendência de mercado, né, o mercado é justamente isso, né, acompanhar aquilo que o público quer dentro de um preço competitivo com seus vizinhos, e tem varias bancas vendendo os mesmos produtos, né. Procurar sempre atender com lealdade o freguês pra que ele tenha confiança nesse fornecimento e volte, recomende outros, é assim que funciona.

Talita: A sua clientela aqui no mercado é mais...é varejo ou atacado?

Claudio: A gente atende mais restaurantes, né, o nosso forte são os restaurantes, mas a gente atende a todos com mesmo empenho

Talita: Entendi, aham. E aí, tem algum dia, aí é mais em relação ao mercado mesmo que isso ninguém me respondeu até agora, que o mercado fecha mesmo, ele inteiro, algum dia do ano?

Claudio: Tem. O dia primeiro de janeiro, por exemplo, não abre; 25 de Dezembro não abre, no dia 2 também tradicionalmente não tem aberto, no dia 1 e dia 2 de janeiro não tem aberto; dia do trabalho não abre. Fora isso a maioria dos dias trabalha, mas tem um calendário, tem alguns dias que o mercado não funciona até porque tem pelo menos 2 dias durante o ano que já são estabelecidos, que é o dia da faxina geral, então nesse dia o mercado fica fechado para uma faxina mais minuciosa, digamos assim, de cada box, cada qual faz uma limpeza completa de todos os equipamentos, de todos os boxes.

Talita: E individualmente, se o senhor eventualmente precisar fechar a banca um dia e não abrir, pode, não tem problema?

Claudio: Pode.

Talita: Vocês têm essa autonomia, então?

Claudio: Tem essa autonomia, temos, e a gente pode agir assim, desde que respeitada naturalmente o senso de coletividade, né.

Talita: Pra isso vocês tem associação que cuida dessas coisas, por exemplo, calendário?

Claudio: É, esse calendário é uma associação, se chama Renome, é a associação que cuida disso, de estabelecer esse calendário, mas isso é mais ou menos ao gosto da maioria, né.

Talita: E certas burocracias existem, assim, com relação a obrigação, dever de cada permissionário? Ou isso não...

Claudio: Não, tem também, né, os ramos são delimitados, são específicos pra cada ramo, né. Eu, por exemplo, o meu ramo é empório eu não posso vender peixe, e o peixe não pode vender produtos de empório, né? Então existem vários setores, laticínios, frango, peixe, cada qual tem que obedecer aos critérios do seu... da sua área, né, que são divididos pra essa atividade.

Talita: E com relação à segurança? Do...do

Claudio: Excelente!

Talita: E é quem que... São vocês que pagam?

Claudio: Pagamos a segurança, é uma empresa particular que presta segurança aqui por conta dos permissionários, né, que se cotiza(m) pra pagar a vigilância, a limpeza, a desratização, que aqui existe um trabalho muito importante de combate a pragas, né

Talita: É mesmo? Isso eu não sabia.

Claudio: Muito importante, até porque como nós estamos aqui próximo ao rio, então se não houvesse um cuidado muito extremado com a desratização, combate a insetos, a gente trabalha com gêneros alimentícios, né.

Talita: É, realmente não vejo nada aqui.

Claudio: É, um trabalho muito importante e eficiente... Eficiente.

Talita: É um sistema? Como é que é?

Claudio: É uma empresa que presta esse serviço, esse serviço, diuturnamente, de combate a pragas, e desratização, e pombos, e afastar tudo do supermercado, né.

Talita: Aham, certo. E eu queria saber com relação... Deixa eu só ver aqui porque eu me perco, a segurança eu já falei, com relação a funcionário o senhor tem pelo que eu vejo, quantos funcionários o senhor tem?

Claudio: No momento temos 3 funcionários, e a gente dá serviço pra terceiros que fazem entregas, por exemplo. Já houve época que essa entrega era por nossa conta, mas funciona melhor a gente terceirizando esse trabalho, então a gente tem esse serviço de entrega para restaurantes e particulares, e isso é feito por moto, por bicicleta e por perua que prestam serviços

Talita: E eu queria saber também agora sobre o mercado ao longo dos anos, né, como que ele era antigamente, quando o senhor começou a vir com seu pai e tudo? E como que tá nos dias de hoje?

Claudio: Bom, o mercado hoje é um ponto turístico, não é apenas um ponto de fornecimento, né. O mercado quando... Nós passamos várias fases aqui né, e eu como estou há muitos anos, então posso dizer isso. Quando entrei no mercado, o mercado tinha muita importância para o fornecimento da cidade de São Paulo, os feirantes, os restaurantes, donas de casa, então era muito importante. Depois disso vieram os supermercados, os supermercados esvaziou um pouco o mercado porque era uma novidade, isso eu tô falando de muitos anos, né, você pode imaginar. Hoje o mercado voltou a ter sua importância justamente pela sua originalidade, porque os supermercados evoluíram tanto e de tal forma que são todos iguais, se você vai num que inaugura hoje, você tem a impressão que já conhece porque eles são todos muito parecidos. O mercado é uma maneira diferente de atender, um atendimento muito mais pessoal, muito mais personalizado, muito mais especializado em cada qual do seu ramo, então o mercado voltou a ter muita importância, além de estar instalado num prédio muito bonito, então isso tornou o mercado um ponto de turismo, vem gente do exterior, vem muita gente de outros estados, o mercado é um ponto importante hoje de fornecimento

Talita: E esse fluxo de turismo, ele começou de quanto tempo?

Claudio: Muito desse turismo foi trazido também pela 25 de Março, que está próximo a nós, né, então muita gente que vem fazer compra na 25 de Março, principalmente do Sul, Santa Catarina, Paraná, que vem fazer compras na 25 de Março, acabam vindo pro mercado, porque o mercado oferece serviços além de tudo, tem banheiro, tem lanchonete, tem restaurante então a 25 de Março também é uma das responsáveis por esse fluxo de público de uns anos pra cá, né, de alguns bons anos pra cá.

Talita: É? É diferente do que era antigamente, né?

Claudio: É diferente, sim.

Talita: E na sua opinião, essa transformação de público, de clientela, ela contribui pro mercado, o que o senhor pensa disso?

Claudio: Ah, contribui, eu acho ótimo, eu estou plenamente favorável, além de tudo tornou um ambiente agradável pra se trabalhar, ainda melhor, né. Eu que sempre gostei do mercado, essa requalificação do mercado tornou um ambiente...porque a gente passa quase mais horas aqui do que em casa, ficou um ambiente melhor pra se trabalhar, um público bom, sabe, o público consumidor do mercado é um público que prioriza qualidade, atendimento e é um público mais fácil pra se trabalhar.

Talita: Então, pro seu empreendimento, por exemplo, que não vai atender muito esse turista, né, porque o turista as vezes (ele) vem pra consumir de imediato.

Claudio: É, o turista (ele) é um consumidor eventual, né.

Talita: Isso!

Claudio: E alguns produtos, que não é o caso da feijoada, né, porque a feijoada como precisa ser comprada pelo menos 2 dias antes, que precisa pôr de molho, né, mas ele pode levar uma linguiça, uma alheira, uma carne seca, um bacon, produtos do meu ramo que eventualmente pode(m) interessar.

Talita: No seu segmento, o senhor tá dizendo então que isso não interferiu?

Claudio: Em termos econômicos não interferiu, não. Por outra, interferiu pouco. Mas de qualquer forma tem tido muito mais público e torna o mercado agradável, né, a dificuldade maior do mercado, ao meu ver, é o estacionamento, né, infelizmente existe uma grande dificuldade pra oferecer estacionamento pra essa demanda que a 25 de Março também exige, né.

Talita: Aham, é verdade. E com relação então a essas transformações o senhor vê então muito mais um aspecto positivo...

Claudio: Sem dúvida!

Talita: Do que negativo, então?

Claudio: Ah, muito mais positivo!

Talita: Porque eu tenho conversado com algumas pessoas e...

Claudio: Não tem essa mesma impressão.

Talita: A maioria na verdade fala mal dessa reestruturação que veio em mil novecentos e.. Não. Em 2004 que foi essa reestruturação?

Claudio: Isso, foi na prefeitura da Marta. Realmente, é como eu digo, em termos econômicos a importância foi relativa, mas eu acho que requalificou o mercado, né, o mercado é um lugar interessante pra se estar.

Talita: Então foi desse período pra cá que esse fluxo de pessoas aumentou bastante? Ou não, sempre tinha? Sempre teve?

Claudio: Não, não, eu acho que, num é que sempre teve, mas acentuou esse...essa reforma que teve no mercado e eu acho que melhorou esse fluxo, sim.

Talita: E foi em 2004 que foi construído o mezanino, né?

Claudio: Foi, na época dessa reforma que foi construído o mezanino, puseram restaurantes, e o mercado ficou também muito voltado pra isso que muita gente se queixa né, que antes o público vinha apenas pra fazer compras, né, e hoje eles vem, alguns vem apenas pra almoçar ou pra fazer o lanche, né, não estão aqui pra comprar. Mas eu sempre vejo, mesmo nesse que vem apenas almoçar, um cliente em potencial pra algum momento pra estar aqui ele toma conhecimento do que nós temos, quem somos nós, o que nós temos pra oferecer e eventualmente pode comprar. Eu acho interessante, eu não sou contra, não.

Talita: Uhum. Então o senhor tem clientes novos também, e clientes antigos, por exemplo, que compram com você há muitos anos?

Claudio: Nós temos, temos clientes muito antigos e temos clientes novos também. Uma coisa interessante também dessa mudança é que ao longo desse meu tempo de vida aqui no mercado, teve uma época que o mercado passou a ser frequentado por velhos consumidores, e de uns tempos pra cá houve uma renovação desse público. Hoje, justamente em função da novidade que representa o mercado ele, entre aspas, né, porque dissemos que supermercados são todos iguais, isso tem

trazido muito público novo de jovens para o mercado, sabe, então existe muito público jovem que há um tempo não frequentava o mercado.

Talita: Ah... descobriram...

Claudio: Descobriram esse... até porque a região, como é uma região degradada, existia sempre um certo preconceito contra o mercado: mas será que é seguro? Será que é limpo? E o pessoal que vem fica muito bem impressionado vendo que o mercado é limpo e é seguro.

Talita: Organizado...Eu mesma tô bem impressionada.

Claudio: Organizado, bonito... Exatamente.

Talita: E essa mudança de público, então, ela começa na verdade, essa degradação que o senhor fala, vem devido ao comércio e o abandono do centro?

Claudio: Não... é isso: eu acho que a degradação parte daí, a zona foi degradada, né, e o comércio mesmo passou um momento difícil nesse período dos supermercados, da transferência, eu já tô falando de muitos anos atrás, antigamente não existia o CEASA, o abastecimento era todo focado aqui no mercado.

Talita: Uhum.

Claudio: Então, quando surgiu o CEASA, uma parte mudou-se; surgiram os supermercados e uma parte desse público migrou, e isso tudo contribuiu pra essa degradação que tá superado completamente, o mercado muitos anos já que não convive com isso graças aos comerciantes, sabe, que não deixaram a peteca cair.

Talita: E a relação com a 25 de Março? Ela começou também depois desse período ou não?

Claudio: É, a 25 tem trazido muito público pro mercado e isso vai implicar no fato de que alguns acham bom e outros acham ruim. No meu caso eu acho bom, não tenho nada contra, não.

Talita: Tá certo, então. Eu acho que mais era isso, e eu queria saber só o nome completo do senhor e do seu pai pra eu poder colocar, né, no meu trabalho.

Claudio: Pois não! O meu nome é Claudio Conrado Zuquini, o meu pai era Conrado Zuquini, e o meu filho é Juliano Zuquini, que é da terceira geração, que se Deus quiser há de nos suceder.

Talita: Uhum. E vocês então... ele, no caso seu filho, não quero incomodá-lo, mas ele... você pensa em dar continuidade?

Juliano: Sim.

Talita: De... dá licença, só é rapidamente...

Juliano: De manter a tradição da família.

Talita: Aham. Você cuida da parte administrativa?

Juliano: Ah, junto com meu pai é. Aqui a gente faz um pouco de tudo, não tem uma coisa específica.

Talita: Todo mundo faz tudo. Uhum.

Claudio: Agora a parte de informática que hoje todo mundo tem que se submeter, né.

Talita: Precisa, né.

Claudio: Ficou mais a cargo do Juliano, que trouxe contribuições da geração dele.

Talita: Aham.

Claudio: Ele é formado em administração, e trouxe ideias novas e boas pra o nosso trabalho.

Talita: Usou o... Então tem ensino superior e usou pra aqui, pra continuar.

Juliano: Faço "pós-graduação" aqui com meu pai, agora.

Talita: Ah é... Tá certo, obrigada, viu, gente. Acho que por enquanto vou até pedir...

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM SEU EUGÊNIO SAPORITO (10/01/2013)

Eugenio: Chegavam aqui de manhã compravam e iam embora entende? Deixavam a vaga de estacionamento pra outro, hoje é só gastronomia, o nosso estacionamento é pequeno.

Talita: É pequeno...

Eugenio: Só gastronomia, e ainda por desgrça vieram uns fruteiros aí que os preços deles é um absurdo, aqui caiu muito, hoje você encontra fruta mais barata em supermercado do que aqui dentro do mercado

Talita: É verdade.

Eugenio: Aqui é um absurdo!

Talita: É muito caro, né, e antes era assim?

Eugenio: Não.

Talita: Antes o preço da fruta era o preço de fruta?

Eugenio: Aqui dava pra comprar fruta, vendia muito mais, dava pra comprar. Hoje tá vendendo pouco, mas esse negócio agora...inventaram esse negócio de fruta exótica, num sei o que, o cara tem uma pitaya que vem do centro do quinto do inferno, que isso? É daqui mesmo, aqui em São Paulo que é plantado, e eles cobram.... Tem umas bancas que uma pitaya, sabe aquelas... Eu nem gosto daquilo lá que não tem sabor nenhum, né?

Talita: Uhum

Eugenio: Tem uns que cobram 5 reais, tem uns cara que cobram 20 reais numa pitaya daquela.

Talita: Entendi.

Eugenio: O cara que cai numa banca daquela, ele nunca mais volta no mercado, vai pensa que aqui só tem ladrão.

Talita: Verdade. Mas isso mudou...

Eugenio: Depois da reforma.

Talita: Depois da reforma?

Eugenio: É, depois da reforma aqui, todo mundo cresceu os olhos. Quer ver? Aqui nós tínhamos 6 lanchonetes até reformar o mercado, hoje tem 36.

Talita: Nossa! Aumentou 30!

Eugenio: E todo mundo vende, mas só que vende, é lógico, divide, mas começou a vim pessoa de fora.

Talita: Antes não tinha?

Eugenio: Tinha, mas vinham só pra comprar, era mais os comerciantes, hoje não, hoje vem o cara, vem ônibus, vem excursões, todos vem aí comer pastel, pastel de bacalhau 12 reais, qualquer lugar você compra por 3, 4 reais.

Talita: É um absurdo mesmo, eu também achei, o lanche de mortadela também caríssimo!

Eugenio: 11, 12 reais, o quilo de mortadela, ta certo que a mortadela ela é boa, vem bastante, vem mais de 100 gramas de mortadela, mas ela custa 14 reais o quilo.

Talita: Uhum, entendi. Tá faturando quanto, né, em cima ?

Eugenio: Um pãozinho custa o quê? 30 centavos, 40 centavos, então você vê 11 reais, tá cobrando um quilo de mortadela!

Talita: Praticamente, é.

Eugenio: Isso é mortadela Ceratti que custa, nem 14 não chega, mas vamos pôr 14, né, porque.. Então é um absurdo.

Talita: O senhor me falou, que o senhor era feirante.

Eugenio: Eu fui feirante.

Talita: Foi feirante por quanto tempo?

Eugenio: Fui feirante 24, 25 anos.

Talita: Nossa, bastante, e que ano que o senhor chegou aqui no mercado?

Eugenio: Eu cheguei aqui no mercado em 99.

Talita: Aí o senhor deixou de ser feirante?

Eugenio: Não, porque eu fui feirante até 85, depois eu saí das feiras, e fui... padaria, tive 2, 3 padarias, comprava, vendia, depois tive 9 anos numa lanchonete lá na Lapa e depois eu briguei com o sócio e vim parar aqui no mercado em 99, fevereiro de 99.

Talita: Ah, e como que o senhor escolheu as suas mercadorias? Antigamente o senhor já trabalhava com esse tipo de coisa?

Eugenio: Não, o meu negócio, eu trabalhava com salgado na feira, primeiro eu trabalhava com cereais, depois eu mudei pra produtos pra feijoada, linguiça, essas coisas pra feijoada, depois fui pra padaria, aí eu vim pra cá e aqui eu tinha que vender produtos de laticínio, mas como eu tô muito na porta e é mercadoria perecível, eu optei por esse ramo aqui, comecei vender batata, cebola, alho, aí eu comecei pôr

Talita: Ah, foi colocando aos poucos...

Eugenio: Aos poucos fui colocando, e...

Talita: E tá aí... E pode, hoje em dia pode então fazer essa mudança de produtos?

Eugenio: Não.

Talita: Como que é?

Eugenio: Na realidade nem pode, aqui minha licença é outra, mas como ninguém falou nada eu fui mudando, porque minha licença nem nesse box não é, é aquele pequeno lá que ele é meu.

Talita: Ah, aquele lá é do senhor, então.

Eugenio: É, mas quis vender só fruta, verdura, esses negócios.

Talita: Ah tá, pode atender.

Eugenio: Fui pondo essas coisas aqui e...

Talita: Mas aquele box do senhor funciona do que?

Eugenio: Não, aquele lá ele tá vazio porque nós trocamos, esse aqui é do meu irmão.

Talita: Ah, é do seu irmão?

Eugenio: É do meu irmão, então ele limpa bacalhau que ele limpa lá, que ele tem banca lá no meio, limpa bacalhau lá e eu ocupo o espaço dele aqui, é uma troca.

Talita: Entendi, quem que é o seu irmão?

Eugenio: É o Saporito.

Talita: Ah, tá.

Eugenio: Tem uma banca de salgados lá na esquina.

Talita: E faz tempo que ele tá aqui também?

Eugenio: Faz, ele faz mais de 40 anos.

Talita: Nossa! Eu vi sua sacola...

Eugenio: Essa aí é do mercado, a gente compra isso, não é no nome da banca..

Talita: Aham. Então quando o senhor veio, o senhor já tinha um certo pensamento do mercado né, porque seu irmão já tava...

Eugenio: Aqui sim, aqui já tinha, depois aqui na realidade quando você tem prática no começo de uma você vai mudando, você apanha a primeira semana, depois você aprende, eu quando vim da Itália em 1952 fui trabalhar na feira com meus tios e vendia, na época não tinha supermercado em São Paulo então eu vendia cereais soltos na feira, pesava na concha, não tinha aquele negócio de empacotar, e a gente foi aprendendo a trabalhar na feira, vendendo cereais, vendendo lataria, tudo, era tipo de um supermercado, né.

Talita: É...

Eugenio: Era um empório, mercearia, e aí nós trabalhamos na feira de 53 a 67, depois eu saí, depois de 2 anos eu voltei, mas voltei com banca de salgados, outras feira, né, que as feiras que o meu tio fazia era tudo aqui no centro; eu fiz feira do Largo do Arouche, atrás da Igreja da Consolação.

Talita: Você fez tudo...

Eugenio: Eu fiz feira na Rua do Quilombo, na esquina com a Avenida Paulista, fiz feira no jardim América na Alameda Lorena, fiz feira no José Maria Lisboa, no jardim Paulista

Talita: Nossa! Rodou bastante.

Eugenio: É, era cada dia num lugar.

Talita: E aí o senhor foi trocando, quer dizer, colocando mais coisas à medida que o senhor foi vendo necessidade, assim? Pedido, como é que é?

Eugenio: Não, foi o seguinte:

Talita: Certo.

Eugenio: Aqui tem muito produto que ninguém trabalhava e num tinha dentro do mercado, então eu fui comprando e comecei vender e comecei gostar da brincadeira e...

Talita: E dá certo assim? O senhor consegue...

Eugenio: Dá, consegue sobreviver, não ganha muito, porque o lucro é bom mas a venda é pequena, né, mas dá pra viver bem.

Talita: E o senhor falou que o público mudou muito, né. Como que foi isso assim, como que o senhor sentiu isso?

Eugenio: Não, o público mudou porque mudou o... Antigamente, primeiro quando tava o mercado, antes da reforma o pessoal vinha aqui só pra comprar, vinha gente de hotéis, restaurantes, vinha aqui fazia compra e ia embora.

Talita: Em grande quantidade?

Eugenio: Em grandes quantidades, os preços eram bons e então todo mundo vinha fazer compra aqui no mercadão. Hoje em dia, além de o pessoal ter sumido por causa de estacionamento, por causa que hoje é mais gastronomia e também abriu muitos pontos de distribuição.

Talita: Verdade.

Eugenio: Então cada ponto de distribuição que aumenta é uma parte que muda, vai pra outros lugares.

Talita: Entendi.

Eugenio: Por exemplo, nós que somos muito antigo aqui do centro de São Paulo, não eu, eu não sou do mercadão mas sempre frequentei aqui,

Talita: Certo.

Eugenio: Então nós conhecemos a zona serialista que é a zona da Santa Rosa que nós chamamos, né.

Talita: Sei.

Eugenio: E era há mais de 60 anos que nós conhecemos isso aí, então primeiro era só atacado, hoje aquilo virou tudo varejo também, hoje a Rua Santa Rosa, Rua Benjamim de Oliveira, Professor Eurípedes Simão de Paula, agora é tudo varejo.

Talita: Aquela parte era tudo atacado?

Eugenio: Era tudo atacado, só atacadista. Hoje não, hoje tem 60% virou varejista

Talita: Eu passei por lá e vende praticamente as mesmas coisas daqui, né.

Eugenio: Vende igual a nós, então só que como eles têm talvez a despesa um pouco menor, eles vende até um pouco mais barato do que nós, dá uma diferença de 10 a 15%, que é um.. Só que lá como eles misturam laticínios que vende atacado e varejo eles misturam, então o movimento deles é grande, então eles podem trabalhar com o lucro um pouco menor.

Talita: Entendi. E aqui ficou mais restrito a essa, compras menores, vamos dizer assim?

Eugenio: É, ficou mais varejo, aqui hoje é só varejista que vem aqui um ou outro que vende, 2 ou 3 bancas que vende alguma coisa por atacado mas não... é pouca coisa, não é muito que nem era antigamente

Talita: Entendi, a maioria hoje é varejo.

Eugenio: É o que eu tô dizendo, há uns 20 anos atrás, 25 anos atrás, esse meu irmão mesmo que hoje tem a banca lá dentro que vende salgados, ele compra uma base de salsicha de Santo Amaro, salsicha solta Santo Amaro.

Talita: Uhum.

Eugenio: Era uma base de 60 quilo por dia.

Talita: Nossa! Era muita coisa.

Eugenio: Hoje nem vende mais.

Talita: Ah, nem vende mais esse tipo?

Eugenio: Acabou.

Talita: É, muda, né. E muda, porque que muda será, isso assim?

Eugenio: É, foi perdendo, o supermercado aumentando, começaram hoje em dia tem muita mercadoria já pronta, tem enlatado, empacotado, então você vai perdendo a clientela.

Talita: Uhum, a clientela vai desaparecendo.

Eugenio: Desaparece.

Talita: E como que as pessoas começaram a sobreviver então aqui? Porque se vai desaparecendo, vai diminuindo, como que faz?

Eugenio: Ah, diminui, você ganha menos, mas ainda dá pra ganhar dinheiro, não vou dizer que não dá, dá, mas não que nem ganhava, por exemplo, você ganhava pra comprar a cada 2, 3 anos você comprava uma casa, então hoje nem em 10 anos compra mais uma casa.

Talita: Ah, entendi, hoje em dia é mais pra sobreviver...

Eugenio: É, você trabalha com a despesa, sobrevive, sobra alguma coisinha pra meia dúzia de bancas grandes, que nem a minha aqui não sobra quase nada porque o movimento é pequeno.

Talita: Entendi.

Eugenio: E hoje em dia mudou, por exemplo hoje em dia a pessoa pra fazer uma feijoada é difícil porque ai já fala "Ah, vamos ali comer uma feijoada no restaurante". Não é que nem era o tempo das nossas mães que era mais de idade, fazia festa, assavam carnes, hoje não, hoje compra tudo pronto na padaria, em padarias, em restaurantes que eles... Então o camarada, até os frangos caiu, porque, os cara já compram frangos de viração, eu falo frango de viração tá, mas aí os caras chegam lá quando é 11 horas, meio-dia, vai na padaria, compra dois franguinhos, faz uma salada no negócio e acabou, porque hoje em dia a comodidade... só querem coisa pronta já, porque a mulher hoje trabalha igual o homem.

Talita: É, não tem tempo mais.

Eugenio: Não tem tempo, aí nos domingos não quer nem ver o fogão, né.

Talita: É verdade, eu mesma não quero.

Eugenio: Então tem essas coisas, e vai mudando, então todas essas coisas mudam.

Talita: E com essa mudança até de vida mesmo das pessoas, o mercado, o que esses comerciantes eles começaram a fazer? Também começaram a mudar seus produtos?

Eugenio: Não, não dá pra mudar muito, quer dizer, você compra menos e vende menos. Muda, alguma coisa muda, por exemplo, antigamente aqui no mercado no Natal vendia tender, vendia peru, hoje é difícil, só quem vende alguma coisa de congelados são os açougues, tender, essas coisas vem tudo de supermercados, aqui quase não vem mais.

Talita: Aham, entendi. E o senhor falou que é italiano, o senhor veio pro Brasil em mil novecentos e ...?

Eugenio: 52.

Talita: 52, veio sozinho ou veio com a família?

Eugenio: Não, com a família, meu pai já estava aqui desde 47.

Talita: Ah, sim.

Eugenio: Depois, em 49 veio 3 irmãos e depois veio o resto, nós somos em 7 irmãos.

Talita: Hum, e os 7 vieram pra cá?

Eugenio: Todos.

Talita: Algum voltou ou todos ficaram?

Eugenio: Não, estão todos aqui.

Talita: Todos aqui...

Eugenio: É, nós fomos lá pra passear, tudo, mas estão todos morando aqui

Talita: Aham.

Eugenio: Inclusive a maioria das mulher nossa é tudo brasileira.

Talita: É, né? O senhor é casado?

Eugenio: Eu sou casado com mulher brasileira, quase todos.

Talita: Aham, tem filhos?

Eugenio: Tenho 2, tem um casal.

Talita: É? E algum é comerciante, trabalha aqui?

Eugenio: Não, um trabalha com negócio de informática, trabalha numa transportadora mas ele é formado mesmo, ele fez faculdade de informática e a moça é arquiteta.

Talita: Ah, então... E o senhor conseguiu no comércio e na feira formar seus filhos?

Eugenio: Conseguimos formar os filhos.

Talita: Que bom!

Eugenio: Agora tem uma neta que entrou na faculdade agora, com 18 anos.

Talita: Ai, que legal!

Eugenio: E a gente vai levando a vida assim, graças a Deus dá, por isso .

Talita: Aham, é, ta em crise.

Eugenio: Quando nós viemos pro Brasil, nós viemos pós-guerra né, lá era difícil, aí como nós tínhamos um tio aqui, trouxe nós pra cá e firmamos aqui, aí começamos se colocar em comércio, ficamos trabalhando em feira, como eu acabei de explicar, feira, mercado, então todo mundo tem comércio, tenho um irmão que tem peixaria em Santos, tenho um irmão que trabalha em Tatuí que tem uma beneficiamento de grãos de pipoca, esses negócio, tem um mais novo que é engenheiro na USP, e tudo por aí.

Talita: O mais novo foi engenheiro, o restante, todos são comerciantes?

Eugenio: São comerciantes.

Talita: E hoje os filhos... a maioria deles estão... seguiram outro caminho, não foram pro comércio?

Eugenio: Quase todos, tem uns que tem escola de línguas, tem médicos, tudo formado, jornalismo, cada um seguiu.. no comércio ficamos só os velhos.

Talita: Aham, então tá bom, e seu irmão tá na banca dele? Ah, esse é seu irmão que é da banca ali?

Eugenio: É.

Talita: Ah, legal, então tá bom. Ah, eu queria saber o seu nome inteiro

Eugenio: Meu nome é Eugenio Saporito.

Talita: Saporito, ah, que é o nome da banca lá.

Eugenio: Que é o nosso sobrenome.

Talita: Tá bom. Então, então vieram pra cá em 1952 e seu pai já veio em 1947.

Eugenio: 47.

Talita: E seu pai em 47. quando ele veio, ele também foi pro comércio com seu tio?

Eugenio: Não, meu pai, ele foi com meu tio mas não deu certo pra ele trabalhar lá e ele trabalhou de carregador aqui no mercado 10 anos.

Talita: Ah, sim, então todo mundo tem uma certa história no mercado.

Eugenio: É, tem.

Talita: Aham, e seu irmão, seu irmão veio pra cá já antes.

Eugenio: Em 68, 69 ele já veio pra cá, pro mercado e se fixou aqui e tá até hoje

Talita: Ah, que bom, tá certo, então. Muito obrigada, acho que vai...

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM HUGO FREITAS (10/01/2013)

Talita: Primeiro, seu nome completo?

Hugo: Hugo Leonardo de Freitas.

Talita: Tá, pode falar tranquilo que vai dar.

Hugo: Eu sei, tô brincando, é brincadeira.

Talita: É, você é brincalhão, reclamão.

Hugo: Tudo junto.

Talita: Tudo junto...

Hugo: Até o final.

Talita: Aham, como que você chegou aqui no mercadão?

Hugo: Através do meu pai e da minha mãe, né, que eles já tinham box aqui, meu pai entrou aqui... Bom, vamos falar do meu pai, é rápido, meu pai entrou aqui carregador do meu tio-avô, meu tio-avô veio trabalhando lá da Itália, negócio de peixe, chegou retirante lá da Itália, foi trabalhando com peixe, daí arrumou um box aqui, não sei bem a história. Como eles trabalhavam na feira, na feira alguém indicou eles a vim pra cá, vieram e trouxeram meu pai e ele entrou com 15 anos de carregador, daí meus primos que eram filhos do meu tio não quiseram, se formaram engenheiros, advogados, não quiseram tocar a peixaria. Meu pai na época e um sobrinho mais um que era o gerente assumiram a peixaria que era do meu-tio avô só aí já vai aí 40 anos.

Talita: Uhum.

Hugo: Aí eu entrei embalado na dele, que meu pai muito novo ainda, não tinha muita experiência e tudo, teve aí uns problemas de pagamento com as pessoas, aí trouxe minha mãe no caso pra organizar, trabalhar no caixa, mulher, ajudar ele, e minha mãe trouxe eu que era pequeno ainda, tinha uns 12, 13 anos. Trouxe porque não queria que eu ficasse na rua, mais ou menos isso, então vim trabalhar no comércio junto, comércio em família sempre nasce assim, né, um vai trazendo o outro.

Talita: Mas... quer ir lá?

Hugo: Não, não.

Talita: Tá. Então faz 40 anos?

Hugo: Que meu pai entrou?

Talita: Que seu pai entrou.

Hugo: 40 anos, ele tem 65 e tinha 15, certinho 40 anos.

Talita: É, certinho 40 anos?

Hugo: É, certinho, porque ele tem 65 e ele veio com 15.

Talita: Aí ele assumiu mais ou menos em que época? Você sabe me dizer o período mais ou menos?

Hugo: Eu tinha... Foi em 76, eu tinha acabado de nascer,

Talita: Ah! Em 76 ele já assumiu a banca de peixe?

Hugo: É, mais ou menos, tem uns 20 anos. É de peixe, sempre de peixe, só que ele assumiu com esse sócio, o sócio que era o mais chefão lá, que ele já Italiano também, chamava Vicente, era mais velho que o meu pai, tanto que já faleceu, e o meu pai era meio que uma espécie, bem eles não eram dono, eles arrendavam.

Talita: Entendi.

Hugo: Eles arrendavam do meu tio, quando era dividido... a responsabilidade era dividida, um fazia mais atacado outro mais varejo, pra você entender mais ou menos.

Talita: Entendi.

Hugo: Chegou o Márcio, olha lá, vai comparar.

Talita: Tá, e aí ... aí seu pai assumiu lá e sempre foi peixe?

Hugo: Sim.

Talita: Sempre foi no mesmo lugar?

Hugo: Não, foi mudando, foi no mesmo lugar até o sócio dele morrer. Aí o sócio dele morreu, eles meio que faliram, entendeu, porque quem mandava[m] mesmo era o cara, daí ele mandava lá, teve um infarte, coisa que dá em quem tem isso mesmo, isso é normal, graças a Deus, dá, Deus sabe o que faz, com 47 anos ele morreu.

Talita: Nossa, morreu novo!

Hugo: De infarte, daí quando ele morreu assumiu os 3 filhos, geralmente filho de cara trabalhando é débil mental, daí acabaram com a firma.

Talita: Ah, entendi.

Hugo: Entendeu? Inclusive meu pai também não era lá essas coisas, tanto que trouxe a mulher pra ajudar, daí meu pai... daí saíram, porque nesse tempo que o sócio dele era vivo ele comprou 3 firmas

Talita: Hum, firma do que?

Hugo: De peixe, tudo barraca de peixe, compraram 3 barraquinhas. Daí uma chamava Paula, outra chamava Mar Adriático e a outra Baldarati.

Talita: Tudo aqui?

Hugo: Tudo no mercado.

Talita: Entendi.

Hugo: 3 na mesma rua, daí quando o pai deles morreu, tiveram problema, em 1 ano Deles faliram a firma. Depois que esse sócio dele morreu, daí meu pai assumiu a Baldarati,

Talita: Uhum.

Hugo: E o sócio, os 3 meninos, que eram 3 homens, ficaram com a Paola, que é Paula tanto faz, e a Mar Adriático, aí eles foram perdendo tudo também, meu pai tocou porque veio minha mãe, minha mãe que tocou pra frente, e eu também, aí eu vim, eu comprei outra, chamava Rei do Camarão que eu botei na frente; chamava Bons Amigos na época, depois eu botei Rei Do Camarão

Talita: E tá aí até hoje?

Hugo: Tá aí até hoje, a Baldarati até hoje, a Rei do Camarão tá até hoje e eu fiz essa loja aqui.

Talita: Entendi, e seu pai trabalha aqui ainda?

Hugo: Não, ele parou faz 2 anos, 3 anos.

Talita: Aham, e sua mãe?

Hugo: Minha mãe trabalha.

Talita: Sua mãe continuou?

Hugo: Minha mãe continuou.

Talita: Seu pai se aposentou?

Hugo: Meu pai, eu que afastei ele, porque no fundo ele precisava se afastar, ele teve diabetes também, ele tem um negócio que ele é trabalhador, mas é ruim de negócio mesmo, ele não sabe tocar, mas esforçado ele é, mas o diabetes tava começando a judiar dele, perdendo massa muscular, deu catarata, aí ele parou.

Talita: Ah, e também, né, já trabalhou muito.

Hugo: Não... É, ele trabalhou, em termos de... porque existem 2 tipos, de trabalhar mesmo ele trabalhou muito, o problema é que nem eu falo, ele sempre foi um administrador mais ou menos.

Talita: Uhum.

Hugo: Nunca foi um administrador muito bom né, então ele sempre teve dificuldade, até que a gente assumiu tudo de vez, eu fiquei mais velho né, cheguei nos meus 25, 26 anos, que eu assumi a posição de tentar tomar conta, e minha mãe que é esperta, minha mãe é esperta.

Talita: Quantos anos você tem hoje, que mal te pergunte?

Hugo: Eu tenho 36.

Talita: 36?

Hugo: 36, vou fazer 37 em fevereiro, já.

Talita: Olha, não parece não.

Hugo: Tô cansado já, 37 anos já, vou fazer quase 40 já.

Talita: Aham, e você já assumiu é... banca de peixe também? Já cuidou?

Hugo: Já, cuidei 3 anos, só que lá é o que eu falo, é da família.

Talita: Uhum.

Hugo: Então você tem irmãs pra dividir.

Talita: Entendi.

Hugo: Cunhado, num sei o que, e um dia me encheram o saco, eu falei "quer saber vou fazer um negócio só meu".

Talita: Fazer o seu?

Hugo: Fiz o meu, esse quiosque lá, né, então quer dizer, vai indo e vai complicando. Fala meu amor, terminando a história.

Talita: Aí você... quando que você abriu essa daqui, que você teve, primeiro você teve a ideia de abrir esse tipo de negócio?

Hugo: Então, eu acho que é mais necessidade do que ideia, viu, porque a gente vai vendo assim, depois que teve a reforma, daí tudo bem, daí com a reforma tem muito turista, né, daí os turistas sempre via aquela coisa tipo, ah é... queria uma lembrança, eu via eles falando, entendeu?

Talita: Aham.

Hugo: E de certa forma, alguns também falavam, não dá pra levar camarão embora, só que eu não tinha muita ideia de abrir, aí comecei ver que o mercado fez parte de um processo de restauração, a gente mexendo na internet também, vendo que ele estava no guia turístico, então vai juntando as coisas.

Talita: Ah, tá!

Hugo: Então você vê que tá no guia turístico, eu fiz uma reportagem de jornalismo uma vez na época, porque vi que fazia parte de um roteiro de centro velho, eu percebi que...

Talita: Você foi sacando...

Hugo: É, você vai juntando as coisas, você vai falando pô, se eu fizesse isso às vezes dava certo, a minha ideia era assim, eu acho que o mercado ia melhorar porque de certa forma eu achava que 5 ramo, tinha 5 ramo aqui na época, é pouco pra tanta gente.

Talita: Que eram quais?

Hugo: Tinha fruta, carne, né, o porco, peixe e as lanchonetes, e você tem 5 ramo num lugar com 320 box.

Talita: É muita coisa, né?

Hugo: É muita coisa, então você via 20 peixarias, 300 banca de fruta, cento e poucas bancas de fruta, num sei o número exato, mas era muita coisa, muita concorrência, precisava de ramificar isso, fui em Curitiba ver o mercado lá já era mais moderno, tinha outras coisas, tem prataria, tem coisa de eletrodoméstico, eletrodomésticos não tem tanto, lá é mais utilidades domésticas, né.

Talita: Uhum, entendi.

Hugo: Então tem banca de utilidade doméstica, tem banca de... tem até salão de beleza, essas coisas, é uma visão mais moderna mesmo.

Talita: Entendi.

Hugo: Eu falei, pô, esse espaço tem público e você quebra a concorrência pra ter negócio mais leal, porque é desleal a concorrência com quem trabalhava com peixe, são 20 bancas de peixe, é um querendo comer o outro.

Talita: Entendi.

Hugo: Aí eu falei, vou fazer uma banca que ela não permita isso, ela pode mudar. Eu comecei abrindo aqui, essa coisa meio de utilidade doméstica com a marca do mercado que é a recordação do mercado, aí, pra virar Brasil tem muito a ver com turismo, mas isso pode vim a acabar amanhã.

Talita: Uhum.

Hugo: Quando acabar você muda.

Talita: Entendi.

Hugo: De acordo com a necessidade da...

Talita: Isso é, sentindo no seu cliente...

Hugo: Isso, e a própria moda te indica, lógico que existe algumas restrições, mas aqui no mercado são todas respeitadas, se eu quiser amanhã pedir pra...Eu acho que o mercado devia ter tudo, cosmético, perfume, tudo, porque hoje, por exemplo a 25 de Março, ela é muito forte, se você suga 1% daquele movimento, você já enche isso aqui.

Talita: Uhum, entendi.

Hugo: As pessoas ficam aqui pra ir comprar lá, entendeu?

Talita: Entendi.

Hugo: Então eu acho que o mercado deve continuar andando nesse sentido, e vai andar nesse sentido, porque é uma coisa natural, não é uma coisa que querem ou não querem, é uma coisa natural, ou ele vai parar.

Talita: Entendi.

Hugo: Não tem como ele parar, ele precisa renovar.

Talita: E de banca assim como a sua, na verdade só essa, né?

Hugo: Tem essa, e aquela da joia, né, que é o Capim Dourado lá, que é o Rodrigo.

Talita: Só essas duas?

Hugo: Só as duas que eu conheço.

Talita: Quando que você abriu aqui?

Hugo: Há 1 ano e 3 meses atrás, foi 7 de setembro de 2010.

Talita: 2010, aham. E quando você abriu foi tranquilo? Ou você ficou preocupado, será que vai dar certo, será que não vai, ou logo de cara...

Hugo: Ah isso aí é natural, a gente fica preocupado mesmo abrindo, mesmo vendendo.

Talita: Aham, mas logo de cara você começou a vender já?

Hugo: É, começou, começa a vender... eu tinha essa dúvida assim, na época eu falei: ou vai dar certo logo ou vai dar errado logo, são as duas coisas que eu tinha maior tranquilidade assim, porque se for dar errado, vai dar logo porque as pessoas não vão aceitar alguma coisa que não seja comida aqui, se for dar certo, o público carente, realmente está carente, então isso funciona rápido ou não

funciona entendeu? Porque o público já está estabelecido, não é que você vai reorganizar o lugar, é que você vai aproveitar o lugar que tá ali, é obsoleta e vai tentar fazer disso aí um lugar útil.

Talita: Aqui não tinha nada?

Hugo: Era fruta, né, mas ficou 2 anos fechada.

Talita: Ah, entendi. E foi...e é rápido de você tipo, montar uma loja, assim, questão burocrática, pra você conseguir o lugar, de você...

Hugo: Não, não, isso é vai muito com o que o governo está estabelecido, daquela época aquele governo era lento, eu acho que o governo do PT é mais rápido, então toda vez essa burocracia você vai ter que contar com o governo, pra ver que ritmo eles estão ditando, esse governo do PT é muito mais prático, muito mais lógico, isso aí, é você consegue muito acesso as pessoas, o governo do PSDB vai pelas vias legais de fato, e essas são muito mais demoradas.

Talita: E na sua visão de mercado o que que você... você acha que essa, a reforma, o mezanino, foi um marco de mudança do mercadão, de características?

Hugo: Ele é uma reorganização, inclusive essa loja, antigamente não podia, antes da reforma não podia abrir, eles tinham uma portaria que era permitido abrir só ramo de alimentação, porque o mercado era assim, o centro de abastecimento de São Paulo, como abastecimento ele tinha que vender só comida, o que que a Marta fez? Ela reorganizou o...como que chama, tem um nome... a portaria seria mais de estatuto, não é estatuto, é uma portaria, que abre mão de outros ramos, abre pra outros ramos, permite outros ramos, então permite artigo religioso, permite recordação, permite a lotérica, permite as biju joias...

Talita: Ah, antes não tinha?

Hugo: Não podia.

Talita: Ah, a lotérica então também é nova?

Hugo: Tudo de legislação nova, tudo da legislação nova, só se permite depois disso, porque não existe deixaram ou não deixaram, existe lei, que diz se pode ou não, entendeu? Porque a lei que vai...

Talita: Então quer dizer, mudou bastante a cara e a clientela, porque...

Hugo: Ela transformou inclusive de abastecimento para turístico e gastronômico, ela muda a categoria do mercado, isto muito mal divulgado, muito mal feito as bases do Brasil, isso eu fui me informando com o tempo, entendeu?

Talita: Uhum.

Hugo: Mas ela mudou de abastecimento para cultural, turístico e gastronômico, então não tem nada a ver com abastecimento, é que é difícil fazer as pessoas entender, o abastecimento é uma coisa de produto em si, só que é uma coisa de tendência agora.

Talita: É outra coisa.

Hugo: É outra coisa, outra coisa, só que isso foi muito mal informado aqui, e aí é que veio o ponto da questão, ela perdeu, quando ela perde deixa esse projeto abandonado, porque isso era pra tá andando, em 10 anos de "Serrismo" e "Kassabismo" e tudo isso ficou abandonado praticamente ou muito pouco cuidado, dá quase na mesma, mas foi abandonado, então você vê que é um filho torto, né,

Talita: Entendi.

Hugo: É um cocho, é um filho cocho.

Talita: Porque tinha planos de...

Hugo: De trazer, de fazer boate aqui à noite, esse negócio de boate, tinha coisa de fazer uma pista rolante daqui até a Palácio da...isso foi apresentado

Talita: Tinha uns projetos assim?

Hugo: Foi abandonada, abortada, transformada, coisa absurda, pra mim é um absurdo isso aí, e inclusive teve uma vez que ia ter uma padaria virada pra fora, a padaria ia ser virada pra Avenida Estado, a segunda torre ia ser uma chopperia tinha até a placa escrito Brahma Chopperia ,

Talita: Nossa! e aí foi...

Hugo: E aí o horário ia mudar, daí foi tudo abandonado, o mercado abria de domingo, o mercado abria até as quatro, duas horas já não tinha mais ninguém aqui, tudo foi transformado, tudo foi transformado, foi porque foi uma descaracterização e todas as coisas de classificação, é muita coisa.

Talita: É...

Hugo: Que o meu começou em outro lugar, outro lugar começou.

Talita: E na sua perspectiva, em que medida isso foi bom, e em que medida foi ruim?

Hugo: Bom, eu acho que foi assim, é, tudo na vida é assim, é, eu acho tipo assim, de qualquer jeito foi mal feito.

Talita: Tá.

Hugo: Qualquer jeito foi mal feito, tem isso daí, pra você fazer uma transformação tão séria, precisava de ter tido um trabalho mais... mais, vamos dizer agudo, feito um trabalho mais assim, ah, quero fazer, vou fazer, quase autoritário, quase autoritarismo isso aí, eu acho.

Talita: Não teve participação, por exemplo, dos permissionários?

Hugo: Nem popular nem nada, até porque não tinha condição de fazer, então o que que eu acho, que devia ter feito? Um trabalho mais bem feito, porque foi muito dolorido, muito mal feito e eu não sei até que ponto dava pra fazer de outro jeito, tinha que ser governo pra fazer, porque quando você tá sentado que você vai sentir isso.

Talita: Uhum.

Hugo: É fácil falar, né?

Talita: É.

Hugo: Difícil é fazer, fácil falar, ficar metendo o pau, mas em si precisava, todo investimento, todo tipo de desenvolvimento é bem visto, não sei se era prioridade da cidade também, é outra questão que eu tenho que fazer, ah mais você fala que tem tanta coisa pra ser feita, será que de uma outra forma? Eu não sei, é muita ideia...

Talita: Muito relativo também, né.

Hugo: É relativo.

Talita: É verdade, mas assim e com relação ao público mudou também?

Hugo: Ah, muda junto, muda junto porque a coisa de reorganizar e isso afasta um pouco que é tradicional, mas acaba misturando, eu não vi tanta perda de público como eu via, não vejo assim que aquele público se perdeu, o que se afastou, já vinha se afastando

Talita: Já tava numa...

Hugo: Porque o que se afasta pra mim é o atacado, que é o pessoal de caminhão, de feira, isso aí já vinha se afastando, os restaurantes, essas coisas que vinham já tava acabando, aí o cara vai achar que foi a reforma que acabou. Não é, a reforma acelerou um processo que já vinha andando, porque você vai vendo cooperativa surgir, surgir supermercado, entregas delivery, cadastramento pra Sadia, Perdigão, você vai vendo um monte de coisa que tá acontecendo com essa galera daqui, só que num vai dizer que a culpa é da Marta, não é, ela só tá dando andamento num processo que é irreversível.

Talita: Aham, já tava vindo...

Hugo: Pra mim, de certa forma, governar é você controlar a forma de ritmo das coisas, elas tem o ritmo normal delas, você controla elas ou não, e de acordo que você vai incentivando ou não, mas muito do que é feito é natural, é mercado, entendeu?

Talita: Ela seguiu, digamos que uma tendência, então ela teve visão futura?

Hugo: É, ela teve a vivência da Europa, ela usou os exemplos que a Europa passa, entendeu?

Talita: Uhum.

Hugo: Ela deu os exemplos que a Europa passa, ela fala isso aqui tá uma coisa, e botou a mãe que é pra visar o projeto mesmo, porque a gente não pode se iludir, o governo sabe o que tem que ser feito, é só você ver a propaganda eleitoral, você vê que o programa é rasgado, eles sabem que precisa de trem bala, sabe que precisa de trem pra ir pra Guarulhos, ele sabe que precisa de um metrô, ele não é bobo. O problema é fazer, tornar isso viável, joga com os interesses e de quebra levar algum, mas que eles sabem o que precisa fazer no estacionamento, eles sabem, eles sabem

que precisam reurbanizar a 25? Eles sabem. Cracolândia? Eles sabem, eles sabem de tudo, o problema é botar isso...

Talita: Botar a mão na massa.

Hugo: E montar uma consciência coletiva e desagradar quem tem que ser desagradado, juntar uns votos, que, aliás, você desagrada muita gente, tem que ser votado também, é uma democracia muito mais complicada que a gente pensa né, aliás, não se discute porque é complicado

Talita: É, e com relação, por exemplo, à sua banca lá, à banca da sua mãe, de peixe, então esse processo que você fala que veio e que foi acelerado na reforma mudou um pouco comercialmente ou economicamente a banca ou...

Hugo: A minha mãe teve algumas vantagens assim, ela se adaptou ao mercado, vamos dizer assim, varejista mais fácil, o mercado atacadista sofreu muito aquele que vende pra restaurante, a minha mãe já tinha uma coisa de vender de varejo, porque é coisa de mulher, né, ela gosta da venda feita de balcão, até porque ela acha mais sofrível mas dá mais estabilidade pra ela, coisa de mulher também, porque eu acho, você vende na rua, você vende muito, mas se você perde aquele freguês, você tá ferrado!

Talita: Ah, tá, realmente.

Hugo: Você depende dele, agora se você vende picadinho você tem mais estabilidade, porque picadinho sempre vende, e você sofre mais, é verdade, mas você consegue sempre se manter.

Talita: E atualmente, então, quase não deve ter atacado aqui, ou ainda tem?

Hugo: Um pouco, muito pouco.

Talita: Que ramo?

Hugo: A carne, que vende um pouco no atacado, ele tem um atacado forte, ele tem um frigorífico inclusive, mas hoje ele tem como um cartão aí, tem aqui peixe, alguma coisa os empórios tem alguma coisa, mas quase todos hoje têm depósito fora, que eles mesmo não percebem, mas se você for fazer a relação, hoje mesmo tá passando na Cantareira tem 3 câmeras de peixeiros aqui de dentro, que tá mandando as entregas aqui da Cantareira, Aquipeixe tem um, o Minouro tem um, e a Paola acho que tem um, que hoje a Paola é de outro dono que é onde meu pai começou, todos eles mandam entrega dali, porque aqui é inviável, não encosta nem caminhão aqui mais hoje em dia, você tem multa, você tem zona azul, você não consegue fazer carga e descarga por motivo físico já.

Talita: Então, quem quis continuar no atacado na verdade abriu outra coisa e fica aqui dentro como varejo praticamente?

Hugo: É, eles ficam aqui viúvo do negócio, porque no fundo tem um amigo meu que foi pra Porto Ferreira abrir um negócio de fruta lá, porque aqui já não dava mais, tem muita gente que já percebe já isso, então fala assim, não dá pra mim estacionar um carro, você vem num carro, você vai com um caminhão descarregar fruta, tem 300 caras comendo pastel, você vai num dia depois, você se toca que não tá dando mais pra você.

Talita: E aí ficou mesmo um espaço cultural mesmo, turístico?

Hugo: É, ele ficou tipo que um shopping público, ou a palavra shopping mercado, antigamente shopping, a mesma coisa, né, mercado shopping quer dizer compra, né, é um centro de compra público, eu acho que vai ser mais ou menos isso ou uma espécie de feira fixa moderna, barroca, rococó, sei lá como chama, sei lá, mas eu acho que o mercado vai ser isso, a palavra mercado é que a gente... como eu fui criado aqui parece fruta, mas mercado é o que compra e venda, seja o que for.

Talita: É verdade.

Hugo: Eu acho assim, que fica um espaço público que vende, tem né, comerciantes pequenos, aí lá na Bahia tem artesanato.

Talita: Verdade, aqui não tem, né, artesanato, essas coisas?

Hugo: É que São Paulo é ligado ao futurismo, não a regionalismo, então no mercado tem que vender...o mercado de São Paulo tem que ser moderno porque a cidade é moderna, quer ser moderna, não é quanto deveria ser, mas a cidade é uma cidade de tecnologia, de cultura, de desenvolvimento, artesanato é uma coisa mais regional mesmo, casas Bahia, centros regionalistas, né. Aqui a gente é um centro modernista, tende a querer ser primeiro mundo, e o diabo...

Talita: E você acha que não é?

Hugo: Tudo no Brasil é metade né, nada no Brasil é 100%, aqui o regionalista tem celular e os futuristas dança capoeira, Brasil nunca é... Brasil tem muito isso de misturar, né, ele não é puro em nada, que nem nos Estados Unidos, que texano é texano, ele anda de galocha, ele anda de chapéu, e o nova-iorquino ele é hiper, ultra, super moderno, e o Brasil ele nunca consegue uma, né...

Talita: Tá sempre no meio termo.

Hugo: Ele não sabe bem o que ele é, ele é mais ou menos o que acha que é.

Talita: E como que ficou, já finalizando aqui, pra gente não falar muito tempo, como que ficou essa coisa do antigo e do novo aqui dentro do mercadão, com relação aos permissionários?

Hugo: A convivência?

Talita: É.

Hugo: É péssima, se você dividir no antigo e novo é péssima, porque tem um ódio mal resolvido entre os dois, eu acho, os novos quase não conversam com os velhos.

Talita: Quem são os novos?

Hugo: O novo resumidamente é o mezanino.

Talita: É o mezanino?

Hugo: A parte nova, é, eles é quem dominaram né, porque mesmo tendo bar ele virou um bar novo, então acabaram o Mané, a lotérica, eles não convivem com as mesmas vontades do povo antigo. Por exemplo, teve que reformar teto, botar bota de aço.

Talita: Pois é, houve uma reforma também física do negócio aí.

Hugo: Tem, foi. Os antigos, eles acabaram sendo empurrados. Se você ver, quando eu fui no mercado de Curitiba, lá tem isso também, a parte nova é toda assim, a parte de verdura é toda afastada, meio jogada do lado, daí fica aquele velhinho vendendo alface ali, mas não vai durar muito tempo. Mas houve uma reforma, só que eu acho que a parte nova ela espera o tempo ajudar ela, porque o tempo corre a favor dela e a parte antiga quer que volte ao passado, e voltar, o passado não volta, é água de corrente. Isso aí não volta pra trás, isso eu passei um pouco com a minha mãe, por exemplo, ajudei a minha mãe a ver isso, então alguns se adaptaram, eu faço parte disso, minha mãe e outros se adaptaram, outros, eles vivem reclamando ainda até hoje.

Talita: Eu ouvi muito isso, por isso que eu tô te perguntando, que o mezanino é ruim, que depois de 2000 o mercado não é mais mercado...

Hugo: Descaracterizou...

Talita: É, mas não é bem assim, né, tem uma outra visão.

Hugo: O problema é que o mercado descaracteriza, eu tenho uma piada em cima disso que o cara fala assim, ah, eu não gostei desse mercado moderno porque eu gostava quando era pequenininho, tradicional e blá blá blá... o cara vai te pagar com o cartão de crédito, aí você fala assim: cadê a sua tradição? A tradição é muito bonita aos olhos da gente, mas a gente mesmo se adapta, não tem jeito o cara tá com cartão de crédito, o cara tá de iphone no bolso e tá falando de tradição, entendeu? Então a tradição, se ela fosse valorizada por algum benefício público, quer dizer, você tem que bancar, por exemplo, patrimônio histórico é bancado pelo governo ou por uma classe celetista que banque ela, vai num museu, vai lá e compra o Van Gogh paga, 3 bilhões no Van Gogh, porque dependendo de público de mercado e de compra e venda de massa, não tem como você manter essa tradição, comércio, ele é andando pra frente sempre necessariamente.

Talita: Esse negócio, então, da tradição, hoje em dia ficou meio que então *marketing* do mercado?

Hugo: É, a tradição do mercado que você tá falando, é como se você dissesse assim, o lugar que não vai ser jogado no chão, porque o prédio faz parte do patrimônio histórico.

Talita: Sim.

Hugo: Então certas culturas aqui, ela tem a mesma tradição de comer tutu de feijão em Minas Gerais, isso é uma coisa que é ligada ao regionalismo, não é tão ligado ao tradicionalismo. Aqui é ligado ao tradicionalismo antigo, né, mas não é imutável, você vê um lanche de mortadela com 300gramas, não pode ser tradicional porque isso não existia.

Talita: É exatamente sobre isso que eu quero saber.

Hugo: Coisa tradicional não é uma coisa que acabou de existir, então eles inventaram.

Talita: É uma invenção, só que você vai uma tradição adaptada aqui dentro, por exemplo, comer pão com mortadela é coisa de carregador italiano antigo, só que ele comia 2 fatias, não comia meio quilo, então você adaptou, você mexeu na tradição. É mesma coisa se a gente disser que vai tocar samba, daí vem lá o Marcelo D2 e faz lá o hiper funk samba, aí não é mais uma tradição porque foi mudado, mas é tradição brasileira fazer samba, mesmo que for misturado com hip-hop.

Talita: E aí, então, seria mais uma preocupação de falar assim: sou original, ou sou verdadeiro porque estou aqui desde 1933, tô aqui desde 1950.

Hugo: É a mesma coisa que você falar assim que não vai comer comida japonesa, que tem, aliás, ali comida japonesa, comida japonesa ela é importada, essa coisa de tradição tá ligado ao que é do lugar, é só isso, mas não tem preocupação em não mudar e não ser de fora, então tá mais ligada tipo à raiz nacionalista ou do lugar de estar aqui comendo pão com mortadela no mercado; quem vem comer comida japonesa tá comendo algo de fora, entendeu?

Talita: Aham.

Hugo: Quem tá comendo pão com mortadela tá comendo algo daqui, então a tradição daqui é comer pão com mortadela, entendeu?

Talita: Entendi.

Hugo: Se você tá comendo japonês, você tá de fora, hambúrguer você tá de fora, Mac Donald's vem de fora, entendeu? É uma coisa que é realmente daqui, só que o que é tradicional, botaram glúten no negócio, tiraram glúten, as coisas vão mudando, vão fazendo light, vão botando alface, que vão mudando, ninguém vai conseguir viver da mesma coisa, tanto tempo.

Talita: E esse negócio então da mortadela, só pra terminar, é coisa também de depois do mezanino, depois dessa reforma?

Hugo: Não, é assim: eles pegaram, existe um projeto de marketing nisso, existe essa coisa do italiano que come mortadela, beleza. Então, o que eles fizeram? Misturaram com Nova Iorque de novo, em Nova Iorque tudo é grande, né, então falaram, vamos pegar essa coisa do Brasil que é pão com mortadela que é aquela do mercado e vamos "novaioicar", imperializar, fizeram o big lanche de mortadela, né, fizeram, inventaram, porque isso aí é uma coisa da linguagem popular, pra trazer muita gente pro centro pra divulgar a reforma.

Talita: Ah, sim!

Hugo: Então você precisa de um lanche popular, que tenha ligado à tradição, você tradicionalizou, anabolizou, né, depois você dá a propaganda, traz a galera, divulga o mercado e de quebra ganha uns votos, que você fez um trabalho aqui, você quer que seja visto, entendeu?

Talita: Entendi.

Hugo: Então tudo isso é como golpe de marketing mesmo, apesar que era uma reforma também pública, uma coisa de querer reurbanizar.

Talita: E então meio que existe um conflito aí entre o velho e o novo no sentido das pessoas que num...

Hugo: É que foi acelerado, o velho e o novo também; é clássico, né, é eterno, só que foi, vamos dizer assim, foi bem marcado, só que o velho e o novo sempre vão brigar, existe um divisor de águas assim, uma tecnologia, informática né, o computador é um degrau de diferença entre o velho e o novo, então essa reforma seria um grau de diferença entre o velho e o novo também.

Talita: Entendi, legal!

Hugo: É, mais ou menos isso.

Talita: E eu acho que só pra concluir, então, você pensa que tudo isso é um fluxo mesmo?

Hugo: É inevitável, é igual essa coisa do velho e o novo que a gente tá falando, ela é inevitável, a gente às vezes vê ela menor, maior, mais agressiva, menos agressiva, mas ela sempre vai vir, ela é clássica, ela não vai mudar, porque o velho ele não vai tender a segurar. Diz um amigo meu que a morte é boa pra resolver isso, né, porque tem uma hora que o cara não aceita mais o mundo, ele vira tão de outra época, né, que uma hora fala, não você não é mais desse mundo, você tem que morrer pra renovar. Mas esse conflito é antigo porque isso é natural da gente, e assim como jovem deseja futuro de uma forma natural.

Talita: E pra concluir, mesmo, agora...

Hugo: Tá, não tem problema.

Talita: Eu queria saber o seguinte, eu nos dias que estive aqui, eu me sinto numa cidade, dentro da cidade de São Paulo.

Hugo: É, certo.

Talita: O mercado parece que você, as pessoas que estão aqui no mercado, que trabalham aqui, vivem aqui, vivem disso, vivem pra isso, você concorda com isso?

Hugo: É muito a ver com a vida de comerciante, comerciante é assim, só que o mercado tem uma coisa de ser protegido, de ser pequena empresa, por isso que vê a diferença do shopping, por exemplo, o shopping é franquía, os donos não estão lá, eles estão na mão de funcionários e os funcionários têm aquilo como emprego.

Talita: Certo.

Hugo: Emprego é uma coisa que você troca, agora aqui não, o cara faz disso aí o patrimônio dele, como se fosse uma casa mesmo, então isso aqui é minha casa, ela é minha, apesar de ser da prefeitura, o dono de uso dela sou eu, e eu tenho uma relativa posse dela, então a gente tem ela como se fosse nossa casa, então cada um que você tá vendo aqui é a casa que ele tem, inclusive tem uma nota de patrimônio, você já deve ter se informado, que eles vem nos pontos e tudo.

Talita: Então, isso pode? Vou até falar com você que tá mais esclarecido, você me tirou várias dúvidas.

Hugo: Não, o problema é o seguinte, o poder jurídico não é que não pode, não é reconhecido, é diferente uma coisa da outra, se você falar assim, a gente pode... eu posso vender esse vidro pra você? Posso, eu posso vender esse vidro pra você, só que a prefeitura não vai reconhecer essa venda, entendeu? Eu vendo o ponto pra você, que já é uma coisa que em muitos lugares você aluga um ponto, uma padaria, eu alugo, pago sete mil de aluguel pro dono, eu vendo o ponto, você entendeu? Isso não é irregular, as pessoas acham que é, mas não é, não é irregular, ela só não é reconhecida, quer dizer se você chegar na prefeitura e falar eu comprei o ponto do cara, ele vai falar, filha eu não tenho nada a ver com isso, eu não reconheço essa compra, ele te vendeu os vidros e o chão porque o Box é meu, o Box é dele, eu tô te vendendo a minha clientela, o meu acabamento, eu tô te vendendo isso.

Talita: Então por isso que a galera fala assim, que não pode, que antes era de pai pra filho e agora...

Hugo: É, porque no caso a lei da prefeitura é de pai pra filho.

Talita: Hum...

Hugo: Entendeu? Só que o que que você faz, você consegue vender as instalações, só que o problema é que as vezes as instalações estão colocadas num lugar caro, então você de certa forma passa o uso de direito desse lugar.

Talita: Hum...

Hugo: Mas isso é meu, não é da prefeitura, eu que fiz, entendeu? Os meus próprios clientes, as minhas próprias coisas, na verdade não tem muita diferença pros box, pros pontos que é alugado lá fora, só que como o aluguel é mais caro se torna mais evidente, mas qual é o problema? É que o proprietário não reconhece, o proprietário fala, eu quero meu aluguel e acabou, inclusive ele quer que mude o nome do negócio, quer que você se comprometa com o novo dono, inclusive até faz pesquisas sobre o novo dono pra ver se pode, é que a prefeitura deixa de lado, mas ela não reconhece, ela não se intromete nisso.

Talita: E rola uma grana mesmo?

Hugo: Entre os boxe? Ah, rola, isso é normal.

Talita: Tipo assim, quem quer comprar um ponto aqui...

Hugo: Eu já vi coisa de milhão aí, já vi já, mas caro não é, porque se você for falar do mercado, eu tava vendo uma cafeteria lá na Augusta o cara quer trezentos mil também, com sete mil de aluguel. É que o pessoal aqui é deslumbrado, ele acha que mercado é o centro do universo, não é assim que funciona, o ponto é caro, um quiosque eu paguei 40 mil, um quiosquinho, entendeu?

Talita: Aham.

Hugo: É, comprei um salão de cabeleireiro paguei 450 mil, é que ponto de São Paulo é caro.

Talita: E aqui, depois da reforma valorizou também, ou sempre foi caro dessa forma, um box aqui?

Hugo: É, a coisa de caro aqui é relativa, é coisa do comércio também, não tem um preço estabelecido, tem cara que vende box caro, tem cara que vende box barato, tem gente que paga um absurdo, tem gente que não paga nada, tem uns que dão de graça, é bem relativo porque é muito desorganizado, é igual eu falei, se você falar pra um cara que o box é 400 pau, ele vai falar que é um absurdo, se você for no shopping comprar um quiosque pagando 10 mil pro shopping, e o shopping trocando ali ele sabe o que tá acontecendo, 400 mil, ele sabe que eu paguei boa permissão pro outro lá, paguei uma luva lá pro cara entrar, então é como se fosse uma luva, é que os cara fala que tá vendendo ponto, mas não é vendendo ponto, é vendendo uma luva, quando fala luva, luva pode, comprar ponto não pode, mas é uma luva, uma luva de 400 mil, 500 mil, parece muito, mas não dá pra fazer nada com esse dinheiro, dá pra comprar uns 3 dormitórios em São Paulo, apartamento vagabundo com esse dinheiro.

Talita: É verdade, em São Paulo é mesmo.

Hugo: Essa é que é a verdade, apartamento vagabundo é 500 pau, apartamento melhorzinho é 1 milhão, já tô querendo comprar um e tá difícil, tá mais fácil comprar comércio hoje do que apartamento.

Talita: Então eu acho que é isso.

Hugo: Se tiver alguma dúvida vem aí que eu tiro

Talita: É, tá ótimo! Obrigada, viu?

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LEONARDO CHIAPPETTA (09/01/2013)

Talita: A primeira coisa que eu gostaria, fiz um roteirinho aqui só pra eu...pra gente não se perder muito, eu queria saber um pouco, assim, da sua família, da parte mais pessoal mesmo, origem, como que chegou no Brasil, quem que veio pra cá?

Leonardo: Bom, a minha família é de origem Italiana, meu pai é de origem calabresa, minha mãe já é uma... minha mãe já é brasileira, nasceu aqui no Brasil, e a minha avó é de origem baresa, mãe da minha mãe. E meu avô materno também já era brasileiro e era uma mistura de uma família Veraneza, com uma família da região de Ferrara, e o nome da Folegati é o nome da família de Ferrara, da minha vó La bata é da região de Bari, Chia peta é da região aqui de São Paulo, da Calábria que veio aqui pra São Paulo. Aqui veio meu avô, depois viemos nós, né; veio meu pai, depois viemos nós, uma empresa, né, tipicamente familiar e que agora vão passando de geração em geração, agora tá na fase de passamos pra geração seguinte, com os meus sobrinhos assumindo algumas não tarefas, mas alguns segmentos de mercado, que nós resolvemos atuar bastante forte, então estão na parte do atacado e na parte da confeitaria, e produtos de confeitaria e doceria.

Talita: Ah, legal, e quem que veio pra cá, pro mercadão, já foi o seu avô?

Leonardo: O meu avô por parte do meu pai.

Talita: Aham, foi seu avô, e ele é italiano.

Leonardo: Calabrês, italiano da região da Calábria.

Talita: Da Calábria, e ele veio pra cá, ele já era comerciante, ele já tinha...

Leonardo: Ele já era comerciante, ele já tinha na Itália, veio com...era um jovem de 18, 19 anos, que veio sempre amparado, sempre por outro imigrante, que era um tio dele que veio pra cá

Talita: Hum, que época que foi?

Leonardo: 1908.

Talita: 1908... Nossa! Então foi a primeira...

Leonardo: Bem antes de existir esse mercado.

Talita: Sim.

Leonardo: Então era um mercado que era na Avenida São João, imagine uma cidade de São Paulo, com 100 mil habitantes, cento e poucos mil habitantes, que naquela época os seus imigrantes já tinha subido pros seus duzentos e pouco, chegou a 300 em 1912, em que mais de 200, mais de 200 eram imigrantes italianos.

Talita: É...

Leonardo: Imigrantes e italianos, então é uma cidade tipicamente dessa origem, que veio muito com a cultura italiana, e essa cultura italiana era de uma maneira bastante, porque a Itália era também...existiam culturas diferentes do norte com o sul, e bem particular, com os costumes bem diferentes, que transferiram quando vieram pro Brasil toda essa diferença de cultura. Mesmo a Itália unificada, e aqui encontraram espanhóis, portugueses, japoneses e virou essa cidade cosmopolita que é a cidade de São Paulo.

Talita: Ele veio e ele comerciava o quê, tinha um empório?

Leonardo: Gêneros alimentícios.

Talita: Já eram produtos alimentícios, e ele...aí ele trabalhou na avenida São João até 1930?

Leonardo: Não, a Avenida São João deu um espaço, eu acho que em 1928, 29, se não me engano, a data eu não tenho certeza.

Talita: Sim.

Leonardo: Ela deixou de existir pra aparecer edifício do correio.

Talita: Ah, sim!

Leonardo: Se você pegar o edifício do correio, você vai ver que foi naquela época que...então as pessoas que eram daqui do mercado foram transferidos pras encostas do edifício Santa Efigênia, lá era o viaduto do chá, e tinha os chacareiros. E aqui no pé da ladeira General Carneiro que era um outro mercado que tinha existido. E depois, quando que o mercado veio a ser inaugurado em 83, a maioria desses comerciantes vieram pra cá e logo depois foi desativado o mercado da General Carneiro durou ainda bastante tempo, mais foi desativando porque aqui era uma outra realidade.

Talita: Uhum, e aí veio pra cá em 1933?

Leonardo: Isso!

Talita: E ficou até quando, seu avô, atuando?

Leonardo: Atuando até os anos 60, depois veio a falecer. Meu pai veio e deu seguimento, depois viemos nós,; eu vim de infância, né, eu comecei aqui com meu avô com 6, 7 anos de idade. Comecei vindo acompanhando ele, depois vinha, vamos dizer, primeiro fui acompanhante do meu avô, depois eu conseguia tomar o ônibus sozinho, vinha trazer a marmita, depois eu vinha trazer a marmita e ficar no caixa, depois virei atendente, depois virei balconista e depois fui sempre subindo um pouco, aí fiz meu ginásio, fiz o colegial à noite, depois me formei engenheiro, fiz engenharia, fui trabalhar como engenheiro, num determinado momento meu pai falou: ou vocês voltam ou a gente precisa ver qual é o rumo. Nesse momento eu já tinha uma indústria, né, então me desfiz na indústria pra dar continuidade junto com meus irmãos aqui, e hoje tô eu, meus irmãos, o Alfredo, o Eduardo, a Ângela, todos aqui, obviamente com as esposas, parte importantíssima disso, e com meus filhos que seguiram a mesma coisa que eu segui, começaram com 10, 12 anos de idade, trabalharam, foram se formar, e hoje estão trabalhando fora.

Talita: Ah, trabalham fora?

Leonardo: Uhum,

Talita: E eles têm interesse em dar seguimento?

Leonardo: A vida vai dizer isso pra eles.

Talita: Não tem um plano assim de...

Leonardo: Como não tinha eu, a vida foi acontecendo.

Talita: Seu pai também... Aham

Leonardo: Meu pai nunca forçou nada, eu acho que primeiro você tem que voar com as próprias asas, aí você decide o que você quer fazer

Talita: Muito interessante, e seu avô também foi assim com seu pai, desde criança seu pai...

Leonardo: Desde criança, meu pai era filho único, só tinha ele pra ficar com meu avô, meu avô ficou doente muito cedo e meu pai também se casou bastante cedo, então teve que junto com os filhos tocar isso daqui.

Talita: Aham, e com relação ao seu empório, sempre foi nesse lugar?

Leonardo: Sempre foi nesse lugar

Talita: Sempre foi aqui nessa banca, legal! E sempre vendendo esses gêneros?

Leonardo: Empório, empório de secos e molhados diria que é um empório que usa grãos e conserva ou mais como que era pensado na época, com produtos da terra e produtos que vinham através do mar, então os importados e nacionais.

Talita: Aham, sempre trabalhou com produtos importados, já que...

Leonardo: Bastante, o Brasil não produzia quase nada naquela época, então azeite importado, vinha importado, a azeitona, o bacalhau, tanto que a nossa logomarca, se é da família, até da fortificação, peixe, uva eram os principais produtos, trabalho de qualidade.

Talita: Que legal, tem o *site*, né?

Leonardo: Tem.

Talita: Aí eu vou pegar o emblema e tudo mais. E eu queria saber: tem dia que o mercadão ele fecha, ou você pode, por motivo pessoal ou alguma coisa aconteça, você pode permanecer... a sua banca ficar fechada?

Leonardo: Eu não abro aos domingos.

Talita: Ah, você não abre?

Leonardo: Aos domingos, não.

Talita: Então vocês têm essa autonomia pra fechar?

Leonardo: Eu acredito que sim. O mercado, se você olhar, ele funciona quase 24 horas por dia, 24 horas com 2 horas de manutenção, e essas 24 horas você pode...

Talita: E não abrir no domingo é uma escolha de vocês, uma opção?

Leonardo: Uma opção, uma opção de mais ser do que ter.

Talita: Precisa descansar também, né?

Leonardo: Não, eu acho que é uma proposta, você tem que fazer algumas propostas, e suas propostas pessoais têm que ser, eu acho que se acaba levando pra sua empresa que é uma extensão da sua família.

Talita: Aham, tá certo. Bom, permissionário, essas coisas eu já falei, eu só queria ter, ver a opinião de outras pessoas, vocês têm a permissão, né, pra atuar aqui dentro, e como que funciona, é um rateio? Como que funciona pra pagar segurança, pagar aluguel, condomínio?

Leonardo: Aluguel, não é aluguel, é uma permissão de uso pela prefeitura, o valor é ditado pelo mercado e a prefeitura define o valor.

Talita: Entendi.

Leonardo: Os outros rateios de custos são feitos por uma associação de permissionários, chama Renome, e ela que cuida dessa parte.

Talita: Ah, então tá, posso ir lá buscar... E antigamente qual que era o carro-chefe de vendas no seu empório? E hoje em dia, modificou isso?

Leonardo: Sempre foi os produtos alimentícios, como eu te falei, o bacalhau foi sempre, isso sempre foi, a gente se orgulha muito de ter esse item. Tem alguns eventos que nos envaidecem muito por esse reconhecimento, primeiro dos clientes e amigos que gostam de ter o nosso produto, fora isso dos fornecedores que têm um respeito muito grande. A Noruega, quando teve a visita do Rei da Noruega, nós...

Talita: Ah, é? Quando que foi isso?

Leonardo: Fomos escolhidos pra recepcionar o Rei da Noruega e dar as boas-vindas, foi uma das únicas visita oficial do Rei da Noruega aqui no Brasil, e o ponto alto foi a visita no mercado, dentro da visita no mercado, se fechou o mercado, se estendeu um tapete vermelho até aqui a nossa loja.

Talita: Ah, é? E ele veio... que bacana!

Leonardo: Todo serviço de segurança, tinha bastante segurança.

Talita: Foi um grande evento, mesmo.

Leonardo: O prefeito tava na época acompanhando, foi uma coisa bastante prazerosa, e mês passado, mês de novembro, né, teve a visita da Ministra da Pesca da Noruega.

Talita: Veio também pra cá?

Leonardo: Veio também, e eles têm esse relacionamento, o conselho Norueguês que é bastante interessante, bastante...

Talita: Quer dizer, então tem um reconhecimento aqui no mercadão.

Leonardo: Até fora do mercado tem esse reconhecimento, mas é assim.

Talita: E quando que foi essa visita do... ?

Leonardo: Ah, isso eu não lembro.

Talita: Faz tempo?

Leonardo: Só você entrar no *site*, você vai pegar.

Talita: Tem? Ah, bacana. Então continua, tem essa continuidade nos produtos alimentícios?

Leonardo: Tem.

Talita: Aham, e tem um período que vende mais ou que vende menos?

Leonardo: Nosso cliente é um cliente tradicional e sempre do cliente tradicional que vem, os eventos tradicionais da família, principalmente da família... então nós vamos pegar os católicos aí normalmente é Natal e Páscoa pra nos ajudar, dos muçulmanos é o Hamadan, pra cada cultura tem seu pico de venda, e eles estão aqui mais representativo ou menos representativo, mas todos convivem aqui no mercado.

Talita: É, tem isso também, né, a religião. E vocês têm, por serem italianos, são católicos, sua família?

Leonardo: Sim.

Talita: Ah, sim...

Leonardo: Tenho duas tias freiras, três tias freiras.

Talita: Ah, Leonardo, eu acho que é mais ou menos isso mesmo, eu queria só saber sobre uma transformação, que isso é muito interessante. Eu acho que você pode me ajudar ainda melhor que os outros porque essa visão macro da coisa, essa transformação do mercado, que deixa de ser um mercado distribuidor e passa a trabalhar muito com turista, como que foi isso pros empórios? porque [eu tive um] ponto ali da lanchonete que obviamente melhorou as vendas e...

Leonardo: Transformar o mercado numa grande praça de alimentação, eu diria que é a mesma coisa que você alimentar sua lareira com madeira de lenha, é uma matéria-prima, um lugar muito nobre pra ter tal atividade, o acervo de cultura e de história pra cidade de São Paulo. É um lugar, um evento, um patrimônio que deve ser preservado, tanto que na reforma teve 3 aspectos importantes na reforma: uma é uma parte de restauração do patrimônio histórico, a outra é reutilização do espaço público e terceira é a mais importante, era a preservação da história do mercado como um todo.

Talita: E essa reforma foi quando?

Leonardo: E focar essa preservação, é uma parte importantíssima.

Talita: Sim.

Leonardo: Cada vez que uma atividade se desenvolve de uma maneira muito mais forte que as outras, que nem uma planta num biossistema quando você transforma numa monocultura, você acaba extirpando as outras culturas também.

Talita: Sim.

Leonardo: Então essa é uma coisa que eu acho que a sociedade vai ter que ver qual o melhor caminho para o mercado. Eu acredito que não seja esse.

Talita: E foi depois da reforma, foi...

Leonardo: Não quer dizer a reforma, a reforma não tem que ver com isso, tem que ver com as pessoas que estão na reforma, sempre são as pessoas, o poder público é resultado das pessoas que compõem o poder público, então falar que o poder público errou ou acertou, somos nós que defendemos, nós que elegemos, nós que definimos o poder público. É muito fácil passar a responsabilidade para o poder público, depende de cada um, de permissionário entender e enfatizar que não pode ser assim.

Talita: E essa, digamos, essa mudança de foco que quando passa pro turista você não...

Leonardo: Isso não quer dizer nada, quer dizer que você tá levando pra uma direção, que você tá buscando uma resposta minha, mas eu falo que quem define isso é o mercado, e o mercado não como mercado municipal, mas o mercado como uma lei de oferta e procura que você pode falar, palmito juçara é uma coisa mais deliciosa do mundo, eu compro todo palmito juçara que tiver, mas você esquece que pra nascer uma palmeira que sai o palmito juçara demora 20 anos, e se você comer só palmito juçara você vai acabar com a floresta que ela funciona com esse sistema, então precisa ter órgãos do meio ambiente que não permite o corte da madeira, protegendo que aquela cultura esteja preservada, o mercado também tá no mesmo... você enfatizando mais uma atividade que é de consumo final, você dificultando as outras atividades e inibindo, porque tem recurso pra outra atividade, existe uma sinergia entre as duas atividades, e eu concordo entre você consumir e ter a matéria-prima, você tem o exemplo pronto. É uma coisa interessante, mas tem que estar nesse foco, a partir do momento que saiu desse foco o turista vai ver, o consumidor local vai ver, a história de São Paulo vai ver, e isso pode ser preservado.

Talita: E só pra finalizar, uma opinião mesmo sobre essa questão desse *marketing* turístico do mercado...

Leonardo: Turismo sempre no centro da cidade, eu sei onde você quer levar, mas eu tô desviando.

Talita: Não, não é nem por conta de querer causar aqui uma contra ou versa, nem nada disso, eu quero entender como que esse mercado ele saiu de um mercado distribuidor e ficou tão turístico.

Leonardo: Se você pegar a história do mercado, se você pegar a essência do mercado, é o mais importante: ele foi criado pra ser o primor da qualidade da comercialização dos produtos alimentícios, nunca foi abastecer a cesta básica e dentro desse princípio o mercado se transformou no principal centro de distribuição dos alimentos do Brasil.

Talita: Uhum.

Leonardo: Mas a essência, ela teve o primor de qualidade na distribuição e comercialização de gêneros alimentícios e hoje por essa diversidade, quando se fez uma reforma dessa, atraiu pessoas de outros estados, você mostrava a importância do mercado municipal na economia de São Paulo.

Talita: Entendi.

Leonardo: Então você transformou um polo turístico pela história, pela diversidade dos produtos que ela tem. O turista tem outras necessidades, necessidade de consumo imediato, mas principalmente ele tem a necessidade de conhecer a cidade de São Paulo e uma amostra da cidade de São Paulo. Obviamente que cada empresário aqui não vai querer ser só peça de cenografia, ele tem que ser uma peça importante na parte de comercialização, ele tá aqui não é uma finalidade filantrópica nem cultural, é uma finalidade bastante econômica da comercialização, tem que ter lucro, comercializar e lutar com unhas e dentes pelo seus clientes.

Talita: Claro!

Leonardo: Então, obviamente o mercado tinha essa concorrência que é extremamente saudável, tem vários empórios, cada vez mais empórios, não me interessa o que tem, mas tem que ter a diversidade e preservação. Tanto que na reforma foi muito importante, na reciclagem, na nova tecnologia que era necessário que as pessoas se divertem em dois caminhos: ou se tiravam os permissionários e colocava outros com a cultura mais nova ou se reciclava um treinamento, conhecimento, pra nós poder atuar nas lojas. E isso foi feito, então no mercado foi feito treinamento, a ANVISA teve novas, a Secretaria de Abastecimento fez treinamento pra que as lojas fossem se adequando às novas tendências de mercado. Só te falo que [n]a nossa loja, aconteceu esse fenômeno muito antes de acontecer a reforma do mercado, então nós passamos de lápis atrás da orelha pra um escaner na

coisa nos anos noventa e poucos e a reforma veio nos anos 2000, dez anos antes. Então precisa tomar cuidado que a reforma foi ponto de divisor das águas, não, na verdade o mercado foi acontecendo e foi se mostrando para o mundo de uma maneira diferente, nos anos 90 o mercado pra cidade de São Paulo era uma coisa escondida, muito feia, muito deprimente, então era que nem eu falava em algumas palestras, em que falava que o mercado era uma pedra preciosa que era tratada que nem um caco de vidro. Ela cidade de São Paulo, e pela necessidade, por esse movimento de globalização que o mundo viveu, se mostrou... você tinha cada vez mais necessidade de se identificar com o lugar onde se vivia, então o Catalão ficou cada vez mais Catalão, Galego cada vez mais Galego, Calabrês cada vez mais Calabrês. Então esse regionalismo tinha, onde que se vê esse regionalismo nos grandes centros? No centro da cidade, através do mercado municipal. Quando foi fazer a reforma no mercado, visitei grandes centros que nem Londres, Paris, a Itália, a Alemanha, Portugal, pra ver como se adaptaram [a] essa nova leva, essa nova necessidade em que eles estavam vivendo, como revitalizar o centro, porque o centro deles também tinha caído, depois subiram com essa revitalização. Quando eu voltei de tudo essas viagens, nós fizemos a reforma e começamos a participar de algumas conversas e dentro dessas conversas existia por exemplo como que se foi feito em Buenos Aires. Em Porto Madeira, na cidade de Buenos Aires, existia um incentivo de bancos mundiais em reutilização do centro, que na época de Figueiredo Ferraz a ideia era descentralizar porque São Paulo não cabia mais dentro dela, e no momento dos anos 90 se veio a necessidade de revitalizar o centro e se identificar, então fez parecer toda uma associação Viva o Centro, que era pelos bancos que foram feitas e o mercado era parte fundamental de todinho esse processo, então falar que o mercado é uma reforma que virou fenômeno...

Talita: Então partiu mais... Era isso que eu queria, Leonardo!

Leonardo: Entendeu? Não tem nada... Todo mundo fala, o divisor da água foi o mercado municipal, e na verdade a história é um pouquinho diferente, porque o turismo, então, isso daí se transformou num fenômeno que nem a 25 de Março com comercialização completamente diferente, desenfreada que descaracteriza ou passa às vezes como um rolo compressor em cima de todinha história.

Talita: É, então, isso que eu quero entender!

Leonardo: Tanto na 25 de Março, como no mercado municipal acaba tendo, eu acho que ninguém tá contra o novo, mas tem um povo que não tem história, tem que tomar muito cuidado com o seu futuro, porque a história vai te dar um conhecimento que você mais acertou do que errou, pra você dar os próximos passos, o ímpeto de um jovem é sempre passar um novo em cima de história, de um futuro de um povo, essa sabedoria de como que se chegou até lá, então essa daí é uma parte importante.

Talita: Muito importante, então veio nesse movimento de políticas públicas mesmo, né, de revitalizar o centro e colocar...

Leonardo: O mercado municipal dentro dessa política de globalização existe um incentivo de bancos mundiais de revitalizar o centro e a peça fundamental dessa revitalização do centro foi a reforma do mercado, que possibilitou, que veio pra aqui, pro parque Dom Pedro, mostrando a prefeitura essa vontade, além de política, uma vontade econômica. Ela trouxe o palácio, a sede da prefeitura aqui pro parque Dom Pedro a fim de revitalizar, hoje tá no centro de São Paulo, antes não era aqui, era em outro lugar o gabinete do prefeito.

Talita: Ah, entendi, e aí tem a ver, só pra eu entender mesmo, a questão de história. A construção do mezanino foi nessa época, ou foi depois?

Leonardo: Não, a reforma foi o seguinte: tinha a parte de restauração do patrimônio histórico era importante, a reutilização do prédio público, então precisaria ter... trazer novas atividades dentro do prédio sem exterminar atividades que estavam já no coisa... Então se criou o mezanino pra que a área de alimentação ficasse confinada no mezanino, não fora do mezanino, isso não acabou acontecendo, então isso são coisas. O poder público, os comerciantes, o mercado, tem que entender como que isso tem que acontecer, e as pessoas que frequentam, e o mercado, as pessoas, a compra e venda, a necessidade de cada um vai dizer que caminho tem que trilhar o mercado, eu digo: transformar o mercado numa grande praça de alimentação é você destruir todinha essa história.

Talita: Toda essa história.

Leonardo: Precisa dessa sociedade, se a sociedade quer, se o mercado quer, se o cliente quer, não tem mais valor, não tem lei, não existe um decreto que vai mudar a lei da gravidade, não existe o peso cai, não adianta, então a necessidade do mercado sempre é de oferta e procura, se tiver procura pelo meu serviço, ótimo, se eu conseguir oferecer, ótimo. Senão, não adianta só oferecer ou

o cliente só procurar, então essa é uma parte que tem dentro da necessidade do mercado. Agora precisa tomar muito cuidado, por exemplo eu, gosto muito de palmito, gosto de tartaruga, sopa de tartaruga, eu sei que tô acabando com o equilíbrio ecológico, não vou poder comer sopa de tartaruga, então essa conscientização de cada uma das pessoas, então comunicação dessa parte, é uma parte muito importante.

Talita: Entendi, tá ótimo!

Leonardo: Não sei se eu...

Talita: Não, ajudou muito, porque o meu sentido realmente é contar essa história e nem contar, e nem saber quem tá certo e quem tá errado, eu quero ver esse caminho.

Leonardo: Isso que eu quis te falar.

Talita: É, como começou, e como que tá hoje, porque que chegou nisso hoje.

Leonardo: É impasse, é bom, é ruim, a pessoa só quer comer o sanduiche de mortadela, não quer saber mais se come azeitona, se encomenda azeitona ou se faço, não quer mais saber disso, é uma questão de...o mercado é a diferença de produtos, diversidade de produtos, diversidade de itens, você saber como se classifica, como se conserva e como se utiliza cada um deles, dentro de uma atividade com novos conceitos tecnológicos, ninguém tá versus de você colocar a informática aqui dentro, porque hoje o fenômeno do comércio ele tá indo muito bem no segmento. Tem outros segmentos que estão revendo certos conceitos que não é, quando você sabe exatamente o que você quer, aí o comércio vai bem, quando você está definindo o que você quer, o inter-relacionamento você às vezes nem sabe, você tem que ter alguém que nem eu tenho, eu tô dando a entrevista com você porque prezo, por admitir algumas coisas que você queira saber que não estão nas suas palavras, talvez esteja na sua afeição, no seu olhar, então aí eu vou ter que entender isso, e o relacionamento pessoal é uma parte importante.

Talita: Com certeza!

Leonardo: Então, nessa parte, importante é que o mercado tem o valor muito grande, porque nesse momento você vai diferenciar a cultura com quem você tá se relacionando.

Talita: Uhum, entendi, e com relação a esse comércio, vocês tem plano aí assim?

Leonardo: Tem, já avançamos e já retrocedemos várias vezes. Na verdade em toda atividade, de toda vida, é um equilíbrio entre tentativa e erro, não tem outro, um grande pesquisador com grande teoria que ele faz é uma coisa de tentativa e erro.

Talita: É verdade.

Leonardo: Na sua pesquisa você vai ter tentativas e erros, o que você propôs no início do seu trabalho com certeza não vai ser o final do seu trabalho porque foi com tentativa e erro, você tinha conceitos ou "pré-conceitos" e na conversa, no relacionamento com as pessoas foram mudando seu conceito e isso é cultura.

Talita: É, e só pra finalizar assim, pra não tomar muito seu tempo, eu queria saber daqueles projetos que você me falou da outra vez, pra ficar registrado também. Lembra que você falou que fez parceria com o SEBRAE, com as suas palestras, que você incorporou alguns gêneros, a cachaça, fez parceria com pequenos agricultores, isso pra mim também é muito importante.

Leonardo: Uma das maneiras de você, dizem as pessoas né, que as pessoas crescem com o sonho de ter um filho, não, primeiro plantar uma árvore, ter um filho e escrever um livro, então é a maneira de você se procriar de você deixar uma das suas opiniões e uma das maneiras que acredito que faz você crescer é compartilhar cultura. Então, eu acredito muito que ciência é uma coisa que deva divulgar, tecnologia é uma coisa muito particular de cada empresa e eu posso aumentar a participação na sociedade motivando o empreendedorismo em cada cidadão que tá no seu início de atividade, então um pequeno agricultor, se eu acho que no mercado o trabalho foi de qualificação, uma reutilização, porque é importante o mercado pra cidade de São Paulo, eu acho que o agricultor é

muito importante e o biossistema dele, e não é só de capim e de árvores que o sistema vive, tem as pessoas que estão lá, tem a cultura dessas pessoas. E uma maneira de nós participarmos da sociedade e reservar isso não é só dizer que ele pode tirar o fruto da sua terra, mas sim dizer como que ele pode agregar valor no produto da terra. Então como que eu posso falar que ele pode agregar valor ao produto da terra? Indo lá e dizendo que o mercado tá comprando tal produto, com isso se ele mudar alguma coisa naquele produto eu consigo agregar valor e ter um mercado pra ele. Então essas palestras, essas participações foram muito importantes no meu modo de ver. O primeiro trabalho que eu fiz com o SEBRAE era um vídeo de como você pode montar uma loja de comércio, como você comerciante vai ensinar pro seu concorrente como montar uma loja de comércio, e na verdade eu ajudei a fazer junto com a TV Cultura, naquela época era o Paulo Marcon, um vídeo de como...uma série que chamava Negócios e Soluções e como você organizar a loja, como ter essa eliminação, como era a distribuição de produtos, como era essas coisas. Isso daí era nos anos 90, antes dos anos 2000, antes de ter a reforma do mercado

Talita: Que bacana!

Leonardo: Dessas coisas, vão aparecendo oportunidades e fatos, apareceu um desafio de como que nós poderíamos divulgar o Piauí para o Brasil, pra São Paulo que era um grande centro. Você que é do Sul, você chegar e falar, o que que você imagina que é o Piauí, pra você é um branco talvez, pela mídia que te passou, é um terreno árido sem um nordestino andando na terra seca, e às vezes não era nada disso, a diversidade de climas que tem o Piauí e as riquezas que tem o Piauí, é muito difícil. Então se criou junto com o SEBRAE e eu participei,; a criação foi todinha do SEBRAE, mas eu participei bastante de um evento que chamava Piauí Sampa que era, era a terra do sol com a terra da garoa, né.

Talita: Ah, legal!

Leonardo: Então nós fizemos o primeiro evento aqui no mercado e depois ajudamos, então não era só trazer a ideia do que eles precisavam, mas adaptar a linha de produtos dele à necessidade, e eu dizia como comerciante que oportunidades de negócios existiam pra que agregasse[m] valor e o produto dele pudesse chegar aqui. E com isso hoje eles evoluíram bem, o Piauí antes era um traço na produção de mel e hoje com todo esse projeto do SEBRAE, com todo esse investimento de lá, eu acho que é o segundo produtor de mel no Brasil,. Então quer dizer, se consegui muitas coisas com o agronegócio, como nos outros segmentos, já apareceu para outros segmentos que não era o Piauí. Em outros lugares, o mercado, por exemplo [se] desperdiçava muita fruta. Na sua casa você descasca fruta e joga fora um montão de ingredientes que poderiam ser...o que é lixo pra você poderia ser insumo para o produtor rural e tinha uma maneira de motivar esses empresários a transformar essa fruta num valor agregado maior, se fixar no campo, então foi o projeto das frutas secas, começou-se no Piauí e foi pro Nordeste, foi pro estado de Alagoas, pra Bahia, pro Rio Grande do Norte, pra outros estados, até pro Rio Grande do Sul, participando como pequeno agricultor, até chegar nas frutas secas que poderiam...

Talita: E você comercializa desses pequenos produtores?

Leonardo: Desses pequenos produtores, não de grande agroindústria, mas de pequenos produtores.

Talita: Permanece assim, começou lá em 90 esse movimento...

Leonardo: Em 2000, dois mil e pouco, 2010, agora tá vindo, não tem necessidade, nunca é muito rápido, tem que se ajustar a necessidade, buscar recursos, pra que todos esses projetos tão indo, cada um tá indo, tá se ajustando. No mercado então tem uma parte que eles estão conseguindo vender, o mercado primário, até chegar no mercado nacional. Todo empreendimento primeiro é um laboratório, depois laboratorial, depois é um estilo piloto até chegar em grande escala, mas estamos

em laboratorial e estilo piloto, então em alguns segmentos, algumas partes da sociedade estão dando todinho seguimento daquele trabalho realizado: o SEBRAE através de grandes livros, e através da cultura e incentivo a esse empreendedorismo, a EMBRAPA através da tecnologia e tudo e algumas universidades no Brasil, fiquei contente outro dia que ajudei a fazer o livro de bacalhau com frutas brasileiras, né, que foi um sucesso bem grande, e no ano passado foi feito um livro de chocolate com frutas brasileiras, em que ele tá concorrendo entre os 10 melhores livros no mundo desse seguimento.

Talita: E encontra esse livro?

Leonardo: Esse do SEBRAE acho que você encontra, não sei como que é.

Talita: Ah, tá, mas eu vou procurar, nossa! Mas muito interessante isso daí. Partiu de você, Leonardo, da sua empresa, como que foi isso?

Leonardo: Não, partiu da necessidade de mercado, da sociedade que partiu, você é simplesmente um elemento no meio de tudo isso, ninguém é o maior, ninguém é o menor, ninguém botou o ovo de pé, o ovo ficou de pé.

Talita: Começou a perceber essa...

Leonardo: Essa necessidade de você com essa sua visão, sempre é bacana, né, como que os antigos viam o futuro, né, esse aspecto visionário de cada um é uma parte importante, em cada segmento aqui como os meus irmãos, a minha família me apoiaram muito. Outras pessoas me apoiaram muito nessas ideias, e é toda uma sociedade que tá participando: não era Leonardo, não era nada, não era Francisco, não era Manoel...Não foi eu que inventei, frutas secas é uma coisa da antiguidade, que nem o pastel de bacalhau. Ninguém inventou, isso daqui é uma coisa que é muito antiga, nem o sanduiche de mortadela, então às vezes essa vaidade, essa coisa de cada um extrapola, e temos que ter bastante cuidado com isso, você que é da cultura, que tá fazendo um trabalho, de ver mais por um outro aspecto.

Talita: Sim, claro, e aí houve então, teve uma demanda pra esses produtos, e esses produtos são bem vendidos hoje?

Leonardo: São, participam de bastante projetos, o que que é saudável né, hoje, existe um envolvimento bastante forte na área da gastronomia, que chama *slow food*, eu faço parte do *slow food* desse movimento em que você visa a preservar a cultura enquanto você tá se alimentando.

Talita: É, eu tenho contato com eles, é bem bacana, legal, você faz parte também.

Leonardo: Sou um dos membros mais antigos que estão dentro, então eu fico muito honrado.

Talita: E só pra finalizar, você tava vendendo aquela cachaça de fruta?

Leonardo: Tem no mercado.

Talita: Tem?

Leonardo: Tem, tanto que a ministra da pesca da Noruega, entre 2000 itens, ela olhou aquele e foi agraciada com a cachaça com frutas.

Talita: Verdade? Que bom! Ah, muito obrigada, Leonardo!

Leonardo: Deu pra entender?

Talita: Deu bastante.

Leonardo: Cuidado de pôr esse aspecto, por isso que tanto na minha declaração lá do museu da pessoa eu acho que hoje ainda fica uma...ela se torna atual e se você olhar ainda muitas coisas estão acontecendo que foram faladas naquela época.

Talita: Verdade! É, tem o negócio do museu da pessoa, né?

Leonardo: Tem!

Talita: Eu tô procurando, mas sabe que eu tô com dificuldade?

Leonardo: Do quê?

Talita: Eu tô com dificuldade de encontrar.

Leonardo: Não, isso daí é muito fácil, tem o depoimento inteiro, é museu com O

Talita: Ah, eu acho que foi isso então. Olha, por uma besteira.

Leonardo: Eu fiquei um dia muito lisonjeado com o trabalho, chegou um senhor de Manaus professor de uma universidade de administração, que aquele vídeo é rodado no último ano de administração.

Talita: Olha que bacana!

Leonardo: Ele disse, te vi muitas vezes, muito mais que você me viu.

Talita: Ai, que legal!

Leonardo: Ele disse, e teu vídeo até hoje é uma maneira...eu dou na minha aula porque eu acho muito importante.

Talita: Vou procurar! Bom, deve ter no youtube, hoje em dia...

Leonardo: É, o SEBRAE ele vendia, comercializava esse vídeo, talvez não tenha no youtube porque era comercializado.

Talita: Mas eu dou um jeito.

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM SEU LEVI (07/01/2013)

Talita: Seu Levi...

Levi: Eu não dou entrevista pra qualquer um, eu gosto muito de você.

Talita: Ah, é? Então tá bom, obrigada, também gostei muito do senhor.

Levi: Porque um vez eu dei entrevista de um jornal aí, me lascaram tudo diferente no jornal.

Talita: Ah, é verdade?

Levi: Aí complicou.

Talita: Hum... ah, mas a minha não vai sair em jornal, essas coisas não, é só a minha tese mesmo, vai ficar na faculdade.

Levi: Não, não tem problema.

Talita: Uhum, mas, Seu Levi, o que eu queria saber... porque é assim, o que eu tô estudando, eu quero entender a identidade do paulistano e como ela foi mudando a partir da alimentação, o que se comia antes, o que se come hoje?

Levi: Olha, antigamente não tinha o que tem hoje pra comer, hoje tem muita variedade, tem uma coisa, só que tudo que se tinha antigamente era uma coisa pura, não tinha nada de contaminação, não tinha agrotóxicos, nem adubo a gente usava na lavoura.

Talita: É verdade.

Levi: E hoje não, hoje é tudo com conservante, agrotóxico, você compra uma carne, tem conservante, tudo que você compra tem conservante. Então eu acho que tem muita alimentação, mas não tem nada que é bom pra saúde.

Talita: É verdade.

Levi: Você come uma coisa, que o intestino da gente é muito sensível, você come uma coisa que tem...um morango assim, se não lavar bem, um pé de alface, tem que lavar muito bem, mesmo assim ainda é perigoso.

Talita: Verdade.

Levi: Então eu acho que hoje a ganância tomou conta do mundo, os cara põe um boi... você viu, um boi engorda em pouco tempo, um frango em trinta dias, é muito hormônio, isso aí não vai fazer bem pra saúde.

Talita: Uhum.

Levi: Por causa da ganância; todo mundo quer ficar rico logo.

Talita: Verdade. Ô, Seu Levi, e eu queria saber primeiro, eu queria saber da sua história, da sua história de vida mesmo.

Levi: Minha história de vida, eu nasci, cresci sem pai, o meu pai faleceu, minha mãe tinha oito filho pequeno, aí nós crescemos na roça, nós trabalhava na lavoura, nós tinha lavoura.

Talita: Qual que era a cidade, mesmo?

Levi: Entre Itu e Sorocaba, né

Talita: Ah, é?

Levi: Ficava entre Itu... porque naquele tempo cidade de Itu era pequenininho e Sorocaba era pequeno, não tinha Castelo Branco, não tinha nada.

Talita: Hum...

Levi: Então tinha muita mata, ninguém usava adubo, ninguém usava nada química, nada pra lavoura, colhia...não dava tanto, mas tudo que se colhia era puro.

Talita: Aí o senhor trabalhava na lavoura também?

Levi: Na lavoura.

Talita: E ficou lá nessa região...

Levi: Fiquei lá até 28 anos.

Talita: Até 28?

Levi: Até 28!

Talita: E veio pra cá sozinho?

Levi: Não, vim casado. Porque quando a Castelo Branco passou lá, dividiu nosso sítio, cortou tudo, aí ficou uma parte que não tinha jeito de passar, então os outros venderam as partes tudo, ficou apertado pra todo mundo, essa vida, mudou muito. Que nem eu, no tempo de Getúlio Vargas, tempo da guerra, que eu ia na escola, tinha ah...na guerra tinha, 1940, tinha sete anos, então quando foi 1942 eu já saí da escola porque o professor dispensou porque eu fiz o terceiro ano e não podia fazer mais que o terceiro ano na escola no tempo de Getúlio Vargas. Aí eu fiquei trabalhando e estudando na escola do mundo, porque onde eu morava não tinha escola noturna, não tinha nada, só tinha escola mista mesmo.

Talita: Aham.

Levi: E longe ainda pra ir a pé.

Talita: Aí o senhor casou... Com quantos anos o senhor casou?

Levi: Casei com 28.

Talita: 28, ah, casou e já veio embora?

Levi: Casei e vim embora.

Talita: Aí o senhor falou que veio pra cá, já aqui pro centro de São Paulo?

Levi: É, primeiro de tudo eu fui trabalhar na Bandeirantes, montar cenário.

Talita: É, o senhor falou...pode falar.

Levi: É, aí saí da Bandeirantes e fui pro teatro, aí no teatro eu fazia papel do figurante, tudo que tinha pra mim ganhar dinheiro eu fazia, então eu fiquei uns tempos lá no teatro, um ano e pouco no teatro.

Talita: Como que o senhor foi parar no teatro? Saiu da lavoura e foi pro teatro?

Levi: Porque eu tava na Bandeirantes e eu tinha... os caras gostavam de mim na Bandeirantes, então eu tinha um senhor lá na Bandeirantes que viu eu lá trabalhando, gostou, aí convidou eu pra ir pro teatro, aí eu fiquei um ano e pouco, quase dois anos no teatro.

Talita: E a sua esposa? Sua mulher não trabalhava?

Levi: Minha mulher trabalhava, costurava em casa pra ajudar, né.

Talita: Ah, tá.

Levi: Costurava, fazia camisa pra vender, essas coisa assim, minha mulher ela trabalhava muito, aí ela faleceu, você é novo, você tem muita esperança na vida, muita esperança, agora quando fica velho tem desconfiança.

Talita: É, tá certo.

Levi: Dá uma dorzinha assim, já fica desconfiado.

Talita: É isso, que que é isso, hem?

Levi: Mas é, ué!

Talita: Verdade.

Levi: Faz parte da vida, não existe força contra a resistência, o peso maior que a gente carrega é a idade, não tem outra coisa mais que a idade.

Talita: O senhor é forte, né.

Levi: Eu sou forte, mas eu tenho idade, então não pode comparar com o tempo que eu era novo, né.

Talita: Uhum.

Levi: O tempo que eu era novo, eu trabalha 24 horas por dia, ficava dois, três dias sem ir em casa, trabalhando.

Talita: Verdade?

Levi: É, e não sentia cansaço não, deitava em qualquer lugar eu dormia, hoje deita numa cama boa e não dorme.

Talita: Verdade, e aí o senhor teve filho logo depois ou demorou?

Levi: Não, logo depois de um ano de casado nasceu uma menina, minha filha que mora lá.

Talita: Que mora lá...

Levi: Depois de três anos nasceu um menino, tem um casal só.

Talita: Só tem um casal?

Levi: Só.

Talita: E aí como que o senhor veio parar aqui no mercadão?

Levi: No mercado...porque tinha um primo da minha mulher...não, a nossa mulher...a minha esposa era prima da esposa desse rapaz que trabalhava aqui.

Talita: Hum.

Levi: Aí ele tinha uma banca, aí ele falou se eu queria vim trabalhar com ele, que ele tinha um primo dele que trabalhava que ia embora pra Minas, aí eu vim pra trabalhar ficar uns quinze dias. Fiquei 23 anos lá.

Talita: Era quinze dias, só pra substituir o...

Levi: Aí ele gostou muito, fiquei 23 anos, tomava conta, eu fazia tudo por minha conta, parecia o dono, depois de uns anos ele não vinha mais no mercadão, só eu resolvia tudo.

Talita: Então o senhor tomou gosto também pelo comércio?

Levi: Tomei, fiquei 23 anos . É, eu já tinha o dom de comerciante, mas aí ele largou na minha mão.

Talita: Você ficou 23 anos na banca dele?

Levi: 23 anos.

Talita: Aí, depois que o senhor comprou a sua?

Levi: Aí eu aluguei, eu não comprei não, arrendei

Talita: Ah, você alugou.

Levi: Porque meu filho casou e precisava trabalhar, aí eu arrendei uma banca.

Talita: Entendi.

Levi: Aí a gente comprou a banca.

Talita: E faz quanto tempo que o senhor tá aqui nessa banca?

Levi: Nessa banca aqui faz...vai fazer 20 anos agora.

Talita: Nossa! Mas já faz muito tempo também.

Levi: Faz muito tempo!

Talita: Quantos anos o senhor tá aqui ao todo no mercadão?

Levi: 50, vai fazer agora.

Talita: Nossa! 50 anos é muita coisa também. Fez a vida aqui, então?

Levi: Não, aqui eu passei a minha vida.

Talita: Passou...

Levi: Aqui eu cumpri a prisão, como é que fala? Prisão em liberdade.

Talita: É, toma muito tempo, né?

Levi: Toma, porque eu chego aqui quatro horas da manhã, quatro e vinte, mais ou menos da manhã e saio daqui a hora que fecha, então em casa eu fico pouco, chega em casa seis e meia, sete horas, fico pouco tempo em casa, mas é aqui no mercado mesmo.

Talita: Mas criou os filhos...

Levi: Criei, também quando cresceram um pouquinho e trabalhavam por conta, né.

Talita: Aham, começaram a trabalhar. Sua filha foi pros Estados Unidos.

Levi: Tá no Estados Unidos, tá muito bem lá.

Talita: Que bom, graças a Deus. E aqui no mercadão o senhor falou, eu lembro que o senhor falou, sempre teve esses tipos de artigos que o senhor vende, né?

Levi: Trabalho só com esse artigo mesmo, mas hoje tem mais qualidade porque tem muito queijo importado, antigamente não tinha quase queijo importado, era raro uma banca que tinha um queijo importado.

Talita: É mesmo?

Levi: Não tinha, o único queijo que tinha mais era o uruguaio, mas queijo italiano, francês, que tem hoje não tinha, eram poucos que trabalhavam.

Talita: Mas como que era? Mudou muito, né?

Levi: Até os consumidor mudou muito.

Talita: Uhum. Ô, Seu Levi, mas me conta, como que era o mercadão antigamente?

Levi: O mercado antigamente era mercado, hoje não é mercado, hoje é mercado porque tem o nome de mercado, mas hoje virou uma praça de alimentação, antigamente tinha a casa de ave, tinha tanta coisa, pouco bar, não tinha, tinha dois, três bar só no mercado, não tinha muito, hoje tem mais bar do que, quase, banca, então o pessoal que vinha no mercado vinha pra comprar, comprar mercadoria, hoje não, hoje vem pra comer sanduiche de mortadela, comer uma coisa, comer outra.

Talita: Uhum.

Levi: Então caiu muito a venda, que nem laticínio. Tem muita concorrência, abriu muito laticínio, aqui laticínio só tinha nessa rua só, hoje tem no mercado todo, casa que vendia feijoada só vendia negócio de feijoada, as casas de coisa não vendia outra coisa, nós não podia vender salame, não podia vender nada, podia só derivado de leite.

Talita: Ah, entendi!

Levi: Entendeu?

Talita: Então o senhor só vendia queijo...

Levi: Derivado de leite, manteiga, queijo, as coisas assim.

Talita: Aham.

Levi: Essas coisas.

Talita: Aí os embutidos não podia, era já de outra banca?

Levi: De outra banca, salame não podia vender, presunto não vendia.

Talita: Era diferente, então.

Levi: Diferente.

Talita: E as pessoas vinham comprar mais atacado ou varejo?

Levi: Atacado, eu vendia 500 peças de queijo prato, durava três dias.

Talita: Nossa!

Levi: Hoje você vende 50 peças por semana.

Talita: Ah, então diminuiu muito.

Levi: Diminuiu muito. Hoje tem muita variedade, a gente trabalhava numa banca dessa daqui antigamente com duas, três pessoas, que era tudo atacado, só peça fechada assim, hoje não, hoje é tudo picadinho, fatiadinho, tem que ter 16 pessoas, é muito caro

Talita: Nossa, o senhor tem 16 funcionários aqui?

Levi: Tenho 16.

Talita: É, aí fica caro.

Levi: Funcionário só tem eu, os outros é tudo patrão.

Talita: Ah, é...Ah, é?

Levi: Eu que tenho que chegar cedo e fechar.

Talita: Não tem horário, né. Quem que tava aqui na hora que eu cheguei , que tava aqui no caixa, é funcionário?

Levi: Ah, é o Paraíba. Eu tive que sair pra ir no banheiro, aí tem que deixar um, né.

Talita: Eu perguntei pra ele "Cadê o Seu Levi, não vem hoje?" Aí ele falou "Vichi, se o seu Levi não vem, a banca não abre". Só o senhor então pra pôr ordem?

Levi: É, até quando eu não sei, mas por enquanto é.

Talita: Enquanto tá dando, né, Seu Levi...

Levi: É enquanto tá dando...

Talita: Tá vindo, né, tá certo, dizem que o boi só engorda com o olho do dono, né.

Levi: É, acho que não precisa nada hoje.

Talita: Ô, Seu Levi, quando que começou a mudar isso, assim de mercado pra essa...?

Levi: Hoje vai ser uma coisa, amanhã outra coisa, de hoje vai acumulando, você viu, muda, muda, que você não percebe quando muda, né?

Talita: Verdade.

Levi: Que cada dia tem uma coisa, mas mudou muito depois da reforma do mercado, mais depois da reforma.

Talita: A reforma foi quando?

Levi: Faz uns três, quatro anos mais ou menos.

Talita: Ah, então é recente, aí piorou a situação.

Levi: Piorou assim, o comércio piorou, ficou mais bonito o mercado, mais higiênico, mas em compensação piorou pra caramba.

Talita: É, as vendas, mesmo.

Levi: As vendas piorou, agora ficou bom, agora não é todo mundo [que] vai falar que piorou, muita gente vai falar que melhorou, os cara que tem lanchonete vai falar que melhorou, melhorou 200% pra ele, agora pro nosso ramo piorou muito.

Talita: Mas eu acho que as lanchonetes começaram também abrir mais depois disso também, não foi?

Levi: E outra, a despesa aqui aumentou porque muita lanchonete, muita gente, gasta muita água, a conta eles não pagam individual a conta, a gente tem que pagar tudo junto.

Talita: Ah, era isso que eu queria saber como que é.

Levi: Torneira ali só pra lavar a mão, paga 700 pau de água.

Talita: Porque aí é dividido por todos, como que acontece?

Levi: Por todos.

Talita: E a luz também, a força, a energia, como que é?

Levi: A luz eu acho que é individual, mas a luz acho que é individual.

Talita: Agora, a água...

Levi: A água é em geral, tem banca aí que não tem nem torneira e paga água

Talita: Nossa!

Levi: Porque paga a água do banheiro, né.

Talita: E como que funciona isso de ser permissionário, como que é? Eu não entendo, não me explicaram até agora.

Levi: O quê?

Talita: Tem que ter uma autorização pra ter uma banca?

Levi: Não.

Talita: Como que funciona?

Levi: Se eu quiser vender, eu não vendo o local da banca, eu vendo a parte comercial, aí transfere pra outra pessoa. Agora, se a prefeitura resolver chegar amanhã e querer tomar qualquer banca, toma, arruma uma banquinha pra você em qualquer outro lugar e toma.

Talita: Hum, então funciona...você tem uma permissão pra usar o lugar.

Levi: A gente é inquilino, portanto eu não posso realocar minha banca pra outra pessoa.

Talita: Entendi, e aí tem o aluguel mesmo, você paga todo mês um valor?

Levi: É, condomínio...condomínio é caro, o aluguel até que é barato.

Talita: Ah, é? Aí o condomínio inclui a água, segurança...

Levi: O arroz é barato, o que é caro é o tempero, né.

Talita: É, e aí, Seu Levi, aí começou então...e o gosto das pessoas, que nem o senhor falou que não tinha muita coisa, tinha menos coisa, quando que começaram essas coisas importadas?

Levi: Conforme a população vai aumentando, procura, aí você vai mudando, porque você vê, abriu tanta casa de atacado, de prata, mussarela, todo lugar tem essas coisas que a gente vendia, então mudou, aí você tem que mudar.

Talita: Uhum.

Levi: Que nem, eu tenho que vender tudo quanto é coisa que não vendi aqui, eu tenho que vender, é azeite, é doce, tudo quanto é coisa eu tenho que vender.

Talita: Pra tentar...

Levi: Tentar, porque coisinha de um, um trocado de outro, a gente não vendia bacalhau, hoje vende mais bacalhau do que queijo, castanha, essas coisas, vende bem, azeitona, azeitona é uma coisa que sustenta a banca.

Talita: É?

Levi: É uma coisa que é o carro forte da banca é a azeitona.

Talita: Ah, é? Eu achei que era o queijo.

Levi: Não, hoje o queijo não dá nada, queijo dá o mínimo, ainda mercadoria perecível, dá muita quebra.

Talita: Ah, entendi. Ô, Seu Levi, eu fiquei interessada no seguinte: o senhor falou que antes o senhor não vendia muita coisa, assim, não tinha muita variedade, e quando começou fornecedor é que ficou mais fácil a vir essas coisas importadas?

Levi: Aí começou, todo mundo começou a importar, muitas importadoras, aí começou a vir queijo gorgonzola da França, da Itália, queijo da Itália, aí começou bem, aí o queijo importado era quase mais barato que o nacional, aí todo mundo começou, hoje tem muito queijo importado, né.

Talita: Uhum.

Levi: Isso aqui é tudo importado.

Talita: Aí, era representante que vinha oferecer?

Levi: Era importadora.

Talita: Importadora mesmo?

Levi: Aí cada uma tinha seus vendedores, né.

Talita: Aham.

Levi: Nesse tempo se importa muito ainda bacalhau, queijo, azeitona.

Talita: E aí começou...que nem por exemplo, aqui na frente tem essa barraca aí que parece que vende quase os mesmos artigos, né. Olha, tem muito queijo, essas coisas, então...

Levi: Na verdade é bom, quando tem muita casa é bom, porque aí se você chegar vai procurar um remédio num bairro e só tem aquela farmácia, só tem só aquela farmácia você não vai. Agora, se tiver muita farmácia você fala, ah, se eu não encontrar lá eu encontro na outra, não é?

Talita: É verdade.

Levi: Assim é aqui, o comércio pode ser... posso vender a mesma qualidade do que ele, todo mundo pode vender com a mesma qualidade, comércio depende do balconista tratar direto o freguês, se um freguês comprar aqui, [a gente] tratar bem ele, não enganar ele, ele volta a comprar aqui, mas se ele comprar aqui, [a gente] maltratar e enganar ele, não vai comprar mais aqui, vai comprar do vizinho. Então aí é o tratamento, aí depende da pessoa, a pessoa que tem que tá bem humorada no comércio, tratar a pessoa...você gasta 500 real ou gasta 1 real, fazer o mesmo tratamento, porque dele passar todas as bancas e vir gastar 1 real aqui já é uma coisa, hoje ele gasta 1 real, amanhã ele pode vir gastar 100, não é verdade?

Talita: Uhum.

Levi: Então tem que tratar...o tratamento que importa, tem banca aí que o cara nem entra porque sabe que chega lá...tem gente que não dá valor; o valor de uma firma é a freguesia, se você tem comércio, se não tem freguês não vale nada, eu abri uma pizzaria na Vila Matilde num lugar que não passava nem carro, todo mundo falava, isso aqui vai jogar dinheiro fora, abrir um mês e fechar no outro mês. Você acredita que a minha mulher ficou lá na pizzaria, eu fiquei lá de noite eu ficava lá, um pouco mais de dois meses que falava que nós ia fechar, nós vendia 3mil pizzas por mês.

Talita: Nossa!

Levi: 3mil, tinha dia que não dava conta de fazer pizza, aí a pizzaria era meia pizzaria que tinha entrado...todo mundo... Abriam um monte de pizzaria mas todo mundo corria só na Venuto. Os cara quer ficar rico logo, usa qualquer tipo de mercadoria, o problema do cara é querer ganhar dinheiro, ficar rico logo, você não pode pensar nisso, você tem que pensar, vender coisa boa, porque a saúde é a coisa mais importante da vida da gente, não é?

Talita: É.

Levi: Então eu vou pegar uma coisa que não tá bom pra ser consumido, eu vou pegar pra vender? Eu não, eu prefiro jogar fora, e vender o que é bom, nem que eu ganhe pouco, eu ganho pouco, mas só que tem uma coisa, eu tô 50 anos aqui no mercado, desde que eu tô aqui só teve uma reclamação de uma mulher que pegou o bacalhau e não soube fazer o bacalhau porque cozinhou o bacalhau pra tirar o sal que não pode, foi a única reclamação, e nada mais. Às vezes acontece uma coisinha, porque você não vê, tá ruim o queijo, mas aí você pega e troca, dá outro, você não tem raio-x nos olhos, né?

Talita: É.

Levi: Vê que a mercadoria não tá boa, mas não é mercadoria ruim, às vezes sai com defeito da fabricação qualquer coisa, você tem que trocar.

Talita: E o senhor ficou quanto tempo com essa pizzaria?

Levi: Fiquei até minha mulher falecer, se minha mulher não falecesse, eu não vendia a pizzaria não, é que ela faleceu, aí não tinha quem tomasse conta, não. A vida é assim, se um cachorro chegar perto e você agradar ele, ele volta outro dia, mas se você der um...bater nele, ele não volta mais, ele vê você e não volta, então você tem que tratar bem, todo mundo, não importa se é pobre, aqui vem pobre, vem rico, vem gente pedir esmola, pedir as coisas, também eu dou. Pra mim dar um pedacinho pra uma pessoa que pede, só dou se servir pra mim comer também, se não servir pra mim comer eu não dou não. A vida é assim, a gente não vive de apanhar, a gente vive de carinho, carinho, amor, amor ao próximo, né, eu trato todo mundo bem igual, só se o cara me tirar muito fora do sério, que nem chegar aí, pegar as coisas e jogar numa sacola, aí eu acho que é abuso demais, né, porque tem esse tipo de gente também.

Talita: É?

Levi: Tem, as vezes tem uma conta aqui, as vezes ele ta com uma conta alta, ele pega uma baixa aqui, ele pega essa e esconde a outra, mas tem muitos.

Talita: Tem que estar esperto?

Levi: Tem que tá esperto, porque se todo mundo fosse igual, a gente não precisava nem nada, mas não é, tem pessoa que tem uma cabeça diferente, então você tem que aprender lidar com todo esse tipo de gente.

Talita: ...de gente, é verdade.

Levi: Tem gente que você pode chamar pra tomar um café na sua casa, pra almoçar, qualquer coisa, tem gente que não pode, não é verdade?

Talita: Uhum, entendi. É verdade, e aqui é a mesma coisa, o senhor tá lidando...

Levi: Não é ignorância da gente, é a lei que tá o mundo hoje, o mundo que tá desse jeito.

Talita: Cada vez pior, né.

Levi: É que eu não dirijo, mas você vê uma pessoa num lugar assim, pedindo carona, você tem medo de dar carona, não tem? Porque você não sabe se aquela pessoa tá precisando ou se ela vai aprontar, né?

Talita: É verdade.

Levi: Assim é a vida

Talita: Eu ia fazer uma...eu ia perguntar: e hoje em dia a sua clientela é atacado ainda, ou é varejo?

Levi: Tenho freguês atacado, mas só fora do estado.

Talita: Ah, é?

Levi: É, que nem no Mato Grosso que o pessoal compra muito bacalhau, Belém do Pará, Bahia, agora aqui hoje, mais é varejo mesmo, pega um buffet, pega uma festa pra fazer e vem comprar aqui, casamento, aniversário, então mantém uma freguesia boa de varejo. Minha freguesia são boa, minha banca é igual à dos outros, mas eu acho que a minha freguesia é a melhor que tem no mercado, eu acho.

Talita: Paga certinho?

Levi: Paga... não, tem... já viu boi sem osso?

Talita: Não.

Levi: Então, tem osso né, mas graças a Deus é a minoria.

Talita: Ainda bem!

Levi: Graças a Deus!

Talita: Restaurante compra...

Levi: Crianças também, gostam de mim as crianças, adoram, chega aqui fica perto de mim, também gosto de criança, então esse presente já é uma grande coisa, né.

Talita: Tem que distrair também, né, o senhor fica aqui o dia inteiro?

Levi: O dia inteiro.

Talita: Sentado aqui...

Levi: O dia inteiro, a única coisa que distrai é quando passa um programa sertanejo, jogo do Corinthians, aí eu distraio.

Talita: O senhor é corintiano? Tá feliz, então?

Levi: Não, eu não ligo não.

Talita: Liga muito, não?

Levi: Corinthians tem tanta taça lá que parece mais metalúrgica do que futebol, você é corintiana também?

Talita: Eu sou.

Levi: Gente boa...

Talita: Ô, Seu Levi, e a... o senhor falou que fica aqui o dia todo e a noite o senhor fecha ? Porque tem algumas bancas que são abertas...

Levi: Não.

Talita: Não?

Levi: Não, a sessão nossa aqui todo mundo fecha, à noite é só...

Talita: Só verdura?

Levi: Não, verdura não, é só fruta.

Talita: Só fruta, é verdade.

Levi: Que abre oito horas da noite e os feirantes carregam à noite.

Talita: Ah, sim, pra feira livre... E restaurante compra muito aqui?

Levi: Pouco.

Talita: Pouco?

Levi: O que vende pra hotel, queijo fresco, pra restaurantes, queijo fresco pra hotel, pra restaurante, mas é pouco, porque hoje pra você ter uma ideia a comida por quilo sai mais barato que comer um lanche, você vai comer um lanche de queijo, salame é caro, e você vai comer uma comida por quilo é barato.

Talita: Ô, Seu Levi, e foi depois dessa reforma que começou a coisa do mercadão, um mercado turístico, ponto turístico, como que é isso?

Levi: A vida da gente é igual a gente pôr um parafuso e ir apertando, cada dia fica mais apertado, não fica?

Talita: Fica.

Levi: Vai aumentando a população, a despesa vai aumentando, vai aparecendo tanta coisa, eu acho que a gente no mercado é um pouquinho...tem muita coisa que não devia ter, mas a gente nem vai falar porque fica ruim falar, né, mas tem muita coisa aí, às vezes por causa de qualquer coisinha. Um dia chegou o fiscal aí, tinha um pacote de linguiça, um quilo, aí tinha um quilo e quarenta, ele multou por causa disso. Quarenta gramas era da embalagem, porque não tava escrito um quilo no pacote, quem fabrica é o frigorífico, né.

Talita: Uhum.

Levi: Então, mas é um quilo, você nem pesa porque é um quilo, mas dá um quilo e quarenta gramas, da embalagem, aí multou.

Talita: Nossa!

Levi: É, não tem jeito não, sabe por quê? O governo põe esses estudantes pra fiscalizar, é difícil, é difícil, se colocasse imposto na fonte, todo mundo pagava imposto, ninguém se negava a imposto, o Brasil arrecadava mais e acabava essa corrupção. Hoje tá difícil!

Talita: Tá difícil, Seu Levi!

Levi: Muito difícil, hoje muita gente trabalhando e pouca gente tirando, não é verdade?

Talita: É verdade.

Levi: Você trabalha, você dá um duro pra trabalhar, chega lá, vem um imposto de renda alto pra você pagar, não vem?

Talita: Vem.

Levi: Você trabalha 5 meses por ano pra pagar o governo, você tem hospital, você tem que pagar pra ir no médico, você paga pra ir no médico caro.

Talita: E é caro.

Levi: Chega lá, um médico estágio, que faz estágio lá, não sabe nada, às vezes não sabe nem medir pressão, não é verdade?

Talita: É verdade. Ô, Seu Levi, e aqui vem muito turista na sua banca?

Levi: Vem, mas turista...

Talita: Vem mais conversar com o senhor.

Levi: A minha freguesia é mais de fora mesmo.

Talita: Ah, é?

Levi: Vem de outros estados, Vitória, Mato Grosso...

Talita: Mas como que são essas vendas?

Levi: ... Bahia. Eles compram aqui, levam bastante, tem vez que gastam 2, 3mil real aí, Pernambuco, tem uns fregueses bom em Pernambuco, freguesia muito boa, Ceará, Fortaleza.

Talita: Mas vem aqui mesmo ou compra por telefone?

Levi: Vem, vem.

Talita: Eles vem, eles que levam?

Levi: Tem um senhor que é meu freguês, ele é de Fortaleza, deu um AVC nele, de cadeira de rodas. Veio a família dele inteira, é o seu Geraldo, uma pessoa muito importante lá em Fortaleza, seu Geraldo da Pireli, ele veio de cadeira de rodas pra ver eu aqui.

Talita: É?

Levi: Você acredita?

Talita: Nossa!

Levi: Os filhos dele vêm aqui, a esposa dele, são gente boa demais.

Talita: Uhum, e o senhor então ao longo dos anos foi fazendo então essa freguesia...

Levi: É, mais amizade, eu acho que se tiver uma pessoa que não gosta...deve ter, impossível, até Jesus Cristo teve cara que matou ele. Se tiver uma pessoa que não gosta de mim, é de inveja, porque do contrário não tem como não gostar, não faço mal pra ninguém, cumpro meu dever direitinho, só tem coisa que atrapalha mesmo, coisa que você não consegue, mas procuro cumprir tudo direitinho.

Talita: É, tá certo. Ô, Seu Levi, em que ano que foi que o senhor veio pra cá trabalhar mesmo? Que você foi trabalhar lá na banca do...

Levi: Acho que foi em 63.

Talita: Em 63...faz tempo. Quem não quer colocar nota paulista, aí o senhor faz doação?

Levi: Aí eu coloco numa urna e dou pra que fazem pras crianças lá.

Talita: Hum, entendi. Ah, Seu Levi, eu acho que é isso então, pra começar, aí amanhã eu venho de novo.

Levi: Amanhã, você já é professora?

Talita: Já, tô dando aula.

Levi: Graças a Deus!

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM MARCO ANTONIO LOUREIRO DO BAR DO MANÉ (09/01/2013)

Marcos: Tem curiosidade de saber, perguntar, então é legal a gente compartilhar isso com o pessoal, né, entendeu?

Talita: É, porque o mercadão, ele se tornou um ponto turístico, mas ele não é só isso, né, ele tem muito mais história.

Marcos: Tem muito mais cultura, né.

Talita: Sim.

Marcos: Na realidade se você for pensar, o mercado, ele foi criado como um centro de abastecimento aqui de São Paulo.

Talita: Uhum.

Marcos: Certo? Então o que é isso? São Paulo naquela época era pequeno, [ele] existia uma feirinha, antes tinha na rua de cima a feirinha. E essa feirinha era onde o pessoal vinha pra se abastecer, chegava os caminhão do interior, tudo encostava ali, o pessoal dono de restaurante, bar, quitandas eles vinham tudo, naquela época vinham tudo pra cá pra pegar produto pra levar pro seu estabelecimento.

Talita: Certo.

Marcos: Então ficou um comércio ali, [aí] que foi criado o mercado, daí o mercado trouxe o pessoal lá de fora aqui pra dentro e nós junto com eles fizemos parte da cultura, né, mas ele foi criado como centro de abastecimento de São Paulo, né.

Talita: Primeiramente...

Marcos: Isso. Agora o que o bar do Mané tá ligado a isso?

Talita: Sim.

Marcos: O bar do Mané, por exemplo, ele faz parte, ele era um bar dentro do mercado onde ele prestava serviços de café, lanche pro pessoal que vinha se abastecer no mercado.

Talita: Entendi.

Marcos: E o pessoal do próprio mercado também, né, os nossos maiores clientes justamente era o pessoal do mercado e o pessoal que vinha se abastecer. Então esse pessoal era na parte da manhã que eles vinham. Então, o que que meu pai fazia de diferenciado pra eles? Como eles vinham sempre rápido, sempre com pressa, tudo, porque tinham que voltar pro seu estabelecimento, então a gente tinha que fazer alguma coisa rápida, né. Então existia 3 segmentos que eles faziam. Como naquela época predominava muito a colônia italiana, a colônia portuguesa, colônia japonesa, mas o forte mesmo de feirante e quitandeiros, tudo, era português e italiano. Então meu pai colocava muito lanche em cima do balcão já pronto né, de copa, salame, naquela época o de mortadela não era muito, era mais copa e salame. Ele vendia muita copa e salame por causa da colônia, da colônia italiana, então o pessoal vinha, tomava o café de manhã, pegava um lanche desse e ia embora, embora pro seu comércio.

Talita: Hum, coisa rápida.

Marcos: E nesses...que a gente vai completar 80 anos esse ano, nesses, durante 80 anos a gente foi crescendo, foi ficando um ícone do bar, os lanches frios, né.

Talita: Certo!

Marcos: Então a característica nossa, maior, foi isso, né, um diferenciado que a gente tinha lá era um churrasquinho que a gente tinha de diferenciado, mas era só os básicos, era mortadela, copa, salame e churrasco, e com isso, com o passar do tempo isso daí foi ganhando dimensão. O lanche de mortadela, teve uma época que ele era um lanche, vamos dizer assim que ele era um lanche popular, então o que que seria uma tabela, você não poderia vender esse lanche por outro preço qualquer a não ser o da tabela, justamente pra atender às necessidades da população.

Talita: Entendi.

Marcos: Então, o que acontece? A gente, por exemplo nós, como donos de bar, pra você visar lucro, a gente colocava pouco recheio.

Talita: Entendi.

Marcos: Entendeu? E procurava mortadela com preço acessível, e de boa qualidade.

Talita: Sim.

Marcos: Certo? Então o que aconteceu? Nessa época sempre havia reclamação dos clientes, não é reclamação, sempre eles pediam...eram exigentes, vamos dizer assim, né, é a palavra certa, eles queriam mortadela de boa qualidade e de preço bom, entendeu? Então, com o passar do tempo isso aí saiu da tabela, aí nós pudemos trabalhar com mercadoria de qualidade, que nem CERATTI. Tinha, na época tinha PESARESE, tinha EDER, naquela época eram os top de mortadela. A CERATTI é pelo cheiro, pelo tempero dela que chamava muito atenção, o pessoal pedia mais, e hoje acabamos trabalhando com a CERATTI, e como o lanche saiu da tabela, os clientes começaram a reivindicar pra que você colocasse um pouco mais de recheio porque o preço não tava compatível com o gosto deles, entendeu?

Talita: Aham.

Marcos: Foi aí que meu pai teve a ideia de fazer, por exemplo, 2 tipos de lanches, né, um é o que seria da tabela da SUNAB, e o outro com um pouco mais de recheio mas custaria um pouco mais, seria como hoje o Mc Donald's faz o big mac, né. Naquela época ele já fez esses dois segmentos, no fim o pessoal queria mais o de mortadela, acabou o outro saindo do cardápio.

Talita: Aham.

Marcos: E todo esse segmento que você faz num bar, nesse passar dos anos todos, mortadela fria, mortadela quente, isso daí não foi nós que inventamos, isso daí foi a pedido do próprio cliente, entendeu? Então você via por exemplo, você chagava no balcão, você pedia uma mortadela quente, você fazia, aí você percebia que essa mortadela quente realmente todo mundo gostou e faz parte do dia a dia, a gente punha no cardápio. Então, a gente trabalhou muito com a opinião do cliente, e eu acho que é fundamental. A gente nunca lançou nada antes, quem lançou sempre foi o cliente, então acha que esse é um pouco da cultura do lanche de mortadela, todos segmentos que tem da mortadela foi o próprio cliente que fez, a única coisa que hoje o bar tem que, por exemplo, não foi uma opinião formada por clientes, e sim foi um produto elaborado pela gente, foi o croquete de mortadela, que a gente participou de um evento, entendeu? A gente tinha que criar alguma coisa, e nós tivemos a felicidade de criar o croquete de mortadela que hoje faz parte do cardápio.

Talita: Deu certo?

Marcos: Deu certo, acabou ficando.

Talita: Porque é gostoso...

Marcos: É gostoso.

Talita: Já experimentei!

Marcos: Então faz parte do cardápio, isso tudo, esses eventos também que aparecem acabam ajudando a gente a elaborar coisa nova, né, então a gente sempre procura saber a opinião do cliente. Quando o cliente chega aqui e tem a liberdade de escolher um lanche, de fazer do jeito que ele quer, a gente faz.

Talita: Aham.

Marcos: Você experimenta, depois se ficar bom a gente acaba pondo no cardápio.

Talita: Uhum, e com relação a sua história mais pessoal, da sua família? Foi o seu pai que abriu?

Marcos: Não.

Talita: Ou não, foi o seu avô?

Marcos: Justamente! O bar leva o nome do meu pai, mas quem abriu foi o meu avô. Depois eu vou te mostrar, ali no salão tem a foto da família inteira ali. Em 1933 eles começaram aqui, era do caixa pra cá, só tinha isso daqui, não tinha aquela parte de lá.

Talita: Ah, sim, aham!

Marcos: Aí, em 1955, se não me engano, naquela época foi o governo Jânio Quadros, governo não, a prefeitura, né, Jânio Quadros que era prefeito. Ele remanejou o mercado, que o mercado tava crescendo, ele setorizou o mercado, o mercado era uma bagunça, tinha açougue no meio de empório, peixaria, então o que ele fez? Ele separou tudo, peixaria num lugar, açougue no outro e tal...

Talita: Organizou.

Marcos: E numa dessas, foi por volta de 1954, 53, 54, até 55, o meu pai foi transferido pra rua H, aliás, rua G, é que a gente fica entre a G e a H, né.

Talita: Aham.

Marcos: Na rua G. A foto que tá lá, ela foi tirada na rua G.

Talita: Ah, sim.

Marcos: E meu pai naquela época ele ficou chateado, porque aqui realmente era uma rua de movimento aqui, né, aqui era uma rua de movimento, porque aqui o pessoal...a história dos vitrais é o seguinte, você vê que os vitrais é aqui, né?

Talita: Ah, sim, legal!

Marcos: Antigamente o pessoal entrava por ali, esquece o mezanino, não tinha mezanino na época.

Talita: Aham.

Marcos: O pessoal entrava por ali e se defrontava com os vitrais, então [o seguimento,] o caminho que eles faziam era esse que ia pra 25 de Março.

Talita: Ah, é?

Marcos: Que era a região da 25 de Março, então sempre foi esse caminho, então eles foi projetado justamente pra isso, né, pra levar pro centro, né, o pessoal vinha do bairro pro centro.

Talita: Entendi.

Marcos: Então meu pai ficou chateado de ter saído dessa rua, e ido pra outra que não tinha muito movimento.

Talita: Certo.

Marcos: Aí ele reivindicou, pediu pra voltar pro mesmo lugar porque não fazia parte do segmento de alimentos e sim de uma prestação de serviços, né.

Talita: Aham.

Marcos: Aí acabou voltando em 1955.

Talita: Conseguiu voltar!

Marcos: Nessa década, nessa faixa, eu me lembro do que meu pai contava, que foi em 53 que meu pai casou, né, e justamente isso trouxe um transtorno pra ele, porque lá naquela época as coisas eram difíceis, entendeu? Dinheiro era contado, não tinha facilidade de crédito, essas coisas, e hoje você faz as coisas com o próprio recurso, então acabou atrapalhando, porque ele ia casar, ia sair daqui, ia ter um gasto pra ele ir pra lá e tudo. Então esse aí foi o único transtorno que teve; pra eles foi esse aí, inclusive marcou pra ele, e isso ele foi passando pra gente, por isso que a data ficou, marcou a gente, de 53 a 55, aí depois em 55, 56, ele acabou retornando pra cá.

Talita: Entendi, e o seu avô, ele sempre foi comerciante? Como que ele chegou no mercadão?

Marcos: Então, assim: o meu avô na realidade ele não veio no mercadão, ele veio naquela feira que eu te falei.

Talita: Na feira, aham.

Marcos: Então ele veio junto, se aventurando e no tempo da guerra, tudo, ele veio de Portugal pra cá.

Talita: Ah, português também...

Marcos: É, junto com o primo dele, meu avô chamava Jeremias e o primo dele chamava acho que Antônio Cardoso, e eles vieram na aventura pra cá. Ele largou a minha vó, e o meu pai e meus tios lá, e veio só os dois, na promessa de que se ele conseguisse alguma coisa estável aqui, aí ele traria...

Talita: Buscaria a família.

Marcos: Aí ele traria a família de novo.

Talita: Entendi.

Marcos: Aí, quando teve a sorte, quando ele tava nessa feirinha aí trabalhando, de o mercado ser inaugurado. Então, como a coisa naquela época era pequena, e o mercado era enorme pra ela, surgiu a oportunidade deles entrarem aqui, então eles...meu avô lá em Portugal, ele era padeiro.

Talita: Ah, isso na década de 30 mesmo que ele veio, ou veio antes?

Marcos: Veio na década de 30, chegou aqui em 30, 31, né.

Talita: Ah, tá!

Marcos: E lá ele era padeiro, né.

Talita: Sim.

Marcos: Então ele veio pra cá, mas aqui eu não sei com o que ele trabalhava. Meu pai poderia falar, mas eu não tenho essa informação, e aqui ele trabalhava fora do mercado, não sei se ele trabalhava com segmento ou alguma coisa desse jeito, quando ele veio pra cá ele já veio com lanchonete.

Talita: No mercado, ele já...

Marcos: Os dois, já vieram com uma lanchonete, os dois trabalhavam aqui, aí em 1934, ou 35, o primo dele que era sócio dele aqui, abriu na rua N aqui embaixo, né, na rua N, não, na rua H, bem aqui embaixo, abriu um box também e um bar.

Talita: Bar também?

Marcos: Bar também, que era pequenininho tudo, então meu avô ficou aqui e ele lá. Foi quando meu avô trouxe a minha...

Talita: Sua avó?

Marcos: Minha avó e a família de lá, que ele já estava estabelecido tudo, ele precisava da ajuda dele, então o meu pai, com 9 anos de idade, certo? Chegou aqui no Brasil e veio já direto pra ajudar meu avô

Talita: Seu pai é português, então nasceu lá também?

Marcos: Nasceu lá, então ele veio pra cá, veio ajudar meu avô que já tava aqui, isso daí fez com que meu pai trabalhasse dos 9 anos de idade até os 79 anos de idade, então naquela época o pessoal fidelizada muito o nome do dono do bar ao bar, entendeu? Então a pessoa chegava e falava assim, vamos lá tomar um café no bar do Mané ou no bar do Jeremias, que antigamente era bar do Jeremias

Talita: Aham.

Marcos: Então, numa reportagem que teve em 1972 no Estadão, perguntaram pro meu pai assim, se o pessoal quiser vir aqui comer o lanche de mortadela, como é que é a identificação? E não tinha nada, não tinha nenhum letreiro, não tinha nada, e o meu pai pegou e falou assim: ah, todo mundo conhece como bar do Mané, e acabou ficando. E eu achei tão legal, que naquela época que ele falava isso daí, aí eu falei assim: pô, é um negócio diferente, mas ao mesmo tempo eu falei assim pro meu pai: pô, todo mundo tem um nome, um bar com nome. Eu falei pra ele: e o senhor foi colocar o seu nome? Aí ele falou: mas todo mundo conhece como bar do Mané! Quer dizer, foi uma crítica que eu fiz a ele, né, aí eu peguei e falei assim: realmente, todo mundo conhece como bar do Mané mesmo, tem que ser bar do Mané!

Talita: É!

Marcos: Aí isso aí ficou, aí logo em seguida começou o movimento, depois dessa manchete que teve, o pessoal começou a chegar aqui no mercado e perguntava onde é que era, aí nós corremos, pedimos ajuda da CERATTI, uma parceria da CERATTI pra colocar um logotipo no bar, fazer uma visualização do bar, né, aí depois você entra no site, você vai ver as várias fases do bar, e numa delas eles pegaram e fizeram, fizeram luminoso e grande, aqui, puseram o nome do bar, pra identificar o bar, né, porque todo mundo falava que era aqui, né.

Talita: É, conhecer o bar do Mané...

Marcos: Todo mundo falava que o bar do Mané era em todo lugar aqui do mercado, então a gente queria direcionar a pessoa pra cá. Foi aí que nós tivemos a ideia, depois pendurar as mortadelas, entendeu? Fazer esse marketing de pendurar as mortadelas, fazer o logotipo do bar. Quando meu pai faleceu, eu tinha medo que isso tudo ia embora com ele, entendeu? E essa tradição, essa história toda acabasse morrendo, porque meu pai tinha morrido, aí eu peguei numa revista, um anúncio, não seria um anúncio, seria uma história, né, do bar, onde passou todas as fases do bar, né,. Conte a história do bar, pra mostrar pros clientes, fornecedores, e até propriamente pros funcionários que o bar do Mané não morreu ,ainda existe, né. Desde então, aquilo fidelizou como uma marca, foi ali que eu transformei o bar do Mané.

Talita: Em que época, mais ou menos?

Marcos: Isso foi uma coisa mais recente, foi logo que meu pai faleceu, foi coisa de 7 anos atrás, mas até então antes era bar do Mané também, entendeu? É que eu não queria que chamasse, por exemplo, depois, como eu sou a terceira geração do bar, a turma começar chamar de bar do Marcos, por exemplo, entendeu? Como o pessoal ainda chega no balcão e fala: ah, vamos lá no Marcos tomar um café, mas não é, é bar do Mané.

Talita: E você vem pra cá, ajudou seu pai também ou não?

Marcos: Não, a história é igual, por exemplo, talvez não foi tão rigoroso como meu pai com meu avô, que naquela época as coisas eram mais difíceis né, então meu pai me deu a oportunidade de estudar entendeu? Então ele fazia questão de que eu estudasse e não levasse a vida que eles levavam

entendeu? Esse sacrifício, essas coisas todas, levantar cedo, então o que acontece? Ele me trazia pra cá geralmente quando faltava funcionário ou quando tinha movimento, ou quando tinha, por exemplo, tipo assim, dia das mães, Páscoa que o mercado tinha mais movimento, aí eles me traziam pra cá.

Talita: Ah, entendi.

Marcos: Entendeu? Aí eu acabava sempre ajudando, então como a gente morava no reduto dos italianos e dos portugueses que era o Brás, entendeu?

Talita: Ah, sim.

Marcos: Então tudo era aqui no centro, você não tem nem ideia de quanto era bonito aqui.

Talita: É?!

Marcos: Porque era tudo aqui, tudo no centro, não tinha periferia; depois que São Paulo foi crescendo o centro foi ficando abandonado e a periferia foi crescendo, entendeu?

Talita: Aham.

Marcos: Então hoje, o que que acontece? A prefeitura com toda parte de turismo, tudo, tá revertendo esse quadro entendeu? Tá trazendo movimento pro centro pra revitalizar o centro, entendeu? Senão o mercado morre junto.

Talita: Verdade...

Marcos: Entendeu?

Talita: Aham, e aí você estudou, você fez faculdade, ou fez o ensino médio?

Marcos: Na verdade, não. Na hora que por exemplo, meu pai em 82 ele comprou um box anexo, que a intenção dele era ampliar a lanchonete, tava crescendo o movimento e precisava de mais espaço, mas como pela burocracia da prefeitura não podia, aí meu pai já tinha comprado o box, aí ele chegou pra mim e falou assim: olha, Marcos, se você quiser vir trabalhar comigo, aí você vai tocando o box lá. Até, tinha o negócio de empório, entendeu?

Talita: Ah, tá!

Marcos: Vendia queijo, vendia azeitona, tudo, enquanto a gente não consegue a unificação dos boxes, vai tocando o empório, né. Eu falei: ah, tá bom, pode deixar que eu toco. Aí foi que eu parei de estudar, mas eu tava indo pra engenharia.

Talita: Ah, legal!

Marcos: Eu tava indo pra engenharia, cheguei a trabalhar fora do mercado, eu trabalhei como faturista numa empresa de fotolite e fotogravura. Apreendi muito lá fora, sabe, com parte de propaganda, mídia, essas coisas todas, porque eu tava no meio do pessoal, trouxe um pouco desse conhecimento pra cá.

Talita: Interessante...

Marcos: Foi justamente na época que meu pai identificou o bar, essas coisas todas, então essas coisas me ajudou né, ajudou, aí eu peguei e parei, parei de estudar, falei: vamos pra parte do comércio e vamos embora.

Talita: O comércio toma muito tempo, né?

Marcos: Toma, a gente levanta cedo, chega tarde, então você não tem pique.

Talita: Não tem hora, né?

Marcos: Não, não tem,

Talita: E depois conseguiu juntar, ou não?

Marcos: Então, podia... só conseguir juntar várias brechas na lei, na parte do mercado todo, no regulamento do mercado, aí foi quando meu pai faleceu que a outra banca tava no meu nome Essa daqui passou pro meu nome, porque meu pai faleceu, a titularidade dele passou pra mim, certo?

Talita: Aham.

Marcos: Aí tem do mesmo nome, aí consegui fazer a unificação aqui do lado, foi aí que eu ampliei. Essa reforma foi depois do meu pai, meu pai não chegou a ver essa reforma, isso aí foi do gosto dele,

né, foi do sonho dele, mas o sonho que ele não viu ser realizado. Mas fiz do jeito que ele pediu, do jeito que ele desenhou, sonhou, a gente fez.

Talita: Interessante, e deixa eu ver mais o que que...essa coisa que você falou da legislação do mercado, até uma informação fora assim, como que eu conseguiria chegar nisso, pra entender mais, eu queria saber como é a participação dos permissionários. Você falou que passou pra você... como que é esse processo, você sabe me dizer?

Marcos: Eu acho que essa parte é mais burocrática, o que eu sei assim é que a gente tinha uma permissão de uso de box, não é nosso não.

Talita: Certo.

Marcos: A gente tem uma permissão de uso de box, e nessa permissão de uso de box você tem um regulamento que vocês têm que cumprir, você não pode, por exemplo, denegrir a imagem do mercado. Tem um monte de regulamento, senão você acaba perdendo a própria permissão pra você usar o box, e eu acho que a titularidade só passa, por exemplo, em permissões, usos antigos, são regulamentos novos, aí pra te informar geralmente é a administração do mercado.

Talita: Uhum, certo, e por exemplo no caso, tem um dia que o mercadão fecha ou não, ele não fecha nenhum dia do ano?

Marcos: Antigamente ele fechava, ele fechava de domingo, hoje o mercado fecha, você fala: pô, mas o mercado não fecha? Hoje não tá fechando às 4 horas, mas há uns tempos atrás o mercado fechava às 4 horas da tarde.

Talita: Ah, é?

Marcos: Era legal pra caramba quando fechava às 4 horas, mas aqui no centro, como eu te falei, vai diminuindo o movimento de gente, então quem tem que fazer as coisas faz até umas 2 horas da tarde, depois volta pro bairro.

Talita: Entendi.

Marcos: Mas isso daí foi feito por quê? Porque antigamente eles trocaram o piso do mercado. Antes dessa reforma, teve outra reforma que tocaram o piso do mercado, eles tinham que fechar um pouquinho antes pra poder fazer a troca do piso, entendeu?

Talita: Certo.

Marcos: Isso quando acabou, acabou ficando, aí ficou como horário normal do mercado.

Talita: Do mercado, de funcionamento?

Marcos: Aí acabou ficando, aí quando teve a segunda reforma, quando teve essa última reforma do mezanino, ...

Talita: Foi a última que teve?

Marcos: Foi, aí foi estipulado um novo horário pro mercado, entendeu? Mas ainda, o mercado ainda esbarra em um monte de situações, porque o mercado ele antigamente, ele era um atacadista, né?

Talita: Sim.

Marcos: Então, e hoje você esbarra nos dois perfil, você tem o varejo, e você tem o atacado, então na verdade o mercado não tem um horário, na realidade ele fecha 3 horas, por exemplo, 6 horas da tarde que a gente fecha os portão do mercado, e abre as 9 pro atacado lá embaixo.

Talita: E o atacado acontece onde?

Marcos: Na parte de baixo, você vai ver; tem as bancas tudo fechada, então ali rola de madrugada.

Talita: Ah, ta!

Marcos: Só que ali tá morrendo.

Talita: Cada vez menos...

Marcos: Pra você ter ideia, a hora que você tiver andando no mercado você vai ver, da rua H, até o fundo do mercado era só atacado de fruta.

Talita: Só fruta?

Marcos: Só frutas, era a coisa mais linda você passear no meio daquelas ruas, era aquela briga de puxador de carrinho, porque era tanto carrinho andando aqui no mercado que não tinha espaço pra

ele, e tinha variedade, tinha box todo cheio de maçã, cheia de pera, sabe? Mas só tinha fruta, era um CEAGESP.

Talita: Era como o CEAGESP?

Marcos: E hoje não, hoje tá morrendo, não tem muita variedade.

Talita: Tem menos...

Marcos: Tem variedade no varejo, entendeu? Mas no atacado são poucos atacadistas que estão aí, e o varejo tá empurrando cada vez mais isso pra fora, entendeu?

Talita: Entendi, e de quanto tempo pra cá? Você sabe me dizer mais ou menos?

Marcos: Acho que foi, vamos dizer assim, como ponto de partida, vai, foi da reforma pra cá, eu acho que ali o mercado começou a perceber que o atacado já tava escapando pelas mãos, entendeu?

Talita: Entendi.

Marcos: E tinha que fazer alguma coisa pelo mercado, eu acho que essa parte foi legal, a reforma deu um *up grade*.

Talita: Um avanço positivo pro mercado.

Marcos: Positivo pro mercado, pro mercado foi, pra não deixar ele morrer, entendeu? Porque o mercado passou por várias situações, o mercado chegou uma época quando o CEAGESP foi criado, isso aí eu já tava aqui, eu tava com meu pai, ele já era... a turma queria que saísse todo mundo daqui e ir pro CEAGESP e isso aqui ia virar uma estação rodoviária.

Talita: Nossa! Passou por uma crise...

Marcos: Entendeu? Pela dimensão do prédio...sim, no *site* você vai ver, tem umas matérias de jornal, que a gente, no passar do tempo a gente conseguiu e foi arquivando e numa delas fala, fala que isso aqui ia virar rodoviária, foi na fase do CEAGESP. Mas ainda bem que não aconteceu isso, o mercado acabou ficando por aqui, acabamos ficando por aqui e hoje faz parte da cultura de São Paulo, faz parte do turismo de São Paulo, entendeu? Só que a gente não pode esquecer que é um abastecimento aqui, né.

Talita: Entendi, então esse é o meu problema de pesquisa: como que ele foi se transformando até chegar nesse ponto?

Marcos: Ele tá virando mais gastronômico.

Talita: É, exatamente.

Marcos: Ele tá virando mais bar, lanchonete, restaurantes, talvez pela necessidade da 25 de Março, entendeu? Pra não ter, vamos dizer assim, ó, eu vejo a 25 de Março e o mercado juntos como um shopping ao ar livre.

Talita: Verdade?

Marcos: E o mercado é uma praça de alimentação.

Talita: Meio que se tornou isso nos últimos tempos.

Marcos: Eu acho que sim, entendeu? Mas não pode perder esse glamour do mercado, da fruta, porque não adianta você ter só bar e restaurante aqui dentro, e aí, aí não ter graça, não vai ter..

Talita: Porque os sentidos ainda são, né, os empórios, as frutas...

Marcos: Aliás hoje em dia não tanto quanto antes, mas os chefes de cozinha eles vinham aqui no mercado pra ver o que tinha de novidade.

Talita: Então, isso que é interessante. Hoje em dia mesmo? Perdeu um pouco essa...?

Marcos: Não, hoje vamos dizer assim, faz parte de um glamour, vamos dizer assim, vai, o cara vem aqui, não, eu vou no mercado.

Talita: Uhum.

Marcos: Entendeu? Mas ainda no mercado, ainda aqui o que tem de novidade da parte da gastronomia, na alimentação, ainda aqui no mercado, ainda não se recebe, todo importador que recebe uma coisa nova quer jogar aqui dentro.

Talita: Entendi.

Marcos: Entendeu? Então aqui seria o ponto de partida pra tudo quanto é lugar, então eu acho que se um chefe de cozinha vier aqui no mercado ele vai tá sendo bem recebido, bem atendido aqui, ele vai ter um pouco de tudo aqui né, mas sei lá, eu acho que antigamente era mais sabe, um chefe de cozinha ele, não só vinha pra procurar novidade, como ele vinha pra comprar.

Talita: Pra escolher o produto.

Marcos: Pra escolher, pra levar, entendeu?

Talita: Isso quando, mais ou menos?

Marcos: Vamos dizer, antes da reforma.

Talita: Aham, antes da reforma.

Marcos: Entendeu?

Talita: A reforma foi um marco mesmo de transformação?

Marcos: Foi, vamos dizer é um ponto de partida, um ponto de partida de tudo ali, né, então essas coisas tem que resgatar, eu acho que tem que resgatar de novo sabe, focar nos empórios, revitalizar o centro, tem um monte de coisa junto que tem que andar de mão dadas entendeu? Estacionamento, entendeu? Hoje em dia tem muito turista que vem aqui no mercado, ele vem pra passear, ele não vai levar um, por exemplo, um bacalhau entendeu? Ele vem pra passear, fotografar, ele quer ver o que tem de novidade. Mas, pô, tem que trazer o que? O paulistano pra cá, o paulistano não vem.

Talita: O paulistano mesmo não vem mais?

Marcos: Não vem mais, porque o mercado quem servia, o pessoal que morava na Liberdade, morava no Brás, morava na Vila Guilherme, morava no Pari, isso aí tá virando tudo um centro comercial entendeu?

Talita: E as pessoas vinham também, não era só um atacado, as pessoas vinham fazer feira, por exemplo?

Marcos: Pra você ter ideia, quando meu pai comprou o box, a gente tá falando do empório, tá?

Talita: Uhum.

Marcos: Não to falando do bar, tinha uma casa onde vendia pães, e a colônia italiana aqui no Brás perto da igreja São Bento era muito forte, só tinha casas, vilas aí, entendeu? Então o que eu vendia de pão italiano aqui era brincadeira, entendeu? O termômetro do mercado era olhar pra banca e se tivesse movimento lá é que o mercado tava bombando, mas isso é com relação aos empórios, entendeu? Então o pessoal vendia mesmo, a gente tinha que marcar num papelzinho a encomenda dos clientes, porque às vezes chegavam aqui e não tinha mais.

Talita: Nossa!

Marcos: Entendeu? Tinha movimento, e o mercado não funcionava de domingo naquela época.

Talita: Ah, sim!

Marcos: Então quer dizer, todo mundo antecipava suas compras no sábado, e o mercado tinha de tudo aqui sabe? Tudo que você precisava o mercado tinha, então nessa parte de produtos, vamos dizer assim, era legal o mercado, entendeu? O pessoal vinha muito atrás de queijo, de frios, que era o ponto forte do mercado, peixe...

Talita: Entendi, peixe...

Marcos: Ainda eu acho que o peixe, ainda faz a diferença do mercado entendeu?

Talita: Uhum.

Marcos: Porque não é em qualquer lugar que você encontra peixe de boa qualidade ou fresquinho, ou variedade também.

Talita: Muito legal, e em relação ao público ainda esses clientes, qual que é ahn...tem um mês que é um fluxo maior de compradores, de clientes ou menos?

Marcos: Não, de festa, né, por exemplo, vamos colocar assim ó, Páscoa às vezes a Páscoa é melhor que o Natal, porque o pessoal vem atrás do bacalhau, entendeu? E o mercado hoje em dia, tanto que o Rei da Noruega veio visitar o mercado, porque nós imagina, eu não tenho esse número pra te falar, mas você imagina a quantidade de bacalhau que se vende no mercado.

Talita: Sim.

Marcos: Então todos os importador, e outra aqui tem que ser mercadoria de qualidade porque eu, como era dono de empório, certo? eu queria comprar um bacalhau, eu escolhia o bacalhau, eu olhava o bacalhau pra pôr pra vender, então eu queria bacalhau bom pra vender. Então a gente foi exigente com os importador, é diferente do supermercado que o cara tá numa mesa, compra o bacalhau, aí enquanto ele tá comprando o bacalhau, o bacalhau tá entrando pra um estoque, você não sabe o que tá entrando, então o que se joga no supermercado é aquilo lá e vende, entendeu? Se tá feio, os cara abaixa o preço e vende. Aqui, não.

Talita: Entendi.

Marcos: Aqui é escolhido o bacalhau pra você vender, e essa exigência acabou se tornando...saiu fora do mercado e acabou chegando na Noruega, né, tanto que o Rei acabou vindo aqui, colocaram um tapete vermelho pra ele aqui.

Talita: Ah, é?

Marcos: É, nessa época foi legal pra caramba, Chiappetta pode te dar a informação melhor, ele era um dos importadores de bacalhau e o Rei inclusive chegou a comer bolinho de bacalhau lá que prepararam pra ele e tudo e tal.

Talita: Ah, que legal!

Marcos: E foi uma festa, foi uma festa bonita pro mercado aquela época. Isso mostra a importância do mercado pra Noruega, significa que a gente vende toneladas de bacalhau,aqui tem no gibi. O que faltava um pouco talvez, é um pouco de união entre os permissionários, entendeu? Pra fazer uma ação legal, fazer um trabalho legal de venda, de *marketing* entendeu? Mas de qualidade não tem igual, entendeu?

Talita: Uhum, e com relação à lanchonete, eu queria saber, é curiosidade. Assim, quanto de mortadela? Você falou do bacalhau, que você não tem ideia, a mortadela você tem?

Marcos: A mortadela eu tenho, tenho porque a gente tem que ter sempre o controle, quer dizer, varia, né, também não é sempre que a gente corre atrás dos números. Mas a gente, num bom mês, num bom mês assim, a gente vende 3600 quilos por mês, são 3 toneladas e 600 de mortadela. Hoje nós somos líder de compras de mortadela, vamos dizer assim. Eu já vi um monte de gente no mercado e isso acaba espalhando, um concorrente nosso tem 2, 3 box que é lógico que consome mais do que eu, mas assim, por metro quadrado certo?

Talita: Entendi.

Marcos: Por metro quadrado, por exemplo, pelo fato de eu ter um box só, eu acabo consumindo mais mortadela do que eles, isso significa que minhas vendas é maior que a do meu concorrente.

Talita: Entendi, e pão também, quem que é, você tem um distribuidor também?

Marcos: Não, esse é...o pão é a parte mais precária que tem aqui no centro, é a coisa que mais dificulta a gente aqui no centro é o pão, você não consegue um pão de boa qualidade, certo?

Talita: Ah, sim.

Marcos: Antigamente você conseguia porque você tinha moradias em volta.

Talita: Ah,sim.

Marcos: Então a própria pessoa que habitava em volta do mercado acabava exigindo um pão melhor, então quem tinha um pão melhor vendia mais, certo?

Talita: Entendi.

Marcos: Mas agora, em linha de produção, então esse pessoal que faz, faz pra bar e lanchonete, então não tem aquela preocupação de qualidade boa de pão. Mas eu gasto uma média de... quer ver... 100, 200, 250, 350, uma média de 500, 600 pão por dia, no final de semana isso aí acaba dobrando, tá.

Talita: Sábado e domingo.

Marcos: Domingo vai uns 500 pão, vai, porque domingo é um dia mais curto, mais fraco, então o pessoal vem mais pra passear.

Talita: Entendi.

Marcos: Entendeu? É o pessoal que vem de passagem aqui também.

Talita: E com relação aos seus concorrentes, então, você não tem tantos problemas assim, digamos?

Marcos: Pelo contrário, aqui o pessoal tenta apagar o sol do outro, entendeu?

Talita: É?

Marcos: É, apagar a estrela, né, não é o sol, é a estrela do outro, mas eu não me preocupo com isso. Sabe, uma coisa que eu sempre prezei aqui no bar, eu aprendi isso com meu pai, com meu avô, a gente sempre tem que procurar fazer o melhor, entendeu? É legal quando...no fundo você fica com raiva, mas é legal quando o concorrente começa te imitar, significa que é bom, o meu pai sempre falava isso aí, você tem que pensar da seguinte maneira: se ele tá te copiando é porque é bom, se não fosse bom ele não te copiava.

Talita: Porque eu percebo, assim, que aumentou bastante com os tempos, já faz um tempo que eu visito o mercadão, né, e cada vez que venho tem mais gente fazendo o sanduíche de mortadela.

Marcos: É, às vezes acaba te preocupando, porque você monta uma estrutura, que nem eu, ampliei, botei mais funcionários, entendeu? Aí você vai procurando mais alternativas, você vai procurando outros segmentos dos concorrentes que você não tem, entendeu?

Talita: Ah, sim!

Marcos: Pra você não acabar perdendo o teu...

Talita: Inserindo outros tipos de..

Marcos: É, porque veja bem, tinha aquelas lanchonetes que ela é um pouquinho maior ela te oferece, tem mais segmentos a te oferecer, então o que acontece? Chega um cliente aqui, ele...que nem o bar, quando ele era pequeno só tinha lanche de mortadela, não tinha espaço pra produzir mais nada.

Talita: Entendi.

Marcos: Então ele chegava pra mim e falava assim: me faz um lanche de mortadela, aí a esposa dele fala assim: faz um pastel de bacalhau. Aí eu falava, pastel de bacalhau não tenho; aí ele falava: ah, tudo bem, eu vou comer lá, que lá tem o lanche de mortadela e tem o pastel de bacalhau. Aí quando nós... não, e tinha aquela situação que era legal também, que era assim: faz um lanche de mortadela; tem pastel de bacalhau? Não, não tem. Então, um minutinho só que eu vou pegar o pastel e trago aqui e como o lanche de mortadela. Isso significa o quê? Pra mim, era a melhor coisa, que ele se sentira bem comendo no meu estabelecimento entendeu?

Talita: Aham,

Marcos: Então esse cliente eu prezo,

Talita: Muito bacana!

Marcos: Isso aí, muita gente pensa ao contrário: não, você vai pegar do cara e vai comer aqui, não, não quero. Eu faço questão, senta aí e come, entendeu?

Talita: E faz tempo que você começou então a inserir outros produtos?

Marcos: Então, foi na reforma, porque aí na reforma a gente já projetou.

Talita: Na reforma do seu box?

Marcos: Do meu box, do bar a gente já projetou a ideia de pastéis, uma cozinha, uma mini cozinha que é pra poder produzir tudo isso daí. Aí depois eu me preocupei com a qualidade dos produtos, acabei contratando uma nutricionista, entendeu?

Talita: Ah, que bacana!

Marcos: Então você não pode, você mexe com alimentos, antigamente era mais fácil, você mexia só com frios.

Talita: Ah, sim.

Marcos: Então era só você pegar o frios, fatiar e pronto, não tinha segredo nenhum.

Talita: Uhum.

Marcos: A única coisa que você tinha que se preocupar era com o armazenamento da mercadoria. Hoje não, hoje você produz, você elabora.

Talita: É verdade.

Marcos: Aí é uma coisa mais complicada, você tem que saber armazenar, guardar, você tem que fazer uma...padronizar os alimentos, então aos pouquinhos a gente tá colocando tudo essas coisas na...

Talita: Nossa, que bacana!

Marcos: No seu devido lugar entendeu?

Talita: Uhum, já tô acabando viu? Só mais algumas curiosidades: quantos funcionários você tem hoje?

Marcos: Na realidade não aumentou muito porque antigamente o bar era pequeno mas tinha muito funcionário, porque a demanda de lanche era muito grande. Aí o bar cresceu eu não tive que colocar muita gente, só tinha que espalhar aquele pessoal que tava apertado, entendeu? Pra outro lado, mas no fim todo mundo fica desse lado aqui, fica todo mundo apertado, não tem jeito, pessoal já acostumou ficar desse lado aqui, mas eu coloquei aí um pessoal da produção do pastel só, que são mais 3 meninas lá em cima que produzem, elaboram o pastel.

Talita: A cozinha é em cima, então?

Marcos: É, aí tem a menina que fica na fritadeira também, aí tem as meninas que ficam na recepção também, tem o pessoal pra auxiliar no atendimento e tal, né.

Talita: Entendi.

Marcos: Mas tudo isso aí a gente tá direcionando porque são custos altos, entendeu? A gente tem que direcionar e administrar tudo isso daí da melhor maneira possível. Tem uma coisa que a gente tá esbarrando, que a gente não quer mas vai ter que fazer, que é automatizar o bar, entendeu?

Talita: Ah, sim.

Marcos: Então isso é chato porque descaracteriza um pouco o bar. entendeu? Mas eu tô tentando fazer com que a coisa não fique tão...

Talita: Pessoal? Digamos assim...

Marcos: Isso, isso, então a gente tá tentando. Por exemplo, abre comanda pro cliente especial da casa, entendeu? Todo aqueles tradicional, você abre uma comanda.

Talita: Ah, que legal!

Marcos: Quer dizer, não direciona ele pra fila entendeu? Aí tem aquele pessoal que já automaticamente forma fila sozinho.

Talita: Certo.

Marcos: É que nem aqui, dia de sábado e domingo forma fila, mas ninguém fala, faz fila aqui, ela forma sozinha, então isso é normal, a pessoa já tá direcionada pra esse tipo de...são o pessoal mais jovem, né, já sabe que precisa de fila.

Talita: E atualmente, então, você tem uma quantidade de funcionários aí, a média?

Marcos: A média de, 2, 4, 6, 8, 10, uns 15 a 19 porque tem os freelance que vem pra ajudar também.

Talita: Ah, tá, entendi.

Marcos: Uns 15 a 19 mais ou menos.

Talita: Aham, e, bom eu acho que é isso. E sobre... só uma informação também, sobre essa polícia que tá vindo aqui pro prédio, polícia de atendimento ao turista, delegacia, também tem a ver um pouco com essa...porque o prédio ali é do mercado ou não?

Marcos: Então, o prédio é do mercado, né, o fato da polícia tá...que agora a gente tá correndo tudo atrás do negócio com relação ao turismo, né, porque geralmente a gente tá recebendo muito turista aqui, né, principalmente de domingo.

Talita: Ah, tá.

Marcos: Porque de final de semana você recebe, você vem aqui, hoje a cultura é diferente, o olhar é diferente desse pessoal. Eles vêm aqui no mercado, então a procura é boa, pra ter um respaldo desse em volta.

Talita: Entendi.

Marcos: A gente não sabe até quando, mas você sabe que isso aí não estaria sendo descartado.

Talita: Sim.

Marcos: Mas é uma coisa que seria bom estudar, entendeu? Já que ela tá vindo, vamos receber bem, vamos ver até que ponto que ela é boa, entendeu? Porque eu acho que turista, se tratar bem o turista, ele vai voltar, entendeu?

Talita: Uhum,

Marcos: É que nem eu, me preocupei muito quando saiu o negócio da Olimpíada, nem quando foi esse negócio da Copa, ele até saiu antes, quando ia sair o negócio da sede do Brasil pras Olimpíadas. Aí já me preocupei. Já com relação ao turismo, eu peguei um funcionário que é o Leandro, aí naquela época eu mandei ele fazer um curso de inglês, mas um curso de inglês básico, né, aí eu falei: você topa? Porque ele já é um funcionário antigo, já a maioria deles tem 20, 25 anos de casa.

Talita: Uhum.

Marcos: Então eu peguei um que eu acho...

Talita: Ah, já estão aqui há bastante tempo...

Marcos: É, só a parte nova que não, vamos dizer assim 40% dos funcionários são tudo antigo, tudo nessa faixa, 25 anos, 30 anos de casa.

Talita: Uhum.

Marcos: Ai eu peguei aquele cara mais dedicado e falei, você tá a fim? Aí ele ficou contente e falou: pô, você paga? Eu falei: pô, com prazer, tudo que é relacionado ao bar eu faço questão que, não eu faço, faço, e hoje se chega um turista aqui a gente tem dificuldade a gente chama ele. Aí o que é legal é que tudo os funcionários que ficam em volta fica vendo a conversação dele com o turista, porque também quer ter essa oportunidade, mas só que não dá pra você fazer pra todo mundo, entendeu? Se desse, eu até faria com o maior gosto, mas eles fizeram aqueles curso básico né, fizeram aqui no mercado e tudo, que é por exemplo falar café, bom dia, boa tarde, onde é que é o toalete...

Talita: Tem isso aqui então, teve um momento que ofereceu?

Marcos: Teve, mas tem que ser mais bem elaborado, não foi tão bem elaborado, mas essa parte do atendimento ao turista eu acho que é fundamental porque você vai tá levando o nome de São Paulo e do mercado lá pra fora, entendeu?

Talita: Sim.

Marcos: Uma segurança aqui pra eles também é boa entendeu? O importante é tomar cuidado com o nome do mercado lá fora, eu penso assim

Talita: Com certeza.

Marcos: Que nem um ano eu abordei, veio aqui no mercado um chefe de cozinha americano, tem até um programa no TLC na Discovery. Chegou, o pessoal da Discovery ligou aqui no Brasil, falou: olha, dá pra ele filmar aí? Eu falei: dá tal, tudo bem pode vir. Aí ele veio num sábado, tava assim, tava lotado.

Talita: Nossa!

Marcos: Aí ele pegou, foi lá atrás, chegou tudo, aí sentou na mesinha lá, fizemos o lanche pra ele, ele não filmou o bar, filmou o prato, o prato, aí pegou filmou o prato lá e tal, aí eu fui lá pra tirar foto como ele, né, falei: vamos lá, tenho que ter uma foto com o cara.

Talita: Claro, aproveitar.

Marcos: Aí chegou lá ele, no flash, no flash, aí eu fiquei chateado. Pô, recebi ele bem, aí ele fez a reportagem dele aí e tal, né. Aí meu filho pra mim, ontem, falou que achou essa reportagem, depois se você quiser eu te mando por email.

Talita: Ah, eu vou querer, sim.

Marcos: Aí ele pegou, sentou lá, né, aí fez a propaganda tal, bateu uma foto, o assistente dele bateu uma foto do lanche dele, tudo bem. Aí depois que ele acabou ele me chamou, e falou: agora pode tirar uma fotografia, aí tirou um monte de fotografia, ele comendo, tal, até então eu não sabia porque que ele fez aquilo lá.

Talita: Aham.

Marcos: Né, eu falei: acho que ele não quer divulgar o nome do bar, sei lá, alguma coisa. Respeitei ele, aí cheguei em casa, né, meu filho pegou, foi entrar no facebook do bar, né, aí quando entrou lá tava a foto do lanche de mortadela e do Anthony Bourdain, das 11 horas da manhã até as, era o que, umas 7 horas da noite. Teve 2.800 acessos!

Talita: Nossa!

Marcos: 2.800 curtiram a foto dele, não sei quantos comentários, mas do mundo inteiro, então pô, pra nós, não só pra nós, tô falando no sentido do mercado, entendeu? Levou o nome lá pra fora, entendeu?

Talita: Entendi.

Marcos: Então isso é bacana porque vai trazer mais gente, inclusive fizeram um trabalho há muito tempo atrás que eu achei bacana pra caramba esse trabalho que fizeram. Foi as companhias de aviação, os voos que vinham de fora eles passavam imagens de São Paulo, fotos dos lugares turísticos de São Paulo dentro do avião.

Talita: Ah, e aí tinha...

Marcos: Aí, quando o pessoal chegava aqui em São Paulo queriam conhecer esses lugares entendeu? Foi um trabalho legal, esse trabalho legal foi fazer parceria com a prefeitura, isso é bacana.

Talita: E a prefeitura tem tido... depois da reforma... dado um respaldo assim com essa relação?

Marcos: Apoio?

Talita: É.

Marcos: Não, teve, eu acho que...a gente não sabe até quando, mas você sabe pelos resultados, você sabe, pô o fato do turista vir aqui no centro, né, os hotéis geralmente ficam distantes daqui, né.

Talita: Sim.

Marcos: Você percebe que estão fazendo alguma coisa pra eles, entendeu? Que nem o apoio ao turista, esse ponto aí, esse *point* aí, qualquer coisa que acontece no mercado eles direcionam aqui, entendeu? Não seja o turista internacional, até o turista nacional.

Talita: Entendi.

Marcos: Como é que eu faço pra...? Fala com as mocinhas lá! Pô, é 10, foi a melhor coisa que fizeram pro mercado.

Talita: Ah, tá.

Marcos: Entendeu? Então essas coisas só vêm ajudar, a gente tem que trazer mais...

Talita: É sempre uma tendência mesmo, né.

Marcos: É, acho que tem que trazer mais gente pra cá, que nem hoje você pode atender bem o turista, mas ele pode tá vindo aqui pra comprar, eu penso assim, entendeu?

Talita: Sim.

Marcos: Eu acho que é por aí.

Talita: Certo, só pra finalizar agora, Marcos, eu queria saber o nome da sua família, né, o sobrenome, o nome do seu avô, do seu pai

Marcos: É, começou com o Jeremias Cardozo Loureiro, né, passou pra Manoel Cardozo Loureiro e agora Marco Antônio Loureiro, a família Loureiro.

Talita: Família Loureiro. E seus filhos?

Marcos: Tá vindo o Wiliam.

Talita: Eles vêm trabalhar?

Marcos: Não, só tem um, né.

Talita: Ah, só tem um?

Marcos: É, tem um casal, mas quem vem me ajudar é meu filho, o meu sobrinho que faz parte também, porque ele é um dos herdeiros também, porque agora tem minha irmã, ele representa minha irmã, né.

Talita: Uhum.

Marcos: Ele tá trabalhando fora, num restaurante, numa cantina, né. Ele que inventou o croquete de mortadela.

Talita: Trabalha com gastronomia, então?

Marcos: Ele trabalha com gastronomia, então ele tá indo à luta pra aprender, entendeu? Ele tá querendo aprender e trazer coisa nova pra cá, entendeu?

Talita: Nossa, legal! Então são os dois?

Marcos: O Wiliam é meu filho, o Marcelo é meu sobrinho. O Wiliam fez gastronomia também mas ele tá, vamos dizer assim, o babado dele é mais na parte administrativa, vamos dizer assim né, dá assistência no facebook, ajuda a gente na parte de formatizar o bar, entendeu?

Talita: Ah, legal, ele fez gastronomia também?

Marcos: Fez, fez gastronomia também

Talita: Que bacana!

Marcos: Aí no Natal, eu achei bacana que no Natal eu já fiz tudo aqui e acabei levando tudo meio que preparado pra casa, aí eu levei pernil, né.

Talita: Aham.

Marcos: Aí eu falei: esqueci de fazer o molho lá no mercado, né, podia ter feito o molho lá e não precisava ter trabalho nenhum. Aí pegou meu sobrinho: ah, pode deixar, deixa que a gente vai aí. Daqui a pouco tá os dois no fogão, eu achei bacana pra caramba.

Talita: Que legal!

Marcos: Ver os dois lá, falei assim, quem sabe um dia vocês não trabalham junto.

Talita: E uma certa continuidade com o que o seu avô começou.

Marcos: A intenção da gente é chegar nos 100 anos, né, não sei se eu chego lá, mas o bar pelo menos tem que chegar, né.

Talita: Sim, ah, chega sim, já tá nos 80.

Marcos: Meu pai não viu chegar nos 80, né.

Talita: Ah, mas foi muito bacana, obrigada.

Marcos: De nada, que isso?

Talita: Vou finalizar aqui.

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM SEU QUINTAS (07/01/2013)

Talita: É...deixa eu perguntar pro senhor: como que seu pai chegou aqui no mercadão, porque ele é de origem portuguesa.

Quintas: Não, meu pai não era de origem, meu pai era português, mesmo.

Talita: Isso, aham.

Quintas: E ele veio para o Brasil, casou no Brasil, teve filhos no Brasil e trabalhou como funcionário de várias firmas. E depois, quando foi inaugurar o mercado, ele veio para cá. O início, principio que ele começou aqui no mercado municipal e eu dei continuidade até hoje.

Talita: Aos 12 anos de idade o senhor já vinha...

Quintas: 12 anos, vinha e até hoje continuo vindo, é a banca, ou barraca, ou box, como queiram chamar hoje.

Talita: Hoje em dia é box...

Quintas: Que é o mais velho do mercado municipal.

Talita: É o mais velho né, e o senhor manteve as características também, né.

Quintas: Sempre!

Talita: O que é muito legal, porque hoje em dia tá bastante diferente o mercado, né?

Quintas: Ah, não tem dúvida, o mercado hoje praticamente não é mais aquele centro abastecedor, é um centro turístico, entende?

Talita: E faz muito tempo que houve essa mudança?

Quintas: Não.

Talita: Como que foi essa transformação?

Quintas: Pra começar, foi uma transformação política que houve aqui dentro da capital paulista.

Talita: Certo.

Quintas: E os prefeitos foram modificando o tipo e o modo do mercado, então hoje em si, o mercado é um centro abastecedor, tem tudo que pensaram no mundo. Tem no mercado municipal, importados, tudo, tudo, tudo, tudo, mas modificou muito, ficou uma parte praticamente para passeios, então existe hoje dentro do mercado municipal uma parte que é uma parte gastronômica, então tem comidas, lanches típicos que só no mercado tem.

Talita: A gente encontra...

Quintas: A gente encontra em outros lugares, mas de um modo diferenciado, que nem os casos de pastéis, pastéis igual esses do mercado...

Talita: Não tem, né?

Quintas: Não existe em parte alguma, um sanduiche de mortadela pesa 300 gramas só de mortadela.

Talita: Muito grande, Seu Quintas.

Quintas: Então tudo isso, tudo isso traz novidades e pessoas querem ter o conhecimento, vêm até aqui para conhecer, então hoje o mercado em si, e depois também o grande problema de São Paulo foi a mudança da cidade, da capital, o que era um centro comercial e hoje devido os problemas de trânsito principalmente, foi mudando pra bairros, e os bairros foram crescendo absurdamente.

Talita: Verdade.

Quintas: E hoje temos vários e vários lugares aonde existe comércio maravilhoso, onde existe vários e vários shoppings, então a capital paulista modificou, continua sendo aquela, maior, sempre crescendo mais, um número de habitantes praticamente é o terceiro mundial hoje da capital.

Talita: É verdade.

Quintas: O terceiro mundial em número de habitantes na capital é muito maior do que vários e vários e vários países, que nem, eu tenho vários familiares também no Uruguai, o país inteiro uruguaio tem 3 milhões e meio de habitantes, o país inteiro, quando na nossa capital aqui temos 6 vezes mais.

Talita: Mas é verdade, e o senhor...

Quintas: Tudo isso, tudo isso é o que está modificando hoje a capital paulista.

Talita: Que também transforma os visitantes também desse mercadão?

Quintas: Não, claro, transforma a vida pessoal, o modo de viver, o tipo de viver, o modernismo do mundo hoje, nós temos que acompanhar, porque se não se acompanhar hoje o próprio modernismo estamos muito mal não é? Veja bem, principalmente você que mora em Marília, que eu também conheço desde 1941

Talita: Verdade?

Quintas: É, são cidades que se não tivéssemos estradas de ligações com a capital, com as outras cidades estariam paradas, não tinha crescido, hoje é ao contrário, um crescimento monstruoso, maravilhoso para a melhora de vida, não para a piora, para melhorar a vida dos próprios habitantes que estão acostumados a conviver com um modo, então é isso, este é São Paulo, isto é só São Paulo, não é o Brasil, São Paulo não é o Brasil.

Talita: E o senhor gosta daqui de São Paulo?

Quintas: Eu admiro, aprecio de verdade e infelizmente nós temos que conviver com várias coisas [d]as quais não gostaríamos que houvesse, São Paulo é maravilhoso.

Talita: E essas transformações do mercado que o senhor falou que virou um ponto turístico, é de muito tempo pra cá?

Quintas: Não, é o modernismo, ele está acompanhando o modernismo, pra você ver, o mercado, o mercado prédio do mercado em si.

Talita: Sim.

Quintas: É um prédio cultural, é um prédio [do qual] tombado historicamente, no entanto tivemos prefeita que construiu o mezanino.

Talita: O mezanino, é verdade.

Quintas: O qual nunca devia ser construído, mas hoje eu não sei, não sou autoridade, não tenho autoridade pra isso, se realmente é possível ou não, ou é o modernismo no qual foi criado o mezanino.

Talita: É, esse mezanino quando que foi feito, mais ou menos? Foi em 96?

Quintas: Não tenho bem certa a idade mas foi numa prefeitura de uma prefeita que tivemos aqui em São Paulo

Talita: Uhum, e aí houve esse projeto.

Quintas: Houve o projeto e fizeram, né, quer dizer, descaracterizou o típico mercado municipal do qual ele existia, porque houve assim, vamos dizer, não destruição mas deslocamento de alguns tipos de comércio dentro do próprio mercado.

Talita: Entendi. Na sua opinião, o seu tipo de comércio teve alguma influência, prejudicou ou melhorou o seu comércio com questão dessa transformação?

Quintas: Não, em absoluto, hoje o comércio geral, principalmente o comércio que é de comestíveis, que são um comércio de maior atendimento gastronômico, ele está tendo dificuldades, mas veja bem, não é a questão somente vendas e sim problemas hoje que existem na própria gastronomia, gorduras, medicina em si, a preparação dos povos que vem crescendo, eles estão acostumados com outro tipo de vida da qual no tempo da minha mamãe, da minha avó, talvez da sua mamãe, da sua avó não existiam. Eles matavam...criavam animais em casa; quando eu digo animais, era galinhas, para ter os pintinhos, criar as galinhas, matar frangos e criar ovos, isso quando não se criava cabritos.

Talita: Verdade.

Quintas: Carneiro, entende? Então tudo isso era um tipo de comida diferenciada que hoje já não existe mais, que os jovens de hoje, nossos filhos, os meus netos já não estão mais acostumados a isso, por quê?? A ciência, o estudo, o modo de vida, própria comunidade em que eles vivem é mais sanduíches, uma comida menos gordurosa, problema de saúde da qual temos que nos cuidar muito bem, e eu até admiro o, como se poderia dizer, o engrandecimento da medicina para nos cuidar e o próprio povo educado para não abusar. Infelizmente ainda existe[m] dois tipos de mercadoria que atrapalha muito, principalmente a mocidade, os jovens e os meia idade que infelizmente são: um a bebida, o outro cigarro; esses é que têm que diminuir mais, não somente a gordura antiga.

Talita: É verdade, porque antigamente não era um problema, né.

Quintas: Que era no tempo da mamãe e da vovó, então tudo bem, a vida é essa, a modernidade, e temos que nos adaptar a ela, caso contrário não vamos conseguir existir, eu não sei se você viu, teve um programa numa televisão, se eu não me engano foi na Globo, que mostrou cientistas japoneses aumentando e dizendo que daqui talvez a 20 anos cheguemos até 150 anos de idade!

Talita: Nossa, já pensou?

Quintas: Estão fazendo estudo para problemas de doenças, problemas para intervir a não criação de doenças e tudo isso é para o bem da humanidade, espero que eles usem desses problemas para trazer o bem.

Talita: Uhum.

Quintas: Para o povo, para a humanidade, não as desgraças de violência, de guerras e outros bichos mais, que hoje somos humanos com capacidade, com tudo isso que não deveria mais existir.

Talita: É muita coisa, né, que poderia ser evitado, né.

Quintas: Eu agradeço a você de coração.

Talita: Imagina!

Quintas: E até duas vezes de agradecimento você me atender e me ouvir as minha ideias que eu não sei se são todas iguais e todos aceitem, mas espero que os que aceitarem usufruem dela para o bem, nunca para o mal, muito obrigado.

Talita: Imagina, eu que agradeço, Seu Quintas.

Quintas: De forma alguma!

Talita: Deixa eu só te perguntar mais uma coisinha.

Quintas: Pois não.

Talita: É uma pergunta um pouco indiscreta, qual idade que o senhor está hoje?

Quintas: Momentaneamente aquele senhor do céu me deu a oportunidade, a felicidade de chegar aos 85 anos..

Talita: Graças a Deus, e bem, né, vem todos os dias?

Quintas: Eu penso que sim, né, não sei se os outros aceitam ou acham que é a mesma coisa, né.

Talita: E o senhor vem todos os dias, vem pela manhã?

Quintas: Sim, trabalho todos os dias, tenho diálogo com todo mundo, não tenho problemas com ninguém.

Talita: Que bom, tá aqui, então...

Quintas: É, absolutamente maravilhoso.

Talita: Quintas, tá a sua vida aqui, né?

Quintas: A minha vida inteirinha.

Talita: O senhor tem quantos filhos?

Quintas: 3 filhos, uma menina e dois filhos.

Talita: Hum, já tem netos também?

Quintas: Tenho netos, 3 netas, 2 bisnetos gêmeos.

Talita: Nossa, que gostoso, que delícia!

Quintas: Uma das netas principalmente, ela está fazendo biologia, trabalha aqui no Butantan, no meio dos bichos perigosos.

Talita: Ah, é?

Quintas: É, aranhas, cobras, escorpiões e...

Talita: Ela gosta disso...

Quintas: É um nível bem alto, maravilhosa e eu espero que ela continue nesse tipo, nesse modo, nesse aprendizado que ela teve até hoje e usufrua dele para o bem de todos nós, que crie bastante, bastante medicamentos para tratar e curar as pessoas.

Talita: Seu Quintas, e você tem filhos que ajudam o senhor aqui?

Quintas: Momentaneamente não, eles têm uma vida particular da qual eles usufruem sem outros problemas.

Talita: Entendi, então provavelmente o senhor vai...

Quintas: Não, eu acredito que não vamos dar continuidade.

Talita: Ah, é?

Quintas: É, tudo bem, sabe, o mundo é sempre assim, que eles tenham inclusive...vamos dizer assim, uma continuidade de vida da qual eles escolham para o bem, nunca para o mal.

Talita: Uhum, tá certo, muito obrigada, viu.

Quintas: Que isso, disponha da gente todas as vezes que precisar.

Talita: Certo, muito obrigada.

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O RENATO RABELO (10/01/2013)

Talita: Então você veio da Bahia?

Renato: Vamos ficar ali na mesa.

Talita: Vamos.

Renato: A minha história, eu acho muito bonita minha história porque eu fui um cara abençoado por Deus, fui abençoado mesmo, porque a minha vida foi muito rápida, e eu cresci muito rápido, honestamente eu cresci muito rápido.

Talita: O senhor veio da Bahia sozinho ou veio com a família?

Renato: É, eu vim sozinho, vim só para aqui dentro de São Paulo.

Talita: O senhor veio com quantos anos, quantos anos o senhor tinha?

Renato: 17 anos.

Talita: Nossa. Oi?

Comerciante: Você vai me dar licença?

Talita: Com certeza.

Comerciante: Já falei pra você me dar licença!

Renato: É brincadeira!

Talita: É, né.

Renato: Mas quer dizer, é do começo do mercado, eu não fui do começo, mas ele é do começo.

Talita: É?

Renato: Parece que é dos pais dele.

Talita: É isso mesmo, mas você veio da Bahia, você morava então com seu pai e com a sua mãe, o que que você fazia na Bahia?

Renato: Na Bahia eu fazia tudo, eu era lenhador, era carpinteiro, era pedreiro, era...eu fazia tudo.

Talita: O que aparecia...

Renato: Era...era pescador, era...eu fui um moleque que eu sempre gostei de..gostei de trabalhar.

Talita: E veio pra...

Renato: Já tá gravando?

Talita: Já, pode falar. E veio pra São Paulo por quê?

Renato: Porque lá na cidade que nós morava em Rui Barbosa, nós trabalhava mas não ganhava dinheiro, eu era muito vaidoso, eu queria ganhar dinheiro, eu quis vim pra São Paulo e meu pai não quis deixar, depois vim um...eu vim de ajudante de caminhão, depois vinha o cara pra cá eu digo: ah, me leva! Ele falou: vamos, vamos, se você quiser ir você vai, vai ajudando aí no caminhão. E eu vim de ajudante de caminhão, cheguei aqui em São Paulo, me soltaram aqui dentro de São Paulo, arrumei uma pensão e arrumei o primeiro emprego aqui no mercado.

Talita: Ah, já foi logo de cara aqui?

Renato: Já vim trabalhar aqui no mercado central, em 60.

Talita: Trabalhava já em que banca?

Renato: Banca de peixe.

Talita: Banca de peixe?

Renato: Na rua P, número 40, aí eu trabalhei 8 anos de empregado. Briguei com o patrão e comprei uma banca de sociedade.

Talita: Ah, é?

Renato: É!

Talita: 68, já, então?

Renato: Aí eu comprei, aí já era em, eu trabalhei 8 anos de empregado, então eu cheguei em 60, em 68 eu já comprei um box de sociedade.

Talita: Hum, de sociedade?

Renato: Trabalhei 4 anos de sociedade, depois eu vendi a minha parte pro sócio e comprei o meu box.

Talita: Ah, vendeu a sua parte e comprou o seu?

Renato: E comprei o meu box.

Talita: E é esse até hoje?

Renato: É esse, eu comprei em 72 o meu box.

Talita: 72?

Renato: 72, passado uns 4 ano eu comprei a banca vizinha.

Talita: Hum!

Renato: Aqui, tanto que o meu box é B 27 e B 25, e tô até hoje, tem uns 53 anos de mercado central.

Talita: Nossa! Mas é muita coisa, né.

Renato: É, cheguei com 17 anos.

Talita: Ai o senhor casou?

Renato: Ai eu casei várias vezes, porque o primeiro casamento não deu certo, fui pro segundo não deu certo, arrumei uma namorada não deu certo, aí agora com esse de quarto deu certo, a gente já tem 20 anos.

Talita: Nossa, já tá bastante tempo junto!

Renato: É.

Talita: E o senhor tem quantos filhos?

Renato: Entre todos tem 9

Talita: 9?

Renato: Entre todos.

Talita: Aham.

Renato: A primeira me deu 5, a segunda me deu uma, e essa terceira me deu 3 garotos.

Talita: Hum, e desses todos, quantos trabalham com o senhor?

Renato: 2

Talita: 2 só, o resto tá tudo...fazem outras coisas?

Renato: O resto é independente.

Talita: Do último casamento que trabalha com o senhor?

Renato: Trabalha um do último casamento e um do primeiro casamento.

Talita: Então eles tem o interesse de dar continuidade no seu trabalho?

Renato: É, a gente tá tocando, né, vamos ver se eles se interessam em tocar quando eu for pro céu.

Talita: Quantos anos o senhor...?

Renato: Eu estou com 72 anos.

Talita: Parabéns, viu.

Renato: Graças a Deus!

Talita: Não parece nunca.

Renato: Não, não, graças a Deus com essa fibra tenho 72 anos.

Talita: E o senhor abre todo dia?

Renato: Não, a gente trabalha de terça a sábado

Talita: Ah, terça a sábado?

Renato: É, descansamos 2 dias

Talita: Tá bom, tem que ter também um descanso, né?

Renato: Não, dinheiro não é tudo na vida. Em primeiro lugar a matéria da gente, você ganhou pra viver, vive bem, não precisa muita coisa não.

Talita: Uhum, e Renato, é...o mercado, agora falar um pouquinho do...não, da sua banca mesmo, o senhor sempre vendeu então peixe?

Renato: Eu trabalho com pescados em geral, crustáceos em geral, e fala em peixe, é comigo.

Talita: Aham, e desses anos pra cá, de quando o senhor tá, até hoje, mudou muito o mercadão, os seus clientes? Quem que são os seus clientes? Você vende é varejo, é atacado? O que que o senhor vende?

Renato: É, eu vendo varejo e atacado.

Talita: Ah, vende os dois.

Renato: Mas os clientes mudou muito porque a juventude não faz comida, eles não gostam de fazer comida, aquele pessoal antigo eles foram morrendo, foram mudando, foram ficando velho e tá ficando a juventude, quer dizer que hoje em dia nós vendemos a base de 80% a menos de que quando eu comecei.

Talita: Verdade? 80% menos?

Renato: 80% a menos de quando eu comecei.

Talita: Nossa, muita coisa, hem?

Renato: Muita coisa, agora se você começar saber que quando, até 70, até 80, né, eu tinha um caminhão pra puxar peixe, eu vendia um caminhão quase, de peixe por dia; hoje em dia eu não vendo um caminhão nem em seis meses.

Talita: Verdade? Mas os produtos mudaram também?

Renato: Não.

Talita: Mesma coisa?

Renato: Os produtos, mesma coisa, as qualidades de pescada é a mesma coisa.

Talita: Uhum, mesma coisa.

Renato: Mas a clientela caiu muito porque diminuiu o consumo de peixe, diminuiu o consumo de tudo, a juventude ela vem aqui, come um sanduíche, passa o dia.

Talita: E isso, é verdade passa o dia. Isso até quando mais ou menos? Quando que começou a diminuir as suas vendas? Mais ou menos, né, período, assim?

Renato: As vendas caiu muito foi depois de 90, 95, 2000 pra cá já começou cair muito as vendas

Talita: E sobre a reforma, o que que o senhor tem pra me dizer?

Renato: A reforma foi uma bênção aqui pro mercado central.

Talita: É?

Renato: A reforma foi uma pena que a Marta não ganhou, porque a Marta foi quem fez essa praça de alimentação.

Talita: Uhum.

Renato: E ela ia, pelos projetos dela, ia fazer uma ponte por cima do rio.

Talita: Ah, é?

Renato: Uma escada rolante pra ir e voltar.

Talita: Nossa!

Renato: Ela prometeu derrubar o prédio, foi derrubado, fez estacionamento e tudo, mas falta muitas coisas. Mas a Marta tá de parabéns, essa praça puxou muito, matou muitas pessoas, muitos donos de box, matou, tudo bem, mas essa praça trouxe muita coisa.

Talita: É? Então na sua opinião é mais positivo do que negativo?

Renato: Não, negativo não teve nada, é tudo positivo porque pra uns viver, tem que morrer uma meia dúzia, uma meia dúzia de dono de açougue e tal.

Talita: Ah, que não...

Renato: Que ficaram embaixo da escada, não conseguiram.

Talita: Entendi.

Renato: Mas a maioria conseguiram.

Talita: Uhum.

Renato: Ficou.

Talita: E melhorou?

Renato: E melhorou, melhorou em visita, melhorou em turismo, melhorou.

Talita: O senhor acha que o turismo, então, ele ajuda no crescimento?

Renato: Ajuda, é claro, porque...

Talita: Na sua banca, por exemplo, que é de peixe, que não é uma coisa, porque turista vem, quer comer, compra sei lá, lembrancinha, não vem uma coisa imediata.

Renato: Em meu ponto de vista os turista de hoje é o nossos clientes de amanhã.

Talita: Uhum.

Renato: Porque você vem hoje passear, você viu toda essa beleza, amanhã você vem comprar.

Talita: Uhum, é verdade.

Renato: Você não leva hoje porque você está em uma condução que não dá pra levar, mas da próxima vez você já vem programada pra levar muitas coisas.

Talita: Entendi, então o senhor acha que essa mudança de perfil, de colocar o turismo dentro do mercado, ele só tem de ajudar, então?

Renato: Claro, só tem que ajudar, só ajuda, não prejudica nada.

Talita: Uhum.

Renato: Em meu ponto de vista.

Talita: Uhum, o senhor gostou do mezanino, achou que ficou bonito?

Renato: Muito, muito, chamou clientes.

Talita: Uhum.

Renato: Ficou uma praça de alimentação, um lugar...não, ficou muito bom.

Talita: E com relação ao peixe aqui no mercadão, sempre foi essa quantidade de box de peixes?

Renato: Diminuiu um pouco de box.

Talita: Diminuiu?

Renato: Diminuiu, mas o atendimento é a mesma coisa, diminuiu peixes e tal, mas tá voltando, os box estão voltando.

Talita: É?

Renato: Tá voltando.

Talita: Tá tendo movimento assim de querer abrir box, ou não?

Renato: Ah, tem, porque todo comércio precisa ter muitos comércios de um tipo de produto, você vai procurar dourado em uma peixaria.

Talita: Uhum.

Renato: Se ela não tem, você não tem outro lugar pra procurar.

Talita: Aham.

Renato: Aqui no mercado não, se eu não tenho você tem, o outro tem, o outro tem, entendeu?

Talita: Entendi, e como que é a relação de vocês permissionários?

Renato: Muito bom.

Talita: É?

Renato: Nós aqui se damos muito bem.

Talita: E você acha que mudou também depois que...ou da reforma, ou nos dias de hoje não sei, mudou também a forma como que acontecem as vendas no mercado? Ou você acha que tá do mesmo jeito? Desde 60 até os dias de hoje, o que que o senhor tem a dizer?

Renato: O atendimento tá a mesma coisa.

Talita: É?

Renato: Toda vida foi bem atendido os clientes aqui, nós tivemos tudo em...à vontade pros clientes, teve muito produto, aumentou as novidades porque não existia essas bancas de tempero antigamente.

Talita: Ah, não? Não tinha não?

Renato: Não, não tinha essas banca de tempero, hoje em dia nós temos à vontade o tempero que você quer.

Talita: Quando o senhor chegou aqui, o que que tinha mais, o que vendia mais?

Renato: Ah, vendia mais por atacado quando eu cheguei aqui em 60.

Talita: Entendi.

Renato: Tinha poucos box e fechava muitos box, porque não vinham os clientes que vêm agora, hoje em dia é o contrário, antes de fazer o mezanino.

Talita: Aham.

Renato: Um box aqui era baratinho, você comprava um box aqui por quanto? Por 5 mil, 2 mil; hoje um box aqui vale 400, 500 mil.

Talita: Verdade?

Renato: Os cara não vende.

Talita: Então a coisa tá boa, então melhorou realmente.

Renato: É claro, melhorou 1000%, o cara que reclamar do mercado hoje em dia, ele é cego.

Talita: É? Não, olha, é uma visão bastante diferente porque eu tenho entrevistado as pessoas e eles tem reclamado muito que turista não compra, que a venda abaixou.

Renato: Que isso? Turista não compra, é? Turista é o cliente de amanhã, tem um monte de cara que eu lhe falei, de dono de box aqui, que ele é cego, ele vive por viver, ele não vê o amanhã.

Talita: É...

Renato: Ele vive por viver.

Talita: Uhum.

Renato: O mercado não, o mercado tinha dia, até 95, por aí, que você olhava não via ninguém aqui.

Talita: Verdade? E antes da década de 90 era forte o atacado, vocês vendiam bem?

Renato: Era atacado, era a maioria atacado, os atacadistas vinha. levava as fruta que queria, os peixe e tal, e depois...

Talita: E quando que caiu? Foi em 90 que começou a decair?

Renato: Não, 90, começou a melhorar o movimento mesmo, cheio de gente depois de 2000 pra cá, depois desse mezanino aí.

Talita: Depois do mezanino.

Renato: É.

Talita: Começou a ter gente mesmo?

Renato: É, aí começou encher e valorizar os nossos box.

Talita: E valorizar, né, porque...

Renato: É claro, valorizar os nossos box, nós no momento acho que nós estamos no sétimo lugar ou no seis lugar em turismo.

Talita: Hum, daqui de São Paulo?

Renato: Daqui de São Paulo, quer dizer que pra nós ta muito bom.

Talita: E deixa eu tirar uma dúvida, e aí é dúvida mesmo, que eu não tô entendendo isso daí. Como que é pra conseguir um box aqui, por exemplo, tem alguém interessado num box que tá fechado como esse daqui. Como que eu faço pra alugar esse box?

Renato: Aí você tem que entrar em contato com o que está em posse do box, porque aqui nós não somos dono.

Talita: Isso.

Renato: É um condomínio, isso aqui é da prefeitura então ele é administrado, esse box é administrado por mim mas o box é da prefeitura.

Talita: Entendi.

Renato: Nós pagamos o condomínio pra prefeitura, você conversa comigo eu me interesso na sua oferta e quero passar o box pra você .

Talita: Hum, pode fazer isso,então?

Renato: Pode fazer isso.

Talita: Ah, vai direto com quem tá falando...

Renato: Isso, direto com a pessoa que está usando o box.

Talita: E você consegue, aí ele coloca o valor, se eu tiver eu posso ficar com aquele ponto

Renato: É, você tá interessado, a gente vamos na prefeitura, transferimos pra você. Daquele dia em diante é você que continua pagando o condomínio, se você não paga os direitos que tem que pagar, água, luz, você perde o box, parece que depois de 5 atrasos, alguma coisa assim.

Talita: E esse condomínio, o valor dele mudou muito? Ou sempre foi um valor, ou depois também que teve essa melhora e o aumento dos box, de valorização dos box o condomínio aumentou também ou não?

Renato: Olha, isso é relativo conforme seja os gastos do mercado central, o preço da água, o preço da luz, o condomínio é a mesma taxa da prefeitura, é pequenininha, parece que é 700 reais por ano, não sai caro, agora o que é caro é negócio das taxas que tem que pagar, água, luz, continhas de taxa que...

Talita: Vocês dividem entre vocês ou é individual, cada um paga o seu?

Renato: Não, divide pra todo mundo.

Talita: Divide com todo mundo?

Renato: A associação pega tudo isso aí e é dividido pra todos nós.

Talita: Aham, divide em valor igual? Paga a segurança também?

Renato: Não, é conforme o tamanho do box. Pagamos segurança, pagamos limpeza, pagamos tudo essas coisas.

Talita: E assim, não precisa falar quanto o senhor paga, mas mais ou menos só pra ter ideia?

Renato: Ah, menina, é relativo, eu nem somei tudo porque...

Talita: No mês?

Renato: No mês não é tanta coisa assim.

Talita: É?

Renato: Não.

Talita: Entendi.

Renato: Uns 3 mil, 4 mil em geral.

Talita: Uhum.

Renato: Não, em geral cada um dono de box.

Talita: Aham, por mês?

Renato: É, por tamanho de box.

Talita: Entendi, mas a média sai nesse valor.

Renato: A média mais ou menos é 4 mil, nessa faixa, não é tanta coisa, não.

Talita: Entendi, e eu queria saber o que que o senhor vende mais na sua banca hoje? Qual que é o produto que é o carro chefe?

Renato: O produto que mais eu vendo, o carro-chefe é o camarão, camarões em geral.

Talita: É?

Renato: É.

Talita: E o produto que vende menos, que não tem muita saída?

Renato: Não tem aquele menos, é relativo.

Talita: Mas o campeão, então, é o camarão?

Renato: É o camarão o campeão.

Talita: E o senhor tem, como que é a sua clientela? Já é um povo mais antigo, que sempre compra com o senhor, ou também...

Renato: É relativo também.

Talita: Uhum.

Renato: Porque é como eu te falei, os antigos foram morrendo, foi ficando os netos, foi ficando os filho, e no final os filho não gosta de fazer comida.

Talita: Uhum.

Renato: É relativo, o cara cisma de fazer uma paella, ele vai num hotel, uma coisa.

Talita: Ah, entendi.

Renato: É o dia a dia

Talita: Mas o senhor falou que faz atacado também, né?

Renato: Atacado também.

Talita: E você tem muita clientela de atacado fora do mercadão?

Renato: Não, não, não, atacado e varejo é geralmente o nome, atacado e varejo, porque você chega lá, leva mais de 10 quilos já é atacado.

Talita: Ah, entendi.

Renato: Não vendo assim por 100 quilos, 200 quilos, é difícil eu fazer isso.

Talita: Ah, entendi.

Renato: Que 10 quilos já é um...

Talita: Certo, ah, eu acho que é isso, pro senhor assim, só pra finalizar, quando que é um bom período do mercadão?

Renato: Ah, é..

Talita: Que o senhor vende mais, que tem mais gente andando, que o senhor percebe que tá movimento maior?

Renato: Durante o ano todo nosso mercado graças a Deus vem muita gente.

Talita: É? O ano todo tem?

Renato: É, o ano todo, sexta e sábado isso aqui, e feriado isso aqui...

Talita: É sexta e sábado que tem mais gente?

Renato: É, feriado isso aqui enche de pessoa, enche de gente, graças a Deus no momento o mercado está bem frequentado.

Talita: Hum, que bom, então é isso. Ah, e eu queria que o senhor falasse seu nome completo, porque eu vou...eu tô colocando porque assim, eu vou colocar a história dos entrevistados, né, porque são vocês que fazem o mercadão.

Renato: Ah, é claro, o mercado...esses pessoal como o "Quinca" que começou de baixo no começo do mercado, esse pessoal foram uns heróis porque antigamente não tinha movimento o mercado.

Talita: Entendi.

Renato: Depois da época que eu entrei, de 70 pra cá que começou a crescer o mercado.

Talita: Nossa, então você imagina, né, foram aí 30, 40 anos pro mercado.

Renato: Encostava carrocinha, vinha de carrocinha, de bonde, passava aqui o pessoal, descia do bonde...

Talita: Então não era fácil, né.

Renato: Não era fácil os pessoal vencer isso aqui, mas agora tá muito bom.

Talita: E é uma vida aqui dentro, né, eu tenho percebido que parece que você nem precisa sair daqui, a impressão que dá é que vocês vivem aqui, o comércio é aqui, parece que aqui é uma cidade dentro da cidade de São Paulo.

Renato: Isso aqui é mais que a moradia da gente, aqui é que nós vivemos, nós chegamos 5 horas, 6 horas, saímos 6 horas da tarde, aqui que nós vivemos, é muito bom, nossa vida é aqui dentro do mercado central.

Talita: O senhor almoça aqui?

Renato: Não, eu só almoço em casa porque...

Talita: Você vai pra casa?

Renato: Eu acostumei.

Talita: Mora perto, então?

Renato: Não, não, eu só almoço a hora que eu chego em casa.

Talita: Então o senhor passa o dia sem comer?

Renato: Passo.

Talita: Meu Deus!

Renato: Eu tomo um cafezinho com você, eu tomo um chá com amigo, e tal...

Talita: Ah, tá, entendi!

Renato: Mas almoço mesmo eu almoço em casa 7 horas da noite, 5 horas, 6 horas, 8 horas, a hora que eu chego em casa.

Talita: Nossa!

Renato: Eu só faço uma refeição por dia, acostumei o corpo assim.

Talita: Acostumou? Sempre assim?

Renato: É!

Talita: Por isso que o senhor é magro, vou começar fazer isso também, adotar essa dieta.

Renato: Sou elegante, eu sou elegante.

Talita: Vou adotar essa dieta, então.

Renato: É muito bom, você anda o dia todo, toma um chá, toma um cafezinho...

Talita: Bate um papo com alguém, bate papo com um, com outro...

Renato: Brinco, sorrio e o dia vai passando.

Talita: Aham, e quantos funcionários o senhor tem na sua banca?

Renato: Olha, atual eu tenho só 2, porque tem os dois filhos, 4

Talita: 4, né?

Renato: É.

Talita: Tá ótimo, então eu acho que por enquanto é só isso, Seu Renato, mas se eu precisar eu procuro o senhor, hem?

Renato: Procura, eu tô lá, vai lá.

Talita: Ah, sabe o que eu queria saber, só uma coisinha que eu também não entendo. O seu peixe, por exemplo, da onde que vem?

Renato: O meu peixe vem de todo lugar do Brasil e do exterior, nós temos peixe nacional e peixe importado.

Talita: E como que é a relação com o fornecedor?

Renato: O fornecedor traz tudo.

Talita: É direto?

Renato: É, eu só ligo me traz; eles traz tudo aí.

Talita: Uhum, por exemplo, o importado é de importadora?

Renato: É de importadora.

Talita: Já vem direto pra cá, tem intermediário?

Renato: Tem, tem.

Talita: A importadora...

Renato: Tal firma, você pede, você é uma representante de salmão e eu te peço salmão e você entrega.

Talita: Entendi.

Renato: Porque você pega toneladas e eu pego 2 caixas, não posso passar.

Talita: Ah, entendi, ah, tá ótimo, Seu Renato, qual que é seu nome inteiro, Seu Renato?

Renato: Renato Rabelo Batista.

Talita: Batista...tá certo, então.